

PERANCANGAN KAMPANYE RUMAH DARING “RADAR” SEBAGAI FASILITAS PEMBELAJARAN DARING DI DRIYOREJO GRESIK PADA ERA PANDEMI COVID-19

**Fitria Ramadhani¹, Rich Al-Bahy Sutopo², Ali Rachmad P.³, Dessy Retha O.P⁴,
Bob Totok C.⁵, Aphief Tri Artanto⁶**

Program Studi Desain Komunikasi Visual, Fakultas Arsitektur dan Desain
Universitas Pembangunan Nasional Veteran Jawa Timur
Email: aphief.dkv@ypnjatim.ac.id, bahysutopo@gmail.com

Paper received: 12-01-2021	revised: 25-10-2021	accepted: 12-11-2021
----------------------------	---------------------	----------------------

Abstract: Since the Covid-19 pandemic in Indonesia in early March 2020 learning activities have been carried out online. This step was taken by the government to prevent transmission of the corona virus in the implementation of teaching and learning activities. Online learning is carried out through an online learning platform that requires adequate devices and networks. Unfortunately not all students in Indonesia have adequate network access to do online learning, one of which is in Driyorejo sub-district, Gresik Regency. The social campaign "RADAR" is present as a solution in network procurement in network-constrained areas. This social campaign invites the people of Driyorejo sub-district, Gresik Regency to be precise at RT 46 Perumahan Sumpat Asri to hold an online house as a place to learn and as a supporting media for children who have network problems when learning online.

Keywords: online, education, Covid-19, social campaign

Abstrak: Sejak terjadinya pandemi Covid-19 di Indonesia mulai Maret tahun 2020 kegiatan pembelajaran di Driyorejo Gresik dilakukan secara daring. Hal ini demi mencegah penularan virus corona pada pelaksanaan kegiatan belajar mengajar. Kampanye sosial “RADAR” hadir sebagai solusi di daerah yang terkendala jaringan internet. Yakni dengan mengajak masyarakat mengadakan program rumah daring. Untuk mencapai hal tersebut metode penelitian pengembangan. Hal tersebut meliputi: Tahapan identifikasi berupa (a) menggali permasalahan mengenai pembelajaran daring di masa pandemi observasi lapangan dan wawancara, (b) perumusan masalah pembelajaran daring untuk masyarakat, (c) Membangun awareness Rumah daring untuk mengenalkan lewat media sosial. (d) Melakukan penyuluhan kepada masyarakat tentang pengadaan Rumah daring. (e) Evaluasi kampanye dan menghasilkan hasil akhir. Hasil program ini menunjukkan bahwa program media kampanye RADAR tersebut turun meningkatkan ketercapaiannya pembelajaran secara efektif dan mencegah penyebaran COVID-19.

Kata kunci: daring, pendidikan, Covid-19, kampanye sosial

1. Pendahuluan

Sejak bulan Maret 2020 pembelajaran daring diberlakukan oleh pemerintah Indonesia sebagai langkah pencegahan penularan virus corona dalam sektor pendidikan. Pembelajaran daring diberlakukan untuk setiap jenjang pendidikan mulai dari TK, SD, SMP, SMA, hingga Perguruan Tinggi (Syelitiar & Putra, 2021). Sistem pembelajaran daring telah menyebabkan perubahan signifikan yang memaksa tenaga pendidik, siswa, dan mahasiswa beradaptasi dengan belajar online. Pembelajaran dari rumah (*Study From Home*) menjadi salah satu alternatif agar pembelajaran tetap berlanjut meskipun dilakukan secara daring.

Dalam pelaksanaannya ada beberapa kendala yang terjadi salah satunya kendala jaringan. Pada observasi yang kami lakukan pada beberapa anak dan orang tua di Kabupaten Gresik, rata-rata mengeluhkan jaringan yang kurang baik untuk media pembelajaran daring. Meskipun Kemendikbud memberikan bantuan berupa kuota internet bagi dosen, mahasiswa, guru, dan

siswa, bantuan ini kurang efektif karena pembagian jumlah kuota yang tidak seimbang dimana kuota reguler hanya sejumlah 5 gb dan jumlah kuota belajar 45gb dan 35 gb sementara penggunaan kuota reguler lebih banyak ketimbang kuota belajar. Selain dari pembagian yang tidak efektif, jaringan menjadi kendala utama dalam pemanfaatan bantuan kuota internet.

Dari uraian kasus di atas, permasalahan yang terjadi pada anak-anak ketika pembelajaran daring adalah fasilitas jaringan yang belum merata di beberapa daerah di Indonesia (Widodo, Arif, & Nursaptini, Nursaptini, 2020). Diperlukan adanya fasilitas jaringan online yang mendukung pembelajaran daring. Oleh karena itu dibuatlah perancangan kampanye sosial yang mengajak orang-orang supaya membantu dalam penyediaan jaringan yang memadai. Rencana kegiatan kampanye sosial akan dilakukan di daerah Perumahan Sumput Asri RT 46, Driyorejo, Kabupaten Gresik yang memiliki kendala jaringan. Kampanye sosial yang dimaksud adalah rumah daring atau "RADAR" yang mengajak masyarakat sekitar untuk mengadakan sarana prasarana untuk membantu anak-anak sekolah terutama pada jenjang sekolah dasar dalam melakukan kegiatan belajar mengajar yang kini dilakukan dengan sistem daring. Tidak hanya itu rumah daring juga bisa dimanfaatkan bagi anak-anak sebagai ruang berdiskusi dengan teman-temannya dalam mengerjakan tugas yang diberikan oleh sekolah (Malyana, 2020).

1.1. Kampanye Sosial

Kampanye menurut Rogers dan Storey (2004) merupakan kegiatan komunikasi yang direncanakan secara terarah dan berkelanjutan untuk mempengaruhi khalayak dalam waktu tertentu. Sedangkan kampanye sosial menurut Ramlan (2006:16) adalah proses mengkomunikasikan masalah yang terjadi di masyarakat dan bersifat non-komersial supaya dapat menimbulkan kesadaran pada masyarakat akan masalah tersebut. Dalam pelaksanaannya ada beberapa unsur kampanye yang perlu diperhatikan diantaranya :

a) *The Intended Effect*

Penentuan efek seperti apa yang ingin dicapai selama kampanye contohnya ingin menimbulkan efek sadar kebersihan kepada masyarakat atau efek kesadaran akan menjaga pola makan yang baik dan benar.

b) *Competing Communication*

Memperkirakan gangguan dan halangan yang akan dihadapi selama kampanye sehingga dapat menentukan strategi kampanye agar tidak salah langkah.

c) *The Communication Objective*

Fokus komunikasi kampanye perlu ditentukan agar selama kegiatan kampanye dapat terarah secara efektif. Selain itu fokus kampanye diperlukan untuk menghindari pelebaran topic kampanye sehingga hasil akhir dari kampanye menjadi kurang maksimal.

d) *Target Population and The Receiving Group*

Populasi target merupakan Populasi yang akan dijadikan target kampanye secara umum dan belum terklasifikasi. Sementara kelompok penerima merupakan target populasi yang sudah dikerucutkan sesuai klasifikasi tertentu.

e) *The Channel*

Saluran komunikasi atau media komunikasi yang digunakan selama kampanye. Agar menjangkau ke target kampanye perlu dilakukan observasi kepada target mengenai media apa yang paling sesuai untuk digunakan dalam berkampanye.

f) *The Message*

Pesan yang akan disampaikan saat kampanye. Hal ini merupakan unsur penting yang perlu ditentukan dengan teliti supaya tidak terjadi miskomunikasi pada kampanye.

1.2. Pembelajaran Daring

Saat ini perkembangan teknologi memiliki sebuah pengaruh yang besar terhadap kehidupan masyarakat di seluruh dunia. Kemajuan teknologi saat ini dapat dimanfaatkan dalam berbagai bidang termasuk dalam bidang pendidikan (Octavia, 2020). Kegiatan belajar mengajar yang dulunya dapat dikerjakan dengan bertatap muka, kini dapat dikerjakan dengan menggunakan gawai untuk melakukan kegiatan belajar mengajar. Menurut Martins (2015) saat ini internet telah dipadukan dalam sebuah alat yang nantinya dapat digunakan sebagai pelengkap untuk aktivitas belajar mengajar.

Menurut Moore et al (2020) dapat dijelaskan bahwa sebuah pembelajaran daring merupakan suatu kegiatan belajar mengajar dengan menggunakan konektivitas, aksesibilitas, dan konektivitas dari jaringan internet. Menurut Gikas & Grant (2013) dalam kegiatan pembelajaran daring dibutuhkan adanya fasilitas yang dapat menunjang kegiatan belajar mengajar seperti laptop, *smartphone*, dan tablet yang dapat digunakan untuk mengakses informasi dan berkomunikasi kapanpun dan dimanapun pengguna berada.

Menurut Sofyana & Abdul (2019:82) pembelajaran daring merupakan suatu pembelajaran yang menggunakan platform jarak jauh agar membantu proses kegiatan belajar mengajar tanpa harus bertatap muka secara langsung. Adanya pembelajaran daring bertujuan untuk memberikan sebuah pembelajaran yang berkualitas yang bersifat masif serta terbuka secara luas untuk menjangkau target ruang belajar dari manapun mereka berasal .

1.3. Media

Menurut Cangara (2011) Perantara yang digunakan untuk menyampaikan pesan disebut juga media. dalam berkomunikasi, menurut psikologi media yang paling aktif dalam berkomunikasi adalah panca indera. Media akan menyampaikan pesan dan diterima oleh indera manusia dan akan diterjemahkan oleh otak sehingga dapat menimbulkan suatu sikap dan tindakan terhadap sesuatu (Syarifudin, 2019).

2. Metode (untuk artikel hasil penelitian)

Metode yang digunakan dalam perancangan kampanye sosial RADAR adalah metode deskriptif. Sedangkan pengumpulan data yang digunakan pada kampanye RADAR adalah metode kualitatif dan metode kuantitatif. Metode pengumpulan data kualitatif yang dilakukan adalah wawancara dan observasi lapangan. Data kuantitatif didapatkan melalui menyebarkan kuesioner yang disebar secara online. Adapun dalam pelaksanaannya kampanye sosial dibagi dalam beberapa tahap, yaitu:

- (a) Tahapan identifikasi berupa hipotesis permasalahan mengenai pembelajaran daring di masa pandemi
 - (b) Melakukan observasi lapangan dan wawancara sebagai pembuktian hipotesis
 - (c) Menyebarkan kuesioner secara online untuk menggali data dan opini tentang pembelajaran daring
 - (d) Merumuskan masalah pembelajaran daring yang terjadi di masyarakat
 - (e) Membangun *awareness* tentang Rumah daring dengan mengenalkan lewat media sosial
 - (f) Melakukan penyuluhan kepada masyarakat tentang pengadaan Rumah daring
 - (g) Melakukan evaluasi kampanye supaya dapat menghasilkan hasil akhir yang diinginkan.
- Sebelum pelaksanaan kegiatan kampanye perlu menentukan target kampanye supaya pesan tersampaikan secara efektif. Klasifikasi target dari kampanye sosial Radar antara lain:

a) Demografis

Jenis kelamin :	laki-laki dan perempuan
Usia :	30-55 tahun

memberikan solusi bagi lingkungan tersebut.



Gambar 2: Pengumpulan data melalui observasi
(Sumber: Dokumentasi Penulis, 2020)

Penerapan pembelajaran daring (*online*) merupakan salah satu usaha yang dilakukan untuk menggantikan sistem pembelajaran luring (*offline*) yang disebabkan adanya pandemi COVID-19. Adanya efek dari pandemi ini menyebabkan keterbatasan kegiatan belajar mengajar di sekolah dan kesulitan untuk beradaptasi dengan sistem pembelajaran yang baru yaitu sistem pembelajaran daring. Kesulitan untuk menyesuaikan sumber belajar elektronik dan kurangnya fasilitas yang memadai menyebabkan timbulnya permasalahan penting yang harus diselesaikan (Malyana, 2020). Menurut hasil observasi di Perumahan Sumpat Asri RT 46, Driyorejo, banyak dari orang tua siswa merupakan pekerja dan tidak mempunyai waktu yang cukup untuk mengawasi anak mereka belajar serta terbatasnya sinyal internet, dan merujuk pada video eksperimen.

Data yang telah terkumpul dijadikan acuan membuat rumusan masalah dari kampanye sosial RADAR. Rumusan masalah yang perlu diselesaikan kampanye sosial RADAR adalah “bagaimana mengajak masyarakat untuk mengadakan fasilitas wifi di lingkungan rumah sebagai media pendukung belajar anak di masa pandemi?”. Langkah awal pelaksanaan kampanye dimulai dari membuat identitas visual dari kampanye sosial RADAR supaya target kampanye dapat mengenali kampanye ini. Identitas visual nantinya akan diimplementasikan pada media kampanye supaya terintegrasi.

3.1. Visual Kampanye Sosial

Menurut data yang didapatkan dari riset, dapat dijelaskan bahwa visual yang dapat menggambarkan kampanye sosial RADAR (Rumah Daring) ini adalah sinyal dan bentuk atap rumah sebagai gambaran sebuah rumah. Dengan adanya elemen visual ini diharapkan dapat melekat di benak masyarakat dan dapat menciptakan sebuah karakteristik tersendiri dari kampanye sosial ini agar dapat dijadikan sebuah solusi untuk menghadapi permasalahan pembelajaran daring (Anggianita et al., 2020).

Untuk memperkuat sebuah identitas visual maka tambahkanlah sebuah *tagline* yang menggambarkan kampanye sosial ini agar lebih melekat di benak masyarakat. Sebuah *tagline* dapat memberikan perasaan positif bagi konsumen atau *audience* yang akan dituju, dan *tagline* “Rumah daring, ayo belajar daring” yang memiliki arti yaitu memberikan energi positif bagi siswa Sekolah Dasar agar lebih bersemangat untuk belajar daring di lingkungan rumahnya dengan metode yang berbeda agar para siswa dapat belajar dengan nyaman bersama teman-temannya dengan tetap menerapkan protokol kesehatan COVID-19 (Karmedini et al., 2021).

Untuk memvisualisasikan kampanye sosial RADAR (Rumah daring) maka dibuatlah logo kampanye RADAR. Logo ini berfungsi sebagai identitas visual dari kampanye RADAR sehingga dapat dikenali oleh target *audience* kampanye dan khalayak secara umum. Visual logo dibuat berdasarkan target *audience* dari kampanye sosial itu sendiri.



Gambar 4: Logo Kampanye Sosial RADAR
(Sumber : Dokumen Penulis, 2020)

Logo kampanye Radar termasuk dalam jenis logo wordmark. Dari aspek target audiens yang merupakan masyarakat menengah bawah maka visual logo dibuat sederhana dan jelas agar dapat tersampaikan kepada target audiens (Kurniawan & Setyawan, 2021). Visual sinyal pada logo RADAR merupakan representasi jaringan yang memancar sebagai media pendukung belajar anak-anak ketika pandemi. Huruf “A” dibuat sedemikian rupa sebagai representasi atap rumah atau ruangan yang akan digunakan sebagai tempat belajar bersama.



Gambar 5: Corporate Color Logo Radar
(Sumber : Dokumen Penulis, 2020)

Warna merupakan salah satu elemen penting dalam menarik perhatian *Audience*. Menurut Alieta (2018:21) warna merupakan salah satu komponen dalam desain yang membentuk sebuah sugesti, perspektif, dan suasana tertentu. Sedangkan menurut Supriyono (2010:70) warna merupakan salah satu bagian dalam elemen visual yang dapat menarik perhatian *Audience*. Warna yang digunakan pada logo Radar adalah warna orange dan warna coklat pastel yang diturunkan dari warna orange. Warna oranye dipilih sebagai representasi semangat belajar, optimisme, dan kehangatan yang merupakan karakter yang akan dibawa oleh kampanye Radar. Sedangkan warna pastel merepresentasikan (Nagara et al., 2021) ketenangan dan kebijaksanaan yang diperlukan dalam pembelajaran. Huruf “A” pada Radar dibuat berbeda warna yang merupakan perpaduan antara warna orange dan coklat pastel yang merupakan gabungan semangat, optimisme, dan kebijaksanaan yang menopang terlaksananya kampanye sosial Radar.



Gambar 6: Typeface Logo Radar 1
(Sumber : Dokumen Penulis, 2020)



Gambar 7: *Typeface* Logo Radar 2
(Sumber : Dokumen Penulis, 2020)

Pemilihan typeface yang tepat penting dilakukan dalam upaya menyampaikan citra dari kampanye. Menurut Rustan (2017:16) istilah tipografi sangat berkaitan erat dengan disiplin huruf dan pencetakannya. Selain elemen visual, tipografi yang membentuk suatu elemen teks dapat memberikan sebuah informasi yang dibutuhkan oleh pembaca. Sedangkan menurut Supriyono (2010:19) tipografi merupakan sebuah disiplin ilmu dengan cara mengelola dan mengatur huruf dalam desain grafis. Pemilihan jenis serta ukuran huruf hendaknya disesuaikan dengan tema/konsep desain. Penggunaan tipografi dapat dilihat melalui jenis *typeface* (*font*) yang tepat. Oleh karena itu *typeface* yang digunakan pada logo Radar adalah Primetime dan Bebas Neue. *Typeface* ini dipilih karena memiliki *readability* dan *legibility* yang baik sehingga logo dapat terlihat jelas ketika diimplementasikan pada media kampanye (Yayah Rh et al., 2021).

3.2. Media Kampanye Sosial

Dalam pelaksanaan kampanye sosial Radar diperlukan media pendukung yang dapat menginformasikan kepada target audience dan khalayak umum. Media yang digunakan dapat bervariasi dari media digital hingga media cetak konvensional. Berikut merupakan media yang digunakan pada kampanye sosial Radar :



Gambar 8: *Header Youtube*
(Sumber : Dokumen Penulis, 2020)

3.3. Instagram

Instagram merupakan platform online yang sudah terkenal di seluruh dunia dengan pengguna aktif mencapai 1 miliar. Dengan jangkauan luas dan jumlah pengguna yang masif menjadikan Instagram sebagai media yang efektif digunakan dalam berkampanye. Untuk mengenalkan gerakan RADAR (Rumah daring) dibuatlah akun Instagram sebagai media informasi official Radar. Informasi yang dimuat pada akun Instagram Radar berisi tentang pengenalan kampanye Radar serta kegiatan apa saja yang dilakukan (Hasanah, Nur & Mudiono, Mudiono, 2020).

3.6. Poster

Poster berfungsi untuk memuat informasi dan aturan protokol kesehatan di tempat kampanye. Poster juga berfungsi sebagai reminder bagi anak-anak yang menggunakan rumah atau ruangan tempat belajar daring.



Gambar 12: Poster Kegiatan Radar
(Sumber : Dokumentasi Penulis, 2020)

3.7. Stiker

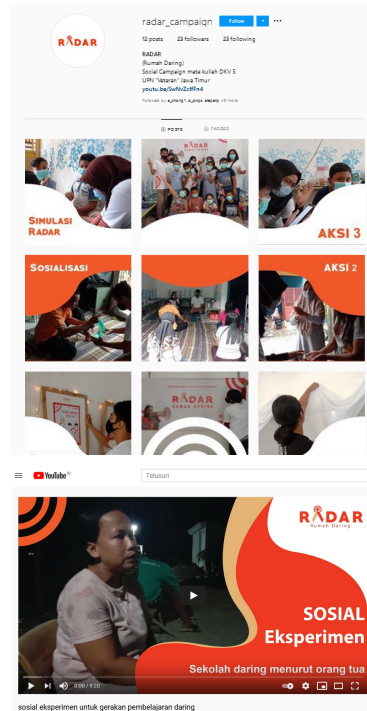
Media stiker digunakan sebagai hadiah bagi anak-anak dan peserta kegiatan kampanye sosial Radar. Selain sebagai hadiah, stiker juga berfungsi sebagai media promosi kampanye Radar.



Gambar 13: Sticker Radar
(Sumber : Dokumentasi Penulis, 2020)

3.8. Pelaksanaan Kampanye Sosial

Pelaksanaan kampanye sosial Radar meliputi 3 langkah yaitu langkah pengenalan, langkah mengajak, dan langkah mengingatkan. Tahapan kampanye dilakukan dalam jangka waktu 4 minggu. Pada minggu pertama tahap pengenalan dilakukan untuk meningkatkan *awareness* target kampanye terhadap kampanye RADAR dengan cara menyebarkan informasi dan mengimplementasikan *visual identity* kampanye RADAR pada media-media sosial seperti Instagram dan Youtube. Platform Youtube digunakan untuk mengunggah video sosial eksperimen sebagai latar belakang kampanye dan nantinya juga untuk mengunggah video aksi yang telah dilakukan. Konten media Instagram menginformasikan kampanye RADAR sebagai gerakan kampanye sosial yang bergerak dalam mengajak masyarakat dalam pengadaan balai daring untuk belajar anak-anak (Sulistiyowati et al., 2020).



Gambar 14: Media Sosial Radar

(Sumber : <https://www.youtube.com/watch?v=SwNvZclFn4>, Diakses pada 30 Desember 2020,10.00 WIB)

Setelah tahap pengenalan penulis melanjutkan ke tahap mengajak audiens untuk mengadakan rumah daring pada minggu kedua tepatnya pada hari sabtu 12 Desember 2020 di wilayah Perumahan Sumput Asri Driyorejo Gresik. Disini aksi dilakukan dalam bentuk sosialisasi kampanye RADAR. Media banner dan poster digunakan sebagai *visual identity* selama sosialisasi berlangsung sedangkan stiker menjadi *merchandise* untuk audiens. Pada sosialisasi ini penulis mengajak orang tua untuk berdiskusi mengenai kendala yang terjadi pada pembelajaran daring selama masa pandemi. Setelah itu penulis mengajak warga mengupayakan lingkungan pembelajaran yang efektif pada masa pandemi dengan mengadakan rumah daring pada RT 46 RW 09. Hal ini disambut baik oleh masyarakat sekitar, salah seorang warga bersedia menjadikan rumahnya sebagai balai daring. Selain sosialisasi, kami juga melakukan simulasi pembelajaran di rumah daring bersama anak-anak setempat sebagai gambaran pengadaan rumah daring.



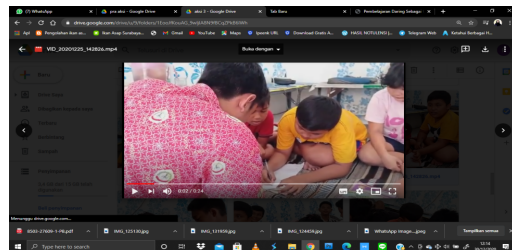
Gambar 15: Sosialisasi bersama orang tua
(Sumber: Dokumentasi Penulis, 2020)



Gambar 16: Belajar bersama anak-anak
(Sumber: Dokumentasi Penulis, 2020)

Pada minggu keempat langkah terakhir yang dilakukan adalah tahap mengingatkan kembali dengan mengevaluasi kembali balai daring di RT 46 RW 09 Perumahan Sumput Asri Driyorejo. Kegiatan evaluasi dilakukan Pada tanggal 25 Desember guna melihat efektivitas kampanye Radar yang sudah dilakukan seminggu sebelumnya. Hal ini diperlukan untuk mengukur tingkat keberhasilan kampanye Radar.

Setelah balai daring diadakan selama dua minggu, anak-anak sudah beberapa kali melakukan belajar bersama di balai daring tersebut. Menurut orang tua balai daring dapat menjadi solusi pada kegiatan belajar daring. Disisi lain ada evaluasi yang perlu dilakukan yaitu penerapan protokol kesehatan selama belajar di balai daring sehingga tetap meminimalisir penularan virus corona di balai daring.



Gambar 17: Evaluasi balai daring
(Sumber: Dokumentasi Penulis, 2020)

4. Simpulan

Kampanye sosial RADAR (Rumah Daring) memiliki tujuan tersendiri untuk membantu adanya sistem pembelajaran daring. Serta kampanye sosial ini dapat dijadikan sebuah solusi bagi masyarakat terkait pelaksanaan pembelajaran online bagi siswa Sekolah Dasar agar lebih bersemangat bersekolah meskipun hanya dari rumah. Dapat dilihat dari antusiasme warga Perumahan Sumput Asri RT 46, Driyorejo yang sangat setuju dan menerima kegiatan kampanye ini dengan baik. Faktor lain yang mempengaruhi keberhasilan kegiatan ini adalah dengan membangkitkan kesadaran warga agar menciptakan lingkungan yang edukatif bagi anak agar hasilnya dapat dilihat secara langsung oleh masyarakat. Faktor ini sesuai dengan karakteristik masyarakat Perumahan Sumput Asri RT 46, Driyorejo, Kabupaten Gresik yang lebih banyak menjadi pekerja sehingga kurangnya pengawasan mereka kepada anaknya.

5. Ucapan Terima Kasih

Ucapan terima kasih kami sampaikan kepada masyarakat Sumput Asri RT 46, Driyorejo yang telah memberikan izin untuk mengobservasi serta melakukan penelitian untuk melaksanakan kampanye sosial di lingkungan setempat. Terima kasih juga kepada pihak-pihak yang telah membantu kami dalam menyelesaikan kampanye sosial ini. Terima kasih kepada tim kampanye sosial RADAR atas kerja sama dan kebersamaannya dalam proses kampanye sosial di lingkungan Sumput Asri RT 46, Driyorejo yang telah dilaksanakan.

Daftar Rujukan

- Anggiani, S., Yusnira, Y., & Rizal, M. S. (2020). Persepsi Guru terhadap Pembelajaran Daring di Sekolah Dasar Negeri 013 Kumantan. *Journal of Education Research*, 1(2), 177–182.
<https://doi.org/10.37985/joe.v1i2.18>
- Alieta T.S. (2018). *Perancangan Buku Ilustrasi Tanaman Herbal Sebagai Media Informasi Bahan Perawatan Kecantikan Wajah Untuk Remaja Putri. Skripsi.Tidak Terbit*. Fakultas Teknologi dan Informatika, Institut Bisnis dan Informatika STIKOM Surabaya.
- Antar, Venus. (2004). *Manajemen Kampanye: Panduan Teoritis dan Praktis dalam Mengefektifkan Kampanye Komunikasi*. Bandung: Simbiosis Rekatama Media.
- Firman & Sari. (2020). Pembelajaran Online di Tengah Pandemi Covid-19. *Indonesian Journal Of Educational Science (IJES)*, Vol 02 No 02.
- Gikas, J., & Grant, M. M. (2013). Mobile computing devices in higher education: Student perspectives on learning with cellphones, smartphones & social media. *Internet and Higher Education*. Vol. 19 Pages 18-26.
- Hasanah, Nur, & Mudiono, Mudiono. (2020). Aktivitas Dan Hasil Belajar Daring Melalui Whatsapp Pada Pembelajaran Tematik Muatan Ipa. *JURNAL LENTERA Pendidikan Pusat Penelitian LPPM UM Metro*, 5(2), 2019–2227.
- Karmed, M. I., Firman, F., & Rusdinal, R. (2021). Pendidikan Karakter dalam Pembelajaran Sejarah Selama Pandemi Covid-19. *Journal of Education Research*, 2(1), 44–46.
<https://doi.org/10.37985/jer.v2i1.45>
- Kurniawan, Y. A., & Setyawan, M. (2021). Perancangan Desain Interface Aplikasi Smartphone Untuk Menu Di Agra Rooftop Dengan Teori Nirmana. *JADECS (Journal of Art, Design, Art Education & Cultural Studies)*, 6(1), 44. <https://doi.org/10.17977/um037v6i12021p44-52>
- Kompas.com. 2020. Pakar UGM: Ini Kendala Utama Pembelajaran Daring di DIY. <https://www.kompas.com/edu/read/2020/08/05/094757271/pakar-ugm-ini-kendala-utama-pembelajaran-daring-di-diy?page=all>. diakses pada 15 Desember 2020
- Martins, M. de L. (2015). How to Effectively Integrate Technology in the Foreign Language Classroom for Learning and Collaboration. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*. Vol. 174, Halm. 77–84.
- Malyana, A. (2020). Pelaksanaan Pembelajaran Daring Dan Luring Dengan Metode Bimbingan Berkelanjutan Pada Guru Sekolah Dasar Di Teluk Betung Utara Bandar Lampung. *Pedagogia: Jurnal Ilmiah Pendidikan Dasar Indonesia*, 2(1), 67–76.
<https://doi.org/10.52217/pedagogia.v2i1.640>
- Nagara, A. C. S., Widiyanti, H. K., Vionita, M., Tsania, R., & Agustina, I. A. (2021). Peran Ruang Relaksasi Pada Perancangan Berkonsep Kreatif Untuk Peningkatan Kreativitas Karyawan Kantor 24 slides Indonesia. *JADECS (Journal of Art, Design, Art Education & Cultural Studies)*, 6(1), 53. <https://doi.org/10.17977/um037v6i12021p53-59>
- Oktavia, F. D. (2020). Mengelola Kegiatan Pra Pembelajaran Sebagai Upaya Menciptakan Proses Belajar Yang Kondusif Di Sekolah Dasar Negeri 3 Simpang Katis Bangka Belitung. *Pedagogia: Jurnal Ilmiah Pendidikan Dasar Indonesia*, 2(1), 1–10.
<https://doi.org/10.52217/pedagogia.v2i1.437>
- Radarsurabaya.jawapos.com. Pembelajaran Daring Banyak Kendala, Guru dan Siswa Banyak Tak Siap. <https://radarsurabaya.jawapos.com/read/2020/10/06/217611/pembelajaran-daring-banyak-kendala-guru-dan-siswa-banyak-tak-siap>. diakses pada 15 Desember 2020
- Rustan, Suriyanto. 2017. *Font&Tipografi*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama

- Sofyana & Abdul. (2019). Pembelajaran Daring Kombinasi Berbasis Whatsapp Pada Kelas Karyawan Prodi Teknik Informatika Universitas PGRI Madiun. *Jurnal Nasional Pendidikan Teknik Informatika*. Volume 8 Nomor 1, Halm. 81-86.
- Surbakti, Ramlan. (2006). *Memahami Ilmu Politik*. Jakarta: Gramedia Widia Sarana Indonesia.
- Supriyono, Rakhmat. 2010. *Desain Komunikasi Visual - Teori dan Aplikasi*. Yogyakarta: ANDI
- Sulistiyawati, P., Ulumuddin, D. I. I., & Azhari, A. P. (2020). Implementasi Komputer Grafis Pada Perancangan Motif Batik Papua. *TANRA: Jurnal Desain Komunikasi Visual Fakultas Seni Dan Desain Universitas Negeri Makassar*, 7(2), 92. <https://doi.org/10.26858/tanra.v7i2.14517>
- Syarifudin, A. S. (2019). Problematika Pembelajaran Teks Negosiasi Di SMKN 3 Malang Ditinjau Dari Segi Rencana Pelaksanaan Pembelajaran. *Jurnal Pendidikan Bahasa Dan Sastra Indonesia Metalingua*, 4(2), 21–26. <https://doi.org/10.21107/metalingua.v4i2.6132>
- Syarifudin, A. S. (2020). Implementasi Pembelajaran Daring Untuk Meningkatkan Mutu Pendidikan Sebagai Dampak Diterapkannya Social Distancing. *Jurnal Pendidikan Bahasa Dan Sastra Indonesia Metalingua*, 5(1), 31–34. <https://doi.org/10.21107/metalingua.v5i1.7072>
- Syelitiar, F., & Putra, A. (2021). Systematic Literature Review: Kemandirian Belajar Siswa Pada Pembelajaran Daring. *Sepren*, 2(2), 23–31. <https://doi.org/10.36655/sepren.v2i2.490>
- Widodo, Arif, & Nursaptini, Nursaptini. (2020). Problematika Pembelajaran Daring dalam Perspektif Mahasiswa. *ELSE (Elementary School Education Journal)*, 4(2), 100–115.
- Yayah Rh, , Dendi Pratama, & Puji Anto. (2021). Elemen Visual Pada Desain Media Promosi Museum Wayang Jakarta. *Visual Heritage: Jurnal Kreasi Seni Dan Budaya*, 3(2), 161–171.
- Tyas, Oktavian E. W & Soewardikoen, Didit W. (2015). Social Campaign
Cangara, Hafied. 2011. *Pengantar Ilmu Komunikasi*. Jakarta: Raja Grafindo Persada