

## ABSTRACT

Disability inclusiveness campaign in "Temu Inklusi 2014" comes to be the first in Indonesia. "Temu Inklusi 2014" collaborate with the organization Disabilities, civil society organizations, media, academia, practitioners, individuals, activists, and others from various regions to live in and contribute directly for equal rights and opportunities of the Disabled in Indonesia.

The purpose of this research is to describe the social campaign Disability Inclusiveness "Temu Inklusi 2014". The implication is enriching for communication studies, especially in the field of social campaigns. This study used a qualitative approach with case study method. Data collection through interviews and documentation study. Meanwhile, data analysis techniques using pattern matching.

The results showed that the process of social campaigns undertaken consists of three stages: planning, implementation, and evaluation stages. Within each of these stages, SIGAB construct the right message to campaign targets. The constructed message consists of (1) the content of the message: using an emotional approach and a reference group, and (2) the structure of the message: use the template the two sides, the composition presenting arguments at the end of the campaign, and the statement of conclusions explicitly. This study concluded that social inclusivity campaigns with Disabilities in the "Temu Inklusi 2014" is a masterpiece although there are still many minus point in the planning process however, can give a good impact on public awareness of the issue of inclusiveness of Disabilities in Indonesia.

Key words:

Disability Inclusiveness: SIGAB: Temu Inklusi 2014: social campaigns

## INTISARI

Kampanye inklusivitas Difabel dalam “Temu Inklusi 2014” hadir menjadi yang pertama di Indonesia. “Temu Inklusi 2014” mengolaborasikan organisasi Difabel, organisasi masyarakat sipil, media, akademisi, praktisi, individu, aktivis desa, dan lain-lain dari berbagai wilayah untuk *live-in* dan urun rembuk secara langsung membahas persamaan hak dan kesempatan bagi para Difabel di Indonesia.

Tujuan dalam penelitian ini adalah mendeskripsikan kampanye sosial Inklusivitas Difabel “Temu Inklusi 2014”. Implikasinya adalah memperkaya kajian ilmu komunikasi, khususnya dalam bidang kampanye sosial dan melihat proses sebuah kampanye sosial dalam memberikan dampak perubahan di suatu daerah. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode penelitian studi kasus. Teknik pengumpulan data melalui wawancara dan studi dokumentasi. Sedangkan, teknik analisis data menggunakan *pattern matching*.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa proses kampanye sosial yang dilakukan terdiri dari tiga tahapan, yaitu tahap perencanaan, tahap pelaksanaan, dan tahap evaluasi. Di dalam tiap tahapan tersebut SIGAB melakukan pengkontruksian pesan yang tepat terhadap target sasaran kampanye yang beragam. Pengkonstruksian pesan terdiri dari (1) isi pesan: menggunakan pendekatan emosional dan kelompok rujukan, dan (2) struktur pesan: menggunakan pola pesan dua sisi, susunan penyajian argumentasi di akhir kampanye, dan pernyataan kesimpulan secara eksplisit. Penelitian ini berkesimpulan bahwa kampanye sosial inklusivitas Difabel dalam “Temu Inklusi 2014” merupakan sebuah adikarya meskipun masih banyak kekurangan dalam proses perencanaannya namun, dapat memberikan dampak yang baik atas kesadaran masyarakat atas isu inklusivitas Difabel di Indonesia.

### **Kata-kata kunci:**

*Inklusivitas Difabel: SIGAB: Temu Inklusi 2014: Kampanye sosial.*