

PERANCANGAN KAMPANYE ATLET DIFABEL (NPCI DI KOTA BANDUNG)

Ratih Syarifah¹, Agus Triyadi²

¹Jl. Ahmad Yani Gg mesjid III Bandung. Email : ratih.syarifah@ymail.com

²Jl.Sukamenak no 80/138 A Cicadas Bandung. Email : atriyadi2001@gmail.com

Program Studi Desain Komunikasi Visual
Universitas Bina Sarana Informatika Bandung
lppm@bsi.ac.id

ABSTRAK

Difabel adalah orang dengan karakteristik khusus yang berbeda dengan anak pada umumnya tanpa selalu menunjukkan pada ketidakmampuan mental, emosi atau fisik. Orang difabel sering kali dipandang sebelah mata, sering kali di anggap tidak bisa apa-apa. Tapi orang difabel juga bisa berprestasi. Berprestasi dari berbagai bidang salah satunya di bidang olahraga. Satu-satunya wadah keolahragaan difabel Indonesia yang berwenang yang mengkoordinasikan dan membina setiap dan seluruh kegiatan olahraga prestasi difabel di seluruh wilayah Negara Kesatuan Republik Indonesia NPCI (*National Paralympic Committee Indonesia*).

Kata kunci : difabel, desain komunikasi visual

ABSTRACT

Disable are person with special characteristic with any common children that always show a mental disable, emotion or physic. Disable person always seen different, they couldn't do anything. But the disable can has prestation. One of it is in sport. One and the only sport organization for dosable that can coordinated all the disable activity in Indonesia NPCI (National Paralympic Committee Indonesia) this competition is disable olympiad.

Keyword : disable, visual communication disaighn

I. PENDAHULUAN

Difabel atau sering disebut orang dengan berkebutuhan khusus adalah orang dengan karakteristik khusus yang berbeda dengan orang pada umumnya tanpa selalu menunjukkan ketidakmampuan mental, emosi atau fisik. Yang termasuk kedalam orang berkebutuhan khusus antara lain tunanetra, tunarungu, tunagrahita, tunadaksa.

Hanya karena orang difabel atau berkebutuhan khusus, bukan berarti mereka tidak dapat berpartisipasi dalam olahraga. Olimpiade untuk difabel (*paralympic*) adalah organisasi internasional yang membuat orang-orang difabel dapat menjadi atlet. Olimpiade untuk difabel (*paralympic*) telah membantu lebih dari sejuta orang di lebih dari 150 negara di dunia. Dalam Olimpiade untuk difabel (*paralympic*), tidak ada yang kalah semuanya pemenang. Setiap orang yang ikut bertanding akan memenangkan sebuah pita (Autumn Libal, 2004 : 69)

Kurangnya perhatian dari masyarakat dan pemerintah maka penulis berusaha membantu para atlet dengan mengkampanyekan atlet difabel sehingga dapat merubah *stereotype* masyarakat dan pemerintah pun dapat membantu para atlet dengan memfasilitasi semua kegiatan dan mendukung semua kegiatan atlet.

II. KAJIAN LITERATUR

Pengertian Desain Komunikasi Visual adalah pada dasarnya merupakan istilah penggambaran untuk proses pengolahan media dalam berkomunikasi mengenai pengungkapan ide atau penyampaian informasi yang bisa terbaca atau terlihat. Desain Komunikasi Visual erat kaitannya dengan penggunaan tanda-tanda (*signs*), gambar (*drawing*), lambang dan simbol, ilmu dalam penulisan huruf (*typography*), ilustrasi dan warna yang kesemuanya berkaitan dengan indera penglihatan.

Pengertian kampanye menurut Pfau dan Parrot (1993) kampanye adalah “suatu proses yang di rancang secara sadar, bertahap dan berkelanjutan yang di laksanakan pada rentang waktu tertentu dengan tujuan mempengaruhi khalayak sasaran yang telah ditetapkan”¹

Jenis kampanye terbagi kedalam tiga kategori yakni: *Product-oriented campaigns*, *candidate-oriented campaigns*, dan *ideologically or cause oriented campaigns*.

Pengertian Difabel

Difabel adalah orang dengan karakteristik khusus yang berbeda dengan anak pada umumnya tanpa selalu menunjukkan pada ketidakmampuan mental, emosi, atau fisik.

Sebenarnya ada beberapa hal yang termasuk dalam kategori difabel antara lain tunanetra, tunarungu, tunagrahita, tunadaksa.

1. Tunanetra

Pengertian tunanetra dalam Kamus Besar Bahasa Indonesia diartikan sebagai kerusakan matanya atau luka matanya atau tidak memiliki mata yang berarti buta atau kurang dalam penglihatan (Drs. Purwaka Hadi, M.Si, 2005 : 34).

2. Tunarungu

Tunarungu adalah mereka yang memiliki hambatan perkembangan indera pendengar. Tunarungu tidak dapat mendengar suara atau bunyi, kemampuan berbicara pun terkadang terganggu. Sebagaimana kita ketahui, keterampilan berbicara sering kali di tentukan oleh seberapa sering orang mendengar orang lain berbicara. Akibatnya orang-orang yang tunarungu sekaligus memiliki hambatan bicara dan menjadi bisu.

3. Tunadaksa

Tunadaksa adalah penderita kelainan fisik, khususnya anggota badan, seperti tangan, kaki, atau bentuk tubuh. Penyimpangan perkembangan terjadi pada ukuran, bentuk, atau kondisi lainnya. Sebenarnya, secara umum mereka memiliki peluang yang sama untuk melakukan aktualisasikan diri. Namun, karena lingkungan kurang mempercayai kemampuannya, terlalu menaruh rasa iba, maka anak-anak tunadaksa sedikit memiliki hambatan psikologis, seperti tidak percaya diri dan tergantung pada orang lain. Akibatnya, penampilan dan keberadaan

mereka di kehidupan umum kurang di perhitungkan.

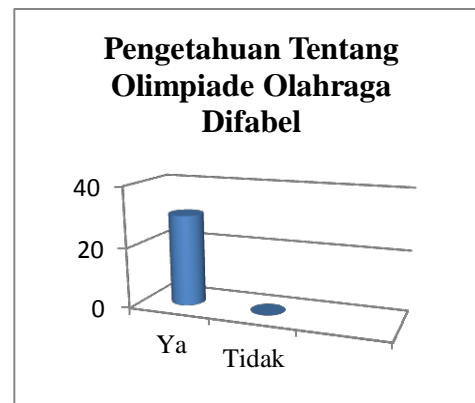
4. Tunagrahita

Tunagrahita menurut *American Association on Mental Deficiency/AAMD* dalam *B3PTKSM* adalah kelainan yang meliputi fungsi intelektual umum dibawah rata-rata, yaitu IQ 84 ke bawah berdasarkan tes dan muncul sebelum usia 16 tahun.

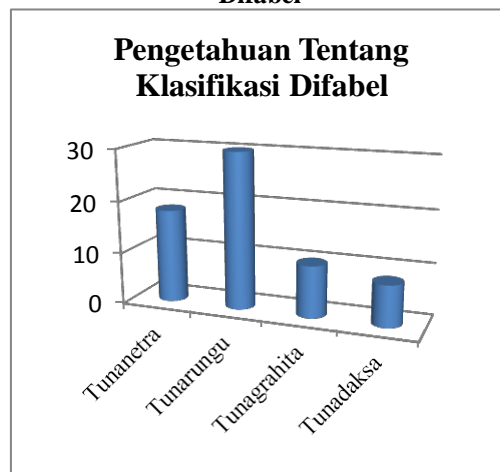
National Paralympic Committee Indonesia (NPCI)

Induk Organisasi Olahraga ini diberi nama *National Paralympic Committee Indonesia* yang selanjutnya disingkat dan disebut NPCI Indonesia. Organisasi ini didirikan di Surakarta pada tanggal 31 oktober 1962 yang pertama kali bernama Yayasan Pembina Olahraga Cacat (YPOC).

Analisis data



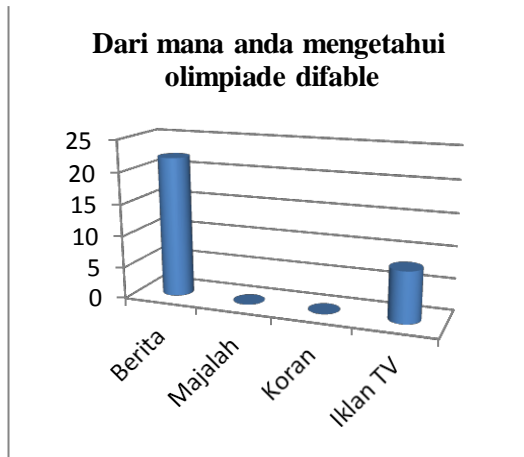
Gambar 1.
Pengetahuan Tentang Olimpiade Orang Difabel



Gambar 2.
Pengetahuan Tentang Klasifikasi Difabel

¹ Manajemen Kampanye Panduan Teoretis dan Praktis dalam Mengefektifkan Kampanye Komunikasi. Venus, Antar.18 : 2004

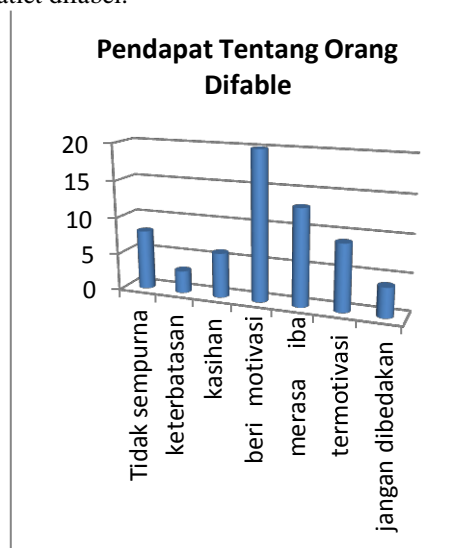
Data yang di ambil dari kuesioner yang di sebarakan kepada Mahasiswa, Pegawai, dan pelajar di sekitar Bandung dengan umur responden mulai umur 18 tahun sampai dengan 45 tahun hampir 100% responden mengetahui olimpiade olahraga difabel. Tetapi hanya 50% kurang responden mengetahui klasifikasi difabel.



Gambar 3

Dari Mana Anda Mengetahui Atlet Difabel

Hasil data yang diperoleh dari kuesioner responden lebih banyak mengetahui atlet difabel.

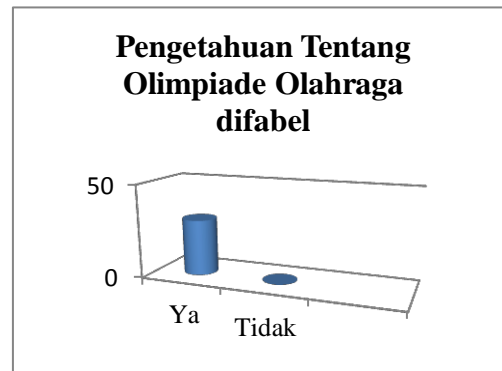


Gambar 4

Pendapat Tentang Orang Difabel

Dan berbagai pandangan tentang difabel yang tumbuh dari masyarakat ada yang berpandangan positif seperti mereka merasa termotivasi dan terpacu untuk memberi motivasi juga, memberi dukungan dan mereka (difabel) penuh semangat, tetapi ada juga yang berpandangan negatif seperti kasihan, merasa

iba, tidak sempurna dan mempunyai keterbatasan.



Gambar 5

Pengetahuan Tentang Olimpiade Difabel

Setelah penulis melakukan wawancara dan membagikan kuesioner kepada para atlet difabel, pelatih dan pengurus di NPCI penulis jadi memahami apa yang dirasakan oleh atlet seperti, kurangnya perhatian dari pemerintah dan masyarakat.

III. KONSEP PERANCANGAN

Tujuan Media

Tujuan media dalam perancangan kampanye atlet difabel ini adalah mengajak masyarakat untuk lebih peduli dan ikut berpartisipasi dalam bentuk apapun kepada para atlet difabel.

Tujuan perancangan media informasi ini adalah:

1. Memberikan informasi tentang atlet difabel.
2. Memberikan informasi tentang macam-macam atlet difabel.

Pemilihan Media

Keputusan media diawali perumusan jangkauan, frekuensi, pengaruh yang diinginkan, memilih media, memilih penjadwalan media, dan memutuskan alokasi media secara geografis (M. Suyanto, 2010 : 21).

Pesan-pesan yang efektif sangat penting untuk kampanye atau iklan layanan masyarakat yang sukses, pesan tersebut menjadi tidak berarti jika media periklanan yang digunakan tidak mampu mencapai target *audience* yang di maksud.

Bentuk media

1. **Poster**
 Bentuk : Full colour / vertikal
 Ukuran : A3 (42 x 29,7)
 Teknis : Separasi (cetak offset)

- Penempatan : Tempat olahraga (gor padjadjaran, gor saparua, gor sabuga) dll.
2. **X-Banner**
 Bentuk : *Full colour / vertikal*
 Ukuran : 60 cm X 160 cm Teknis :
 Separasi (cetak *offset*) Penempatan :
 Tempat olahraga (gor padjadjaran, gor saparua, gor sabuga) dll.
 3. **Leaflet**
 Bentuk : *full colour / vertikal, dua muka*
 Ukuran : A5 (10,5 cm x 14,8 cm)
 Teknis : Separasi (cetak *offset*)
 Penempatan : Tempat olahraga (gor padjadjaran, gor saparua, gor sabuga) dll
 4. **Pin**
 Bentuk : Lingkaran
 Ukuran : Diameter 3,8 cm
 Teknis : Separasi (cetak *offset*)
 5. **T-shirt**
 Bahan : Kaos
 Ukuran : S, M, L
 Teknis : Sablon
 6. **Tempat minum**
 Bahan : Plastik
 Ukuran : Volume 1 liter
 Teknis : *Cuting stiker*
 7. **Topi**
 Bahan : Katun
 Ukuran : S, M, L
 Teknis : Bordir

Biaya Media

Anggaran iklan bisa ditetapkan berdasarkan beberapa metode, metode anggaran yang sesuai dengan kampanye ini adalah metode tujuan dan fungsi iklan.

Metode tujuan dan fungsi iklan ialah menetapkan anggaran berdasarkan sasaran yang spesifik, fungsi yang harus dilakukan untuk mencapai sasaran tersebut, dan memperkirakan biaya untuk melaksanakan fungsi tersebut. Jumlah biaya tersebut merupakan anggaran periklanan yang diusulkan (M. Suyanto, 2010 :10).

Adapun estimasi harga dalam kampanye ini antara lain:

1. **Poster**
 Bahan : *Artpaper* 128 mm
 Ukuran : A3
 Harga : Rp. 10.000,-
2. **X-Banner**
 Bahan : *Flexy front lite*
 Ukuran : 60 cm X 160 cm
 Harga : Rp 100.000
3. **Leaflet**
 Bahan : *Art paper* 128 mm

- Ukuran : A4
 Harga : Rp 350.000/rim
4. **T-shirt**
 Bahan : Kaos
 Ukuran : S, M, dan L
 Harga : Rp. 50.000
 5. **Tempat minum**
 Bahan : Plastik
 Harga : Rp. 50.000/pc
 6. **Cutting sticker**
 Bahan : *Bahan Vinyl Flashing*
 Ukuran : 10 x 5 cm
 Harga : Rp. 44/cm
 7. **Topi**
 Bahan : Katun
 Ukuran : S, M, L
 Harga : Rp. 50.000/pc
 8. **Pin**
 Bahan : *Dove* laminasi dan alumunium
 Ukuran : 4,4 cm
 Harga : Rp. 2500 /pc

Konsep Kreatif

Pesan utamanya adalah menginformasikan bahwa adanya atlet difabel sedangkan pesan yang diinginkan bahwa orang difabel dapat berprestasi dalam bidang olahraga dengan melihat visualisasi kampanye ini merubah *stereotype* (pandangan) terhadap difabel tidak bisa berprestasi.

Konsep dari kampanye ini memperlihatkan cara pandang masyarakat ragu akan kemampuan para atlet difabel divisualisasikan oleh warna abu-abu pada poster awal dan poster atlet. sedangkan warna orange pada *X-Banner*, *leaflet* dan *merchandise* memperlihatkan semangat para atlet difabel dan pembuktian bahwa mereka bisa berprestasi.

Tujuan Kreatif

Tujuan dari kampanye ini menginformasikan bahwa adanya atlet difabel sedangkan pesan yang di inginkan bahwa orang difabel dapat berprestasi dalam bidang olahraga dengan melihat visualisasi kampanye ini merubah *stereotype* (pandangan) terhadap orang difabel tidak bisa berprestasi.

Strategi Kreatif

Untuk menyampaikan materi pesan dan informasi yang ada di dalam iklan layanan masyarakat ini diperlukan sebuah strategi kreatif. Dalam pembuatan iklan layanan masyarakat ini harus menarik supaya menarik perhatian sehingga target sasaran memiliki

keinginan untuk mengetahui dan mengerti isi pesan yang disampaikan.

Penggunaan simbolisasi dalam penyampaian informasi mengenai klasifikasi iklan layanan masyarakat harus kreatif dan inovatif dengan menampilkan sesuatu yang lain dan baru. Dan memiliki keunikan agar mudah diingat.

Poster Awal

Pada sub ini penulis akan membahas tentang visualisasi desain pembuatan media kampanye poster awal yang digunakan sebagai salah satu media komunikasi visual sebagai sarana untuk kampanye atlet difabel.

a. Ilustrasi

Dalam perancangan media kampanye poster ini, ilustrasi yang dipergunakan adalah icon tunanetra, icon tunarungu, icon tunagrahita, icon tunadaksa. Icon ini digunakan sebagai ilustrasi dari atlet difabel tunanetra bertujuan untuk memberitahukan klasifikasi atlet difabel yang dapat mengikuti pada olimpiade difabel. Dan terdapat juga logo NPCI

b. Teks

Perancangan media kampanye ini menggunakan teks dari tagline “MARI KITA BERPRESTASI” dan “KETIDAKSEMPURNAAN UNTUK MENJADI SEMPURNA” teks itu mendukung dari icon itu sendiri agar dapat memudahkan masyarakat mengerti isi pesan pada poster ini.

c. Huruf / Tipografi

Media kampanye ini menggunakan satu jenis huruf atau tipografi, yaitu *Arial*

ABCDEFGHIJKLMN OPQRSTUVWXYZ
Abcdefghijklmnopqrstuvwxyz

Jenis huruf atau tipografi ini dipilih karena penulis ingin melihatkan sisi kesederhanaan pada poster kampanye ini dan dikomposisikan menurut ukuran dan keseimbangan guna mendapat kesatuan serta ritme yang tepat dimana nantinya dapat memberikan keseimbangan informasi yang dinamis.

d. Warna

Dalam perancangan media poster ini menggunakan warna sebagai berikut :

- Untuk *background* menggunakan gradasi hitam ke putih
Hitam melambangkan kesedihan, kesuraman, kemurungan. Dan warna abu-abu memberi kesan ragu-ragu. Sedangkan putih mempunyai watak positif dan cerah.
Sehingga filosofi warna tersebut adalah cerminan dari *stereotype* (pandangan)

masyarakat terhadap atlet difabel. Gradasi hitam ke putih memberi kesan ragu akan kemampuan dari atlet difabel, sedangkan warna putih memberi kesan bersinar bahwa atlet difabel dapat berprestasi sama dengan atlet pada umumnya.

- Icon-icon

Icon tunanetra menggunakan warna abu-abu. Abu-abu berasosiasi dengan suasana suram, mendung, ketiadaan sinar matahari secara langsung. Itu sama dengan karakteristik tunanetra.

Icon tunarungu menggunakan warna biru. Warna biru di golongankan sebagai warna dingin, kesannya dingin, pasif dan efeknya dingin. Warna ini sesuai dengan klasifikasi dari tunarungu yang cenderung tertutup.

Icon tunadaksa menggunakan warna merah berkarakter kuat, semangat berani. Warna ini sesuai dengan difabel tunadaksa yang kuat.

Icon tunagrahita menggunakan warna violet. Warna violet cocok untuk icon difabel karena Watak warna violet adalah dingin, negatif, diam sama dengan kriteria diagnosis untuk tunagrahita

- Logo NPCI menggunakan warna dari olimpiade atlet difabel yaitu simbol terdiri dari tiga unsur warna merah, biru dan hijau tiga warna yang paling banyak terwakili dalam bendera nasional di seluruh dunia.
- Warna teks pada kampanye ini menggunakan warna merah. Merah digolongkan dengan warna panas. Warna panas memberikan kesan semangat, kuat dan aktif.

e. Bahan

Perancangan media poster ini menggunakan bahan *art paper* 210 gsm. Kertas *art paper* 210 gsm dipilih karena memiliki kualitas dan ketebalan yang bagus, sehingga poster lebih awet dan tidak mudah rusak.

1. Teknik Cetak

Untuk mewujudkan poster dalam jumlah banyak, cetak *offset* dipilih karena harganya relatif lebih murah dan lebih bagus daripada teknik cetak lainnya.

2. Kreatif Desain

Kreatif desain merupakan proses kreatif yang terdiri dari layout/gambar kasar dan gambar detail, serta mempertimbangkan indikator serta unsur-unsur desain dan bobot penilaian desain sebagai acuan desain terpilih.

3. Tampilan Desain

Dari hasil alternatif desain, dapat ditampilkan desain terpilih sebagai berikut:



Gambar 6 Poster Awal Tunanetra



Gambar 7 Poster Awal Tunarungu



Gambar 8 Poster Awal Tunadaksa



Gambar 9 Poster Awal Tunagrahita

Nama Media : Poster
 Ukuran : A3 (29,7x42cm)
 Bahan : Art paper 210 gsm
 Huruf / font : Arial
 Teknik : Cetak Offset

Poster *outdoor* atau lebih dikenal dengan jenis poster luar ini dibuat dengan bentuk persegi horizontal (*landscape*) karena dapat memberi efek luas. maka dari itu menggunakan ilustrasi hanya satu (selain logo), yaitu ilustrasi dari icon atlet difabel tunanetra tersebut yang sangat mewakili dari konsep. Ilustrasi tersebut digunakan agar

langsung mengenai pada konsep yang ingin diangkat.

4. Biaya kreatif

Tabel 1.

Biaya Kreatif Poster Awal Atlet Tunanetra

Biaya Desain	15 % dari total biaya produksi	Rp. 100.000
Biaya Cetak	- Biaya cetak poster ukuran A3 (29,7 cm x 42 cm) Rp. 10.000 - Poster yang akan dicetak sebanyak 150 lembar Berdasarkan harga cetak ukuran A3 di Ganesha Printing	Rp. 1.500.000,-
	Biaya Total	Rp.1.600.000,-

Poster Atlet

a. Ilustrasi

Dalam perancangan media kampanye poster ini, ilustrasi yang dipergunakan adalah atlet difabel. Gambar atlet difabel ini akan melihatkan perjuangan atlet difabel. Dan terdapat juga logo NPCI

b. Teks

Perancangan media kampanye ini menggunakan teks dari tagline “MARI KITA BERPRESTASI” dan “KETIDAKSEMPURNAAN UNTUK MENJADI SEMPURNA” teks itu mendukung dari icon itu sendiri agar dapat memudahkan masyarakat mengerti isi pesan pada poster ini.

c. Huruf / Tipografi

Perancangan media kampanye ini menggunakan satu jenis huruf atau tipografi, yaitu Arial

ABCDEFGHIJKLMN OPQRSTUVWXYZ
 abcdefghijklmnopqrstuvwxyz

Jenis huruf atau tipografi ini di pilih karena penulis ingin melihatkan sisi kesederhanaan pada poster kampanye ini dan dikomposisikan menurut ukuran dan keseimbangan guna mendapat kesatuan serta ritme yang tepat dimana nantinya dapat

memberikan keseimbangan informasi yang dinamis.

d. Warna

Dalam perancangan media poster ini menggunakan warna sebagai berikut :

- Untuk *background* menggunakan gambat atlet difabel dengan efek *grayscale*. Sehingga filosofi warna tersebut adalah cerminan dari *stereotype* (pandangan) masyarakat terhadap atlet difabel. warna *grayscale* memberi kesan ragu akan kemampuan dari atlet difabel. atlet difabel dapat berprestasi sama dengan atlet pada umumnya.

- Icon-icon

Icon tunanetra menggunakan warna abu-abu. Abu-abu berasosiasi dengan suasana suram, mendung, ketiadaan sinar matahari secara langsung. Itu sama dengan karakteristik tunanetra.

Icon tunarungu menggunakan warna biru. Warna biru di golongan sebagai warna dingin, kesannya dingin, pasif dan efeknya dingin. Warna ini sesuai dengan klasifikasi dari tunarungu yang cenderung tertutup.

Icon tunagrahita menggunakan warna violet. Warna violet cocok untuk icon difabel karena Watak warna violet adalah dingin, negatif, diam sama dengan kriteria diagnosis untuk tunagrahita

Icon tunadaksa menggunakan warna merah berkarakter kuat, semangat berani. Warna ini sesuai dengan difabel tunadaksa yang kuat.

- Logo NPCI menggunakan warna dari olimpiade atlet difabel yaitu Simbol terdiri dari tiga unsur warna merah, biru dan hijau tiga warna yang paling banyak terwakili dalam bendera nasional di seluruh dunia.
- Warna teks pada kampanye ini menggunakan warna merah. Merah digolongkan dengan warna panas. Warna panas memberikan kesan semangat, kuat dan aktif.

1. Bahan

Perancangan media poster ini menggunakan bahan *art paper* 210 gsm. Kertas *art paper* 210 gsm dipilih karena memiliki kualitas dan ketebalan yang bagus, sehingga poster lebih awet dan tidak mudah rusak.

2. Teknik Cetak

Untuk mewujudkan poster dalam jumlah banyak, cetak *offset* dipilih karena harganya relatif lebih murah dan lebih bagus daripada teknik cetak lainnya.

3. Kreatif Desain

Kreatif desain merupakan proses kreatif yang terdiri dari layout/gambar kasar dan gambar detail, serta mempertimbangkan indikator serta unsur-unsur desain dan bobot penilaian desain sebagai acuan desain terpilih.

4. Tampilan Desain

Dari hasil alternatif desain, dapat ditampilkan desain terpilih sebagai berikut:



Gambar 10 Poster Atlet Tunanetra



Gambar 11. Poster Atlet Tunarungu



Gambar 12. Poster Atlet Tunarungu



Gambar 13. Poster Atlet Tunagrahita



Gambar 14. Poster Atlet Tunadaksa



Gambar 15. Poster Atlet Tunadaksa

Nama Media : Poster
 Ukuran : A3(29,7x42 cm)
 Bahan : Art paper 210 gsm
 Huruf / font : Arial
 Teknik : Cetak Offset

Poster *outdoor* atau lebih dikenal dengan jenis poster luar ini dibuat dengan bentuk persegi horizontal (*landscape*) karena dapat memberi efek luas. maka dari itu menggunakan ilustrasi hanya satu (selain logo), yaitu ilustrasi dari icon atlet difabel tunanetra tersebut yang sangat mewakili dari konsep. Ilustrasi tersebut digunakan agar langsung mengenai pada konsep yang ingin diangkat.

5. Biaya kreatif

Tabel IV.5 Biaya Kreatif Poster Atlet Tunanetra

Biaya Desain	15 % dari total biaya produksi	Rp. 100.000
Biaya Cetak	- Biaya cetak poster ukuran A3 29,7 cm x 42 cm) Rp. 10.000 - Poster yang akan dicetak sebanyak 150 lembar Berdasarkan harga cetak ukuran A3 di Ganesha Printing	Rp. 1.500.000,-
	Biaya Total	Rp.1.600.000,-

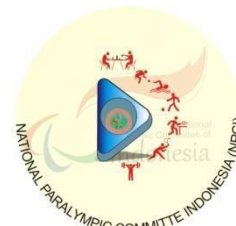
Karya-Karya



Gambar 16. X-BANNER



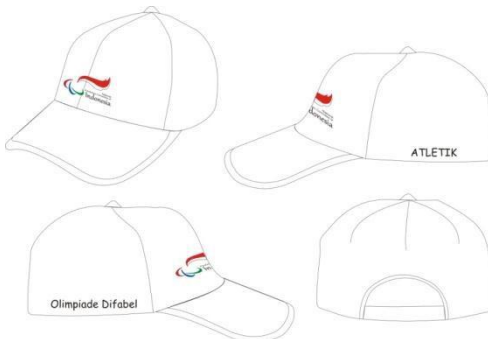
Dalam
 Gambar 17. Leaflet



Gambar 18. Pin



Gambar 19. T-shirt



Gambar 20. Topi

IV. PENUTUP

Setelah menguraikan hasil penelitian pada Bab IV mengenai hasil penelitian dan pembahasan ini, maka pada bab ini akan diuraikan mengenai kesimpulan dan saran yang sekiranya dapat menjadi bahan pertimbangan.

Kesimpulan

Kesimpulan yang dapat peneliti ambil berdasarkan penelitian yang telah diuraikan sebelumnya pada Bab IV, strategi kampanye yang dapat digunakan dalam praktik kampanye yakni mengenai komunikator, pesan, media, dan khalayak sasaran kampanye diantaranya:

Media yang dirancang adalah poster kampanye atlet difabel. Media poster ini dipilih karena memiliki nilai fungsional yang tinggi dan sangat efektif digunakan sebagai sarana untuk menginformasikan atlet difabel.

Perancangan ini mengacu kepada target audience yaitu dewasa dengan umur 25 tahun sampai 45 tahun. Dari segi ilustrasi,

pewarnaan dan pemilihan jenis huruf semuanya dibuat agar melihatkan semangat dari para atlet sehingga pesan yang dapat diambil dari poster ini semangat atlet difabel

Adapun media pendukung dari kampanye ini adalah yang bersifat fungsional untuk atlet itu sendiri. Agar mereka lebih semangat lagi dalam mengikuti kejuaraan.

Saran

1. penulis hendaknya dapat memahami karakter atau tema dan tujuan dari perancangan kampanye atlet difabel untuk memperkenalkan para atlet difabel. Sehingga maksud dan tujuan dari perancangan tersebut dapat tercapai secara maksimal dan tepat pada sasarannya.
2. masyarakat hendaknya memberi dukungan kepada atlet difabel sehingga mereka merasakan perhatian dan dapat lebih berprestasi lagi. Sehingga dapat membaggakan Bangsa dan Negara.

DAFTAR PUSTAKA

Genofoam, 2010. Mengasuh dan Mensukseskan Anak

Berkebutuhan Khusus.
Genofoam. 2010. Mengasuh dan
Mensukseskan Anak
Berkebutuhan Khusus. Yogyakarta : Garailmu
Hadi, Purwaka. 2005. Kemandirian Tunanetra.
Jakarta : Departemen
Pendidikan Nasional
Waid, Abdul. 2011. Jangan Takut Karena
Cacat !. Yogyakarta : Diva Press.
Suyanto, M. 2005. Strategi Perancangan

Iklan Televisi Perusahaan Top
Dunia. Yogyakarta : Andi
Offset.
Suyanto. M. 2004. Aplikasi Desain Grafis.
Yogyakarta : Penerbit ANDI.
Venus, Antar. 2004. Manajemen Kampanye Panduan
Teoretis dan Praktis dalam Mengefektifkan
Kampanye Komunikasi. Bandung : Simbiosis
Rekatama Media.