

Kampanye Sebagai Media Edukasi Penanganan Anak ADHD Bagi Orang Tua

Rafif Virgian Darmanto¹, Aditya Rahman Yani², Aninditya Daniar³

^{1, 2, 3}Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur, Indonesia
E-mail: 21052010128@student.upnjatim.ac.id¹, aditya.dkv@upnjatim.ac.id²,
aninditya.daniar.dkv@upnjatim.ac.id³

Article History:

Received: 28 April 2025

Revised: 10 Juni 2025

Accepted: 15 Juni 2025

Keywords: ADHD,

campaign, parents, parenting

Abstract: Banyak orangtua yang menghadapi tantangan dalam menangani anak ADHD karena minimnya pengetahuan, ekspektasi yang tidak pasti, dan terbatasnya dukungan dari lingkungan sekitar. Tujuan dari proyek ini adalah merancang kampanye edukasi untuk membantu orangtua dalam menangani anak ADHD. Metode penelitian yang digunakan adalah kualitatif, yang melibatkan pengumpulan data primer dan sekunder, yang menjadi dasar pengembangan konsep kampanye. Media yang digunakan meliputi Instagram, poster, buku saku, baliho, dan merchandise sebagai alat untuk menarik minat masyarakat untuk berpartisipasi dalam kampanye. Desain ini diharapkan dapat membantu mempersiapkan orangtua dalam memberikan perawatan yang tepat bagi anak ADHD.

PENDAHULUAN

Attention Deficit Hyperactivity Disorder (ADHD) adalah gangguan *Neurodevelopmental* dengan 3 karakteristik utama, yaitu hiperaktivitas, impulsivitas, gangguan pemusatan perhatian dan konsentrasi yang memengaruhi kinerja motorik, konsentrasi, dan sosialisasi seseorang (Pratigina, 2021). Berdasarkan penelitian yang dilakukan Rahmani et al (2022), sekitar 16,3% anak usia prasekolah mengidap gangguan ADHD yang menunjukkan angka lebih tinggi dari yang tercatat di buku DSM-V TR.

Kondisi anak menjadi faktor perbedaan cara penanganan yang orang tua berikan kepada anak untuk memiliki dampak yang optimal dalam kehidupan dan masa depannya. Tantangan orang tua dalam menghadapi anak berkebutuhan khusus adalah kesanggupannya dalam menangani sang anak. Terdapat orang tua yang merasa takut dan khawatir saat pertama kali memiliki anak berkebutuhan khusus (Putri & Budisetyani, 2020). Hal ini terjadi karena beberapa faktor, diantaranya kurangnya pengetahuan tentang gangguan tersebut, tidak memahami harapan yang ada, dan dukungan yang kurang dari lingkungan sekitar (Utami et al., 2021).

Perlu adanya perubahan pola pikir tersebut untuk memberikan masa depan anak yang optimal. Hal ini dapat dilakukan dengan kampanye yang merupakan tindakan komunikasi persuasif untuk memengaruhi masyarakat dengan menyajikan pesan (Venus, 2019). Venus (2019) menjelaskan kampanye bisa dilakukan melalui media sosial dengan keunggulannya yang banyak digunakan masyarakat, interaktif, mudah diakses, dan mampu masuk ranah privat individu.

LANDASAN TEORI

1. Teori Kampanye

Kampanye merupakan rangkaian tindakan komunikasi yang terencana dengan tujuan membangun suatu efek tertentu pada khalayak secara berkelanjutan dalam waktu yang ditentukan (Venus, 2019). Adapun jenis kampanye, yaitu:

1. *Product-Oriented Campaign*
2. *Candidate-Oriented Campaign*
3. *Ideologically or Cause Oriented Campaign*
4. *Public Relations Campaign*

Dalam kegiatan kampanye juga terdapat tahapan kampanye, yaitu Identifikasi, Legitimasi, Partisipasi, Penetrasi, dan Distribusi yang dapat diterapkan untuk mengoptimalkan kegiatan kampanye.

2. Teori Desain

Switari dan Widyana (2014) menjelaskan bahwa terdapat enam unsur desain, diantaranya adalah Garis (*Line*), Bidang (*Shape*), Warna (*Color*), Gelap Terang (*Value*), Tekstur (*Texture*), dan Ukuran (*Size*)

Berdasarkan penjelasan Rustan (2009), warna berpengaruh hingga 90% pada psikologi manusia untuk mengambil keputusan dalam menentukan suatu produk dengan jangka waktu 90 detik. Warna dibagi menjadi lima menurut keharmonisannya, yaitu:

1. Komplementer
2. Analogus
3. *Triadic*
4. *Split Komplementer*
5. *Tetradic*

Tipografi merupakan ilmu yang mempelajari seni desain huruf termasuk pengaplikasiannya melalui penataan *layout*, bentuk, ukuran, dan sifatnya sehingga pesan dapat tersampaikan dengan baik (Putra, 2021). Pemilihan tipografi dan penggunaan hierarki yang tepat membantu audiens menerima pesan secara tepat dan optimal.

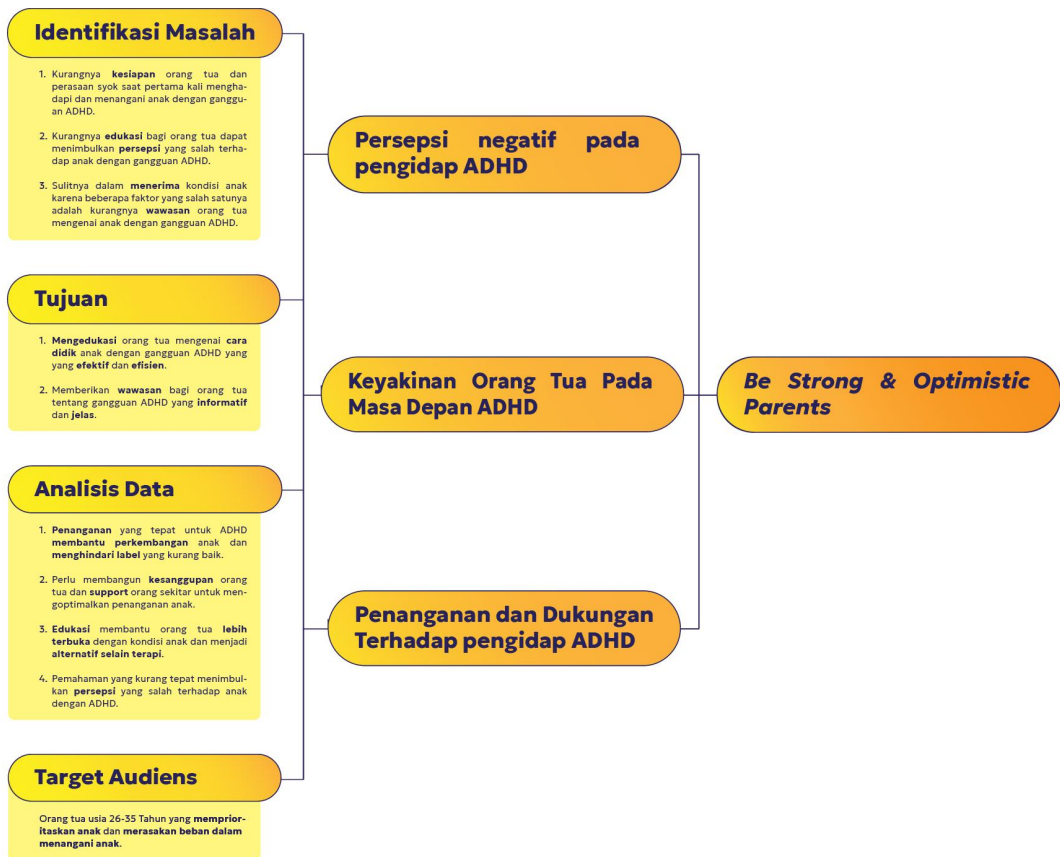
METODE PENELITIAN

Metode yang digunakan dalam perancangan ini adalah metode penelitian kualitatif. Kusumastuti (2019) menjelaskan bahwa metode penelitian kualitatif berfokus pada fenomena perilaku masyarakat terhadap suatu masalah atau isu sosial. Data yang dikumpulkan merupakan data primer melalui wawancara dan kuesioner serta data sekunder dari literatur dan media massa. Setelah terkumpul, data tersebut digunakan sebagai landasan dalam menentukan konsep perancangan kampanye edukasi.

HASIL DAN PEMBAHASAN (Times New Roman, size 12)

Berdasarkan hasil data yang terkumpul, ditemukan bahwa media yang digunakan pada perancangan kampanye edukasi ini meliputi media sosial *Instagram*, poster, buku saku, *billboard*, dan *merchandise*.

1. Konsep



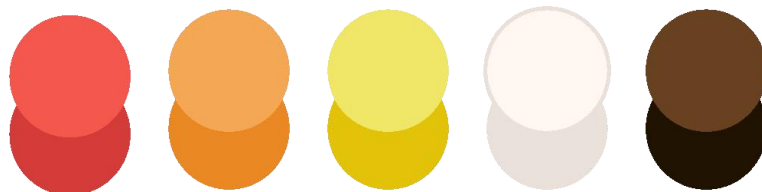
Gambar 1. Brainstorming Keyword

Keyword dalam perancangan kampanye edukasi ini berfungsi sebagai acuan dalam konsep verbal dan visual kampanye. *Keyword* di atas bermakna bahwa kampanye ini bertujuan dalam membangun kesiapan dan kepercayaan orang tua terhadap sang anak yang mengidap gangguan ADHD.

Dengan judul “Siap Bersama ADHD”, kampanye ini dibuat sebagai wadah untuk membantu orang tua dalam memahami cara penanganan yang tepat bagi anak pengidap ADHD serta wadah dalam membangun komunitas para orang tua tersebut. Adapun *Tagline* yang digunakan dalam kampanye ini, yaitu “Menjadi Tangguh, Wujudkan Harapan Anak” sebagai bentuk ajakan orang tua untuk memberikan penanganan serta dukungan dalam mengoptimalkan potensi anak pengidap ADHD.

Perancangan kampanye edukasi ini menggunakan gaya bahasa Indonesia semi-formal untuk mengoptimalkan penyampaian informasi kepada audiens dan memudahkan audiens dalam memahami pesan yang disampaikan.

Sutikno (2023) menjelaskan bahwa gaya desain yang sederhana dapat meningkatkan fokus dan memudahkan audiens dalam menerima informasi yang disampaikan.



Gambar 2. Referensi Warna

Perancangan ini menggunakan paduan warna muda untuk memberikan kesan santai dengan kombinasi warna analogus. Tiga warna yang dipilih merepresentasikan *keyword* yaitu merah bermakna kekuatan, kuning bermakna optimis, dan jingga bermakna keseimbangan dan kekuatan dan optimis.

Chango

**ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
0123456789**

Geologica

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
0123456789

Gambar 3. Referensi Tipografi

Penerapan tipografi dalam kampanye juga penting dalam memengaruhi audiens dalam menerima informasi. Dalam kampanye ini, tipografi yang digunakan adalah *font* Chango sebagai *headline* dan *font* Geologica sebagai isi dengan karakteristik yang sederhana dan santai memudahkan audiens dalam membaca pesan kampanye.

2. Desain Media

Tabel. 1 Desain Media

No.	Media	Desain Akhir
1	Logo	

2	Feeds Instagram	
3	Buku Saku	Kata Pengantar Pengenalan ADHD Pendampingan Anak ADHD Label Negatif Anak ADHD Memahami & Mengerti Melatih Anak Struktur & Konsisten

4	Video Kampanye	
5	Billboard	AKU BUKAN ANAK NAKAL Kenali, Pahami, Dampingi Anak ADHD     ORANGTUA PONDASI ANAK ADHD Bangun Pemahaman untuk Keberhasilan Anak ADHD     MENJADI ORANG TUA TANGGUH Bangun Kekuatan Bersama untuk Anak ADHD    

6	Poster	
7	Merchandise	

Desain pada media kampanye dirancang berdasarkan konsep yang telah ditentukan. Dengan mengaplikasikan konsep dalam desain media, Identitas kampanye akan terlihat dengan jelas dan pesan yang disampaikan pada target audiens akan lebih optimal.

KESIMPULAN

Adanya tantangan orang tua dalam merawat anak yang mengidap gangguan ADHD menjadi hambatan bagi tumbuh kembang anak. Salah satu solusi atas hal tersebut dengan melakukan suatu gerakan kampanye edukasi yang memberikan pemahaman tentang penanganan dan dukungan terhadap orang tua untuk membantu mereka menghadapi tantangan tersebut.

Dalam merancang kampanye, penting adanya identitas kampanye dalam bentuk verbal dan visual untuk mengoptimalkan penyampaian pesan terkait isu yang sedang diangkat. Penggunaan beragam media juga menjadi alat untuk meningkatkan minat masyarakat dalam mengikuti kegiatan kampanye tersebut.

DAFTAR REFERENSI

- APA. (2022). *DSM V-TR (Diagnostic and Statistical Manual of Mental Disorders V Text Revision)*. American Psychiatric Association Press.
- Kusumastuti, A., & Khoiron, A. M. (2019). *Metode penelitian kualitatif*. Lembaga Pendidikan Sukarno Pressindo (LPSP).
- Pratigina, A. R. (2021). *Kiat Mengoptimalkan Potensi Anak ADHD*. CV Jejak.
- Putra, R. W. (2021). *Pengantar Desain Komunikasi Visual dalam Penerapan*. Penerbit Andi.
- Putri, I. A. D., & Budisetyani, I. G. A. P. W. (2020). Penyesuaian diri orangtua dengan anak yang mengalami gangguan ADHD(Attention Deficit Hyperactivity Disorder). *Jurnal Psikologi Udayana*, 2, 20–27.
- Rustan, S. (2009). *Mendesain Logo*. Gramedia Pustaka Utama.
- Sutikno, M. R., Prestiliano, J., Pratiwi, P., & Setiawan, A. (2023). PERANCANGAN VISUAL ARTWORK DENGAN TEKNIK DESAIN POP-UP PADA BOARD GAME UNTUK MEDIA PEMBELAJARAN PENCEGAHAN MALNUTRISI UNTUK USIA 10 – 11 TAHUN. *Jurnal Desain Komunikasi Visual Dan Intermedia*, 5(1), 47–63.
- Switari, N. N., & Widnyana, I. G. N. (2014). *Desain Komunikasi Visual*. GRAHA ILMU.
- Utami, R. D. P., Safitri, W., Bumi Pangesti, C., Pangesti, C. B., & Rakhmawati, N. (2021). PENGALAMAN ORANG TUA DALAM MERAWAT ANAK DENGAN ATTENTION DEFICIT HYPERACTIVITY DISORDER (ADHD). *Jurnal Kesehatan Kusuma Husada*, 12(2), 222–230. <https://doi.org/10.34035/jk.v12i2.772>
- Venus, A. (2019). *Manajemen Kampanye Panduan Teoretis dan Praktis dalam Mengefektifkan Kampanye Komunikasi Publik Edisi Revisi*. Simbiosis Rekatama Media.