

## **BAB V**

### **PENUTUP**

#### **5.1 Simpulan**

Pada perancangan kampanye sosial interaktif ini, penulis bermaksud mengajak masyarakat agar mau berinisiatif memberikan fasilitas prioritas kepada pengguna kursi roda, hal ini penting akibat terjadinya masalah dimana keberadaan fasilitas prioritas MRT sebagai moda layanan transportasi umum universal belum terlaksanakan dengan baik akibat digunakan oleh masyarakat umum, dan tidak semua masyarakat berinisiatif memberikan fasilitas tersebut apabila tidak ditegur oleh pihak ketiga seperti petugas keamanan yang bertugas. Sehingga mengakibatkan pengguna kursi roda tidak dapat dengan mandiri menggunakan fasilitas prioritas tersebut. Padahal fasilitas-fasilitas tersebut sangat diperlukan oleh mereka untuk menjalani kehidupan sehari-harinya menjadi bagian dari masyarakat.

Penulis melakukan pencarian data primer dengan melakukan wawancara, dan juga kuesioner. Baik pada petugas keamanan yang melakukan penjagaan dalam kereta saat observasi, wawancara dengan kepala balai pengujian sarana perkeretaapian, wawancara dengan pihak pengguna kursi roda, dan juga kuesioner. Permasalahan yang tampak adalah diperlukannya kampanye sosial yang mau berinisiatif untuk memberikan fasilitas prioritas kepada pengguna kursi roda. Sekaligus memberikan informasi komprehensif tentang kebutuhan dan juga macam-macam fasilitas prioritas yang diperuntukan bagi para pengguna kursi roda.

Perancangan ini dilakukan dengan menggunakan media utama mobile website yang dapat diakses dengan mudah oleh pengguna layanan MRT yang mayoritas adalah masyarakat usia produktif 21-35 tahun. Mobile website ini dapat digunakan masyarakat umum untuk melakukan pengunggahan dokumentasi foto kebaikan memberikan fasilitas prioritas untuk kesempatan memperoleh stempel

poin yang nantinya dapat digunakan untuk ditukarkan dengan hadiah pada acara sosialisasi yang diadakan.

Perancangan media utama dan media sekunder dilakukan dengan menggunakan metode *Human Centered Design*. Sedangkan untuk menentukan timeline media perancangan penulis menggunakan pendekatan metode AISAS. Dengan menggunakan metode ini ditentukan media sekunder pendukung mobile website yang sudah dirancang, yakni poster, transit ads, instagram post, dan perancangan kelengkapan kegiatan sosialisasi itu sendiri yang didalamnya terdapat twibbon dan merchandise.

## 5.2 Saran

Selama proses pelaksanaan perancangan kampanye sosial mengutamakan pengguna kursi roda pada fasilitas prioritas MRT di Jakarta, penulis telah memperoleh banyak pengalaman, pembelajaran, dan juga sudut pandang baru mengenai masyarakat disabilitas, fasilitas prioritas dan juga terkait proses mendesain yang penting untuk diperhatikan. Dari sini, penulis dapat membagikan sejumlah saran untuk mahasiswa lain yang memiliki ketertarikan dalam mengembangkan penelitian dengan topik yang serupa, ataupun penelitian secara umum, yakni:

1. Sebaiknya mengangkat topik yang sesuai dan mempertimbangkan kemampuan pembaca, sehingga dapat dipastikan bahwa pembaca dapat menguasai topik yang diangkat dengan baik.
2. Kemudian, manfaatkan waktu dan kelola stress dengan baik sehingga perancangan karya pembaca dapat selesai dengan lebih maksimal.
3. Saat melaksanakan proses perancangan, jangan lupa untuk selalu melakukan *cross-checking* dengan karya desain-desain yang sudah eksisting untuk menghindari potensi kemiripan desain.
4. Saat melaksanakan proses perancangan juga, jangan lupa untuk menggunakan margin dan grid untuk membantu memudahkan pembaca menghasilkan desain dengan hierarki dan keterbacaan yang baik.

5. Berhati-hati saat memilih dan menggabungkan bahasa dan kata-kata dalam perancangan. Sebaiknya mempertimbangkan makna dari masing-masing kata dan frasa yang tidak biasa digabungkan sehingga tidak mengakibatkan salah persepsi tentang maksud dari kampanye yang pembaca rancang.
6. Dalam perancangan visual dan copywriting, sebaiknya mengutamakan kesan naratif yang mudah untuk dipahami dan juga koheren. Dimana visualisasi yang digunakan dapat menjelaskan copywriting dan juga sebaliknya, sehingga tidak menimbulkan salah persepsi tentang maksud dari kampanye yang pembaca rancang.
7. Untuk keperluan pendataan dan penulisan laporan sebaiknya sering-sering melakukan backup sehingga dapat dijadikan komparasi dengan desain sebelum dan sesudah melakukan *testing*.
8. Saat menentukan *action* yang dilakukan dalam kampanye, ada baiknya mempertimbangkan kemungkinan pelaksanaan kampanye apakah realistis dan secara etika masuk akal untuk dilakukan. Seperti dinamik interaksi yang akan muncul, sehingga tidak menimbulkan kebingungan dan rasa tidak nyaman bagi semua pihak yang terlibat.
9. Selain topik yang telah penulis angkat, selama proses perancangan penulis juga menemukan beberapa topik menarik lainnya yang dapat pembaca angkat sebagai judul perancangan, seperti kelengkapan signage layanan MRT Jakarta

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