

BAB V

PENUTUP

5.1 Simpulan

Kondisi autisme pada anak merupakan fenomena yang sering terjadi. Setiap tahun, sekurang-kurangnya terdapat 2500 anak lahir dengan autisme di Indonesia. Anak dengan autisme membutuhkan penanganan khusus sedini mungkin. Peran orang tua dalam mengenali ciri autisme pada anak, serta memeriksakan anak ke fasilitas kesehatan menjadi sangat penting. Namun, pemeriksaan dini pada anak sering mengalami keterlambatan. Hal tersebut disebabkan oleh respon penolakan (*denial*) orang tua terhadap kondisi anak.

Orang tua memerlukan persuasi dan edukasi mengenai ciri autisme untuk mendorong deteksi dini. Berdasarkan hal tersebut, solusi desain komunikasi visual yang dapat menjawab permasalahan adalah perancangan kampanye. Maka, penulis pun merancang kampanye mengenai deteksi dini ciri-ciri autisme pada anak usia 0-2 tahun. Kampanye dirancang untuk para orang tua muda (26-35 tahun), berada dalam kelas ekonomi *middle class* (World Bank, 2020), serta tinggal di daerah JABODETABEK. Perancangan kampanye ini disusun dengan Yayasan MPATI sebagai pihak penyelenggara kampanye.

Penulis merancang kampanye berdasarkan metode perancangan iklan oleh Landa (2010) yang terdiri dari enam fase yaitu, fase *overview*, fase *strategy*, fase *ideas*, fase *design*, fase *production*, dan fase *implementation* (hlm. 14). Pada fase *overview*, penulis mengumpulkan informasi melalui penelitian kualitatif dan kuantitatif. Pada penelitian kualitatif, penulis melakukan wawancara dengan 5 narasumber dan melakukan 1 FGD. Narasumber yang dimaksud adalah Dokter Spesialis Rehabilitasi Anak Dr. Sunarti Afif, SP.KFR., Psikolog Aida Yuni Kusumawardani S.Psi., M.Psi., Founder Yayasan MPATI Gayatri Pamodeji, Founder Teman Autis Ratih Hadiwinoto, serta Founder dan Penasihat ATCW Dr. Anne Nurfarina, S.Sn., M.Sn.,. Melalui wawancara dengan narasumber, penulis

mengetahui bahwa deteksi dini autisme sangat memengaruhi derajat keparahan autisme pada anak saat ia dewasa kelak. Dengan adanya deteksi dini, penanganan dini juga bisa dilakukan. Sehingga, anak nantinya dapat beradaptasi di masa depan. Lalu, melalui FGD, penulis mendapati bahwa orang tua membutuhkan keberanian untuk menerima kondisi anak, sehingga kampanye edukasi diperlukan. Penulis juga melakukan studi *existing* dan referensi pada beberapa kampanye/iklan untuk dapat merancang kampanye yang baik. Selanjutnya, melalui penelitian kuantitatif, penulis mendapati bahwa tidak semua orang tua mengetahui seluruh ciri autisme. Didapatkan juga informasi mengenai media yang paling sering digunakan orang tua yaitu, Instagram, WhatsApp, dan Youtube.

Pada fase *strategy*, informasi yang telah dikumpulkan pada fase selanjutnya dirancang menjadi *creative brief* perancangan. *Creative brief* diterjemahkan menjadi *what to say* dan *how to say* kampanye. Pesan (*what to say*) yang ingin disampaikan pada kampanye adalah “bila timbul perasaan ragu/curiga bahwa anak memiliki ciri-ciri autisme, segera periksakan anak ke fasilitas kesehatan”. Pesan tersebut disampaikan dengan strategi *direct communication*, taktik *problem-solution* dan *spokesperson*. Oleh karena itu, kampanye akan menggunakan *Key Opinion Leader (KOL)* yaitu Cindy Fatika Sari (artis sekaligus orang tua anak autistik). Agar pemanfaatan KOL efektif, penulis merancang strategi media AISAS (*Attention, Interest, Search, Action, Share*). Berdasarkan strategi tersebut kampanye akan menggunakan media sebagai berikut Instagram Post, Instagram Story, Instagram Guide, Go Screen Ads, Mall Billboard Ads, Youtube Ads, Website Banner MPATI, Editorial Ads, News Portal Ads, Zoom & Youtube Account, Twibbon, GIF, *stationary*, dan *merchandise*. Media utama kampanye merupakan Instagram. Puncak dari pelaksanaan kampanye adalah webinar bertajuk #KenaliAutisme. Media yang digunakan akan membangun *awareness* orang tua terhadap autisme dan acara webinar.

Kemudian pada fase *ideas*, penulis merancang konsep visual dan komunikasi untuk mewujudkan strategi yang telah dirancang. Penulis merancang

big idea perancangan yaitu “Facing Autism With Courage”. *Big idea* menjadi dasar dari perancangan konsep visual dan komunikasi. Konsep komunikasi yang digunakan adalah *honest* dan *emphatetic*, sedangkan konsep visual yang digunakan adalah *vibrant* dan *gentle*. Penulis juga membuat *college board* yang berisi berbagai referensi elemen desain vital pada perancangan.

Selanjutnya pada fase *design* penulis mewujudkan seluruh desain pada kampanye. Pertama-tama penulis membuat identitas kampanye yang meliputi *copywriting*, warna, tipografi, logo, supergrafis, dan *grid* kampanye. Tagar #KenaliAutisme dan *tagline* "Jangan Abaikan Tanda Autisme, Bila Ragu Segera Periksa" menjadi identitas *copywriting* kampanye. Warna hijau dipilih menjadi warna primer, sedangkan warna kuning dan oranye menjadi warna sekunder. *Typeface* jenis *slab serif* yaitu Zilla Slab dipilih sebagai *typeface* perancangan. Penulis kemudian menerapkan warna dan *typeface* ke dalam logo kampanye. Terakhir, penulis menentukan *singular grid* sebagai *grid* utama perancangan. Seluruh elemen identitas kampanye dipakai untuk membuat *key visual* kampanye.

Key visual kemudian diterapkan pada berbagai media kampanye. Selanjutnya, pada fase *production* dan *implementation*, desain seharusnya diimplementasikan pada media secara riil. Namun, karena kampanye merupakan perancangan tugas akhir, desain belum diterapkan pada media riil. Dengan demikian, melalui seluruh proses yang ada, kampanye sosial deteksi dini ciri-ciri autisme pada anak usia 0-2 tahun sudah terancang. Dengan adanya perancangan kampanye yang terstruktur, kampanye dapat memberikan edukasi dan persuasi yang efektif mengenai ciri autisme pada anak usia 0-2 tahun pada *target audience*.

5.2 Saran

Setelah menjalankan proses perancangan, penulis mencermati berbagai wawasan yang bermanfaat. Wawasan tersebut diungkapkan dalam bentuk saran sebagai berikut.

1. Kepada Pembaca

Melalui laporan ini semoga pembaca, terutama pembaca yang merupakan orang tua atau ingin menjadi orang tua, dapat memahami pentingnya deteksi dini autisme pada anak. Selain itu, sebagai anggota masyarakat, pembaca diharapkan menghargai dan berempati terhadap anak autistik beserta orang tuanya.

2. Kepada Peneliti Lain

Penulis mengalami kesulitan dalam melakukan penelitian kuantitatif. Hal tersebut disebabkan terbatasnya akses penulis terhadap komunitas orang tua anak autistik. Maka, bagi peneliti yang ingin meneliti topik serupa, penelitian akan lebih mudah apabila terdapat akses ke dalam komunitas orang tua autistik. Selain itu, perlu diperhatikan bahwa autisme pada anak merupakan topik yang sensitif bagi orang tua. Oleh karena itu, peneliti harus melakukan penelitian dengan menunjukkan empati kepada orang tua dan anak. Dengan demikian penelitian akan berjalan secara etis dan lebih lancar.

3. Kepada Mahasiswa

Manajemen waktu yang baik sangat penting saat menjalankan tugas akhir. Penting bagi mahasiswa untuk memahami *timeline* tugas akhir dengan baik demi kelancaran proses perancangan tugas akhir.

