



Hak cipta dan penggunaan kembali:

Lisensi ini mengizinkan setiap orang untuk menggubah, memperbaiki, dan membuat ciptaan turunan bukan untuk kepentingan komersial, selama anda mencantumkan nama penulis dan melisensikan ciptaan turunan dengan syarat yang serupa dengan ciptaan asli.

Copyright and reuse:

This license lets you remix, tweak, and build upon work non-commercially, as long as you credit the origin creator and license it on your new creations under the identical terms.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1. Marka Jalan

2.1.1. Definisi Marka Jalan

Menurut setijowarno & Bona (2003) marka jalan (*road markings*) adalah sebuah tanda yang terdapat di atas, marka jalan meliputi simbol, huruf, angka atau tanda lainnya. Tujuan dan fungsi dari marka jalan mengatur, mengarahkan dan memperingatkan pengguna jalan raya (hlm. 169).

2.1.2. Bentuk Marka Jalan

Menurut Setijowarno & Bona (2003) Bentuk marka jalan berdasarkan pengertian dan fungsi yaitu :

a. **Marka Membujur**

Merupakan marka yang berbentuk garis memanjang dengan mengikuti gerak lalu lintas yang berupa garis lurus dan garis putus-putus.

b. **Marka Melintang**

Adalah marka garis yang melintang atau memotong yang terdapat pada jalur lalu lintas dengan bentuk garis lurus dan garis putus-putus.

c. **Marka Panah**

Marka yang digunakan untuk mengulangi petunjuk yang sudah diberikan pada rambu lalu lintas, agar penyampaian kepada pemakai jalan dapat lebih jelas.

fungsi dari marka jalan bagi pengguna jalan raya adalah meningkatkan keselamatan lalu lintas, mengurangi kemacetan. Marka jalan berfungsi juga sebagai membantu pengendara agar tidak tersesat (hlm. 169).

2.1.3. Tipe Marka jalan

Menurut setijowarno & Bona (2003) tipe marka dengan menggunakan cat pada atas permukaan jalan yang memiliki warna kuning, merah dan hitam (hlm. 170). Yang digunakan di Indonesia yaitu :

a. Garis putus-putus

Garis yang berfungsi untuk pemisah antara kecepatan atau perlambatan kendaraan pada jalan raya.

b. Garis penuh

Arti dari garis penuh adalah kendaraan yang melintas tidak diperkenankan untuk pindah kejalur sebelahnya.

c. *Chevron*

Bertujuan untuk menginformasikan atau memperjelas dari rambu lalu lintas.

d. Marka Huruf

Marka yang dipergunakan untuk membantu perintah atau petunjuk yang terdapat pada permukaan jalan, dapat digunakan bersamaan dengan marka yang lain.

e. Marka Simbol

Dipergunakan pada persimpangan jalan, ditunjukan pada prioritas pengguna jalan raya (hlm. 171).

2.2. Sosialisasi

Murdiyatomoko dalam buku memahami dan mengkaji masyarakat (2009), bahwa sosialisasi adalah sebuah anggota masyarakat yang tidak hanya memberikan ajaran tentang pola perilaku pada satu individu, tetapi juga mengembangkan diri dan proses pedewasaan diri masing-masing. Maka dalam satu proses sosialisasi, diharapkan adanya perubahan dalam kebiasaan perilaku agar menjadikan satu individu yang efektif dalam kehidupan sehari-hari.

2.3. Kampanye Sosial

2.3.1 Definisi Buku

Menurut Safayong dalam buku desain komunikasi visual terpadu (2006), komunikasi visual mengatakan kegiatan kampanye di rencanakan dan dilakukan dengan berkesinambungan dalam jangka waktu tertentu dan singkat, waktu dalam berkampanye tidak lebih dari satu tahun melalui tema sentral dalam suatu program media yang terkoordinir dan konvergen. Pesan disampaikan secara individual dan kumulatif dengan maksud utama membuat objek kampanye seperti brand, masalah social, politik, dan lain sebagainya.(hlm. 71).

2.3.2. Tujuan & manfaat Kampanye Sosial

Menurut Venus kampanye dilakukan bertujuan untuk membuat suatu perubahan pada masyarakat. Yang biasanya ditunjukan untuk kebaikan *public*. Dengan

adanya perubahan tersebut yang akan meningkatkan mutu dan kualitas dari setiap individu (2009. Hlm. 7)

2.3.3. Jenis Kampanye Sosial

Menurut Charles U. Larson (1992) dalam buku Manajemen Kampanye, kampanye terbagi menjadi tiga kategori yaitu :

1. *Product-Orienter Campaigns :*

Kampanye berorientasi pada produk umumnya terjadi di lingkungan bisnis. Motivasi yang mendasari yaitu untuk memperoleh keuntungan *financial*.

2. *Candidate-Oriented Campaigns :*

Kampanye yang berorientasi pada kandidat yang umumnya dimotivasi oleh hasrat untuk meraih kekuasaan politik. Tujuannya adalah untuk memenangkan dukungan masyarakat terhadap kandidat-kandidat yang diajukan partai politik agar dapat menduduki jabatan-jabatan politik yang diperebutkan dengan proses pemilihan umum

3. *Ideologically or couse oriented campaigns :*

jenis kampanye yang berorientasi pada tujuan-tujuan yang bersifat khusus dan sering kali mengalami perubahan social. (hlm. 11).

2.3.4 Model Kampanye Sosialisasi

Model adalah representasi suatu fenomena, baik nyata ataupun abstrak, dengan menonjolkan unsur-unsur terpenting fenomena tersebut (Mulyana, 2000). Model

hanyalah gambaran tentang fenomena atau realitas yang telah disederhanakan. Model hanya mengambil aspek dan ciri-ciri tertentu dari realitas yang dianggap umum, penting dan relevan. Menampilkan model kampanye dengan menggambarkan unsur-unsur yang terdapat didalamnya menjadi penting. Tujuannya adalah agar fenomena kampanye tersebut tidak hanya dipahami dari tahapan kegiatannya, tetapi juga dari interaksi antar komponen didalamnya. (venus, 2004, hlm. 12).

1. Model Komponensial Kampanye

Komponen pokok yang memiliki proses pengiriman dan penerimaan pesan kampanye. Memiliki unsur didalamnya meliputi: sumber kampanye, saluran, pesan, penerima kampanye, efek dan umpan balik. Unsur tersebut memiliki kesinambungan yang mendeskripsikan dinamika proses kampanye. (hlm. 13).

2. Model Kampanye Ostergaard

Dilakukan beberapa langkah, yang pertama dengan mengidentifikasi masalah factual yang dirasakan. Kemudian dicari sebab-akibat dari fakta yang ada. Setelah itu, dilakukan pengelolaan kampanye dimulai dari perancangan, pelaksanaan hingga evaluasi. Dilakukan untuk mengidentifikasi khalayak sasaran untuk dapat menerumuskan pesan, actor kampanye, saluran hingga teknis pelaksanaan kampanye. (hlm. 15-17).

3. The Five Functional Stages Development Model

Model ini dijelaskan beberapa tahapan kampanye yang harus dilalui sebelum kegiatan kampanye berakhir, meski kampanye tersebut berhasil maupun gagal dengan tujuan. Tahapan pertama yaitu identifikasi merupakan tahap penciptaan identitas kampanye dengan mudah dapat dikenali oleh khalayak, hal umum yang digunakan sebagai identitas kampanye diantaranya warna, simbol lagu, dan lainnya. Tahapan kedua legitimasi. Tahap ketiga partisipasi, kemudian penetrasi dan distribusi. (hlm. 18).

2.3.5 Teknik Kampanye Sosialisasi

Menurut Ruslan dalam buku *Kiat & Strategi Kampanye Public Relation* menjabarkan beberapa teknik kampanye yang biasa digunakan.

1. Partisipasi

Teknik ini mengutamakan adanya keikutsertaan audien ke dalam kegiatan kampanye. Teknik ini bertujuan menumbuhkan sikap saling pengertian, menghargai, kerjasama, dan toleransi. (hlm. 67).

2. Asosiasi

Menyajikan isi pesan kampanye yang berkaitan dengan hal-hal yang sedang marak diperbicarakan dipublik, hal ini biasa berupa sebuah peristiwa, objek, ataupun kata-kata. Tujuannya adalah untuk memancing perhatian audien. (hlm. 68).

3. *Integrative*

teknik ini ingin menyatukan komunikator dengan audien dengan menggunakan kata-kata “kita”, “untuk anda”, atau “anda sekalian”. Tujuannya adalah untuk membangun citra komunikator yang peduli dan tidak mementingkan keuntungannya sendiri, tapi untuk kebaikan bersama-sama. (hlm. 69).

4. Ganjaran

Teknik ini mempengaruhi audien dengan menginformasikan ganjaran yang akan didapatkan bila seorang melakukan/tidak melakukan hal yang dikampanyekan. Ganjaran yang dikomunikasikan dapat berupa hal positif (benefit) pada daya tarik emosional, ataupun negative (ancaman) pada rasa takut. (hlm. 69).

5. Teknik Penataan Patung

Teknik ini menekankan pada pembuatan pesan kampanye yang menarik, enak dibaca, didengar, dan dilihat. Dalam suatu kampanye dibutuhkan seni penataan pesan mulai dari pemilihan kata hingga visual yang ditampilkan. (hlm. 70).

6. Teknik koersi/ paksaan

Dengan menekankan pada paksaan dan ancaman pada audien agar audien mau melakukan hal yang dikampanyekan, bila tidak, audien akan mendapatkan suatu ganjaran. (hlm.71).

2.3.6 Media Kampanye Sosialisasi

Menurut Ardhi dalam buku Merancang Media Promosi Unik dan Menarik menjelaskan informasi dan kampanye, tentunya dibutuhkan media-media yang dapat membawa dan mempresentasikan informasi kampanye tersebut. Media promosi tersebut terbagi menjadi dua bagian yaitu media lini atas (*above the line*) dan media lini bawah (*below the line*). Media lini atas meliputi media pers, radio, televisi, cinema, media outdoor, dan transport. Media lini atas biasanya membutuhkan agensi periklanan dalam pembuatannya, dan membutuhkan biaya. Media lini bawah adalah media selain media lini atas, yaitu direct mail, pameran, packaging, print campaigns, dan lain-lain. (hlm. 11). Berikut adalah beberapa media promosi yang digunakan :

1. media lini atas

Media ini merupakan media yang dapat mencakup masyarakat luas secara massal dimana semua orang dapat melihatnya dan tidak secara spesifik ke individu tertentu. Biaya yang dibutuhkan untuk media lini atas ini cenderung lebih mahal daripada media lini bawah (hlm. 11). Berikut adalah beberapa media lini atas :

- Outdoor & transport

Media ini biasa digunakan sebagai media sekunder yang mengingatkan audiens akan iklan utama di medium yang lainnya. Media ini dapat dilihat oleh orang banyak dalam perjalanannya, dan dalam jarak jauh, maka iklan ini harus secara instan mempengaruhi target audiens. Media ini lebih efektif dalam

meningkatkan *awareness* / kesadaran audien ketimbang dalam menyajikan informasi mendetail. (hlm. 13).

2. Media lini bawah

Media lini bawah lebih personal dan membutuhkan usaha distribusi dalam implementasikan. Media ini lebih dapat dikontrol untuk mengacu pada audien/target tertentu. Biaya yang dibutuhkan cenderung lebih murah dibandingkan dengan media lini atas.(hlm. 14) Berikut adalah beberapa media lini bawah.

a. poster

poster merupakan media yang biasa ditemukan di luar maupun dalam ruangan. Ukurannya tidak lebih kecil dari A4 (21 cm x 29,7 cm) dan dapat lebih besar dari itu. Media ini didesain kemudian di tempat tertentu seperti tembok ataupun papan pengumuman, dan tidak untuk dipindah-pindahkan. Poster berguna untuk menyampaikan informasi mendetail seperti siapa, kapan, dan dimana. (hlm . 40).

b. Banner

Banner merupakan media promosi yang mudah di pasang di berbagai tempat, biasanya diletakan dimana sebuah acara promosi itu dilakukan, dan berfungsi untuk menjelaskan promosi yang dilakukan. Contohnya adalah banner yang diletakan pada *stand* pameran yang berfungsi untuk memberikan informasi sebuah produk yang ditawarkan dari *stand* tersebut. Terdapat dua jenis banner yaitu *x-banner* dan *roll banner*. *X-banner* dengan mempunyai kerangka yang digunakan

membentuk huruf x, dan *x-banner* memiliki berbagai ukuran dari ukuran terkecil 25 cm x 40 cm untuk diletakan di atas meja, 60 cm x 60 cm, 80 cm x 180 cm, dan 80 cm x 200 cm. *Roll Banner* adalah bentuk banner yang lain, perbedaannya adalah ia memiliki mekanisme gulung otomatis pada bagian bawah banner yang memudahkan dalam penyiapan banner, dan sekaligus mejadikan dudukan banner pada saat digunakan. *Roll Banner* cenderung lebih mahal dibandingkan dengan *x-banner*.(hlm. 58).

c. Stiker

Stiker merupakan salah satu media atraktif, ia biasa diberikan secara gratis pada audiens maupun dengan syarat tertentu. Media ini menjadi menarik karena dapat ditempel dimana saja sesuai keinginan audiens, dan biasanya memiliki desain yang menarik sehingga menciptakan keinginan audiens untuk memilikinya. Terdapat bermacam informasi yang dapat dimasukan dalam stiker, mulai dari hanya menampilkan logo, mascot, dan lainnya. Ukuran yang digunakan dapat bermacam-macam, namun cenderung kecil agar mudah dibawa dan ditempel ke berbagai tempat, oleh karena itu konten yang dimasukan harus dibuat semanarik mungkin agar orang memiliki alasan untuk memilikinya. (hlm. 28).

d. *merchandise*

selain media-media diatas, terdapat juga media promosi dengan bentuk lainnya seperti ballpoint, boneka, kaos, botol minuman, notebook, gelas, dan lain-lain. Biasanya media ini dicantumkan logo perusahaan, dan menggunakan warna yang

mewakili perusahaan tersebut. Media ini efektif dalam membawa citra perusahaan. (hlm. 30).

2.4 Desain Komunikasi Visual

2.4.1. Prinsip Desain

Kusmiati dalam buku Teori Dasar Desain Komunikasi Visual. (1999) mengatakan prinsip-prinsip desain yang mempengaruhi kualitas perancangan (hlm. 13) yaitu:

1. Keseimbangan atau Balance

Keseimbangan dalam desain dilihat bila dua benda dengan berat yang sama diletakan pada jarak yang sama terhadap suatu sumbu khayal (maya), maka objek yang ada pada kedua belah sisi dari garis maya tampak seolah-olah berbobot sama. Keseimbangan terdiri dari keseimbangan simetris, keseimbangan asimetris, dan keseimbangan horizontal (hlm. 16).

2. Keserasian atau Harmony

Menurut Kusmiaati (1999) keserasian adalah prinsip desain yang diartikan sebagai keteraturan diantara bagian-bagian suatu karya. Keserasian adalah suatu usaha menyusun berbagai macam bentuk, bangun, warna, tekstur, dan elemen-elemen lain yang disusun secara seimbang dalam susunan komposisi yang utuh agar nikmat untuk dipandang. Keseimbangan dapat dicapai dengan mengkombinasikan elemen-elemen yang sifatnya sama. Keserasian juga dapat berupa keasamaan arah, bentuk atau bangun, tekstur yang sifatnya sama. Keserasian merupakan

upaya untuk mencapai suatu kesatuan dalam penampilan tetapi juga di perlukan variasi-variasi agar tidak berkesan monoton dan membosankan (hlm. 18).

3. Proporsi

Proporsi merupakan perbandingan antara suatu bagian dari suatu objek atau komposisi terhadap bagian yang lain atau terhadap keseluruhan objek atau komposisi (hlm. 19).

4. Skala

Skala adalah ukuran relatif dari suatu objek, jika dibandingkan dengan objek atau elemen lain yang telah diketahui ukurannya. Pemakaian skala dengan maksud untuk menciptakan keserasian dan kesatuan objek suatu desain, melalui kesamaan atau kontras yang dibuat dalam skala (hlm. 14).

5. Layout

Menurut Landa (2011) dalam bukunya yang berjudul *Graphic Design Solution* menyatakan bahwa layout akan mengatur sebuah halaman seperti bagian kiri kanan maupun atas halaman agar halaman yang hendak di desain tidak melanggar hirarki dari desain. Penempatan cahaya, warna, maupun huruf akan terlihat baik-baik saja sebagaimana solusi dari desain. (hlm 269).

2.4.2. Fotografi

menurut Haryanto dalam buku fotografi 64 mengatakan bahwa fotografi berasal dari kata yunani yang terdiri atas kata “*photos*” yang bermakna cahaya dan “*graphos*” yang artinya melukis atau menulis. Dari kedua kata itulah kemudian

terbentuk kata fotografi yang memiliki arti melukis dengan cahaya. Dalam fotografi terdapat obyek yang dapat diabadikan oleh kamera. Pada dasarnya obyek dibagi menjadi tiga kelompok besar, yaitu alam, manusia, dan budaya. Ketika seseorang mengambil gambar sebuah obyek yang menarik, terdapat suatu pesan yang ingin disampaikan oleh fotografer kepada yang melihat hasil foto tersebut. Hal inilah yang menganggap bahwa fotografi merupakan media komunikasi visual.

Dalam pengambilan obyek foto tentunya dibutuhkan keterampilan teknis agar pesan yang ingin disampaikan dapat tersalurkan dengan baik, salah satunya adalah dengan pengaturan komposisi. Dalam menentukan sebuah komposisi dibutuhkan penyusunan berbagai elemen terlebih dahulu sebelum akhirnya ditangkap oleh kamera. Sebuah komposisi gambar ditentukan oleh beberapa hal, yaitu :

1. point of interest

Dalam *point of interest* subyek foto merupakan hal yang paling penting dalam pengambilan gambar. Gambar yang menarik selalu memiliki satu hal yang menjadikan pusat perhatian. Hal yang menarik perhatian setiap yang melihatnya untuk pertama kali. Dalam hal ini, perhatikan juga elemen yang berada di sekitarnya, seperti warna, bentuk, dan ukuran, agar tidak lebih menarik dibandingkan subyek utamanya. (hlm. 153)

2. *the rule of thirds*

rule of thirds atau yang dikenal juga dengan *The Golden Rule* merupakan kondisi ketika *point of interest* diletakan pada posisi sepertiga jarak dari sisi bingkainya sehingga sisanya adalah duapertiga bagian dari bidangnya. (hlm. 154)

3. *Depth of field*

dept of field merupakan area dibagian depan atau belakang fokus foto yang memiliki ketajaman yang lebih dibandingkan dengan sisi bersebrangannya. *Dept of field* ditentukan oleh *aperture* dan merupakan salah satu hal yang terpenting dalam fotografi. Semakin rendah *aperture*, maka semakin luas *depth of fielda*. *Aperture* f16 akan memberikan *depth of field* maksimum dan *aperture* f2 akan memberikan *depth of field* minimum. (hlm. 155)

4. *Viewpoint*

Posisi kamera merupakan hal yang penting karena hal tersebut menentukan elemen yang akan diikutkan dalam pengambilan gambar dan menentukan bagaimana subyek mendapatkan pencahayaan yang baik. (hlm. 155)

5. *orientation*

pertimbangkan orientasi yang sesuai dengan obyek yang akan diambil gambarnya, apakah lebih baik dengan horizontal atau vertikal. Orientasi ini merupakan cara yang efektif dan cepat dalam mengisi *frame* dan meminimalisasi ruang kosong pada gambar. (hlm. 157)

2.4.3. Tipografi

Menurut rustan (2011) tipografi atau yang biasa dikenal dengan sebutan huruf, memiliki kaitan erat dengan pembuatan huruf dan pencetakannya sehingga segala sesuatu yang berhubungan dengan huruf dapat dikaitkan dengan tipografi. Tipografi memiliki tiga sifat yaitu sebagai penyampai pesan (teks), penyampai informasi (information delivery), dan penyampai pandangan, karena tipografi dapat juga dijadikan sebuah gambar atau bentuk. Tipografi dikelompokkan berdasarkan bentuk dan sejarah huruf, (hlm. 16)antara lain:

1. Black Letter atau Gothic

Gaya tipografi berdasarkan gaya tulisan tangan pada Abad Pertengahan dan memiliki ciri-ciri gelap, berat, dan hitam karena ditulis berdempetan satu huruf dengan huruf yang lain .

2. Humanist

Memiliki karakter lebih terang, ringan, dan lembut.

3. Old Style

Bentuknya yang lebih lancip dan ramping mulai banyak digunakan dalam industri percetakan buku dan tetap memiliki kesan ringan.

4. Transitional

Pembuatan huruf mulai dibuat dengan perhitungan matematika dan ilmiah sehingga menimbulkan bentuk huruf yang terkesan kaku dan ilmiah.

5. Modern

Jenis huruf ini muncul pada abad modern dan memiliki ciri yang sama dengan sebelumnya yaitu lepas dari sifat huruf tulisan tangan.

6. Slab Serif

Digunakan sebagai penarik perhatian pembaca saat membaca poster atau spanduk dan memiliki kesan berat dan horizontal.

7. Sans Serif

Jenis huruf yang dibuat pada awal abad 20 sebagai bentuk protes akan pengelompokan masyarakat pada kelas tertentu dengan membuat huruf yang menghapus kesan dekoratif dan hiasan. Sans serif dibagi menjadi tiga kelompok yaitu: Grotesque Sans Serif, Geometric Sans Serif dan Humanist Sans Serif (hlm17-20).

2.4.4 Warna

Warna pada huruf atau *typeface* tidak dilihat dari penampilan atau ruang saja namun dilihat dari arti warna tersebut. Efektifnya, pewarna pada huruf dalam komposisi desain ialah keterbacaan huruf yang berkaitan dengan suksesnya penyampaian dari komunikasi visual (hlm. 259).