

## BAB II

### TINJAUAN PUSTAKA

#### 2.1 Kampanye Sosial

Kampanye misi sosial merupakan kampanye yang berfokus pada proses komunikasi terencana dan non-komersil dalam jangka waktu tertentu, dengan tujuan menyampaikan pesan tentang masalah sosial di masyarakat serta melibatkan masyarakat dalam proses perubahan perilaku individu hingga perubahan norma-norma sosial (Pangestu, 2019). Setiap aktivitas kampanye komunikasi mencakup empat elemen utama: tindakan kampanye yang bertujuan menciptakan efek atau dampak tertentu, jumlah khalayak sasaran yang besar, berlangsung dalam kurun waktu tertentu, dan dilakukan melalui serangkaian tindakan komunikasi yang terorganisir; selain itu, kampanye juga memiliki ciri khas yaitu adanya sumber yang jelas sebagai penggagas, perancang, penyampai, dan penanggung jawab produk kampanye (*campaign makers*), sehingga individu yang menerima pesan dapat mengidentifikasi dan mengevaluasi kredibilitas sumber pesan tersebut kapan saja.

Menurut Larson (2010, h. 280), perbedaan kampanye dengan pesan persuasif adalah:

1. Produk, orang, atau ide yang dilakukan dalam kampanye memberikan “posisi” pada pikiran target audiens.
2. Kampanye bersifat bertahap dan dapat terus berkembang dengan seiringnya waktu. Kampanye memiliki tahapan menarik perhatian audiens, menyiapkan audiens untuk ikut bertindak dalam masalah yang diangkat kampanye, baru kemudian bertindak.
3. Kampanye mendramatisir produk, orang atau ide yang diangkat untuk menarik perhatian audiens sehingga tertarik untuk berpartisipasi dalam kampanye.
4. Kampanye menggunakan teknologi komunikasi yang canggih untuk menjangkau prospek atau target audiens yang tepat.

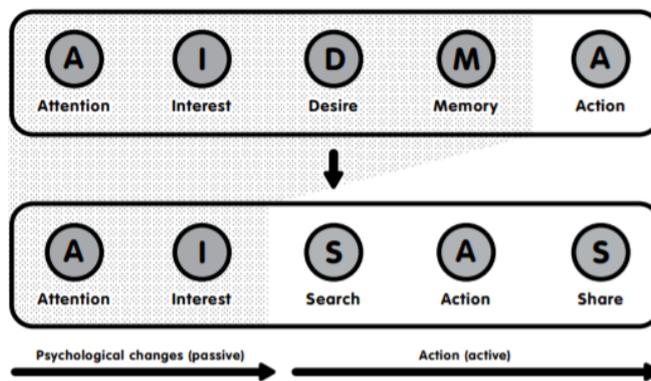
*Idea-or Ideologically-oriented* bertujuan untuk mengubah mindset atau perilaku target audiens atau memeluk ideologi baru. Contohnya jenis kampanye *Idea-or Ideologically-oriented* adalah kampanye untuk mempromosikan langkah-langkah pencegahan yang dapat diambil oleh individu untuk menghindari tertular penyakit menular seksual (PMS). Contoh lainnya seperti mengumpulkan donasi untuk gereja nirlaba, badan amal, atau tujuan baik lainnya. Kampanye ini dikategorikan dalam *idea-or ideologically oriented* dikarenakan merupakan upaya untuk membangun kesadaran Masyarakat dalam ketenagakerjaan penyandang disabilitas *Down Syndrome*.

### **2.1.1 AISAS**

Sebelum AISAS, model linear AIDMA diperkenalkan oleh Roland Hall pada tahun 1920. AIDMA merupakan singkatan dari Attention, Interest, Desire, Memory, Action. AIDMA dianggap sebagai model yang sederhana, namun efektif untuk konsumen memiliki sedikit alasan untuk mempelajari lebih lanjut tentang produk di luar pesan iklan sebelum membelinya. Di era digital dan internet browsing, hal ini menjadi kurang lumrah dilakukan oleh konsumen, terlebih karena mudahnya mendapatkan informasi, dan banyaknya persaingan antar brand (Sugiyama & Andree, 2010, h. 79). Karena perubahan yang terjadi, AIDMA kemudian berubah menjadi AISAS.

AISAS merupakan model pemasaran non-linear yang diciptakan Dentsu pada tahun 2004 yang kemudian dijadikan merek dagang pada tahun berikutnya di Jepang. AISAS merupakan akronim dari *Attention, Interest, Search, Action, dan Share*. AISAS memiliki sifat non-linear, yang berbeda dari model AIDMA. Dalam Model AIDMA, proses langkah demi langkah yang pasti dimulai dengan "*Attention*" dan berakhir dengan "*Action*." Model AISAS tidak harus mengikuti semua lima tahap secara berurutan. Dalam model AISAS, tahapan-tahapan tersebut bisa dilewati atau diulang tergantung pada perilaku konsumen. Dengan mempertimbangkan model AISAS, mekanisme yang memikat hati konsumen dapat dirancang

untuk menetapkan jalur yang jelas menuju pembelian serta membangun keterlibatan atau hubungan yang kuat dengan konsumen (Sugiyama & Andree, 2010, h. 81).



Gambar 2. 1 Skenario AIDMA dan AISAS

Sumber: Sugiyama & Andree (2010)

### 2.1.2 Strategi & Taktik penyampaian pesan Kampanye

Moriarty, et al., (2015) mengatakan bahwa terdapat dua jenis pendekatan strategi, yaitu secara *hard sell* dan *soft sell* yang dapat dikaitkan dengan keunggulan brand. Menurut Moriarty, et al., (2015), terdapat enam penjabaran strategi kreatif yaitu *preemptive* adalah dengan menonjolkan kekuatan brand, *unique selling point* adalah strategi memanfaatkan keunikan brand, *brand image* adalah strategi yang menyangkut persepsi permasalahan keunggulan brand didalam benak konsumen, *positioning* adalah strategi dengan menempatkan brand dibenak konsumen, *resonance* yang menghubungkan gaya hidup konsumen dengan brand, dan *affective/anomalous* yang memberikan kesan ambigu sehingga menimbulkan rasa penasaran pada brand.

Taktik merupakan bagian yang lebih terperinci dibandingkan dengan strategi, berisikan langkah-langkah menuju tujuan. Landa (2018) membagi taktik komunikasi menjadi 3, yaitu *lecture* yang mendeskripsikan pesan kampanye layaknya seorang dosen atau guru yang mempresentasikan

langsung dengan audiensnya, *drama* yaitu dengan penyampaian pesan dengan melalui cerita, dan *participation* yang melibatkan audiens langsung didalam kampanye dengan tujuan agar pesan dalam kampanye lebih mudah untuk disampaikan, diingat, lebih menghibur dan memunculkan ketertarikan. Dalam bukunya Advertising by Design (2004), Landa membagi taktik pesan ke dalam beberapa kategori yang dapat digunakan secara bersamaan, *demonstration* yang menunjukkan kelebihan produk atau jasa dari suatu *brand*, *comparison* yang membandingkan produk atau jasa satu brand dengan brand lain untuk menyoroti perbedaannya, *problem/solution* yang menawarkan solusi untuk masalah yang dihadapi masyarakat melalui produk atau jasa tertentu, dan *slice of life* yang merepresentasikan situasi kehidupan nyata dalam iklan, sering kali dengan majas hiperbola.

### **2.1.3 Art direction**

*Art direction* memastikan bahwa elemen visual bekerja bersama secara harmonis untuk memaksimalkan dampak pesan iklan (Mahon, 2017). Tujuan akhirnya adalah menggunakan elemen visual secara strategis untuk memperkuat pesan iklan. Dalam pengarahannya, *art director* perlu fokus untuk tidak menghalangi atau merusak pesan yang ingin disampaikan, melainkan membantu pesan tersebut tersampaikan dengan jelas. Seperti sebuah jendela yang memungkinkan seseorang melihat ke sisi lain, *art direction* berfungsi untuk membuat iklan lebih transparan dan menyampaikan pesan tanpa hambatan.

Mahon (2010, hlm. 22) membandingkan *art direction* dengan presentasi, di mana *art director* berperan seperti presenter yang menggunakan drama, intrik, dan kejutan untuk menarik perhatian audiens. Dengan menentukan hierarki elemen visual dalam layout iklan, *art director* mengarahkan audiens dalam memahami pesan yang disampaikan. Mahon juga menekankan pentingnya kerja sama antara *art direction* dan *copywriting* yang baik, di mana headline dan gambar harus saling

melengkapi, bukan hanya mendeskripsikan, tetapi memberikan makna yang lebih mendalam pada pesan iklan.

#### **2.1.4 Copywriting**

*Copywriting* bagaimana cara menyampaikan suatu pesan kepada target audience. Tujuan dari *copywriting* adalah untuk membuat pesan yang jelas, mudah dipahami, dan ditargetkan kepada audiens yang spesifik, sehingga dapat mendorong mereka melakukan tindakan yang diinginkan (Shaw, 2012 h.11). *Copywriting* sangat penting, karena kemampuan untuk merangkai pesan-pesan yang kuat dan relevan sangat penting untuk meningkatkan efektivitas kampanye. Menurut Shaw (2012), *copywriting* yang baik dapat dilakukan dengan cara:

##### **2.1.4.1 Memilih target audience**

*Target audience* yang beragam memiliki cara yang berbeda-beda dalam berkomunikasi dan menyampaikan pesan, sehingga penting untuk menyesuaikan *copywriting* mereka dengan target audience. *Profiling* audiens dalam *copywriting* adalah proses memahami siapa target pembaca berdasarkan profil ekonomi, geografis, serta kebiasaan sehari-hari mereka. Dengan pemahaman ini, seorang *copywriter* dapat menulis pesan yang relevan dan efektif. Sebagai contoh, menulis iklan untuk wanita berusia 25-40 tahun yang sibuk dan sering berbelanja bisa mengarahkan *copywriter* untuk menyusun pesan yang singkat, to the point, serta menggunakan gaya bahasa yang ramah dan mudah dipahami. Dalam pesan tersebut, penting untuk menonjolkan manfaat produk secara jelas sehingga pembaca langsung tertarik dan tidak merasa waktunya terbuang.

##### **2.1.4.2 Memberitahu keuntungan, bukan hanya fitur**

Ketika menjual produk, penting untuk tidak hanya menyebutkan fitur-fitur, tetapi juga menekankan manfaat yang akan diperoleh pelanggan dan bagaimana produk tersebut dapat

meningkatkan kehidupan mereka. Hal ini menjawab pertanyaan tersirat pelanggan, "Mengapa saya harus peduli?" Sebagai *copywriter*, tugasnya adalah memastikan manfaat-manfaat tersebut jelas dan menarik, terutama karena tidak semua pembaca memberikan perhatian penuh. Setiap fitur produk memiliki manfaat terkait, tetapi manfaat yang paling menonjol dan relevan bagi audienslah yang harus diprioritaskan. Sebagai contoh, dalam menjual *vacuum cleaner*, selain menawarkan manfaat umum seperti kebersihan rumah, fokus utama bisa diarahkan pada bagaimana produk ini lebih unggul dibandingkan pesaing. Dengan menekankan satu manfaat yang kuat dan jelas, audiens akan lebih tertarik tanpa merasa dibanjiri dengan detail yang berlebihan.

#### **2.1.4.3 Menjadi menonjol diantara banyaknya**

Ketika menulis untuk audiens, penting untuk fokus pada apa yang dapat dicapai, karena tidak semua orang akan merespons pesan yang Anda sampaikan. Beberapa anggota audiens sudah memutuskan untuk tidak tertarik, sementara yang lain akan membeli produk meskipun pesan yang disampaikan tidak jelas atau kurang baik. Namun, audiens yang paling penting adalah mereka yang masih ragu-ragu, mereka yang tertarik namun membutuhkan dorongan tambahan untuk membuat keputusan. Di sinilah seorang penulis dapat memberikan pengaruh terbesar, dengan menargetkan mereka yang sudah memiliki minat dan berada di titik keputusan untuk membeli.

#### **2.1.4.4 Menjanjikan, menyampaikan, dan mengingatkan**

*Copywriting* harus mengikuti alur yang konsisten dari awal hingga akhir agar pembaca tetap tertarik hingga selesai. Mulailah dengan memancing rasa ingin tahu mereka dengan menjelaskan apa yang akan ditemukan dan mengapa hal itu menarik. Struktur tersembunyi membantu menghindari kesan mengokeh dan menjaga pesan tetap segar dan menarik. Pembaca mengharapkan

sesuatu yang bernilai, dan memenuhi harapan mereka tanpa berlebihan atau memberikan janji yang tak terpenuhi akan membangun hubungan yang baik. Nada yang digunakan harus mengundang dan hangat, dengan janji yang disampaikan secara halus dan terukur, tanpa terlalu terbuka atau memaksa.

#### **2.1.4.5 Intrik membuat minat tetap hidup**

Dengan menghangatkan audiens, penjualan tidak terasa memaksa dan lebih efektif daripada penjualan secara keras. Menggunakan rasa ingin tahu atau intrik juga sangat membantu, karena sulit bagi orang untuk mengabaikan sesuatu yang mereka rasa ingin ketahui. Dalam beberapa kasus, menggunakan kata-kata pilihan yang tepat dapat lebih efektif daripada banyak penjelasan panjang. Mengundang audiens dan memberi mereka kebebasan untuk memutuskan bisa menghasilkan respons yang lebih baik.

#### **2.1.4.6 Menyesuaikan *Tone of voice***

Selain menciptakan struktur yang tepat untuk menjaga minat pembaca, penting juga memilih nada suara yang sesuai, baik dengan merek klien maupun dengan audiens. Nada yang jelas, berpengetahuan, dan penuh perhatian sering kali menjadi pendekatan terbaik yang dapat digunakan untuk berbagai klien. Ini harus menjadi standar dasar, memastikan bahwa setiap tulisan melibatkan pembaca, memberikan pesan yang menarik, serta menyertakan ajakan bertindak yang jelas. Pertanyaan seperti "Apakah saya melibatkan pembaca?" dan "Apakah pesannya menarik?" harus dipertimbangkan untuk menjaga kualitas salinan.

## **2.2 Marketing Strategy**

Strategi pemasaran adalah pendekatan yang digunakan oleh pemasar untuk memperkenalkan produk, layanan, atau ide mereka kepada pasar sasaran. Menurut Kotler (2018), strategi pemasaran merupakan pola pikir yang diterapkan dalam proses pemasaran untuk mencapai tujuan tertentu, meliputi detail terkait

pemilihan target pasar, penentuan posisi produk, elemen bauran pemasaran, serta alokasi anggaran untuk berbagai kegiatan pemasaran.

### **2.2.1 *Segmentation, Targeting, Positioning (STP)***

Segmentasi, penargetan, dan penentuan posisi (STP) adalah pendekatan pemasaran yang membagi pasar menjadi segmen-segmen kecil, memilih segmen paling menguntungkan, dan mengembangkan strategi pemasaran yang sesuai dengan kebutuhan serta preferensi segmen tersebut (Wibisono, 2023, h. 18).

#### **2.2.1.1 *Segmentation***

*Segmentation* (Segmentasi) pasar mengacu pada pemisahan pasar yang heterogen menjadi beberapa pasar homogen yang lebih kecil berdasarkan karakteristik tertentu dari konsumen. Pasar yang homogen ini membantu perusahaan dalam memanfaatkan sumber daya mereka yang terbatas sehingga dapat dikerahkan seluruhnya kepada target pasar mereka (Kubacki, et al., 2018, h. 1). Karakteristik konsumen yang digunakan dalam segmentasi dapat berupa satu karakteristik seperti usia, jenis kelamin, tahapan dalam siklus hidup keluarga (demografis), negara asal (geografis), atau juga mencakup lebih banyak karakteristik, seperti manfaat yang dicari saat membeli produk, kegiatan yang dilakukan saat liburan, nilai yang dipegang terhadap lingkungan, atau pola pengeluaran (psikografis) (Dolnicar, et al., 2018, h. 6).

#### **2.2.1.2 *Targeting***

*Targeting* merupakan proses yang terjadi setelah dilakukan segmentasi pasar. *Targeting* adalah proses mengevaluasi dan memilih segmen pasar yang dianggap paling potensial untuk menerima layanan melalui strategi pemasaran khusus dari perusahaan. (Tjiptono dan Chandra, 2012).

### **2.2.1.3 Positioning**

Menurut Kotler, et al., (2019), *positioning* adalah upaya perusahaan untuk menanamkan citra tertentu dalam benak konsumen di pasar sasaran. Sementara itu, Renald Kasali (2007, h.507) menjelaskan bahwa *positioning* merupakan strategi komunikasi yang dirancang untuk masuk ke dalam pola pikir konsumen, dengan tujuan agar merek memiliki arti khusus dan mencerminkan keunggulan dibanding produk lain melalui asosiasi yang terbentuk. Inti dari *positioning* adalah menempatkan merek dalam pikiran konsumen untuk memberikan nilai tambah yang lebih bagi perusahaan.

*Segmenting, targeting, dan positioning* dalam kampanye sangat penting untuk menentukan pasar homogen yang spesifik. Dengan segmentasi yang baik, seluruh sumber daya seperti tenaga dan usaha dapat terfokuskan sehingga pesan dapat tersampaikan dan memberikan dampak yang diinginkan. Kampanye yang tersegmentasi dengan baik serta memiliki pesan yang persuasif sehingga meningkatkan kesadaran tentang manfaat inklusi di tempat kerja, serta mendorong lebih banyak peluang kerja bagi individu dengan *Down Syndrome* di lingkungan yang suportif.

### **2.2.2 Target Market & Target Audiens**

*Target market* adalah kelompok pelanggan dalam pasar yang dapat dilayani oleh bisnis, di mana bisnis tersebut memfokuskan upaya dan sumber daya pemasarannya (Praveenraj, et al., 2023, h. 82). *Target audience* adalah target yang berpotensi menjadi konsumen dari produk/jasa yang dikampanyekan. Semakin spesifik *target market dan target audience*, semakin efektif kampanye atau strategi periklanan, sehingga anggaran dan sumber daya pemasaran dapat digunakan secara tepat sasaran dengan memahami cara menargetkan *audience* dengan benar (Alam, et al., 2023, h.

21). Menurut Praveenraj et al (2023), terdapat 4 jenis strategi marketing yang sering digunakan, yaitu:

### *1. Undifferciated Marketing*

Strategi ini menggunakan satu campuran pemasaran yang sama untuk seluruh pasar tanpa membedakan antara kelompok pelanggan. Strategi ini digunakan ketika biaya untuk mengembangkan strategi terpisah terlalu tinggi atau jika pasar dianggap homogen. Semua konsumen diperlakukan memiliki kebutuhan yang serupa, namun strategi ini jarang digunakan karena tidak mempertimbangkan perbedaan individu.

### *2. Differciated Marketing or Multi-Segment Targeting*

Perusahaan mengenali segmen-segmen yang berbeda dalam pasar dan mengembangkan campuran pemasaran khusus untuk masing-masing segmen. Strategi ini dapat meningkatkan volume penjualan dan pangsa pasar, tetapi biayanya lebih tinggi dan ada risiko kanibalisasi, di mana produk baru mengambil penjualan dari produk yang sudah ada.

### *3. Focus Marketing*

Perusahaan memusatkan perhatian pada satu segmen pasar dan mengembangkan strategi pemasaran khusus untuk segmen tersebut. Ini cocok untuk perusahaan dengan sumber daya terbatas, tetapi jika segmen tersebut menjadi tidak menguntungkan, perusahaan dapat mengalami kesulitan. Ketergantungan pada satu segmen juga menyulitkan ekspansi ke pasar lain.

### *4. Custom Marketing*

Strategi ini menyesuaikan pemasaran dengan kebutuhan individu pelanggan. Biasanya digunakan di industri

yang membutuhkan interaksi tinggi dengan pelanggan, seperti layanan profesional atau pasar B2B. Pemasaran kustomisasi memerlukan komunikasi mendalam dengan pelanggan dan kemampuan untuk memenuhi kebutuhan spesifik mereka.

Masing-masing strategi ini memberikan tingkat fokus yang berbeda pada segmen pasar, mulai dari yang luas (*Undifferentiated Marketing*) hingga yang sangat spesifik (*Custom Marketing*), dengan keuntungan dan risiko yang berbeda tergantung pada sumber daya perusahaan dan kondisi pasar. Pada kampanye ini strategi *marketing* yang digunakan adalah *Focus marketing*. Strategi ini digunakan karena target yang ingin dituju merupakan target yang spesifik dan terfokus sehingga sumber daya dapat dikerahkan dengan baik.

### **2.2.3 Channels and Marketing Media**

Menurut Gunelius (2011:10), pemasaran media adalah strategi pemasaran yang melibatkan berbagai metode, baik langsung maupun tidak langsung, yang bertujuan untuk memperkuat kesadaran, pengakuan, daya ingat, dan tindakan terhadap merek, bisnis, produk, individu, atau entitas lainnya. Kotler & Keller (2016, hlm. 32) mengatakan bahwa terdapat tiga jenis channel yang digunakan oleh pemasar untuk menjangkau target pasar mereka, yaitu *communication channels* yang berfungsi menyampaikan pesan dan mendapatkan umpan balik dari target buyer melalui media seperti koran, TV, radio, smartphone, dan internet, *distribution channels* yang membantu perusahaan mendistribusikan produk atau jasa ke pelanggan baik secara langsung maupun tidak langsung melalui agen atau retailer, dan *service channels* seperti bank, gudang, atau transportasi yang membantu perusahaan dalam proses transaksi dengan pelanggan.

Berdasarkan Kotler dan Keller (2016), media komunikasi pemasaran dibagi menjadi tiga kategori utama:

### 1. *Paid Media*

Media ini melibatkan pembelian ruang iklan seperti televisi, majalah, *display ads*, dan sponsor. Pemasar membayar untuk menampilkan konten di platform ini.

### 2. *Owned Media*

Ini mencakup media yang dimiliki oleh perusahaan itu sendiri, seperti *website*, blog, atau akun media sosial. Perusahaan sepenuhnya mengendalikan pesan dan konten di platform ini.

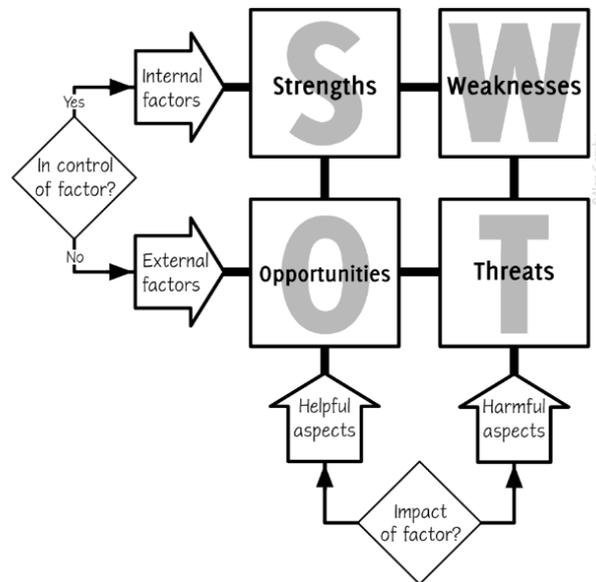
### 3. *Earned Media*

Media ini didapatkan dari pihak ketiga, termasuk pers, konsumen, atau pihak lain yang secara sukarela menyebarkan informasi tentang merek, biasanya melalui ulasan, "*buzz*," atau media sosial tanpa harus dibayar.

Pemasar mengukur *impressions* (kesan), yaitu seberapa sering pesan dilihat oleh audiens, dan engagement (interaksi), yang menunjukkan seberapa banyak audiens berinteraksi aktif dengan media tersebut. Engagement dianggap lebih bernilai karena mencerminkan respon aktif dari konsumen, yang dapat menciptakan nilai bagi perusahaan, misalnya melalui "*likes*" atau "*retweet*."

## 2.2.4 *SWOT Analysis*

*SWOT* merupakan akronim dari *Strengths*, *Weaknesses*, *Opportunities*, & *Threats*. *SWOT analysis* dilakukan oleh perusahaan untuk mengevaluasi kelebihan, kelemahan, peluang dan ancaman bagi perusahaan. Menurut Salby (2016), *Strengths* dan *Weaknesses* merupakan faktor internal yang dapat diatur oleh perusahaan, sedangkan *opportunities* dan *threats* merupakan faktor eksternal yang tidak dapat diatur perusahaan.



Gambar 2. 2 SWOT Analysis

Sumber: Sarsby (2016)

#### 2.2.4.1 Strengths (kelebihan)

Kekuatan (Strengths) adalah faktor internal yang bermanfaat dalam mencapai tujuan SWOT. Kekuatan ini mendukung peluang atau membantu mengatasi ancaman. Contohnya termasuk kekuatan finansial seperti neraca keuangan yang kuat, arus kas lancar, dan peringkat kredit yang baik. Selain itu, keunggulan teknologi dalam bentuk peralatan, mesin, atau pengetahuan teknis, serta layanan pelanggan yang unggul dalam pemasaran, penjualan, dan reputasi juga merupakan kekuatan signifikan. Sumber daya manusia yang berbakat, berdedikasi, terampil, dan terlatih dengan baik juga menjadi salah satu kekuatan utama bagi perusahaan.

#### 2.2.4.2 Weaknesses (kelemahan)

*Weaknesses* (kelemahan) adalah faktor internal yang berpotensi menghambat pencapaian tujuan SWOT atau membuat perusahaan rentan terhadap ancaman. Contoh kelemahan termasuk kelemahan finansial seperti rasio likuiditas yang rendah, teknologi yang ketinggalan zaman, atau proses yang tidak fleksibel. Selain itu,

kelemahan dalam layanan pelanggan, seperti waktu pengiriman yang lama atau komunikasi yang buruk, juga dapat menghambat perkembangan perusahaan. Kurangnya keterampilan atau moral karyawan yang rendah adalah kelemahan lain yang bisa merugikan perusahaan.

#### **2.2.4.3 Opportunities (peluang)**

Peluang (*Opportunities*) adalah faktor eksternal yang dapat membantu perusahaan jika dimanfaatkan dengan baik. Peluang dapat berasal dari berbagai sumber, seperti pesaing yang keluar atau masuk pasar, tren sosial baru, inovasi teknologi, dan perubahan regulasi yang dapat dianggap sebagai peluang jika menguntungkan perusahaan dibandingkan pesaingnya. Peluang bisa bersifat nyata seperti produk baru, atau tidak nyata seperti peningkatan reputasi.

#### **2.2.4.4 Threats (ancaman)**

Ancaman (*Threats*) adalah faktor eksternal yang berpotensi merugikan perusahaan dan berada di luar kendali. Ancaman bisa bersifat nyata, seperti tawaran pengambilalihan yang tidak bersahabat, munculnya pesaing baru, atau pencurian. Ancaman tidak nyata termasuk hilangnya reputasi atau faktor-faktor yang merusak citra merek.

### **2.3 Interactive Storytelling**

*Storytelling* merupakan bagian penting dari pengalaman manusia, termasuk bagi mereka dengan gangguan sensorik dan disabilitas tambahan (Park, 2017, h. vii). Jean Ware (1994, h. 72) berpendapat bahwa dalam memilih aktivitas untuk anak-anak dengan kesulitan belajar yang mendalam dan beragam, tujuan kita adalah "memungkinkan anak untuk berpartisipasi dalam pengalaman yang secara unik manusiawi". Baik itu legenda, mitos, cerita rakyat, dongeng, puisi, novel, film, atau drama, bercerita adalah pengalaman yang dinikmati semua orang.

Di era digital, *storytelling* memiliki beragam genre dan media interaktif, sehingga langkah pertama dalam membuat cerita interaktif adalah mempertimbangkan genre, target audiens, tujuan, dan bentuk interaktivitas. Penceritaan atau *storytelling* memiliki variasi alur yang dipengaruhi oleh genre yang digunakan. Misalnya, genre kasual dengan cerita ringan biasanya memiliki alur sederhana, hanya menyampaikan garis besar cerita dan tujuan. Sementara genre yang lebih kompleks dapat menyertakan rencana garis besar, plot twist, dan subplot, seperti dalam game atau sinema interaktif tertentu (Miller, 2020).

### **2.3.1 *Storytelling Elements***

Teori sastra adalah studi sistematis mengenai elemen, struktur, dan fungsi sastra sebagai bentuk seni dan media komunikasi. Fokusnya mencakup berbagai pendekatan untuk memahami dan menganalisis karya sastra, mulai dari unsur intrinsik yang membentuk cerita hingga aspek ekstrinsik seperti konteks sosial dan budaya yang memengaruhi pembuatannya. Robert Stanton (1965), dalam bukunya yang berjudul *An Introduction to Fiction*, memperkenalkan kerangka kerja untuk menganalisis karya sastra yang berfokus pada unsur-unsur intrinsik cerita. Stanton membagi elemen pembangun cerita ke dalam tiga bagian utama yaitu fakta cerita, sarana cerita, serta tema.

#### **2.3.1.1 Fakta Cerita (*Story Facts*)**

Fakta cerita merupakan komponen dasar yang terlihat dalam cerita. Fakta cerita meliputi alur, karakter, dan latar.

##### **1. Alur (*Plot*)**

Alur merupakan struktur atau urutan peristiwa yang saling terkait dalam cerita. Alur memberikan struktur pada narasi, menciptakan konflik, klimaks, dan resolusi. Alur melibatkan hubungan sebab-akibat dan menciptakan ketegangan serta resolusi. Stanton menekankan pentingnya konflik sebagai inti dari alur.

##### **2. Karakter (*Character*)**

Karakter merupakan individu dalam cerita yang menjalankan peran untuk menggerakkan plot. Tokoh dalam cerita,

baik protagonis maupun antagonis, yang memiliki peran utama dalam menggerakkan plot. Penokohan (cara karakter digambarkan) juga menjadi poin penting.

### **3. Latar (*Setting*)**

Lokasi, waktu, dan suasana yang membentuk konteks cerita. Latar memberikan realisme dan memengaruhi interaksi karakter.

#### **2.3.1.2 Sarana Cerita (*Means of Storytelling*)**

Sarana cerita merupakan elemen mengenai bagaimana cerita disampaikan. Sarana cerita meliputi Judul, sudut pandang, gaya bahasa, dan nada yang digunakan dalam bercerita.

##### **1. Judul**

Menurut Stanton, judul adalah bagian penting yang sering mengisyaratkan tema atau pesan utama cerita.

##### **2. Sudut Pandang (*Point of View*)**

Posisi atau perspektif narator dalam menyampaikan cerita, yang bisa berupa sudut pandang orang pertama, kedua, atau ketiga.

##### **3. Gaya Bahasa (*Style*)**

Cara khas penulis dalam menyusun kalimat, memilih diksi, serta menggunakan teknik sastra, seperti metafora atau simbolisme.

##### **4. Nada (*Tone*)**

Sikap atau perasaan yang tersirat dari penulis terhadap subjek cerita, yang memengaruhi cara pembaca merespons cerita.

#### **2.3.1.3 Tema**

Tema adalah gagasan atau ide utama yang menjadi dasar dari seluruh elemen cerita. Stanton menekankan bahwa tema tidak hanya eksplisit tetapi sering kali tersirat melalui interaksi antar unsur cerita.

Tema bisa bersifat universal, seperti cinta, keadilan, atau perjuangan, yang membuat cerita relevan di berbagai konteks.

Cerita dalam kampanye ini menggambarkan seorang pelanggan yang sedang diliputi kesedihan memasuki sebuah kafe, di mana ia disambut oleh seorang barista dengan *Down Syndrome* yang ramah dan penuh semangat. Cerita diceritakan dari sudut pandang orang pertama, sehingga pembaca merasakan langsung emosi dan refleksi sang pelanggan terhadap interaksi mereka. Latar cerita bergeser dari jalanan yang suram menuju suasana hangat di dalam kafe. Gaya bahasa barista mencerminkan kepribadiannya yang ceria dan sederhana, berbeda dengan narasi pelanggan yang lebih kompleks dan melankolis. Nada cerita yang awalnya sedih secara bertahap berubah menjadi hangat dan optimis seiring perkembangan hubungan antara kedua tokoh. Tema cerita menyoroti kekuatan kebaikan dan kesederhanaan dalam mengubah hari seseorang. Cerita digunakan agar orang yang membaca dan melihat *website* kampanye merasakan emosi dan dapat melihat keunggulan seorang *Doen Syndrome* dalam pekerjaannya.

### ***2.3.2 Storytelling in Social Campaign***

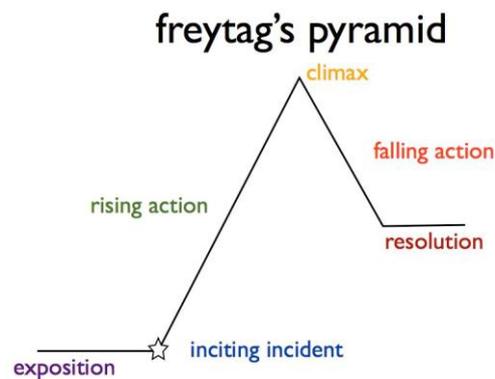
Saat mengisahkan sebuah cerita, perhatian utama terarah pada orang-orang dan dampak yang dialami mereka akibat suatu masalah. Kisah-kisah dari orang-orang yang terlibat bisa menjadi *testimoni* yang kuat, menawarkan cerita baru dan mendalam mengenai profil orang tersebut (Gitner, 2015, h. 370). Pertanyaan pentingnya adalah bagaimana organisasi nirlaba tersebut berhasil memberi dampak pada seseorang. Sebagai contoh, dalam upaya membantu seseorang keluar dari kemiskinan, cerita tersebut akan menyoroti kisah individu yang pernah berada di tingkat kemiskinan atau telah berhasil mengatasinya dan kini hidup dengan kondisi yang lebih baik.

Sebuah cerita memberikan kekuatan khusus yang mampu menghidupkan sebuah PSA (*Public Service Announcement* atau Pengumuman Layanan Masyarakat). Siapa pun dapat menempatkan seorang aktor atau

menampilkan poin-poin di depan kamera untuk menjelaskan pentingnya air bersih, bahaya merokok, nasib hewan yang disiksa, atau risiko penyalahgunaan obat-obatan, namun sebuah cerita mampu memberikan dampak yang lebih kuat. Cerita dapat menarik perhatian *target audience*, membuat mereka penasaran dan tertarik pada apa yang sedang terjadi di layar mereka, bahkan jika mereka belum sepenuhnya memahami tujuan dari cerita itu. Mereka akan terus menonton hanya karena rasa ingin tahu mereka telah dibangkitkan, dan mereka ingin tahu apa yang akan terjadi selanjutnya.

### 2.3.3 *The Storyline in Linear and Interactive Narratives*

Dalam menyampaikan sebuah cerita, terdapat tingkatan-tingkatan penting sehingga pembaca menjadi tertarik dengan cerita yang ingin disampaikan. *Freytag's pyramid* merupakan sebuah teori mengenai bagaimana cara membuat cerita yang menarik. Menurut Freytag, dibutuhkan 6 komponen dalam membangun sebuah cerita yaitu *exposition*, *inciting incident*, *rising action*, *climax*, *falling action*, dan *resolution*.



Gambar 2. 3 *Freytag Pyramid*

Sumber: <https://writers.com/freytags-pyramid>

#### 2.3.2.1 *Exposition*

*Exposition* merupakan tahap awal cerita, bagian ini memperkenalkan pembaca pada dunia cerita, latar tempat, karakter utama,

dan elemen-elemen lainnya seperti gaya atau tradisi. Fokus utama dari eksposisi adalah untuk membangun sebuah dunia yang meyakinkan sehingga pembaca merasa tertarik untuk terus mengikuti cerita, meskipun ber-genre fiksi.

### **2.3.2.2 *Inciting incident***

*Inciting incident* adalah sebuah peristiwa penting yang memulai jalannya cerita dan memunculkan konflik utama. Kejadian ini berperan sebagai pemicu atau pendorong awal yang menyebabkan konflik berkembang dan membawa alur cerita menuju fase *rising action*. *Inciting incident* menjadi elemen kunci yang menggerakkan cerita dari kondisi awal yang tenang menuju situasi yang penuh ketegangan, menyiapkan landasan bagi perkembangan konflik lebih lanjut.

### **2.3.2.3. *Rising action***

Tahap ini merupakan serangkaian peristiwa dan kejadian mulai memperkenalkan konflik yang semakin berkembang. Konflik ini biasanya semakin intens, dan karakter-karakter baru atau elemen antagonis muncul untuk menambah kompleksitas cerita. Ketertarikan pembaca bertambah seiring dengan meningkatnya ketegangan yang ditimbulkan oleh konflik yang terus berkembang.

Konflik dalam sebuah cerita didefinisikan dengan sebuah formula: konflik muncul ketika seseorang (A) menginginkan sesuatu (B) namun seseorang atau sesuatu (C) menghalangi keinginannya itu (Kercheval, 2003, h. 83). Contohnya, Si Kerudung Merah (A) ingin pergi ke rumah neneknya (B), tetapi seekor serigala (C) menghalanginya untuk sampai ke rumah neneknya. Formula ini mengingatkan kembali pada daftar konflik yang sering ada dalam teks literatur sekolah menengah: manusia versus alam, manusia versus manusia (atau karakter lain), dan manusia versus dirinya sendiri.

#### **2.3.2.4 Climax**

*Climax* adalah puncak konflik yang membuat audiens tetap tertarik karena di sinilah mereka akan melihat bagaimana nasib karakter utama terpengaruh. Klimaks bisa dirancang panjang, memberikan ruang bagi audiens untuk mengeksplorasi elemen emosional atau pesan tersembunyi dalam cerita. Klimaks sering dianggap sebagai "titik balik," di mana karakter utama harus mengambil tindakan untuk mencari solusi.

#### **2.3.2.5 Falling Action**

*Falling action* adalah tahapan setelah klimaks, di mana penulis mengeksplorasi dampak dari konflik pada karakter utama, mempersiapkan cerita menuju resolusi. Dalam proses menuju resolusi, mungkin ada pengorbanan dari karakter atau elemen penting lainnya. Meskipun cerita bisa terus berlanjut, penulis biasanya menentukan batas akhir dengan menyertakan pesan moral atau kesimpulan yang mengikat alur cerita dengan baik.

#### **2.3.2.6 Resolution**

Dalam tahap *Resolution*, terdapat berbagai jenis penutup yang memberikan dampak emosional berbeda bagi audiens. Beberapa penutup berakhir dengan nada positif, seperti karakter utama yang menyadari dan belajar dari kesalahan mereka, memulai hidup baru, atau berhasil memperbaiki masalah yang memicu konflik awal. Namun, ada juga akhir yang lebih tragis atau menyedihkan, misalnya protagonis yang meninggal, antagonis yang berhasil melarikan diri atau menang, atau karakter utama kehilangan hal-hal yang sangat berharga bagi mereka. Kedua jenis akhir ini memberikan kesan mendalam, baik berupa kepuasan maupun kesedihan, sesuai dengan perkembangan alur cerita dan pesan yang ingin disampaikan penulis.

## 2.4 Website

*Website* merupakan media informasi interaktif yang memberikan pengalaman kepada audiens dan menghubungkan iklan kampanye ke *website*, sehingga penting untuk memiliki *user experience* yang nyaman dan beridentitas. Menurut Landa (2018), *website* interaktif yang efektif mampu meninggalkan kesan positif pada penggunanya dengan menampilkan informasi berupa konten dan video, seperti memperkenalkan kampanye. Oleh karena itu, visual pada *website* harus didesain dengan *user experience* yang baik, termasuk tombol yang bersifat fungsional.

Media interaktif menawarkan berbagai keuntungan signifikan dalam kampanye dengan meningkatkan keterlibatan melalui interaksi dan partisipasi pengguna, sehingga komunikasi menjadi lebih berdampak (Bezjian-Avery, 1998). Media ini memungkinkan jangkauan yang luas dan terarah, yang memungkinkan kampanye menyampaikan pesan yang dipersonalisasi dan sesuai dengan audiens tertentu. Selain itu, media interaktif lebih hemat biaya dengan jangkauan luas dan biaya minimal, yang sangat menguntungkan bagi usaha kecil (Schneider, 2007). Media interaktif juga mendorong kreativitas dengan memungkinkan konten dinamis dan format media yang kaya, seperti video, yang membantu pencapaian tujuan branding dan meningkatkan kinerja kampanye.

Menurut Sharp, et al., (2019, h. 26) desain interaktif memiliki 5 prinsip yaitu *visibility* yang berarti semua fungsi dapat dilihat sehingga mudah digunakan, *feedback* merupakan respon terhadap aksi yang sudah dilakukan user dan apa yang telah diselesaikan sehingga memberikan pengguna peluang untuk melanjutkan aktivitas mereka, *Constraint* merupakan respon terhadap aksi yang sudah dilakukan dan diselesaikan user sehingga memberikan pengguna peluang untuk melanjutkan aktivitas mereka, *Consistency* yaitu visual dari elemen yang memiliki tujuan yang sama atau mirip terlihat serupa agar tidak membingungkan user, dan *Affordance* merupakan petunjuk untuk user agar dapat menggunakan produk. Perancangan desain interaktif sangat mementingkan user.

Dasar dari desain interaktif yang dapat digunakan oleh semua orang meliputi beberapa elemen kunci, yaitu *Accessibility*, *Inclusiveness*, *Usability*, dan *User Experience* (Gilbert, 2019). *Accessibility*, memastikan bahwa semua pengguna dapat mengakses dan menggunakan produk atau layanan dengan mudah. *Inclusiveness* menciptakan desain yang mempertimbangkan berbagai latar belakang, kemampuan, dan kebutuhan pengguna, sehingga pengalaman yang relevan dan bermanfaat dapat dirasakan oleh semua orang. *Usability* berfokus pada kemudahan penggunaan, di mana desain yang baik harus intuitif, memudahkan pengguna memahami dan mengoperasikan dengan sedikit usaha atau pelatihan. Terakhir, *User experience* mengacu pada keseluruhan pengalaman yang dialami saat berinteraksi dengan produk atau layanan, mencakup aspek emosional, kognitif, dan perilaku pengguna.

Dengan memastikan bahwa semua pengguna dapat mengakses dan menggunakan produk atau layanan dengan mudah (desain inklusif), menciptakan desain yang mempertimbangkan berbagai latar belakang, kemampuan, dan kebutuhan pengguna, serta berfokus pada kemudahan penggunaan, desain interaktif yang baik dapat meningkatkan pengalaman pengguna secara keseluruhan. Pengaplikasian prinsip-prinsip ini pada website kampanye sosial sangat penting untuk menciptakan platform yang informatif dan menarik, sehingga dapat meningkatkan kesadaran dan partisipasi masyarakat dalam isu yang diangkat oleh kampanye tersebut.

#### **2.4.1 User Interface**

*User interface* merupakan titik interaksi dan komunikasi manusia-komputer dalam suatu perangkat. Dalam mendesain UI, terdapat berbagai aturan yang harus ditaati sehingga dapat membantu dan memberikan pengalaman pengguna yang baik. UI yang dianggap baik jika berhasil memandu, memotivasi, dan melibatkan user dalam suatu aktivitas. Menurut Interaction Design Foundation (2016), untuk merancang UI terbaik, penting untuk mempertimbangkan bahwa pengguna menilai desain dengan cepat dan peduli pada kemudahan serta kenyamanan, sehingga desain harus "tidak

terlihat" agar pengguna fokus pada penyelesaian tugas dengan mudah. Selain itu, dengan memahami konteks dan alur tugas pengguna serta memprediksi kebutuhan mereka, UI yang intuitif, menyenangkan, dan memperkuat kepercayaan terhadap merek dapat tercipta, sehingga pengguna akan kembali lagi.

#### **2.4.1.1 Prinsip Desain**

Prinsip desain merupakan aturan yang bersifat menentukan, mendeskripsikan bagaimana teknik visual dapat mempengaruhi persepsi dan kognitif sebuah tampilan visual sebuah informasi (Agrawala, et al., 2011, h. 63). Prinsip desain selalu menjadi dasar dalam mendesain baik dalam mendesain media cetak, maupun media digital yang memiliki banyak *platform*. Prinsip desain mencakup keseimbangan yang menciptakan stabilitas visual, hierarki visual yang menekankan penataan elemen untuk menarik perhatian, irama yang tercipta dari repetisi elemen desain, serta kesatuan yang menggabungkan komponen menjadi tampilan yang teratur dan menarik. Kampanye yang dilakukan memiliki banyak visual yang harus didesain dengan baik, sehingga penting untuk merujuk pada prinsip desain.

#### **2.4.1.2 Elemen Desain**

Elemen desain merupakan sebuah aspek yang mendasari semua desain visual (Wardaya, 2023). Elemen desain yang seragam di seluruh UI membantu menciptakan *user experience* yang koheren (Huda, et al., 2023). Elemen desain pada *website* mencakup warna, tipografi, grid, *imagery*, *iconography*, dan *microinteraction*.

##### **1. Tipografi**

Tipografi adalah bentuk karya seni dan teknik penyusunan huruf untuk membuat karya tulis terlihat menarik, terbaca dan ekspresif (Huys, 2023, h. 69). Tipografi digunakan dalam perancangan desain sebagai salah satu elemen

pendukung karya untuk mempermudah pemahaman audiens. Oleh karena itu, penting pemilihan tipografi bagi perancangan kampanye agar pesan yang ingin disampaikan kampanye dapat dimengerti oleh audiens.

Pemilihan tipografi bergantung pada jenis perancangan dan audiens, tidak hanya mementingkan estetika, namun juga mempertimbangkan pengaruh, kesesuaian dengan konsep perancangan, *readability* dan *legibility*. Jenis *font* yang umum digunakan adalah. *Serif* merupakan tambahan pada ujung terminal sebuah huruf, dan juga merujuk pada jenis huruf yang memiliki elemen tambahan ini, sedangkan *sans serif* merupakan jenis huruf yang tidak memiliki elemen tambahan pada ujungnya (Maharsi, 2013).



Gambar 2. 4 *Serif* dan *Sans Serif*

Sumber: <https://ziliun.com/font-untuk-brand/>

Menurut Carter, et al., (2017, h. 56), ada dua hal utama yang memengaruhi proses membaca: bentuk kata dan pola internalnya, di mana kata-kata dikenali melalui bentuk dan susunan hurufnya, yang memungkinkan teks dipahami dengan cepat. Pada penelitian yang dilakukan oleh Ali, et al. (2013), ditemukan bahwa *sans serif* dan serif tidak memiliki perbedaan dalam membantu keterbacaan, namun penting untuk tetap menggunakan *font* yang tidak terlalu dekoratif agar tidak mengganggu keterbacaan pembaca. Umumnya

terdapat 3 bagian dalam tipografi, yaitu *headings*, *sub headings*, dan *body text*.



Gambar 2. 5 Contoh Hieraki Tipografi

Sumber: <https://brand.finnair.com/en/brand-basics/typography>

*Headings* merupakan teks terbesar pada screen, digunakan untuk hal yang pendek, dan *text* yang paling penting. *Headings* digunakan juga sebagai penangkap perhatian pembaca, sehingga seringkali menggunakan *font* yang lebih dekoratif dibandingkan *sub heading* dan *body text*. *Sub heading* adalah teks yang lebih kecil dan sedikit lebih Panjang dibandingkan *headings*, namun lebih besar dan singkat dibandingkan *body* teks. *Body text* merupakan teks yang berukuran paling kecil diantara *heading* dan *sub-heading*, berisi kata-kata yang lebih panjang dan merupakan teks utama pada desain. Jenis *font* yang digunakan oleh *body text* cenderung lebih polos dibandingkan *heading* untuk mempermudah keterbacaan pembaca.

## 2. Warna

Warna dianggap penting dalam desain grafis karena memiliki berbagai fungsi seperti menangkap perhatian pembaca, menciptakan *mood*, menyampaikan suatu informasi, atau memiliki dampak dalam konteks kultural (Sherin, 2013,

h. 10). Warna dalam perancangan kampanye dianggap sangat penting karena dapat mempengaruhi persepsi target perancangan kampanye. Menurut Supriyono (2010), terdapat dua jenis warna, yaitu warna hangat yang memberikan kesan hangat, mencolok, aktif, dinamis dan menarik, dan warna dingin yang memberikan kesan pasif, statis, damai dan kurang mencolok.

Dari banyak warna pada *color wheel*, dibentuk palet warna. Palet warna meliputi warna dominan dan aksen yang fleksible diaplikasikan dalam berbagai konten perancangan. Pada umumnya, palet warna terdiri dari 60% warna utama, 30% warna sekunder, dan 10% warna aksen (Stimac, 2023, h. 188). Skema warna adalah konsep dalam desain yang mempelajari bagaimana warna berinteraksi satu sama lain dan bagaimana kombinasi warna tertentu dapat menciptakan efek visual, suasana, atau pesan tertentu. Skema warna membantu desainer memilih dan mengatur warna secara strategis untuk meningkatkan estetika dan komunikasi dalam karya desain. Berikut adalah beberapa jenis skema warna berdasarkan teori warna:

#### a. Monokromatik

Skema warna monokromatik menggunakan satu warna utama yang dipadukan dengan variasi terang dan gelap (*tint*, *tone*, dan *shade*) dari warna tersebut. Kombinasi ini menciptakan kesan yang harmonis dan sederhana, cocok untuk desain yang membutuhkan suasana yang tenang atau elegan.

#### b. Analogus

Skema warna analogus terdiri dari warna-warna yang berdekatan dalam roda warna, seperti biru, biru-hijau, dan hijau. Skema ini menciptakan harmoni visual karena warna-warna tersebut memiliki hubungan yang alami, sering digunakan untuk desain yang ingin memberikan kesan lembut dan kohesif.

#### c. Komplementer

Skema warna komplementer menggabungkan dua warna yang saling berlawanan di roda warna, seperti merah dan hijau, atau biru dan oranye. Kombinasi ini menciptakan kontras tinggi yang menarik perhatian, sering digunakan untuk desain yang ingin menonjolkan elemen tertentu.

#### d. Triadik

Skema warna triadik menggunakan tiga warna yang berjarak sama pada roda warna, seperti merah, kuning, dan biru. Skema ini menghasilkan kombinasi yang seimbang dan dinamis, sering digunakan untuk desain yang ceria dan energik.

#### e. Split-Komplementer

Skema split-komplementer mirip dengan komplementer, tetapi melibatkan satu warna utama dan dua warna yang bersebelahan dengan warna komplementernya. Skema ini memberikan kontras tanpa intensitas tinggi, menciptakan keseimbangan yang lebih lembut.

#### f. Tetratik (Rectangle)

Skema tetratik menggunakan empat warna yang terdiri dari dua pasang warna komplementer. Kombinasi ini memungkinkan fleksibilitas yang tinggi, tetapi memerlukan keseimbangan yang hati-hati agar tidak terlihat terlalu ramai.

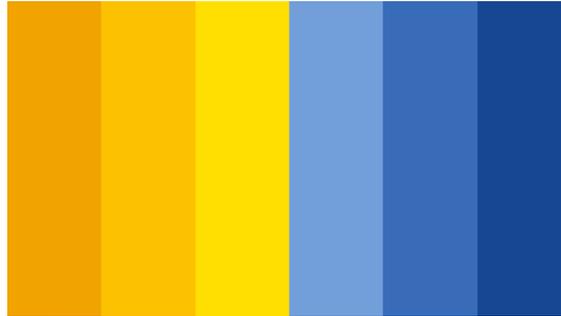


Gambar 2. 6 Skema Warna

Sumber: [https://medium.com/@vian\\_puameno/kekuatan-warna-dalam-desain...](https://medium.com/@vian_puameno/kekuatan-warna-dalam-desain...)

Warna memainkan peran penting dalam desain grafis dan kampanye, mempengaruhi persepsi melalui pilihan warna hangat atau dingin serta palet warna yang fleksibel.

Warna yang digunakan adalah warna biru dan kuning, yang merupakan simbol dari *Down Syndrome*, sehingga dalam kampanye ini akan digunakan kedua warna tersebut.



Gambar 2. 7 Palet warna Biru & Kuning

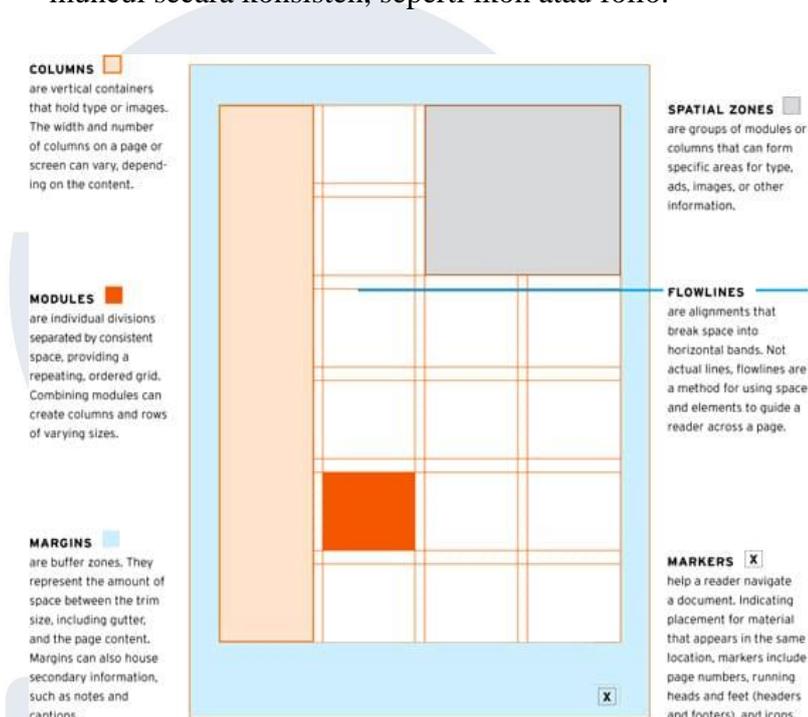
Sumber: <https://www.color-hex.com/color-palette/58215>

Warna yang digunakan oleh *Down Syndrome* adalah biru dan kuning. Dalam psikologi medis, warna biru diasosiasikan dengan rasa tenang dan relaks, dan juga dapat meningkatkan produktivitas. Warna kuning memiliki warna yang cerah, ceria, menarik perhatian. Warna kuning juga dapat meningkatkan metabolisme dan rasa percaya diri, serta membuat seseorang lebih bahagia, ceria, dan optimistis.

### 3. *Layout and Grid*

*Layout* adalah penentuan tata letak atau susunan elemen-elemen dalam suatu bidang. Dalam menentukan tata letak elemen-elemen dalam *website*, digunakan *grid*. *Grid* merupakan susunan garis horizontal dan vertikal yang menjadi acuan dalam mendesain agar lebih efisien dalam melakukan layouting (Lupton & Phillips, 2015, h. 187). Pembuatan *grid* melibatkan beberapa elemen penting yang membantu menentukan proporsi ideal dalam penyusunan elemen visual. Elemen-elemen tersebut meliputi *margins*, yaitu area yang mencakup *negative space* antara tepi dan konten halaman, yang bertujuan menarik perhatian audiens pada konten utama. *Flowlines* berfungsi sebagai panduan horizontal untuk membantu pembaca menavigasi halaman. *Columns* adalah ruang vertikal yang digunakan untuk menampung konten

secara spesifik. *Modules* merupakan bagian individu yang dipisahkan oleh garis, membentuk beberapa kolom dan baris. *Spatial Zones* adalah kumpulan module yang membentuk area spesifik guna menempatkan konten secara konsisten. Terakhir, *markers* menandai area untuk informasi atau konten yang muncul secara konsisten, seperti ikon atau folio.



Gambar 2. 8 *Layout pada Website*

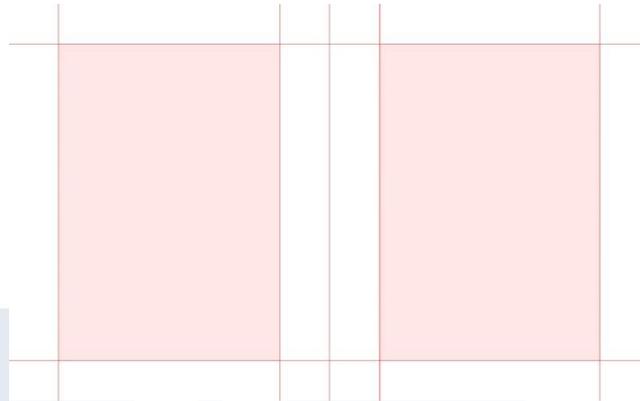
Sumber: <https://ankitdesigns.com/blog/responsive-web-design...>

Tomy Samara (2017S) dalam buku *Making and Breaking the Grid: A Graphic Design Layout Workshop* menyebutkan bahwa ada 4 jenis grid yang biasa digunakan, yaitu:

a. *Manuscript Grid (Block Grid)*

*Manuscript grid*, atau *block grid*, adalah jenis grid paling sederhana yang biasanya digunakan untuk menata teks dalam bentuk blok besar. *Grid* ini cocok untuk dokumen dengan konten teks yang dominan, seperti esai,

buku, atau artikel panjang, karena memberikan struktur yang rapi dan mudah dibaca.

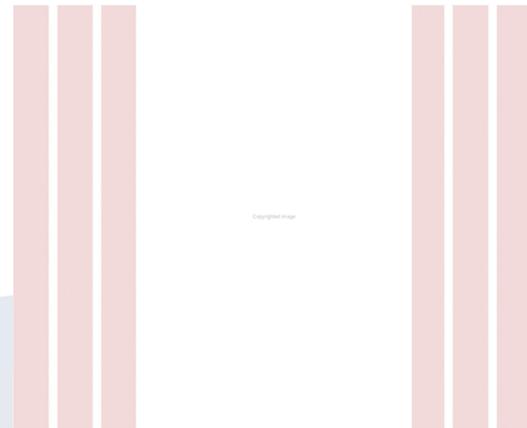


Gambar 2. 9 *Manuscript Grid*

Sumber: <https://app.uxcel.com/courses/design-composition...>

#### b. *Column Grid*

*Column grid* membagi tata letak menjadi beberapa kolom vertikal, memberikan fleksibilitas dalam menempatkan elemen desain seperti teks, gambar, atau grafik. *Grid* ini sering digunakan dalam media seperti majalah, koran, dan halaman web yang membutuhkan organisasi visual yang lebih dinamis. Pada *website* umumnya, *layout website* berkisar antara satu hingga tiga kolom, yang setiap kolom menampung berbagai jenis konten seperti artikel *blog*, menu navigasi, iklan, dan lainnya (Sabin-Wilson, 2015). *Layout* dua kolom adalah yang paling umum digunakan, diikuti oleh *layout* tiga kolom, dan dalam beberapa situasi, *layout* satu kolom juga dapat ditemukan. *Layout* dari *website* mengikuti konten yang dimiliki oleh *website* sehingga sesuai dengan kebutuhan.

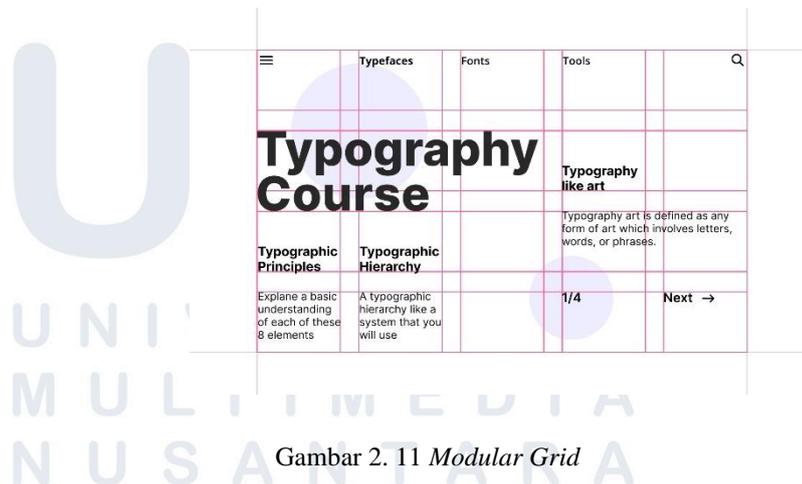


Gambar 2. 10 Contoh *Layout Website* 1 Kolum

Sumber: *Stimac* (2023)

### c. *Modular Grid*

*Modular grid* menciptakan kotak-kotak kecil dari kombinasi baris dan kolom, yang sangat cocok untuk desain dengan banyak elemen, seperti katalog atau halaman *web*.



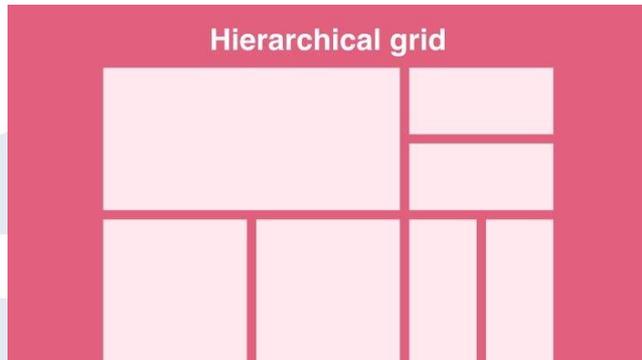
Gambar 2. 11 *Modular Grid*

Sumber: <https://app.uxcel.com/courses/typography-basics...>

### d. *Hierarchical grid*

*Hierarchical grid* bersifat lebih fleksibel dan tidak teratur, didasarkan pada kebutuhan hierarki visual. Jenis *grid*

ini sering digunakan dalam desain kreatif seperti poster atau proyek eksperimental yang menuntut tata letak yang lebih bebas dan menarik.



Gambar 2. 12 *Hierarchical Grid*

Sumber: <https://uxdesign.cc/how-thinking-about-hierarchical-grids...>

Pada kampanye ini yang memiliki media *website*, penting untuk menyusun konten sesuai dengan *grid*. *Grid* membantu proses mendesain untuk lebih rapi sehingga mudah untuk menemukan konten yang ingin dicari. Berdasarkan Sabin-Wilson, *website* akan memiliki 1-3 kolom dan konten akan disesuaikan dengan kolom-kolom tersebut.

#### 4. Gambar (*Imagery*)

Gambar (*Imagery*) digunakan untuk mengekspresikan konsep, menyampaikan emosi, dan menampilkan sebuah ide (Sherin, 2011, h. 8). Gambar menjadi media yang penting dalam desain grafis untuk mendukung dan menjadi media visual yang dapat menjelaskan teks. Jenis media gambar mencakup ilustrasi dan foto. Ilustrasi diambil dari bahasa Latin "*illustrate*" yang berarti menjelaskan atau menerangkan sehingga ilustrasi adalah karya seni dua dimensi yang berguna untuk menjelaskan suatu pengertian.



Gambar 2. 13 Ilustrasi dalam Kampanye

Sumber: <https://www.behance.net/gallery/69142661/Social...>

Dalam sebuah *website*, terdapat elemen yang dikenal sebagai *iconography* dalam *imagery*. *Iconography* adalah cabang dari sejarah seni yang berfokus pada tema dan makna mendalam dalam seni visual (van Straten, 2012). Berasal dari kata Yunani *eikon* yang berarti “gambar” dan *graphein* yang memiliki arti “menulis”, ikonografi secara harfiah berarti "menulis gambar" atau "menggambarkan gambar." Tujuan utama *iconography* adalah memahami tema dan konteks simbolis yang terkandung dalam karya seni.

U N I V E R S I T A S  
M U L T I M E D I A  
N U S A N T A R A



Gambar 2. 14 *Iconography*

Sumber: <https://uxdesign.cc/crimes-of-ux-3-useless-iconography-5bf06ef9fed>

Dalam *website* kampanye, ikonografi merujuk pada penggunaan ikon atau gambar untuk menyampaikan informasi, konsep, atau fungsi tertentu secara visual. Ikonografi dalam desain web memegang peran penting dalam meningkatkan pengalaman pengguna, karena ikon dapat membantu memperjelas navigasi, fungsi tombol, atau elemen interaktif lainnya. Penggunaan ikon yang efektif harus mempertimbangkan makna simbolis dan konteks agar pesan yang ingin disampaikan mudah dipahami oleh pengguna. Desain ikon juga harus konsisten dan mudah dikenali, membantu mempercepat proses interaksi pengguna tanpa mengandalkan teks yang panjang.

Foto adalah gambar diam yang ditangkap menggunakan kamera. Fotografi sering menjadi pengiring teks dalam suatu desain. Fotografi memiliki keunggulan dalam bidang menangkap peristiwa dan momen penting secara nyata, dapat diandalkan, serta memiliki nilai tertentu, sehingga fotografi dapat berperan sebagai media komunikasi visual (Priandi, 2022).



Gambar 2. 15 Penggunaan Fotografi pada Kampanye

Sumber: <https://www.behance.net/gallery/76086847/WWF-Awareness...>

Dalam kampanye ini, penggunaan gambar baik ilustrasi maupun foto menjadi hal penting untuk mendukung teks dan informasi yang ingin disampaikan dalam kampanye. Penggunaan ilustrasi memiliki keunggulan dalam menciptakan aset yang belum ada, dan memiliki kebebasan yang lebih luas. Penggunaan foto pada kampanye ini adalah ketika untuk menjelaskan peristiwa yang nyata.

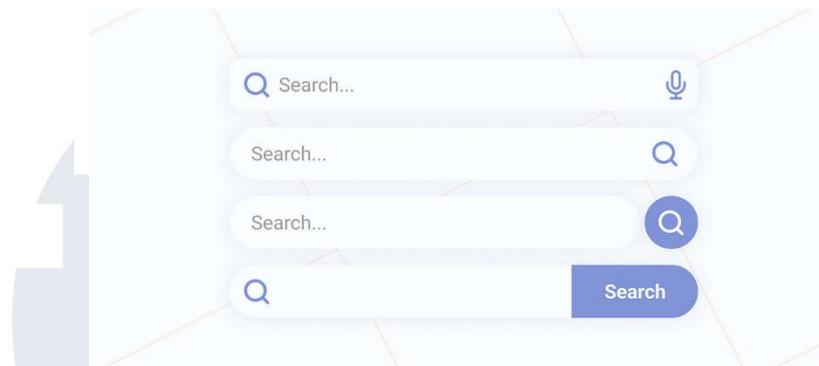
### 5. *Control and affordances*

Dalam buku *Interaction Design: Beyond Human-Computer Interaction*, istilah *controls* merujuk pada elemen-elemen antarmuka pengguna (*user interface*) yang memungkinkan pengguna untuk berinteraksi dengan sistem atau perangkat. *Controls* ini adalah komponen yang memungkinkan pengguna untuk memberikan input atau instruksi kepada sistem, serta mengubah pengaturan atau kondisi dari sistem tersebut.

#### a. *Navigation Control*

Dalam desain pengalaman pengguna (UX), navigasi merupakan elemen dasar yang menentukan tingkat kegunaan sebuah antarmuka. Navigasi dapat diartikan sebagai serangkaian tindakan dan teknik yang membantu pengguna menjelajahi aplikasi atau *website* untuk mencapai tujuan mereka dan berinteraksi secara efektif dengan

produk tersebut. Efisiensi dalam navigasi sangat memengaruhi pengalaman pengguna secara keseluruhan, di mana tugas desainer adalah menyediakan jalur termudah untuk membantu pengguna menyelesaikan masalah sesuai dengan harapan mereka.

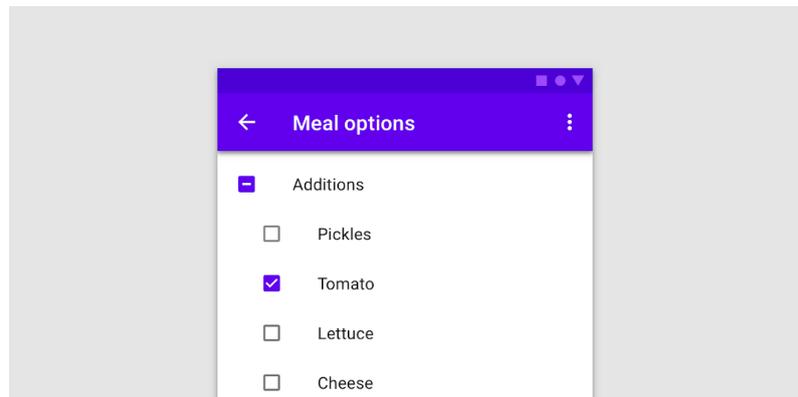


Gambar 2. 16 Contoh *Navigation Control*

Sumber: <https://medium.com/@carlastanislav/ui-elements-navigational>

#### *b. Data manipulation (Input) controls*

Dalam buku *Interaction Design: Beyond Human-Computer Interaction*, *Data Manipulation (Input) Controls* merujuk pada elemen-elemen antarmuka yang memungkinkan pengguna untuk memasukkan, memodifikasi, atau mengirimkan data ke dalam sistem. Elemen-elemen ini digunakan untuk berinteraksi dengan aplikasi atau perangkat lunak guna memberikan informasi yang dibutuhkan untuk melaksanakan tugas tertentu. Contoh dari *Data manipulation (Input) control* adalah *checkboxes*, yang digunakan oleh pengguna untuk memilih lebih dari satu pilihan preferensi mereka.



Gambar 2. 17 *Checkboxes*

Sumber: <https://m2.material.io/components/checkboxes>

c. *Information display controls*

Tujuan dari *information display controls* adalah untuk memastikan bahwa informasi yang disajikan dapat dipahami dengan mudah dan efektif, serta memberi kontrol kepada pengguna atas bagaimana informasi tersebut ditampilkan atau diatur. Contoh dari *information display control* adalah *notification*. Ketika pengguna melihat tombol merah, pengguna diberikan informasi bahwa ada notifikasi baru dalam aplikasi atau *website* yang mereka gunakan.



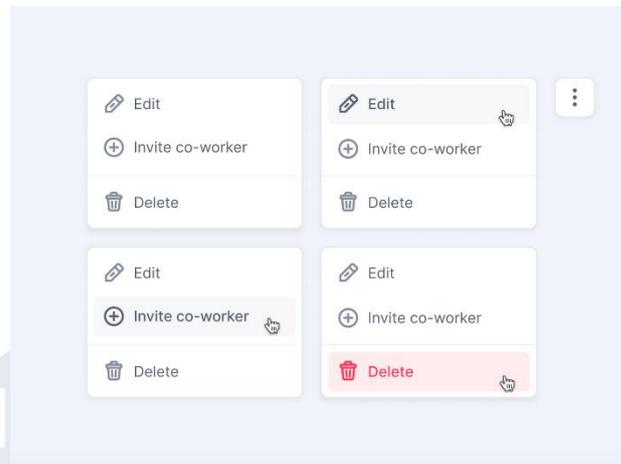
Gambar 2. 18 *Notification*

Sumber: <https://app.uxcel.com/glossary/notifications>

*Affordances* menunjukkan bagaimana suatu objek dapat digunakan (Norman, 2013). *Affordances* menggambarkan berbagai kemungkinan yang tersedia, sedangkan *constraints* membatasi jumlah pilihan yang ada. Dengan menggunakan *affordances* dan *constraints* dalam desain, pengguna dapat dengan mudah menentukan tindakan yang tepat, bahkan dalam situasi yang baru. Contohnya, ketika pengguna ingin masuk (*login*) ke aplikasi tetapi belum memiliki akun, *affordance* dalam desain antarmuka adalah memberikan opsi "*Sign Up*" atau "*Create Account*." Hal ini menunjukkan kepada pengguna bahwa mereka memiliki kemungkinan untuk membuat akun baru dan melanjutkan proses penggunaan aplikasi. Sebaliknya, *constraint* yang diterapkan adalah keharusan untuk membuat akun terlebih dahulu sebelum dapat mengakses fitur atau layanan dalam aplikasi. Ini membatasi pilihan pengguna, sehingga mereka tidak dapat melanjutkan tanpa menyelesaikan proses pendaftaran.

#### **6. *Microinteraction***

*Microinteraction* adalah elemen kecil dalam desain produk yang melibatkan interaksi spesifik dengan pengguna, di mana produk memberikan umpan balik atau respons langsung setelah pengguna berinteraksi dengan elemen tersebut. *Microinteraction* bukanlah sebuah fitur, namun masih berarti bagi pengguna karena dianggap lebih sederhana, dan tidak memerlukan banyak upaya untuk pengguna (Saffer, 2013, h. 6). Contoh *microinteraction* adalah ketika pengguna mengarahkan kursor mouse ke atas elemen (misalnya tombol atau gambar), dan elemen tersebut memberikan *feedback* visual seperti perubahan warna, animasi, atau penampilan efek tertentu.



Gambar 2. 19 *Hover*

Sumber: <https://medium.com/design-bootcamp/hover-is-important>

Sebelum mendesain atau membuat microinteraction baru, sangat penting untuk memahami setiap komponen yang menyusun interaksi tersebut. Memahami pentingnya masing-masing komponen dan cara kerjanya secara bersama-sama adalah langkah penting dalam merancang microinteraction yang efektif dan ramah pengguna. Menurut Banerjee, et al. (2024), terdapat 4 komponen utama dari *microinteraction*, yaitu:

*a. Trigger*

*Trigger* adalah tindakan yang memulai sebuah *microinteraction*. *Trigger* ini bisa berasal dari tindakan pengguna, sistem, atau kombinasi keduanya. Contohnya meliputi perintah suara, gerakan menggeser, atau klik tombol. *Trigger* yang berasal dari sistem mencakup notifikasi, peringatan, atau pembaruan otomatis.

*b. Rules*

*Rules* menentukan bagaimana perilaku dan respons sistem saat pemicu terjadi. *Rules* ini mengatur apa

yang akan terjadi dan bagaimana sistem atau antarmuka merespons, termasuk persyaratan, batasan, serta umpan balik yang mengarahkan keterlibatan pengguna dan memberi tahu kondisi sistem.

c. *Feedback*

*Feedback* memberikan informasi kepada pengguna tentang hasil atau status tindakan mereka selama *microinteraction*. Umpan balik ini dapat berupa sensasi sentuhan, suara, atau visual. Hal ini membantu memberikan konfirmasi, pesan kesalahan, indikator kemajuan, atau informasi relevan lainnya yang membantu pengguna memahami hasil dari interaksi mereka.

d. *Loops and Modes*

*Loops dan modes* mencerminkan sifat berulang atau terus-menerus dari *microinteraction*. *Loops* memungkinkan pengguna mengulangi aktivitas yang sama dengan umpan balik cepat. Sementara itu, *modes* mencerminkan berbagai keadaan atau konteks dalam *microinteraction*, memungkinkan pengguna memilih dari berbagai alternatif atau bertindak sesuai dengan mode yang sedang aktif.



Gambar 2. 20 *Microinteraction Components*

Sumber: Banerjee, et al. (2024)

### 2.4.2 User Experience

*User experience (UX)* merujuk pada baik dan buruknya sebuah produk digunakan oleh penggunanya. Peter Morville mengatakan bahwa UX memiliki prinsip *usable* berarti kemudahan dalam penggunaan produk yang sederhana dengan learning curve yang minimal, *useful* menandakan bahwa produk harus dapat menyelesaikan masalah pengguna, *desirable* berkaitan dengan estetika dan daya tarik produk, *findable* yang merujuk pada kemudahan menemukan tombol dan fitur yang jelas, *accessible* yang artinya menandakan kemudahan penggunaan untuk semua jenis *user*, dan *credible* menunjukkan kepercayaan pengguna terhadap produk serta entitas pembuatnya.



Gambar 2. 21 UX honeycomb

Sumber: <https://app.uxcel.com/glossary/ux-honeycomb>

Dalam perancangan *user experience*, terdapat beberapa tahapan seperti *user research*, *user persona*, *wireframing*, dan *prototyping*.

#### 2.4.2.1 User research

Produk yang baik dirancang dengan cara melakukan riset pada user (*user research*) yang akan menggunakan. *User Research* merupakan penelitian untuk menemukan perilaku, kebiasaan, motivasi, dan kebutuhan yang dapat mempengaruhi bagaimana seseorang menggunakan suatu barang dalam kehidupan mereka (Marsh, 2022, h. 1). *User research* yang

dilakukan pada kampanye ini merujuk pada pengguna media utama kampanye, yaitu *website*.

#### **2.4.2.2 User Persona**

Dalam *user research*, sering dibuat *user persona* agar dapat membantu proses perancangan. *User Persona* adalah karakter fiksi yang menjadi representasi pengguna produk atau jasa yang akan dirancang oleh desainer dan memiliki tujuan untuk mendapatkan pemahaman yang lebih dalam tentang kebutuhan, pengalaman, perilaku, dan tujuan pengguna, serta membantu desainer mengidentifikasi profil pengguna yang ingin didesain (Dam & Siang, 2024). Menurut Aurora Hayley (*Interaction Design Foundation*, 2024), seorang spesialis UX di Nielsen Norman Group, umumnya persona terdiri dari 6 informasi utama yaitu: (1) Demografis, seperti nama, usia, jenis kelamin, dan gambar persona, sebaiknya menyertakan beberapa konteks di latar belakang. (2) Slogan yang menunjukkan apa yang dilakukan atau dianggap relevan oleh seseorang dalam kehidupannya. (3) Pengalaman dan keterampilan relevan yang dimiliki orang tersebut di bidang produk atau layanan yang akan dikembangkan. (4) Bagaimana mereka akan berinteraksi dengan produk atau layanan. (5) Tujuan, sikap, dan kekhawatiran apa pun yang mereka miliki saat menggunakan produk atau layanan. (6) *Quote* atau skenario singkat yang menunjukkan sikap persona terhadap produk atau jasa akan dirancang.

#### **2.4.2.3 Customer journey and touchpoint**

Angrave (2020) menyebut *customer journey* sebagai alat penting untuk memvisualisasikan dan meningkatkan pengalaman pelanggan dengan mengidentifikasi titik-titik masalah dan peluang di berbagai titik interaksi. Ia menekankan pentingnya pendekatan kolaboratif, dengan melibatkan orang-orang selain desainer (seperti *stakeholders*) untuk memastikan

pemahaman yang komprehensif terhadap perjalanan pelanggan. Persiapan yang efektif, termasuk mendefinisikan tujuan dan mengumpulkan wawasan, menjadi kunci untuk menciptakan peta yang bermakna dan mencerminkan emosi, kebutuhan, serta harapan pelanggan.

Selain itu, Angrave menekankan peran *customer journey* dalam mendorong perubahan organisasi. Lebih dari sekadar visual, peta ini berfungsi sebagai alat yang dapat diterapkan untuk mendorong perbaikan dan menyelaraskan tujuan bisnis dengan strategi yang berpusat pada pelanggan. Dengan menerjemahkan wawasan menjadi inisiatif praktis dan mengatasi tantangan seperti mendapatkan dukungan *stakeholders*, organisasi dapat meningkatkan kepuasan pelanggan dan tetap kompetitif di era yang terus berkembang.

#### **2.4.2.4 Wireframing**

*Wireframing* adalah metode untuk merancang struktur situs web yang biasanya digunakan untuk mengatur konten dan fungsionalitas halaman, dengan mempertimbangkan kebutuhan pengguna dan jalur navigasi. *Wireframe* melibatkan unsur visual dan melibatkan pengalaman pengguna seperti alur interaksi.

#### **2.4.2.5 Prototyping**

*Prototyping* adalah bentuk awal dari sebuah produk untuk menguji konsep sebelum akhirnya diluncurkan ke khalayak umum. *Prototype* berguna untuk mendapatkan *feedback* sebelum membuat produk final sehingga lebih mudah untuk diperbaiki karena bentuknya yang sederhana (McElroy, 2016, h. 9).

## **2.5 Down Syndrome**

*Down Syndrome* merupakan kondisi seorang anak lahir dengan pembelahan abnormal pada kromosom ke 21 yang mengakibatkan anak tersebut memiliki 47 kromosom.

### **2.5.1 Penyebab Down Syndrome**

Menurut Mardhia & Pransista (2024, h. 9), terdapat 4 penyebab *Down Syndrome*, yaitu:

#### **2.5.1.1 Faktor biologis**

Orang tua yang merupakan penyandang disabilitas *Down Syndrome* memiliki kemungkinan lebih besar untuk memiliki anak yang juga merupakan penyandang disabilitas *Down Syndrome*.

#### **2.5.1.2 Radiasi**

Radiasi menjadi salah satu faktor yang mengakibatkan terjadi keabnormalan dalam sel. Dalam nondisjungsi, salah satu sel anak hasil pembelahan sel tidak memiliki kromosom dan sel anak lainnya memiliki kromosom ekstra.

#### **2.5.1.3 Infeksi virus**

Virus Rubela merupakan salah satu jenis infeksi virus yang dapat mempengaruhi embryogenesis dan mutase gen, sehingga terjadi perubahan pada jumlah maupun struktur kromosom.

#### **2.5.1.4 Autoimun**

Autoimun dianggap sebagai salah satu penyebab *Down Syndrome*. Terutama, autoimun tiroid atau penyakit yang terkait dengan tiroid sering ditemukan pada ibu yang memiliki anak dengan *Down Syndrome*. Ibu yang melahirkan anak dengan *Down Syndrome* ini biasanya memiliki kadar autoantibodi tiroid yang berbeda

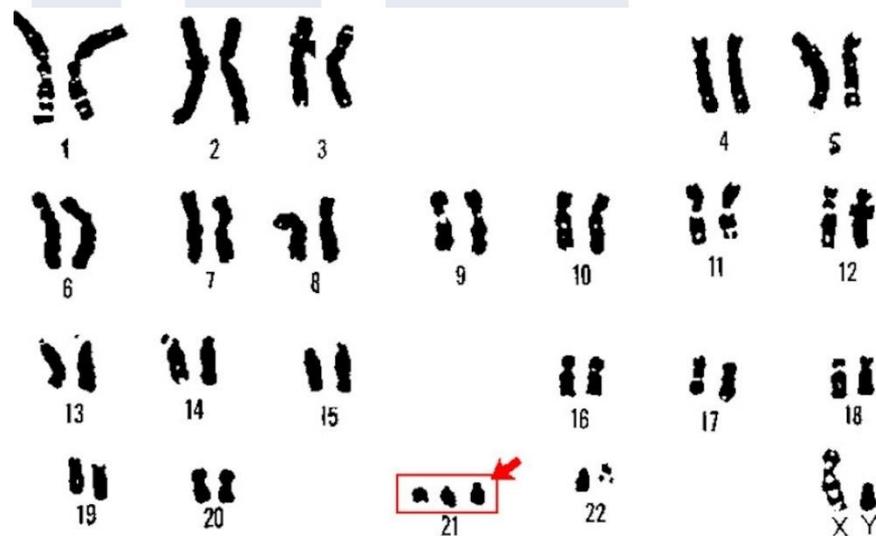
dibandingkan dengan ibu yang memiliki anak tanpa *Down Syndrome*.

### 2.5.2 Jenis-jenis *Down Syndrome*

Menurut Centers for Disease Control and Prevention (2024), jenis *Down Syndrome* dibagi menjadi tiga, yaitu:

#### 2.5.2.1 *Trisomy 21*

*Trisomy 21* merupakan jenis *Down Syndrome* yang paling umum dengan 95% orang yang memiliki *Down Syndrome* memiliki jenis ini. *Trisomy 21* terjadi pada kromosom ke 21 yang harusnya membelah menjadi 2 terbelah menjadi 3.

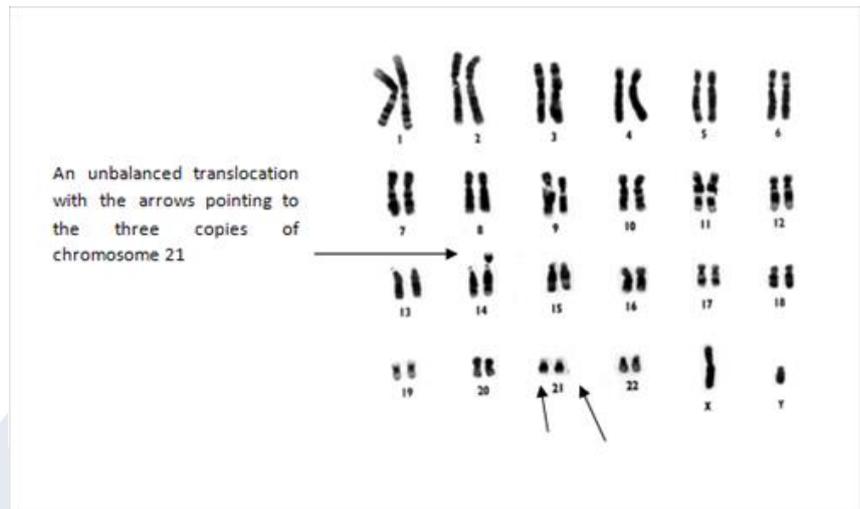


Gambar 2. 22 *Down Syndrome* Jenis *Trisomy 21*

Sumber: U.S. Department of Energy Human Genome Program

#### 2.5.2.2 *Translocation*

Tipe *Down Syndrome translocation* terjadi pada 3% penyandang *Down Syndrome*. Pada tipe *translocation*, terdapat sebagian atau seluruh tambahan kromosom 21. Namun, kromosom ekstra tersebut melekat atau "trans-lokasi" ke kromosom yang berbeda, bukan menjadi kromosom 21 yang terpisah.

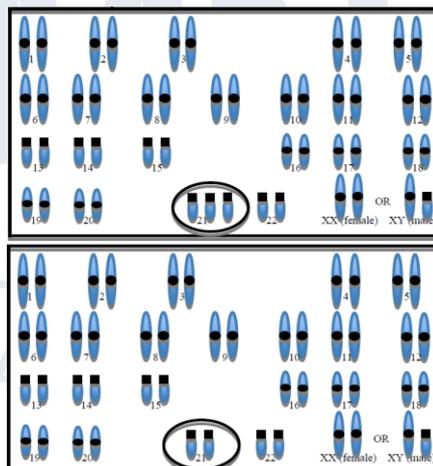


Gambar 2. 23 Down Syndrome Jenis Translocation

Sumber: <https://www.medschool.lsuhs.edu/genetics...>

### 2.5.2.3 Mosaicism

Pada *Mosaicism*, beberapa sel memiliki tiga salinan kromosom 21, namun sel lain memiliki dua salinan yang khas. Penyandang *Down Syndrome* jenis *mosaicism* mungkin memiliki kondisi yang lebih ringan dan mengalami penghambatan pertumbuhan yang lebih ringan (Makarim, 2022). Tipe ini menyumbang sekitar 2% dari penyandang *Down Syndrome*.



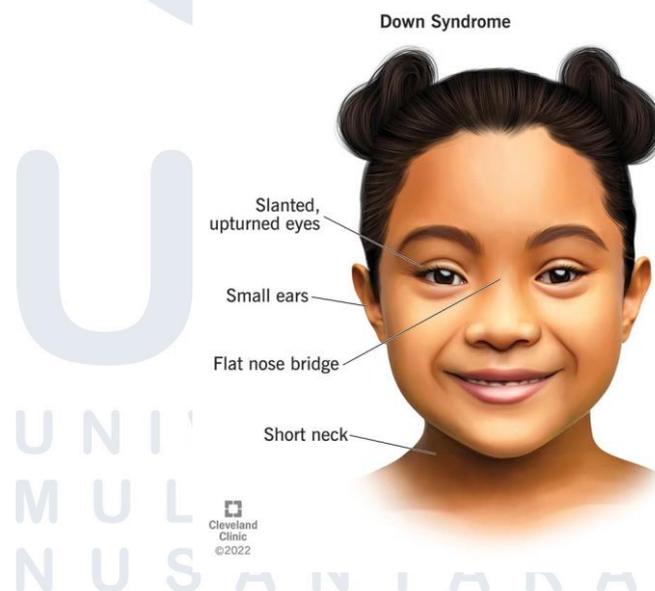
Gambar 2. 24 Down Syndrome Mosaicism

Sumber: <https://www.massgeneral.org/children/down...>

### 2.5.3 Ciri Fisik *Down Syndrome*

Menurut Dinas Kesehatan Kabupaten Bandung (2023), anak penyandang disabilitas *Down Syndrome* memiliki ciri-ciri fisik yang berbeda dengan anak pada umumnya. Adapun perbedaan ciri-ciri fisik pada anak penyandang *Down Syndrome* sebagai berikut:

1. Berat dan panjang ketika lahir di bawah berat dan panjang pada umumnya.
2. Mata miring ke atas dan ke luar.
3. Telapak tangan hanya memiliki satu lipatan.
4. Tangan lebar dengan ukuran jari pendek.
5. Tulang hidung rata dan bagian hidung kecil.
6. Mempunyai kepala yang kecil.
7. Bertubuh pendek.
8. Terdapat jarak yang luas antara jari kaki pertama dan kedua.
9. Lidah menonjol keluar.



Gambar 2. 25 Ciri Fisik pada Penyandang *Down Syndrome*

Sumber: <https://my.clevelandclinic.org/health/diseases/178...>

#### **2.5.4 Komplikasi *Down Syndrome***

Bayi yang lahir dengan *Down Syndrome* mungkin lahir dengan masalah fisik dan berisiko tinggi alami masalah kesehatan di masa depan. Menurut Makarim (2022), komplikasi yang mungkin dapat terjadi pada anak penyandang *Down Syndrome* adalah:

1. Gangguan pada Jantung
2. Masalah pada pendengaran dan penglihatan.
3. Gangguan gastrointestinal.
4. Obesitas.
5. Masalah pernapasan.
6. Tiroid yang kurang aktif.
7. Alami kejang.
8. Leukemia sejak dini.
9. Demensia sejak dini.

#### **2.5.5 Pekerjaan penyandang *Down Syndrome***

*Down Syndrome* mampu bekerja secara efektif, terutama ketika diberikan pelatihan rutin yang disesuaikan dengan kebutuhan mereka. Pelatihan ini memungkinkan mereka untuk memahami tugas-tugas kerja dengan lebih baik dan meningkatkan keterampilan mereka secara bertahap. Selain itu, terapi sejak usia dini juga sangat penting dalam membantu mengembangkan keterampilan sosial, kognitif, dan motorik mereka, yang pada akhirnya berkontribusi positif pada performa kerja mereka di kemudian hari. Berbagai terapi, seperti terapi fisik untuk meningkatkan keterampilan motorik, terapi wicara untuk membantu komunikasi, terapi okupasi untuk mengenali hobi dan minat, serta terapi perilaku dan emosional untuk mengelola emosi, sangat penting bagi anak dengan *Down Syndrome* agar mereka dapat berkembang secara optimal sejak dini. Dengan dukungan yang berkelanjutan, mereka mampu mengatasi keterbatasan yang ada dan tampil lebih mandiri dalam lingkungan kerja.

Sektor *hospitality* adalah industri yang berkaitan dengan pelayanan ramah kepada tamu, pengunjung, atau wisatawan. *Hospitality*

mencakup berbagai aspek, seperti perhotelan, travel, kuliner, acara, dan manajemen *hospitality*. Sektor *hospitality* dianggap sangat cocok bagi individu dengan *Down Syndrome*. Hal ini dikarenakan sifat mereka yang cenderung ceria, ramah, dan mudah bergaul (Hartanto, 2024). Mereka menikmati pekerjaan yang melibatkan interaksi dengan orang lain, yang juga dapat meningkatkan rasa percaya diri dan kepuasan kerja mereka. Interaksi sosial yang aktif dalam pekerjaan tersebut tidak hanya membuat mereka lebih semangat dalam bekerja, tetapi juga membantu membangun hubungan positif dengan pelanggan dan rekan kerja. Seorang penyandang *Down Syndrome* sangat menikmati aktivitas kerja, terutama karena mereka senang bertemu dan berinteraksi dengan banyak orang. Kesempatan untuk bersosialisasi melalui pekerjaan memberikan mereka rasa kepuasan dan tujuan yang lebih besar.

## 2.6 Penelitian yang Relevan

Penelitian yang relevan dilakukan dalam tinjauan pustak untuk memperkuat dasar penelitian serta menegaskan kebaruan yang diusung. Pada subbab ini, akan dibahas beberapa studi sebelumnya yang berfokus pada *Down Syndrome*, kemandirian, serta kemampuan individu dengan kondisi tersebut.

Tabel 2. 1 Penelitian Relevan

No.	Judul Penelitian	Penulis	Hasil Penelitian	Kebaruan
1	Penerapan Kemandirian dan Keterampilan Hidup Pada Anak Dengan <i>Down Syndrome</i>	Hardiyanti Rahmah & Maria Ulfa	a. Anak penyandang <i>Down Syndrome</i> perlu pengasuhan dari berbagai pihak. b. Orang tua memberi contoh perilaku baik dan religius. c. Guru mengajarkan	a. Fokus pada kemandirian individu dengan <i>Down Syndrome</i> dalam usia produktif. b. Menyoroti aspek ketenagakerjaan, bukan hanya anak-anak dan proses belajar.

No.	Judul Penelitian	Penulis	Hasil Penelitian	Kebaruan
			<p>materi sesuai kemampuan anak.</p> <p>d. Anak perlu latihan dan aktivitas kerja untuk mandiri dan berani.</p>	
2	Kajian Psikolinguistik Penderita <i>Down Syndrome</i> di SLB Tunas Bangsa Kabupaten Blitar	Miza Rahmatika Aini & I Made Darmayasa Wilantara	<p>a. Penderita <i>Down Syndrome</i> kesulitan mengungkapkan frasa tunggal, nomina, dan verba.</p> <p>b. Terapi dapat membantu mengatasi kesulitan ini.</p> <p>c. Gambar, simbol, dan interaksi sangat membantu penyandang <i>Down Syndrome</i>.</p>	<p>a. Penelitian sebelumnya fokus pada kajian linguistik anak dengan <i>Down Syndrome</i>.</p> <p>b. Penelitian ini menawarkan kebaruan dengan membahas keterampilan individu <i>Down Syndrome</i> dalam konteks pekerjaan.</p> <p>c. Penelitian ini memperluas pemahaman tentang kontribusi dan potensi penyandang <i>Down Syndrome</i> di dunia kerja.</p>
3.	Pemenuhan Hak Penyandang Disabilitas dalam Mendapatkan Pekerjaan di BUMN	Wardah Susiana	<p>a. Dari 4 perusahaan BUMN yang dijadikan responden, hanya 1</p>	<p>a. Penelitian ini memiliki kebaruan dari segi geografis, yaitu Jabodetabek,</p>

No.	Judul Penelitian	Penulis	Hasil Penelitian	Kebaruan
			<p>perusahaan BUMN saja yang sudah merekrut penyandang disabilitas.</p> <p>b. Ketika diadakan pelatihan, hanya satu orang yang mengikuti pelatihan.</p>	<p>penelitian sebelumnya membahas fokus pada Perusahaan BUMN di Aceh.</p> <p>b. Penelitian sebelumnya mencakup ketenagakerjaan semua disabilitas pada Perusahaan BUMN, penelitian ini berfokus pada ketenagakerjaan <i>Down Syndrome</i>.</p> <p>c. Perusahaan yang menjadi fokus tidak hanya terbatas pada BUMN namun disesuaikan dengan kemampuan penyandang disabilitas <i>Down Syndrome</i>.</p>

*Down Syndrome* memberikan wawasan penting tentang aspek-aspek yang memengaruhi kehidupan mereka, baik dalam hal kemandirian, keterampilan hidup, maupun ketenagakerjaan. Beberapa penelitian menunjukkan bahwa pengasuhan dari orang tua, pelatihan dari guru, dan dukungan lingkungan sangat berperan dalam meningkatkan kemandirian dan keterampilan hidup anak-anak penyandang *Down Syndrome*. Penelitian ini memiliki kebaruan konteks usia, yaitu kemandirian dan ketenagakerjaan pada usia produktif. Penelitian lainnya mengukur kemampuan berkomunikasi melalui pendekatan psikologis terutama dalam hal linguistik yang menasar pada pemahaman dan komunikasi lebih baik anak, sedangkan penelitian ini memiliki kebaruan dalam kemampuan seorang *Down Syndrome* dalam hal bekerja.

Penelitian lainnya menggarisbawahi bahwa penyandang disabilitas memiliki peluang yang masih terbatas dalam dunia ketenagakerjaan, terutama di perusahaan-perusahaan besar seperti BUMN. Fokus pada rekrutmen dan pelatihan masih kurang memadai, dan perlu adanya upaya lebih lanjut untuk memperluas kesempatan bekerja bagi penyandang *Down Syndrome*. Secara keseluruhan, penelitian ini menawarkan kebaruan dalam memandang kemandirian dan partisipasi penyandang *Down Syndrome* di berbagai aspek kehidupan, terutama dalam lingkup dunia kerja, yang jarang menjadi sorotan utama dalam penelitian sebelumnya.