

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Kampanye Sosial

Menurut Richard M. Perloff, kampanye merupakan upaya secara terencana dalam memberikan informasi, persuasi, dan memotivasi perubahan perilaku masyarakat secara luas (Venus, 2018, h. 13). Richard M. Perloff juga menyatakan bahwa dalam jangka waktu tertentu, kampanye juga dapat melibatkan media massa dan internet sebagai media utama dalam memberikan pesan (Venus, 2018, h. 13). Kampanye biasanya dilakukan oleh lembaga atau organisasi yang berada di lingkungan pemerintahan, lembaga swasta, lembaga swadaya masyarakat, dan berbagai organisasi dari politik, keagamaan, kemahasiswaan, bahkan internasional sebagai penyelenggara kampanye (Venus, 2018, h. 13).

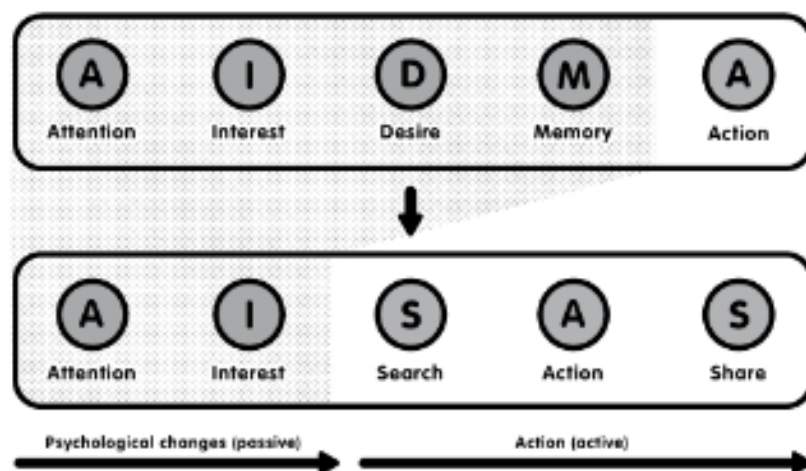
2.1.1 Fungsi Kampanye Sosial

Berdasarkan konsep Ostergaard, terdapat tiga aspek penting dari kegiatan kampanye, yaitu *awareness*, *attitude*, dan *action* (Venus, 2018, h. 15). Tahap pertama yaitu *awareness*, yang di mana kampanye dapat berfungsi sebagai perubahan dalam aspek pengetahuan dan kognitif, serta memberikan pengaruh dalam aspek kesadaran, berubahnya keyakinan, dan meningkatnya pengetahuan masyarakat secara luas terhadap sebuah permasalahan.

Tahapan selanjutnya adalah *attitude*, yang di mana kampanye dapat berfungsi dalam menunjukkan simpati, rasa suka, kepedulian, sehingga masyarakat dapat berpihak terhadap sebuah isu sosial yang diangkat. Pada tahapan terakhir, yaitu *action*, yang di mana kampanye dapat mengubah perilaku masyarakat dengan adanya sebuah tindakan yang berdampak (Venus, 2018, h. 15-16). Ketiga aspek penting tersebut menjadi tujuan utama sekaligus teori bagi penulis untuk menentukan strategi agar penyampaian pesan dari kampanye dapat berdampak bagi masyarakat secara luas.

2.1.2 Strategi Kampanye AISAS

Model AISAS merupakan sebuah kerangka strategi yang diperkenalkan oleh Sugiyama & Andree (2011, h.77-83) melalui buku *The Dentsu Way* yang mengacu pada bagaimana manusia merespons sebuah pesan yang disampaikan dalam sebuah kampanye sosial. Kerangka tersebut berawal dari model tradisional AIDMA (*Attention, Interest, Desire, Memory, dan Action*) yang berevolusi menjadi model AISAS (*Attention, Interest, Search, Action, dan Share*). Model AIDMA sebenarnya cukup efektif bagi perusahaan yang ingin memasarkan produk yang di mana konsumen sampai di tahap pembelian (*Action*) tanpa mengetahui produk tersebut lebih lanjut (Sugiyama & Andree, 2011, h. 78).



Gambar 2.1 AIDMA dan AISAS model
Sumber: Sugiyama & Andree (2011)

Namun, dengan adanya informasi yang dapat diakses dengan mudah, perkembangan internet yang masif menjadi sebuah media terbaru dengan perilaku konsumen yang berubah juga. Hal tersebut bisa dilihat dari bagaimana perkembangan internet memengaruhi pola perjalanan konsumen (*consumer journey*) dalam mengumpulkan informasi (*Search*) dan membagikan informasi (*Share*). Sehingga, model AIDMA dengan *consumer journey* yang bertahap atau linear akan tergantikan dengan model AISAS dengan *consumer journey* yang tidak bertahap atau non-linear, sehingga tahapan tersebut dapat dilewati dan dapat diulang (Sugiyama & Andree, 2011, h. 78-80). Agar sebuah kampanye dapat berjalan dengan lancar, diperlukannya

core idea yang merupakan gagasan inti berupa ide kampanye secara keseluruhan dan *scenario idea* yang merupakan strategi perencanaan alur *consumer journey* agar konsumen dapat mencapai tujuan akhir (Sugiyawa & Andree, 2011, h. 97-100).

2.1.2.1. Attention

Tahapan *attention* merupakan tahapan yang di mana seorang kampanye dapat menarik perhatian target kampanye. Hal tersebut terjadi dengan adanya sebuah produk, layanan, atau periklanan yang menarik perhatian konsumen (Sugiyama & Andree, 2011, h. 79). Terdapat tiga aspek penting agar sebuah kampanye dapat menarik perhatian konsumen, yaitu *interesting*, *innovative*, dan *powerful* (Sugiyama & Andree, 2011, h. 97).

2.1.2.2. Interest

Tahapan *interest* merupakan tahapan yang di mana setelah perhatian seorang target kampanye tertuju terhadap sebuah produk, layanan, atau periklanan, mereka akan memiliki minat dan ketertarikan yang memengaruhi konsumen untuk menuju ke tahap selanjutnya. Faktor yang memengaruhi minat dari seorang target kampanye adalah rasa penasaran dan rasa keingintahuan yang dalam mengenai sebuah produk, layanan, atau iklan (Sugiyama & Andree, 2011, h. 79).

2.1.2.3. Search

Tahapan *search* merupakan tahapan yang di mana setelah target kampanye memiliki ketertarikan, mereka akan berada di tahap proses penggalan informasi. Pada tahapan ini, mereka akan memproses informasi dan pengetahuan lebih dalam mengenai kampanye. Dengan adanya informasi tersebut, maka target kampanye dapat mempertimbangkan tindakan apa yang akan mereka lakukan setelah memahami kampanye tersebut (Sugiyama & Andree, 2011, h. 79).

2.1.2.4. Action

Tahapan *action* merupakan tahapan yang di mana setelah pesan kampanye diterima dengan baik, target kampanye akan melakukan sebuah tindakan pada tahapan *action*. Target kampanye akan menentukan pilihan

setelah mendapatkan informasi yang didapatkan di tahapan *search* (Sugiyama & Andree, 2011, h. 80). Dengan adanya tahapan *action*, target kampanye dapat berpartisipasi untuk mengikuti kegiatan kampanye.

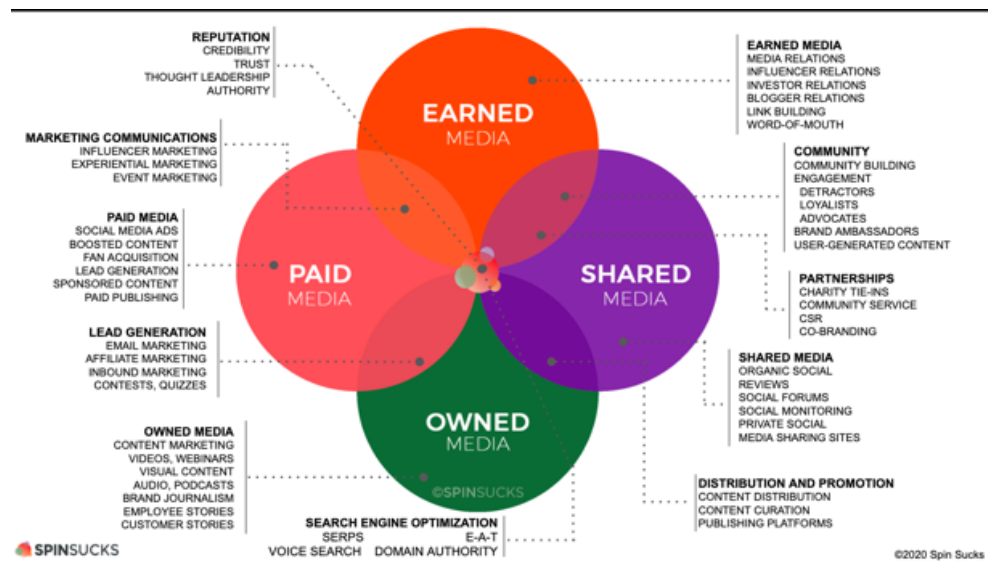
2.1.2.5. Share

Tahapan *share* merupakan tahapan yang di mana setelah target kampanye melakukan sebuah tindakan, mereka akan menjadi bagian dari strategi komunikasi *word-of-mouth* dengan menyebarkan informasi mengenai kampanye ini ke orang-orang sekitarnya (Sugiyama & Andree, 2011, h. 80). Tahapan *share* menjadi sebuah perilaku secara digital dari target kampanye, yang menjadi pembeda dari kampanye model AIDMA yang lebih tradisional (Sugiyama & Andree, 2011, h. 78). Lebih dari itu, tahapan *share* juga dapat memicu tahapan *attention* yang berasal dari tindakan target kampanye yang menyebarkan kampanye tersebut.

Dengan menggunakan model AISAS sebagai strategi dalam merancang kampanye sosial, dapat membantu penulis dalam menentukan media yang efektif. Strategi model AISAS yang di mana setiap tahapan memiliki peran masing-masing. Tahap *attention* yang di mana media yang dirancang harus menarik perhatian, hingga terdapat adanya tindakan dari target kampanye di tahap *action*, dan kampanye disebarluaskan oleh target kampanye di tahap *share*.

2.1.3 Media Kampanye

Sebuah kampanye yang tepat sasaran harus memiliki sudut pandang yang jelas dan memiliki perspektif unik mengenai topik yang ingin diangkat. Dalam menjangkau target kampanye, diperlukan sebuah daya tarik dari kampanye yang ingin dirancang, dengan memberikan *call-to-action* dengan instruksi yang jelas. Sehingga target kampanye akan mengetahui apa yang mereka harus lakukan terhadap pesan dari kampanye (Dietrich, 2020).



Gambar 2.2 Model PESO

Sumber: spinsucks.com/communication/peso-model-thought-leadership/

Model PESO (*paid, earned, shared, dan owned*) yang dirancang oleh Dietrich (2020) merupakan kerangka kerja dalam menentukan media yang terintegrasi dan bagaimana media tersebut dapat menyampaikan pesan kampanye secara efektif. Dengan mengetahui model PESO, kampanye yang dirancang dapat memiliki konsistensi dalam memberikan pesan kepada masyarakat luas. Berikut merupakan media yang akan digunakan oleh penulis dalam merancang desain dari kampanye.

2.1.3.1. Paid Media

Paid media adalah media yang digunakan dalam melakukan promosi melalui cara berbayar. Media tersebut bisa berupa iklan bersponsor di media sosial seperti *geotargeted Instagram Ads* dan *TikTok Ads* dan *KOL* (*key opinion leader*) secara berbayar. Dengan menggunakan *paid media*, eksposur dari kampanye juga akan meningkat, sehingga target kampanye dapat diraih secara luas (Dietrich, 2020).

2.1.3.2. Earned Media

Earned media adalah media yang diperoleh melalui respons dan ulasan secara positif melalui akun komunitas publik di media sosial seperti @jkt.info dan @koalisipejalankaki, topik di media sosial secara organik, serta artikel berita. Ulasan tersebut dapat berupa pengalaman dari pihak

ketiga mengenai kampanye dengan isu terkait. Dengan adanya aspek tersebut, kampanye dapat lebih dikenal dan dipercaya secara kredibel (Dietrich, 2020).

2.1.3.3. Shared Media

Shared media adalah media yang di mana target kampanye dapat berinteraksi dan membagikan konten. Media tersebut bisa berupa *UGC (user-generated content)* dari *Instagram* dan *X/Twitter* dengan penggunaan *hashtag*, forum, serta komunitas. Konten yang relevan akan mendorong tindakan dari target kampanye dalam menyebarkan isu dari kampanye secara luas dengan sistem *word-of-mouth* (Dietrich, 2020).

2.1.3.4. Owned Media

Owned media adalah media yang dimiliki oleh pemilik kampanye. Media tersebut dapat berupa video, situs web, aplikasi, media sosial, dan *OOH (out-of-home)*. Media yang dimiliki menjadi wewenang pemilik kampanye dalam membangun hubungan antara target kampanye, sehingga *owned media* dapat menjadi media yang tepat dalam menyampaikan pesan kampanye secara konsisten melalui media yang dimiliki (Dietrich, 2020).

Model PESO menjadi indikator penting dalam merancang sebuah kampanye. Dengan menggunakan model PESO sebagai strategi yang terintegrasi dalam menentukan berbagai media, dapat membantu penulis dalam menentukan media yang efektif bagi target kampanye. Strategi model PESO menjadi pedoman bagi penulis dalam menentukan bagaimana setiap media dapat mengkomunikasikan pesan kampanye terhadap target kampanye.

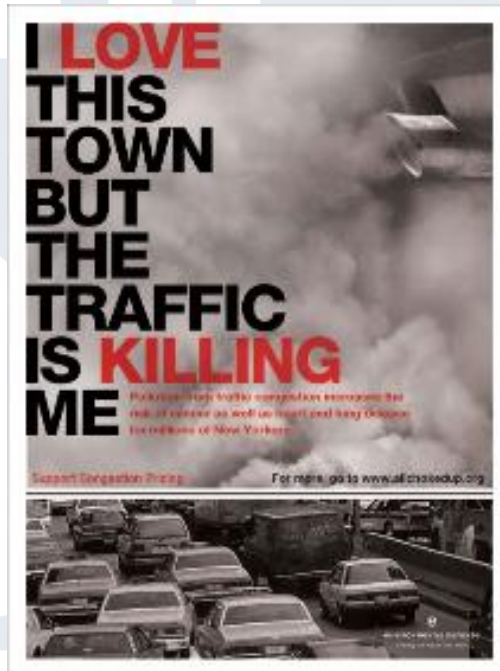
2.1.4 Desain Kampanye Sosial

Proses perancangan desain kampanye harus dirancang dengan adanya kombinasi dari berbagai unsur agar dapat menarik perhatian dan berdampak kepada target kampanye (Venus, 2018, h. 123). Terdapat beberapa elemen yang dapat digunakan dalam merancang sebuah kampanye sosial dan yang penulis gunakan adalah elemen tipografi, warna, *grid*, ilustrasi, *copywriting*, dan aspek interaktif dari kampanye. Berikut merupakan elemen

yang akan digunakan dalam merancang desain kampanye sosial interaktif mengenai penyalahgunaan jalur pedestrian khusus difabel.

2.1.4.1. Tipografi

Typeface merupakan desain secara visual yang berupa kumpulan dari wujud karakter secara konsisten. *Typeface* memiliki berbagai karakter dari huruf, simbol, angka, dan tanda baca (Landa, 2014, h. 44). Dalam konteks tipografi, terdapat dua aspek yang harus diperhatikan, yaitu *readability* yang merupakan kemudahan membaca sebuah teks tanpa adanya rasa frustrasi, serta *legibility* yang bagaimana sebuah huruf dari *typeface* dapat dibedakan secara mudah (Landa, 2014, h. 53).



Gambar 2.3 Campaign for New York's Future Poster
Sumber: archive.nytimes.com/cityroom.blogs.nytimes.com/2007...

Poster di atas merupakan contoh dari penggunaan *typeface* dengan *readability* yang jelas, sehingga pesan yang ingin disampaikan akan masuk ke dalam benak dan berdampak secara psikologis dari target kampanye. Selain itu, hal yang terpenting dalam merancang sebuah desain adalah bagaimana komposisi desain yang tepat untuk mengomunikasikan pesan. Perancangan desain yang memiliki komposisi *image heavy* atau komposisi *text* dan *images* yang seimbang seperti *cover*, *poster*, *billboard*

ad, *social media ad*, dan *web banner* membutuhkan bentuk *sans-serif typeface* sebagai *display-type* untuk *headline*, dikarenakan memiliki *readability* yang baik dan mudah dikenali dengan mengintegrasikan *text*, *caption*, dan *images* secara estetik (Landa, 2014, h. 61). Dalam menggunakan *typeface* dengan ukuran besar seperti *display-type*, aspek *legibility* menjadi indikator utama dikarenakan target kampanye cenderung membaca *headline* dengan sangat cepat, sehingga penentuan *spacing*, ukuran huruf, serta hierarki visual yang jelas dengan adanya *reading sequence* yang terarah akan meningkatkan *readability* (Landa, 2014, h. 61).

2.1.4.2. Warna

Sebuah lukisan, produk, dan desain membutuhkan warna dalam memberikan sebuah kesan, sehingga warna memainkan peran penting dalam kehidupan sehari-hari. Warna sendiri juga merupakan elemen yang dapat memengaruhi psikologis individu yang melihat sebuah warna secara emosional dalam aspek konsep dan perasaan yang melampaui kata dan bahasa (Bleicher, 2013, h. 40). Sehingga, menentukan pemilihan warna yang tepat menjadi sebuah keharusan, karena memengaruhi persepsi seorang individu dalam mengambil sebuah keputusan. Terdapat tiga warna yang masing-masing memiliki peran penting berdasarkan psikologi warna dari buku *Contemporary Color Theory & Use* yang ditulis oleh Bleicher (2013), yaitu warna kuning (primer), warna hitam (sekunder), dan warna merah (tersier).

Secara psikologis, warna kuning merupakan warna yang melambangkan cerah dan menjadi simbol dari energi, hangat, dan menyenangkan. Namun, warna kuning juga menjadi lambang hati-hati, rambu peringatan, dan bahaya seperti palang garis polisi dengan warna kombinasi kuning dan hitam (Bleicher, 2013, h. 40). Warna kuning sebagai warna primer juga memiliki visibilitas paling tinggi dalam spektrum cahaya dan akan menjadi stimulasi berlebihan dan kecemasan bagi beberapa orang, sehingga warna kuning sebagai warna primer akan berfungsi sebagai interupsi secara visual bagi pengendara bermotor (Meliksetyan, 2025, h. 8).

Sedangkan, warna hitam secara psikologis merupakan warna yang merepresentasikan bentuk protes dan pemberontakan. Warna hitam juga digambarkan sebagai seseorang yang tidak ingin mengalah terhadap situasi yang ada dan merasa bahwa segala sesuatu tidak berjalan dengan semestinya. Warna hitam juga diasosiasikan sebagai seseorang yang ingin melawan takdir dan ingin menjadi berbeda dari orang lain dengan karakteristik sebagai inisiator (Bleicher, 2013, h. 43). Penggunaan warna hitam sebagai warna sekunder tentunya sejalan dengan bagaimana kampanye akan disampaikan. Terutama warna hitam memiliki kontras dan keterbacaan dari warna kuning sebagai warna primer dan akan digunakan sebagai warna dari *copywriting* dari kampanye.



Gambar 2.4 United Nations Human Rights Poster
Sumber: medium.com/@EliSamuel/free-ing-speech-ff1d6f2b5c2c

Poster di atas merupakan contoh poster yang menggambarkan sebuah elemen mikrofon pecah berwarna hitam sebagai lambang dari kebebasan berpendapat dengan latar berwarna kuning yang bertindak sebagai peringatan. Penggunaan warna kuning menciptakan sebuah urgensi dan perasaan waspada, serta warna hitam yang kontras merepresentasikan bentuk protes dari masyarakat. Lalu, terdapat elemen tangan yang seperti

memegang jeruji pada bagian siluet mikrofon yang memperlihatkan bahwa adanya otoritas yang membungkam suara masyarakat dalam berpendapat.

Lalu, penggunaan warna merah sebagai warna tersier juga dibutuhkan sebagai titik fokus dari perancangan kampanye. Warna merah sendiri merupakan warna yang melambangkan kekuatan dan menjadi simbol dari ambisi. Namun, warna merah juga menjadi lambang bahaya dan urgensi. Hal tersebut yang menjadikan warna merah dijadikan sebagai rambu lalu lintas yang berisikan perintah (Bleicher, 2013, h. 44). Penggunaan warna merah sebagai warna tersier akan menjadi stimulasi bagi target kampanye yang akan menjadi elemen metafora terhadap kampanye yang penulis akan rancang.

2.1.4.3. Grid

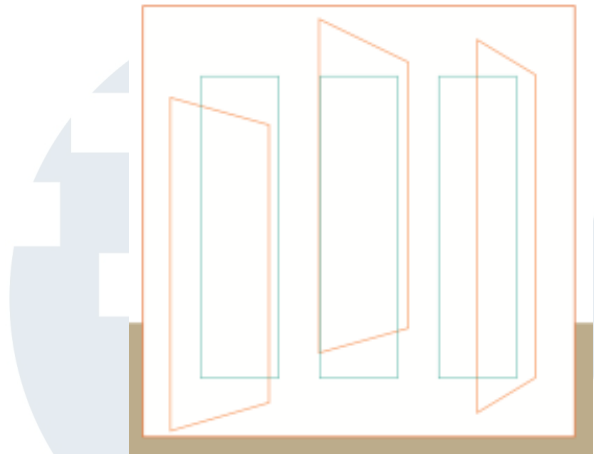
Grid memiliki fungsi sebagai struktur secara sistematis pada sebuah *layout* dengan memastikan keselarasan antara elemen visual secara proporsional. Dengan menggunakan struktur *grid* dalam menata elemen dan informasi sebelum melakukan perancangan desain akan menjadikan sebuah desain memiliki acuan atau panduan dalam menata elemen dan informasi. Hal tersebut juga sejalan dengan adanya prinsip-prinsip dari desain, yaitu *clarity*, *efficiency*, dan *continuity* (Samara, 2017, h. 11).



Gambar 2.5 *Column Grid*
Sumber: Samara (2017)

Terdapat berbagai jenis macam grid yang dikategorikan menjadi lima, yaitu *manuscript grid*, *column grid*, *modular grid*, *hierarchy grid*, dan *compound grid* (Samara, 2017, h. 24-33). Dalam perancangan media kampanye interaktif, dibutuhkan *column grid* yang di mana *layout* dibangun

dengan satu kolom atau lebih secara konsisten (Samara, 2017, h. 118). Media kampanye interaktif ini juga menggunakan *grid* secara eksperimental dan tidak berpaku dari kelima *grid* pada umumnya. seperti *grid descontruction/ deformation/ spontaneous composition* yang ditulis oleh Samara (2017, h. 208-209) dalam segmen *making and breaking the grid*.



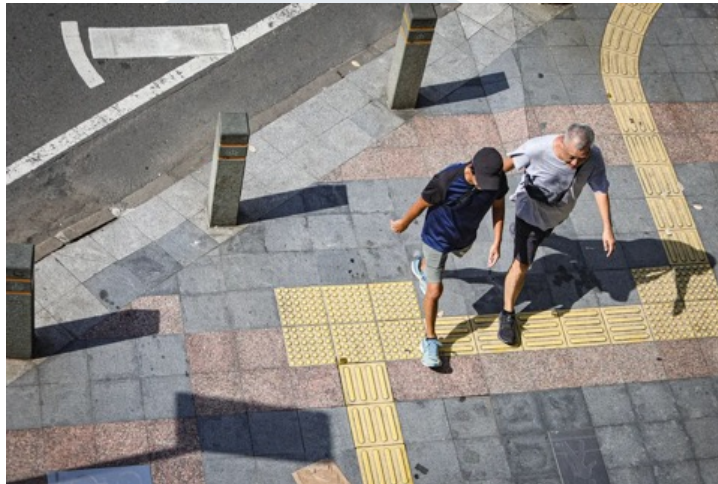
Gambar 2.6 *Grid Descontruction/ Deformation/ Spontaneous Composition*
Sumber: Samara (2017)

Menggunakan *grid descontruction/ deformation/ spontaneous composition* artinya tidak mengikuti aturan yang ada. Merancang dengan menggunakan *grid* tersebut berarti merancang tanpa adanya bantuan *grid* dan terbebas dari batasan ruang 2D yang statis. Hal tersebut dikarenakan penggunaan *grid* ini, tidak menggunakan elemen gambar atau teks secara horizontal atau vertikal yang cenderung kaku. Melainkan, menggunakan elemen tersebut menjadi seolah memiliki struktur secara 3D dengan penuh distorsi dan perspektif. Penggunaan *grid* ini bersifat spontan, bergerak berdasarkan bagaimana pesan kampanye yang ingin disampaikan dapat mengekspresikan isi dari keseluruhan perancangan kampanye.

2.1.4.4. Fotografi

Fotografi merupakan bidang desain komunikasi visual yang memiliki fungsi sebagai media yang berfokus terhadap sebuah subjek yang di mana sebuah cahaya membentuk sebuah subjek yang diabadikan menjadi sebuah momen berupa gambar. Berdasarkan teori dari buku *Langford's Basic Photography*, yang ditulis oleh Langford et al. (2007, h. 1), fotografi

dalam bidang seni merupakan sebuah bidang kombinasi dari pemikiran subjektif, imajinasi secara kreatif, desain secara visual, dan keterampilan secara teknis. Peran dari fotografi adalah menjadi sebuah media yang di mana subjek dapat mengkomunikasikan sebuah pesan dan mengekspresikan sebuah perasaan secara emosional yang ingin diperlihatkan secara nyata (Langford et al., 2007, h. 1-2).



Gambar 2.7 *Pedestrian Walk at Jakarta*

Sumber: kompas.id/artikel/en-koalisi-pejalan-kaki-tagih-trotoar-2600-km-ke-dki

Fotografi dapat menjadi sebuah media yang paling cepat, mudah, dan faktual dalam merekam sebuah kejadian dan menjadi sebuah bukti secara objektif dan informatif, dikarenakan foto dapat mengidentifikasi sebuah kejadian seperti foto dokumentasi jurnalistik, foto kartu identitas, atau foto bukti kerusakan untuk pihak asuransi secara nyata (Langford et al., 2007, h. 1). Di sisi lain, fotografi juga dapat menjadi sebuah media yang dapat mengekspresikan dan menginterpretasikan sebuah realitas dengan memberikan sebuah aspek emosional melalui sudut pandang, komposisi, atau pencahayaan untuk menciptakan sebuah ide secara subjektif, menciptakan sebuah propaganda atau agenda politik, atau menarik perhatian atau empati terhadap kondisi sosial (Langford et al., 2007, h. 1).

Peran fotografi yang sangat luas menjadi pedoman bagi penulis dalam proses perancangan kampanye. Sehingga, fotografi dapat memberikan aspek emosional sekaligus menjadi alat informasi bagi target dari perancangan kampanye. Namun, fotografi bukan menjadi hasil akhir

dari perancangan kampanye, melainkan sebuah aset mentah sebelum memasuki tahap manipulasi digital atau *digital imaging*. Sehingga diperlukan untuk mengetahui teknik fotografi terlebih dahulu agar hasil fotografi tersebut dapat menjadi sebuah kanvas dalam perancangan kampanye sosial interaktif mengenai penyalahgunaan jalur pedestrian khusus difabel.

1. *Lighting*

Berdasarkan teori dari buku *Langford's Basic Photography*, yang ditulis oleh Langford et al. (2007, h. 24), *lighting* merupakan aspek fundamental di dalam bidang fotografi. Terdapat dua jenis *lighting* yang umum digunakan oleh fotografer, yaitu *natural lighting* yang merupakan sumber cahaya dari matahari dan *artificial lighting* yang merupakan sumber cahaya buatan. Jika pencahayaan dari *natural lighting* kurang, maka *artificial lighting* menjadi solusi (Langford et al., 2007, h. 117 & 123). Setelah mendapatkan *lighting* yang cukup untuk melakukan fotografi, diperlukan pengaturan teknis terhadap kamera yang difokuskan terhadap subjek dari fotografi, yaitu aspek *exposure*, *aperture*, *shutter speed*, dan *ISO*.



Gambar 2.8 *Exposure Triangle*

Sumber: jeneecookphotography.com/blog-post/exposure-triangle-iso...

Exposure merupakan pengaturan jumlah cahaya yang masuk ke dalam sensor dari kamera. Ketika *exposure* dari cahaya

terlalu banyak yang masuk (*overexposure*), maka fotografi yang dihasilkan akan menjadi pucat dan hanya warna putih saja, sedangkan ketika *exposure* dari cahaya terlalu sedikit yang masuk (*underexposure*), maka fotografi yang dihasilkan akan menjadi tidak utuh dan gelap (Langford et al., 2007, h. 205). Selanjutnya, *aperture* atau yang biasa dikenal dengan huruf “*f*” berfungsi dalam mengontrol cahaya yang masuk melalui lensa kamera. Ketika *aperture* dari lensa kecil, maka foto yang dihasilkan *deep* atau tajam, sedangkan *aperture* dari lensa besar, maka foto yang dihasilkan *blur* atau *bokeh*. Lalu, *shutter speed* merupakan durasi dari cahaya agar terkena sensor yang bertujuan untuk mengatur pergerakan dari subjek yang dipotret. Sedangkan, *ISO* adalah sensitivitas dari cahaya yang masuk dalam merespon cahaya yang ada di sekitar (Langford et al., 2007, h. 206).

2. Composition

Menurut Langford et al. (2007, h. 2), fotografi tidak hanya merekam foto saja, melainkan terdapat proses dalam menentukan komposisi secara visual seperti geometri garis (*line*), bentuk (*shape*), keseimbangan (*balance*), pemotongan (*cropping*), dan pembingkai (*framing*). Dalam menentukan komposisi, seorang fotografer juga membutuhkan eksplorasi sudut pandang (*viewpoint*) seperti *eye-point*, *frog-eye*, yang dapat mengubah perspektif dari sebuah objek tertentu. Bahkan, pergerakan tubuh fotografer seperti menunduk atau bergeser ke samping menjadi momen yang krusial, dikarenakan pergerakan kecil dapat mengubah komposisi geometri.



Gambar 2.9 *Diagonal Composition*
Sumber: Langford et al. (2007)

Dalam perancangan media kampanye ini, komposisi garis diagonal ditentukan sebagai elemen utama. Komposisi yang baik akan membantu target perancangan kampanye dalam memahami tujuan dari sang fotografer. Dengan adanya komposisi, sebuah fotografi dapat menampilkan suatu objek dengan cara yang kuat dan efektif untuk menyampaikan sebuah pesan secara efektif. (Langford et al., 2007, h. 7-9).

3. *Digital Imaging*

Dalam proses perancangan media kampanye, proses *digital imaging* merupakan proses yang paling krusial dalam memvisualisasikan sebuah foto dan objek dengan menambahkan berbagai elemen agar lebih terkesan dramatis. Menurut Langford et al. (2007, h. 301-302), kehadiran berbagai *software* editing, mempermudah proses *digital imaging* dan memberikan cara untuk memanipulasi sebuah foto dengan memperbaiki dan menambahkan elemen yang ada seperti *color grading*, hingga teknik *digital imaging* yang lebih *advanced*, seperti menggabungkan elemen dari berbagai objek ke dalam satu gambar secara *seamless*

Setelah itu, *color grading* adalah teknik yang digunakan untuk memperbaiki sebuah gambar dengan mengubah *tone* dan

warna dari sebuah gambar dengan menyesuaikan *mood* dari sebuah gambar. Fitur yang digunakan terdapat *exposure*, *brightness*, dan *contrast* yang digunakan untuk mengatur intensitas dari cahaya, lalu *levels* dan *curves* yang digunakan untuk menyesuaikan *tone* warna dari gambar dengan mengatur *highlight*, *midtone*, dan *shadow*, lalu *hue* dan *saturation* yang digunakan untuk mengubah dan mengontrol warna, serta *color balance* dan filter yang digunakan untuk mengubah *temperature* dari warna dengan pilihan *warm* atau *cold*. Berbagai fitur ini digunakan untuk menciptakan *mood* dari sebuah visual yang dirancang dengan menyesuaikan dari tema kampanye.

Dalam bidang fotografi, seorang fotografer harus menguasai tiga aspek, yaitu *lighting* dan komposisi untuk mengambil foto, serta *digital imaging* untuk memanipulasi sebuah foto. Untuk melakukan *digital imaging* terdapat dua langkah yang harus dilakukan, yaitu menggabungkan elemen gambar dengan *layer masking* dan *clipping mask*, serta melakukan *color grading*. Hal tersebut digunakan untuk menyesuaikan tema dari kampanye yang dirancang.

2.1.4.5. Ilustrasi

Ilustrasi merupakan bidang desain komunikasi visual yang memiliki fungsi dalam menjelaskan sebuah informasi dengan visual (Male, 2007, h. 10). Gaya ilustrasi secara luas dibedakan menjadi dua kategori, yaitu ilustrasi *literal* yang di mana ilustrasi menjadi sebuah representasi visual yang nyata dan ilustrasi *conceptual* yang di mana ilustrasi dengan menggunakan pendekatan secara imajinatif. Kedua gaya ilustrasi tersebut dapat diaplikasikan ke dalam lima penggunaan dari ilustrasi, yaitu *information*, *commentary*, *narrative fiction*, *persuasion*, dan *identity* (Male, 2007, h. 50-51). Dalam perancangan secara visual, strategi ilustrasi yang digunakan adalah teknik *visual metaphors* yang merupakan gaya ilustrasi secara *conceptual*. Penggunaan ilustrasi dengan teknik *visual metaphors* digunakan untuk menggantikan objek asli menjadi sebuah objek yang memiliki makna terselubung (Felton, 2013, h. 264-273).



Gambar 2.10 *Visual Metaphor*

Sumber: boredpanda.com/smart-illustrations-davide-bonazzi

Ilustrasi di atas merupakan contoh ilustrasi dengan teknik *visual metaphors* dengan menjelaskan bahaya dari mengemudi sambil menggunakan ponsel yang membahayakan pengemudi dan orang di sekitarnya. Ilustrasi tersebut digambarkan dengan sebuah kendaraan berwarna jingga dengan adanya seseorang yang mengemudi dengan menggunakan ponsel. Namun, di balik dari mobil tersebut terdapat sebuah bayangan hitam dengan ilustrasi menyerupai simbol tengkorak yang memiliki arti berupa simbol bahaya.

Dengan memahami berbagai macam gaya ilustrasi, aspek tersebut akan menjadi acuan bagi penulis dalam menentukan gaya ilustrasi dalam proses perancangan kampanye. Gaya ilustrasi *visual metaphors* dapat digunakan sebagai bentuk *persuasion* dan *commentary* yang di mana kampanye tidak hanya sebagai bentuk persuasi saja, namun kampanye juga dapat bereaksi terhadap suatu masalah sosial yang berisikan opini dan kritik dari berbagai kalangan dari masalah yang ada.

2.1.4.6. Copywriting

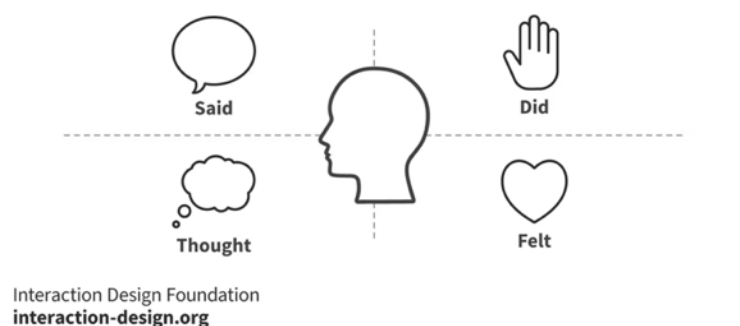
Dalam merancang sebuah pesan yang efektif untuk mengubah kebiasaan masyarakat, dibutuhkan sebuah strategi dalam menentukan *copywriting* secara tepat sasaran. Menurut Felton (2013, h. 247-284) dari buku *Advertising Concept and Copy*, terdapat berbagai strategi kreatif *copywriting* yang bisa digunakan dalam perancangan kampanye, yaitu

dengan menggunakan strategi *verbal metaphors* sebagai *copywriting* dari kampanye, seperti bahasa dengan pendekatan satir, ironi, dan retorika paradoks. Strategi *copywriting* pada perancangan kampanye sosial penyalahgunaan jalur pedestrian khusus difabel tidak akan menggunakan gaya bahasa yang formal dan kaku. Hal tersebut juga sejalan dengan teori psikologis yang dikaji di buku *The Sage Handbook of Persuasion* oleh Dillard & Shen (2013, h. 175-178) yang di mana larangan seperti “Jangan Merokok” tidak akan efektif bagi para perokok dan mereka cenderung mengabaikan larangan tersebut, sehingga teknik *verbal metaphors* yang di mana perancangan kampanye akan menggunakan ironi dan satir pada bagian *headline* dari *copywriting* akan mengubah kebiasaan berpikir target kampanye. Secara keseluruhan pesan tersebut akan dibungkus dengan menggunakan strategi *verbal metaphors* dengan menggunakan gaya bahasa ironi, satir, dan retorika paradoks.

2.1.4.7. Empathy Map

Empathy map merupakan representasi visual yang menjelaskan mengenai apa yang diucapkan (*said*), apa yang dipikirkan (*thought*), apa yang dilakukan (*did*), dan apa yang dirasakan (*felt*) oleh target perancangan (IxDF, 2026). Tujuan dari *empathy map* adalah untuk mengatur data riset dari penulis untuk mendapatkan pemahaman yang mendalam mengenai kebutuhan dari target perancangan dan tindakan yang dilakukan oleh target perancangan (IxDF, 2026).

Empathy Map



Gambar 2.11 *Empathy Map*

Sumber: <https://ixdf.org/literature/topics/empathy-mapping%C2%A0>

Indikator *said* menjelaskan mengenai apa yang menjadi kekhawatiran dan preferensi dari target perancangan. Lalu, indikator *thought* menjelaskan mengenai keyakinan dan asumsi tersembunyi dari target perancangan. Lalu, indikator *did* menjelaskan mengenai tindakan nyata yang dilakukan oleh target perancangan. Setelah itu, indikator *felt* menjelaskan mengenai kondisi emosional, rasa frustrasi, dan keinginan dari target perancangan (IxDF, 2026). Dengan menentukan *empathy map*, penulis dapat menentukan potensi dari perancangan kampanye yang berpusat terhadap target perancangan.

2.1.4.8. Kampanye Interaktif

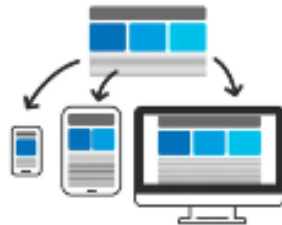
Menurut *Interaction Design Foundation* atau yang biasa disebut IxDF, desain interaksi merupakan perancangan interaksi manusia terhadap sebuah produk atau layanan non digital maupun digital (IxDF, 2026). Seorang profesor dari *London's Royal College of Art*, Gillian C. Smith dan senior dari desain interaksi, Kevin Silver, mendefinisikan teori desain interaksi yang bergerak pada lima ruang dimensi atau teori 5D, yaitu *words (1D)* yang terdapat di *button label* yang berfungsi sebagai informasi, *visual representation (2D)* yang berupa gambar, ikon, dan tipografi, *physical objects/ space (3D)* yang mengacu pada media yang digunakan manusia untuk berinteraksi dengan produk atau layanan, *time (4D)* yang mengacu terhadap media yang memiliki durasi waktu seperti animasi, video, dan suara, serta *behavior (5D)* yang berkaitan dengan perilaku terhadap bagaimana interaksi pengguna dengan produk berdasarkan interaksi yang ada dari keempat dimensi tersebut (IxDF, 2026).

Dengan adanya desain interaksi, sebuah perancangan kampanye secara interaktif akan memudahkan pengguna dalam menciptakan sebuah interaksi terhadap sebuah produk. Berdasarkan teori 5D dari IxDF, dengan menggunakan desain interaksi akan dapat menjadi pedoman bagi penulis dalam merancang kampanye sosial interaktif mengenai penyalahgunaan jalur khusus difabel. Beberapa media dari desain interaksi yang dapat digunakan yaitu *web design* yang berfokus terhadap *mobile site*. Pada

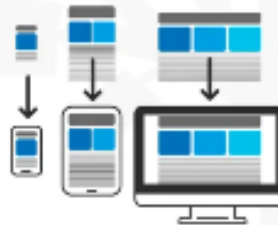
awalnya, *web design* berfokus terhadap perancangan *website* yang berada di *desktop browser*. Namun, seiring perkembangan zaman, pada pertengahan tahun 2010, *web design* juga merambah ke ponsel dan tablet (IxDF, 2026). Seorang *web designer* harus memahami aspek *appearance* dari sebuah *website* harus terfokus kepada warna, tipografi, dan gambar. Lalu, aspek *layout* juga berkaitan dengan bagaimana informasi terstruktur, memiliki kategori yang jelas. *Web design* yang baik memiliki *usability* yang baik, memiliki konten yang mudah dipahami, estetika yang enak dipandang, dan harus tepat sasaran. Dengan adanya aspek tersebut, sebuah *website* dapat mengkomunikasikan pesan terhadap target kampanye dengan jelas, tanpa adanya kebingungan dari pengguna (IxDF, 2026).

Terdapat dua indikator dalam merancang sebuah desain interaksi, yaitu *user interface (UI)* yang merupakan perancangan antarmuka dalam sebuah produk yang berfokus terhadap penampilan dan *user experience (UX)* yang merupakan proses dalam merancang sebuah pengalaman sebuah produk agar relevan dengan pengguna (IxDF, 2026). *UI/UX design* harus berjalan bersamaan, dikarenakan kedua indikator tersebut saling membutuhkan. *UI design* berfungsi sebagai komunikasi antar manusia terhadap produk dengan menggunakan elemen visual yang indah seperti teks, warna, gambar, *grid*, serta penempatan tombol *call-to-action* seperti *slider*, *button*, dan berbagai elemen visual yang dapat berinteraksi dengan pengguna. Sedangkan, *UX design* merupakan proses keseluruhan desain yang berfungsi dalam menyelesaikan masalah pengguna dengan memastikan *user journey* dari pengguna tanpa adanya hambatan (IxDF, 2026). Dalam menciptakan *UI/UX design*, sebuah produk tidak hanya indah secara estetika, namun memiliki *usability*, *likeability*, *enjoyable*, serta dapat mengkomunikasikan nilai dan pesan dari sebuah produk (IxDF, 2026).

Responsive Web Design



Adaptive Web Design



Gambar 2.12 *Responsive Design vs Adaptive Design*

Sumber: ixdf.org/literature/article/should-you-choose-between-responsive-and...

Dalam merancang sebuah *website* dan *mobile site*, terdapat dua pendekatan, yaitu *responsive design* yang di mana konten *web design* agar tampil dengan menyesuaikan resolusi yang diatur dalam perangkat *desktop* maupun *mobile*, serta *adaptive design* yang di mana konten web yang disajikan berdasarkan perangkat yang berbeda (IxDF, 2026). Pada perancangan kampanye yang berfokus kepada pengguna di jalan raya, maka desain interaksi akan difokuskan terhadap *mobile site* terlebih dahulu. Lalu, *website* yang akan menyesuaikan diri dengan *mobile site* jika kebetulan ada pengguna yang membuka melalui *desktop*.

Dalam merancang desain kampanye, dengan adanya kombinasi dari berbagai unsur, desain kampanye dapat menarik perhatian secara visual. Kombinasi tersebut dapat berupa penentuan tipografi, warna, *grid*, ilustrasi, *copywriting*, dan kampanye interaktif. Media utama yang digunakan dari kampanye sosial interaktif mengenai penyalahgunaan jalur pedestrian khusus difabel adalah *micro site*.

2.2 Difabel

Difabel atau *differently-abled* memiliki istilah yang berbeda dengan disabilitas dengan konotasi yang negatif. Istilah *differently-abled* ditekankan pada aspek kemampuan dari seorang individu yang tidak mampu melakukan sesuatu secara normal, namun difabel masih mampu dalam melakukan sesuatu dengan cara yang unik daripada individu yang normal (Merriam-Webster, 2026). Menurut Oliver (2009, h. 42) dari bukunya yang berjudul *Understanding Disability from Theory to Practice*, difabel merupakan sebuah stigma dari kondisi dari seorang individu yang memiliki hambatan fisik pada anggota tubuh, organ, atau mekanisme

tubuh. Stigma tersebut terjadi dikarenakan masyarakat menganggap bahwa individu yang memiliki hambatan fisik harus dikecualikan dari partisipasi kegiatan sosial (Oliver, 2009, h. 42). Berdasarkan survei yang dilakukan oleh BPS pada tahun 2022, para penyandang difabel di Indonesia mencapai 22.5 juta jiwa, yang di mana telah meningkat dari tahun 2021 yang mencapai 16.5 juta jiwa (Aliyah, 2024, h. 2063). Sedangkan, berdasarkan survei dari Kementerian Kesehatan pada tahun 2023, penyandang difabel telah mencapai 22.97 juta jiwa atau 8.5% dari populasi Indonesia yang tiap tahunnya akan bertambah (Aliyah, 2024, h. 2063).

2.2.1 Jenis Difabel

Jenis difabel dibagi menjadi tiga kategori secara umum. Kategori tersebut dibagi menjadi difabel dengan keterbatasan secara fisik, sensorik, dan intelektual. Berikut merupakan penjelasan mengenai jenis difabel berdasarkan ketiga kategori menurut Hallahan et al., (2014) dari buku *Exceptional Learners, an Introduction to Special Education*.

2.2.1.1. Fisik

Difabel secara fisik merupakan hambatan secara fisik atau masalah kesehatan yang dialami oleh seorang individu yang di mana mereka membutuhkan layanan, pelatihan, peralatan, dan fasilitas secara khusus (Hallahan et al., 2014, h. 461). Kondisi dan masalah dari difabel secara fisik dibedakan menjadi kondisi akut dan kronis, serta masalah episodik dan progresif. Difabel fisik secara medis dikategorikan menjadi tiga. Kategori pertama merupakan hambatan *neuromotor* (sistem saraf pusat) seperti *cerebral palsy* dikarenakan kerusakan otak, *epilepsy* yang di mana kondisi kejang dikarenakan sel otak yang melepaskan energi listrik secara tidak normal, dan *spina bifida* dikarenakan tulang belakang yang tumbuh tidak sempurna (Hallahan et al., 2014, h. 462-467).

Kategori kedua dan ketiga merupakan gangguan ortopedi dan merupakan *muskuloskeletal* (tulang, sendi, dan otot) seperti *muscular dystrophy* yang di mana otot mengalami degenerasi, *juvenile rheumatoid arthritis* melemahnya otot dan sendi, dan *scoliosis* dengan tulang belakang yang melengkung (Hallahan et al., 2014, h. 467). Berbagai kondisi ini

menyebabkan para penyandang difabel fisik membutuhkan berbagai alat bantu dalam mengakomodasi mobilitas mereka, seperti kursi roda, tongkat, serta kaki atau tangan palsu.

2.2.1.2. Sensorik

Difabel secara sensorik merupakan hambatan dari berbagai organ tubuh seperti pendengaran dan penglihatan (Hallahan et al., 2014, h. 347 & 386). Hambatan pendengaran biasanya disebut tuna rungu, dan dibagi menjadi 2 kategori, yaitu tuli dan kurang pendengaran. Seseorang akan dianggap tuli jika memiliki hambatan tingkat pendengaran sekitar 90dB dan lebih (Hallahan et al., 2014, h. 347). Sedangkan hambatan penglihatan biasanya disebut tuna netra, yang di mana diukur berdasarkan tingkat ketajaman penglihatan dan luas pandang. Seseorang akan dianggap buta ketika memiliki tingkat ketajaman penglihatan kurang dari 20/200 atau memiliki luas pandang dengan jarak sudut pandang kurang dari 20 derajat.

Walaupun, berbagai tuna netra tidak dapat melihat dengan pandangan yang sangat buram, beberapa tuna netra masih bisa melihat warna yang di mana hal tersebut yang membedakan buta total dan *low vision* (Hallahan et al., 2014, h. 386). Berbagai kondisi ini menyebabkan para penyandang difabel sensorik membutuhkan berbagai alat bantu dalam mengakomodasi mobilitas mereka, seperti *hearing aids* bagi tuna rungu dan tongkat sebagai alat untuk menyusuri trotoar dengan bantuan *guiding block* bagi tuna netra.

2.2.1.3. Intelektual

Difabel secara intelektual merupakan hambatan secara fungsi kognitif maupun perilaku dalam melakukan adaptasi. Fungsi secara kognitif seorang difabel intelektual dapat ditingkatkan, namun yang menjadi masalah adalah bagaimana seorang difabel intelektual dalam berperilaku secara adaptif (Hallahan et al., 2014., h. 130). Pada awalnya, para profesional melakukan diagnosa terhadap penyandang difabel intelektual dengan mengukur berdasarkan skor IQ. Namun, berbagai penelitian yang lebih lanjut mengubah perspektif bahwa tes IQ hanya sebuah indikator

bagaimana seseorang memiliki kemampuan secara kognitif. Bahkan, penyandang difabel intelektual dapat meningkatkan kemampuan secara kognitif. Sehingga, para profesional mempertimbangkan perilaku dalam beradaptasi dalam mendefinisikan difabel intelektual (Hallahan et al., 2014, h. 130-131).

Terdapat tiga kategori dari difabel secara intelektual. Kategori pertama merupakan kondisi *prenatal* (sebelum lahir) seperti masalah kromosom seperti *Down Syndrome*, masalah metabolisme seperti *phenylketonuria (PKU)*, masalah perkembangan otak seperti *microcephalus* dan *hydrocephalus*, aspek lingkungan seperti *Fetal Alcohol Spectrum Disorder (FAS)* dari ibu hamil yang sering mengonsumsi alkohol secara berlebihan (Hallahan et al., 2014., h. 134-137). Lalu, kategori kedua merupakan kondisi *perinatal* (saat lahir) seperti *Low Birthweight (LBW)* dari bayi prematur, serta infeksi *syphilis* dan *herpes simplex* dari ibu hamil yang terinfeksi (Hallahan et al, 2014., h. 137). Lalu, kategori ketiga merupakan kondisi *postnatal* (setelah lahir) seperti infeksi *meningitis* dan *encephalitis* (Hallahan et al, 2014., h. 137-138).

Dengan memahami jenis-jenis difabel, penulis dapat memahami permasalahan yang dialami oleh tiap para penyandang difabel. Walaupun, tujuan kampanye ini ditujukan kepada para pelanggar jalur pedestrian khusus difabel, penulis mendapat sebuah pemahaman secara mendalam bagaimana para penyandang difabel bergantung terhadap jalur pedestrian khusus difabel. Sehingga, penulis dapat menciptakan sebuah *visual metaphors* yang dapat mengubah perspektif dari pelanggar jalur pedestrian khusus difabel.

2.2.2 Hak Difabel

Difabel juga memiliki hak yang sudah diatur oleh pemerintah melalui undang-undang yang dikhususkan kepada para penyandang difabel. Undang-undang tersebut berawal dari UU No. 4 Tahun 1997 mengenai penyandang cacat, kemudian dilakukan amandemen menjadi UU No. 8 Tahun 2016 mengenai penyandang disabilitas, dengan mengganti istilah “cacat” menjadi “disabilitas” (Aliyah, 2024, h. 2063).

Hak yang tercantum pada UU No. 8 Tahun 2016 mengenai penyandang disabilitas meliputi berbagai hak yang dikhususkan untuk para penyandang difabel, yaitu hak untuk hidup secara mandiri, berekspresi, bebas dari stigma dan diskriminasi, bebas dari tindakan penelantaran, penyiksaan, dan eksploitasi, memperoleh informasi, mendapatkan perlindungan hukum, pendidikan, pekerjaan, wirausaha, kesehatan, kesejahteraan sosial, aksesibilitas pelayanan publik, rehabilitasi, dan pendataan sebagai warga negara (Aliyah, 2024, h. 2063). Namun hak-hak yang sudah diatur dalam UU No. 8 Tahun 2016, dalam realitas sosial di lingkungan masyarakat masih belum terwujud sepenuhnya bagi para penyandang difabel.

Difabel dibagi menjadi tiga jenis, yaitu fisik, sensorik, dan intelektual. Difabel memiliki hak yang sudah diatur oleh pemerintah melalui undang-undang secara khusus. Hak tersebut tercantum pada UU No. 8 Tahun 2016, namun hak tersebut masih belum terwujud sepenuhnya bagi para penyandang difabel.

2.3 Jalur Pedestrian

Menurut teori dari *universal design* yang ditulis oleh Preiser & Smith (2011, h. 20.1) jalur pedestrian harus dirancang untuk pejalan kaki dengan kemampuan yang berbeda. Jalur pedestrian harus dirancang dengan tujuh prinsip *universal design* yang dirujuk oleh Preiser & Smith (2011, h. 20.1-20.8), yaitu kesetaraan, fleksibilitas, sederhana dan intuitif, informasi harus mudah dipahami, toleransi akan kesalahan yang minim, upaya fisik yang rendah, serta ukuran dan ruang untuk penggunaan. Jalur pedestrian bukan merupakan elemen secara dekoratif, namun jalur pedestrian merupakan infrastruktur yang dirancang untuk mengakomodasi kebutuhan manusia.

2.3.1 Aturan Jalur Pedestrian

Difabel juga memiliki hak yang sudah diatur oleh pemerintah melalui UU No. 8 Tahun 2016, Pasal 97 & 98 mengenai jaminan infrastruktur bagi penyandang difabel. Namun, Pemerintah RI juga telah mengatur aturan tegas bagi masyarakat mengenai jalur pedestrian yang tercantum di UU No. 22 Tahun 2009, Pasal 131 Ayat (1) mengenai hak pejalan kaki, Perda DKI Jakarta

No. 8 Tahun 2007, serta Pasal 25 Ayat (2) mengenai larangan adanya parkir liar dan pedagang kaki lima yang menggunakan trotoar.

Aturan tersebut merupakan landasan hukum yang paling utama bagi kampanye sosial interaktif mengenai penyalahgunaan jalur pedestrian khusus difabel. Namun yang terjadi, masih banyak pelanggaran dari masyarakat yang menggunakan jalur pedestrian sebagai fasilitas yang dinormalisasi penggunaannya. Aspek tersebut yang menyebabkan hak pejalan kaki dan hak penyandang difabel menjadi seperti pihak yang terpinggirkan.

2.3.2 Pengguna Jalur Pedestrian

Berdasarkan teori *universal design* dengan prinsip fleksibilitas, jalur pedestrian harus dirancang untuk semua pejalan kaki secara luas yang mencakup preferensi dan kemampuan pejalan kaki yang beragam (Preiser & Smith, 2011, h. 20.2). Preiser & Smith (2011, h. 20.2) menyatakan bahwa kebutuhan pejalan kaki dari tempat awal ke tempat tujuan memiliki rintangan tersendiri. Sehingga, pejalan kaki dibedakan berdasarkan kebutuhan yang ada.

Berbagai karakteristik pejalan kaki juga dijabarkan bahwa jalur pedestrian digunakan oleh semua pejalan kaki maupun yang memiliki fisik sehat, pengguna kursi roda, pengguna tongkat kruk, pengguna kereta dorong, pengguna *stroller* bayi, pemuda, maupun lansia. Sehingga, jalur pedestrian merupakan infrastruktur yang dapat menyatukan semua orang dengan pekerjaan, pendidikan, atau rekreasi yang sama dengan rasa aman dan tanpa adanya gangguan (Preiser & Smith, 2011, h. 20.3 & 20.5).

2.3.3 Jalur Pedestrian Khusus Difabel

Jalur pedestrian juga harus dirancang untuk semua pejalan kaki termasuk penyandang difabel. Jalur pedestrian harus dirancang tanpa adanya hambatan untuk penyandang difabel, seperti beton yang retak yang menghalangi pengguna kursi roda, rintangan yang membuat penyandang tuna netra terjatuh dan cedera, permukaan jalan yang tidak mulus, tidak terhalang oleh akar pohon, serta tidak terhalang oleh infrastruktur utilitas seperti tiang listrik, gardu listrik, kabel internet, lampu penerangan jalan, rambu lalu lintas, lampu merah, dan hidran pemadam kebakaran (Preiser & Smith, 2011, h. 20.5).

2.3.3.1. Fasilitas Jalur Pedestrian Khusus Difabel

Jalur pedestrian khusus difabel juga memiliki beberapa fasilitas untuk mengakomodasi para penyandang difabel dalam melakukan mobilitas. *Guiding block* dirancang sebagai sistem bahasa navigasi yang berfungsi untuk penyandang difabel tuna netra. Warna kuning bukan hanya elemen saja, namun warna kuning memiliki kontras yang paling tinggi terhadap warna abu-abu dari beton dan aspal yang berguna untuk penyandang difabel tuna netra yang memiliki *low vision*. Bentuk titik-titik dari *guiding block* juga menjadi pemandu bagi penyandang difabel tuna netra dalam menggunakan tongkat putih sebagai indra peraba dalam melakukan navigasi (Preiser & Smith, 2011, h. 20.4).

Ramp merupakan sebuah bidang miring yang digunakan sebagai aksesibilitas bagi pengguna kursi roda. Walaupun begitu, *ramp* juga bisa digunakan bagi para pendorong kereta roda dalam memindahkan barang dan pendorong *stroller* bayi dalam melakukan navigasi. *Ramp* biasanya menjadi jalan penghubung penyebrangan atau yang biasanya disebut sebagai *crosswalks* yang dilengkapi dengan *guiding block* agar memudahkan mobilitas (Preiser & Smith, 2011, h. 20.3 & 24.4).

2.3.3.2. Penyalahgunaan Jalur Pedestrian Khusus Difabel

Menurut Nugraha et al. (2023, h. 944) penyalahgunaan jalur pedestrian masih terjadi di area Kota Jakarta. Jalur pedestrian khusus difabel sering kali disalahgunakan oleh pengendara bermotor yang digunakan sebagai jalan pintas untuk menghadapi kemacetan (Jefri et al., 2023, h. 23). Perilaku tersebut terjadi dikarenakan adanya rasa ingin terburu-buru sampai ke tempat tujuan.

Adanya deretan parkir liar di jalur pedestrian khusus difabel juga menjadi penghalang bagi para pejalan kaki, bahkan para penyandang difabel pun juga terdampak. Sehingga, pengendara bermotor dan deretan parkir liar yang menggunakan jalur pedestrian khusus difabel menjadi hambatan bagi para pengguna jalur. Perilaku berulang ini terjadi dikarenakan kurangnya

kesadaran masyarakat Kota Jakarta mengenai pentingnya dalam menjaga aksesibilitas jalur pedestrian khusus difabel (Nugraha et al., 2023, h. 938).

2.3.3.3. Dampak Penyalahgunaan Jalur Pedestrian Khusus Difabel

Jika sebuah fasilitas dirancang tidak sesuai dengan peruntukannya, seperti bagaimana jalur pedestrian yang disalahgunakan, maka akan berdampak bagi para pengguna jalur pedestrian, bahkan bagi kelompok rentan seperti para penyandang difabel. Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Utami & Nugraheni (2025, h. 152-153), terdapat lima aspek penting dari hubungan jalur pedestrian dan para penyandang difabel, yaitu aksesibilitas secara fisik, keamanan dan kepastian, kemandirian, kemudahan akses, dan partisipasi sosial.

Berdasarkan kelima aspek penting tersebut, terdapat dua faktor yang menjadi dampak bagi para penyandang difabel terhadap penyalahgunaan jalur pedestrian khusus difabel. Dampak pertama yaitu dampak secara fisik yang di mana akan meningkatkan risiko kecelakaan atau cedera bagi para penyandang difabel dalam melakukan mobilitas di jalur pedestrian, serta mempersulit para penyandang difabel dalam melakukan mobilitas dari suatu tempat ke tempat yang lain (Utami & Nugraheni, 2025, h. 152). Lalu, dampak kedua yaitu dampak secara psikologis yang di mana tingkat kemandirian dari penyandang difabel dalam melakukan mobilitas di jalur pedestrian menjadi turun, serta menurunkan partisipasi sosial dari para penyandang difabel secara aktif dalam kegiatan bermasyarakat (Utami & Nugraheni, 2025, h. 153).

Jalur pedestrian khusus difabel memiliki berbagai fasilitas yang mengakomodasi para difabel dari tempat awal ke tempat tujuan mereka dengan aman. Namun, realitas dari jalur pedestrian khusus difabel Kota Jakarta masih disalahgunakan. Sehingga, penyalahgunaan jalur pedestrian khusus difabel akan berdampak secara fisik maupun psikologis.

2.4 Penelitian yang Relevan

Penulis melakukan studi mengenai penelitian yang sesuai dengan tema kampanye sosial untuk difabel. Penelitian ini menjadi pedoman bagi penulis dalam

proses perancangan kampanye yang penulis rancang. Berikut merupakan penelitian yang penulis teliti.

Tabel 2.1 Penelitian yang Relevan

No.	Judul Penelitian	Penulis	Hasil Penelitian	Kebaruan
1.	Analisis Strategi Persuasif untuk Meningkatkan Kepercayaan Diri Difabel (Studi Analisis Isi Kampanye Sosial Media pada Akun @lipstickuntukdifabel)	Aliandra Kelly (2023)	Hasil penelitian menunjukkan bahwa dengan menggunakan retorika, terdapat 29% pesan <i>meaningfulness</i> , 26% pesan <i>attention attracting</i> , 24% pesan <i>interactivity seeking</i> , 12% pesan <i>mood affecting</i> , 6% pesan <i>collaboration</i> , dan 3% pesan <i>claiming expertise</i> .	Strategi pesan persuasif dalam meningkatkan kepercayaan diri para penyandang difabel dengan teori retorika dan konsep kampanye digital dari media sosial.
2.	Perancangan Kampanye Aksesibilitas Tunanetra kepada Pedagang Kaki Lima di Kota Bandung	Anggi Pradita Wuryandari (2019)	Berfokus terhadap permasalahan pedagang kaki lima yang berjualan di trotoar yang menyebabkan terganggunya aksesibilitas para penyandang difabel.	Menjelaskan informasi mengenai pentingnya <i>guiding block</i> dengan menggunakan edukasi, media visual, dan <i>signage</i> .
3.	Perancangan Kampanye <i>Event</i> Merasakan Menjadi Tuna Netra “Saling Merasakan”	Indri Ayu (2021)	Berfokus terhadap sebuah kampanye berupa <i>event</i> yang mengajak orang-orang untuk ikut serta dalam merasakan rasanya menjadi tuna netra.	Melakukan eksperimen berupa kegiatan yang di mana orang-orang normal dapat merasakan bagaimana rasanya menjadi difabel tuna

				netra agar orang-orang normal dapat membuka hati mereka untuk para penyandang difabel.
--	--	--	--	--

Berdasarkan penelitian yang relevan terhadap topik kampanye sosial untuk difabel, terdapat sebuah berbagai pendekatan untuk meningkatkan *awareness*. Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Kelly (2023), penelitian tersebut menunjukkan bahwa penggunaan retorika sebagai strategi penyampaian pesan terbukti cukup efektif. Kemudian, penelitian yang dilakukan oleh Wuryandari (2019) dapat menjadi acuan penulis dalam menentukan media yang tepat untuk menjangkau target kampanye dengan topik yang menjangkau masyarakat yang menggunakan jalur pedestrian.

Lalu, eksperimen yang dilakukan oleh Ayu (2021) akan menjadi acuan bagi penulis mengenai bagaimana cara menarik perhatian target kampanye dengan pendekatan secara interaktif. Dengan menggunakan penelitian yang sudah ada tersebut sebagai pedoman, penulis dapat melihat aspek-aspek yang dapat menjadi kebaruan dan dikembangkan lebih dalam menjangkau target kampanye. Sehingga, kampanye yang penulis akan rancang akan lebih berdampak bagi para penyandang difabel dalam melakukan mobilitas tanpa ada rasa takut dan minder.

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