



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

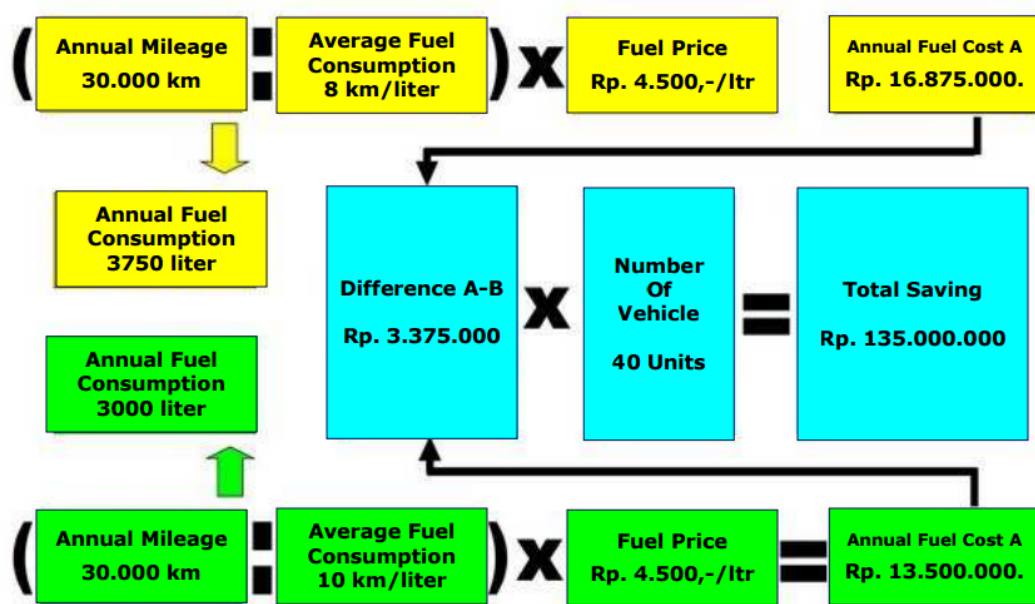
2.1. Driving Skills

Sebelum mulai berkendara di jalan raya, sebaiknya masyarakat memahami teknik dasar mengemudi bagaimana cara menjalankan kendaraan, berpindah jalur, dan berhenti. Selain itu pengemudi juga harus paham mengenai aturan di jalan raya, agar tercipta suasana berkendara yang aman dan nyaman dengan pengemudi lainnya. Jika cara berkendara yang benar, aman dan nyaman dipraktikkan dalam keseharian, maka secara tidak langsung anda juga telah berkendara hemat bahan bakar. (DSA, 2010, hlm. 73)

Berkendara hemat bahan bakar sangat berpotensi bagi masyarakat untuk menurunkan biaya transportasi, mengurangi polusi udara, meningkatkan keamanan berkendara, mengurangi biaya perawatan, memperpanjang usia pakai ban dan dapat menambah kenyamanan berkendara (M. Rohani dan R. Buhari, 2014, hlm. 400). Tidak jauh berbeda, Helmreich (2011, hlm. 216) mengatakan bahwa *eco driving* juga dapat mengurangi emisi GHG, polusi udara, kebisingan dan tingkat stress pengemudi.

Menurut Miller (2015, hlm. 337), banyak langkah yang harus dilakukan agar kita dapat berkendara hemat. Pertama adalah dengan tidak membawa beban berlebihan didalam kendaraan. Kedua, kita harus merencanakan langkah gerak mobil yang stabil sehingga terjadi akselerasi, deselerasi dan rem yang halus dan tidak dipaksakan. Ketiga adalah menggunakan *gear* tertinggi yang sesuai dengan

kondisi jalanan. Keempat adalah dengan menggunakan bantuan *cruise control* membantu mobil bergerak di kecepatan yang stabil, namun yang disayangkan adalah tidak semua mobil memiliki fitur ini. Kelima, membuat keputusan yang tepat tentang pemakaian peralatan saat didalam kendaraan, seperti penggunaan *ac*, *dvd player*, *lighter*. Terakhir yaitu mematikan mesin kendaraan saat sudah sampai ditujuan atau mesin sudah tidak digunakan lagi.



Gambar 2. 1 Bagan Fuel Saving

(Service Dept PT IAMI, 2010)

Penghematan bahan bakar tentunya juga berpengaruh dengan total pengeluaran. Gambar 2.1 menunjukkan perbandingan konsumsi bahan bakar saat *eco driving* (hijau) dan *non eco driving* (kuning). Saat berkendara hemat, pengemudi mendapat konsumsi bbm rata-rata 10 km/liter, dan berkendara yang tidak hemat konsumsinya adalah 8 km/liter. Saat dijumlahkan terbukti bahwa *eco driving* lebih hemat sebanyak Rp. 3.375.000,-/kendaraan.

2.2. Kampanye Sosial

Rogers and Storey (1987) menyatakan bahwa kampanye adalah suatu tindakan komunikasi yang dilakukan secara berkelanjutan pada jangka waktu tertentu yang memiliki efek pada masyarakat. Sedangkan menurut Rajasundaram (1981) kampanye adalah sebuah metode komunikasi yang memiliki masalah serta solusi dari masalah tersebut dalam periode tertentu. Berdasarkan pengertian diatas dapat disimpulkan bahwa kampanye merupakan sebuah media komunikasi untuk menyampaikan solusi dari sebuah masalah dan memiliki jangka waktu.

Menurut Larson (Venus, 2012, hlm. 10) kampanye dibedakan menjadi tiga jenis, yaitu product oriented campaigns, candidate oriented campaigns, dan Ideologically oriented campaign. Ideologically oriented campaign biasa digunakan untuk menyampaikan pesan terkait masalah sosial. Dalam perancangan kampanye sosial ini, penulis termasuk dalam kategori ini karena ditujukan untuk masyarakat luas dan membahas isu sosial di kalangan masyarakat. Gambar 2.2 adalah contoh kampanye yang dibuat BNN untuk melawan narkoba.



Gambar 2. 2 *Ideologically Campaigns*

(<http://www.esaunggul.ac.id/>, n.d.)

Dalam melakukan kegiatan kampanye diperlukan adanya perencanaan agar tepat sasaran dan efektif. Menurut Anne Gregory (1996) tahapan perencanaan kampanye tersebut ialah *analysis, objectives, public or audience, messages, strategy, tactics, timescales, resources, evaluations*, dan *review* (Ruslan, 2013, hlm. 99). Dimulai dengan analisis menggunakan metode SWOT, lalu menetapkan tujuan program kampanye. Penulis juga perlu menentukan siapa yang menjadi target sasaran, dan pesan apa yang ingin disampaikan dalam kampanye. Berikutnya adalah dengan berpikir kreatif dalam menetapkan sebuah strategi dan taktik pelaksanaan program kampanye. Waktu dan sumber daya yang berkaitan dengan perancangan kegiatan kampanye juga merupakan salah satu hal yang wajib dipikirkan. Terakhir adalah evaluasi dan *review*, tujuan program kampanye dianalisis efektivitasnya untuk mengurangi tingkat kesalahan.

Mengkampanyekan suatu isu di masyarakat membutuhkan tehnik agar prosesnya berjalan dengan efektif dan tepat sasaran. Menurut Ruslan (2008) terdapat 10 tehnik kampanye yang biasa digunakan :

1. *Participating*

Teknik ini bertujuan untuk mengajak masyarakat agar turut serta dalam kegiatan kampanye agar tercipta suatu kepedulian terhadap isu yang sedang terjadi.

2. *Association*

Teknik ini bertujuan untuk menarik perhatian dan minat masyarakat. Dalam prakteknya, teknik ini mencampurkan isi kampanye dengan hal-hal yang sedang populer di kalangan masyarakat.

3. *Integrative*

Teknik ini bertujuan untuk menjembatani antara penyampai pesan dengan penerima pesan agar tercipta kebersamaan dan tidak fokus pada keuntungan dari penyampai pesan. Kata yang biasa digunakan adalah 'kita' dan 'kami'.

4. *Pay Off Technique*

Teknik ini berusaha untuk menyampaikan kegunaan, keuntungan atau kerugian dari suatu isu. Hal ini berfungsi untuk meningkatkan keinginan dan juga dapat berfungsi negatif berupa ancaman dan dapat menumbuhkan rasa khawatir.

5. *Icing Technique*

Teknik ini menggunakan hal-hal yang indah dan menarik dalam pesan kampanye sehingga menimbulkan perasaan senang dan nyaman saat dibaca dan dilihat. Dalam perancangan kampanye, penulis menggunakan teknik ini dengan berfokus pada fakta menarik yang belum diketahui banyak orang.

6. *Empathy*

Teknik ini menempatkan posisi penyampai pesan sebagai penerima pesan. Hal ini membuat kesan bahwa penyampai pesan peduli dengan keadaan penerima pesan.

7. *Coercion Technique*

Teknik ini bersifat memaksa penerima pesan untuk melakukan sesuatu dengan cara menimbulkan perasaan takut dan juga ancaman.

Kampanye sosial dilakukan melalui berbagai macam media tergantung dari target kampanyenya. Setiap perancangan kampanye memiliki target dengan rentang usia tertentu. Berdasarkan teori Levinson, siklus hidup terdiri dari rangkaian era dan setiap era memiliki karakter sosial dan psikologis yang berbeda. Perpindahan era tidaklah terjadi secara tiba-tiba, prosesnya berlangsung lama yang menyebabkan periode waktu pada akhir dari suatu era dengan era selanjutnya bertambah. (Eysenck, 2000, hlm. 478)

Menurut Bentley (2007, hlm. 10) pada masa kedewasaan awal, orang menjadi lebih realistis mengenai diri mereka sendiri. Mereka menyadari bahwa mereka tidak dapat melakukan sesuatu dan memiliki segala hal sesuai apa yang mereka inginkan. Berteman akrab dengan orang lain dapat menjadi sebuah pelajaran tentang mempertimbangkan keinginan dan kebutuhan kita terhadap keperluan orang lain. Keakraban memungkinkan seseorang untuk berkembang dan dewasa secara psikologis, jika hal ini tidak segera ditanggapi maka orang tersebut hanya akan mengalami relasi superfisial yang berarti lingkungannya akan terisolasi dan ia tidak dapat berkembang ke era selanjutnya.

Generasi muda memiliki karakter yang berbeda dengan generasi lainnya. Menurut Reinders (2010) mereka lebih cepat, kuat, berani mengambil resiko, dan berani mencoba hal-hal baru. Hal ini didukung pula dengan adanya perkembangan teknologi yang mengenalkan tentang internet, media, dan jaringan sosial. Mereka

yang telah mengenal dan merasakan perkembangan teknologi memiliki perspektif yang berbeda dengan mereka yang tidak mengenal.

Media sosial adalah tempat untuk bertukar informasi yang dapat diakses kapan dan dimana saja. Pemasaran melalui media sosial diperlukan strategi. Langkah pertama yang harus dilakukan agar berita yang ingin disampaikan menjadi *top of mind* di masyarakat adalah dengan cara *posting* sebanyak mungkin tetapi bukan berupa *spam*, *postingan* juga harus konsisten dan bersifat profesional. Kita harus menyajikan kebenaran tentang konten dan solusi. Dalam pelaksanaannya, kita harus berpikir diluar kebiasaan dan peka terhadap apa yang sedang hits di kalangan masyarakat pada saat ini. (Zarella ,2010, hlm. 185)

Mennurut Galitz (2007, hlm. 141) tampilan visual *user interface* harus memiliki unsur estetika, diantaranya adalah *balance, symmetry, regularity, predictability, sequentiality, economy, unity, proportion, simplicity, dan groupings*. Orang akan lebih menikmati jika melihat tampilan visual yang simetris dan seimbang antara besarnya judul, gambar dan isi pesan. Sebuah tampilan yang baik adalah tampilan yang dapat memanjakan mata dan memiliki pesan yang dapat dengan mudah dimengerti. Contohnya, media sosial yang sedang menjadi primadona di kalangan masyarakat saat ini menunjukkan bahwa selain kemudahan akses, tampilan visual suatu aplikasi/media juga mempengaruhi persepsi seseorang tentang aplikasi/media itu sendiri. Semakin mudah dimengerti dan dioperasikan, tentunya aplikasi/media tersebut akan semakin memiliki banyak pengguna yang berasal dari berbagai kalangan usia.

2.3. AIDA

Karien Gerber (2009) menjelaskan bahwa prinsip AIDA merupakan dasar dari sebuah iklan yang baik. AIDA merupakan singkatan dari *Attention*, *Interest*, *Desire*, dan *Action*. *Attention* adalah tahap awal untuk menarik perhatian masyarakat. *Interest* adalah tahap untuk menarik minat masyarakat atas pesan yang ingin kita sampaikan. Berikutnya adalah *desire* yang berperan untuk menumbuhkan hasrat masyarakat untuk berpartisipasi. Terakhir adalah *action* yang merupakan tahap dimana masyarakat mulai melakukan kegiatan tersebut.

Prinsip AIDA membuat penulis dapat menentukan pesan apa yang cocok untuk disampaikan kepada target sesuai tingkatannya. Tahapan AIDA ini bersifat efektif karena dapat mempermudah penyampaian pesan kepada masyarakat.

2.4. Media

Media adalah sebuah cara yang berguna untuk menyampaikan pesan. Media mencakup media cetak, surat, iklan luar ruang, dan pendukung lainnya (Morissan, 2010). Media terbagi menjadi dua macam yaitu *above the line* (ATL) dan *below the line* (BTL). *Above the line* adalah bentuk promosinya menggunakan media sebagai perantara untuk menjangkau masyarakat luas (Triadi & Bharata, 2010, hlm. 5). Media yang termasuk kedalam kategori ini adalah televisi, koran, majalah, dan billboard.

Below the line adalah bentuk promosi yang hanya bersifat sementara untuk meningkatkan *awareness* masyarakat terhadap produk atau jasa. Iklan *below the line* memiliki sifat menjangkau konsumen dan lebih efektif dari segi biaya. Contoh media

yang tergolong below the line adalah poster, flyer, brosur, spanduk, dan *merchandise*. *Merchandise* merupakan benda-benda kecil yang dapat berperan sebagai *reminder* kepada masyarakat. *Merchandise* seringkali dibagikan kepada pengunjung secara gratis, contohnya adalah gantungan kunci, pen, stiker, kipas, tumbler, dan lain-lain.

2.5. *Motion Graphics*

Ilustrasi merupakan sebuah gaya visual yang menggunakan gambar untuk merepresentasikan suatu hal. Ilustrasi digunakan untuk berbagai hal termasuk animasi. Penggunaan ilustrasi dibandingkan fotografi dalam sebuah perancangan seringkali disebabkan oleh kemampuan ilustrasi untuk menggambarkan sesuatu yang kompleks yang sulit dijelaskan oleh foto. Ilustrasi juga dapat memusatkan perhatian audiens pada hal yang diinginkan dengan cara meminimalisir latar yang tidak berkaitan dan dapat membingungkan audiens. Dalam penerapannya, ilustrasi dapat digunakan dalam mempresentasikan produk, menceritakan sesuatu, dan menjelaskan konsep. (Arntson, 2012, hlm. 151-152).

Menurut Michael Betancourt (2012) dalam bukunya yang berjudul *The Origins of Motion Graphics* menjelaskan bahwa *motion graphic* adalah desain grafis yang menggunakan rekaman ilustrasi untuk menciptakan ilusi gerak yang biasanya digabung dengan audio sebagai pendukungnya. *Motion graphic* tidak hanya bisa diaplikasikan pada media elektronik saja, tetapi dapat juga diaplikasikan secara manual seperti *thaumatrope*, *phenakistoscope*, *stroboscope*, *zoetrope* dan *flip book*.

Hal yang perlu diperhatikan dalam sebuah animasi bergerak adalah posisi, orientasi, ukuran, arah gerakan, adanya gerakan yang disebabkan dari gerakan

lain, dan hubungan dari pergerakan dengan frame yang ada (Krasner, 2013, hlm 33). Menurut penjelasan Krasner, proses yang paling penting adalah tentang perhitungan waktu dan pemahaman tentang kecepatan. Satuan hitungan waktu yang digunakan adalah *frame per second (fps)*. *Frame rate* adalah kecepatan maksimum dalam sebuah animasi yang dibuat untuk menghasilkan ilusi yang berkelanjutan. Dalam industri perfilman, frame rate yang biasa digunakan adalah 24 fps, sedangkan untuk media digital lainnya berkisar antara 8 hingga 30 fps. Perpindahan visual yang terjadi didalam video harus bersifat dinamis. Dalam *motion graphic*, metode yang dipilih untuk menganimasikan elemen dapat meningkatkan maknanya, contohnya baris teks yang muncul perlahan dari background hitam akan memberikan kesan misteri atau dapat juga menimbulkan kesan ketenangan (Krasner, 2013, hlm. 62).

Menurut Krasner (2013) Prinsip-prinsip yang harus diperhatikan dalam membuat sebuah konsep dalam motion graphic adalah *unity, balance, figure and ground, negative space, size and scale, edge, direction, contrast, hierarchy*, dan *repetition and variety*. Penggunaan *motion graphic* dibagi menjadi 5 bagian, yaitu *title film, network branding, commercials, public service announcement*, dan *music videos*. Yang penulis gunakan dalam perancangan ini adalah *public service announcement* karena bertujuan untuk meningkatkan peranan masyarakat mengenai isu-isu yang sedang terjadi.

2.6. Tipografi

Setiap tipografi memiliki karakter yang berbeda dengan yang lainnya. Sebuah tipografi dapat menimbulkan berbagai persepsi yang dapat mendukung sebuah

perancangan. Memilih tipografi yang cocok dengan pesan yang ingin disampaikan merupakan salah satu pertimbangan yang paling penting (Evans & Thomas, 2013, hlm. 70). Jenis huruf serif dapat menimbulkan kesan kaku dan formal sehingga sangat cocok untuk digunakan dalam pembuatan hal-hal yang sifatnya resmi. Sedangkan jenis huruf yang cocok untuk digunakan dalam berbagai keperluan yang berkaitan dengan anak muda adalah sans serif, karena dapat menimbulkan kesan menyenangkan, ramah, dan modern.



Gambar 2. 3 Tipografi

(<http://www.monodesign.co.uk/>, 2016)

2.7. Warna

Warna dapat mempengaruhi jiwa manusia dan dapat menggambarkan suasana hati seseorang. Berdasarkan sifatnya warna digolongkan menjadi dua yaitu warna panas dan warna dingin. Menurut hasil penelitian dari Maitland Graves dengan bukunya yang berjudul *The Art of Color and Design* mengatakan bahwa warna panas memiliki sifat yang positif, agresif, aktif, dan merangsang. Sedangkan warna dingin adalah warna yang berasal dari warna biru dan hijau yang memiliki kesan sunyi, tenang, makin tua, dan jika makin gelap akan menambah tenggelam dan depresi. Dalam pengaplikasiannya, warna hangat terutama keluarga merah

akan terasa seolah-olah memberikan kesan jarak yang lebih pendek ke dekat mata.
(Sulasmi ,2002, hlm. 33)

Warna memiliki hubungan dengan kepribadian seseorang. Hal ini dijelaskan oleh Marian L. David (1987) dalam bukunya yang berjudul *Design in Dress* bahwa warna panas terutama warna jingga menggambarkan kesan menarik, hangat, optimisme, terbuka dan semangat muda. Secara umum, cahaya terang yang berpadu dengan warna hangat akan memberikan kecenderungan manusia untuk melakukan aktivitas spontan dan mengambil peranan, memperlihatkan aksi yang merangsang. Sedangkan jika dipadukan dengan warna sejuk akan menunjukkan sikap yang berkebalikannya seperti menarik diri, dan takut untuk menunjukkan kemampuan. (Sulasmi ,2002, hlm. 37)

UMMN