



Hak cipta dan penggunaan kembali:

Lisensi ini mengizinkan setiap orang untuk mengubah, 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

KERANGKA KONSEP

2.1 Tinjauan Karya Sejenis

Proposal karya ini menggunakan referensi dari dua skripsi berbasis karya yang pernah dibuat oleh penulis lain, berhubungan dengan materi sosialisasi dan materi promosi. Penelitian pertama yang dijadikan referensi adalah karya dari Anggit Jatmiko yang banyak mengkaji karya dari segi desain, didukung dengan penelitian kedua yang ditulis oleh Moch. Ilyas Ferdiansyah yang lebih banyak mengkaji kampanye sosial.

Persamaan antara penelitian ini dengan penelitian terdahulu yang dicantumkan adalah penggunaan media berupa ilustrasi untuk menyampaikan informasi kepada target penerima pesan, Anggit Jatmiko membuat media berupa ilustrasi untuk mempermudah khalayak menerima pesan, sedangkan karya yang dibuat oleh Ferdiansyah menyasar masyarakat khususnya remaja untuk mengenal sistem keamanan berkendara.

Perbedaan antara penelitian ini dengan penelitian terdahulu yang dicantumkan adalah kajian utamanya, penelitian sebelumnya mengkaji desain dan karya utamanya adalah desain itu sendiri, sedangkan karya ini menitikberatkan pada penyebaran seluas-luasnya informasi tentang peraturan lalu lintas yang berlaku dan memasarkan ide bahwa berkendara sesuai dengan aturan adalah untuk keselamatan diri sendiri bukan karena takut ditilang oleh polisi, sedangkan materi

sosialisasi berbentuk buku dan juga digital menjadi salah satu pendukung untuk meningkatkan efektifitas kegiatan pemasaran sosial ini.

Hasil karya terdahulu dituangkan pada tabel di bawah:

Tabel 2. 1 Penelitian terdahulu

| No | Nama Penulis | Judul Laporan Karya | Sumber | Hasil Karya |
|----|----------------------------|---|---|--|
| 1 | Anggit Jatmiko | Perancangan Kampanye “Sadar Berlalu Lintas” Melalui Desain Komunikasi Visual di Kota Sukoharjo | Publikasi Digital Universitas Sebelas Maret tahun 2011 | Poster, Billboard, iklan majalah, iklan koran, spanduk, x-banner, road banner, brosur, stiker, pin, kaos, media sosial (Facebook dan Twitter) |
| 2 | Moch. Ilyas Ferdiansyah | Perancangan Kampanye Sosial Kamera Tilang Berbasis Infografis Sebagai Upaya Pengenalan Sistem Keamanan Berkendara di Surabaya | Publikasi Digital Institut Bisnis & Informatika Stikom Surabaya tahun 2018 | Video, flyer, sticker, poster, pin, x-banner, gantungan kunci akrilik, t-shirt, karakter |

2.2 Teori dan Konsep yang digunakan

2.2.1 Pemasaran Sosial (*Social Marketing*)

Pemasaran Sosial atau *social marketing* merupakan salah satu jenis pemasaran yang produk utamanya adalah sebuah gerakan dan mengharapkan perubahan perilaku dan dampak positif kepada audiens yang dituju. Kotler dan Lee (2016, p. 8) Pemasaran sosial adalah disiplin pemasaran yang tujuan

utamanya adalah berusaha membiasakan perilaku yang dapat meningkatkan kesehatan, menghindari kecelakaan, menjaga lingkungan, berkontribusi pada masyarakat dan yang terbaru meningkatkan kesejahteraan finansial. Senada dengan Kotler dan Lee, Andreasen dalam Kotler dan Lee (2016, p. 12) menyebutkan pemasaran sosial adalah aplikasi dari konsep pemasaran komersial dan alat untuk mempengaruhi perilaku yang menguntungkan individual dan komunitas, untuk masyarakat yang lebih baik. Dalam pemasaran sosial, pihak yang paling diuntungkan adalah masyarakat atau komunitas.

Pemasaran sosial berbeda dengan pemasaran komersial, di mana pada pemasaran komersial, produk utama yang dipasarkan adalah barang atau jasa yang dapat membawakan keuntungan finansial bagi perusahaan, maka dari itu perusahaan akan menyasar audiens yang dapat menghasilkan keuntungan terbesar (Kotler & Lee, 2016, p. 18)

2.2.1.1 Memilih Isu

Isu adalah penggerak utama dari adanya pemasaran sosial ini, karena pada awalnya pemasaran sosial memang diharapkan dapat merubah perilaku masyarakat menuju arah yang lebih baik. Isu yang banyak diangkat dalam pemasaran sosial adalah kesehatan, keselamatan, lingkungan atau kebutuhan masyarakat sekitar. Kotler dan Lee (2016, p. 104) menyebutkan ada dua tahapan untuk memilih isu, yaitu:

a) Mendeskripsikan isu sosial, latar belakang, tujuan dan fokus dari rencana

Penting untuk mengerti terlebih dahulu isu sosial yang akan dipilih agar dapat menghasilkan solusi yang berguna. Beberapa pertanyaan yang perlu dijawab antara lain adalah apa permasalahannya, seberapa buruk kondisinya, apa yang terjadi, apa rencana yang akan dikembangkan (Kotler & Lee, 2016, p. 104). Setelah mendapatkan latar belakang dari isu yang ada, selanjutnya perlu kita perkirakan apa dampak positif yang akan timbul bila kita melakukan pemasaran sosial. Selanjutnya, rencana yang sudah ada perlu difokuskan agar dapat mencapai hasil paling maksimal.

b) Melakukan analisis situasi (SWOT)

Melakukan analisis ini bisa memberikan gambaran tentang apa yang bisa atau perlu dilakukan dan apa yang tidak bisa atau tidak perlu dilakukan. Analisis ini melibatkan empat aspek yaitu *strengths* (kekuatan) yang perlu dimaksimalkan, *weakness* (kelemahan) yang perlu diminimalkan, *opportunity* (kesempatan) yang harus diambil dan *threat* (ancaman) yang harus diantisipasi. Analisis ini dilakukan terhadap lingkungan yang menjadi habitat dari isu yang akan diteliti.

2.2.1.2 Pemilihan Target Audiens

Melakukan pemetaan target audiens perlu dilakukan karena dalam satu komunitas, terdapat individu yang berbeda-beda, bisa dibedakan dari gender, umur, perilaku, kemampuan finansial, tingkat pendidikan dan banyak lainnya. Kotler dan Lee (2016, p. 128) menyebutkan ada tiga langkah dalam memilih target audiens:

a) Pengelompokan pasar

Kelompokan populasi yang ada berdasarkan strategi yang dapat dilakukan untuk menyampaikan pesan pada target. Setiap kelompok harus memiliki sesuatu yang sama misalnya kebutuhan, keinginan, halangan, motivasi, nilai, perilaku, gaya hidup dan lain sebagainya, sesuatu yang kira-kira bisa menghasilkan respon yang sama dalam setiap kelompok.

b) Evaluasi kelompok

Selanjutnya setiap kelompok dievaluasi berdasarkan variabel seperti demografis, geografis, psikografis dan perilaku. Evaluasi ini harus disesuaikan dengan kemampuan pelaku pemasaran sosial dalam menggapai target tersebut.

c) Pilih satu atau lebih kelompok untuk disasar

Memfokuskan pilihan kepada satu kelompok untuk menjadi penerima informasi akan membuat pekerjaan lebih mudah. Bila target yang dipilih lebih dari satu, kemungkinan akan timbul tantangan seperti menyediakan bauran pemasaran yang berbeda

untuk setiap kelompok yang ada. Melakukan pemilihan target akan meningkatkan efektivitas, efisiensi, referensi untuk pengalokasian sumber daya dan referensi untuk pengembangan rencana.

2.2.1.3 Menentukan tujuan

Setelah memilih isu, mengetahui lingkungan habitat isu tersebut, menentukan target yang akan disasar, tahap selanjutnya adalah menentukan tujuan dari pemasaran sosial yang dilakukan. Tujuan utama dari pemasaran sosial adalah perubahan perilaku apa yang diharapkan setelah melakukan kegiatan pemasaran sosial. Kotler dan Lee (2016, p. 157) menyebutkan tiga jenis tujuan yang dapat dicapai lewat pemasaran sosial:

a) Perilaku

Pemasaran sosial harus dibuat dan direncanakan dengan tujuan perubahan perilaku. Terdapat lima kriteria yang dapat membantu perencana pemasaran sosial menentukan tujuan apa yang memiliki dampak paling maksimal, yaitu *impact*, *willingness*, *measurability*, *market opportunity* dan *market supply*.

b) Pengetahuan

Target yang sudah dipilih kadang membutuhkan sedikit bantuan sebelum target mau melakukan aksi. Target harus memiliki kepercayaan bahwa apa yang akan mereka lakukan dapat menghasilkan dampak yang positif. Tujuan yang berhubungan

dengan pengetahuan berkaitan dengan statistik, fakta dan informasi lain yang dirasa penting oleh target.

c) Sesuatu yang dipercaya

Tujuan yang berhubungan dengan sesuatu yang dipercaya berkaitan dengan sikap, opini, perasaan atau nilai yang dipercaya oleh target. Target mungkin saja memiliki suatu kepercayaan yang membuat mereka tidak mau atau bisa melakukan perubahan perilaku.

2.2.2 Sosialisasi

2.2.2.1 Pengertian Sosialisasi

Dikutip dari Kamus Besar Bahasa Indonesia daring, sosialisasi memiliki tiga arti, salah satunya adalah upaya memasyarakatkan sesuatu sehingga menjadi dikenal, dipahami, dihayati oleh masyarakat. Bila ditambahkan imbuhan menjadi mensosialisasikan, artinya menjadi membelajarkan seseorang menjadi anggota masyarakat.

Sosialisasi adalah sebuah kegiatan menyampaikan informasi dengan harapan akan ada perubahan perilaku dari penerima informasi tersebut. Hal ini sejalan dengan Jack Levin dan James L. Spates dalam Andayani, Febryani & Andriansyah (2020, p. 130) yang mengatakan bahwa sosialisasi adalah proses penerusan dan internalisasi kebudayaan ke dalam kepribadian individu. Pengertian ini juga didukung oleh Brice dalam Maulida (2013, p. 146) yang mendefinisikan sosialisasi sebagai suatu proses di mana seseorang memperoleh pengetahuan, kemampuan

dan dasar yang membuat mereka mampu atau tidak mampu menjadi anggota dari suatu kelompok.

Proses sosialisasi menjadi penting bagi individu bila dirinya ingin dapat terlibat dan diterima dalam suatu komunitas. Pendapat ini senada dengan Setiawan dan Daroini dalam Suyanto & Yahya (2016, p. 126) yang menyebutkan bahwa sosialisasi adalah satu konsep umum yang bisa diartikan sebagai sebuah proses di mana kita belajar melalui interaksi dengan orang lain, hal yang bisa dipelajari adalah cara berpikir, merasakan dan bertindak, di mana kesemuanya itu sangat penting untuk dapat menghasilkan partisipasi sosial yang efektif.

2.2.3 Promosi

Promosi merupakan salah bauran pemasaran yang keempat berdasarkan versi Philip Kotler, yang tujuannya adalah membuka pangsa pasar baru atau memperluas jaringan pemasaran yang sudah ada. Promosi dapat dilakukan dengan beberapa cara yang memiliki karakteristik dan tujuan masing-masing, yang dirangkum dalam bagian bauran promosi.

2.2.3.1 Bauran Promosi

Berikut adalah bauran promosi menurut Tuckwell (2014, p. 4):

2.2.3.1.1 Advertising

Iklan adalah pemasangan pesan persuasif di media massa yang waktu dan tempatnya sudah dibeli oleh pengiklan, tujuannya untuk menginformasikan dan mempersuasi target market tentang produk, jasa, organisasi atau ide perusahaan

pengiklan. Karakteristik utamanya adalah berbayar, masif dan tidak spesifik.

2.2.3.1.2 Public Relations

Biasanya dilakukan menyasar langsung publik untuk menghasilkan kepercayaan dan penerimaan informasi yang disampaikan. Pesan PR mempengaruhi perilaku dan opini target pasar yang berhubungan, seputar organisasi. *Public Relation* menggunakan penempatan pesan pada media dan tidak membutuhkan biaya seperti memasang iklan untuk mendapatkan publikasi.

2.2.3.1.3 Personal Selling

Personal selling melibatkan penyampaian pesan yang spesifik dari penjual ke pembeli. Karakteristik utamanya adalah adanya kontak langsung antara pembeli dengan penjual.

2.2.3.1.4 Direct response

Melibatkan pengiriman pesan kepada target audiens, artinya perusahaan mengirimkan pesan langsung kepada pengguna secara spesifik. Harapan utamanya adalah adanya respon langsung dari target audiens.

2.2.3.1.5 Sales Promotion

Melibatkan pemberian barang atau nilai finansial tambahan pada setiap pembelian yang dilakukan oleh pelanggan.

2.2.4 Media

2.2.4.1 Pengertian Media

Secara etimologi, dikutip dari Kamus Besar Bahasa Indonesia daring, media adalah alat (sarana) komunikasi seperti koran, majalah, radio, televisi, film, poster dan spanduk. Media biasa digunakan untuk menyampaikan pesan sesuai dengan jenis pesan yang ingin disampaikan dan siapa target yang menjadi sasaran pesan. Menurut Katz (2017, p. 2), media memiliki beberapa peran utama yaitu sebagai penyampai informasi, penyedia hiburan dan untuk bersosialisasi.

Media berdasarkan jenis interaksinya dapat dibagi menjadi dua yaitu media massa dan media sosial. Media massa oleh Cangara (2010, p. 123) disebutkan memiliki beberapa karakteristik yaitu bersifat lembaga (terdiri dari banyak orang), bersifat satu arah, memiliki jangkauan yang luas, memakai peralatan teknis dan bersifat terbuka (bisa diakses oleh siapa saja). Sedangkan media sosial sebaliknya memiliki karakteristik komunikasi dua arah, di mana siapapun dapat menjadi generator informasi. Pernyataan ini didukung oleh penjelasan oleh Nasrullah (2015, p. 1) bahwa media sosial memiliki beberapa karakteristik yaitu jaringan, informasi, arsip, interaksi, simulasi sosial, konten oleh pengguna dan penyebaran.

2.2.4.2 Pemilihan Media

Dari banyak media yang bisa digunakan untuk menyebarkan informasi, dapat dipilih lagi media spesifik untuk menggapai target

audiens dari pesan yang ingin disampaikan. Kotler dan Lee (2016, p. 402) menyebutkan ada delapan faktor yang mempengaruhi keputusan pemilihan jenis komunikasi, media dan waktu penyampaian pesan, yaitu:

- a) Tujuan dari kampanye yang dilakukan;
- b) Jangkauan dan frekuensi yang diharapkan;
- c) Target audiens yang dituju;
- d) Ada di situ tepat waktu;
- e) Bersiap sebelum ada kejadian yang terjadi;
- f) *Integrated marketing communications*;
- g) Kelebihan dan kekurangan dari masing-masing media; dan
- h) Alokasi dana (*budget*).

2.2.5 Peraturan Lalu Lintas

Agar dapat menyampaikan informasi yang akurat tentang peraturan yang harus dipatuhi ketika berkendara, karya ini menggunakan Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 22 Tahun 2009 tentang Lalu Lintas dan Angkutan Jalan sebagai acuan. Undang-undang ini mengatur banyak hal mengenai lalu lintas seperti syarat mengemudikan kendaraan, standar kendaraan bermotor yang boleh beroperasi di jalan dan juga denda dan pidana yang berlaku untuk setiap pelanggaran. Selain tentang lalu lintas, undang-undang ini juga membahas peraturan penyelenggaraan angkutan jalan darat seperti trayek, kelayakan armada serta denda dan pidana yang berlaku untuk setiap pelanggaran.

2.2.6 Komik

Komik oleh McCloud (1993, p. 9) didefinisikan sebagai gambar-gambar dan lambang-lambang lain yang diposisikan berdekatan dalam urutan tertentu dan bertujuan menyampaikan informasi dan tanggapan estetika dari pembaca. Alur cerita terbentuk dari ruang dalam media gambar. Dalam bukunya disebutkan bahwa salah satu karya seni yang dapat disebut komik berdasarkan definisi di atas adalah manuskrip gambar dari *Ocelot's Claw* atau yang dikenal sebagai Delapan Rusa Cakar Jaguar, manuskrip ini ditemukan pada tahun 1519 dan dipercayai menceritakan tentang pemimpin militer yang sangat kuat di Mikstec pada abad ke-11.

Pada bab pertama bukunya, McCloud (1993, p. 2) menyebutkan komik seringkali dianggap sebagai bacaan ringan untuk anak-anak dan hanya dianggap sebagai sebatas media hiburan. Namun sekarang, komik sudah banyak digunakan untuk menyampaikan informasi dan pesan, sama dengan keyakinan McCloud bahwa komik memiliki kekuatan tersembunyi.

2.2.6.1 Komik Web

Komik web didefinisikan oleh Maharsi (2011, p. 65) sebagai komik yang dipublikasikan lewat media Internet, sehingga biaya produksinya lebih murah dan dapat menjangkau jangkauan yang lebih luas. Komik web merupakan penggabungan antara konsep komik sebagai media penyampaian informasi dengan teknologi Internet yang memungkinkan penyebaran seluas-luasnya dengan biaya yang minimal.

Salah satu contohnya adalah Jurnalis Komik yang diinisiasi oleh Hasbi Ilman. Dilansir dari whiteboardjournal.com (Belinda, 2020), Hasbi menuturkan bahwa jurnalisme berbentuk visual kebanyakan hanya menampilkan gambaran makro tanpa adanya detail, ini memotivasi Hasbi untuk meliput berita dan menyajikannya dalam bentuk komik dengan cerita yang mendalam. Penggunaan komik sebagai media penyampaian informasi juga dilakukan oleh Kepolisian Indonesia. Sejak tahun 2015, Divisi Hubungan Masyarakat Kepolisian Republik Indonesia (Divisi Humas Polri) secara rutin menyelenggarakan lomba membuat komik untuk menyampaikan pesan keselamatan berkendara.

Di dunia maya sendiri banyak situs yang menyediakan layanan membaca komik untuk pecinta komik dan juga wadah untuk para komikus yang ingin mempublikasikan karya komik digitalnya. Di antaranya ada WebToon, MangaToon, Reon Comics, Ciayo Comics dan masih banyak lainnya. Dari beberapa layanan komik daring tersebut ada yang bisa diakses secara gratis dan ada juga yang perlu membayar biaya seakan-akan membeli komik tersebut tapi secara digital.

2.2.7 Teori Warna

Warna merupakan salah satu elemen yang dapat menentukan kualitas suatu desain. Holtzchue (2011, p. 18) menyatakan bahwa warna adalah sebuah pengalaman visual, sensasi dari cahaya yang tidak dapat diverifikasi oleh indra lain baik sentuhan, perasa, pencium maupun pendengaran. Warna

hanya dapat diciptakan oleh cahaya, tanpa adanya cahaya, tidak akan ada warna. Warna mengambil peranannya dalam suatu desain, di antaranya untuk mengomunikasikan ide dan emosi, memanipulasi persepsi dan menciptakan fokus. Terdapat beberapa kata yang berhubungan dengan suatu warna, atau dapat disebut juga sebagai properti warna, yang oleh Holtzchue (2011, p. 69) dijabarkan sebagai berikut:

a) *Hue*

Hue berarti nama dari suatu warna. Dalam Bahasa Inggris, penggunaan kata *hue* sepadan dengan kata *color* yang berarti warna.

b) *Value*

Kata *value* mengacu pada terang dan gelap pada suatu warna. *Value* dinyatakan dalam bentuk linear dan progresif. *Value* akan tetap ada walaupun tanpa adanya *hue*. Dalam suatu gambar, *value* mempengaruhi kontras warna yang memudahkan mata untuk membedakan objek dari latar belakangnya.

c) Saturasi atau *chroma*

Saturasi atau *chroma* merujuk pada intensitas dari *hue*, atau dapat dikatakan jumlah dari warna murni pada suatu sampel. Perubahan pada *value* akan mempengaruhi intensitas atau saturasi dari sebuah warna. Warna berintensitas penuh adalah warna yang tidak tercampur oleh warna lain.

Dalam membuat sebuah desain, perpaduan warna akan menambah keindahan dari desain tersebut, tetapi perpaduan warna secara sembarangan

tanpa pertimbangan akan membuat sebuah desain menjadi tidak efektif, misalnya meletakkan warna tulisan kuning pada latar belakang berwarna putih akan menyulitkan seseorang dalam membaca isi pesan tersebut. Dalam bukunya, Lauer dan Pentak (2012, pp. 278-281) menyebutkan beberapa perpaduan warna yang dapat disederhanakan, yaitu

- a) *Monochromatic colour scheme*, perpaduan warna di mana hanya satu warna atau *hue* yang terlibat. Warna ini dapat diseragamkan melalui *value*, tidak terkecuali warna hitam dan putih;
- b) *Analogous colour scheme*, yaitu penggabungan warna yang dalam cakram warna terletak bersebelahan. Warna yang mendominasi dapat dihasilkan dari perpaduan ini;
- c) *Tonality* membahas tentang satu warna yang mendominasi, yang walaupun terdapat warna lain pada visual tersebut tetap meliputi seluruh struktur warna;
- d) *Complementary colour scheme*, menggabungkan warna yang posisinya saling berseberangan dalam cakram warna;
- e) *Split complementary colour scheme* yaitu memadukan suatu warna dengan dua warna yang bersebelahan dengan warna komplementernya;
- f) *Triadic colour scheme* yang melibatkan tiga warna yang memiliki jarak yang sama pada cakram warna, misalnya memadukan warna kuning, merah dan biru.

Melanjutkan penjelasannya tentang perpaduan warna, Lauer dan Pentak (2012, p. 286) menjelaskan bahwa warna merupakan salah satu

perangkat paling efektif bila seniman ingin membangkitkan respons emosional pada siapa yang melihat karyanya. Warna dapat dibagi menjadi dua jenis yaitu hangat (*warm*) dan dingin (*cold*). Setiap warna dapat melambangkan suatu perasaan, misalnya warna merah, oranye dan kuning dapat membangkitkan reaksi hangat, ceria dan bahagia. Sedangkan warna dingin seperti hijau dan biru memberikan perasaan yang lebih tenang, juga bisa menggambarkan kesedihan atau depresi.