

Logo sebagai Komunikasi Visual dari Identitas Organisasi Difabel Tuli

Angga Kusuma Dawami
akdawami@gmail.com

Program Studi Desain Komunikasi Visual
Fakultas Bahasa dan Seni, Universitas Indraprasta PGRI

ABSTRACT

Every entity must be known to their community, they need a difference that can be known what is the entities it, like symbol. Logo is symbol of identity of an entity, that differentiate of other community. Deaf organization's entity in grassroot level need a logo to differentiate himself after other community entities. The problem is visual communication that a disability organization's in a village didn't consistent at the visual communication. It can make the brand of disability organization in village just administration, it can't support the vision of disability in village. This paper discuss about consistent logo can be used by deaf organization to build the bargaining position as an advocacy vision brand. For the example, Akar Tuli, PLJ, and Gerkat. This paper use qualitative descriptive method to description how logo can be a visual communication for deaf disability organization to representation his image in their environment at village. It aim to create image himself and help the advocacy work as a vision.

Keywords: *Logo, Disability, Deaf, Visual Communication.*

ABSTRAK

Setiap entitas pasti ingin dikenal dalam sebuah komunitas yang lebih luas dan entitas tersebut memerlukan pembeda yang berupa simbol-simbol penanda dari entitas lain. Logo merupakan identitas yang membedakan antara satu entitas dengan entitas yang lain. Entitas organisasi difabel di desa juga memerlukan logo, agar dapat membedakan dirinya dengan entitas organisasi yang lain. Perhatian terhadap komunikasi visual yang tidak konsisten, menyebabkan *brand* atau merek organisasi difabel hanya sebatas ada kegiatan, namun tidak terposisikan dengan baik dalam benak komunitas lain yang lebih luas. Tulisan ini membahas tentang bagaimana logo yang konsisten yang dilakukan oleh organisasi difabel tuli sebagai referensi dalam membentuk posisi tawarnya terhadap mitra kerja organisasi lain. Seperti Akar Tuli, PLJ, dan Gerkatin. Dengan menggunakan metode deskriptif kualitatif, tulisan ini memberikan informasi bahwa sebuah logo harus konsisten bentuk visualnya agar menjadi logo yang dapat merepresentasikan entitas difabel. Kebutuhan komunikasi visual harus terus menerus dijaga, agar pengenalan terhadap organisasi difabel tidak terputus pada kegiatan yang tidak berujung pada pengenalan dalam dirinya.

Kata Kunci: Logo, Difabel, Tuli, Komunikasi Visual

I. PENDAHULUAN

Penyandang Disabilitas atau lebih banyak dikenalkan dengan nama Difabel dari kepanjangan *Different Ability People*, memiliki daya juang dari sebelum adanya Undang-Undang (UU) nomor 4 tahun 1997 tentang Penyandang Cacat untuk memenuhi kebutuhan haknya akan pelayanan publik. Mereka merupakan orang-orang yang keadaan fisik atau sistem biologisnya berbeda dengan orang lain pada umumnya (Mandiri, 2017, hal. 1). Pelbagai langkah advokasi terus menerus dilakukan agar terciptanya kesetaraan dalam menjalani kehidupan antara Difabel dengan Non-Difabel. Kasus-kasus marginalisasi Difabel secara personal semakin membuat Difabel tidak memiliki posisi tawar di masyarakat. Kemudian muncul perkumpulan-perkumpulan yang berbasis organisasi maupun komunitas Difabel di masyarakat yang memperjuangkan hak-hak Difabel untuk diakui dan direalisasi sesuai dengan UU no. 8 tahun 2016 tentang Penyandang Disabilitas.

Langkah-langkah advokasi secara aktif dilakukan oleh organisasi dan kelompok Difabel di berbagai tingkat melalui kelompoknya, dengan partisipasi aktif dalam kegiatan Pemerintah maupun non-Pemerintah. Tujuannya adalah mendapatkan kesetaraan di segala bidang di masyarakat. Mulai dari Nasional, Regional, sampai kepada tingkat akar rumput di Desa. Pada tingkat Nasional ada Gerakan Kesejahteraan Tuna Rungu dan Tuna Wicara Indonesia (GERKATIN), Persatuan Tuna Netra

Indonesia (PERTUNI), dan organisasi Difabel nasional lain. Advokasi oleh kelompok-kelompok Difabel ini juga dikonfirmasi oleh Pemerintah melalui turunan UU no. 4 tahun 1997 tentang Penyandang Cacat yang diganti UU no. 8 tahun 2016 tentang Penyandang Disabilitas, berupa peraturan di tingkat kota/kabupaten seperti Peraturan Daerah (Perda) Kota Surakarta no. 2 tahun 2008 tentang Kesetaraan Difabel atau Perda Kabupaten Karanganyar no. 6 tahun 2014 tentang Kesetaraan Difabel.

Perkembangan organisasi Difabel tidak muncul secara tiba-tiba. UU no. 4 tahun 1997 tentang Penyandang Cacat, menjadi salah satu dasar dari organisasi-organisasi Difabel tingkat nasional, provinsi, kota/kabupaten, berlomba-lomba untuk membangun kesetaraan dalam kehidupan sehari-hari, walaupun sebelum itu sudah banyak organisasi difabel yang muncul dalam memperjuangkan hak-haknya. Dimulai dari perkumpulan besar membentuk organisasi difabel, kemudian muncul perkumpulan dari peserta pelatihan yang diadakan oleh pemerintah kemudian terbentuk organisasi difabel untuk temu kangen, sampai organisasi difabel yang muncul di tingkat desa untuk memperjuangkan hak difabel di desa. Munculnya UU no. 8 tahun 2016 tentang Penyandang Disabilitas, organisasi-organisasi difabel dipelbagai tingkat semakin gencar untuk membentuk kebutuhan dirinya akan aksesibilitas, dan meneruskan eksistensi dirinya sebagai salah satu sendi masyarakat yang kurang diperhatikan, serta terus memperjuangkan untuk mendapatkan haknya. Terutama Tuli,

mereka terus mendesak pemerintah untuk memberikan akses dalam hal komunikasi melalui Bahasa Isyarat sebagai salah satu akses untuk memahami dalam fasilitas publik.

Pada dasarnya setiap entitas organisasi difabel tidak bisa lepas dari kewajiban dirinya untuk mengenalkan dirinya kepada masyarakat. Kebutuhan pengenalan diri organisasi difabel apapun di tingkat apapun, terkadang menjadi hal yang tidak diperhatikan, disamping pekerjaan-pekerjaan lapangan yang memang harus dilakukan, seperti: menguatkan jaringan antar organisasi difabel, membangun komunikasi efektif dengan pemerintah desa, bahkan membuat posisi tawar di tingkat kota/kabupaten, maupun di tingkat nasional. Sehingga komunikasi visual yang seharusnya dapat menjadi posisi tawar organisasi difabel, akhirnya tidak didapatkan, karena bentuk-bentuk komunikasi visual yang khas, seperti bentuk logo yang tidak diperhatikan dan asal dibuat sebagai sebuah syarat.

Logo menjadi salah satu komponen komunikasi visual yang banyak digunakan oleh entitas besar untuk membentuk posisi tawarnya. Termasuk organisasi difabel Tuli. *"The logo is immediately identifiable with the brand. That's the power of a logo* (Logo akan langsung mengidentifikasi dirinya dengan merek, itulah kekuatan dari logo)" (Hardy, 2011, hal. 3). Merek atau brand inilah yang menjadikan masyarakat memahami sesuatu karena ide-ide dari organisasi difabel Tuli. Dengan melekatnya image pada masyarakat yang menjadi sasaran visual dari logo,

sebuah organisasi difabel dapat dikenal di masyarakat.

Difabel Tuli memiliki kelebihan dalam kepekaan komunikasi secara visual. Dalam keseharian mereka, komunikasi yang dijalani adalah dengan kontak visual, yaitu dengan menggunakan Bahasa Isyarat sebagai dasar bahasa komunikasi secara visual. Sampai pada pengenalan organisasinya, mereka menggunakan logo-logo yang berkesan agar dapat berkenalan secara visual dengan masyarakat umum. Tiga organisasi difabel Tuli tingkat nasional, merepresentasikan bagaimana pergerakan difabel Tuli menggunakan logo secara konsisten untuk membangun brand tentang ke-Tulianya, bahwa mereka tidak menyerah walaupun terbatas oleh komunikasi dengan masyarakat sekitarnya.

Tulisan ini membahas tentang logo organisasi difabel Tuli yang memenuhi standar komunikasi visual. Tujuannya adalah sebagai referensi membuat dan membentuk logo yang memiliki konsistensi merek di tingkat desa, agar konsistensi merek tentang organisasi difabel di desa tetap terjaga. Di sisi lain, posisi tawar organisasi difabel dapat setara dengan organisasi non-difabel lainnya. Tulisan ini juga menggunakan tipe penelitian kualitatif, dengan pendekatan komunikasi visual dan metode deskriptif kualitatif. Guna memberikan penjelasan tentang bagaimana logo sebagai salah satu unsur komunikasi visual untuk organisasi difabel Tuli.

II. PEMBAHASAN

Tuli atau kurang dengar sering terlihat disekitar kita. Mereka selalu bersosial dengan masyarakat sekitarnya. Donal F. Morees dalam Permanarian Somad dan Tati Hernawati yang dikutip oleh Haenudin (2013, hal. 54) menyatakan bahwa tunarungu adalah suatu istilah umum yang menunjukkan kesulitan mendengar dari yang ringan sampai berat, digolongkan kedalam Tuli dan kurang dengar. Mereka membentuk kelompok untuk mengadvokasi dirinya agar kurang mendengar dapat diadvokasi kepada masyarakat sekitarnya dengan diganti menggunakan bahasa Isyarat sebagai komunikasi.

Komunikasi dalam Tuli ini tidak hanya terbatas pada antar Tuli saja. Namun juga merambat ke masyarakat melalui kampanye-kampanye yang dilakukan oleh organisasi-organisasi Tuli untuk mengadvokasi dirinya agar mendapat kesetaraan dalam hal aksesibilitas komunikasi. Kampanye-kampanye organisasi Tuli telah menggunakan logo sebagai salah satu elemen visual yang merepresentasikan dirinya agar dikenal kepada masyarakat secara umum.

A logo is a graphic identifier that is used to visually communicate anything that requires to be identified. It helps the brand set itself apart from the competition—you don't see the Golden Arches and think of Burger King. And yet logos are not limited to commercial endeavors—charitable organizations, campaigns, even individuals can use logos to identify themselves (Logo

adalah pengenalan grafis yang digunakan untuk mengkomunikasikan secara visual segala sesuatu yang perlu diidentifikasi. Ini membantu merek membedakan diri dari entitas yang lain. Tetapi, logo tidak terbatas pada usaha komersial, organisasi sosial seperti organisasi amal, kampanye, bahkan individu dapat menggunakan logo untuk mengidentifikasi diri mereka sendiri) (Hardy, 2011, hal. 3). Logo untuk sebuah organisasi difabel akan lebih bermanfaat apabila tidak hanya meniru organisasi difabel lain. Seperti visual kursi roda misalkan, hampir semua organisasi difabel daksa memiliki logo kursi roda, mau tingkat nasional ataupun tingkat daerah. Beberapa organisasi difabel yang lain hanya berdasar pada tulisan saja, belum sampai memikirkan bagaimana dampak kedepan logo tersebut dibuat.

Logo yang merepresentasikan pergerakannya dapat menjadi dasar ide logo. Landasan pergerakan difabel dapat menjadi ujung tombak pergerakan dalam memunculkan logo agar menjadi ide untuk logo-logo organisasi difabel lain dapat merepresentasikan kebutuhan organisasi difabel tersebut. *An enterprise without a logo has no chance of making an impact on its target audience. You have to be seen to be heard. Logos help to communicate with the target audience and are often the first point of contact with that group* (Perusahaan tanpa logo, tidak akan memiliki kesempatan untuk memberi dampak pada target pemirsa. Harus dilihat untuk sebuah perusahaan agar didengar. Logo membantu berkomunikasi dengan target audiens dan

seringkali merupakan titik kontak pertama dengan kelompok tersebut)(Hardy, 2011, hal. 3). Ada tiga (3) organisasi difabel Tuli yang telah menggunakan logo sebagai salah satu elemen visual yang penting untuk selalu digunakan, yaitu: (1) Akar Tuli (Aksi Arek Tuli Malang), merupakan organisasi Tuli yang berbasis di Malang, Jawa Timur, fokus pergerakannya adalah penyebaran bahasa Isyarat kepada masyarakat umum; (2) PLJ (Pusat Layanan Juru Bahasa Isyarat Indonesia), merupakan organisasi Tuli yang berbasis di Jakarta Selatan, DKI Jakarta, dengan pergerakan untuk menyediakan Juru Bahasa Isyarat profesional agar aksesibilitas Tuli tetap terjaga; (3) Gerkatin (Gerakan Kesejahteraan Tuna Rungu dan Wicara Indonesia) merupakan organisasi yang menampung Tuli dalam skala nasional, dimana Gerkatin merupakan organisasi persatuan Tuli yang tertua setelah kemerdekaan RI di Indonesia. Berdiri pada 1981, Gerkatin membangun cabang-cabang di daerah, fokus pergerakannya adalah untuk menyejahterakan Tuli di Indonesia.



Gambar 1
Logo-logo organisasi difabel Tuli



Gambar 2
Logo Akar Tuli Full Color
(Sumber: Twitter akun Akar Tuli)

1. Akar Tuli

Akar Tuli memiliki logo dengan warna coklat dan biru. Dengan simbol dua tangan, memberikan kesan Akar Tuli menggunakan tangan sebagai media komunikasi mereka. Akar Tuli menggunakan logo dalam beberapa versi. Akar Tuli menggunakan media sosial Twitter dan Instagram untuk mengkampanyekan adanya dirinya. Didalamnya, terdapat dua tipe penggunaan logo. Pertama, menggunakan logo full color; Kedua, menggunakan logo hanya satu warna saja.

Pada kampanye ini, Akar Tuli menampilkan logo dengan *space* yang cukup besar untuk menunjukkan bahwa kampanye ini merupakan ucapan dari Akar Tuli. Dengan menggunakan warna latar dominan biru, Akar Tuli menampilkan logonya dengan outline agar keterlihatan logo tetap terjaga. Hal ini berpengaruh terhadap kejelasan visual logo yang telah disampaikan ke masyarakat.



Gambar 3
Logo Akar Tuli dengan satu warna
(Sumber: Twitter akun Akar Tuli)

Pada logo satu warna, Akar Tuli memilih untuk menggunakan warna latar yang cenderung gelap. Hal ini bertujuan agar keterlihatan logo dengan warna putih terlihat dengan baik. Logo satu warna Akar Tuli, menunjukkan komunikasi visual yang efektif dengan keterbacaan yang baik sebagai ucapan akan datangnya bulan Ramadhan.

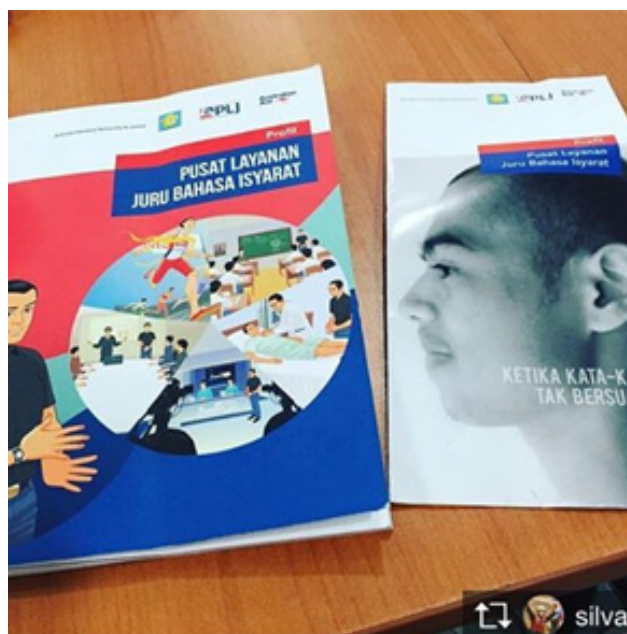
2. PLJ

Logo PLJ didasarkan pada gerakan tangan. Hal ini merupakan representasi dari pergerakan PLJ yang bergerak dalam aksesibilitas Tuli dengan bahasa Isyarat. Dalam kampanyenya, logo PLJ selalu berwarna full color. Dengan warna latar yang selalu putih, PLJ dapat dikatakan selalu menampilkan keterlihatan logo dengan baik.

Pada pengumuman ini, PLJ tetap menggunakan logo sesuai dengan warna yang telah ditetapkan oleh PLJ untuk logonya. Dalam kampanyenya, PLJ lebih berfokus pada penyediaan Juru Bahasa Isyarat. Namun, dapat dilihat bagaimana PLJ tetap menggunakan logonya dalam pemberitahuan sesuatu. .



Gambar 4
Logo PLJ dan GerkatIn dalam pengumuman
Pendaftaran Kelas Bahasa Isyarat
(Sumber: Instagram akun @PLJ.Indonesia)



Gambar 5
Logo pada Media Buku dan Pamphlet

Pada media ini, PLJ tetap menggunakan warna sesuai dengan logo PLJ, tidak ada perubahan warna dan bentuk. Selain itu, PLJ tetap menggunakan warna latar berwarna putih dengan area khusus untuk menampilkan logo PLJ secara jelas. Hal ini menunjukkan bahwa PLJ konsisten

menggunakan logonya dalam membangun persepsi brand PLJ terhadap masyarakat secara umum.

3. Gerkatin

Gerkatin menggunakan formal logo layaknya lembaga pemerintahan. Dengan gambar daun telinga serta padi dan kapas, logo Gerkatin merupakan representasi dari usaha pemerintah yang memberikan kesempatan untuk berkumpul walaupun anggotanya adalah Tuli.

Logo Gerkatin digunakan dalam kampanye melalui media banner dan x-banner seperti gambar 6. Hampir semua Cabang Gerkatin menggunakan pola yang sama. Layaknya organisasi pemerintah yang menggunakan logo Gerkatin formal diletakkan sebagai kop surat.

Gerkatin di cabang lain menggunakan logo untuk kegiatan yang diaplikasikan pada backdrop sebagai latar dalam berkegiatan. Dalam media ini, Gerkatin menggunakan logo yang tidak sesuai dengan bentuk logo Gerkatin yang seharusnya. Dapat dilihat



Gambar 6
Logo Gerkatin pada medianya



Gambar 7
Logo Gerkatin dalam backdrop acara

bagaimana logo Gerkatin pada acara tersebut dibuat menggunakan efek tiga dimensi. Hal ini dapat dilakukan untuk memberikan impresi terhadap pembaca logo.

Hal ini membuktikan bahwa Gerkatin memiliki variasi penggunaan logo. Namun desain yang digunakan belum dapat memberikan kesan yang menarik perhatian masyarakat. Media yang dibuat dengan menempatkan logo sebagai salah satu komunikasi visualnya, hanya sebagai informasi yang belum memperhatikan dari sisi desain.

Dari ketiga organisasi difabel Tuli di atas, Akar Tuli memiliki logo yang lebih variatif dibandingkan dengan dua organisasi lain. Meskipun demikian, ketiganya telah berusaha dengan baik dalam menampilkan logo, agar keterlihatannya dapat jelas terlihat dalam setiap kampanye di berbagai media.

Logo Akar Tuli dan Logo PLJ menggunakan visual tangan yang memiliki kesesuaian dengan tujuan organisasi mereka. Sedangkan Gerkatin menggunakan telinga untuk menunjukkan mereka memiliki kekurangan dalam hal pendengaran. Ketiga organisasi tersebut menggunakan

logo yang konsisten dalam pergerakan advokasi mereka. Ketiganya berusaha untuk membedakan dirinya dengan yang lain, dengan tujuan organisasi yang berbeda.

III. SIMPULAN

Akar Tuli, PLJ, maupun GerkatIn telah menggunakan logo untuk mengkampanyekan usaha advokasi mereka sesuai dengan kebutuhan dan tujuan masing-masing. Kebutuhan komunikasi visual sebetulnya sangat penting untuk segera menjadi perhatian bagi organisasi-organisasi difabel di dimanapun. Dimana komunikasi visual sebagai bagian dari penyebaran informasi, terutama logo yang dapat menjadi point utama dalam pengenalan merek terhadap masyarakat. Pembentukan persepsi merek yang kurang tepat, akan membentuk persepsi masyarakat yang hanya sekedar lewat. Komunikasi visual juga akan efektif apabila didukung dengan seperti kegiatan seperti mengucapkan pada hari-hari besar tertentu.

Ketiga organisasi difabel Tuli dalam mengkampanyekan dirinya menunjukkan

bahwa logo berperan penting dalam mengenalkan dirinya kepada masyarakat umum. Perlu diketahui bagaimana organisasi difabel lain dalam mengkampanyekan dirinya. Diperlukan penelitian lebih lanjut dan komperhensif agar mengetahui bagaimana mereka mengkampanyekan dirinya sebagai usaha advokasi untuk mendapatkan kesetaraan dalam kehidupan bermasyarakat. []

DAFTAR PUSTAKA

- Creswell, J. W. (2012). *Research Design: Pendekatan Kualitatif, Kuantitatif, dan Mixed*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar.
- Haenudin. (2013). *Pendidikan Anak Berkebutuhan Khusus Tunarungu*. Jakarta: Lumxima Metro Media.
- Hardy, G. (2011). *Smashing Logo Design: The Art of Creating Visual Identities*. Chichester: John Willey and Sons Ltd.
- Mandiri, D. S. (2017). *Pendataan dan Pemetaan Difabel dan OYPMK*. Tegal: BAPPEDA Kabupaten Tegal.