

Peran Kampanye Kreatif dalam Mendorong Akses Kerja Inklusif Bagi Penyandang Disabilitas

Berlian Aurelya Rahma¹, Aileena Solicitor², Mahimma Romadhona³

^{1,2,3}Program Studi Desain Komunikasi Visual Fakultas Arsitektur dan Desain Universitas Pembangunan, Nasional “Veteran” Jawa Timur, Indoneisa
E-mail: aileena.dkv@upnjatim.ac.id

Article History:

Received: 19 Maret 2026

Revised: 29 Maret 2026

Accepted: 12 April 2026

Keywords: Kampanye Kreatif, Kesetaraan Hak, Penyandang Disabilitas, Komunikasi Visual, Aisas Analysis.

Abstract: Kampanye kreatif memiliki peran penting dalam membangun kesadaran sosial masyarakat terhadap isu-isu kemanusiaan, termasuk kesetaraan hak bagi penyandang disabilitas. Penelitian perancangan ini bertujuan untuk merancang kampanye kreatif yang mampu meningkatkan kepedulian masyarakat terhadap penyandang disabilitas melalui pendekatan komunikasi visual yang informatif, empatik, dan persuasif. Permasalahan utama dalam penelitian ini berfokus pada rendahnya pemahaman dan kepedulian masyarakat terhadap hak-hak penyandang disabilitas, serta minimnya media kampanye yang secara khusus mengangkat isu kesetaraan tersebut. Metode penelitian yang digunakan adalah metode kualitatif dengan menggunakan beberapa teknik analisis, yaitu analisis deskriptif, TWOS Matriks, dan AISAS. Data diperoleh melalui observasi langsung di SLB Negeri Lamongan, wawancara dengan kepala sekolah, siswa disabilitas, serta masyarakat umum. Selain itu, penyebaran kuesioner dilakukan untuk mengetahui tingkat persepsi publik terhadap isu disabilitas. Analisis juga dilakukan terhadap media kampanye eksisting seperti poster sekolah dan media sosial Instagram SLB Negeri Lamongan. Penelitian ini turut melakukan studi komparator antara Galeri Disabilitas dan Indonesia Mengajar sebagai acuan dalam menentukan strategi kampanye sosial yang efektif. Hasil analisis menunjukkan bahwa penyebab utama rendahnya kepedulian masyarakat meliputi kurangnya pengetahuan tentang hak disabilitas, minimnya media kampanye yang menarik dan edukatif, serta lemahnya keterlibatan aktif masyarakat dalam isu inklusivitas. Temuan ini memperkuat kebutuhan akan strategi komunikasi yang lebih inovatif dan relevan. Berdasarkan hasil tersebut, dirancang konsep kampanye kreatif dengan memanfaatkan media digital dan cetak yang

menonjolkan pesan kesetaraan, inspirasi, dan empati. Kampanye ini diharapkan mampu meningkatkan kesadaran publik terhadap pentingnya lingkungan yang ramah dan inklusif bagi penyandang disabilitas, serta mendorong partisipasi aktif masyarakat dalam mewujudkan kesetaraan hak. Selain itu, kampanye ini diharapkan dapat menjadi model komunikasi sosial yang efektif untuk isu-isu kemanusiaan lainnya di masa mendatang.

PENDAHULUAN

Kesetaraan hak merupakan asas fundamental dalam kehidupan berbangsa dan bernegara. Namun, hingga saat ini masih terdapat kelompok masyarakat yang belum sepenuhnya memenuhi hak-hak tersebut secara adil, salah satunya adalah penyandang disabilitas. Penyandang disabilitas adalah individu yang memiliki keterbatasan fisik, intelektual, mental, atau sensorik, dan hal tersebut dapat menghambat partisipasi penuh dan efektif mereka dalam masyarakat secara setara dengan orang lain (Perserikatan Bangsa- Bangsa, Konvensi Hak-Hak Penyandang Disabilitas, 2006). Menurut WHO (2011), sekitar 15% penduduk dunia hidup dengan disabilitas, dan angka ini terus meningkat seiring dengan bertambahnya populasi penduduk usia lanjut dan faktor kesehatan global. Di Indonesia, BPS (2020) mencatat sekitar 8,5% penduduk Indonesia menyandang disabilitas. Angka ini bukanlah angka yang kecil, sehingga isu terkait pemenuhan hak dan kesetaraan bagi penyandang disabilitas sudah seharusnya menjadi perhatian bersama, baik bagi pemerintah, lembaga pendidikan, media, maupun masyarakat luas.

Penelitian ini bertujuan menganalisis pengaruh faktor internal terhadap kondisi penyandang disabilitas di Indonesia yang telah memiliki dasar hukum melalui Undang-Undang Nomor 8 Tahun 2016. Namun, penyandang disabilitas masih menghadapi diskriminasi, keterbatasan akses, serta minimnya fasilitas ramah disabilitas. Rendahnya kesadaran masyarakat terhadap hak penyandang disabilitas (Suharto, 2019) memicu sikap eksklusif sosial dan stigma negatif, yang menurut teori Konstruksi Sosial Realitas (Berger & Luckmann, 1966) dapat terus membentuk marginalisasi sosial.

Kasus perundungan menunjukkan masih kuatnya stereotip negatif, seperti siswa disabilitas di Bandung yang menjadi korban bullying hingga putus sekolah (Detiknews), serta data bahwa 3 dari 5 anak disabilitas mengalami perundungan (Tempo.co). Wawancara dengan Tata dan Viana di SLB Negeri Lamongan menunjukkan adanya diskriminasi sosial yang menurunkan kepercayaan diri mereka. Hal ini menegaskan bahwa tantangan utama bukan pada keterbatasan fisik, melainkan lingkungan sosial yang eksklusif (Nurdiana, 2021).

Kurangnya pemahaman publik juga disebabkan oleh minimnya edukasi, representasi positif di media, dan pemahaman terhadap regulasi (Suharto, 2019). Hasil kuesioner terhadap 108 responden menunjukkan hanya 62% yang memahami hak penyandang disabilitas, meskipun sebagian besar mendukung kesempatan kerja bagi mereka.

Temuan ini menunjukkan perlunya kampanye kreatif, inklusif, dan edukatif untuk meningkatkan kesadaran masyarakat. Kampanye berbasis visual, empati, dan media digital terbukti efektif dalam meningkatkan pemahaman publik (Puspitasari, 2022). Kampanye ini diharapkan mampu mengubah perspektif masyarakat dari rasa kasihan menjadi penghormatan, sekaligus mendukung kesetaraan hak penyandang disabilitas sesuai dengan tujuan SDGs 10 tentang pengurangan ketimpangan.

Dalam perancangan sebuah kampanye, dibutuhkan *stakeholder* untuk mendukung tercapainya perancangan. Perancangan ini didukung oleh SLB Negeri Lamongan yaitu Sebagai mitra utama, dimana memiliki peran penting dalam menyediakan data, wawasan, dan akses bagi siswa penyandang disabilitas. Dukungan ini dicapai melalui kolaborasi dengan sekolah, guru, dan siswa dalam proses pengumpulan informasi, wawancara, dan pengamatan pengalaman serta kebutuhan penyandang disabilitas dalam kehidupan sehari-hari. SLB Negeri Lamongan berperan sebagai lembaga pendidikan yang tidak hanya menyediakan pembelajaran akademis, tetapi juga menjadi wadah pengembangan diri bagi siswa penyandang disabilitas, sehingga mereka dapat beradaptasi dan diterima di lingkungan sosial. Melalui kolaborasi ini, rancangan kampanye kreatif diharapkan dapat menggambarkan realitas yang dialami penyandang disabilitas secara autentik dan mendorong peningkatan kesadaran serta kepedulian publik terhadap hak-hak mereka.

METODE PENELITIAN

Metodologi dalam perancangan kampanye kreatif ini menggunakan pendekatan kualitatif untuk memahami secara mendalam persepsi, sikap, dan kesadaran masyarakat terhadap penyandang disabilitas, khususnya terkait hak atas pekerjaan dan kesempatan ekonomi. Pendekatan ini dipilih karena mampu menjawab pertanyaan eksploratif mengenai penyebab rendahnya kepedulian masyarakat. Proses perancangan diawali dengan observasi fenomena sosial, dilanjutkan dengan pendalaman isu melalui data faktual, literatur, dan temuan lapangan untuk mengidentifikasi permasalahan utama, yaitu rendahnya penerimaan penyandang disabilitas dalam dunia kerja.

Penelitian ini juga melibatkan stakeholder seperti SLB Negeri Lamongan sebagai mitra utama. Data dianalisis menggunakan analisis deskriptif untuk menggambarkan hasil penelitian, analisis TWOS untuk mengidentifikasi kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman, serta model AISAS untuk memahami respons audiens terhadap kampanye. Hasil analisis kemudian disintesis menjadi konsep perancangan yang mencakup aspek verbal, visual, dan media, yang selanjutnya diimplementasikan dalam desain kampanye.

Objek penelitian ini adalah kampanye kreatif yang bertujuan meningkatkan pemahaman, empati, dan sikap inklusif masyarakat terhadap kesetaraan hak penyandang disabilitas. Data yang digunakan terdiri dari data primer berupa wawancara, observasi, dan kuesioner, serta data sekunder dari studi literatur. Wawancara dilakukan untuk menggali pengalaman dan kebutuhan penyandang disabilitas, observasi untuk memahami kondisi sosial dan aksesibilitas, serta kuesioner untuk mengukur tingkat pengetahuan, kepedulian, dan respons masyarakat terhadap kampanye. Secara keseluruhan, metodologi ini bertujuan menghasilkan strategi kampanye yang efektif, berbasis realitas sosial, dan mampu mendorong peningkatan kesadaran serta inklusi bagi penyandang disabilitas.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Konsep Verbal

What to Say

Konsep verbal dalam kampanye “Ruang Setara” difokuskan pada penyampaian pesan yang mampu menggeser cara pandang masyarakat dan mitra kerja terhadap penyandang disabilitas, khususnya dalam konteks hak atas pekerjaan dan kesempatan ekonomi. Pesan utama kampanye tidak dibangun atas dasar simpati atau belas kasihan, melainkan pada pengakuan terhadap kemampuan, kompetensi, dan potensi kerja penyandang disabilitas sebagai individu yang setara.

Berdasarkan hasil analisis fenomena dan data lapangan, permasalahan utama yang dihadapi

penyandang disabilitas bukan terletak pada keterbatasan fisik atau intelektual semata, melainkan pada minimnya ruang dan kesempatan untuk membuktikan kemampuan mereka di hadapan dunia kerja. Oleh karena itu, kampanye ini mengusung pesan verbal yang menekankan bahwa kesetaraan kerja hanya dapat terwujud ketika kesempatan diberikan secara nyata, bukan hanya diakui secara normatif.

Pesan verbal kampanye dirancang untuk mendorong mitra kerja agar berpindah dari pola pikir berbasis asumsi menuju penilaian berbasis pengalaman langsung. Kampanye “Ruang Setara” mengajak audiens utama, khususnya dunia usaha dan industri, untuk datang, melihat, dan menilai secara langsung kemampuan penyandang disabilitas melalui kegiatan open house. Dengan demikian, pesan yang disampaikan tidak bersifat persuasif satu arah, tetapi mengandung ajakan partisipatif dan reflektif.

Secara naratif, konsep verbal menegaskan bahwa penyandang disabilitas memiliki kapasitas untuk bekerja, berkarya, dan berkontribusi secara ekonomi apabila ditempatkan dalam ruang yang adil dan inklusif. Kampanye ini menyampaikan bahwa pekerjaan bukanlah bentuk belas kasih, melainkan hak yang melekat pada setiap individu, termasuk penyandang disabilitas. Oleh karena itu, dunia kerja memiliki peran strategis dalam membuka ruang setara tersebut.

Pesan-pesan verbal juga diarahkan untuk membangun kesadaran bahwa menciptakan ruang kerja inklusif bukan hanya tanggung jawab sosial, tetapi juga peluang yang bernilai secara ekonomi dan berkelanjutan. Dengan membuka kesempatan kerja bagi penyandang disabilitas, mitra kerja turut berkontribusi pada pembangunan sosial yang inklusif sekaligus memperluas sumber daya manusia yang potensial.

Dengan pendekatan tersebut, konsep verbal kampanye “Ruang Setara” berfungsi sebagai sarana edukasi, advokasi, dan pemicu aksi. Pesan yang disampaikan diharapkan mampu menumbuhkan pemahaman baru bahwa kesetaraan kerja dimulai dari kesediaan untuk membuka ruang, menghapus stigma, dan memberikan kesempatan berdasarkan kemampuan nyata.

How to Say

Konsep How to Say dalam kampanye “Ruang Setara” berfokus pada cara penyampaian pesan agar dapat diterima secara rasional, emosional, dan profesional oleh target audiens, khususnya mitra kerja, dunia usaha, dan masyarakat. Penyampaian pesan dirancang untuk tidak menempatkan penyandang disabilitas sebagai objek belas kasihan, melainkan sebagai subjek yang memiliki kapasitas, kompetensi, dan peran setara dalam dunia kerja.

Bahasa yang digunakan dalam kampanye bersifat inklusif, afirmatif, dan berbasis fakta, dengan menghindari diksi yang menguatkan stigma seperti “tidak mampu”, “kasihan”, atau “ketergantungan”. Sebaliknya, pesan disampaikan melalui narasi yang menonjolkan kemampuan, proses kerja, hasil karya, serta pengalaman nyata penyandang disabilitas. Pendekatan ini bertujuan membangun kepercayaan dan kredibilitas di mata mitra kerja.

Secara gaya bahasa, kampanye menggunakan narasi langsung, lugas, dan reflektif, sehingga audiens diajak untuk menilai berdasarkan apa yang mereka lihat dan alami sendiri. Pesan tidak disampaikan secara menggurui, melainkan melalui ajakan partisipatif seperti melihat langsung keterampilan, berdialog dengan siswa, dan menyaksikan proses kerja dalam kegiatan open house. Dengan cara ini, audiens ditempatkan sebagai pihak yang aktif dalam proses pemaknaan pesan.

Penyampaian pesan juga memadukan unsur emosional dan rasional secara seimbang. Unsur emosional dibangun melalui cerita nyata, testimoni, dan visualisasi aktivitas kerja penyandang disabilitas yang menggambarkan usaha, ketekunan, dan semangat berkarya. Sementara itu, unsur rasional diperkuat dengan penjelasan mengenai keterampilan, kesiapan kerja, dan potensi

kontribusi ekonomi yang dapat diberikan.

Dari sisi struktur komunikasi, pesan disusun secara bertahap, dimulai dari membangun kesadaran akan pentingnya kesetaraan hak kerja, dilanjutkan dengan pembuktian kemampuan melalui pengalaman langsung, hingga ajakan untuk membuka peluang kerja sebagai bentuk aksi nyata. Pola ini selaras dengan tujuan kampanye yang tidak hanya meningkatkan kepedulian, tetapi juga mendorong perubahan sikap dan tindakan.

Dengan pendekatan How to Say tersebut, kampanye “Ruang Setara” diharapkan mampu menciptakan komunikasi yang empatik, persuasif, dan kredibel. Cara penyampaian ini memperkuat pesan utama kampanye bahwa kesetaraan kerja bagi penyandang disabilitas dapat terwujud ketika komunikasi dibangun secara jujur, terbuka, dan berbasis pengalaman nyata.

Strategi Komunikasi

Strategi komunikasi dalam kampanye “Ruang Setara” dirancang untuk membangun kesadaran, mengubah persepsi, serta mendorong tindakan nyata mitra kerja dalam membuka peluang kerja dan kesempatan ekonomi bagi penyandang disabilitas. Strategi ini disusun berdasarkan hasil analisis data, sintesa perancangan, serta Unique Selling Point berupa kegiatan open house sebagai ruang interaksi langsung antara penyandang disabilitas dan dunia kerja.

Secara umum, strategi komunikasi kampanye mengadopsi pendekatan edukatif-partisipatif-aksi, di mana audiens tidak hanya menerima informasi, tetapi juga terlibat secara langsung dalam proses pembuktian kemampuan penyandang disabilitas. Pendekatan ini dipilih untuk mengatasi hambatan utama berupa stigma dan asumsi negatif yang selama ini terbentuk akibat minimnya interaksi langsung.

Tahap awal strategi komunikasi difokuskan pada peningkatan kesadaran (awareness) mengenai pentingnya kesetaraan hak atas pekerjaan bagi penyandang disabilitas. Pada tahap ini, pesan kampanye disampaikan melalui media komunikasi visual dan digital yang informatif dan persuasif, dengan menekankan bahwa keterbatasan bukanlah penghalang utama dalam dunia kerja. Komunikasi diarahkan untuk membangun rasa ingin tahu dan ketertarikan mitra kerja terhadap potensi tenaga kerja disabilitas.

Tahap selanjutnya adalah pembangunan pemahaman dan kepercayaan (interest dan consideration) melalui penyampaian bukti nyata. Strategi komunikasi pada tahap ini diwujudkan melalui kegiatan open house atau kunjungan mitra kerja ke SLB Negeri Lamongan. Dalam kegiatan tersebut, mitra kerja diajak untuk melihat secara langsung keterampilan, proses kerja, dan hasil karya penyandang disabilitas. Pendekatan ini memungkinkan terjadinya komunikasi dua arah dan interaksi personal yang berperan penting dalam membentuk persepsi positif.

Tahap akhir strategi komunikasi diarahkan pada dorongan aksi nyata (action) berupa pembukaan peluang kerja, magang, atau kerja sama dengan dunia usaha dan industri. Pesan komunikasi pada tahap ini menekankan bahwa membuka ruang kerja inklusif bukan hanya bentuk kepedulian sosial, tetapi juga keputusan strategis yang memiliki nilai ekonomi dan keberlanjutan. Kampanye mendorong mitra kerja untuk mengambil peran aktif dalam menciptakan lingkungan kerja yang setara dan inklusif.

Secara keseluruhan, strategi komunikasi kampanye “Ruang Setara” memanfaatkan kekuatan pengalaman langsung, narasi berbasis fakta, dan visualisasi kemampuan kerja untuk menciptakan perubahan sikap yang berkelanjutan. Dengan strategi ini, kampanye tidak hanya berfungsi sebagai media komunikasi, tetapi juga sebagai jembatan antara dunia pendidikan khusus dan dunia kerja dalam upaya mewujudkan kesetaraan hak atas pekerjaan bagi penyandang disabilitas.

Tone of Voice

Tone of voice kampanye “Ruang Setara” dirancang untuk mencerminkan semangat, optimisme, dan keberdayaan, yang diperkuat melalui penggunaan warna- warna energik. Penggunaan warna ini tidak dimaknai sebagai ekspresi emosional berlebihan, melainkan sebagai simbol daya, potensi, dan kesiapan kerja penyandang disabilitas.

Secara verbal, tone kampanye bersifat tegas, positif, dan membangun, selaras dengan karakter visual yang energik. Bahasa yang digunakan mengandung semangat progresif dan keyakinan, sehingga pesan yang disampaikan terasa hidup, aktif, dan berorientasi pada tindakan. Hal ini bertujuan menegaskan bahwa penyandang disabilitas bukan kelompok pasif, melainkan individu yang aktif, produktif, dan siap terlibat dalam dunia kerja.

Penggunaan warna energik memperkuat tone afirmatif dan optimis dalam pesan verbal. Setiap narasi diarahkan untuk membangkitkan rasa percaya dan antusiasme audiens terhadap potensi tenaga kerja disabilitas. Pesan disampaikan dengan pilihan kata yang lugas, dinamis, dan mudah dipahami, tanpa menghilangkan kesan profesional yang dibutuhkan untuk menjangkau mitra kerja dan dunia usaha.

Meskipun energik, tone of voice kampanye tetap dijaga agar tidak agresif atau provokatif. Energi visual dan verbal digunakan sebagai penguat pesan kesetaraan dan peluang, bukan sebagai tekanan moral. Dengan demikian, audiens diajak untuk terlibat secara sukarela dan reflektif dalam membuka ruang kerja yang setara.

Selain itu, tone kampanye juga mempertahankan unsur empatik dan humanis, di mana energi yang ditampilkan bukan hanya tentang kecepatan atau kekuatan, tetapi tentang semangat untuk tumbuh, berkembang, dan berkontribusi. Hal ini menciptakan keseimbangan antara kesan profesional, inklusif, dan inspiratif. Dengan memadukan tone verbal yang positif, tegas, dan optimis dengan warna-warna energik, kampanye “Ruang Setara” diharapkan mampu menghadirkan komunikasi yang kuat secara visual dan pesan, serta mendorong perubahan sikap dan tindakan mitra kerja dalam membuka peluang kerja yang setara bagi penyandang disabilitas.

Konsep Visual

Gaya Visual

Dalam perancangan kampanye “Ruang Setara”, penggunaan grafis dan ilustrasi menjadi elemen visual utama yang mendukung penyampaian pesan kesetaraan. Grafis dan ilustrasi dirancang dengan pendekatan humanis dan inklusif, menampilkan figur- figur penyandang disabilitas dengan berbagai latar belakang dan kemampuan secara positif, aktif, dan penuh ekspresi. Teknik ilustrasi dipilih untuk menghadirkan nuansa visual yang hangat dan ramah, sehingga pesan kampanye dapat diterima audiens secara emosional tanpa menciptakan kesan belas kasihan.



Gambar 1. Referensi Grafis & Ilustrasi (Sumber: Pinterest)

Ilustrasi yang digunakan tidak menonjolkan kekurangan fisik, tetapi lebih memfokuskan pada aktivitas, potensi, dan ekspresi individu, seperti ilustrasi seseorang yang menggunakan kursi roda sedang beraktivitas, anak dengan disabilitas sensorik sedang belajar, atau remaja dengan disabilitas intelektual sedang berkreasi. Dengan demikian, grafis kampanye menguatkan representasi positif dan menghindari stereotip negatif.

Elemen pendukung seperti ikon, garis aksan, objek imajinatif, bentuk organik, dan aset visual simbolis digunakan untuk memperkuat kesan keberagaman serta inklusivitas. Ilustrasi dibuat dengan gaya modern-flat dan semi-karikatural agar mudah diterima pengguna media sosial usia 18–40 tahun serta mempermudah proses adaptasi ke berbagai platform digital. Visual ini berfungsi memperjelas pesan bahwa penyandang disabilitas adalah bagian dari masyarakat yang setara, berdaya, dan berhak mendapatkan kesempatan yang sama.

Dengan pendekatan grafis tersebut, kampanye WErequals diharapkan mampu meningkatkan daya tarik visual, memperkaya komunikasi pesan, dan menghidupkan narasi kesetaraan secara lebih kuat dan mudah dipahami.

Warna

Pemilihan warna dalam kampanye “Ruang Setara” didasarkan pada kebutuhan untuk menciptakan suasana visual yang ramah, kuat, dan penuh energi positif. Warna diambil dari konsep kesetaraan dan keberagaman, sehingga palet yang digunakan merupakan kombinasi antara warna hangat, warna tegas, dan warna inklusif yang mencerminkan keberanian dan optimisme.

Kombinasi warna coklat, biru tua, biru muda, merah, oranye, dan kuning memungkinkan terciptanya suasana visual yang inklusif dan komunikatif. Warna cerah menekankan sisi kreatif kampanye, sementara warna gelap menjaga kesan profesional. Pemilihan ini juga diadaptasi dari tren kampanye sosial modern yang mengedepankan kontras kuat, warna berani, dan daya tarik emosional agar pesan dapat tersampaikan secara efektif kepada audiens digital.



Gambar 2. Color Palet Ruang Setara (Sumber: Dokumen Pribadi)

Tipografi

Tipografi pada kampanye “Ruang Setara” dipilih untuk memastikan pesan dapat tersampaikan dengan jelas, mudah dibaca, sekaligus memiliki karakter visual yang kuat. Dua jenis font digunakan, yaitu font heading dan font body text, dengan fungsi dan keunikan masing-masing. Kombinasi tipografi heading yang tegas dan body text yang minimalis memberikan keseimbangan visual antara ekspresi kreatif dan keterbacaan yang baik. Selain itu, gaya tipografi kampanye “Ruang Setara” mendukung citra profesional, inklusif, dan mudah diakses oleh masyarakat luas, terutama audiens 25-40 tahun yang terbiasa dengan estetika desain digital kontemporer.

Konsep Media

Strategi AISAS

Metode AISAS (Attention, Interest, Search, Action, Share) merupakan model komunikasi yang efektif untuk memahami dan mengarahkan perilaku audiens dalam menerima serta merespons sebuah pesan kampanye. Dalam konteks kampanye sosial, AISAS digunakan untuk membangun kesadaran, meningkatkan kepedulian, mendorong pencarian informasi, hingga memicu tindakan nyata dan penyebaran pesan secara berkelanjutan.

Model ini menekankan peran aktif audiens, terutama pada tahap Search dan Share, di mana audiens tidak hanya menerima pesan secara pasif, tetapi juga mencari informasi lanjutan serta berpartisipasi dalam menyebarkan pesan kampanye kepada khalayak yang lebih luas.

Penentuan Media IMC

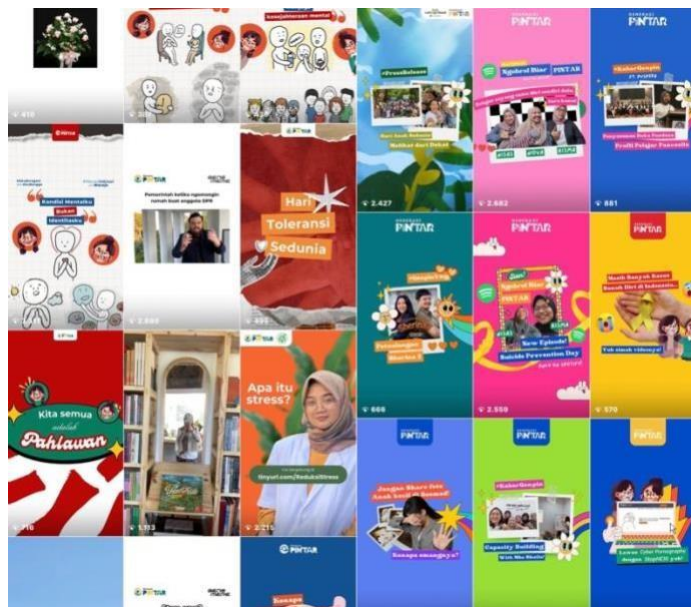
Dalam pelaksanaan kampanye sosial “Ruang Setara”, elemen Integrated Marketing Communication (IMC) digunakan untuk memastikan pesan kampanye tersampaikan secara konsisten dan efektif kepada audiens.

Media Kampanye

a. Video Campaign

Konsep merupakan pendekatan penyampaian pesan kampanye melalui penceritaan visual yang dikemas dalam bentuk video pendek atau animasi. Pendekatan ini menempatkan narasi sebagai elemen utama untuk membangun hubungan emosional antara audiens dan pesan kampanye, sehingga lebih efektif dalam meningkatkan kepedulian masyarakat terhadap hak penyandang disabilitas. Dalam konteks kampanye peningkatan kepedulian hak penyandang disabilitas, storytelling digunakan untuk menghadirkan pengalaman, tantangan, dan potensi penyandang disabilitas secara autentik dan humanis. Narasi dikemas dalam durasi singkat agar mudah diakses dan sesuai dengan karakter konsumsi media digital saat ini.

b. Instagram



Gambar 3. Media Kampanye Instagram

Ambient Media

a. Merchandise Kampanye

Merchandise seperti stiker, pin, dan kartu pesan digunakan untuk memperluas jangkauan kampanye dalam bentuk benda sehari-hari. Kehadiran merchandise menciptakan rasa keterlibatan bagi audiens yang menggunakannya, sekaligus menyebarkan pesan kampanye secara tidak langsung ke lingkungan sekitar mereka. Merchandise juga berfungsi membangun hubungan emosional antara audiens dan identitas kampanye “Ruang Setara”.

b. Poster Cetak/Brosur

Poster cetak berperan dalam menjangkau audiens di ruang publik seperti sekolah, kampus,

perpustakaan, fasilitas umum, dan area komunitas. Desainnya sama dengan poster digital, namun diadaptasi untuk penempatan fisik. Media ini memberikan paparan visual jangka panjang dan memperluas jangkauan kampanye kepada masyarakat yang tidak selalu aktif di media sosial. Penggunaan warna yang menarik dan ilustrasi inklusif membuat poster cetak mampu menarik perhatian orang yang melintas dan mendorong mereka untuk membaca pesan kampanye.

c. Media presentasi (Slide/Deck Kampanye)

Media presentasi digunakan sebagai alat bantu penyampaian materi dalam kegiatan seperti seminar atau sosialisasi kampanye. Slide berfungsi merangkum poin-poin penting dan memperkuat penjelasan naratif dari pemateri. Dengan identitas visual kampanye yang konsisten, slide juga berperan menjaga kohesi visual antara media online dan offline.

d. Standing Banner

Banner digunakan dalam kegiatan offline seperti seminar, workshop, atau pameran kampanye. Media ini berfungsi sebagai penanda visual dan memperkuat identitas kampanye di ruang fisik. Desain banner yang besar dan jelas memastikan informasi inti kampanye terlihat oleh pengunjung dari kejauhan. Banner juga membantu menciptakan nuansa acara yang formal dan profesional.

e. Foto Dokumentasi Aktivitas

Foto dokumentatif memberikan representasi nyata mengenai kehidupan penyandang disabilitas dalam berbagai aktivitas sehari-hari. Melalui sudut pandang yang natural dan pencahayaan yang lembut, foto ini menangkap momen-momen autentik yang memperlihatkan kemandirian, interaksi sosial, dan potensi mereka. Foto berfungsi untuk menampilkan realitas tanpa dibuat-buat, sehingga pesan kampanye memiliki kredibilitas yang kuat. Kehadiran foto juga membantu audiens melihat penyandang disabilitas sebagai bagian dari masyarakat yang setara, bukan objek belas kasihan, melainkan individu yang aktif dan berdaya.

KESIMPULAN

Hasil yang diharapkan dari penelitian ini berfokus pada terlaksananya kegiatan kampanye **“Ruang Setara”** sebagai upaya nyata untuk meningkatkan peluang kerja bagi penyandang disabilitas melalui kolaborasi dengan mitra dan pemanfaatan media kreatif. Kampanye ini diharapkan mampu menjadi jembatan antara penyandang disabilitas, dunia usaha, dan masyarakat sehingga tercipta kesempatan kerja yang lebih inklusif. Secara praktis, kegiatan kampanye diharapkan menghasilkan keterlibatan langsung mitra, seperti institusi pendidikan, pelaku usaha, dan organisasi sosial, dalam membuka akses kerja, pelatihan, atau kesempatan magang bagi penyandang disabilitas. Melalui interaksi langsung dalam kegiatan lapangan, mitra diharapkan dapat melihat kemampuan dan potensi penyandang disabilitas secara nyata, sehingga persepsi negatif yang selama ini menjadi hambatan dapat berkurang dan digantikan oleh sikap yang lebih terbuka. Selain itu, kampanye ini diharapkan menghasilkan berbagai media kreatif yang efektif dan aplikatif, seperti identitas visual kampanye, poster, banner, konten media sosial, video kampanye, serta materi edukatif lainnya yang dapat menyebarluaskan pesan kesetaraan hak kerja secara luas. Media tersebut diharapkan mampu menarik perhatian publik, membangun pemahaman, dan mendorong partisipasi masyarakat untuk mendukung lingkungan kerja yang inklusif. Dari sisi dampak sosial, kampanye **“Ruang Setara”** diharapkan dapat meningkatkan kesadaran masyarakat tentang pentingnya kesempatan kerja yang setara bagi penyandang disabilitas serta mendorong perubahan sikap dari sekadar empati menjadi tindakan nyata, seperti membuka lowongan kerja yang ramah disabilitas.

DAFTAR REFERENSI

- Berger, P., & Luckmann, T. (1966). *The Social Construction of Reality*. New York: Anchor Books.
- BPS. (2020). *Statistik Penyandang Disabilitas Indonesia 2020*. Jakarta: BPS.
- Bryant, J., & Oliver, M. B. (2020). *Media Effects: Advances in Theory and Research (4th ed.)*. Routledge.
- Kementerian Sosial RI. (2022). *Data Penyandang Disabilitas Nasional*. Jakarta: Kemensos RI.
- Komisi Nasional Disabilitas (KND). (2023). *Laporan Tahunan KND: Aksesibilitas dan Kesetaraan Disabilitas di Indonesia*. Jakarta.
- Kotler, P., & Lee, N. (2008). *Social Marketing: Influencing Behaviors for Good*. Thousand Oaks: Sage Publications.
- Kusumastuti, N. (2019). *Metode Penelitian Kualitatif*. Yogyakarta: Deepublish.
- Littlejohn, S. W., Foss, K. A., & Oetzel, J. G. (2021). *Theories of Human Communication*.
- McCombs & Shaw, D. L., M. E. (2021). *Agenda Setting Function of Mass Media in the Digital Era*. *Journal of Communication Research*, 68(3), 215–230.
- Nurdiana, R. (2021). *Sikap Sosial Masyarakat terhadap Penyandang Disabilitas di Indonesia*. *Jurnal Komunikasi dan Sosial*, 9(2), 45–58.
- Perloff, R. M. (2020). *The Dynamics of Persuasion: Communication and Attitudes in the 21st Century (7th ed.)*. Routledge.
- Purnomo, D. H., & Riyadi, S. (2022). Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Melalui Penerapan Digitalisasi System pada Kantor Pengawasan dan Pelayanan Bea dan Cukai Tipe Madya Pabean Juanda Surabaya. *Soetomo Business Review*, 3(4), 577–598.
- Puspitasari, A. (2022). *Efektivitas Kampanye Kreatif dalam Meningkatkan Empati Sosial Masyarakat*. *Jurnal Ilmu Komunikasi*, 14(1), 22–36.
- Republik Indonesia. (2016). *Undang-Undang Nomor 8 Tahun 2016 tentang Penyandang Disabilitas*. Jakarta: Sekretariat Negara.
- Ruslan. (2008). *Manajemen Public Relations dan Media Komunikasi*. Jakarta: PT Raja Grafindo Persada.
- Sugiyono. (2023). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Alfabeta.
- Suharto, E. (2019). *Isu dan Kebijakan Sosial di Indonesia*. Bandung: Alfabeta.
- Waisbord, S. (2020). *Communication: A Post-Discipline*. Polity Press.
- West, R., & Turner, L. H. (2020). *Introducing Communication Theory: Analysis and Application (6th ed.)*. McGraw-Hill Education.
- WHO. (2011). *World Report on Disability*. Geneva: WHO Press.