BAB III

METODOLOGI

3.1. Metodologi Penelitian

Metode penelitian yang digunakan penulis adalah metode penelitian kualitatif. Mulyana (2013) menyederhanakan definisi dari penelitian kualitatif sebagai penelitian yang menggunakan penafsiran dan menggunakan sistem triangulasi (menggabungkan hasil yang didapat dari berbagai metode pengumpulan data) dalam rangka memahami suatu masalah penelitian. Metode kualitatif umumnya dihubungkan dengan keinginan peneliti untuk mendalami makna, dan memahami fenomena dengan pendekatan holistik (Hlm. 5-6).

Adapun teknik pengumpulan data yang dilakukan penulis meliputi observasi, wawancara, dan *focus group discussion* (FGD). Selain itu, penulis juga mengumpulkan data tambahan dengan melakukan eksperimen sosial.

3.1.1. Observasi

Observasi dilakukan penulis secara tidak langsung setiap kali penulis melakukan wawancara dengan orang tuli. Mengacu pada teori Bungin (2007) yang dikutip oleh Noor (2011), bentuk observasi yang dilakukan penulis adalah observasi partisipasi (participant observation) di mana penulis benar-benar melibatkan diri untuk berkomunikasi langsung dengan orang dengar. Dalam observasi ini, penulis merupakan orang dengar yang tidak berbahasa isyarat yang mencoba berkomunikasi langsung dengan orang tuli.

Gambar 3.1. Observasi

Melalui observasi secara tidak langsung ini, penulis juga ikut merasakan rasa bingung yang dialami target audiens ketika harus berkomunikasi dengan orang tuli. Observasi ini juga membuat penulis terus mencari tahu bagaimana dapat berkomunikasi dengan orang tuli secara efektif hingga akhirnya penulis meemahami cara-cara efektif selain bahasa isyarat untuk berkomunikasi dengan orang tuli. Kesimpulan dari observasi ini adalah bahwa sebenarnya berkomunikasi dengan orang tuli tidaklah sulit asal kita terus berusaha, dan orang dengar tidak perlu bingung untuk berkomunikasi dengan orang tuli sekalipun orang dengar tidak berbahasa isyarat karena masih banyak cara lain untuk berkomunikasi dengan orang tuli selain lewat bahasa isyarat.

3.1.2. Wawancara

Dalam metode penelitian kualitatif, wawancara yang dilakukan adalah wawancara mendalam. Menurut Noor (2011), wawancara mendalam merupakan proses pengumpulan data yang dilakukan dengan sistem tanya jawab yang dilakukan secara lansgung (bertatap muka) terhadap narasumber. Wawancara dilakukan penulis kepada 5 narasumber, yaitu 1 perwakilan dari yayasan, 2 perwakilan dari aktivis tuli, dan 2 lainnya merupakan perwakilan dari teman tuli. Wawancara

dilakukan penulis dengan tujuan menggali lebih dalam masalah yang ada, melihat masalah dari berbagai sudut pandang, serta untuk mendapatkan data lebih dalam mengenai kebudayaan tuli. Berikut hasil wawancara dari setiap narasumber:

1. Wawancara Ibu Ir. Rachmita M. Harahap, M. Sn.

Gambar 3.2. Wawancara dengan Ibu Rachmita

Narasumber pertama adalah Ibu Ir. Rachmita M. Harahap, M. Sn. yang merupakan pendiri sekaligus ketua Yayasan Tunarungu Sehjira. Yayasan Tunarungu Sehjira adalah lembaga swadaya sosial yang didirikan pada Desember 2011, dengan tujuan mendukung dan memperjuangkan hak penyandang tuli agar mendapat kesetaraan di Indonesia. Wawancara dengan beliau dilakukan penulis pada tanggal 14 September 2018, pukul 09:18, di rumah Yayasan Tunarungu Sehjira yang berlokasi di Jakarta Barat.

Berdasarkan wawancara yang dilakukan penulis terhadap Ibu Rachmita, diketahui bahwa istilah tuli dan tunarungu sebenarnya memiliki arti yang sama, namun sekitar pada tahun 2000 aktivis tuli menegaskan bahwa lebih baik menyebut mereka tuli. Hal ini muncul karena di Amerika

‘*deaf*’ berarti ‘tuli’ bukan ‘tunarungu’. Hingga sekarang, ada beberapa orang tuli yang lebih nyaman disebut tuli dan ada beberapa yang lebih nyaman disebut tunarungu. Masing-masing orang mempunyai hak untuk ingin dipanggil dengan istilah yang mana.

Selain itu, Ibu Rachmita juga mengutarakan bahwa masih banyak masyarakat yang kurang paham mengenai budaya tuli, sebagian besar masyarakat hanya mengetahui tuli sebatas orang yang tidak bisa mendengar. Dalam wawancara saya dengan Ibu Rachmita, ia menekankan bahwa tuli sebenarnya terbagi menjadi 4 kategori, yaitu:

a. Tuli yang berkomunikasi menggunakan verbal.
b. Tuli yang berkomunikasi meggunakan bahasa isyarat.
c. Tuli bilingual, berkomunikasi dengan bahasa isyarat dan verbal.
d. Tuli yang tidak mampu berkomunikasi (bisu), sehingga berkomunikasi dengan tulisan.

Ibu Rachmita mengungkapkan bahwa walaupun terkadang tulisan menjadi cara komunikasi selain bahasa isyarat, masih ada beberapa orang tuli yang kurang mampu menulis ataupun membaca tulisan. Hal inilah mengapa gestur dan ekspresi lebih disarankan untuk orang dengar ketika ingin berkomunikasi dengan orang tuli. Pada akhir wawancara penulis dengan Ibu Rachmita, beliau menegaskan bahwa harus ada sosialisasi semacam kampanye agar masyarakat paham berkomunikasi dengan orang tuli tidak harus melalui bahasa isyarat. Melihat pengalaman dari Yayasan Tunarungu Sehjira yang sudah beberapa kali mengadakan sosialisasi,

Yayasan Tunarungu Sehjira nantinya akan berperan sebagai pelaksana dari kampanye sosial ini jika memang benar kampanye sosial ini dilaksanakan.

2. Wawancara dengan Siti Rhodiyah

Gambar 3.3. Wawancara dengan Siti

Narasumber selanjutnya yang saya wawancara bernama Siti Rodhiyah (tuli), seorang aktivis tuli yang memegang jabatan wakil ketua pada organisasi Gerkatin Kepemudaan dalam lingkup wilayah nasional. Organisasi Gerkatin Kepemudaan adalah organisasi khusus untuk pemuda-pemudi tuli. Tujuan dari berdirinya Gerkatin Kepemudaan adalah meperdayakan orang-orang tuli yang masih muda untuk berani tampil dan beraktivitas seperti orang normal lainnya. Wawancara dengan Siti dilakukan penulis pada tanggal 7 September 2018, pukul 15:00, di Sarinah Jakarta Pusat.

Pada wawancara tersebut, diketahui bahwa sebenarnya orang tuli ingin dianggap setara dengan orang lainnya karena pada dasarnya perbedaan dari antara orang tuli dengan orang dengar hanya terdapat pada kemampuan

mendengar. Dianggap setara yang dimaksud disini adalah termasuk dari aspek berkomunikasi. Siti mengaku bahwa hingga sekarang ia dan teman tuli lainnya masih sering mendapatkan respon/reaksi yang buruk dari orang dengar ketika ia mengajak orang dengar berkomunikasi. Salah satu pengalaman buruk yang pernah dialami Siti adalah ketika dirinya tertinggal pesawat, ia bertanya kepada salah satu orang dengar disana, namun orang dengar tersebut semakin teriak setelah Siti berkata bahwa dirinya tuli.

Pengalaman tersebut hanyalah satu dari banyak pengalaman buruk yang pernah dialami oleh teman tuli akibat orang dengar tidak paham bagaimana berkomunikasi yang efektif dengan orang tuli. Menurut Siti, orang dengar seringkali mau berkomunikasi dengan orang tuli. Tetapi karena tidak tahu caranya, orang dengar sering menghindari komunikasi dengan orang tuli. Di akhir wawancara, Siti berpesan kepada orang dengar yang tidak berbahasa isyarat untuk jangan panik atau bingung ketika berkomunikasi dengan orang dengar.

3. Wawancara dengan Isro Ayu Permata Sari

Gambar 3.4. Wawancara dengan Isro

Wawancara selanjutnya penulis lakukan dengan salah satu guru bahasa isyarat bernama Isro Ayu Permata Sari (tuli). Isro adalah pengajar bahasa isyarat indonesia (bisindo) yang juga merupakan aktivis tuli di Pubisindo. Pubisindo merupakan lembaga yang telah berdiri sejak 2009, Pubisindo memiliki tujuan untuk memperkenalkan dan mengadvokasi bahasa isyarat kepada orang-orang dengar, serta mendesak pemerintah untuk menggunakan BISINDO dibandingkan SIBI. Baik BISINDO maupun SIBI merupakan bahasa isyarat untuk orang tuli. Perbedaannya adalah jika BISINDO merupakan bahasa isyarat yang dikhususkan untuk orang Indonesia (mengacu pada Bahasa Indonesia), sedangkan SIBI merupakan bahasa isyarat yang diambil dari bahasa isyarat internasional (ASL) (mengacu pada bahasa yang digunakan Amerika). Wawancara bersama Isro dilakukan oleh penulis pada tanggal 15 September 2018, pukul 15:34, di Taman Izmail Marsuki Jakarta Pusat.

Dari wawancara dengan Isro, penulis mengetahui bahwa ternyata bahasa isyarat yang digunakan orang tuli di Indonesia bukan bahasa isyarat yang universal, di mana bahasa isyarat antar provinsi bisa saja berbeda-beda. Sama seperti Siti, Isro pun punya pengalaman buruk ketika berkomunikasi dengan orang dengar. Isro mengatakan bahwa sebenarnya orang dengar sering panik, dan karena panik inilah orang dengar menjadi semakin tidak sadar bagaimana berkomunikasi dengan orang tuli. Sebagai pengajar bahasa isyarat, Isro mengaku bahwa bahasa isyarat memang sulit

untuk dipelajari, maka teman tuli sebenarnya memahami jika mayoritas orang dengar tidak bisa berbahasa isyarat.

Isro mengungkapkan terkadang orang dengar tidak paham bahwa tidak bisa berbahasa isyarat bukan berarti tidak bisa berkomunikasi dengan orang tuli. Menurutnya, komunikasi dengan orang tuli bisa dilakukan dengan gestur sederhana, ekspresi, dan menulis. Namun memang Isro mengatakan bahwa kemampuan orang tuli terhadap bahasa lebih rendah dari orang normal, sehingga lebih baik menggunakan kosa kata sederhana jika ingin berkomunikasi dengan orang tuli. Pada akhir wawancara, Isro mengingatkan bahwa orang tuli mendengar melalui visual sehingga kontak mata sangatlah penting dalam komunikasi dengan orang tuli.

4. Wawancara dengan Martha Hardy

Gambar 3.5. Wawancara dengan Martha

Penulis juga melakukan wawancara dengan teman tuli yang bernama Martha Hardy. Martha merupakan mahasiswi Desain Grafis UMN 2013. Martha adalah salah satu penyandang tuli yang mampu berkomunikasi oral (verbal). Wawancara dengan Martha dilakukan oleh penulis pada tanggal 10 September 2018, pukul 13:48, di Universitas Multimedia Nusantara.

Melalui wawancara ini, penulis mencoba memahami budaya tuli dari sudut pandang orang tuli yang sering berkomunikasi/berinteraksi dengan orang dengar. Menurut Martha, kesulitan yang ia alami ketika berkomunikasi dengan orang tuli bukan masalah keterbatasan bahasa. Namun Martha mengalami kesulitan ketika orang dengar berbicara terlalu cepat sehingga gerakan bibir mereka tidak dapat lagi terbaca oleh dirinya.

5. Wawancara dengan Kevin Leonardo

Gambar 3.6. Wawancara dengan Kevin

Teman tuli berikutnya yang saya juga sempat wawancara bernama Kevin Leonardo. Kevin merupakan alumni Desain Grafis Universitas Multimedia

Nusantara 2014. Berbeda dengan Martha, Kevin adalah penyandang tuli yang kurang mampu berkomunikasi oral (verbal). Kevin sendiri baru belajar bahasa isyarat tahun lalu, sehingga kemampuannya dalam berbahasa isyarat belum terlalu luas. Wawancara dengan Kevin dilakukan pada tanggal 12 September 2018, pukul 15:09, di Universitas Multimedia Nusantara.

Melalui wawancara yang dilakukaan penulis terhadap Kevin, diketahui bahwa ternyata orang tuli tidak menyukai kecenderungan orang dengar yang seringkali pura-pura mengerti apa yang dikatakan oleh orang tuli saat mereka berkomunikasi. Kevin berpendapat bahwa jika memang sebaiknya orang dengar terus terang dan mau bertanya jika memang mereka kurang mengerti apa yang dikatakan oleh orang tuli.

3.1.3. *Focus Group Discussion* (FGD)

Gambar 3.7. *Focus Group Discussion*

Teknik pengumpulan data yang juga penulis telah lakukan adalah *focus group discussion* (FGD). FGD dilakukan untuk menghindari pemaknaan yang salah dari seorang peneliti terhadap fokus masalah yang sedang diteliti (Noor, 2011, Hlm. 141). Mengacu pada teori tersebut, penulis memutuskan untuk melakukan FGD

dengan tujuan penulis dapat melihat secara langsung bagaimana orang dengar berkomunikasi dengan orang tuli untuk pertama kalinya, mengetahui usaha apa yang kira-kira dilakukan oleh orang dengar, dan seberapa lama orang dengar dan orang tuli dapat berkomunikasi dengan efektif.

Penulis melakukan FGD pada tanggal 12 September 2018, dari pukul 12:41 – 16:02, di Universitas Multimedia Nusantara. FGD dilakukan penulis tiga kali, terhadap tiga orang berbeda. Inti rangkaian dari FGD yang dilakukan oleh penulis adalah mempertemukan orang dengar dengan orang tuli untuk pertama kalinya. Setelah penulis melakukan FGD, didapat kesimpulan bahwa 2 dari 3 peserta FGD memerlukan sekiranya waktu 10 menit untuk tidak lagi bingung bagaimana berkomunikasi dengan orang tuli. Melalui 3 FGD yang dilakukan penulis, diketahui bahwa ketiga peserta FGD mengalami perubahan (menjadi lebih nyaman berkomunikasi dengan orang tuli) rata-rata setelah orang tuli mengatakan jika tidak berbahasa isyarat tidak apa, tidak usah takut. Berdasarkan hal tersebut, dapat disimpulkan bahwa orang dengar seringkali panik dan bingung berkomunikasi dengan orang tuli karena mereka berpikir tidak berbahasa isyarat.

Selain itu, penulis juga mendapatkan beberapa kecenderungan yang negative pada orang dengar. Pertama, ketika orang tuli berkomunikasi dengan orang dengar, orang dengar seringkali mengangguk-ngangguk pura-pura mengerti apa yang dikatakan oleh orang tuli padahal sebenarnya ia tidak mengerti. Kedua, orang dengar cenderung tidak inisiatif memikirkan bagaimana cara berkomunikasi dengan orang tuli, padahal orang dengar memegang media yang dapat membantu mereka berkomunikasi, yakni *handphone*. Mungkin karena panik, orang dengar

menjadi tidak menyadari bahwa *handphone* sebenarnya dapat membantu mereka berkomunikasi. Kemudian terakhir adalah kecenderungan orang dengar panik dan bingung ketik berkomunikasi dengan orang tuli, ketika orang dengar sudah dikuasai rasa panik dan bingung, mereka pun menjadi semakin tidak tahu apa yang harus dilakukan ketika berkomunikasi dengan orang tuli.

3.1.4. Social Experiment

Gambar 3.8. *Social Experiment*

Untuk menguatkan data, penulis juga melakukan *social experiment* (eksperimen sosial). Total eksperimen sosial yang dilakukan penulis adalah 20, yakni 10 eksperimen sosial dilakukan di Jakarta dan 10 eksperimen sosial dilakukan di Tangerang. Dalam eksperimen sosial ini, penulis meminta bantuan teman tuli untuk mendatangi dan menanyakan suatu hal kepada orang yang dipilih secara *random*. Eksperimen sosial dilakukan dengan tujuan melihat secara lebih nyata reaksi atau

respon apa yang cenderung orang dengar berikan ketika ada orang tuli yang mengajak mereka berkomunikasi. Eksperimen sosial ini telah dilakukan penulis pada tanggal 17 September 2018, pukul 09.00-10.30 & pukul 15.00-16.30. Eksperimen sosial mengambil lokasi tempat-tempat umum seperti halte transjakarta, jalan raya, mall, dan kampus. Berikut adalah hasil eksperimen sosial yang telah dilakukan penulis:

1. *Social Experiment* di Jakarta

   Eksperimen sosial di Jakarta dilakukan pada pagi hari sekitar pukul 09.00-10.30, berlokasi di halte busway, jalan raya, dan mall. Pada eksperimen sosial di Jakarta, penulis dibantu oleh teman tuli yang bernama Sartika, seorang aktivis tuli di organisasi Pubisindo. Pertanyaan yang digunakan di eksperimen sosial adalah pertaanyaan seputar lokasi, seperti "maaf bapak, apakah bapak tahu di mana letak Halte Pesakih?". Pertanyaan yang dipilih sengaja pertanyaan sederana agar semua orang tahu apa jawabannya.

   Berdasarkan hasil eksperimen sosial, 7 dari 10 orang dengar menjawab 'tidak tahu' secara cuek, dan cenderung melempar pertanyaan tersebut kepada orang disebelahnya atau menyuruh teman tuli untuk langsung menanyakannya kepada satpam/hansip. Hal ini sebenarnya bukan hal yang benar untuk dilakukan, karena jika memang tidak tahu seharusnya pelan-pelan memberi tahu terhadap teman tuli, sehingga teman tuli tidak merasa tersinggun dan tidak merasa dihindari. Selain itu, kecenderungan lain yang nampak adalah mereka rataa-rata kaget dan bingung ketika diajak berkomunikasi dengan orang tuli.

2. *Social Experiment* di Tangerang

   Eksperimen sosial di Tangerang dilakukan pada pukul 15.00-16.30, berlokasi di kampus dan di mall. Pada eksperimen sosial di Tangerang, penulis dibantu oleh dua teman tuli, yaitu Martha Hardy dan Kevin Leonardo. Tidak jauh berbeda dengan pertanyaan eksperimen sosial di Jakarta, eksperimen sosial di Tangerang juga menanyakan pertanyaan seputar lokasi, seperti "Maaf, mau Tanya ruang dosen di mana ya?" dan pertanyaan-pertanyaan sederhana lainnya.

   Sama seperti eksperimen sosial di Jakarta, rata-rata orang dengar yang dihampiri oleh teman tuli merasa kaget dan bingung pertama kali. Namun 6 dari 10 orang dengar kurang memiliki inisiatif ketika mereka bingung bagaimana berkomunikasi dengan orang tuli. Kurang inisiatif yang dimaksud disini adalah mereka tidak mengetik di *handphone* ketika mereka tidak mengerti apa yang teman tuli katakan.

3.2. Metode Perancangan

Dalam perancangan kampanye sosial meningkatkan efektifitas komunikasi antara orang dengar dan orang tuli, penulis mengacu pada teori proses desain grafis yang dikemukakan oleh Robin Landa. Pada bukunya yang berjudul "Graphic Design Solutuions", Landa (2013) menjabar lima fase dari proses desain, yakni:

1. Orientasi (*Orientation*)

   Fase orientasi menggambarkan bagaimana masalah dapat diidentifikasi secara lebih mendalam, mempelajari target. Dalam mencapai fase ini, penulis mengidentifikasi masalah melalui berbagai metode pengumpulan

data. Dari pengumpulan data tersebut, penulis menemukan bahwa memang benar komunikasi antara orang dengar dan orang Tuli belum efektif.

2. Analisis (*Analysis*)

   Analisis adalah fase di mana data yang sebelumnya telah dikumpulkan di analisis dengan baik. Pada fase ini penulis menganalisis data yang telah kumpulkan. Melalui tahap analisa ini, penulis menemukan bahwa komunikasi antara orang dengar dan orang Tuli belum efektif karena pesan belum mampu tersampaikan dan disampaikan dengan baik oleh orang dengar. Penyampaian pessan yang belum baik tersebut disebabkan beberapa faktor, seperti pesan tersampaikan setelah berulang kali, ada sikap dan tindakan negatif yang membuat makna pesan berubah, dan ketidaktahuan orang dengar tentang berkomunikasi dengan orang Tuli selain melalui isyarat.

3. Konsep (*Conception*)

   Fase ini dianggap sebagai dasar dari setiap tahapan desain. Konsep inilah yang nantinya menjadi panduan dalam mendesain, konsep berbicara bagaimana penulis mendesain, mengapa penulis mendesain hal tersebut. Pengembangan konsep dilakukan penulis melalui *mindmapping* dan *brainstorming*. Melalui pengembangan konsep tersebut, penulis menemukan ide besar dari perancangan kampanye sosial ini adalah ‘Ramah Tuli’ (*deaf-friendly*). Konsep komunikasi dari perancangan ini adalah menempatkan target audiens di posisi orang Tuli sehingga muncul rasa empati. Sedangkan, konsep visual yang digunakan penulis berangkat dari

kata kunci ‘ramah’ dan ‘sederhana’. Dari tahap ini, penulis menentukan nama dari kampanye sosial ini, yaitu “PEKA TULI”.

4. Desain (*Design*)

   Fase ini adalah fase ketika penulis mendesain, desain berangkat dari konsep desain yang dihasilkan pada fase sebelumnya. Desain dari perancangan kampanye sosial ini mengacu pada ide besar dan kata kunci yang telah ditemukan penulis pada tahap sebelumnya. Desain menggunakan bentuk-bentuk geometris dengan sudut yang tidak tajam (rounded), palet warna primer yang lembut (kuning-oranye, pink, ungu, dan biru muda, biru tua), dan font dengan jenis klasifikasi huruf *Geometric Sans serif*.

5. Implementasi (*Implementation*)

   Fase terakhir adalah implementasi dimana penulis akan mengimplementasikan desain dari perancangan kampanye sosial ke dalam media cetak, yang siap untuk dipublikasikan. Media utama yang digunakan penulis adalah video, dengan media sekunder berupa poster, *booklet*, *website*, media sosial, *merchandise*, dan souvenir. Kampanye sosial nantinya akan berjalan selama 6 bulan dengan puncak masa kampanye di Bulan September (bertepatan dengan Hari Tuli Internasional).

3.3. Studi *Existing*

Nama Kampanye	#sayhitoastrangers	"Pendakian Tanpa Suara" (#deafaction)	"Whose Round?"
Perusahaan / Organisasi	A Cue Consulting (agen layanan pemasaran).	Arcapada (tempat penyewaan peralatan outdoor, khsususnya peralatan untuk mendaki gunung).	SNOOK (agensi desain yang berlokasi di daerah Glasgow dan London).
Tujuan Kampanye	Gerakan yang dibentuk untuk mematahkan mitos bahwa kota Vancouer bukan kota yang dingin, melainkan kota yang ramah.	Menumbuhkan rasa empati terhadap terhadap orang tuli, mengajak para pendaki gunung untuk belajar bahasa isyarat.	Meningkatkan kesadaran target tentang bahaya alkohol.

Target Kampanye	Penduduk kota Vancouer.	Pendaki gunung.	Anak muda, usia 16-23 tahun.
Logo Kampanye	sayhi to a stranger	PENDAKIAN TANPA SUARA KAMPANYE TUNA RUNGU	WHOSE ROUND?
Periode Kampanye	9 bulan (November 2014- Agustus 2015)	6 bulan (Agustus 2016 – Januari 207)	2 tahun (2014-2016)
Media	Video, *website*, dan media sosial.	Poster, *merchandise.*	Poster dengan tiga seri, infografis, flyer, *merchandise*, *ambient* media.
Visual	Foto dan video	Foto dan vektor	Vektor
Analisis SWOT			
Strength	Kampanye ini menggagas gerakan yang baru yang belum pernah ada sbeelumnya, kampanye juga	Kampanye ini memakai sistem *endorse*, banyak dukungan dari figur papan atas. Dukungan tersebut	Kampanye ini menggunakan kalimat gaul yang biasa digunakan oleh remaja sehari-

	menggandeng target dengan menantang target untuk berkomunikasi dengan orang asing.	terlihat melalui pemakaian *merchandise* (baju) dari kampanye ini.	hari, sehingga copyright dari kampanye ini menarik, unik, dan sesuai dengan target mereka.
Weakness	Media dari kampanye sosial ini hanya satu dan hanya disebar sekali.	Kampanye ini tidak memiliki supergraafis yang menunjukkan identitas kampanye.	Karena berbasis media sosial, kampanye ini hanya mampu menggapai target yang memiliki media sosial.
Oppurtunities	Kerjasama perusahaan dengan para pebisinis local dan dengan berbagai kounitas membuat kampanye sosial ini menjadi semakin dikenal.	Belum pernah ada kampanye sosial mengenai orang tuli yang menargetkan khusus kepada orang-orang yang hobi mendaki gunung.	Kecenderungan anak muda untuk menyukai kegiatan yang menjanjikan hadiah-hadiah tertentu.

Threads	Sering terjadinya kriminalitas yang terjadi karena bertemu dan berkomunikasi dengan orang asing, membuat masyarakat menjadi ragu untuk melakukan gerakan ini	Adanya anggapan bahwa belajar bahasa isyarat bukan hal yang penting, karena tidak ada relasi tuli sehingga tidak perlu untuk belajar bahasa isyarat.	Banyaknya merek alkohol yang gencar mempromosikan produk kepada anak-anak muda.

Tabel 3.1. Studi *Existing*

Setelah penulis melakukan studi eksisting terhadap beberapa kampanye sosial yang pernah ada, kampanye sebagian besar dilakukan dalam periode waktu yang panjang. Berdasarkan *studi existing*, dua dari tiga kampanye sosial menggunakan media dengan lebih dari satu seri atau edisi yang tidak dikeluarkan secara bersamaan. Pada setiap kampanye, kalimat *(copyright)* yang digunakan selalu unik dan menarik. Secara visual, setiap kampanye menggunakan vektor, namun untuk menambah keunikan kampanye bisa menambahkan video atau foto di dalamnya.