

## MEREK “DIFABEL KLATEN” DALAM KAMPANYE HARI DISABILITAS INTERNASIONAL (HDI) KABUPATEN KLATEN

Angga Kusuma Dawami<sup>1</sup>, Yayah Rukiah<sup>2</sup>, Mohamad Sjafei Andrijanto<sup>3</sup>

Program Studi Desain Komunikasi Visual, Fakultas Bahasa dan Seni, Universitas Indraprasta PGRI<sup>1,2,3</sup>  
akdawami@gmail.com

### ABSTRAK

Salah satu media dalam menyuarakan kesetaraan Difabel adalah ketika Hari Disabilitas Internasional (HDI). Setiap tahun, di bulan Desember organisasi difabel di berbagai daerah membuat acara untuk memberikan edukasi kepada masyarakat melalui kampanye sosial, agar eksistensi Difabel di masyarakat terus diingat. Begitupun dengan organisasi Difabel di wilayah Kabupaten Klaten. Tahun 2017, organisasi Difabel di wilayah Klaten membuat sebuah merek baru sebagai identitas yang digunakan dalam kampanye Hari Disabilitas Internasional, yaitu Difabel Klaten, dimana anggotanya terdiri dari organisasi-organisasi Difabel yang ada di wilayah Kabupaten Klaten. Penelitian ini membahas tentang proses pembentukan merek 'Difabel Klaten' ketika akan digunakan dalam Hari Disabilitas Internasional (HDI) tahun 2017. Dengan menggunakan metode deskriptif kualitatif, fokus penelitian ini adalah pembangunan merek Difabel Klaten oleh organisasi-organisasi Difabel Klaten. Dari penelitian ini dapat dilihat bahwa: (1) untuk membangun merek diperlukan kesamaan visi untuk mencapai tujuan bersama, dalam Difabel Klaten mencerminkan kesetaraan; (2) untuk mendukung visi besar Difabel Klaten, diperlukan materi-materi kampanye yang mendukung eksistensi Difabel Klaten pada Hari Disabilitas Internasional.

**Kata kunci:** Difabel Klaten, Merek, Hari Disabilitas Internasional

### ABSTRACT

*The one of media to say equivalence for People with Disabilities is International Disability Day (HDI). Every year, in December, disabilities organizations in different regions make an event to educating the society through social campaigns in International Day of Persons with Disabilities, so that the existence of Disabilities in the community will continue to be remembered. Likewise with the Difabel organization in Klaten district. In 2017, the Disabilities organization in the Klaten area established a new brand as the identity used in the International Disability Day campaign, which is Difabel Klaten, whose members consist of Disabilities organizations in the district of Klaten. This paper discusses the process of forming the 'Difabel Klaten' brand when it will be used in International Day of Persons with Disabilities (HDI) in 2017. Using the qualitative descriptive method, the focus of this research is the development of the Klaten Difabel brand by Klaten Disability organizations. From this research can be seen that; (1) to build the brand required a common vision to achieve common goals, in Difabel Klaten reflect equality; (2) to support the great vision of Difabel Klaten, campaign material is needed to support the existence of Difabel Klaten on International Disability Days.*

**Keyword:** Difabel Klaten, Brand, International Day of Persons with Disabilities

### PENDAHULUAN

Kebutuhan promosi selalu dibutuhkan untuk mengenalkan organisasi atau perusahaan untuk terus dikenal dan terus menerus dilakukan kepada masyarakat. Bentuk promosi yang biasa dilakukan adalah kampanye. Kampanye selalu dilakukan oleh sebuah organisasi agar merek yang dibangun sesuai dengan tujuan organisasi.

Merek menurut Wheeler (2013:2) adalah ketika persaingan menciptakan pilihan yang tak terbatas, perusahaan mencari jalan-jalan untuk menghubungkan secara emosional antara barang dengan pelanggan, sampai tidak tergantikan, dan menciptakan hubungan seumur hidup, tidak terbatas pada apakah itu organisasi *profit*, *non-profit*, ataupun *start-up*. Salah satu konstruksi

untuk membangun merek adalah melalui komunikasi visual.

Komunikasi visual sebagai sebuah proses social dimana orang mengubah pesan yang didalamnya termasuk visual-visual, bisa berupa gambar, lukisan, foto, video, film, dll (Kenney, 2009:20). Pembangunan merek yang dibangun memiliki identitas dan kepentingannya masing-masing. Merek juga dibangun bukan hanya untuk organisasi profit saja, namun juga untuk organisasi sosial atau non-profit (LSM). Langkah-langkah advokasi secara aktif dilakukan oleh organisasi dan kelompok Difabel di berbagai tingkat melalui kelompoknya (Dawami, 2017:135). Tujuan dari dibentuknya merek dalam organisasi non-profit adalah membentuk persepsi masyarakat bahwa sebagai masyarakat memiliki hak untuk setara dan tidak diskriminatif (Listya dan Angga, 2018:66).

Organisasi-organisasi difabel di Klaten mencoba untuk membangun merek agar mereka dapat porsi kesetaraan yang sama dengan masyarakat yang lain dalam Hari Disabilitas Internasional (HDI). Karena tujuannya adalah untuk kesetaraan, maka merek yang muncul menggambarkan identitas dari Difabel Klaten. Tulisan ini membahas tentang cara membangun merek oleh organisasi-organisasi difabel Klaten

pada HDI 2017 Kabupaten Klaten dengan nama "Difabel Klaten".

Kajian pembentukan merek ini memiliki tujuan untuk mengetahui bagaimana perubahan merek yang dibangun oleh Difabel Klaten pada Hari Disabilitas Internasional (HDI) Kabupaten Klaten tahun 2017. Proses pembangunan merek "Difabel Klaten" dapat menjadi awal pemikiran, agar organisasi-organisasi difabel di seluruh Indonesia dapat membangun mereknya supaya tercapai tujuan advokasi, untuk menjadi setara.

## METODE

Kajian merek ini merupakan penelitian diskriptif kualitatif, dengan data primer adalah Difabel Klaten sebagai sumber data utama. Dengan menggunakan wawancara dan observasi langsung, data diolah kemudian ditriangulasikan antara data lapangan dengan data visual yang telah diproduksi oleh Difabel Klaten, pada Kampanye Hari Disabilitas Internasional (HDI) Kabupaten Klaten tahun 2017. Dokumentasi foto dan video digunakan untuk mendukung data primer dalam penelitian ini. Analisis yang digunakan adalah interaksi analisis, dengan mengkonfirmasi antar satu data dengan data yang lain, kemudian ditarik kesimpulan agar dapat menjadi kajian yang komprehensif.



Gambar 1. Maskot dan Logo pada media Kaos sebagai merek "Difabel Klaten"  
(sumber: Dokumentasi Pribadi, 2017)

## HASIL

### Kampanye dan Landasan Pemikiran

Kampanye adalah kegiatan komunikasi yang dilakukan secara terlembaga, penyelenggara kampanye bukanlah individu melainkan lembaga atau organisasi, dimana lembaga tersebut dapat berasal dari lingkungan pemerintah, maupun kalangan swasta atau lembaga swadaya masyarakat (Amalia Untarni dan Rahman, 2016:137). Kampanye sosial yang dilakukan oleh Difabel Klaten adalah kampanye yang terlembaga dan mengusung tema-tema difabilitas untuk diangkat dalam periklanan-nya.

Periklanan merupakan penyebaran informasi ataupun ide yang berkaitan tentang suatu gagasan, barang atau jasa, untuk 'membujuk' serta menarik orang agar berfikir, bersikap atau bertindak sesuai dengan keinginan pengiklan. Periklanan dianggap menciptakan ilusi. Iklan dapat menghardirkan kesan bahagia, lebih muda, dan sebagainya. Periklanan juga mencerminkan budaya. Sebuah strategi periklanan yang memuat penggunaan media-media periklanan melalui berbagai media komunikasi yang terorganisir, berkesinambungan dalam jangka waktu tertentu (*timeframe*) untuk memperkenalkan produk/jasa kepada masyarakat atau target audience, sering disebut sebagai kampanye iklan.

### Awal Mula Ide DifabelKlaten

Setiap tahun seluruh organisasi difabel di berbagai daerah memperingati HDI, sebagai salah satu pergerakan difabel untuk memperjuangkan kesetaraan. Difabel Klaten merupakan "merek" yang digunakan untuk melakukan kampanye visual dalam Hari Disabilitas Internasional (HDI) 2017 Kabupaten Klaten. Difabel Klaten merupakan koalisi dari beberapa organisasi difabel di kabupaten Klaten, yang memiliki tujuan khusus sebagai nama dalam Hari Disabilitas Internasional (HDI) 2017 Kabupaten Klaten. Organisasi-organisasi yang masuk dalam Difabel Klaten diantaranya: Forum Komunikasi Masyarakat Peduli Difabel

(FKMPD), Perkumpulan Penyandang Disabilitas Klaten (PPDK), Persatuan Tuna Netra Indonesia (PERTUNI), Gerakan Kesejahteraan Tuna Rungu dan Wicara Indonesia (GERKATIN), Paralympic Athlet Kabupaten Klaten, dan organisasi difabel lain yang ada di wilayah Kabupaten Klaten.

Kampanye yang dilakukan oleh Difabel Klaten berupa kampanye sosial yang bertujuan besar untuk kesetaraan difabel. Dalam kampanye ini, juga dibantu dari Tim Abdimas Universitas Indraprasta PGRI untuk membentuk merek pada HDI 2017 Kabupaten Klaten. Pada September 2017, Difabel Klaten disepakati sebagai nama untuk merek dalam Kampanye HDI 2017 Kabupaten Klaten. Pada pertemuan tersebut dibuat juga materi-materi perancangan kampanye, agar merek untuk advokasi kelompok difabel di Klaten tetap terjaga sesuai dengan isu yang dibawa dalam Hari Disabilitas Internasional (HDI) yaitu kesetaraan (wawancara Setyo Widodo, 5 Desember 2017).

Pada kampanye HDI 2016, satu tahun sebelum kampanye dengan konsep merek 'Difabel Klaten', tidak ada komunikasi visual yang mampu merefleksikan semangat dari Difabel Klaten.




Gambar 2. Suasana HDI 2016 yang tidak menggunakan merek (Hadiprawiro, 2018:137)

Awal ide pembentukan merek difabel Klaten ketika melakukan *Focus Group Discussion* (FGD) di antara pengurus PPDK dan FKMPD, untuk membuat gerakan baru dari difabel dan untuk acara difabel pada Hari Disabilitas Internasional Kabupaten

Klaten tahun 2017. Dari hasil diskusi tersebut, didapatkan hasil sebagai berikut.

Tabel 1. Hasil diskusi antara Organisasi-Organisasi Difabel di Klaten dengan Tim Abdimas Unindra **Difabel Klaten & Universitas Indraprasta PGRI Jakarta for HDI 2017, 3 Desember 2017. Hari Disabilitas Internasional (HDI) di Car Free Day Klaten.**

Diskusi kerjasama antara Difabel Klaten dengan Tim Abdimas DKV Unindra.

Tema:	"Menuju Masyarakat Inklusif, Tangguh, dan Berkesinambungan"   Tema ini menyerap ide tema nasional yang akan diangkat pada HDI 2017.
Isu krusial yang diangkat:	Aksesibilitas dan Kebersamaan yang akan mewujudkan Inklusifitas.
Target audiens:	Semua kalangan masyarakat, tidak terbatas pada usia, gender, dan status sosial. Karena orang-orang di CFD sangat beragam.
Tanggal dan tempat acara:	Minggu, 3 Desember 2017 di CFD Klaten
Rangkaian acara:	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Relawan Sampah Berangkat dari 3 titik di lokasi paling luar CFD, menuju ketengah di wilayah RSPD Klaten. Kegiatannya berupa memungut sampah yang berserakan.</li> <li>2. Demo Kursi Roda (berbentuk Atraksi, aksi <i>show off</i> menggunakan kursi roda) Dilakukan di sekitar RSPD.</li> <li>3. Kelas Bahasa Isyarat Dilakukan di sekitar RSPD.</li> <li>4. Demo IT oleh teman-teman Netra Dilakukan di sekitar RSPD</li> <li>5. Sensifitas Difabel Dilakukan di sekitar RSPD</li> <li>6. Hiburan sekaligus Penutupan Ini dilakukan di halaman depan RSPD, karena mengingat acara CFD telah selesai, dan diperkirakan akan diadakan acara di latar RSPD.</li> </ol>
Yang harus dilakukan:	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Materi Kampanye untuk Keterangan tempat pada acara utama</li> <li>2. Membuat kampanye berkelanjutan mengenalkan acara dan setiap organisasi difabel (tujuan, cakupan, identitas organisasi difabel di Klaten) melalui media sosial</li> <li>3. Membuat materi Pers-release</li> </ol>
Inspirasi/referensi:	Warna yang bisa dibuat sebagai identitas adalah: Merah, Biru, atau Hijau, dengan melambangkan keberanian, semangat dan terus menerus untuk aktif. Sebagai materi tambahan, ikon yang mungkin bisa diambil di Klaten adalah: Bunga, <i>Lurik</i> (pada Batik), Dalang, Wayang, Air/Umbul.
Media yang pernah ada:	

Suasana Car  
Free Day  
Alun-alun  
Klaten:



(sumber: Hadiprawiro, 2018:138-139)

Konstruksi brand 'Difabel Klaten' dibuat agar kejelasan dalam acara dalam HDI 2017 mencerminkan semangat difabel Klaten itu sendiri sebagai anggota yang ada dan mengada di masyarakat. Maka, terbentuklah ikon logo dan maskot yang dibuat untuk mencerminkan semangat tersebut pada HDI:



Gambar 3. Logo dan maskot HDI Klaten 2017  
(Hadiprawiro, 2008:147)

Perancangan kampanye HDI 2017 disepakati oleh tim abdimas dan Difabel Klaten akan menggunakan logo dan maskot sebagai konsep besar yang akan membawa ide untuk menunjukkan brand Difabel Klaten. Konsep perancangan materi kampanye HDI 2017 berdasar ide dari kata yang telah

disepakati bersama berupa "Difabel Klaten bisa!" dan menggunakan entitas "Difabel Klaten" dengan ilustrasi yang juga merupakan maskot mengadopsi bentuk identitas wayang yang merupakan salah satu ciri khas kota Klaten untuk merepresentasikan bahwa peserta HDI berasal dari Klaten. Maskot tersebut sekaligus sebagai logo HDI 2017. Bentuk maskot menunjukkan tangan dengan jempol keatas, semakin memperkuat imagi dari tagline "Difabel, "Kudu Iso!" yang artinya, Difabel harus bisa untuk bersatu, dan bergerak tanpa memandang bukan hanya dari mana organisasinya, apa jenis ke-difabel-annya, tapi bagaimana difabel bisa bergerak bersama untuk mencapai kesetaraan. Bentuk simple dari kursi roda merepresentasikan tentang kekuatan Difabel untuk terus maju. Tagline "Difabel Klaten Bisa!" merupakan ajakan untuk Difabel Klaten menjadi semakin tangguh, dengan warna merah yang berarti semangat, Difabel Klaten diajak untuk "Bisa" dalam berbagai hal dalam mengadvokasi dirinya. Memberikan pengaruh kepada masyarakat untuk dapat setara antara non-difabel dengan difabel.

#### SIMPULAN

Merek yang dibangun merupakan hasil diskusi yang panjang sebagai sebuah ide untuk memperjuangkan hak sebagai masyarakat. Difabel Klaten merupakan merek yang tepat untuk digunakan dalam HDI Klaten 2017. Sebagai sebuah entitas baru diperlukan proses diskusi yang tidak pendek. Pengetahuan tentang difabel, karakteristik difabel dapat muncul ketikadiadakan Focus Group Discussion (FGD). Sehingga, maskot dan logo yang muncul memang memberikan penguatan

merek untuk dapat dikenali dan menjadi ingatan tersendiri kepada masyarakat secara umum.

Membangun merek diperlukan kesamaan visi dalam kasus Difabel Klaten ditunjukkan dengan adanya FGD, untuk mencapai tujuan bersama, dalam Difabel Klaten mencerminkan kesetaraan. Untuk mendukung visi besar Difabel Klaten, diperlukan materi-materi kampanye yang mendukung eksistensi Difabel Klaten pada Hari Disabilitas Internasional.

#### **DAFTAR RUJUKAN**

Amalia Untarni, F., & Rahman, Y. (2016). Perancangan Kampanye Sosial Meningkatkan Minat Baca Anak Melalui Bapusipda di Kota Bandung. *Desain Komunikasi Visual, Manajemen Desain Dan Periklanan (Demandia)*, 134-145. doi:10.25124/demandia.v1i02.277

Dawami, A. (2017). Logo sebagai Komunikasi Visual dari Identitas Organisasi Difabel Tuli. *Magenta | Official Journal STMK Trisakti*, 1(02), 133-141. Retrieved from

<http://www.magenta.mediakomtrisakti.ac.id/magenta/index.php/magenta/article/view/14>

Hadiprawiro, Yulianto, (2018). Desain Logo dan Maskot “Difabel Klaten” sebagai Brand Awareness Kampanye Sosial Peduli Masyarakat Disabilitas di Klaten, Jawa Tengah. *Jurnal Desain 5 (02)*, 135-144, Januari 2018

Listya, Ariefika & Angga Kusuma Dawami. (2018). Perancangan Logo Organisasi Forum Komunikasi Masyarakat Peduli Difabel (FKMPD) Klaten. *Jurnal Desain 5 (02)*, 61-73, Januari 2018.

Wheeler, Alina. (2013). *Designing Brand Identity: An Essential Guide for The Whole Branding Team*. New Jersey: John Wiley & Sons

#### **Narasumber**

Setyo Widodo. (45). Ketua Panitia Hari Disabilitas Internasional (HDI) Klaten tahun 2017