

# Kampanye Sosial Berbasis Story-telling 'Mesem' (Melukis Senyuman)

**Cindy Cecilia Kim**

Desain Komunikasi Visual, Fakultas Industri Kreatif, Universitas Ciputra  
ccecilia@student.ciputra.ac.id

**Jade Victoria Fortuna**

Desain Komunikasi Visual, Fakultas Industri Kreatif, Universitas Ciputra  
jvictoria01@student.ciputra.ac.id

**Agnes Delicia Husada**

Desain Komunikasi Visual, Fakultas Industri Kreatif, Universitas Ciputra  
adelicia@student.ciputra.ac.id

**Charissa Belle Leticia**

Desain Komunikasi Visual, Fakultas Industri Kreatif, Universitas Ciputra  
cleticia@student.ciputra.ac.id

**Jacob Irwanto Susilo**

Desain Komunikasi Visual, Fakultas Industri Kreatif, Universitas Ciputra  
jirwanto@student.ciputra.ac.id

**Adinata Haryono**

Desain Komunikasi Visual, Fakultas Industri Kreatif, Universitas Ciputra  
aharyono@student.ciputra.ac.id

## ABSTRAK

Cleft Care Indonesia Foundation adalah organisasi non-profit yang bergerak untuk membantu anak-anak dengan bibir dan langit-langit sumbing dari keluarga pra-sejahtera. Cleft Care bertujuan menjembatani kesenjangan antara masyarakat umum (terutama keluarga anak bibir sumbing pra-sejahtera) dengan profesi medis. Kendala terbesar yang harus dihadapi Cleft Care dalam mencapai tujuan tersebut adalah kurangnya kesadaran dan pemahaman masyarakat tentang sumbing serta penanganannya yang tepat. Untuk mengatasi masalah tersebut, dibentuklah desain kampanye sosial berbasis *story-telling* dengan nama "Mesem" (Melukis Senyuman) yang mengajak masyarakat untuk melihat kehidupan anak dengan bibir dan langit-langit sumbing, serta ikut membantu anak-anak tersebut untuk kembali tersenyum. Mesem menggunakan media utama buku cerita ilustrasi. Ilustrasi dapat memvisualisasikan pesan, sehingga akan lebih mudah dipahami audiens. Mesem juga menggunakan media sosial sebagai media pendukung untuk meningkatkan *awareness* masyarakat terhadap program kampanye. Dalam perancangannya, Mesem menggunakan metode pengumpulan data kualitatif. Instrumen pengumpulan data yang digunakan berupa wawancara dengan pihak Cleft Care dan perwakilan orang tua pasien, serta studi pustaka. Kampanye ini diharapkan dapat mengedukasi masyarakat terkait cara penanganan bibir dan

langit-langit sumbing yang tepat. Sehingga, stigma negatif di masyarakat tentang bibir dan langit-langit sumbing berkurang. Lalu diharapkan masyarakat juga akan tergerak melakukan donasi, agar dapat membantu Cleft Care mencapai tujuannya.

Kata Kunci: Kampanye sosial, Ilustrasi, Edukasi, Desain, Bibir dan langit-langit sumbing

## **PENDAHULUAN**

Bibir sumbing merupakan sebuah kelainan bawaan dengan celah pada bagian bibir. Kelainan ini sendiri sebenarnya tidak bisa disembuhkan secara alami, hanya melalui operasi dan pencegahan. Hal inilah yang menjadi salah satu tujuan Cleft Care Indonesia Foundation. Cleft Care merupakan sebuah organisasi non-profit yang membantu mengobati anak-anak dengan bibir sumbing dari keluarga kurang mampu. Anak-anak dengan bibir sumbing biasanya susah makan, bicara dan mendapat banyak penilaian buruk (stigma) dari masyarakat. Sekarang, masih belum banyak orang yang memiliki pengetahuan mengenai bibir sumbing, sehingga salah satu harapan Cleft Care adalah mengedukasi masyarakat sekitar.

Kampanye yang kami rancang untuk Cleft Care bernama "Mesem" dengan *tagline*: melukis senyuman. Menurut KBBI, Mesem memiliki arti tersenyum, yang sesuai dengan harapan kami yakni melukiskan senyuman pada anak-anak sumbing. Mesem merupakan kampanye sosial berbasis *story-telling* yang didesain untuk mengajak masyarakat melihat bagaimana kehidupan anak dengan bibir dan langit-langit sumbing, serta bagaimana masyarakat bisa turut membantu mereka. Kampanye ini bertujuan untuk memberikan edukasi pada masyarakat terkait bibir dan langit-langit sumbing, meningkatkan *awareness* masyarakat terhadap bibir sumbing, serta mendapatkan donasi dari masyarakat (baik dalam bentuk uang maupun volunteer). Kami harap, kampanye ini dapat membuka pikiran banyak orang mengenai bibir sumbing dan penanganannya.

## **KAJIAN TEORI**

Mesem menggunakan ilustrasi cerita dengan banyak visual dan warna untuk menyampaikan pesan pada audiens. Alasannya, pemrosesan informasi dengan terlalu banyak tulisan dapat menyebabkan menurunnya efektivitas pemahaman otak. Bahasa verbal hanya akan mengaktifkan otak kiri. Sedangkan, untuk bisa memproses informasi secara efektif harus ada kombinasi otak kiri dan kanan. (Luthfitayana, 2012). Maka dari itu, penggunaan ilustrasi cerita merupakan pilihan yang tepat, karena akan memudahkan audiens dalam mengolah informasi yang diberikan.

Selain itu, menurut penelitian, proses berpikir visual manusia untuk memahami informasi terdiri dari beberapa tahap: melihat, mengidentifikasi masalah dan timbal baliknya; memahami masalah yang terjadi dengan seleksi dan pengelompokkan; serta, menyusun langkah untuk memecahkan pola berpikirnya dan solusinya, hingga akhirnya mereka mampu menjelaskan informasi yang mereka lihat (Simarmata, 2019). Dari sini bisa disimpulkan bahwa visualisasi merupakan

aspek yang penting. Maka, dengan penggambaran melalui ilustrasi dan warna yang menarik, orang akan lebih tertarik dan mudah dalam memahami informasi. Sehingga, proses berpikir visual akan bekerja lebih efektif.

Tidak hanya ilustrasi, Mesem juga memanfaatkan metode *story-telling* dengan tujuan menarik simpati dan empati audiens. Dalam (Basudewa, 2018) dikatakan bahwa metode ini sangat berpengaruh pada target, terutama untuk melakukan kampanye. Proud Project, selaku penyelenggara penelitian dalam jurnal tersebut, mendapati bahwa *story-telling* yang disampaikan dengan jelas, akan memberi kesan lebih menarik sehingga lebih mudah diterima dan diingat pendengar. Teori bernama S-O-R, yakni *Stimulus Organism Response*, mengatakan bahwa semua ini bermula dari psikologi lalu menjadi teori komunikasi. Sarana ini dapat memancing afeksi dan menstimulasi audiens untuk melakukan tindakan yang diinginkan. Dalam kasus ini, yakni bisa untuk mengajak untuk berdonasi.

Empati sendiri adalah kemampuan manusia dalam memahami sesuatu dari sudut pandang yang berbeda. Empati terdiri atas beberapa komponen, yakni: Kognitif (yang berguna untuk memahami cara berpikir orang lain) dan Afektif (yang melihat empati dalam pengamatan emosional). Empati tiap orang berbeda-beda, ada yang sangat sensitif dan dapat merasakan perasaan orang lain. Ada pula yang kurang bisa merasakan perasaan orang lain. Oleh karena itu, penting untuk membuat kampanye sosial yang mampu menarik empati audiens.

## **METODOLOGI**

### **Jenis Penelitian**

Metode penelitian yang kami gunakan adalah metode penelitian kualitatif. Instrumen yang kami gunakan dalam penelitian ini berupa wawancara dan studi pustaka.

### **Sumber Data**

#### **1. Sumber Data Primer**

Data primer, yaitu data utama yang digunakan selama kampanye ini, jenis penelitian kualitatif ini menggunakan sumber dari wawancara dan survey. Sumber data yang diperoleh bersifat primer karena diperoleh langsung dari narasumber Calista selaku Program Manager dari Cleft Care Indonesia. Selain itu, juga dilakukan wawancara dengan pihak orang tua pasien Cleft Care.

#### **2. Sumber Data Sekunder**

Data sekunder bertujuan untuk mendukung hasil dari data primer, sumber data sekunder dalam penelitian kali ini diperoleh secara tidak langsung tetapi melalui studi pustaka dengan bantuan dari media website dan media sosial Cleft Care Indonesia serta berbagai buku dan jurnal pendukung.

### **Teknik Pengumpulan Data**

#### **Wawancara**

Wawancara dilakukan sebagai salah satu sumber data primer, dengan melalui

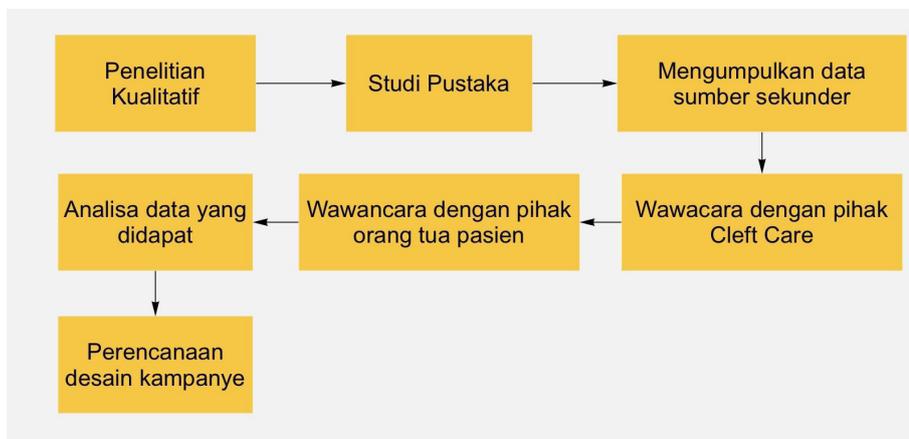
proses tanya jawab. Pengambilan data primer melalui wawancara dilakukan pada tanggal 17 Februari 2021 dan pada 1 Maret 2021 dengan narasumber Calista dari pihak Cleft Care Indonesia Foundation melalui media konferensi online Zoom. Selain kepada pihak Cleft Care, kami juga melakukan wawancara terhadap salah satu orang tua pasien Cleft mengenai pelayanan yang diterima selama berobat.

Melalui metode wawancara inilah kami mendapatkan sumber data awal untuk kampanye juga permasalahan yang sekarang ini sedang dialami oleh Cleft Care tentang:

1. Sejarah dan perkembangan Cleft Care di Indonesia.
2. Kendala selama pandemi.
3. Media *touchpoint* yang terbatas.
4. Stigma negatif masyarakat Indonesia terkait bibir sumbing.

### Tahapan Pengumpulan Data

Metode kualitatif tersebut kami lakukan dengan tahapan sebagai berikut;



Gambar 1 Bagan tahapan pengumpulan data.

Melalui tahapan-tahapan tersebut, kami mendapatkan data yang akhirnya menjadi latar belakang yang mendasari proses desain kampanye sosial ini.

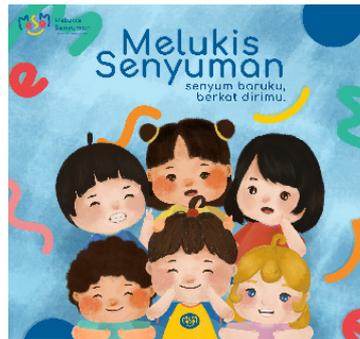
### PEMBAHASAN

Dari penelitian yang kami lakukan, kami melihat cara yang efektif untuk kami gunakan adalah melalui metode *story-telling* menggunakan ilustrasi dengan gaya ilustrasi buku cerita anak. Gaya ilustrasi ini dipilih karena cocok untuk menyampaikan sebuah pesan atau cerita.

Kampanye Mesem didesain sepenuhnya menggunakan ilustrasi demi menjaga privasi pasien Cleft Care. Ilustrasi juga lebih mudah untuk diterima oleh masyarakat. Desain (khususnya desain grafis), digunakan dalam metode *story-telling* untuk membuat kampanye ini lebih menarik secara visual. Dengan memanfaatkan media dan *asset* desain seperti: *template* Youtube dan *feeds* Instagram. Selain itu, kami juga menyusun beberapa strategi komunikasi tambahan yang terdiri atas:

## Program Reguler Kampanye Cerita

Dilakukan dengan mendesain dan mempublikasikan cerita berbasis ilustrasi mengenai rasa kurang percaya diri dari anak berbibir sumbing terhadap lingkungannya. Cerita dikemas dalam bentuk buku dan disebarakan ke *online platform* seperti Instagram dan Facebook. Tipe konten yang dipublikasikan yaitu: cerita dari sudut pandang anak (melalui karakter cerita yang bernama Semi) dalam perjalanan mendapatkan senyum baru, cerita dari sudut pandang orang tua dan konten lain seperti poster, *mini guidebook*, pamflet, brosur, dan lain sebagainya.



Gambar 2 Contoh desain sampul buku Cerita Semi.



Gambar 3 contoh konten story-telling Mesem untuk Instagram dan Facebook.

## Komunitas Online Mesem

Mesem mendesain sebuah komunitas online menggunakan platform Group Facebook untuk para ibu secara umum maupun ibu dari *cleft survivor* agar komunitas ini bisa menjadi *support system* sekaligus menggalang donasi. Menerapkan riset dan konsep *Design Thinking* yang telah dilakukan sebelumnya, Mesem memilih menggunakan Group Facebook karena sesuai dengan target utama ibu muda (25-40 tahun).

Dalam Komunitas ini, juga akan disebarakan informasi mengenai bibir sumbing yang didesain dalam bentuk ilustrasi, agar lebih menarik dan mudah dipahami.

## Event

### 1. Webinar

Mengadakan Webinar mengenai bibir sumbing dalam rangka Hari Anak Nasional, dengan narasumber seorang dokter. Webinar ini bersinergi dengan program webinar yang sudah diadakan Cleft Care. Webinar akan diadakan selama dua hari:

**Kampanye Sosial Berbasis Story-telling 'Mesem' (Melukis Senyuman)**

Cindy Cecilia Kim, Jade Victoria Fortuna, Agnes Delicia Husada,  
Charissa Belle Leticia, Jacob Irwanto Susilo, Adinata Haryono

Hari pertama: membahas apa yang harus dipersiapkan oleh calon orang tua (nutrisi untuk ibu hamil) supaya mengurangi resiko anak terlahir sumbing dan cara mendeteksi kelainan pada janin.

Hari kedua: membahas serba serbi bibir sumbing. Mulai dari penyebab, perawatan, penanganan, dimana dan bagaimana mendapat perawatan yang tepat.

2. Baca bersama (Story-telling)

Mengundang artis/ *Influencer Mom* untuk bekerja sama. Kegiatan ini diadakan dengan target utama ibu dan anak. Melalui kegiatan ini, diharapkan ibu dan anak menjadi lebih teredukasi tentang bibir dan langit-langit sumbing dan menghabiskan waktu bersama.

3. Open Donation

Melalui penjualan *merchandise* dengan sistem *batch* di *marketplace*. Keuntungan dari penjualan *merchandise* akan diberikan kepada Cleft Care. Penjualan *merchandise* ini juga akan dipromosikan dalam *event* yang diadakan. Mesem juga secara rutin akan melakukan *update* jumlah donasi yang terkumpul.

Metode atau pendekatan lainya yang dipakai dalam perancangan kampanye sosial Diproduksinya *merchandise* yang berdesain kampanye Mesem. Barang yang dipilih berupa barang rumah tangga dan barang sehari-hari, seperti: *mug*, kaos dan kalender, sehingga diharapkan dapat menarik target Mesem untuk membeli sekaligus berdonasi. Metode cetak yang digunakan juga bervariasi sesuai produk, di antaranya: cetak sablon (*screen printing*) untuk kaos, *heat transfer* untuk *mug*, *digital offset printing* untuk kalender, dan *double-sided printing* untuk gantungan kunci akrilik. Desain *merchandise* juga menggunakan gaya ilustrasi buku cerita anak, supaya tetap konsisten dengan penerapan desain Mesem lainnya.



Gambar 4 contoh desain merchandise Mesem.

## **KESIMPULAN & REKOMENDASI**

Pada bagian ini, dapat ditarik beberapa kesimpulan dan rekomendasi kami mengenai program-program kampanye Mesem yang direncanakan dan dibahas sebelumnya dalam proses penelitian.

### **Kesimpulan**

1. Kesimpulan yang dapat diambil berdasarkan hasil penelitian ini adalah:
2. Kampanye sosial menggunakan ilustrasi dapat lebih mudah diterima oleh masyarakat karena menggunakan elemen visual juga warna yang lebih cepat ditangkap otak.
3. Kampanye berbasis *storytelling* lebih menarik karena memiliki cerita yang dapat menarik simpati dan empati audiens.
4. Penggunaan ilustrasi sebagai media *story-telling* dapat mencegah penyalahgunaan foto dokumentasi pasien dan menjadi lebih nyaman serta menarik untuk dilihat oleh masyarakat.
5. Kampanye online dan juga webinar berguna untuk menaikkan *awareness* bibir sumbing yang berdampak positif bagi organisasi *Cleft Care* untuk membantu penderita.

### **Rekomendasi**

Dari hasil penelitian dan juga kesimpulan, kami memberikan beberapa rekomendasi berikut:

1. Kampanye menggunakan ilustrasi dan berbasis *storytelling* memiliki dampak dan respon yang positif. Untuk itu organisasi serupa sebaiknya mengembangkan konsep dasar ini.
2. Hal seperti eksploitasi foto pasien dengan tujuan menggalang dana palsu dapat dihindari melalui penggunaan ilustrasi.

### **DAFTAR PUSTAKA**

- Basudewa, Rino, Likha Sari Anggreni. 2018. *Storytelling dan Perilaku Empati*. 1(1) 8-12.
- Banz, C., dan Michael Krohnen (2018). *Social Design: Participation and Empowerment*. Switzerland: Lars Müller Publishers.
- Boylston, S. (2019). *Designing with Society: A Capabilities Approach to Design, System Thinking and Social Innovation*. United Kingdom: Taylor & Francis.
- Bruce, I. (2011). *Charity Marketing: Delivering Income, Campaigns, and Services*. Icsa Publishing.
- Franklin, A. (2015). *Handbook of Color Psychology*. United Kingdom: Cambridge University Press.
- Lewis, R. G. (2020). *Color Psychology: Profit From The Psychology of Color*. [Online]: Riana Publishing.
- Storr, A. (2019). *The Science of Storytelling: Why Stories Make Us Human and How to Tell Them Better*. New York: Abrams Press.
- Luthfitayana, Praghia. 2012. Pengaruh Pemberian Gambar Ilustratif Berwarna Pada Slide Presentasi Terhadap Kemampuan Mengingat Materi Mahasiswa Fakultas Psikologi Universitas Padjadjaran Angkatan 2012. 1(1) 2-3.
- Simarmata, Nilam Sari. 2019. Analisis Kemampuan Berfikir Visual. 1(1) 2-4.
- Stickdorn, M. (2011). *This is Service Design Thinking*. Amsterdam: Wiley.