

**PERANCANGAN KAMPANYE “ SPEECH DELAYED PADA ANAK UNTUK ORANG TUA  
DI KOTA BANDUNG ”  
CAMPAIGN DESIGN "SPEECH DELAYED IN CHILDREN FOR PARENTS  
IN BANDUNG "**

Galuh Pratiwi<sup>1</sup>, Iman Sumargono, S.Sn., M.Sn<sup>2</sup>, M.Hidayatulloh M.Sn<sup>3</sup>

<sup>1,2,3</sup>Prodi S1 Desain Komunikasi Visual, Fakultas Industri Kreatif, Universitas Telkom  
<sup>1</sup>galuhpratiwi69@gmail.com, <sup>2</sup>imansumargono9@gmail.com, <sup>3</sup>  
hidayattuloh69@gmail.com

---

**Abstrak**

Kemampuan bicara sangat penting dalam kehidupan anak, yaitu sebagai kebutuhan untuk menjadi bagian dari kelompok sosial, namun tak jarang orangtua lupa tidak merangsang dan menstimulus anak untuk kemampuan bicaranya, hingga menyebabkan keterlambatan bicara pada anak. Keterlambatan berbicara (*speech delayed*) merupakan salah satu hambatan dan gangguan perkembangan yang paling sering ditemukan pada anak, dengan angka kejadian 5-15% pada anak pra-sekolah. Dan 5 kota besar di Indonesia dengan indeks angka kejadian paling besar yaitu 8-33% (Jakarta, Bandung, Bali, Surabaya). Kurangnya pemahaman, dan tindakan stimulus pada anak membuat anak mengalami keterlambatan bicara. Kegiatan kampanye ini dilakukan sebagai solusi atas masalah kurangnya pemahaman orangtua. Perancangan ini menggunakan metode kualitatif dalam pengumpulan data yakni; observasi dan wawancara dan studi pustaka setelah itu data melalui pengamatan target audiens dan Matriks setelah itu dipilih model komunikasi *Faced Model of Effect*. Setelah ditemukannya strategi, pesan kampanye berisikan ajakan kepada orangtua untuk meluangkan waktu agar dapat menstimulus kemampuan bicara anak. “Ruang Bicara Untuk Sikecil” menjadi nama kampanye yang akan dilaksanakan di kota Bandung.

**Kata Kunci:** Kampanye, Orangtua, Anak, Bicara, Stimulus.

---

**Abstract**

*The ability of speaking is really important to child's life as a need to be part of a society, unfortunately parents often forget to stimulate children speaking skill, that leads to speech delayed for them. Speech delayed is one of one of the most common obstacles and developmental disorders found in children, with an incidence rate of 5-15% in pre-children. There are 5 big cities in Indonesia with high indeks, the highest one is 8 up until 33% (Jakarta, Bandung, Bali, Surabaya). Lack of understanding and action to stimulate children caused speech delay. This Campaign project will be done as a solution to the lack of parents' understanding. This campaign uses qualitative methode as data collection, : observation, interview, and literature study. The data will be analyzed with Matrix Method and Facet Model of Effect is chosen as commination model and then going into strategy formulation. This campaign message is persuasion for parents to spare time to stimulate the ability of children speech. The name of the campaign is “Ruang Bicara untuk SiKecil” or “Speech Space for Children” and will be held in Bandung.*

**Keywords:** Campaign, Parents, Children, Speech, Stimulation.

---

**1. Pendahuluan**

Kehadiran seorang anak dalam sebuah keluarga merupakan kebahagiaan tak ternilai bagi orangtua. Terlebih masa pertumbuhan anak adalah hal penting dan membutuhkan pengawasan lebih dari orangtua. Pada masanya dibutuhkan kebutuhan khusus seperti fisik, spiritual, sosial dan juga pada masa itu adalah masa menuju kematangan anak. Untuk itu dibutuhkan dukungan sedari dini dari orangtua untuk mendukung pertumbuhan anak serta kemampuan yang dimiliki. Seperti halnya kemampuan bicara, merupakan hal penting sebagai kebutuhan untuk menjadi bagian dari kelompok sosial.

Namun tidak semua masa pertumbuhan anak berjalan dengan baik dan lancar. Ada hambatan yang dapat dialami, seperti keterlambatan berbicara (*speech delayed*) merupakan satu diantara banyaknya hambatan yang ditemui dalam pertumbuhan anak. Hambatan ini meningkat setiap harinya dengan data kejadian yaitu 5-15% pada anak belum sekolah. sehingga mengingatkan gangguan *speech delayed* masih dalam situasi yang masih belum tertangani dengan baik, bisa jadi sebagai orang tua yang mempunyai anak terlambat bicara mengalami berbagai

kesulitan mengasuh anak, begitu juga guru mendidiknya.

Penyebab utama *speech delayed*, yaitu kurangnya stimulasi atau rangsangan berbicara dan komunikasi. Adapun faktor lainnya yaitu, faktor hiburan dan lingkungan seperti menonton televisi sendiri, gadget, pola asuh, pertemanan, penggunaan bahasa bilingual, gangguan perkembangan otak dan gangguan pendengaran. Lima kota besar di Indonesia terindikasi menjadi kota dengan angka kejadian lebih besar 8-33%. Di Jakarta diperkirakan 21% dan studi kasus dibanding 10 lainnya tidak mengetahui *speech delayed*. Karena orangtua harus waspada akan pertumbuhan bicara anak, mengingat bila terlambat disadari dan ditangani sedari dini akan berakibat terjadi gangguan kecerdasan dan perilaku.

Dengan cara memberikan edukasi atau pembekalan pengetahuan untuk orangtua tentang *speech delayed* utamanya. Kemudian untuk penanganan anak yang terdeteksi mengalami keterlambatan bicara ada beberapa penanganan salah satunya yaitu dengan terapi wicara yang bisa dilakukan atau terapi kecil yang bisa dilakukan di rumah, namun yang paling utama adalah peranan orangtua untuk meluangkan waktu agar si kecil bisa bicara dengan mengajarkannya dan memberikan rangsangan stimulus untuk meningkatkan kemampuan bicara anak.

Dan inilah yang membuat penulis, ingin membuat kegiatan “Perancangan Kampanye *Speech Delayed* Pada Anak untuk OrangTua”.

## 2. Dasar Teori Perancangan

Rogers dan Storey mengatakan bahwa kampanye ialah bentuk tindakan dalam berkomunikasi terencana menciptakan dampak tertentu untuk sejumlah besar khalayak, secara berkelanjutan dilakukan dalam masa waktu tertentu (Venus, 2009:7). Dimana dalam aktivitasnya dalam kampanye komunikasi harus ada empat dasar yaitu:

1. Tindakan mengkampanyekan ditujukan untuk dapat memberikan efek atas dampak tertentu,
2. Jumlah khalayak yang dituju besar
3. Dipusatkan dalam masa waktu tertentu
4. Melewati beberapa tindakan komunikasi yang harus terorganisasi.

Selain ke empat ciri pokok tersebut, karakter kampanye yang lain adalah adanya narasumber, penggagas, perancangan, penyampaian dan penanggung jawaban sesuatu untuk kampanye (*campaigns maker*), sehingga penerima pesan kampanye dapat mengidentifikasi serta melihat kebenaran sumber dari pesan tersebut.

### *Facet Model Of Effect*

Menurut Moriarty (2011:133) menyatakan bahwa advertising yang efektif akan menciptakan enam tipe respon konsumen yaitu dengar / lihat, merasakan, berpikir/memahami, percaya, terhubung dan bertindak. Semuanya bekerja sama untuk menciptakan respon terhadap pesan brand.

Enam efek ini adalah facet permukaan mengkilat seperti kristal atau berlian yang bersama-sama membentuk respons konsumen terhadap pesan *advertising*. Efeknya bersifat holistik, menimbulkan kesan, atau persepsi yang merepresentasikan bagaimana efek pesan bekerja sama untuk menciptakan respons konsumen yang diharapkan. Efek ini juga dapat bervariasi signifikan. Beberapa kampanye *advertising* lebih fokus pada satu atau beberapa sisi.

Gerlach dan Ely mengatakan, secara garis besar **media** adalah unsur yang terdiri dari manusia, kejadian dan materi yang membangun kondisi yang dapat membuat seseorang memperoleh ketrampilan, sikap dan pengetahuan (Arsyad, 2002:3). R. S. Alexander mengatakan, iklan atau di definisikan dalam bentuk komunikasi tidak personel untuk produk, servis, organisasi atau bayaran dari ide dari sponsor. Dimana mengikuti media massa (radio, majalah, TV, koran) yang dapat mengirimkan pesan kepada sejumlah besar kelompok individu pada saat bersamaan (Morison, 2010:17).

**Desain Komunikasi Visual** adalah ilmu dengan tujuan untuk mempelajari konsep-konsep ungkapan kreatif dan komunikasi melalui media untuk menyampaikan gagasan secara visual beserta pesannya. Elemen-elemen grafis yang diolah mulai dari gambar, bentuk, komposisi, tata letak huruf dan layout. Sehingga demikian gagasan dapat diterima oleh perorangan atau kelompok sebagai target penerima pesan (Kusrianto, 2009:2).

Layout salah satu kegiatan dalam desain yaitu melayout halaman cetak, dimana menata letak elemen-elemen visual untuk membentuk suatu visual yang dapat menghantarkan pesan kepada khalayak (Kusrianto, 2009:227). Warna adalah pelengkap gambar dapat mewakili suasana pikiran hati pelukisnya untuk berkomunikasi. Menjadi unsur untuk merasakan kepekaan pengelihatannya dan dapat menimbulkan rasa haru, gembira, semangat, atau sedih (Kusrianto, 2009:46).

## 3 Metode, Hasil, dan Media Perancangan

Dalam konsep perancangan, mengambil ide besar untuk menyampaikan pesan dari kampanye ini, dengan menerapkan tujuan komunikasi, pendekatan, serta strategi pesan. Dalam konsep perancangan ini juga menemukan pesan utama yang ingin disampaikan yaitu “**Luangkan waktu agar si kecil bisa bicara**”. Pesan ini didapat dari hasil analisa target audiens didapat dari wawancara dan observasi.

Setelah mendapatkan pesan utama yang menjadi tujuan komunikasinya, lanjut dilakukan dengan pendekatan yang ingin digunakan untuk menyampaikan pesan, dan pada perancangan kampanye ini, menggunakan pendekatan edukasi, kreatifitas, dengan melihat *behavior* kegiatan sehari-hari target audiens serta permasalahannya. Dengan harapan pesan tersampaikan dengan tepat. Selanjutnya yaitu strategi pesan, menggunakan media yang sesuai juga dengan target audiens yang dilihat dari kesehariannya. Dan untuk perancangan kampanye ini menggunakan media poster, dan penguhujungnya di adakan sebuah event.

Menggunakan Konsep kreatif digunakan untuk strategi pendekatan terhadap target *audience* yaitu strategi yang memungkinkan mencapai tujuan dari kampanye ini, dengan menggunakan media sebagai jembatan penyampaian informasi. Perencanaan konsep kreatif ini mengikuti *facet models of effect*, disetiap tahapan akan memberikan pesan dan mengikuti target audiens, dan mengikuti pesan utama yang ingin disampaikan.

Media yang digunakan ada media informasi utama dan media pendukung, dimedia utama ada *poster, handbook, social media, video, billboard, dan x banner*. Sedangkan pada media pendukung menakai banatal sofa, kaos anak dan ibu serta pin magnet kulkas. Berdasarkan metode perancangan tersebut, hasil Perancangan Kampanye Speech Delayed pada anak untuk orangtua sebagai berikut, :



Gambar 1 logo

**Logo**, bentuk terinspirasi dari bentuk balon kata yang menggelembung keatas, gabungan dari *shape* dan *latter mark*. *Shape mark* dengan penggambaran balon kata digunakan dan diharapkan dapat menggambarkan pesan kampanye ini, yaitu dengan memberikan ruang bicara dan stimulus untuk kemampuan anak berbicara.



Gambar 2 Warna

**Font** yang digunakan dalam logo ini yaitu berjenis *sans serif*, yaitu *J. Manatee Solid*, font ini dipakai karena fun, dan mempunyai tingkat keterbacaan yang baik, maka dari itu font ini digunakan sebagai font utama untuk *headline* media kampanye ini. Sedangkan untuk bagian *sub headline* menggunakan font *Poetsen One*, yang menggambarkan kesan fun dan hangat. Dan untuk *body copy* menggunakan font *calibri*.

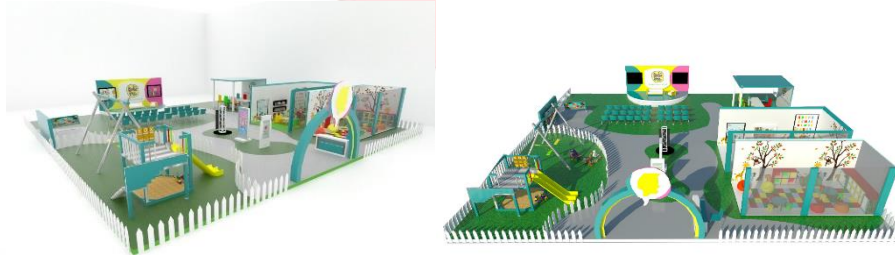
**ABCDEFGHIJKLMN OPQRSTUVWXYZ**  
**Abcdefghijklmnopqrstuvwxy z**  
**1234567890**

**ABCDEFGHIJKLMN OPQRSTUVWXYZ**  
**Abcdefghijklmnopqrstuvwxy z**  
**1234567890**

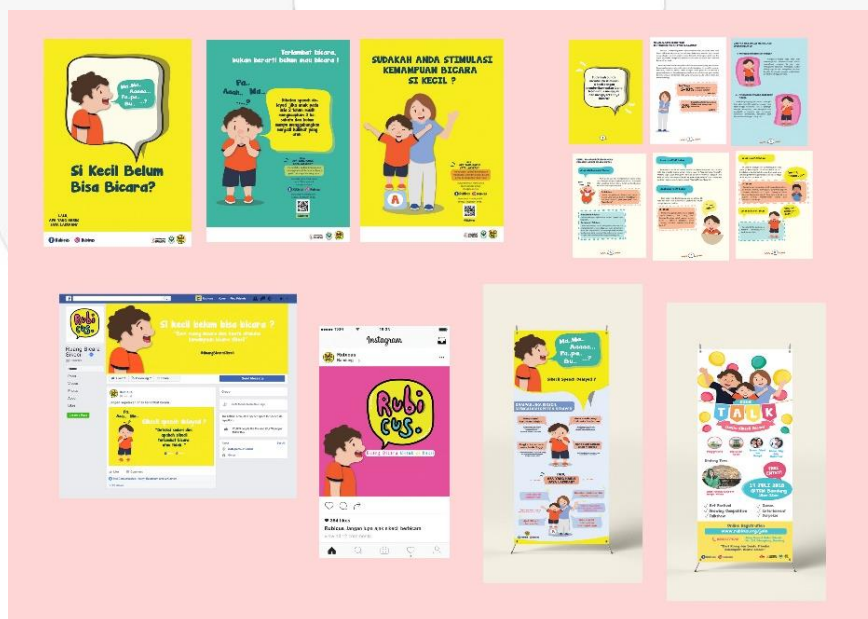
ABCDEFGHIJKLMN OPQRSTUVWXYZ  
 Abcdefghijklmnopqrstuvwxy z  
 1234567890

Gambar 3. Font *J.Manatee Solid* , *Poetsen One* dan *Calibri*

Strategi media dilakukan untuk menyampaikan pesan kampanye dimana dalam penerapannya ada media utama dan media pendukung. Media utama untuk kampanye ini yaitu *Handbook & Event*. Dalam masing-masing media ini memiliki peran penting dan berisi pesan – pesan yang akan disampaikan melalui kampanye tentang *speech delayed* ini, penggunaan dua media ini menjadi media utama berdasarkan dengan kebutuhan / keinginan khalayak yang menginginkan adanya sesuatu yang mudah sebagai sumber pengetahuan dan pengingat tahapan bicara dan tumbuh kembang anak, mengikuti juga gaya hidup khalayak sasaran yang peka dan mengikuti perkembangan teknologi dan suka bersosialisasi dan rekreasi. Kemudian media pendukung ada *daily content dalam social media, x-banner, billboard, merchandise*

Gambar 4. Maket *event*

*Event* dibuat sebagai penghujung dari kegiatan kampanye ini, *event* ini bertujuan untuk orangtua dapat secara langsung merasakan dan mendapatkan bimbingan cara menstimulus kemampuan bicara sikecil dan pengetahuan tentang *speech delayed* pada anak. Dalam *event* ini selain edukasi ada juga acara menarik yang dibuat yaitu, seperti foto kontes, hiburan , *games dll*. Untuk bagian edukasinya dalam acara ini akan ada talkshow dengan narasumber ahli terapis wicara untuk anak terlambat bicara. Dan juga ada ruang sensorik dan motorik untuk orangtua secara langsung dapat berinteraksi dan menstimulus anak yang baik dan benar. Serta ada *discussion room* untuk tanya jawab orangtua. *Event* ini nantinya akan dilaksanakan pada tanggal 19 Juli 2018, disalah satu mall dibandung TSM Bandung, dalam event ini juga orangtua dapat membawa pulang *handbook* sebagai buku pegangan nantinya untuk orangtua memahami dirumah serta *merchandise*



Gambar 5. Media informasi dan pendukung

Media informasi yang dipakai dalam kampanye ini yaitu ada *Poster, Daily content dalam social media, Handbook, Video X banner, Billboard,*

Setiap Momen Pertama Si Kecil akan menjadi kebahagiaan tersendiri bagi Bunda

Terlebih Momen Pertama Si Kecil Bicara

Sudahkah Bunda merasakannya?

Apa kata pertama yang paling berkesan yang diucapkan Si Kecil?



Bagaimana perasaan Bunda saat mengetahui bahwa Si Kecil belum bisa bicara?

Gambar 6. Konten Video

Video dibuat dan dipakai untuk menggali sisi emosional orangtua tentang kemampuan berbicara pada anak, dalam konten video ini dibuat dalam bentuk sesi wawancara mengenai seputar kata pertama si kecil, dengan tujuan mengingatkan kembali momen pertama ketika si kecil mengucapkan kata pertama yang dinantikan oleh orangtua. Kemudian diakhir video akan *mendirect* orangtua untuk mengingat apakah sudah menstimulus bicara si kecil? Hingga si kecil lancar bicara?

Dan *mendirect* orangtua untuk mengunjungi *social media* ada dan mengajak untuk datang langsung ke *event* yang akan diadakan disalah satu pusat perbelanjaan (*mall*) yang ada dikota bandung.



Gambar 6. Media pendukung

Berikut beberapa media pendukung seperti bantal sofa, baju orantua dan anak serta pin magnet kulkas, media pendukung ini ditujukan sebagai *merchandise* dari kegiatan kampanye ini.

#### 4 Kesimpulan

Berdasarkan hasil pembahasan bab sebelumnya, dapat disimpulkan bahwa keterlambatan berbicara pada anak 5-15 % terjadi pada anak usia masa pra-sekolah Penyebabnya yang paling sering terjadi yaitu kurangnya stimulasi dan interaksi dari orangtua untuk mengajak anak berbicara, dan juga kurangnya pengetahuan orangtua tindakan apa yang harus dilakukan ketika anak mengalami *speech delayed*. Untuk itu diperlukan perancangan kampanye “*Speech Delayed* Pada Anak” orangtua di kota bandung, yang merupakan masuk salah satu dari kota-kota besar di Indonesia dengan angka keterlambatan bicara yang tinggi.

Dari *insight* target audiens yaitu orangtua khususnya ibu yang berharap dapat memaksimalkan waktu luang dengan menstimulus kemampuan bicara anak, namun tidak tahu apa langkah apa yang harus dilakukan dengan tepat. Maka dari itu peneliti menemukan solusi dengan memberikan informasi baik dari social media yang bisa dilihat terus oleh orangtua yang aktif dengan social media, dan juga membuat sebuah *event* yang langsung memberikan pengalaman langsung kepada orangtua tentang bagaimana cara menangani anak terlambat bicara dan bagaimana cara mencegahnya juga.

Kemudian didukung dengan buku pegangan / buku saku untuk orangtua yang dapat digunakan sebagai buku panduan dan buku kesehatan untuk anak pada saat periksa ke dokter anak atau terapis wicara.

#### Daftar Pustaka

##### Sumber buku :

- [1] Kadar nurjaman & khaerul uman, 2012. Ilmu Komunikasi. Jakarta : Prenadamedia
- [2] Kusrianto, Adi. 2009. Pengantar Desain Komunikasi Visual. Yogyakarta : Penerbit Andi
- [3] M.A, Morisan. 2010. Periklanan. Jakarta : Kencana Prenadamedia Group
- [4] Moriarty, Sandra, Nancy Mitchell dan William Wells 2009. Advertising, Edisi ke 8. Diterjemahkan oleh: Tri Wibowo BS. Jakarta : Prenadamedia Group
- [5] Ruslan, Rosady.2008. Kiat dan Strategi: Kampanye Public Relation. Jakrta : PT RajaGrafinfo Persada
- [6] Venus, Antar.2012. Manajemen Kampanye. Bandung: Simbiosis Rekatama Media
- [7] W.A, Darmaprawira Sulasmi.2002. Warna . Bandung : ITB
- [8] Pujiyanto. 2013. Iklan Layanan Masyarakat. Yogyakarta : Andi Offset.

