BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Kampanye Sosial

Kampanye adalah tindakan komunikasi yang bermaksud menciptakan efek pada masyarakat secara berkelanjutan dalam periode waktu tertentu (Rogers & Storey, 1987, dalam Pangestu, 2019, h. 161). Kampanye terdiri atas serangkaian kegiatan persuasi yang terorganisir. Sedangkan aksi sosial merupakan kegiatan terkoordinasi untuk mencapai perubahan, memecahkan masalah, memenuhi kebutuhan, ataupun meningkatkan kualitas hidup manusia. Terjadi atas inisiatif tenaga profesional, dibidang ekonomi, sosisal, politik, agama, dan militer, ataupun sekelompok orang yang secara langsung terdampak oleh permasalahan.

Sehingga kampanye sosial dapat diartikan sebagai serangkaian proses komunikasi yang dirancang bertahap secara terorganisir oleh individu ataupun kelompok dalam periode waktu tertentu. Dengan maksud untuk menyampaikan pesan penyelesaian masalah sosial dan meningkatkan kualitas hidup masyarakat tertentu secara berkelanjutan.

2.1.1 Tujuan Kampanye Sosial

Kampanye memiliki tujuan khusus dan tujuan umum. Tujuan umum dari kampanye adalah menciptakan efek yang berarti pada masyarakat, dengan menyampaikan suatu gagasan. Sehingga masyarakat merasa suka, peduli, simpati, dan mau melakukan hal yang dikampanyekan. Berdasarkan Venus (2019, dalam Riyandani, 2022, h. 17) tujuan kampanye terdiri atas tiga tahapan, yaitu *awareness, attitude,* dan *action*.

2.1.1.1 Awareness

Pada tahapan ini, kampanye berguna untuk memberikan informasi mengenai isu permasalahan yang dikampanyekan. Maksud dari tahapan ini adalah untuk menarik perhatian target audiens sehingga

lebih memperhatikan isu permasalahan yang diangkat. (Venus, 2019, dalam Riyandani, 2022, h.17).

2.1.1.2 Attitude

Pada tahapan ini, kampanye berguna untuk menanamkan rasa simpati dan kepedulian target audiens mengenai isu permasalahan yang diangkat oleh kampanye bersangkutan (Venus, 2019, dalam Riyandani, 2022, h.17). Sehingga permasalahan yang diangkat menjadi relevan dengan target audiens.

2.1.1.3 Action

Pada tahapan ini, kampanye berguna untuk merubah sikap target audiens terus-menerus dalam suatu periode waktu tertentu (Venus, 2019, dalam Riyandani, 2022, h.17). Sehingga permasalahan yang diangkat dapat terselesaikan atau mencapai maksud dari alasan diadakannya kampanye.

Pelaksanaan kampanye sosial dapat bermanfaat untuk menarik perhatian dan menciptakan rasa simpati pada target audiens yang ingin dicapai tentang suatu isu dan gagasan yang disampaikan. Kampanye sosial juga dapat menyelesaikan isu tersebut dengan mengubah sikap target audiens secara terus menerus dan memberikan efek yang berarti pada masyarakat.

2.1.2 Jenis Kampanye Sosial

Jenis-jenis kampanye sosial cukup beragam tergantung dari fungsi dan motivasi diadakan kampanye tersebut. Menurut Charles U. Larson (dalam Riyandani, 2022, h.18) kampanye sosial dapat dibagi menjadi beberapa jenis kampanye sesuai dengan motivasinya. Pembagian jenis kampanye tersebut menjadi tiga yaitu *product-oriented, candidate-oriented,* dan *Ideologically-oriented.*

2.1.2.1 Product-oriented Campaign

Kampanye jenis ini merupakan kampanye yang berorientasi pada produk dengan tujuan untuk mendapatkan keuntungan finansial, biasanya terjadi pada lingkungan bisnis/ kegiatan jual-beli. Kampanye ini dilakukan untuk memperkenalkan produk, membangun citra positif dan juga menghasilkan keuntungan dengan cara mengangkat isu-isu sosial (Larson, n.d., dalam Riyandani, 2022, h.18).

2.1.2.2 Candidate-oriented Campaign

Kampanye jenis ini merupakan kampanye yang berorientasi pada maksud untuk memperoleh dukungan suara masyarakat tertentu untuk memenangkan suatu pemilihan umum, dengan cara membangun citra calon yang baik di masyarakat dengan cara mengangkat isu-isu sosial sebagai topik pendukung kampanye (Larson, n.d., dalam Riyandani, 2022, h.18).

2.1.2.3 Ideology-oriented Campaign

Kampanye jenis ini merupakan kampanye yang berorientasi pada penyelesaian masalah/ isu-isu sosial melalui perubahan attitude dari target audiens (Larson, n.d., dalam Riyandani, 2022, h.18). Atau yang lebih dikenal dengan kampanye sosial.

Jenis kampanye sosial dengan orientasi utama pada penyelesaian masalah dan isu sosial adalah kampanye *ideology-oriented*. Kampanye jenis ini diharapkan dapat menyelesaikan masalah melalui perubahan attitude (sikap) dan target audiens. Selain itu, terdapat juga jenis kampanye lain seperti *product-oriented* dan *candidate-oriented campaign*.

2.1.3 Tahapan Kampanye Sosial

Kampanye sosial berdasarkan motivasi dari pembuatannya dapat dibagi menjadi tahapan, yaitu perencanaan, pengembangan, implementasi,

pemantauan, dan evaluasi. Tahapan-tahapan tersebut dimaksudkan untuk menjamin keberhasilan dalam perancangan sebuah kampanye.

2.1.3.1 Perencanaan

Pada tahapan ini, perancangan dimulai dengan melakukan analisis masalah dan karakteristik target audiens yang ingin untuk dicapai/ dituju, dengan mempertimbangkan sistuasi, tujuan/ maksud, dan juga disertai harapan dan gagasan yang dibuat (Riyandani, 2022, h.18).

2.1.3.2 Pengembangan

Pada tahapan ini, perancangan dilanjutkan dengan merangkai pesan yang sesuai dengan target audiens dan tujuan, kemudian diteruskan dengan melakukan identifikasi media penyampaian yang sesuai dengan karakteristik dari target (Riyandani, 2022, h.18).

2.1.3.3 Implementasi

Pada tahapan ini, kampanye sudah memasuki tahapan pelaksanaan kampanye sesuai dengan strategi dan rancangan yang telah dirancang pada tahapan-tahapan sebelumnya (Riyandani, 2022, h.18).

2.1.3.4 Pemantauan

Tahapan ini dilakukan bersamaan dengan tahap sebelumnya yakni implementasi untuk memastikan bahwa kampanye yang sedang dilaksanakan sesuai dengan perancangan dan tujuan perancangan. Kemudian segera menyesuaikan apabila terjadi perubahan (Riyandani, 2022, h.18).

2.1.3.5 Evaluasi

Tahapan ini dilakukan setelah keseluruhan dari kegiatan kampanye berakhir dengan tujuan untuk menilai kualitas dan keefektivitasan kampanye dalam menyampaikan pesan dan membawa perubahan kepada masyarakat (Riyandani, 2022, h.18).

Pelaksanaan tahapan-tahapan kampanye yang runtut tersebut dapat menjamin keberhasilan dalam sebuah kampanye sosial dari awal tahapan perancangan hingga selesai. Tahapan ini terdiri atas lima bagian, dimulai dari tahapan perencanaan yang digunakan untuk menganalisis isu, target, dan gagasan yang sesuai; pengembangan dan penentuan pesan serta media; implementasi kampanye yang sudah dirancang; pemantauan dan evaluasi untuk meninjau keefektivitasan kampanye.

2.1.4 Target Segmentasi Kampanye Sosial

Segmentasi dari target kampanye dapat dibedakan berdasarkan kondisi saat menerima paham/ pesan/ ideologi yang harap disampaikan (Prochaska & Diclemente, n.d., dalam Riyandani, 2022, h.19). Segmentasi tersebut dapat dibagi menjadi lima macam, yakni prakontemplasi, kontemplasi, persiapan, tindakan, dan pemeliharaan.

2.1.4.1 Prakontemplasi

Kampanye yang dibuat menargetkan masyarakat yang belum memiliki kesadaran akan sebuah isu sehingga membutuhkan sebuah pesan penyadaran (Prochaska & Diclemente, n.d., dalam Riyandani, 2022, h.19).

2.1.4.2 Kontemplasi

Kampanye yang dibuat menargetkan masyarakat yang sudah memiliki kesadaran akan isu, namun belum bertindak (Prochaska & Diclemente, n.d., dalam Riyandani, 2022, h.19).

2.1.4.3 Persiapan

Kampanye yang dibuat menargetkan masyarakat yang sudah mendapatkan informasi yang cukup dan memiliki niat untuk ikut mengambil tindakan (Prochaska & Diclemente, n.d., dalam Riyandani, 2022, h.19).

2.1.4.4 Tindakan

Kampanye yang dibuat menargetkan masyarakat sudah mengambil tindakan untuk beradaptasi dengan perubahan perilaku yang disarankan (Prochaska & Diclemente, n.d., dalam Riyandani, 2022, h.19).

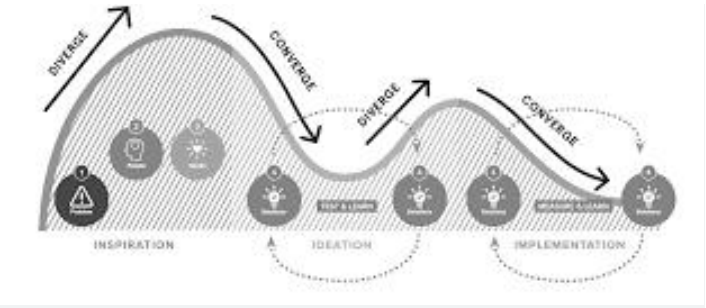
2.1.4.5 Pemeliharaan

Kampanye yang dibuat menargetkan masyarakat yang telah melakukan perilaku yang disarankan berkali-kali sehingga menjadikannya rutinitas (Prochaska & Diclemente, n.d., dalam Riyandani, 2022, h.19).

Segmentasi target dari suatu kampanye dapat bervariasi akibat dipengaruhi oleh kondisi target saat menerima pesan dan gagasan dari kampanye. Saat menerima pesan, potensial kelompok target audiens yang disasar dapat sudah ataupun belum memiliki kesadaran pada isu, dan juga sikap serta tindakan yang diambil sebagai tanggapan atas pengetahuan tersebut. Target segmentasi kampanye sosial dapat bersifat prakontemplasi, saat belum memiliki kesadaran pada isu; kontemplasi, saat sudah memiliki kesadaran namun belum bertindak; persiapan, saat sudah memiliki pengetahuan yang cukup dan ingin bertindak; tindakan, saat sudah mencoba mengambil tindakan; serta pemeliharaan, saat sudah melakukan tindakan berulang kali.

2.1.5 Human Centered Design

Human Centered Design (HCD) yang dikeluarkan oleh IDEO Inc. (2015) melalui buku yang berjudul "*Design Kit: The Human Centered Design Toolkit*". Metode ini merupakan sebuah proses mendesain atau pemecahan masalah yang berfokus pada manusia sebagai pusatnya disetiap tahapan. Metode ini dapat dibagi menjadi tiga tahapan, yakni *Inspiration, Ideation,* dan *Implementation*.

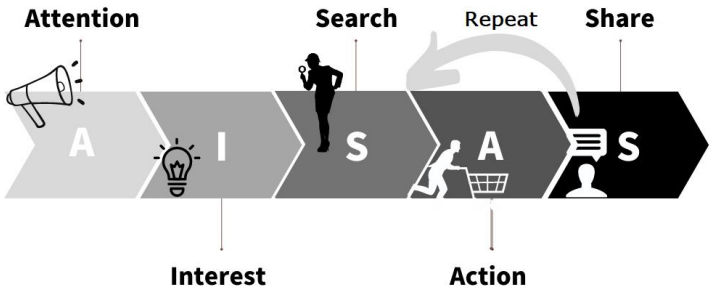


Gambar 2. 1 Metode Perancangan Human Centered Design
Sumber: https://blog.adplist.org/post/what-is-human-centered-design

Karakteristik *Human Centered Design* dalam memecahkan masalah yang berfokus pada manusia sebagai pusatnya dapat membantu perancangan kampanye sehingga kampanye sosial dapat menarik perhatian masyarakat yang sudah relevan terhadap persoalan isu, persepsi, harapan, dan gagasan.

2.1.6 AISAS

Model komunikasi AISAS yang diperkenalkan oleh Dentsu melalui buku "The Dentsu Way" karya Sugiyama dan Andree (2010) memberikan kesempatan pada target sasaran untuk berinteraksi lanjut terkait pesan yang disampaikan melalui media komunikasi dua arah di era digital. Hal ini memungkinkan pesan yang diterima oleh masyarakat memiliki kedekatan yang lebih. Model ini menekankan pentingnya keberadaan tahapan-tahapan yang dilalui oleh konsumen, mulai dari memperoleh perhatian (*Attention*), ketertarikan (*Interest*), mencari informasi lebih lanjut (*Search*), melakukan tindakan (*Action*), hingga membagikan pengalaman (*Share*) setelah melakukan konsumsi/ interaksi.



Gambar 2. 2 Strategi Perancangan AISAS
Sumber:https://gmo-research.ai/en/news-events/articles/what-aisas...

Karakteristik model komunikasi AISAS yang memungkinkan pemilihan media-media dengan bentuk komunikasi dua arah, dapat membantu perancangan media kampanye sosial dengan menarik perhatian masyarakat yang relevan alias sesuai dengan *touchpoint.* Model komunikasi AISAS juga sesuai dengan perkembangan zaman yang kini didominasi oleh media-media interaktif dan media digital.

2.2 Media Kampanye Sosial

Media dalam konteks kampanye menurut Cangara (2006, dalam Pangestu, 2019, h. 161) adalah alat penyampaian pesan dari pembuat kampanye kepada target audiens. Media yang gunakan merupakan hasil pemilihan berdasarkan permasalahan yang terjadi, dengan harapan dapat menjadikannya solusi yang tepat bagi penyelesaian masalah. Media-media tersebut saling berkesinambungan agar mencapai keefektifan pesan yang tersampaikan dan berdampak bagi korban ataupun penyelenggara. Menurut Landa (2014, dalam Riyandani, 2022, h.22), media yang digunakan dalam melakukan kampanye adalah media cetak dan media digital interaktif.

Pemilihan media-media kampanye sosial dapat dirangkai atas media cetak dan digital yang diseleksi oleh pembuat kampanye, setelah melakukan pertimbangan pada keefektifan pesan, kesinambungan antar media, dan kesesuaian dengan permasalahan. Dengan harapan akan menjadi solusi penyelesaian masalah kepada target audiens.

2.2.1 Media Digital Interaktif

Media digital interaktif adalah media yang memungkinkan terjadinya komunikasi dua arah, dengan memanfaatkan perangkat teknologi seperti komputer ataupun ponsel pintar. Media digital interaktif memudahkan pengguna dalam memahami isu, dan meningkatkan jangkauan sasaran yang lebih luas. Beberapa contoh media digital interaktif yang digunakan dalam perancangan ini adalah website dan sosial media.

2.2.1.1 Website

Website adalah kumpulan halaman yang saling berubungan dan dimana didalamnya terdapat komponen berupa dokumen, tulisan, dan gambar yang tersimpan dalam sebuah web server. Website dapat diakses oleh masyarakat dengan menggunakan jaringan internet untuk mencari informasi dengan mudah (Sebok, Vermat, & Tim, 2018: 70, dalam Nugroho, dkk., 2023). Dengan website dapat disatukan informasi-informasi sehingga nantinya dapat dengan mudah diakses oleh user nantinya dalam mencari informasi (Rivaldi, 2023, h.5).

A. Tujuan Website

Website memiiki tujuan sebagai sebuah media komunikasi yang dapat menyampaikan informasi dengan cepat dan secara *realtime* (Maharani, Helmiah, & Rahmadani, 2021, h.5-6). Website memungkinkan untuk melakukan komunikasi tanpa dilakukannya kegiatan bertatap muka.

B. Mobile Website

Mobile website adalah halaman browser yang diakses menggunakan perangkat mobile seperti smartphone ataupun tablet melalui jaringan internet. *Mobile website* dirancang untuk menampilkan data seperti teks, gambar, ataupun video, dalam sebuah tampilan yang lebih kecil (RECTMedia, n.d.).

Website khususnya *mobile website* memungkinkan terbentuknya komunikasi dua arah dengan memanfaatkan teknologi ponsel pintar. Media *mobile website* pada perancangan kampanye sosial dapat menampilkan kumpulan informasi yang banyak dan mengumpulkan variasi komponen berupa dokumen, tulisan, dan gambar dalam ukuran yang kecil.

C. User Interface (UI)

User Interface (UI) adalah tampilan visual yang menghubungkan pengguna dengan sebuah sistem pada sebuah produk. Pada website, UI yang didesain dengan baik dapat mendorong interaksi yang alami, mudah, dan menarik, termasuk di dalamnya kemudahan dalam melakukan kegiatan navigasi menggunakan tool seperti ikon navigasi. *User Interface* biasa disesuaikan dengan kebutuhan pengguna yang menggunakan website tersebut, seperti penggunaan warna, animasi, dan pola komunikasi antara program dengan pengguna (Himawan & Florestiyanto, 2020, h.5). *User Interf*ace bertujuan untuk menciptakan tampilan yang mudah dipahami, menyenangkan, dan sesuai sehingga pengguna dapat merasa nyaman ketika berinteraksi dengan website.

UMN
UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA

D. User Experience (UX)

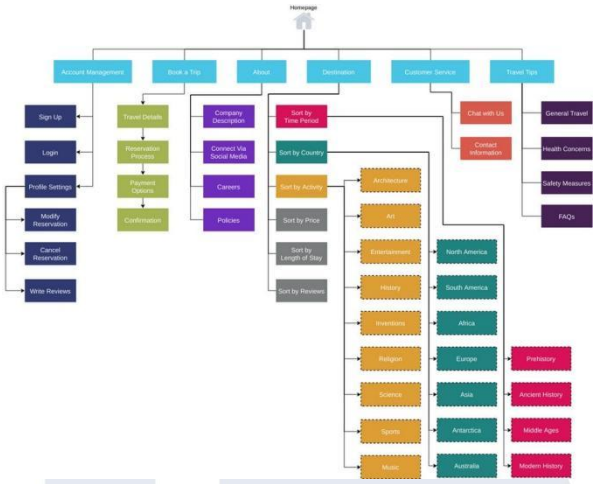
User Experience (UX) adalah seluruh pengalaman pengguna terkait persepsi, emosi, pemikiran, reaksi, dan perilaku yang timbul, atau dirasakan oleh pengguna saat berinteraksi, baik secara langsung dan tidak langsung terhadap sebuah media, konten, produk, ataupun layanan. Pada website, *User Experience* berfokus kepada pengalaman user berinteraksi dengan website yang dirancang, dan pengaruhnya pada kepuasan pengguna tersebut ketika menggunakan sebuah program (Huda, dkk., 2023, h.20).

1. Interaktivitas

Terdapat beberapa istilah yang berkaitan dengan interaktivitas dan proses perancangannya. Dalam perancangan sebuah website istilah-istilah tersebut dapat dijabarkan menjadi beberapa hal yakni, *Information Architecture, Wireframe,* dan juga *Interactive Plot.* Masing-masing dari istilah tersebut berkontribusi dalam mewakilkan proses perancangan interaksi dalam website.

a. Information Architecture (IA)

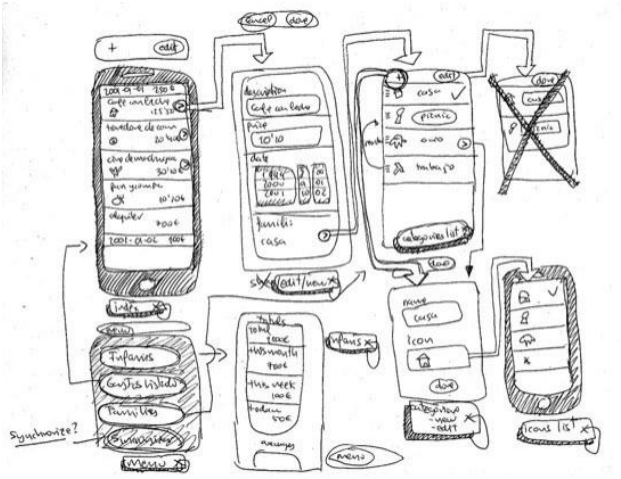
Information Architecture menurut Landa (2011, dalam Ramadhan, 2023) adalah panduan desain dalam membuat keseluruhan komposisi dan konten secara struktural. Struktur yang logis memudahkan navigasi perpindahan dari satu halaman konten ke halaman lainnya. Garret (2011, dalam Ramadhan, 2023) menambahkan bahwa ilmu ini dapat berperan sebagai pemahaman desainer berperilaku dan berpikir dalam menghasilkan sebuah solusi desain.



Gambar 2. 3 Contoh Information Architecture
Sumber: https://www.altexsoft.com/blog/information-architecture/

b. Wireframe

Wireframe merupakan gambaran garis sederhana yang diberikan anotasi yang mengacu pada desain interaksinya. *Wireframe* adalah langkah pertama dalam perancangan konten desain secara formal. Mengacu pada penataan letak halaman dan detail dari komponen yang menjadi rangka gambar (Garret, 2011, dalam Ramadhan, 2023).



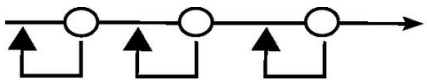
Gambar 2. 4 Contoh Wireframe Mobile Site
Sumber: https://softwebhouse.wordpress.com/2014/12/04/panduan...

c. Interactive Plot

Interaktif Plot merupakan penggambaran visual yang mewakili transisi antar plot atau konten. Dalam website *interactive plot* dapat dilihat pada hubungan antar halaman-halaman dalam satu website. Meadows (dalam Ramadhan, 2023) membagi Interactive plot menjadi tiga jenis plot yang berbeda, plot-plot tersebut adalah *Nodal Plot, Modulated Plot,* dan *Open Plot*.

1) Nodal Plot

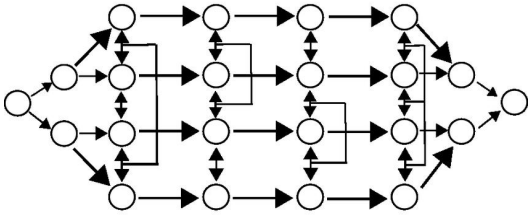
Nodal Plot merupakan struktur plot yang tidak memberikan pengguna kesempatan untuk mengubah plot cerita. Hal tersebut diakibatkan oleh lajur plot yang linear. Sehingga pengguna hanya dapat mempercepat alur bacaan atau mengulang kembali plot yang sebelumnya telah dilewati (Meadows, dalam Ramadhan, 2023).



Gambar 2. 5 Nodal Plot
Sumber: https://www.researchgate.net/profile/Sean...

2) Modulated Plot

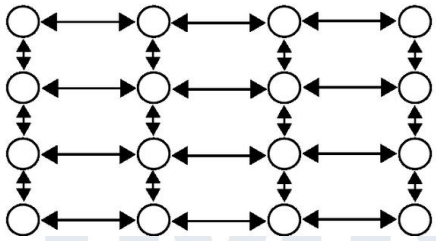
Modulated Plot merupakan struktur plot dimana pengguna dapat memilih secara terbatas dari beberapa opsi plot yang telah sebelumnya ditentukan oleh penulis. Terdapat titik-titik dimana pengguna dapat membuat keputusan, sehingga lajur plot tidaklah linear dan memungkinan terdapat beberapa akhir/ *ending* yang berbeda. Tergantung dari opsi yang dipilih oleh pengguna.



Gambar 2. 6 Modulated Plot
Sumber: https://www.researchgate.net/profile/Sean...

3) Open Plot

Pengguna dapat secara bebas memilih alur cerita, disetiap bagian yang mereka jalani. Keputusan yang besar maupun kecil dapat memberikan perubahan pada pengguna, karakter, maupun lingkungannya.



Gambar 2. 7 Open Plot
Sumber: https://www.researchgate.net/profile/Sean...

User Experience (UX) pada mobile website adalah keseluruhan pengalaman pengguna yang timbul saat berinteraksi dengan media interaktif seperti website. Terdapat beberapa hal yang berkontribusi dalam perancangan *user experience* website yang baik, yakni: *Information Architecture*, struktur bagan yang menjabarkan hubungan logis dari konten dan informasi dalam website; *Wireframe*, visualisasi tata letak dan anotasi interaksi dalam dan antar halaman website; *Interactive Plot*, keseluruhan relasi hubungan antar halaman

dalam sebuah website. Masing-masing elemen tersebut berkontribusi dalam mewakilkan proses perancangan interaksi dalam website kampanye sosial.

E. Layout

Layout merupakan komposisi desain dari halaman website, dengan maskud agar website terfokus memberikan informasi secara efisien, didukung oleh nilai keindahan dan elemen desain. Menurut Rustan (2008, dalam Witarsa, 2019, h.25-26), layout adalah pengaturan huruf dan visual dari sebuah media cetak atau digital. Komponen dasar layout adalah *headline, lead,* dan body. Berikut adalah beberapa gaya desain dari layout website yang ada berdasarkan bentuk navigasi yang digunakan, yakni:

1. *Left-column navigation,* merupakan layout tradisional yang digunakan pada 15 tahun pertama keberadaan internet.
2. *Right-column navigation,* merupakan layout yang digunakan oleh website dengan opsi navigasi yang banyak. Sehingga tidak cukup jika hanya ditampung pada navigasi bagian atas halaman.
3. *Three-column navigation,* merupakan layout yang menggunakan tiga kolom sama besar, digunakan tahun 2000-an.
4. *Navigationless Magazine Style,* merupakan layout yang tidak memiliki sistem navigasi halaman, karena sudah menyatukannya dengan elemen desain dan konten lainnya.
5. *Bare-bones minimalism,* merupakan layout yang menghilangkan elemen tidak penting terhadap narasi konten.

Layout dalam komposisi desain website berupa pengaturan tulisan, visual, dan komponen navigasi dari halaman website untuk memudahkan penyampaian informasi. Beberapa jenis layout berdasarkan bentuk navigasi dari website adalah left-column, right-column, three-column, navigationless magazine, dan bare-bones minimalism.

F. Anatomi Website

Anatomi website merupakan komponen yang terdapat dan menjadi bagian dalam sebuah website baik, terlihat secara langsung ataupun menjadi bagian dari komponen lainnya. Menurut Beaird (2020), beberapa komponen yang terdapat dalam sebuah website adalah *container blocks, logo, navigasi, konten, footer*, *whitespace*, dan *grid*. Komponen-komponen tersebut saling berkontribusi untuk menciptakan sebuah halaman website yang kohesif.

1. Containter Blocks

Container blocks merupakan sebuah wadah untuk menempatkan konten-konten pada halaman web. Wadah dapat menyesuaikan dengan lebar jendela browser dan juga lebar konten yang ada menjadi konsisten dalam tampilan jendela browser yang berbeda (Beaird, 2020).

2. Logo

Logo merupakan identitas utama dari sebuah brand/ merek. Logo biasa diletakan pada bagian atas setiap halaman website. Dapat di sebelah kiri ataupun ditengah dari header/ kepala website. Penaruhan logo juga dapat berfungsi sebagai penanda bahwa halaman website yang dibuka masih terhubung dengan halaman website sebelumnya (Beaird, 2020).

3. Navigation

Navigasi merupakan alat terpenting agar pengguna dapat dengan mudah melakukan navigasi dalam halaman konten ataupun antar halaman konten dalam sebuah website. Sistem navigasi website dapat berupa menu vertikal ataupun horizontal (Beaird, 2020).

4. Content

Konten dalam sebuah website sangatlah beragam. Konten dapat tersusun atas kalimat, gambar, ataupun video yang memiliki informasi yang ingin disampaikan kepada pengguna. Dalam proses perancangan website baiknya penulis meletakan konten pada titik fokus website. Sehingga pengguna dapat menemukan informasi yang mereka cari/ perlukan dengan mudah (Beaird, 2020).

5. Footer

Footer berisikan kontak dan informasi hukum terkait penyelenggara website yang digunakan. *Footer* terletak dibagian paling bawah halaman website untuk mengindikasikan kepada pengguna bahwa mereka sudah berada di bagian paling bawah halaman website (Beaird, 2020).

6. Whitespace

Whitespace adalah bagian halaman yang kosong pada halaman website yang dirancang dengan maksud untuk memberikan jeda, dan memudahkan pandangan pengguna dalam melakukan navigasi pada halaman-halaman website (Beaird, 2020).

7. Grid

Grid adalah tata cara penggunaan komposisi pada layout website untuk memberikan rasa nyaman dan estetika bagi pengguna. Grid ini nantinya dapat memberikan arahan logis bagi para pengguna

untuk melihat dan menavigasi halaman website yang dirancang (Beaird, 2020).

Anatomi website yang baik dapat menciptakan pengalaman website yang kohesif. Anatomi website yang dimaksud adalah setiap komponen-komponen yang termasuk dalam website dan saling berinteraksi satu dengan yang lainnya. Komponen yang dimaksud adalah *container blocks*, wadah untuk meletakan konten; *logo*, perwakilan identitas dari website; *navigation*, alat navigasi konten dan antar halaman; *content*, informasi yang terdiri atas gambar, kalimat, ataupun video; *footer,* indikator akhir halaman; *whitespace,* jeda kosong pada halaman; dan *grid,* tata cara penggunaan layout dalam website.

G. Tipografi

Tipografi adalah ilmu menata huruf dalam suatu visual cetak ataupun digital. Tipografi merupakan salah satu elemen dari website yang sangat penting dalam menyampaikan informasi kepada pengguna. Tipografi dapat dimanfaatkan untuk mengomunikasikan ide, simbol, ataupun tanda tertentu pada pengguna yang membaca halaman website. Tipografi dalam perancangan sebuah media interaktif dapat mempengaruhi efektivitas penyampaian pesan dan konten.

H. Fotografi

Fotografi berdasarkan ilmu etimologi adalah sebuah proses melukis menggunakan kamera dengan memanfaatkan sumber cahaya. Fotografi pada website dapat berfungsi sebagai penambah informasi dan pemberi nilai keindahan. Beberapa komponen yang termasuk dalam fotografi seperti *composition*, *point of interest*, *depth of field*, *background*, serta *horizontal and vertical.* Fotografi dalam perancangan sebuah media interaktif dapat menjadi pendukung serta penjelas dari informasi yang disampaikan.

I. Ilustrasi

Ilustrasi berasal dari bahasa Latin yakni *Illustrare* yang berarti menjelaskan. Maksudnya, ilustrasi adalah sebuah kegiatan yang mampu untuk menyajikan konsep yang rumit dan luas dalam ruang yang terbatas menggunakan elemen-elemen visualisasi. Ilustrasi dapat digunakan untuk memperjelas pesan, memberikan variasi bentuk pesan, dan memudahkan target audiens mengingat pesan. Menurut Aitchoison (dalam Pangestu, 2019, h.161), ilustrasi yang baik dapat menguraikan masalah serta ide yang diwakilkan, dan mampu bercerita. Ilustrasi dalam perancangan sebuah media interaktif dapat menjadi penjelas dari informasi dan pesan yang disampaikan.

2.2.1.2 Media Sosial

Media sosial merupakan sebuah media di internet yang memungkinkan penggunanya untuk berinteraksi satu sama lain. Dengan melakukan kegiatan seperti, saling berbagi pesan, gambar, tulisan, video, suara. Kemudian sesama pengguna dapat juga bekerja sama, berkomunikasi, dan membangun ikatan sosial secara virtual. Media sosial juga memberikan kesempatan pada pengguna untuk merepresentasikan dirinya (Amalia & Anggraenii, 2022, h.77-78).

Media sosial sebagai media interaktif dalam perancangan kampanye memungkinkan adaptasi pesan dan gagasan pada media dengan fitur terkait. Media sosial dapat membangun interaksi antar penyelenggara kampanye dengan audiens dan juga antar sesama audiens.

2.2.2 Media Cetak

Media cetak merupakan alat komunikasi yang menggunakan bahan diatas kertas maupun kain untuk keperluan penyampaian pesan atau informasi. Unsur utama dari sebuah media cetak adalah keberadaan penggunaan teks dan gambar (Sinurat, 2023). Media cetak yang digunakan

dalam perancangan kampanye sosial ini adalah poster, *transit advertising*, dan juga *merchandise*.

2.2.2.1 Poster

Poster adalah media dua dimensi yang berisikan gambar dan pesan singkat. Poster disampaikan dengan cara tertulis untuk mempengaruhi audiens yang melihat (Arsyad, 2007 dalam Oktafiana & Kristiana, 2021, h. 261) kapanpun dimana poster itu dipasang. Poster biasanya diproduksi secara massal dan berukuran cukup besar. Gaya seni poster memiliki banyak aliran dan cenderung mengadopsi trend dari suatu zaman. Gaya visual poster dapat juga menyesuaikan dengan pesan dari kampanye yang ingin di sampaikan.

Poster sebagai media cetak dalam perancangan kampanye sosial memiliki cakupan penempatan media yang luas dan juga pesan yang bervariasi tergantung pada fungsionalitas dari poster tersebut.

2.2.2.2 Transit Advertising

Transit Advertising adalah iklan yang diterapkan pada media berjalan seperti kendaraan bergerak seperti bus, taksi, mobil, dan kereta api. Media tersebut kemudian akan berpindah-pindah tempat dan tidak hanya diam disatu lokasi (Ardhityo, 2019). Berdasasrkan Lestariads.com dapat dilihat bahwa terdapat beberapa jenis lokasi dari transit advertising yang disediakan pada layanan MRT Jakarta, yakni *Door Branding, Overhead Panel, Wall Panel, Side Door Partition & Handgrip*.

Dalam perancangan kampanye sosial, *transit advertising* dapat bermanfaat untuk menyampaikan pesan dan informasi kepada masyarakat di setiap lokasi yang dituju, mengintegrasikannya dalam komponen sehari-hari. Dengan harapan dapat menjangkau cakupan masyarakat yang lebih luas.

Gambar 2. 8 Contoh Transit Advertising Dalam Kereta
Sumber: https://www.lestariads.com/space/space-iklan...

2.2.2.3 Merchandise

Merchandise adalah produk komersil brand/ perusahaan/ kampanye yang dapat diperjual belikan. Merchandise berfungsi untuk memaparkan pesan atau brand kepada masyarakat yang lebih luas dan meningkatkan citra brand/ produk. Media ini umumnya memiliki usia yang panjang, karena dapat disimpan ataupun digunakan oleh pemiliknya (Sutanto, Budiwaspada, Rudiyanto, 2020, h.236).

Merchandise dalam perancangan kampanye sosial merchandise dapat mengandung pesan, tujuan, dan harapan dari sebuah kampanye. Sehingga pesan, tujuan, dan harapan tersebut dapat terus terintegrasi dan mempengaruhi pesan dan sikap dari pemiliknya dalam kehidupannya sehari-hari.

Gambar 2. 9 Contoh Penerapan Merchandise
Sumber: https://rhinotec.co.id/11-macam-jenis-merchandise...

2.3 Pengguna Kursi Roda

Secara etimologis, disabilitas fisik/ daksa adalah seseorang yang mengalami kesulitan dalam melaksanakan sebuah kegiatan akibat adanya hambatan secara fisik. Salah satu dari contoh umum disabilitas fisik yang dapat ditemukan di Indonesia, adalah mereka yang menggunakan kursi roda. Pengguna kursi roda adalah mereka yang kesulitan untuk mengoptimalkan fungsi anggota tubuh akibat luka, penyakit, ataupun pertumbuhan tidak sempurna.

2.3.1 Hambatan Pengguna Kursi Roda

Berdasarkan uraian *Division for Social Policy and Development (DSPD) of United Nations* (2016, dalam Darmadi, dkk., 2021, h. 103) kategori hambatan yang dihadapi pengguna kursi roda sebagai penyandang disabilitas dapat dibagi menjadi tiga, yakni:

1. Hambatan fisik, merupakan hambatan yang menghalangi disabilitas melakukan akses pada lingkungan fisik luar ruangan, gedung, jalan, transportasi, dan lainnya.
2. Hambatan sikap, merupakan hambatan yang dapat muncul dikarenakan keberadaan sikap negatif akibat kurangnya pemahaman tentang masalah disabilitas di masyarakat.

3. Hambatan budaya, merupakan hambatan yang menghalangi disabilitas untuk berpartisipasi secara penuh di masyarakat. Akibat keberadaan persepsi buruk di tengah-tengah msyarakat. Contohnya seperti mitos, stereotipe, dan stigma yang berakar pada budaya mengenai konsep disabilitas.

Pengguna kursi roda adalah mereka yang mengalami kesulitan untuk mengoptimalkan fungsi anggota tubuh untuk beraktivitas akibat adanya hambatan fisik, seperti luka, penyakit, ataupun pertumbuhan yang tidak sempurna. Sehingga membutuhkan alat bantu berupa kursi roda. Dalam kehidupan sehari hari, terdapat tiga jenis hambatan yang dihadapi oleh pengguna kursi roda, yakni: fisik, yang berasal dari lingkungan luar; sikap, yang berasal dari sikap atau perlakukan negatif masyarakat; dan budaya, akibat stigma yang beredar di tengah masyarakat. Sehingga dibutuhkan kampanye untuk meningkatkan kualitas dan memerangi hambatan yang dialami oleh pengguna kursi roda.

2.4 Mass Rapid Transit (MRT)

MRT Jakarta merupakan moda transportasi sistem transit cepat berskala massal, yang dirancang dengan menggunakan teknologi kereta bertenaga listrik. Menurut Fjellstrom dan Wright (2003, dalam AWK, Syarief, Rudyanto, 2020), MRT dapat diartikan sebagai moda transportasi yang dapat mengangkut penumpang dalam jumlah besar secara cepat. MRT pertama kali diresmikan pada 24 Maret 2019. MRT Jakarta (pada saat penulisan laporan ini) menghubungkan wilayah Lebak Bulus hingga Bundaran HI Jakarta Pusat. Rute perjalanan jalur tersebut dapat ditempuh dalam waktu 30 menit dan melalui 13 stasiun perhentian. Fasilitas ini dibangun dengan maksud untuk menyediakan transportasi umum yang berkualitas dan mengurangi kemacetan jalan raya yang ada di Jakarta, berdasarkan Keputusan Pemerintahan Provinsi DKI Jakarta.

2.4.1 Aturan Tentang Fasilitas Prioritas

Dalam mewujudkan kemandirian dan kesejahteraan penyandang disabilitas, pemerintah mengupayakan persamaan kesempatan bagi para penyandang disabilitas, termasuk dalam hal ini adalah mereka yang menggunakan kursi roda. Hal tersebut sudah diatur dalam beberapa peraturan baik nasional maupun daerah, yakni:

1. Peraturan Pemerintah No. 43 Tahun 1998, tentang upaya peningkatan kesejahteraan sosial penyandang disabilitas. Dimana pada pasal 8-22 dibahas tentang kewajiban pengada sarana prasarana umum untuk menyediakan aksesibilitas bagi penyandang disabilitas.
2. Undang-Undang No. 8 Tahun 2016, tentang penyandang disabilitas. Dalam pasal 1 ayat 8, "Aksesibilitas adalah kemudahan yang disediakan untuk penyandang disabilitas guna mewujudkan kesamaan kesempatan". Dalam pasal 1 ayat 2, "Keadilan memberikan peluang atau menyediakan akses kepada penyandang disabilitas untuk menyalurkan potensi dalam segala aspek penyelenggaraan negara dan masyarakat". Dalam pasal 18, membahas hak akesibilitas penyandang disabilitas untuk memanfaatkan fasilitas publik dan mendapatkan akomodasi yang layak.
3. Keputusan Menteri Perhubungan No. 71 Tahun 1999, tentang aksesibilitas bagi penyandang cacat dan orang sakit pada sarana perhubungan.
4. Peraturan Pemerintah No. 39 Tahun 2020, tentang akomodasi yang layak bagi panyandang disabilitas dalam proses peradilan.
5. Undang-Undang No. 25 Tahun 2009, tentang pelayanan publik.
6. Undang-Undang No. 39 Tahun 1999, pasal 5 ayat 3, tentang hak asasi manusia, yang menjelaskan bahwa setiap kelompok

masyarakat rentan berhak memperoleh perlakuan dan perlindungan yang berkenan dengan kekhususannya.

7. Undang-Undang No. 23 Tahun 2007, pasal 131 ayat 1, tentang perkeretaapian menyatakan penyelenggara sarana perkeretaapian wajib memberikan fasilitas khusus dan kemudahan bagi empat kategori pengguna prioritas, yakni orang lanjut usia, perempuan hamil, anak kecil, dan penyandang disabilitas. Termasuk di dalamnya pengguna kursi roda.
8. Peraturan Daerah No. 4 Tahun 2022, DKI Jakarta, tentang pelaksanaan penghormatan, perlindungan, dan pemenuhan hak penyandang disabilitas. Peraturan tersebut menyatakan bahwa fasilitas perlu memberikan akses kepada beragam penyandang disabilitas, seperti kursi prioritas, ruang tenang, dan ubin pemandu.

Berdasarkan peraturan-peraturan yang sudah dijabarkan sebelumnya, dapat disimpulkan bahwa pemerintah pusat dan daerah sudah secara aktif berupaya untuk mengakomodasikan kepentingan para penyandang disabilitas. Dapat dilihat melalui keberataan peraturan-peraturan yang diperuntukan untuk menjamin agar penyelenggara fasilitas menyediakan fasilitas prioritas, dan juga bagi masyarakat untuk menjaga keberadaan hak dari penyandang disabilitas.

2.4.2 Tata Tertib MRT

Aturan tata tertib pada layanan perkeretaapiian MRT Jakarta dapat dibagi menjadi dua kategori berdasarkan lokasi dilaksanakannya tata tertib tersebut, yakni tata tertib ketika sedang menunggu di stasiun dan tata tertib saat sedang menaiki gerbong kereta. Tata tertib ini dapat ditemui keterangannya pada sejumlah signage yang dipasang di area sekitar stasiun dan juga website resmi serta video promosi MRT Jakarta.

Gambar 2. 10 Peraturan Tata Tertib di Stasiun MRT ASEAN

2.4.2.1 Dalam Kereta

Tujuan dari tata tertib ini diperuntukan untuk menjaga kenyamanan sesama penumpang selama proses menaiki kereta (*onboarding*) hingga perjalanan di dalam kereta. Beberapa peraturan tersebut adalah:

1. Mengantri dengan tertib, mendahulukan penumpang yang turun, tidak menutupi jalan, baru setelahnya menaiki kereta.
2. Memberikan fasilitas prioritas kepada yang membutuhkan, seperti bangku prioritas.
3. Tidak membawa muatan barang berlebihan, sehingga menganggu volume dan ruang transportasi.

2.4.2.2 Dalam Stasiun

Tujuan dari tata tertib ini diperuntukan untuk menjaga kenyamanan sesama penumpang selama proses keluar masuk dari stasiun hingga menunggu kehadiran kereta berikutnya. Beberaba peraturan tersebut adalah:

1. Mengantri, agar menciptakan ketertiban dan kenyamanan sesama pengguna MRT.
2. Menggunakan eskalator, berdiri diam di sebelah kiri, dan kanan untuk mendahului.
3. Pada ruang tunggu, memberikan tempat duduk pada mereka yang berkebutuhan prioritas.

Gambar 2. 11 Peraturan Tata Tertib di Stasiun MRT ASEAN
Sumber: https://indonesia.go.id/mediapublik/detail/1703

Tata tertib yang diberlakukan pada stasiun dan dalam gerbong kereta sama-sama mengutamakan keamanan dan kenyamanan bagi setiap pengguna masyarakat. Terdapat juga penekanan untuk mengingatkan masyarakat untuk memberikan fasilitas prioritas kepada pengguna prioritas.

2.4.3 Fasilitas Prioritas MRT

Pada setiap stasiun MRT Jakarta, sudah disediakan satu jalur khusus bebas hambatan yang diperuntukan untuk pengguna disabilitas (MRT Jakarta, n.d.). Beberapa fasilitas prioritas yang dapat ditemui pada jalur bebas hambatan khusus pengguna disabilitas, adalah sebagai berikut:

1. Gerbang khusus pengguna kursi roda yang berukuran lebih luas.
2. Lift prioritas yang diposisikan dekat dengan gerbong kereta disabilitas.
3. Gerbong kereta 3 dan 4 yang telah disiapkan khusus untuk pengguna kursi roda, pesepeda, dan kereta bayi, letak gerbong ini di depan elevator/ lift prioritas.
4. Toilet khusus disabilitas, untuk pengguna kursi roda yang membutuhkan ruang gerak yang lebih luas untuk masuk kedalam toilet.
5. Ruang tunggu khusus pengguna kursi roda dalam gerbong kereta.

Gambar 2. 12 Infografis “Fitur Layanan Ramah Disabilitas” di MRT Jakarta
Sumber: https://jakartamrt.co.id/id/infografik/six-principles-connected-learning

Dari penjabaran diatas, dapat disimpulkan bahwa setiap stasiun MRT sudah menyediakan jalur bebas hambatan yang diperuntukan untuk pengguna disabilitas. Jalur tersebut dapat dijabarkan berdasarkan keberadaan fasilitas prioritas sepanjang jalur tersebut, yakni gerbaong khusus prioritas, lift prioritas, toilet disabilitas, gerbong kereta khusus disabilitas, dan ruang tunggu khusus untuk kursi roda.

2.5 Penelitian yang Relevan

Berikut merupakan penelitian yang relevan terhadap perancangan kampanye sosial untuk mengajak masyarakat untuk memprioritaskan pengguna kursi roda pada fasilitas prioritas MRT di Jakarta melalui media yang interaktif:

Tabel 2.1 Penelitian yang Relevan

No.	Judul Penelitian	Penulis	Hasil Penelitian	Kebaruan
1	Sosialisasi Budaya Tertib dan Etika Dalam Menggunakan MRT Bagi Para Santri di Pondok Pesantren As-Sa'Adah, Garut.	Yana Tatiana, Dian Artanti Arubusman, Aceng Taopik Gumelar	Perancangan sosialisasi yang dilakukan secara nyata dilengkapi dengan hasil evaluasi tentang tata tertib menggunakan MRT yang baik.	Kegiatan sosialisasi yang dilengkapi dengan rundown acaranya.
2	Perancangan Visual Storytelling Sebagai Edukasi Kursi Prioritas bagi Pengguna KRL Usia 18-25 Tahun.	Destria Sifa Ramadhan	Perancangan media interaktif storytelling berbasis website yang memberikan peringatan untuk memberikan kursi prioritas dengan mengaitkan kisah mistis terkait	Pendekatan menggunakan website untuk menjadi media utama dalam mengajak masyarakat untuk mengutamakan pengguna prioritas, dengan pendekatan visual seram/ mistis pada target audiens

No.	Judul Penelitian	Penulis	Hasil Penelitian	Kebaruan
			fasiltias kursi prioritas.	anak muda usia 18-25 tahun.

Melalui kedua penelitian diatas, penulis dapat menjadikannya sebagai referensi dari segi informasi yang dapat disampaikan dalam perancangan kampanye, berkaitan dengan tata tertib dan karakteristik dari dari target audiens yang dapat disasar dalam kampanye yang penulis rancang. Melalui kedua penelitian tersebut juga dapat dilihat keefektifan solusi yang ditawarkan penelitian tersebut sehingga dapat menjadi bahan pertimbangan untuk perancangan yang nantinya akan penulis gunakan. Melalui penelitian-penelitian tersebut, penulis juga dapat mencari tahu sejauh mana pembahasan mengenai fasilitas prioritas yang dibahas pada kedua penelitian tersebut, serta data-data yang mungkin untuk penulis gunakan dalam perancangan penulis.

UMN
UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA