

## BAB III

### METODOLOGI PERANCANGAN

#### 3.1 Subjek Perancangan

Berikut adalah subjek perancangan pada kampanye sosial mengutamakan kepentingan pengguna kursi roda pada fasilitas prioritas MRT:

##### 1. Demografis

A. Jenis Kelamin: Pria dan wanita.

Dalam penelitian yang dilakukan oleh Naveli Sharma, Virendra Pratap Yadav, Aashima Sharma (2021, h.5) tentang perilaku dan empati masyarakat muda pada penyandang disabilitas di negara berkembang, menemukan bahwa tidak ada perbedaan yang terjadi antar gender, terhadap perilaku dan empati yang dimiliki. Hal yang serupa juga dapat ditemui pada penelitian yang dilakukan oleh Rasyid, dkk. (2020, h. 87) tentang pengaruh empati terhadap perilaku sosial yang dimoderasi jenis kelamin menemukan bahwa empati pada individu, yang dalam konteks penelitian tersebut adalah angka perbandingan kemungkinan memberikan donasi, tidak dipengaruhi oleh jenis kelamin. Oleh karena itu, penelitian ini diperuntukan untuk pria dan wanita.

B. Usia: 21-35 tahun (primer), >35 tahun (sekunder)

Mengkaji riset intensif yang pernah dilakukan PT MRT Jakarta terhadap pengguna layanan MRT. Terdapat enam *key persona* yang melatar belakangi alasan penggunaan MRT yang berbeda-beda, seperti bekerja dan liburan yang diistilahkan "*Work Life Balance*". Menurut Direktur Operasi dan Pemeliharaan PT MRT Jakarta, Mega Tarigan, jumlah mereka dapat mencapai 32% dari keseluruhan penumbang. Diikuti oleh 29% wanita pekerja keras, 17% pekerja kantor, 12% pelajar penasaran, sisanya berasal dari kalangan ibu

rumah tangga. Rentang usia mayoritas dari persona tersebut berkisar diantara 21-35 tahun.

Berdasarkan hasil temuan survei nasional PPIM dalam artikel UIN Syarif Hidayatullah Jakarta (2024), sekitar 78,5% dari generasi Z sudah peka pada isu lingkungan dibandingkan generasi lain. Menurut Aptiani dalam artikel tersebut dijelaskan bahwa hal tersebut dikarenakan generasi Z yang lebih mudah untuk mendapatkan akses informasi melalui teknologi. Jika dibandingkan dengan rentang usia 21-35 tahun. Dapat dilihat bahwa usia tersebut juga adalah rentang usia yang termasuk antara Generasi Z (12-27 tahun) dan milenial akhir (28-35 tahun) yang biasa dikategorikan sebagai dewasa muda dan sering disebut sebagai *digital-native*, yakni deretan generasi yang sudah sejak awal mengenal internet untuk memperoleh sumber informasi.

Berdasarkan survei tersebut, dapat dilihat kecenderungan tingkat kesadaran generasi *digital-native* yang cukup tinggi. Namun inisiatif untuk melakukan tindakan di lapangan justru minim. Hal tersebut dikarenakan rentang usia tersebut cenderung memiliki sikap yang pragmatis, tidak ideologis, dan suka pada hal yang instan. Oleh karena itu, penting untuk menjadikan rentang usia ini sebagai salah satu target utama dalam perancangan kampanye ini, dengan mempertimbangkan aspek behaviour yang unik tersebut.

C. Pendidikan: Minimum SMA atau setara.

D. SES: B - A

Mempertimbangkan tarif tiket tertinggi yang dapat dicapai saat menaiki MRT adalah sebesar Rp.14.000,00. dengan jarak jangkauan maksimum sebesar 15,7 km yang terdiri atas 13 stasiun. Harga ini jika dibandingkan dengan transportasi umum lainnya seperti KRL dan Transjakarta yang dapat menjangkau jarak hingga 543,4 km dan 230,9 km dengan harga maksimum Rp.13.000,00 (105 stasiun KRL) dan Rp.3.500,00 (250 halte TJ) menjadi sangat mahal.

Sehingga moda transportasi umum MRT biasanya digunakan oleh mereka yang merupakan golongan masyarakat kelas menengah keatas.

## 2. Geografis

### A. Wilayah DKI Jakarta

Jakarta merupakan kota dengan penyandang disabilitas terbanyak di Indonesia, yakni dengan indeks rasio sebesar 0,00417 dari total seluruh penduduk. Jakarta dengan statusnya sebagai ibu kota, merupakan kota dengan kemajuan perkembangan infrastruktur yang ramah disabilitas termaju dibandingkan dengan daerah-daerah lainnya. Hal tersebut dapat terlihat dari keberadaan fasilitas layanan MRT yang sejak fase perancangannya sudah mempertimbangkan sudut pandang dari para pengguna disabilitas. Sehingga menghasilkan sebuah fasilitas yang dapat dengan nyaman digunakan oleh para pengguna kursi roda.

## 3. Behaviour

### A. Kesiapan Mengadopsi Teknologi: Early Majority

Menurut Rogers (1962, dalam Randhawa, n.d.) terdapat perbedaan karakteristik dan kecepatan adopsi itu sendiri dari masing-masing kelompok kategori kesiapan adopsi. Berdasarkan penjabaran target audiens sebelumnya dapat dilihat ciri-ciri kelompok yang tampak adalah *Early Majority*.

*Early Majority* adalah kelompok adopsi dengan kecepatan adopsi yang lebih cepat dari orang biasa, namun tidak memiliki banyak dampak bagi orang lain. *Early Majority* menempati presentase sebesar 34% dari total keseluruhan masyarakat. Mereka adalah kelompok cenderung bersedia untuk mengambil resiko untuk mencoba hal yang belum mereka ketahui dengan baik.

### B. Gaya Hidup: *Achievers* (SES A), *Makers* (SES B)

Penulis melakukan penjabaran terhadap kelompok target audiens berdasarkan pada gaya hidup dengan menggunakan *VALS Framework* yang digagas oleh Arnold Mitchell (1978). Sebuah model

yang dapat digunakan untuk mengklasifikasikan kelompok masyarakat berdasarkan motivasi dan kemampuan untuk mengaktualisasikan diri di masyarakat. Berdasarkan penjabaran target audiens yang sudah dilakukan sebelumnya, dapat terlihat bahwa generasi Z dan milenial akhir adalah mereka yang termotivasi oleh prestasi, pekerjaan, ekspresi dan kemandirian, serta menghargai produk yang pragmatis, praktis/ instan, dan fungsional. Beberapa kategori gaya hidup yang menurut penulis sesuai dan mewakili penggambaran target audiens dari pelaksanaan kampanye ini adalah *Achievers* dan *Makers*.

Karakteristik dari masing-masing tipe audiens dapat dijelaskan melalui pendekatan lifestyle, psikologis, dan konsumen karakteristik. Beberapa contoh lifestyle karakteristik dari *Achievers* menurut *University of Minnesota Duluth* (2008) yakni, hidup di antara keluarga dan karir; memiliki relasi hubungan sosial yang formal; mengutamakan pekerjaan; dan konservatif pada persoalan politik. Adapula, karakteristik psikologi dari *Achievers*, menurut *University of Minnesota Duluth* (2008) adalah *Goal-oriented*, ingin selalu dalam kendali, kontemplative, serta konvensional. Sedangkan dari segi karakteristik konsumen adalah mereka yang senang menonton televisi, berita, dan buku self improvement; serta menjadi target utama dari penyebaran produk yang beragam.

Sedangkan untuk lifestyle karakteristik dari *Makers* adalah mereka yang menyukai kegiatan outdoor; aktivitas langsung; menghabiskan waktu bersama keluarga dan teman dekat; serta menghindari hal yang berbau politik dan organisasi. Kemudian untuk karakteristik psikologi, *Makers* dapat dikatakan cukup mandiri; berkomitmen; menyukai hal yang praktis; dan mudah untuk merasa puas. Kemudian dari segi karakteristik konsumen yakni, berbelanja sesuatu atas dasar nilai, kenyamanan, dan kualitas; tidak tertarik pada

barang mahal; menyukai produk outdoor seperti memancing, mekanik, dan yang berhubungan dengan kegiatan teknis lainnya.

#### **4. Psikografis**

A. Masyarakat yang belum mengetahui sepenuhnya tentang pengguna kursi roda, dan fasilitas prioritas bagi pengguna kursi roda, namun memiliki jiwa sosial yang tinggi.

B. Masyarakat yang kurang berinisiatif untuk memberikan fasilitas prioritas kepada pengguna kursi roda, kecuali ditegur oleh pihak ketiga seperti petugas keamanan.

### **3.2 Metode dan Prosedur Perancangan**

Metode perancangan adalah suatu tahapan yang dilakukan dalam proses perancangan. Metode tersebut dibutuhkan untuk memudahkan pengembangan ide rancangan. Metode perancangan yang digunakan dalam perancangan kampanye sosial ini adalah *Human Centered Design (HCD)*, sedangkan untuk strategi perancangan untuk menentukan media, digunakanlah metode AISAS.

#### **3.2.1 Metode Perancangan**

Metode perancangan yang digunakan adalah *Human Centered Design (HCD)* yang dikeluarkan oleh IDEO (2015) melalui buku yang berjudul "*Design Kit: The Human Centered Design Toolkit*". Metode ini merupakan proses pemecahan masalah yang berfokus pada manusia sebagai pusatnya atau yang dikenal sebagai mindset "*People comes first*" pada setiap tahapan metode, dan cara seseorang berinteraksi dengan topik permasalahan yang mereka hadapi. HCD menciptakan solusi yang didasarkan pada empati dan dibuat berdasarkan kebutuhan manusia. Tahapan ini terbagi menjadi tiga, yakni *Inspiration*, *Ideation*, dan *Implementation*. Berikut adalah penjabaran masing-masing tahapan:

##### **3.2.1.1 Inspiration**

*Inspiration* merupakan tahapan memahami masyarakat yang menjadi target audiens, mengamati, dan mendengarkan harapan serta

keinginan mereka. Sekaligus mengidentifikasi hal-hal yang menjadi tantangan yang mungkin diselesaikan seorang desainer. Pada perancangan ini menggunakan metode *Frame Your Design Challenge*, *SWOT Analysis*, *Define Your Audience*, dan *Create a Project Plan*, dengan maksud untuk memfokuskan perancangan pada kesesuaian terhadap target audiens sehingga kampanye menjadi relevan dan menarik.

#### **3.2.1.2 Ideation**

*Ideation* merupakan tahapan untuk memproses segala bentuk informasi yang telah diperoleh dari tahapan *inspiration* dan mengidentifikasi peluang untuk menciptakan desain. Kemudian dilanjutkan dengan mencoba untuk menghasilkan ide-ide yang mungkin untuk dibuat dan mempertajam solusi yang dapat dihasilkan. Dalam tahapan ini juga, desainer membuat *prototype* yang diasah secara terus-menerus. Metode yang akan digunakan dalam perancangan ini yaitu *Brainstorming*, *Get Visual*, *Determine What to Prototype*, dan *Rapid Prototyping*, dengan maksud untuk memperdalam perancangan dan menjabarkan perancangan menjadi media-media yang komprehensif dan jumlahnya cukup banyak. Termasuk Mempertimbangkan kecepatan dan ketepatan dalam perancangan.

#### **3.2.1.3 Implementation**

*Implementation* merupakan tahapan penerapan solusi yang sudah diciptakan. Tahapan ini melibatkan penerapan media-media solutif yang dihasilkan pada tahapan *ideation* untuk dilakukan pengujian pada target audiens dan menyelesaikan masalah yang dialami. Penulis menggunakan metode *getting feedback* melalui pelaksanaan *alpha testing*, dengan maksud untuk memperoleh umpan balik berupa perbaikan dari media-media yang dirancang dan

bermanfaat melakukan iterasi perbaikan sebelum disebarluaskan kepada masyarakat.

### **3.2.2 Strategi Perancangan**

Strategi perancangan media yang digunakan adalah metode AISAS yang digagas oleh Dentsu Group (2004) dengan maksud untuk menentukan jenis media yang sesuai dengan masyarakat di zaman digital. Dimana media komunikasi yang digunakan cenderung bersifat dua arah. AISAS merupakan singkatan dari *Attention* (Perhatian), *Interest* (Ketertarikan), *Search* (Mencari), *Action* (Tindakan), dan *Share* (Membagikan). Berikut adalah penjabaran masing-masing dari tahapan tersebut:

#### **3.2.2.1 Attention**

*Attention* merupakan tahap dimana target audiens mengetahui dan mengenal tentang produk atau layanan. Biasanya melalui penggunaan iklan, media sosial, koran, dan lainnya. Tahapan ini digunakan untuk menarik perhatian target audiens yang diharapkan.

#### **3.2.2.2 Interest**

*Interest* merupakan tahap dimana target audiens merasa bahwa produk atau layanan memiliki manfaat bagi diri mereka sehingga mereka tertarik untuk mempelajarinya dengan lebih lanjut.

#### **3.2.2.3 Search**

*Search* merupakan tahap dimana target audiens menggunakan *search engine* atau media sosial untuk mencari informasi secara lebih lanjut terkait dengan produk atau layanan yang ditawarkan.

#### **3.2.2.4 Action**

*Action* merupakan tahap dimana target audiens dapat berinteraksi langsung dengan produk atau layanan seperti melakukan pembelian pada produk dan layanan tersebut.

### 3.2.2.5 Share

*Share* adalah tahap dimana target audiens yang sudah menggunakan produk dan layanan memberikan komentar, pendapat, dan membagikan informasi tentang produk dan layanan tersebut kepada orang lain.

## 3.3 Teknik dan Prosedur Perancangan

Metode penelitian yang digunakan merupakan gabungan antara kualitatif dan kuantitatif. Untuk memperoleh data kualitatif digunakanlah metode penelitian *Interview* (wawancara) bersama perwakilan pengguna kursi roda, *Interview* (wawancara) bersama dengan kepala balai pengujian sarana perkeretaapian, Observasi *Non-Participative* pada stasiun dan gerbong kereta MRT, dan juga *Secondary Research* melalui jurnal dan website dari topik terkait. Sedangkan untuk memperoleh data kualitatif-kuantitatif digunakanlah teknik penelitian berupa kuesioner. Berikut adalah penjelasan mendetail masing-masing teknik yang digunakan:

### 3.3.1 Interview dengan Perwakilan Pengguna Kursi Roda

Wawancara dilakukan kepada anggota kepengurusan Himpunan Wanita Disabilitas Indonesia, “Sofia” dan “Echi Pramitasari”. Dilakukan secara daring melalui media zoom pada tanggal 8 Oktober 2024. Penulis memilih platform ini berdasarkan kesepakatan dengan narasumber. Teknik ini memungkinkan penulis untuk menggali informasi lebih komprehensif tentang sudut pandang pengguna kursi roda, sehingga dapat memahami lebih mendalam tentang tantangan mereka menggunakan layanan MRT.

Penulis juga mempertimbangkan latar belakang dari narasumber yang diwawancarai, sehingga penulis ingin mencari tahu tentang sosialisasi dan kampanye yang sebelumnya telah dilakukan oleh organisasi, sebagai tolak ukur masalah yang dialami. Berikut adalah beberapa pertanyaan yang diajukan, oleh penulis terkait dengan pengalaman mereka menggunakan fasilitas prioritas di MRT:

1. Apakah anda sering menggunakan MRT, dapatkan anda menjelaskan alasannya?
2. Apakah menurut anda fasilitas MRT sudah memadai untuk pengguna kursi roda?
3. Apakah anda pernah mengalami keterlambatan ataupun terpaksa untuk menggunakan fasilitas alternatif karena kesulitan mengakses fasilitas prioritas?
4. Bagaimana pengalaman tersulit yang pernah anda alami dalam mengakses fasilitas prioritas, terkait digunakan oleh orang lain?
5. Apakah menurut anda masyarakat umum sudah berinisiatif untuk memberikan fasilitas prioritas ketika ada yang membutuhkan?
6. Apakah kampanye dan sosialisasi seputar topik ini pernah dilakukan baik melalui HWDI atau diluar HWDI, menurut anda sudah cukupkah?
7. Apakah harapan anda bagi fasilitas prioritas, MRT, dan masyarakat yang menggunakan fasilitas prioritas?

### **3.3.2 Interview dengan Kepala Balai Pengujian Sarana Perkeretaapian**

Wawancara dilakukan kepada Kepala Balai Pengujian Sarana Perkeretaapian, Amanda Pritasari yang secara langsung membawahi Kementerian Perhubungan dan Transportasi untuk mengelola layanan MRT Jakarta. Wawancara ini dilakukan secara daring melalui media zoom pada tanggal 19 November 2024, pada pukul 11.30. Penulis memilih platform ini berdasarkan kesepakatan dengan narasumber. Teknik ini memungkinkan penulis untuk menggali informasi lebih komprehensif tentang kinerja serta teknis dalam penggunaan fasilitas prioritas yang sesuai dengan kaidah yang telah ditetapkan MRT Jakarta. Berserta peraturan-peraturan terkait fasilitas prioritas tersebut. Berikut adalah beberapa pertanyaan yang akan diajukan pada saat pelaksanaan wawancara:

1. Fasilitas apa saja yang biasa disediakan di layanan perkeretaapian untuk masyarakat pengguna kursi roda?
2. Apakah fasilitas prioritas yang sudah disediakan tersebut boleh untuk digunakan secara bebas oleh masyarakat umum?
3. Apakah anda familiar dengan fenomena pura-pura tidur untuk menghindari ditegur dan harus memberikan fasilitas prioritas yang sedang digunakan, bagaimana tanggapan anda terhadap fenomena tersebut?
4. Adakah peraturan yang mengatur tentang kebijakan fasilitas prioritas di layanan perkeretaapian? Termasuk hukumnya apabila seseorang tidak mau memberikan fasilitas prioritas tersebut kepada masyarakat prioritas?
5. Apakah yang biasa dilakukan oleh petugas layanan perkeretaapian apabila menemukan masyarakat umum yang tidak mau memberikan fasilitas prioritas kepada penumpang yang lebih membutuhkan? Apakah ada SOP khusus yang dilakukan terkait hal tersebut?
6. Apakah sudah pernah ada sosialisasi atau kampanye yang dilakukan seputar topik ini supaya fasilitas prioritas tersebut tepat guna dan tepat sasaran?
7. Adakah harapan anda terkait fasilitas prioritas dan juga masyarakat yang menggunakan fasilitas prioritas?

### **3.3.3 Observasi *Non-Participative* pada stasiun dan gerbong kereta MRT**

Penulis melakukan kegiatan pengamatan pada layanan-layanan fasilitas prioritas yang sudah tersedia pada stasiun dan gerbong kereta MRT. Pengamatan dilakukan dua kali yakni: pada saat jam santai dipukul 10.00-12.00 pada hari biasa; dan saat jam sibuk dipukul 13.00-15.00. Pengamatan dilakukan di stasiun MRT ASEAN dan juga Blok M pada dua hari yang berbeda, yaitu pada tanggal 21 Oktober 2024 dan 24 November 2024.

Hal yang diobservasi adalah keadaan fasilitas-fasilitas prioritas yang tersedia, dan juga mengamati perilaku masyarakat terhadap fasilitas

tersebut. Termasuk fenomena-fenomena yang mungkin muncul berkaitan dengan fasilitas prioritas. Selama kegiatan observasi, penulis juga melakukan wawancara singkat kepada tiga petugas stasiun MRT, yang terdiri atas dua petugas keamanan dan satu petugas kebersihan, yang meminta namanya dirahasiakan. Berikut adalah kompilasi beberapa pertanyaan yang sempat diajukan oleh penulis untuk memperoleh lebih banyak insight berkaitan dengan perilaku masyarakat terhadap fasilitas prioritas MRT, juga kendala-kendala yang mungkin dialami terkait SOP pelaksanaan MRT yang universal. Berikut adalah pertanyaan yang sempat penulis tanyakan:

1. Fasilitas prioritas apa saja yang terdapat pada stasiun kereta diperuntukan bagi pengguna kursi roda?
2. Bagaimana layout dari fasilitas prioritas pada setiap gerbong kereta? Berapa jumlah kursi prioritas, ruang kursi roda dll? Apakah biasanya kursi-kursi ini penuh?
3. Adakah perbedaan penggunaan fasilitas prioritas pada jam kerja dan diluar jam kerja?
4. Apakah fasilitas prioritas selalu di jaga oleh petugas, atau tidak?
5. Menurut anda apakah masyarakat sudah mernerapkan fasilitas prioritas secara efektif, dan memberikan fasilitas tersebut secara inisiatif?
6. Menurut anda apakah keterangan prioritas dan signage pada masing-masing fasilitas udah baik dan efektif?
7. Apakah alasan masyarakat menggunakan fasilitas MRT biasanya?
8. Apakah toilet prioritas/ disabilitas biasanya selalu dikunci?
9. Pernahkah ada masyarakat umum yang menggunakan toilet disabilitas sembarangan?
10. Jika ada pengguna prioritas terutama pengguna kursi roda, apakah akan langsung ditawari bantuan?

### 3.3.4 Kuesioner

Penulis melakukan kegiatan pembagian kuesioner pada masyarakat terkait fasilitas prioritas MRT. Pembagian kuesioner tersebut dilakukan dengan menggunakan teknik *non-probability sampling*, yakni *purposive sampling*. Menurut Unaradjan (2019, dalam Sidqi, 2021), teknik *purposive sampling* adalah teknik pengambilan sampel yang didasarkan atas pertimbangan tertentu untuk suatu tujuan tertentu. Hal ini berkaitan dengan pelaksanaan kuesioner dengan teknik *purposive sampling* dimana peneliti akan menentukan kriteria dari sample populasi kuesioner yang dibagikan.

Peneliti memilih menggunakan teknik ini, dengan maksud untuk mengumpulkan data kualitatif dan kuantitatif mengenai kebiasaan dari sekelompok populasi masyarakat dengan sebuah representatif karakteristik homogen, yakni masyarakat khusus pengguna MRT. Begitu juga tujuan dari kuesioner ini adalah untuk mengidentifikasi kebiasaan masyarakat terhadap fasilitas prioritas yang tersebut, penyebab dari kebiasaan tersebut, dan juga menentukan media perancangan yang sesuai dengan mereka.

Oleh karena itu, peneliti dapat menjabarkan secara spesifik karakteristik sample penelitian ini, yaitu masyarakat yang pernah atau sedang tinggal di DKI Jakarta dan pernah menggunakan layanan MRT. Dengan jumlah sampel sebanyak 50 orang yang difokuskan pada individu berusia 21-35 tahun (primer) dan >35 (sekunder), menyesuaikan dari target audiens dari perancangan kampanye. Penentuan jumlah sampel didasarkan kepada kebutuhan pengadaan kuesioner sebagai data penunjang. Berikut adalah pertanyaan yang peneliti ajukan dalam kuesioner.

1. Apakah anda pernah menggunakan layanan MRT?
2. Apakah anda pengguna MRT aktif?
3. Apakah alasan anda menggunakan MRT sebagai moda transportasi umum?
4. Apakah anda mengetahui tentang kaum prioritas?

5. Siapakah kaum prioritas menurut anda?
6. Apakah anda mengetahui tentang keberadaan fasilitas prioritas di stasiun dan juga gerbong MRT?
7. Fasilitas prioritas apa saja yang anda ketahui terdapat pada MRT?
8. Apakah anda mengetahui peruntukan fasilitas prioritas di MRT?
9. Menurut anda, apakah akan berdampak buruk apabila fasilitas prioritas tersebut digunakan oleh masyarakat umum bukan prioritas?
10. Tindakan apa yang akan anda lakukan jika seseorang menggunakan fasilitas prioritas saat sedang dibutuhkan oleh masyarakat prioritas?
11. Apakah anda pernah menggunakan toilet prioritas/ disabilitas?
12. Apakah anda pernah menggunakan ruang tunggu kursi roda?
13. Apakah anda pernah menggunakan lift prioritas?
14. Apakah alasan anda menggunakan fasilitas prioritas tersebut?
15. Apakah anda pernah menyaksikan orang lain menggunakan fasilitas prioritas atau berpura-pura tidur?
16. Seberapa sering anda mendapatkan informasi sosialisasi atau kampanye tentang mengutamakan kepentingan prioritas?
17. Darimanakah anda mendengar tentang informasi tersebut?
18. Media sosial apa yang paling sering anda gunakan?
19. Perangkat/ gadget apa yang sering anda gunakan?
20. Bagaimana tampilan layar ponsel anda, saat digunakan dalam kereta?
21. Apakah anda menyukai kegiatan mencari promo atau freebies/ hadiah gratis?

22. Media seperti apa yang menurut anda menarik?
23. Konten seperti apa yang menarik perhatian anda ketika sedang bosan?
24. Jenis visual seperti apa yang menarik perhatian anda?

### **3.3.5 Secondary Research**

*Secondary Research* adalah teknik penelitian yang melibatkan penggunaan data yang sudah ada untuk digunakan sebagai data sekunder. Data sekunder menjadi data yang melengkapi data primer. Data tersebut diringkas untuk meningkatkan efektivitas penelitian secara keseluruhan. Penelitian sekunder meliputi laporan penelitian atau dokumen sejenis, untuk memperdalam strategi pendekatan dan media dari kampanye mengutamakan kepentingan pengguna kursi roda pada fasilitas prioritas di MRT. Penelitian ini menggunakan penelitian sekunder berupa studi eksisting.

#### **3.3.5.1 Studi Eksisting**

Peneliti melakukan studi eksisting pada perancangan yang pernah mengangkat topik serupa yakni “Perancangan Visual Storytelling sebagai Edukasi Kursi Prioritas bagi Pengguna KRL Usia 18-25 Tahun” oleh Destria Sifa Ramadhan (2023). Analisis studi eksisting dilakukan dengan melakukan analisis beberapa aspek penelitian seperti, output media luaran, pendekatan visual, pendekatan pesan, gaya visual, tipografi, dan juga media. Peneliti juga melakukan analisis SWOT pada perancangan tersebut.