



Hak cipta dan penggunaan kembali:

Lisensi ini mengizinkan setiap orang untuk mengubah, memperbaiki, dan membuat ciptaan turunan bukan untuk kepentingan komersial, selama anda mencantumkan nama penulis dan melisensikan ciptaan turunan dengan syarat yang serupa dengan ciptaan asli.

Copyright and reuse:

This license lets you remix, tweak, and build upon work non-commercially, as long as you credit the origin creator and license it on your new creations under the identical terms.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Teori Perancangan

Teori perancangan merupakan suatu pendapat yang dihasilkan berdasarkan penelitian dan penemuan yang didukung oleh data maupun argumentasi mengenai proses, cara, ataupun suatu perbuatan yang bersifat merancang.

2.1.1 Definisi Perancangan

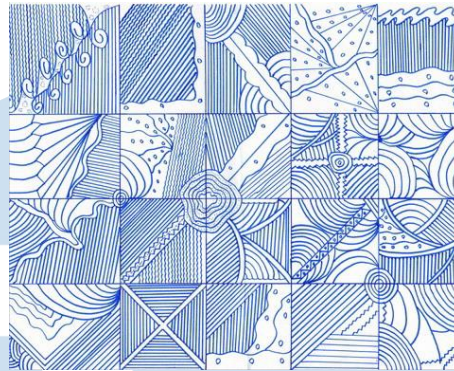
Perancangan adalah fase yang dimulai dengan adanya evaluasi dari alternatif suatu sistem yang diikuti dengan penyiapan spesifikasi rancangan berdasarkan orientasi pada pengguna tertentu yang akan diakhiri dengan pengajuan rancangan pada manajemen puncak (Mulyadi, 2007).

2.1.2 Unsur Desain Grafis

Desain grafis adalah bentuk komunikasi yang digunakan untuk menyampaikan pesan atau informasi kepada masyarakat melalui representasi visual. Desain grafis memiliki fungsi untuk mempersuasi, menginformasi, mengidentifikasi, memotivasi, mengorganisasi, dan menyampaikan tingkatan makna (Landa, 2014). Berikut merupakan unsur-unsur desain grafis menurut Landa:

4) Garis

Garis adalah bentuk yang dibuat dari kumpulan perpanjangan titik. Bentuk garis dapat dibuat dan digambarkan melalui beberapa media seperti pensil, kuas runcing, stylus, atau media apapun yang dapat membuat suatu tanda. Garis memiliki beberapa fungsi seperti membentuk tepian pada gambar, menentukan suatu bentuk berupa huruf ataupun pola, membatasi penentuan area dalam komposisi suatu objek, membantu dalam menciptakan garis visi dan membangun ekspresi linear pada objek (Landa, 2014, hlm 19-20).



Gambar 2.1 Garis

Sumber: <https://subhandepok.wordpress.com/bahan-ajar/materi-ajar/kelas-vii/gambar-ragam-hias-garis/>

5) Bentuk

Bentuk adalah perwujudan outline yang membentuk jalur tertutup dan berupa hasil konfigurasi atau gambaran area dua dimensi. Hasil konfigurasi tersebut dapat dibuat sebagian atau secara keseluruhan dengan garis, nada, warna, ataupun tekstur. Penentuan kualitas suatu bentuk dapat dilihat melalui bagaimana bentuk tersebut digambarkan (Landa, 2014, hlm.20).



Gambar 2.2 Basic Shape and Form

Sumber: <https://99designs.com/profiles/kimhubball>

Bentuk-bentuk dasar seperti persegi, segitiga, dan lingkaran dapat dikembangkan kembali menjadi suatu bentuk yang baru menjadi:

a) Bentuk geometris atau rigid

Bentuk yang terbuat dari tepi lurus yang dapat diukur atau menggunakan kurva yang tepat.

b) Bentuk *curvilinear* atau *organic*

Bentuk lengkung kurva atau biomorfik dengan tepi yang bernuansa naturalistik.

c) Bentuk *non-objective*

Bentuk murni yang tidak memiliki hubungan dengan objek manapun di alam dan tidak memiliki asal secara visualisasi.

d) Bentuk *representational*

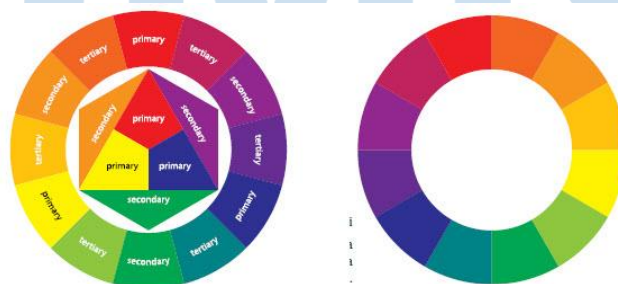
Bentuk figuratif yang dapat dikenali yang berupa suatu lambang dari objek yang berada di alam.



Gambar 2.3 Shape

Sumber: <https://99designs.com/profiles/1193222>

6) Warna



Gambar 2.4 Warna

Sumber: <https://www.mikirbae.com/2016/07/unsur-visual-seni-lukis.html>

Warna merupakan salah satu elemen desain yang dominan dan terlihat apabila cahaya menabrak suatu objek yang tidak terserap dan dipantulkan. Warna yang dipantulkan tersebut dapat dikenal sebagai warna subtraktif, sedangkan warna yang dihasilkan oleh cahaya disebut sebagai warna subtraktif. Berikut merupakan elemen-elemen dari warna.

a) *Hue*

Nama warna merah atau hijau dan biru atau oranye.

b) *Value*

Tingkat luminositas dari terang atau gelapnya warna seperti hijau muda atau hijau tua.

c) *Saturation*

Tingkat kejemuan atau kecerahan dari warna seperti kuning kusam atau kuning terang.

7) *Figure dan Ground*

Menurut Landa (2014), figure dan ground merupakan persepsi visual yang memberikan kesan berbeda pada objek yang mengisi ruang negatif dan positif yang menyebabkan objek menghasilkan dua makna yang berbeda.

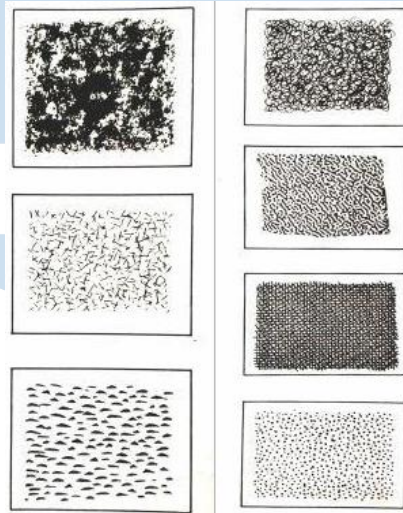


Gambar 2.5 *Figure dan Ground*

Sumber: <https://www.smashingmagazine.com/2016/05/improve-your-designs-with-the-principles-of-closure-and-figure-ground-part-2/>

8) Tekstur

Tekstur merupakan representasi dari kualitas permukaan suatu benda. Tekstur terbagi menjadi dua jenis yaitu tekstur visual dan taktil. Tekstur visual merupakan ilusi yang dibuat dengan tangan yang menyerupai tekstur nyata. Tekstur tersebut dapat dibuat melalui melukis, menggambar, fotografi, ataupun media-media lainnya. Sedangkan, tekstur taktil merupakan tekstur yang dapat dirasakan secara langsung oleh tangan. Pada desain, tekstur taktil dapat dibuat dengan teknik ukiran, letterpress, embossing, stamping, dan debossing.



Gambar 2.6 Tekstur Visual

Sumber: <https://www.senibudayaku.com/2016/12/unsur-unsur-seni-rupa-dan-contoh-gambarnya.html> (2016)



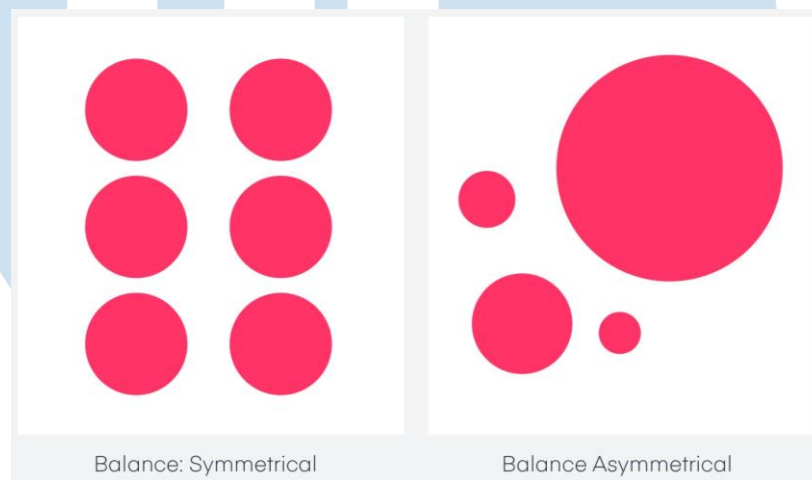
Gambar 2.7 Tekstur Taktil

Sumber: <https://www.senibudayaku.com/2016/12/unsur-unsur-seni-rupa-dan-contoh-gambarnya.html> (2016)

2.1.3 Prinsip Desain

Landa (2014) menyatakan apabila dalam merancang sebuah desain harus mempertimbangkan beberapa aspek seperti konsep dan prinsip dari desain yang ingin diimplementasikan dengan maksud menghasilkan karya yang sesuai dengan rencana. Berikut merupakan prinsip-prinsip desain yang diperlukan dalam merancang suatu karya:

1) *Balanced*

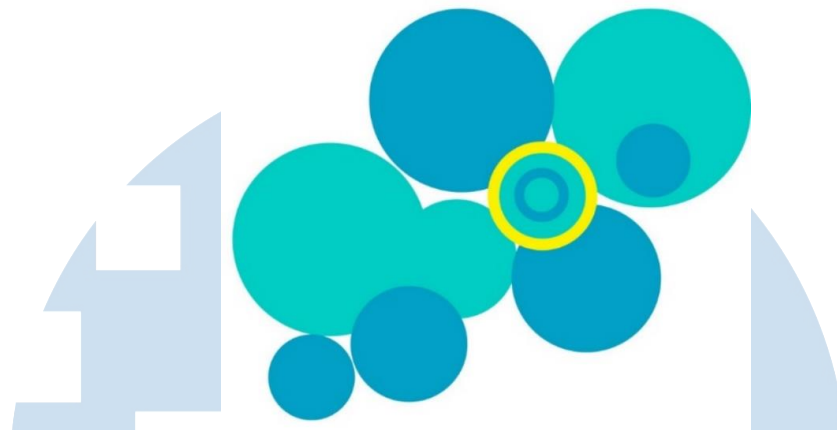


Gambar 2.8 *Balanced*

Sumber: <https://www.invisionapp.com/defined/principles-of-design>

Balanced atau keseimbangan pada karya akan menimbulkan stabilitas dari elemen desain yang digunakan (Landa, 2014). Stabilitas tersebut akan mempengaruhi hasil akhir dan ciri khas dari suatu desain. Keseimbangan terbagi menjadi dua, yaitu keseimbangan simetris dan asimetris. Keseimbangan dapat dibidang sebagai simetris apabila elemen visual yang ada dalam karya memiliki komposisi yang seimbang. Sedangkan, keseimbangan asimetris tidak memiliki aturan tertentu, lebih bebas, dan informal sehingga karakteristik pada karya lebih berkesan tidak kaku.

2) *Emphasis*

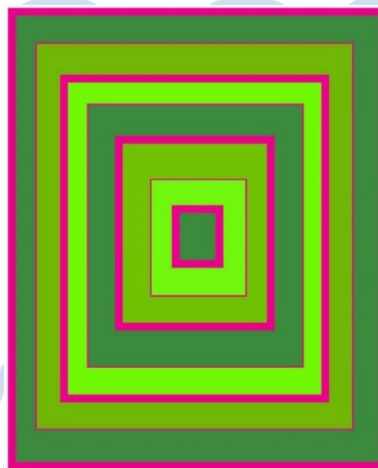


Gambar 2.9 *Emphasis*

Sumber: <https://www.dsource.in/course/visual-design-colour-theory/colour-design-principles>

Emphasis atau tekanan merupakan bagaimana cara desainer menyampaikan pesan dan informasi kepada audiens agar mudah ditangkap dan dipahami melalui permainan kontras, perbedaan ukuran suatu objek, maupun melalui penempatan dan pengaturan elemen visual. Pesan utama yang ingin disampaikan akan lebih ditonjolkan dibandingkan dengan elemen-elemen yang lain untuk memastikan audiens mendapat isi pesan yang ingin disampaikan oleh desainer (hlm. 33).

3) *Rhythm*



Gambar 2.10 *Rhythm*

Sumber: <https://www.dsource.in/course/visual-design-colour-theory/colour-design-principles>

Rhythm atau irama diperlukan dalam desain sebagai penentuan identitas dari karya yang ingin dibuat. Penggunaan repetisi yang didukung oleh elemen-elemen desain akan membentuk irama yang dapat mempengaruhi persepsi orang lain ketika menerima pesan yang ingin disampaikan oleh desainer (hlm. 33).

4) *Unity*

Unity atau kesatuan pada hasil karya desain yang telah dibuat dapat membuat cara penyampaian menjadi lebih menarik dan mudah dipahami. *Unity* bertujuan agar elemen-elemen yang terdapat pada desain saling berhubungan dan menjalin suatu koneksi sehingga membentuk suatu harmoni dan menciptakan kelengkapan desain yang memiliki makna. Hal tersebut dapat dilakukan dengan cara menempatkan elemen-elemen secara teratur (hlm. 36).

5) Skala dan Proporsi

Skala dan proporsi memiliki keterhubungan dalam bentuk ukuran dari suatu objek. Skala dapat disebut juga melalui kata sifat berupa besar ataupun kecil namun suatu benda ataupun objek tidak dapat dinyatakan memiliki bentuk besar ataupun kecil apabila tidak ada perbandingan dari objek yang satu dengan yang lainnya sebagai salah satu bentuk referensi. Oleh sebab itu, proporsi memiliki fungsi sebagai standar ukuran relatif yang dapat ditentukan melalui perbandingan dengan elemen ataupun objek lain yang dapat dimengerti, Penggunaan prinsip proporsional juga akan memberikan kesan selaras pada desain (hlm. 39).

6) Hierarki Visual

Menurut Landa (2014), hierarki visual merupakan elemen visual yang disusun sedemikian rupa untuk memberikan penekanan objek yang disesuaikan dengan kepentingan informasi yang ingin disampaikan oleh desainer (hlm. 33).



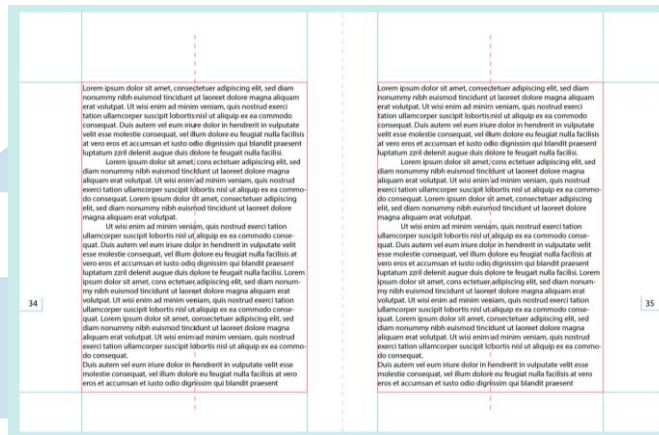
Gambar 2.11 Hierarki Visual
Sumber: Landa (2014)

2.1.4 *Layout dan Grid*

Menurut Landa (2014), layout merupakan penyusunan dari elemen-elemen visual pada suatu halaman, baik menggunakan media cetak maupun digital (hlm. 378). Sedangkan, *grid* merupakan salah satu elemen dalam desain dalam rupa panduan yang digunakan untuk membantu desainer dalam merancang suatu desain dengan baik. *Grid* terdiri dari garis horizontal dan vertikal yang terbagi menjadi margin dan kolom. *Grid* berfungsi untuk memudahkan pembaca dalam memahami informasi yang ingin disampaikan oleh desainer tanpa kehilangan fokus (Landa, 2014, hlm,174). Berdasarkan dengan jenisnya, *grid* dibagi menjadi tiga jenis, berikut merupakan penjabaran dari jenis-jenis *grid* (hlm. 175).

1) *Single-column Grid*

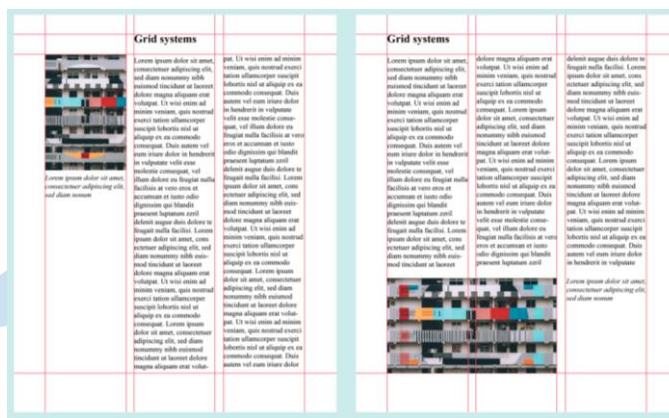
Single-column grid merupakan salah satu *grid* yang paling mendasar dengan susunan yang terdiri dari satu kolom. Kolom tersebut dikelilingi oleh margin yang terletak di sisi atas, bawah, kiri, dan kanan kolom. Fungsi dari penggunaan margin tersebut digunakan untuk menentukan susunan simetris ataupun asimetris dalam ukuran yang sempit maupun lebar pada konten yang ingin ditampilkan.



Gambar 2.12 Single-Column Grid
 Sumber: <https://visme.co/blog/layout-design/>

2) Multicolumn Grid

Multicolumn grid merupakan *grid* yang menggunakan *alignment* sebagai salah satu unsur utama dalam *grid*. Cara penggunaan *grid* tersebut dengan melakukan penempatan elemen visual yang telah ditentukan pada jumlah dan kombinasi kolom yang telah dibuat. *Multicolumn grid* berfungsi untuk menata teks ataupun gambar visual sesuai dengan batasan yang terdapat pada isi konten secara proposional.



Gambar 2.13 Multicolumn Grid
 Sumber: <https://visme.co/blog/layout-design/>

3) Modular Grid

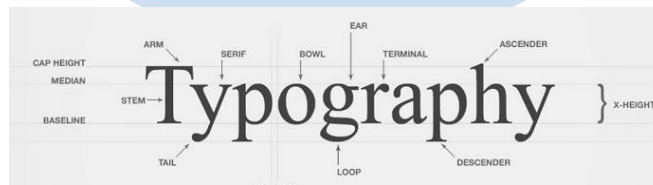
Modular Grid merupakan *grid* yang dirancang untuk memberikan pengaturan informasi berdasarkan hierarki visual yang jelas. Penggunaan

modular grid lebih menciptakan banyak variasi dikarenakan fleksibilitas penggunaan *grid* tersebut. Kotak modular yang terdapat dalam grid dapat diisi dengan *satu column running text*.



Gambar 2.14 Modular Grid
Sumber: <https://visme.co/blog/layout-design/>

2.1.5 Tipografi



Gambar 2.15. Tipografi

Sumber: <https://bandungdesign.com/2017/09/22/kesalahan-dalam-mendesain-tipografi/>

Tipografi merupakan jenis huruf dari desain karakter dan disatukan dengan konsistensi visual. Angka, huruf, simbol, tanda baca, dan tanda aksentu merupakan salah satu jenis huruf yang terkandung dalam tipografi. *Font* merupakan bentuk digital dari kumpulan-kumpulan angka, karakter, dan tanda-tanda. Pada tipografi, *readability* dan *legibility* harus diutamakan terlebih dahulu dikarenakan *readability* memastikan apabila font yang digunakan pada desain dapat dengan mudah dibaca dan *legibility* memastikan apabila pembaca dapat dengan mudah mengenali font yang digunakan pada desain (Landa, 2014, hlm. 44). Berdasarkan dengan jenis-jenis nya, terdapat delapan jenis tipografi, yaitu:



Gambar 2.16. Jenis Tipografi
 Sumber: <https://www.yuksinau.id/tipografi/>

1) *Old Style*

Jenis tipografi *old style* memiliki ciri khusus berupa sudut yang digunakan, kurungan, maupun penekanan yang diaplikasikan dalam tipografi. Jenis tipografi ini sudah ada dari abad kelima belas. Garamond, Times New Roman, dan Caslon merupakan salah satu contoh dari font jenis *Old Style*.

2) Transitional

Jenis tipografi ini berada ketika terjadinya proses perubahan pada jenis font yang bergaya tradisional menjadi modern. Transitional mulai ditemukan dan digunakan pada abad kedelapan belas. Baskerville dan Century merupakan salah satu contoh dari jenis font transitional.

3) Modern

Jenis tipografi ini memiliki ciri pada bentuk nya yang lebih simetris dan kontras yang terdapat pada tebal-tipis nya stroke. Jenis ini sudah ada semenjak abad kedelapan belas hingga awal dari abad kesembilan belas. Didot dan Bodoni merupakan salah satu contoh dari jenis tipografi modern.

4) *Egyptian* atau slab serif

Jenis *Egyptian* atau slab serif ini sudah ada pada abad kesembilan belas dengan American Typewriter, Memphis, Bookman, dan Claredon sebagai salah satu contoh dari jenis tipografi *Egyptian*.

5) Sans-serif

Jenis tipografi ini memiliki sub-kategori berupa Grotesque, Humanist, Geometric, dan lain-lain. Keberadaan sans-serif sudah ada pada abad kesembilan belas. Futura, Helvetica, Univers, Grotesque, dan lain-lain merupakan salah satu contoh dari jenis tipografi sans-serif.

6) *Blackletter*

Blackletter memiliki ciri berupa *stroke* yang berat dan sedikit bentuk curva pada hurufnya. Jenis tipografi ini ada pada abad ketiga belas hingga abad kelima belas. Rotunda dan Fraktur merupakan salah satu contoh dari jenis tipografi ini.

7) *Script*

Jenis tipografi *Script* mempunyai bentuk yang fleksibel dengan kesan seperti tulisan tangan yang memiliki ketajaman pada ujung huruf. Brush Script dan Snell Roundhand Script merupakan salah satu contoh dari jenis tipografi *script*.

8) *Display*

Jenis tipografi ini memiliki kesan yang rumit dan terhias sehingga biasanya digunakan sebagai judul dari suatu teks.

2.2 Kampanye

Kampanye merupakan runtutan tindakan yang direncanakan dengan tujuan untuk menciptakan efek tertentu pada masyarakat dengan kurun waktu yang telah ditetapkan (Venus, 2019).

2.2.1 Tujuan Kampanye

Berdasarkan Venus (2019), tujuan kampanye terdiri dari tiga tahapan. Tahapan tersebut perlu diaplikasikan dengan maksud untuk menciptakan perubahan sesuai dengan tujuan dari dibentuknya kampanye. Berikut merupakan ketiga tahapan yang dimaksud berdasarkan Venus (2019).

1) *Awareness*

Tujuan dari tahapan ini digunakan untuk memberikan informasi mengenai isu permasalahan yang dikampanyekan kepada target massa. Hal tersebut

bertujuan untuk menarik perhatian target sehingga lebih memperhatikan isu permasalahan yang dibawa.

2) *Attitude*

Tujuan dari tahapan ini adalah untuk menarik dan menanamkan rasa simpati maupun kepedulian kepada target massa mengenai isu permasalahan yang dibawa.

3) *Action*

Tujuan dari tahapan ini adalah untuk merubah sikap dari target massa secara terus menerus maupun dalam kurun waktu tertentu.

2.2.2 Jenis-jenis kampanye

Berikut merupakan jenis-jenis kampanye yang dikategorikan berdasarkan motivasi dibuatnya suatu kampanye:

1) *Product-oriented kampanye* atau *commercial kampanye*

Jenis kampanye ini dibuat dengan tujuan untuk mendapatkan keuntungan secara finansial dan pada umumnya dilakukan untuk berbisnis. Kampanye ini dapat dilakukan dengan memperkenalkan produk maupun melipatgandakan penjualan produk yang bertujuan untuk menghasilkan keuntungan yang telah ditargetkan.

2) *Candidat-oriented kampanye* atau *political kampanye*

Jenis kampanye ini diselenggarakan bertujuan untuk mendapatkan dukungan masyarakat untuk memenangkan suatu jabatan politik pada saat pemilihan umum.

3) *Ideologically or cause-oriented kampanye* atau *social change kampanye*

Jenis kampanye ini bertujuan untuk melakukan perubahan dari permasalahan sosial melalui perubahan sikap maupun perilaku dari target yang berkaitan.

2.2.3 Model manajemen kampanye

Berikut merupakan model manajemen kampanye yang dikategorikan berdasarkan motivasi dibuatnya suatu kampanye:

1) Perencanaan

Tahap ini dapat dimulai dengan menganalisis masalah dan karakteristik dari target yang ingin dituju berdasarkan situasi, tujuan, hingga harapan dari gagasan yang dibuat.

2) Pengembangan

Tahapan ini pesan yang ingin dituju mulai dirancang sedemikian rupa yang disesuaikan dengan tujuan dan target. Tahap dapat dilanjutkan dengan identifikasi media penyampaian pesan yang akan digunakan sesuai dengan karakteristik target.

3) Implementasi

Kampanye dilaksanakan sesuai dengan yang strategi dan rancangan yang telah dibuat.

4) Pemantauan

Tahap ini dilakukan bersamaan dengan tahap implementasi dengan tujuan untuk memastikan kampanye berjalan sesuai dengan perancangan sehingga dapat menyesuaikan perubahan ketika suatu situasi terjadi dan membutuhkan penyesuaian.

5) Evaluasi sumatif

Tahap ini dilakukan ketika kampanye berakhir dengan tujuan untuk menilai apakah pesan yang ingin ditujukan saat kampanye tercapai dan membawa perubahan.

2.2.4 Target segmentasi kampanye

Berikut merupakan target segmentasi kampanye yang diklasifikasi berdasarkan kondisi dalam penerimaan paham yang dikembangkan dari Prochaska dan Carlo DiClemente dalam Venus (2019) mengenai teori tahapan perubahan:

1) Prakontemplasi

Kelompok masyarakat yang tidak menyadari mengenai masalah atau situasi yang sedang terjadi sehingga membutuhkan pesan yang dapat menyadarkan mereka.

2) Kontemplasi

Kelompok masyarakat yang mengetahui apabila masalah itu ada namun belum bertindak.

3) **Persiapan**

Kelompok masyarakat yang telah mendapatkan informasi dan memiliki niatan untuk ikut turut bertindak.

4) **Tindakan**

Kelompok masyarakat yang telah mengambil tindakan dan mulai untuk beradaptasi dengan perubahan perilaku yang telah disarankan.

5) **Pemeliharaan**

Kelompok masyarakat yang telah melakukan perilaku yang telah disarankan berulang kali dan menjadikannya sebagai rutinitas.

2.2.5 Strategi Kampanye

Strategi kampanye dilakukan untuk memberikan perhatian dan pemahaman berdasarkan dari tahapan-tahapan teknik komunikasi yang digunakan. AISAS (*Attention, Interest, Search, Action, Sharing*) merupakan teknik komunikasi hasil dari perkembangan AIDDA (*Attention, Interest, Desire, Decision, Action*). Penggunaan teknik komunikasi AISAS bertujuan untuk menarik perhatian dari target pelaksanaan kampanye (Sugiyama dan Andree, 2011). Berikut merupakan penjabaran dari tahapan AISAS.

1) *Attention*

Tahapan yang perlu dilakukan untuk menarik perhatian dari target kampanye yang dituju dengan menimbulkan rasa penasaran sehingga proses perancangan dapat dilanjutkan ke tahapan berikutnya.

2) *Interest*

Tahapan ini bertujuan untuk membuat target audiens mulai berminat dan termotivasi dengan topik kampanye yang dibuat.

3) *Search*

Tahapan yang dilakukan ketika target audiens memiliki minat dan motivasi lebih lanjut untuk mengetahui informasi seputar konten kampanye.

4) *Action*

Tahapan ini terjadi ketika target audiens turut dalam berpartisipasi dari aksi kampanye yang dilakukan.

5) *Share*

Tahapan penyebaran informasi kampanye kepada orang lain yang dilakukan oleh target audiens yang telah mengikuti kampanye.

2.2.6 Kampanye Interaktif

Menurut Bishop dan Hartman (2013) media interaktif merupakan suatu desain dengan perkembangan konten yang menggunakan media digital untuk mempresentasikan elemen-elemen seperti tulisan, gambar, animasi, dan lain-lain. Media interaktif juga memberikan pengalaman dalam rupa interaksi kepada orang yang menggunakannya. Berdasarkan dari pengertian kampanye menurut Venus (2019) dan media interaktif menurut Bishop dan Hartman (2013), dapat disimpulkan apabila kampanye interaktif merupakan runtutan tindakan yang direncanakan dengan tujuan untuk menciptakan efek tertentu pada masyarakat dengan kurun waktu yang telah ditetapkan dengan menggunakan media yang memberikan pengalaman interaktif pada target massa.

2.2.7 Konsumen atau Pengguna Media Interaktif

Menurut Bishop dan Hartman (2013), terdapat tiga jenis konsumen dari media interaktif. Berikut merupakan penjabaran dari tiga jenis konsumen yang dimaksud oleh Bishop dan Hartman (2013).

1) Pengguna atau Konsumen Pasif

Pengguna atau konsumen pasif merupakan individu yang menggunakan informasi dan layanan yang disediakan secara pasif seperti membaca suatu artikel secara online maupun menelusuri suatu situs.

2) Pengguna atau Konsumen Aktif

Pengguna atau konsumen aktif merupakan individu yang menggunakan suatu fungsi interaktif dari suatu konten seperti *website*, platform ataupun aplikasi secara aktif, seperti bermain *game online*, membeli barang melalui *e-commerce*, dan lain-lain.

3) Partisipan

Partisipan merupakan individu yang turut berkontribusi dalam pembuatan konten, seperti mengunggah foto atau video melalui Instagram.

2.2.8 Media Kampanye Interaktif

Menurut Landa (2014), terdapat berbagai macam media yang dapat digunakan dalam melakukan kampanye interaktif. Media-media tersebut meliputi media cetak dan media-media lainnya yang menggunakan basis layar seperti *website*, media sosial, dan lain-lain. Berikut merupakan penjabaran dari media kampanye interaktif yang digunakan.

1) Media Cetak

Ketika kampanye interaktif menggunakan media cetak sebagai salah satu cara penyampaian, maka media cetak tersebut harus menarik perhatian pembaca dalam waktu satu sampai dengan tiga detik (Landa, 2014). Konten yang terdapat pada media tersebut harus relevan dengan target audiens dan memiliki fungsi untuk mengajak target audiens untuk bertindak. Media cetak yang digunakan dapat berupa koran, poster, spanduk, majalah, dan lain-lain dengan bentuk interaktivitas menggunakan QR Code ataupun Augmented Reality untuk mengajak target audiens berinteraksi bersama dengan media. Berikut merupakan elemen-elemen yang perlu ditampilkan ketika menggunakan media cetak dalam kampanye interaktif.

- a) *Headline*; bertujuan sebagai pesan utama secara verbal.
- b) Visual
- c) *Body copy*; bagian yang berisi pesan kampanye.
- d) *Product shot*; aset ilustrasi ataupun foto yang digunakan untuk mendukung konten kampanye.
- e) *Tagline*; slogan yang digunakan pada strategi kampanye.
- f) *Sign-off*; logo dan alamat *website* (jika ada).

2) Media Sosial

Menurut Landa (2014), kampanye interaktif yang menggunakan media sosial akan lebih efektif jika menggunakan strategi RAVES yang merupakan singkatan dari *relevant*, *authentic*, *valuable*, *enticing*, dan

shareable. Berikut merupakan penjelasan lebih lanjut mengenai strategi RAVES.

a) *Relevant*

Kampanye harus memberikan demonstrasi mengenai pemahaman isu permasalahan yang diangkat kepada target audiens yang disasar.

b) *Authentic*

Pesan dan pernyataan yang kampanye buat tidak boleh berdasarkan kebohongan.

c) *Valuable*

Kampanye harus menawarkan “hal berharga” seperti hiburan ataupun edukasi kepada target audiens dengan tujuan untuk membantu target bertumbuh dan mengembangkan *mindset*.

d) *Enticing*

Kampanye menawarkan hal-hal yang unik dan hanya bisa didapatkan disana.

e) *Shareable*

Konten yang ada pada kampanye dapat disebarluaskan dan diunggah dengan menggunakan protokol standar dengan maksud untuk memudahkan proses interaksi target dengan media.

3) *Website*

Landa (2014) menyatakan apabila kampanye yang menggunakan media *website* sebagai pelaksanaan dapat memudahkan target audiens untuk kembali kepada pesan kampanye berulang kali sesuai dengan keinginan target audiens. Namun, penyampaian yang dilakukan melalui kampanye ini memiliki umur yang lebih pendek jika dibandingkan dengan media lainnya dikarenakan tujuannya yang hanya menyampaikan pesan dan informasi.

2.3 Website

Menurut Setyawan dan Pratiwi (2019), *website* merupakan kumpulan dari beberapa halaman yang berisi informasi dalam bentuk data, gambar, tulisan, suara, ataupun video. Tak hanya itu saja, *website* juga dapat berupa kumpulan dari keseluruhan bentuk informasi yang saling berkaitan dan terhubung satu sama lain

dalam satu rangkaian. Berdasarkan dengan jenisnya, *website* dibagi menjadi tiga, yaitu statis, dinamis, dan interaktif. *Website* statis merupakan jenis *website* yang jarang mengalami kebaruan dari segi isi konten ataupun informasi yang ada di dalamnya, dengan contoh *website* profil dari suatu organisasi ataupun perusahaan. *Website* dinamis merupakan jenis *website* dengan konten yang selalu diperbaharui baik dari sisi pemilik ataupun pengguna *website* tersebut. Sedangkan, *website* interaktif merupakan jenis *website* dengan tingkat kebaruan konten yang tinggi dan dilakukan oleh pengguna *website*, misal Facebook.

2.3.1 Komponen Website

Menurut Beaird (2020), berikut merupakan komponen-komponen yang wajib dimiliki oleh *website*:

1) Wadah atau Container

Komponen wadah digunakan untuk menempatkan isi-isi konten pada *website*. Wadah juga berfungsi untuk menjaga isi konten *website* agar tidak melebihi dari format dan tempat yang telah ditetapkan.

2) Identitas

Komponen berikutnya merupakan identitas dari lembaga, organisasi, ataupun perusahaan yang membuat *website*. Identitas ini bertujuan agar pengunjung *website* langsung mengenali dan mengetahui *website* milik siapa yang diakses. Identitas dalam komponen ini dapat berupa logo ataupun nama dari lembaga, organisasi, ataupun perusahaan yang membuat *website* tersebut.

3) Navigasi Website

Navigasi pada *website* digunakan untuk memudahkan pengguna *website* untuk mengakses informasi yang diinginkan. Penempatan navigasi *website* dapat dilakukan di atas, bawah, kiri, atau kanan pada halaman.

4) Konten Website

Konten pada *website* dapat berupa data, gambar, video, audio, ataupun tulisan. Konten yang berada pada *website* diharuskan untuk menjadi fokus

pada *website* sehingga memudahkan pengguna untuk menemukan dan mendapatkan informasi yang dibutuhkan oleh pengguna *website*.

5) Footer

Footer pada *website* berisi kontak, hak cipta, maupun hukum informasi. Footer terletak di akhir halaman *website* dengan tujuan untuk memberi tahu pengguna *website* apabila pengguna sudah mencapai bagian dari halaman akhir *website*.

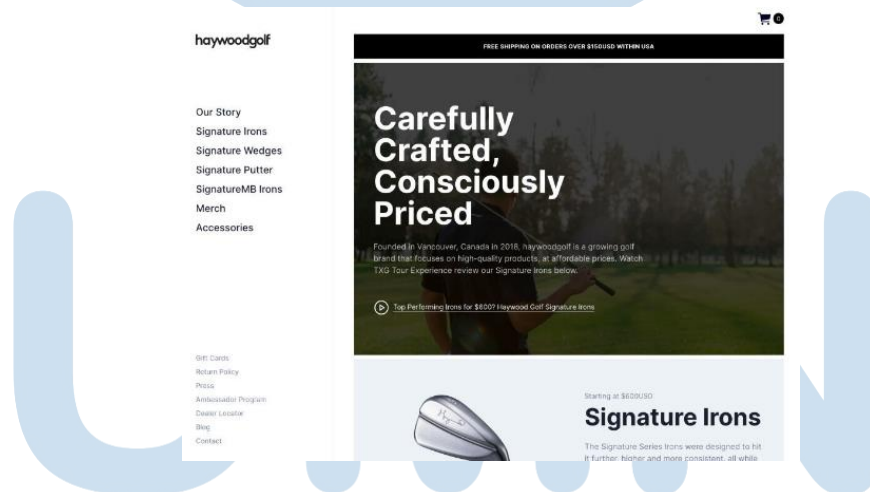
6) White Space

White space pada *website* digunakan untuk menciptakan balanced atau keseimbangan pada desain halaman. Bagian white space tidak berisi konten apapun.

2.3.2 Layout Website

Menurut Beard (2020), terdapat enam jenis layout *website* yang dapat digunakan. Berikut merupakan penjabaran dari jenis-jenis layout pada *website*.

1) Left-column Navigation

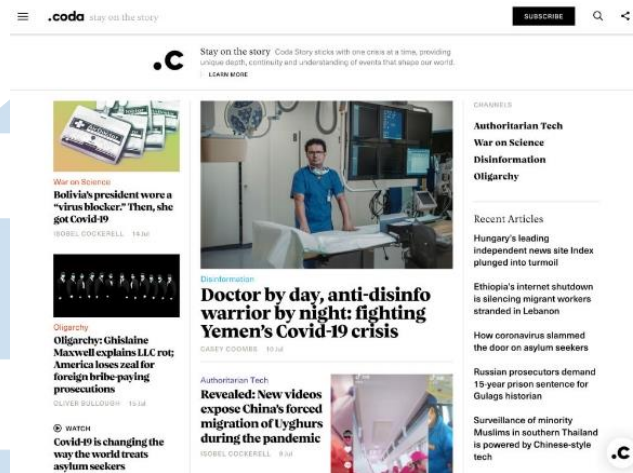


Gambar 2.17 Layout Left-column Navigation

Sumber: Beard (2020)

Jenis *layout* ini banyak ditemui pada 15 tahun yang lalu dari diciptakannya *world wide web*. Namun, untuk penggunaan jenis *layout* ini sekarang sulit ditemui dikarenakan sudah ketinggalan zaman dan memberikan kesan statik pada *website*.

2) Right-column Navigation

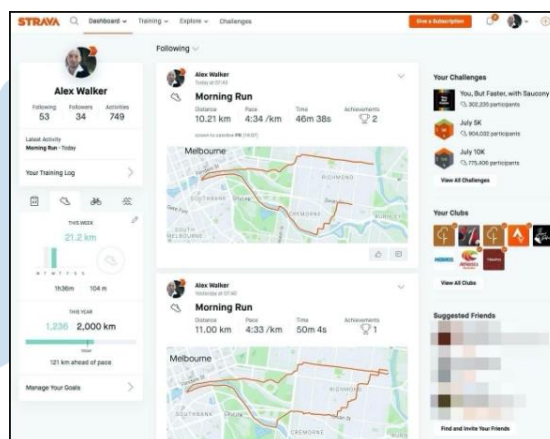


Gambar 2.18 Layout Right-column Navigation

Sumber: Beaird (2020)

Right-column navigation merupakan jenis *layout* yang digunakan ketika desainer ingin memasukkan kontennya di are kiri halaman. Jenis *layout* ini digunakan ketika tidak membutuhkan suatu sistem navigasi yang terlalu rumit.

3) Three-column Navigation



Gambar 2.19 Layout Three-column Navigation

Sumber: Beaird (2020)

Three-column navigation memiliki beberapa navigasi yang terletak di bagian atas, kiri, dan kanan halaman *website*. Jenis *layout* ini biasanya

digunakan pada *website-website* yang berisi berita ataupun kumpulan teks informasi yang banyak seperti CNN, BBC, atau *website* media sosial.

4) *Navigationless Magazine Style*



Gambar 2.20 *Layout Navigationless Magazine Style*
Sumber: Beaird (2020)

Jenis *layout* ini digunakan untuk mengarahkan pengguna *website* untuk membuka buku informasi yang diberikan di halaman *website* dengan tujuan agar pengguna tetap mendapatkan informasi yang dibutuhkan.

5) *Bare-bones Minimalism*



Gambar 2.21 *Layout Bare-bones Minimalism*
Sumber: Beaird (2020)

Bare-bones Minimalism memberikan kesan *simple* dan minimalis pada *website*. Jenis *website* ini memberikan konten informasi yang dikemas secara singkat, padat, dan jelas.

6) *Break the Mould Layout*



Gambar 2.22 *Layout Break the Mould Layout*
Sumber: Beaird (2020)

Break the Mould Layout digunakan untuk memberikan informasi kepada pengguna melalui gambar-gambar yang *simple*. Jenis *layout* ini biasanya diaplikasikan dengan konten seperti kalender yang berisikan informasi berupa kegiatan maupun proyek.

2.3.3 *User Experience dan User Interface*

User Experience (UX) merupakan inti dari suatu sistem *website* yang digunakan untuk memberikan pengalaman kepada pengguna. Pengalaman tersebut berfungsi untuk menentukan apakah sistem yang digunakan sudah sesuai dengan pengalaman dan kebiasaan pengguna. *User Experience* dinyatakan berhasil apabila sistem interaksi yang diberikan kepada pengguna mudah digunakan dan dipahami (Garret, 2010, hlm. 6).

User Interface (UI) merupakan elemen-elemen visual yang digunakan pada *website*. Pada proses pembuatan *User Interface*, desainer diharuskan untuk mengenal target yang disasar dengan membuat skenario yang berfungsi sebagai latihan dalam memetakan minat pengguna. Pemetaan tersebut dibuat agar semua proses desain menjadi lebih terancang dan terencana. Ketika proses tersebut sudah direncanakan dengan baik, perancangan dapat langsung dicobakan pada

target sasaran (Bank & Cao, 2015, hlm. 10-30). Pengaplikasian *User Experience* (UX) dan *User Interface* (UI) adalah satu kesatuan yang tidak bisa dipisahkan disaat merancang suatu *website*. Berikut merupakan elemen-elemen yang dimiliki oleh *User Experience* (UX) dan *User Interface* (UI).

1) Elemen *User Experience*

Berikut merupakan elemen-elemen dari *User Experience* menurut Bank & Cao (2015).

a) *Animations*

Animations berfungsi sebagai transisi yang dapat membantu *website* dalam menarik perhatian pengguna.

b) *Default Settings*

Default settings merupakan sistem pengaturan yang digunakan untuk mengatur tampilan pada *website*.

c) *Guided Actions*

Guided actions merupakan elemen yang digunakan untuk mengarahkan pengguna pada titik fokus yang telah ditetapkan dalam *website*.

d) *Input Controls*

Input controls merupakan cara interaksi yang diperlukan untuk mengakses fungsi dari tombol dan aset-aset lainnya.

e) *Most Advance Yet Acceptable Principle*

Elemen ini berfungsi dalam menjaga kualitas dari aset desain yang digunakan pada *website*.

f) *Navigation*

Navigation merupakan sistem pemetaan dari konten halaman *website*.

g) *Takeaway*

Takeaway merupakan sistem yang berfungsi untuk membantu pengguna ketika ingin mencapai tujuan yang mereka inginkan.

h) *The Essence of Interface*

Elemen yang berisi kumpulan-kumpulan fungsi *website*.

i) *Visual Clarity & Language Clarity*

Elemen yang memastikan fungsi dan desain pada *website* dapat dipahami dengan baik oleh pengguna.

2) Elemen *User Interface*

Berikut merupakan elemen-elemen dari *User Interface* menurut Garret (2010).

a) *The Strategy Plane*

Elemen ini berfungsi untuk memberikan fokus pada tujuan yang ingin dicapai sesuai dengan apa yang dibutuhkan oleh pengguna.

b) *The Scope Plane*

Elemen ini berfungsi untuk membantu pemahaman dari rencana perancangan yang ingin dibuat.

c) *The Surface Plane*

Elemen ini berfungsi untuk menampilkan suatu produk di bagian *home* dengan tujuan agar pengguna dapat berinteraksi secara langsung.

d) *The Skeleton Plane*

Elemen ini berfungsi untuk membantu dalam proses pembelajaran dasar-dasar yang terdapat pada *interface* dan sistem navigasi pada *website*.

e) *The Structure Plane*

Elemen ini berfungsi untuk menghubungkan sistem interaksi pada desain dengan *information architecture*.

2.4 Interaktivitas

Menurut William, Rice, and Rogers (2016), interaktivitas merupakan kegiatan yang dilakukan oleh suatu individu sebagai pemegang kendali pada sistem dengan tujuan untuk memperoleh informasi yang diinginkan. Berikut merupakan tingkatan-tingkatan interaktivitas berdasarkan teori William, Rice, and Rogers (2016):

1) Interaktivitas tingkat rendah

Kegiatan berkomunikasi atau berinteraksi antar individu atau kelompok melalui media seperti *videotext*.

2) Interaktivitas tingkat tinggi

Kegiatan berkomunikasi atau berinteraksi secara tatap muka antar individu maupun kelompok.

3) Interaktivitas yang didapatkan melalui media atau sistem

Kegiatan interaktivitas ini tidak memungkinkan bagi pengguna untuk merubah informasi yang telah didapatkan atau disampaikan seperti *teletext*.

2.5 Persepsi Negatif

Berdasarkan Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI), persepsi merupakan tanggapan ataupun penerimaan secara langsung dari sesuatu melalui panca indra. Stanton (2013) menyatakan apabila persepsi dapat terdefinisikan sebagai suatu makna berdasarkan stimulus panca indra dari pengalaman masa lalu. Sedangkan, kata negatif menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI) mencerminkan hal-hal yang kurang baik. Berdasarkan dari kedua pengertian tersebut, dapat disimpulkan apabila persepsi negatif merupakan tanggapan ataupun penerimaan yang bersifat kurang baik berdasarkan dari stimulus panca indra dari pengalaman masa lalu.

2.6 Pengusaha

Berdasarkan Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI), arti kata pengusaha atau dapat disebut juga dengan wirausahawan merupakan orang yang mengusahakan ataupun orang yang berusaha dalam bidang industri, perdagangan dan lainnya. Menurut Puja Laksana (2019), pengusaha dapat disebut sebagai individu yang handal atau berbakat dalam mengenali maupun menyusun operasi produk baru dan mengatur modal dalam pemasaran. Pengusaha dapat dideskripsikan sebagai individu yang imajinatif dan memiliki kemampuan dalam menemukan peluang sesuai dengan bidang yang diampu. Terdapat macam-macam bidang yang ada dalam suatu usaha dan salah satunya adalah bidang ekonomi kreatif.

2.6.1 Bidang Ekonomi Kreatif

Ekonomi kreatif merupakan bidang usaha perekonomian yang mengutamakan kreativitas sebagai faktor produksi. Bidang ini diawasi oleh Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif dengan misi memperkuat kemampuan dari industri kreatif sehingga dapat bersaing dengan produk-produk

impor lainnya dan mempromosikan produk tersebut dengan tujuan untuk mendukung perekonomian nasional. Berikut merupakan subsektor dari bidang ekonomi kreatif.

1) Pengembangan Permainan

Sub sektor pengembangan permainan memberikan kontribusi pada PDB dengan persentase sebesar 1,93% pada tahun 2017 dan sebanyak 44.733 jumlah tenaga kerja yang tergabung di dalamnya. Pada tahun yang sama, sebanyak 51 pengembang permainan lokal turut bergabung dan bertambah jumlahnya seiring berjalannya waktu. Kemenparekraf berkontribusi dalam menginisiasi inkubator dan membantu dalam mengembangkan unsur-unsur permainan pada dunia pendidikan.

2) Kriya

Bisnis kriya memiliki banyak ragam dan para pengrajin kriya di Indonesia berhasil dalam melakukan pemasaran produk hingga pasar luar negeri. Produk kriya yang dihasilkan mendapatkan nilai tambah dengan harga pasar yang lebih tinggi dikarenakan proses pembuatannya yang *handmade*. Material yang biasanya digunakan pada produk kriya ini adalah tekstil, kulit, kaca, logam, keramik, hingga kayu.

3) Desain Interior

Sub sektor ini memiliki peran untuk mendukung desainer interior dalam melakukan perancangan estetika interior pada rumah, perkantoran, maupun hotel. Perkembangan dari sub sektor ini terus meningkat dan memberikan potensi yang menjanjikan baik di pasar nasional maupun internasional.

4) Musik

Sub sektor musik berkembang seiring dengan antusiasme dan minat dari para musisi muda yang terus meningkat. Perkembangan ini juga menunjukkan apabila sub sektor musik memiliki potensi yang besar untuk terjun menjadi bidang industri yang lebih baik dan besar. Namun, cukup disayangkan karena pembajakan masih cukup marak di Indonesia sehingga menurunkan minat investor dan kualitas dari produksi.

5) Seni Rupa

Sub sektor seni rupa di Indonesia telah diakui secara internasional dengan partisipasi sebanyak 160 pelaku kreatif yang terlibat dalam acara dan forum internasional. Sub sektor ini memiliki potensi yang besar baik dari segi kuantitas, kualitas, produktivitas, dan potensi pada pasar dengan diadakannya festival seni rupa.

6) Desain Produk

Perkembangan dari sub sektor ini cukup positif dengan adanya penduduk yang berada di usia produktif mendominasi populasi. Hal tersebut menyebabkan potensi interaksi antara pasar dengan pelaku industri berkembang lebih besar. Sub sektor desain produk juga mendapat dukungan berupa *craftmanship* handal dari pelaku industri.

7) Fesyen

Sub sektor fesyen memiliki peran dalam mendukung produktivitas dari desainer fesyen lokal untuk terus bermotivasi dalam merancang baju-baju dengan model baru yang inovatif.

8) Kuliner

Sub sektor yang berkaitan dengan ragam makanan dan minuman khas yang ada di nusantara. Sub sektor ini memiliki kontribusi yang cukup berdampak bagi pendapatan di area sektor pariwisata dan ekonomi kreatif dengan persentase sebesar 30%.

9) Film, animasi, dan video

Sub sektor ini memiliki perkembangan yang cukup pesat dan positif yang ditandai dengan rumah produksi yang mulai menggarap film-film yang berkualitas dari segi cerita sehingga memberikan keuntungan secara komersial. Sutradara, kru, aktor, dan penulis skenario menjadi salah satu profesi yang penting dalam memajukan sub sektor ini.

10) Fotografi

Sub sektor ini ada dengan meningkatnya perkembangan dan minat masyarakat pada fotografi. Hal tersebut disebabkan dengan seiring

berkembangnya zaman dengan pemakaian media sosial yang semakin bertumbuh dan peralatan yang terjangkau.

11) Desain Komunikasi Visual

Sub sektor ini memiliki peran dalam mendukung pertumbuhan bisnis, baik bagi pemilik merek dan pengusaha-pengusaha lainnya. Desain Komunikasi Visual menjadi salah satu sub sektor dengan potensi pasar yang menjanjikan. Hal tersebut dikarenakan meningkatnya praktisi lokal Desain Komunikasi Visual yang memahami pasar dan nilai-nilai lokal.

12) Televisi dan Radio

Televisi dan radio memiliki peran dalam penyebaran informasi. Jumlah stasiun dari kedua media tersebut semakin berkembang dan bertambah dikarenakan hampir setiap masyarakat dapat mengakses teknologi ini. Menyediakan program yang berkualitas menjadi salah satu tujuan dan misi dari sub sektor ini.

13) Arsitektur

Arsitektur memiliki peran dalam melakukan perancangan dari dasar pembangunan kota. Tak hanya itu saja, pengembangan pada industri nasional yang semula *raw-based economy* menjadi *knowledge-based economy* juga menjadi salah satu peran penting dari arsitektur.

14) Periklanan

Sub sektor ini berfokus pada mempromosikan atau memublikasi suatu produk ataupun jasa secara efisien. Periklanan mempengaruhi pertumbuhan pada belanja iklan nasional yang dapat mencapai persentase lima sampai tujuh persen pada tiap tahunnya.

15) Seni Pertunjukan

Sub sektor ini telah menghasilkan apresiasi dari dunia internasional melalui jumlah seni pertunjukan yang telah dikembangkan dan dikreasikan, baik tradisi maupun kontemporer. Seni pertunjukan yang ditampilkan dapat berupa seni pertunjukan teater, tari, wayang, dan lain-lain.

16) Penerbitan

Sub sektor penerbitan memiliki peran untuk membangun tingkat intelektual bangsa. Profesi seperti penulis, peneliti, sastrawan, dan cendekiawan merupakan salah satu profesi yang sangat berperan dalam memajukan sub sektor ini.

17) Aplikasi

Sub sektor ini berfokus pada penciptaan aplikasi yang didasari dengan tingkat penetrasi dalam penggunaan dan pemanfaatan gawai yang terus meningkat. Hal tersebut secara tidak langsung memberikan dampak bagi penggunaan aplikasi oleh masyarakat, baik dalam rupa peta, berita, bisnis, musik, media sosial, dan lain-lain. Pembuatan aplikasi itu sendiri bertujuan untuk memudahkan masyarakat dalam melakukan aktivitas sehari-hari.

2.7 Disabilitas Intelektual

Disabilitas intelektual merupakan disabilitas yang memiliki keterbatasan dalam memproses pemikiran yang rumit dan mengalami kesulitan dalam berkomunikasi (EMC, 2019). Berikut merupakan pengertian lebih spesifik dari penyandang disabilitas mental dan intelektual.

2.7.1 Disabilitas

Berdasarkan Undang-Undang Nomor 8 Tahun 2016 Pasal 1, penyandang disabilitas adalah individu yang memiliki keterbatasan baik dalam segi fisik, mental, ataupun sensorik yang dapat mempengaruhi tingkat kesulitan individu dalam berpartisipasi secara penuh dan layak dibandingkan dengan warga negara lainnya berdasarkan dari kesamaan hak yang diterima. Disabilitas juga dapat didefinisikan sebagai suatu fungsi ataupun kondisi yang dinilai “terganggu” berdasarkan standar normal dari suatu individu maupun kelompok. Penggunaan kata “disabilitas” ini merujuk pada fungsi individu yang memiliki gangguan terhadap fisik, sensorik, kognitif, intelektual, mental, dan berbagai penyakit kronis lainnya. Disabilitas dapat dikonseptualisasikan menjadi suatu pengalaman multidimensi bagi individu yang terlibat, seperti efek pada bagian tubuh maupun organ.

Berikut merupakan kategori dari penyandang disabilitas menurut peraturan Undang-Undang no.8 tahun 2016 pasal 4:

1) Disabilitas fisik

Individu yang memiliki hambatan ataupun gangguan pada fungsi gerak, seperti lumpuh, *cerebral palsy*, amputasi, dan lain-lain.

2) Disabilitas intelektual

Individu yang memiliki hambatan atau gangguan dalam pola pikir yang dikarenakan tingkat kecerdasan berada di bawah rata-rata standar.

3) Disabilitas sensorik

Individu yang memiliki hambatan atau gangguan pada fungsi indera, seperti mata, telinga, dan mulut (bicara).

4) Disabilitas mental

Individu yang memiliki hambatan atau gangguan dalam cara mengolah pikiran dan emosi.

2.7.2 Disabilitas intelektual

Disabilitas intelektual merupakan suatu kondisi yang menyebabkan individu memiliki kekurangan pada aspek intelektual dari usia kronologisnya dengan tingkat IQ kurang dari 70. Penyandang disabilitas intelektual cenderung mengalami hambatan dalam akademisi, sosialisasi, dan kemandirian yang terjadi pada masa pertumbuhan hingga berusia 18 tahun. Hambatan tersebut menyebabkan penyandang disabilitas intelektual sulit dalam mempelajari keterampilan yang dapat dilakukan pada individu seusianya.

1) Faktor disabilitas intelektual

Berikut merupakan faktor-faktor penyebab disabilitas intelektual pada anak:

a) Masa kehamilan

(1) Kelainan kromosom pada bayi.

(2) Ibu terpapar racun atau mengonsumsi alkohol pada masa kehamilan.

(3) Ibu terkena penyakit rubella yang dapat menginfeksi janin.

(4) Ibu kurang mengonsumsi makanan-makanan bernutrisi yang diperlukan oleh janin untuk berkembang.

b) Masa kelahiran

(1) Skor APGAR pada saat persalinan rendah.

(2) Kekurangan oksigen.

- c) Pasca melahirkan
- (1) Mengalami masalah kesehatan seperti meningitis, epilepsi, ensefalitis, dan lain-lain dalam durasi yang lama.
 - (2) Cedera di bagian kepala akibat benturan ataupun kecelakaan.
 - (3) Nutrisi dan stimulasi yang kurang.
- 2) Klasifikasi disabilitas intelektual

Klasifikasi pada disabilitas intelektual dibuat berdasarkan seberapa besar individu tersebut membutuhkan bantuan dan dukungan dalam melakukan aktivitasnya sehari-hari. Berikut merupakan klasifikasi beserta kebutuhan dari penyandang disabilitas mental dan intelektual:

a) Ringan (IQ 55-69)

(1) Domain konsep

Pada masa kanak-kanak, individu akan mengalami keterlambatan dalam melakukan keterampilan secara akademisi. Sedangkan pada saat dewasa, individu mengalami kesulitan dalam mengatur uang maupun mengorganisasi suatu kegiatan.

(2) Domain sosial

Individu mengalami kesulitan dalam bersosialisasi, membaca situasi, mengatur emosi, ataupun melakukan suatu perilaku yang bermasalah.

(3) Domain pratikal

Individu masih dapat melakukan kegiatan atau pekerjaan secara berstruktur dan membutuhkan dukungan dalam membuat suatu keputusan penting.

b) Sedang (IQ 40-54)

(1) Domain konsep

Pada masa kanak-kanak, individu mengalami kesulitan dalam pemahaman kemampuan berbahasa dan membutuhkan bantuan dalam melakukan keterampilan adaptif. Sedangkan pada masa dewasa, tingkat akademik masih di tahap dasar dan tetap memerlukan dukungan dalam menjalankan aktivitas sehari-hari.

(2) Domain Sosial

Individu mengalami keterbatasan dalam bahasa maupun bersosialisasi yang dapat mempengaruhi terhambatnya lingkup pertemanan.

(3) Domain Praktikal

Individu mengalami kesulitan dalam hidup mandiri dan masih perlu diawasi dalam melakukan kegiatannya. Ketika melakukan suatu pekerjaan, individu membutuhkan dukungan dan manajemen dari rekan kerja.

c) Berat (IQ 25-39)

(1) Domain konsep

Individu mengalami keterbatasan untuk memahami mengenai angka, waktu, maupun uang dan perlu didukung secara berkelanjutan.

(2) Domain sosial

Individu memiliki kemampuan terbatas dalam berkomunikasi dan hanya menggunakan gerak tubuh yang sederhana. Oleh sebab itu diperlukannya suatu alat yang dapat membantu individu tersebut dalam berkomunikasi.

(3) Domain praktikal

Individu sangat memerlukan dukungan dan pengawasan dalam melakukan kegiatan sehari-hari dikarenakan dapat melakukan perilaku maladaptif yang dapat melukai diri sendiri.

d) Sangat berat (IQ <25)

(1) Domain konsep

Individu mengalami keterbatasan dalam berbahasa, baik secara lisan maupun tulisan yang dapat disertai dengan gangguan secara motorik dan sensorik. Individu yang memiliki disabilitas intelektual sangat berat memerlukan bantuan dan dukungan dalam beraktivitas.

(2) Domain sosial

Individu memiliki kemampuan yang sangat minim untuk memahami ucapan atau isyarat ketika berkomunikasi yang diakibatkan karena adanya gangguan secara motorik dan sensorik.

(3) Domain pratikal

Individu memiliki tingkat gangguan yang kompleks sehingga membutuhkan bantuan dan dukungan dari pihak luar.

3) Karakteristik disabilitas intelektual

Karakteristik dari disabilitas intelektual dapat dibagi menjadi dua, yaitu:

a) Karakteristik fungsi intelektual di bawah rata-rata

(1) Individu mengalami hambatan dari segi memori, baik secara jangka panjang maupun jangka pendek.

(2) Individu mengalami hambatan dalam mengenali konsep arah, pengelompokan bentuk, membuat suatu gambar tertentu, dan lain-lain.

(3) Individu mengalami hambatan dalam berpikir ataupun memahami konsep yang bersifat abstrak.

b) Karakteristik gangguan fungsi adaptif

(1) Domain konseptual

Penyandang disabilitas intelektual pada umumnya mengalami kesulitan ataupun keterbatasan dalam melakukan keterampilan seperti membaca, menulis, maupun berbahasa.

(2) Domain sosial

Penyandang disabilitas intelektual mengalami kesulitan ataupun keterbatasan dalam berkomunikasi dan melakukan penilaian sosial.

(3) Domain praktis

Penyandang disabilitas intelektual mengalami kesulitan ataupun keterbatasan dalam bertanggung jawab, merawat diri, memajemen uang, dan melakukan pekerjaan.