



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

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Desain Grafis

Landa (2013) menyatakan bahwa desain grafis merupakan suatu proses penyampaian pesan yang memuat informasi menggunakan suatu bentuk karya visual kepada tagetnya. Dimana dengan menggunakan desain grafis dapat menginformasikan, mengajak, memotivasu, mengartikan, menemukan, membangun, meyakinkan, bahkan mengatur audiensnya mengenai suatu hal. Misalnya dalam hal kampanye atau desain yang biasa digunakan oleh Lembaga Swadaya Masyarakat kebanyakan menggunakan desain grafis untuk membujuk audiensnya untuk mengubah pandangan, pola pikirnya, atau bahkan tingkah lakunya sebagai capaian dari penyampaian suatu pesan.

2.1.1 Elemen Desain

Elemen desain menurut Landa (2013) dalam buku *Graphic Design Solution*, terdiri dari 4 elemen yaitu garis, bentuk, warna, dan tekstur.

1. Garis

Garis merupakan elemen desain yang terbentuk jalur pergerakan memanjang sebuah titik. Dimana karakteristik garis lebih memfokuskan pada panjangnya bukan lebarnya.



Gambar 2.1. Contoh Penerapan Garis

Sumber: <https://www.clipstudio.net/how-to-draw/archives/154453>

2. Bentuk

Pada dasarnya bentuk merupakan sebuah garis yang saling menyatu pada permukaan dua dimensi, yang dapat diukur panjang, tinggi, dan lebarnya.



Gambar 2.2. Contoh Penerapan Bentuk
Sumber: <https://dribbble.com/shots/14535304-Shape-Study-005>

3. Warna

Warna merupakan deskripsi dari sebuah energi cahaya yang dipantulkan dari suatu permukaan benda ke benda lainnya. Menurut Edwards, 2004 terdapat 3 atribut warna, antara lain sebagai berikut:

- *Hue*

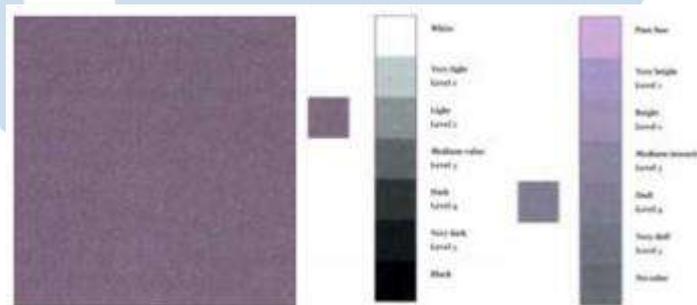
Hue merupakan penamaan bagi suatu jenis warna yang kemudian dikembangkan lagi dan dapat menghasilkan berbagai jenis warna baru dengan adanya penambahan intensitas warna lain dengan takaran tertentu. Dasar dari pengembangan berbagai jenis warna tersebut berasal dari 12 warna dasar yang terdiri dari warna primer, sekunder, dan tersier.

- *Value*

Value merupakan penamaan bagi satu warna *hue* yang kemudian dibandingkan dengan skala kecerahan atau kegelapan tertentu dari 7 skala dan lebih dekat dengan skala keberapa dari warna putih ke hitam (*white, very light, light, medium, dark, very dark, dan black*).

- *Intensity*

Intensity merupakan penamaan bagi suatu warna yang diberikan penambahan kegelapan dengan takaran tertentu yang menghasilkan warna memiliki tingkat kegelapan tertentu dari 7 skala intensitas warna, mulai dari warna *hue* sampai ke warna hitam (*pure hue, very bright, bright, medium intensity, dull, very dull, no color*).



Gambar 2.3. Contoh Hue, Value, dan Intensity
Edward (2004)

4. Tekstur

Tekstur merupakan sebuah kondisi taktil permukaan suatu benda yang dapat dirasakan dengan indra peraba atau bahkan dilihat dengan indra pengelihatatan.



Gambar 2.4. Contoh Penerapan Tekstur Visual
Sumber: <https://medium.com/the-marketing-creative/a-guide-to-the-types-of-textures-in-visual-design-c7316f91b634>

2.1.2 Prinsip Desain

Adapun 6 prinsip desain yang perlu diperhatikan dalam mendesain menurut Landa (2010) dalam buku *Advertising by Design*.

1. Format

Garis tepi yang digunakan sebagai garis pembatas dalam mendesain, sehingga membentuk suatu bidang yang siap untuk didesain.

2. Keseimbangan

Keseimbangan merupakan keadaan stabil dan merata dari seluruh komposisi elemen desain yang satu dengan yang lain sehingga menciptakan harmoni.

3. Hirarki

Hirarki merupakan penekanan salah satu elemen desain dibandingkan elemen desain lainnya, dengan mempertimbangkan posisi, ukuran, arah, bentuk tekstur, dan lainnya, untuk menciptakan anomali.

4. Kesatuan

Kesatuan merupakan keadaan yang terjadi karena seluruh elemen desain dalam suatu komposisi desain saling berhubungan dan melengkapi antara yang satu dengan yang lainnya.

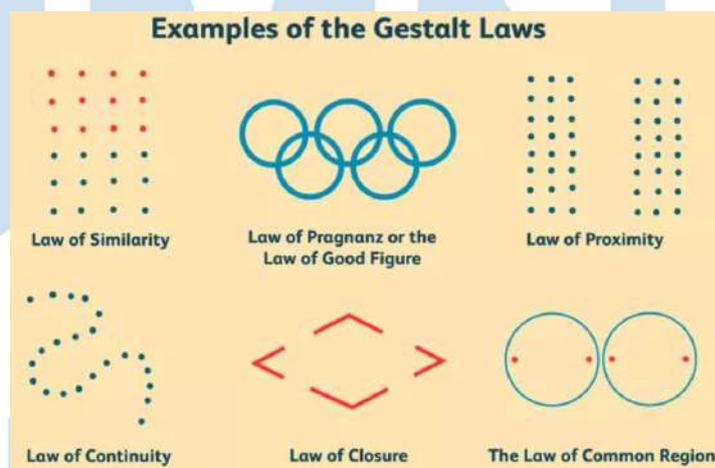
5. Ritme

Ritme merupakan suatu kondisi dimana seluruh variasi elemen desain dalam komposisi desain membentuk suatu gerakan repetisi atau pengulangan.

6. *Law of Perceptual*

Hukum ini meliputi *similarity*, *proximity*, *continuity*, *closure*, *common fate*, dan *continuing line*.

- *Similarity*: elemen desain yang memiliki kemiripan karakteristik, dimana meliputi kemiripan bentuk, tekstur, warna, atau arah.
- *Proximity*: elemen desain berada dalam posisi yang berdekatan sehingga terlihat seperti satu kesatuan.
- *Continuity*: elemen visual terkesan berkoneksi satu sama lain sehingga terlihat menciptakan gerakan.
- *Closure*: elemen visual saling berhubungan sehingga menciptakan bentuk atau elemen baru yang lengkap.
- *Common fate*: elemen visual terkesan sebagai suatu kesatuan jika bergerak, akan bergerak bersamaan ke satu arah tertentu.
- *Continuing line*: elemen visual garis merupakan elemen paling sederhana. Dimana jika ada garis yang terputus, audiens tetap akan melihat keseluruhan garis.



Gambar 2.5. *Law of Perceptual*
 Sumber: <https://www.verywellmind.com/gestalt-laws-of-perceptual-organization-2795835>

2.1.3 Tipografi

Karakter yang meliputi angka, huruf dan symbol yang dibuat satu set dengan ukuran, gaya, dan bobot tertentu.

2.1.3.1. Klasifikasi Tipografi

Landa (2013) dalam buku *Graphic Design Solution*, Jenis huruf dikelompokkan menjadi delapan jenis berdasarkan gaya dan sejarahnya.

1. *Old Style*

Jenis huruf ini berkembang pada abad ke-15 akhir yang memiliki karakter jenis huruf dengan sudut berserif. Contohnya adalah Times New Roman.

2. *Transitional*

Jenis huruf ini berkembang di abad ke-18 dengan dipengaruhi oleh gaya tradisional dan modern, sehingga karakter hurufnya memadukan kedua gaya huruf di era tersebut. Contohnya adalah Century.

3. *Modern*

Jenis huruf ini berkembang pada abad ke 19 awal, dengan karakter huruf berupa goresan garis tebal tipis yang sangat kontras, serta simetris. Contohnya adalah Bodoni.

4. *Slab Serif*

Jenis huruf ini lahir di abad 19 awal dengan karakter huruf yang berat dan disertai dengan serif. Contohnya adalah Bookman.

5. *Sans Serif*

Jenis huruf ini berkembang di awal abad 19 dengan karakter huruf yang terdiri dari garis tebal dan tipis yang tidak memiliki serif. Contohnya adalah Grotesque.

6. *Blackletter*

Jenis huruf ini bentuknya dipengaruhi oleh manuskrip yang berkembang di abad ke-13 hingga abad ke-15, dan memiliki karakter goresan yang tebal dan cenderung melengkung. Jenis huruf ini disebut juga huruf Gothic. Contohnya adalah Fraktur.

7. *Script*

Jenis huruf ini mengadopsi dari bentuk tulisan tangan yang cenderung melengkung dan saling menyambung antar hurufnya. Contohnya adalah Brush Script.

8. *Display*

Jenis huruf ini memiliki karakter garis yang tebal dan berat serta dihiasi dengan dekorasi buatan tangan. Biasanya jenis huruf ini digunakan sebagai *headline* atau judul dan digunakan dalam ukuran yang besar. Contohnya adalah Lawless.



Gambar 2.6. Gambar Klasifikasi Jenis Huruf Menurut Landa Landa (2013)

2.1.3.2 Prinsip Tipografi

Menurut Landa, 2013 dalam buku *Graphic Design Solution* terdapat dua prinsip desain yaitu *readability* dan *legibility*. *Readability* adalah tindakan prinsip pada tipografi yang memastikan agar huruf dapat terbaca dengan mudah sehingga membuat pembaca menjadi nyaman dan senang untuk membaca. Untuk penggunaan jenis huruf diperlukan pertimbangan mengenai jarak, ukuran, margin, dan pilihan kertas.

Sedangkan *legibility* berkaitan dengan seberapa mudah seseorang dalam melihat, mengenali, dan membedakan huruf yang satu dengan huruf atau karakter lain. Berikut beberapa petunjuk implementasi prinsip tipografi:

- Huruf terlalu besar dan terlalu kecil membuat huruf menjadi sulit terbaca. *Stroke* atau garis tipis akan sulit terlihat pada layar dan harus dihindari.
- Huruf yang terlalu kontras tebal, dan tipisnya, sangat berbahaya dimana garis tipis pada huruf kecil akan terlihat menghilang.
- Huruf *condensed* dan *expanded* akan sulit terbaca, dimana pada *condensed*, huruf akan terlihat bergabung, sedangkan pada *expanded* susunan huruf akan terlihat sempit.
- Semua huruf kapital akan sulit terbaca.
- Semakin tinggi kontras teks dengan latarnya akan semakin mudah juga tingkat ketebacaan huruf.
- Huruf dengan warna saturasi tinggi sangat mengganggu saat dibaca.
- Orang cenderung akan membaca dengan urutan warna yang tergelap terlebih dahulu.

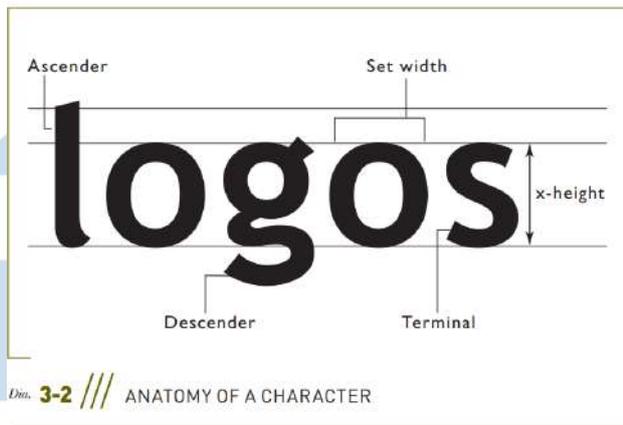
2.1.3.3 Anatomi Tipografi

Adapun terdapat penjabaran mengenai anatomi dalam tipografi yang dikemukakan oleh Landa, 2013, sebagai berikut:

1. *Arm*: merupakan garis yang terbentang horizontal atau diagonal yang menjulur dari arah batang.
2. *Ascender*: batang dari huruf B, D, F, H, I, J, K, L serta T, yang melebihi *x-height*.
3. *Axis*: sudut kemiringan dari bawah keatas bagian melingkar.

4. *Bar*: garis kesamping yang menghubungkan dua garis vertikal dari kedua sisi huruf. Misalnya pada huruf A, H, dan E. Dapar disebut juga *crossbar*.
5. *Baseline*: garis panduan bagian bawah bagi semua huruf, tetapi tidak termasuk descender. Termasuk bagian bawah dari X-height.
6. *Bowl*: garis melengkung yang mengelilingi lingkaran.
7. *Cap height*: garis panduan bagian atas hingga mencapai tinggi huruf kapital, namun belum mencapai tinggi *ascender*.
8. *Character*: bentuk masing-masing huruf, angka, tanda baca, atau unit lain-lainnya.
9. *Counter*: jarak yang berada pada tengah bagian melingkar yang di tutup dengan satu garis vertikal.
10. *Descender*: bagian yang mencuat kebawah pada huruf kecil yang melewati *baseline*, misalnya huruf g, j, p, q, dan y.
11. *Ear*: bagian garis kecil yang mencuat kesamping dari bagian melingkar atas pada huruf g.
12. *Foot*: bagian bawah pada suatu karakter.
13. *Hairline*: garis tipis pada karakter romawi.
14. *Head*: bagian atas pada suatu karakter huruf.
15. *Italics*: varian gaya tipografi yang khusus dirancang untuk diaplikasikan kepada sebuah famili huruf, yang membuat bentuk huruf menjadi miring ke kanan.
16. *Leg*: sebuah goresan garis yang mencuat keluar pada bagian bawah huruf K dan R.
17. *Ligature*: menghubungkan 2 karakter atau lebih.
18. *Link*: goresan garis kecil yang menghubungkan antara lingkaran atas dan bawah pada huruf g kecil.
19. *Loop*: bagian lingkaran bawah pada huruf kecil g, yang biasa disebut juga *lobe*.

20. *Oblique*: memiliki kemiripan dengan italic namun tidak semiring italic. Biasa digunakan pada huruf-huruf roman.
21. *Serif*: garis kecil mencuat yang berada keluar dari bagian ujung atas atau bawah suatu karakter.
22. *Shoulder*: goresan garis melengkung pada badan huruf kecil h,m, dan n.
23. *Spine*: goresan garis melengkung yang merupakan badan utama pada huruf S.
24. *Spur*: goresan garis kecil pada badan yang berada di ujung karakter huruf.
25. *Stem*: Batang tegak sebagai penopang utama huruf.
26. *Stress*: sumbu utama pada sebuah karakter huruf.
27. *Stroke*: garis utama struktur suatu karakter huruf.
28. *Swash*: goresan dekoratif dari sebuah huruf yang biasanya menggantikan terminal atau serif.
29. *Tail*: goresan kait kecil pada bagian bawah huruf Q yang melewati *baseline*.
30. *Terminal*: bagian ujung garis yang tidak di akhiri dengan serif.
31. *Text type*: narasi konten yang berukuran lebih kecil jadi judul, dan sub judul. Biasa disebut juga *body text* atau *body copy*
32. *Thick and thin contrast*: perbedaan yang kontras mengenai ketebalan dan bobot goresan dari dalam satu suatu karakter huruf.
33. *Vertex*: Bagian kaki yang meruncing.
34. *Weight*: bobot ketebalan goresan garis yang digunakan dalam karakter huruf, yang meliputi *light*, *medium* dan *bold*.
35. *X-height*: Ketinggian huruf kecil dari atas sampai bawahm namun belum termasuk *ascender* dan *descender*.



Gambar 2.7. Anatomi Tipografi.
Landa (2013)

2.1.4 Grid

Landa (2013) menyatakan bahwa *grid* merupakan gari-garis vertikal dan horizontal yang menjadi patokan, panduan dalam membagi kolom dan margin untuk membentuk sebuah kerangka komposisi.

1. Jenis Grid

Menurut Landa (2013) jenis *grid* terbagi menjadi 3 jenis, antara lain:

- *Single Column Grid*

Single column grid terdiri dari satu kolom utama sebagai struktur dasar yang dikelilingi oleh margin di atas, bawah kiri, dan kanan.



Gambar 2.8. Gambar *Single Column Grid*

Sumber: <https://i.pinimg.com/originals/bc/fd/d5/bcfdd5c4c1963f985>

2c166ff4380e1a1.png

- *Multi Column Grid*

Multi column grid berfungsi untuk mempertahankan kesejajaran dimana memastikan elemen visual, teks, atau gambar yang berada pada jalurnya atau kolomnya masing-masing. Dimana jumlah kolomnya bergantung pada ukuran dan jumlah teks atau visual yang direncanakan.



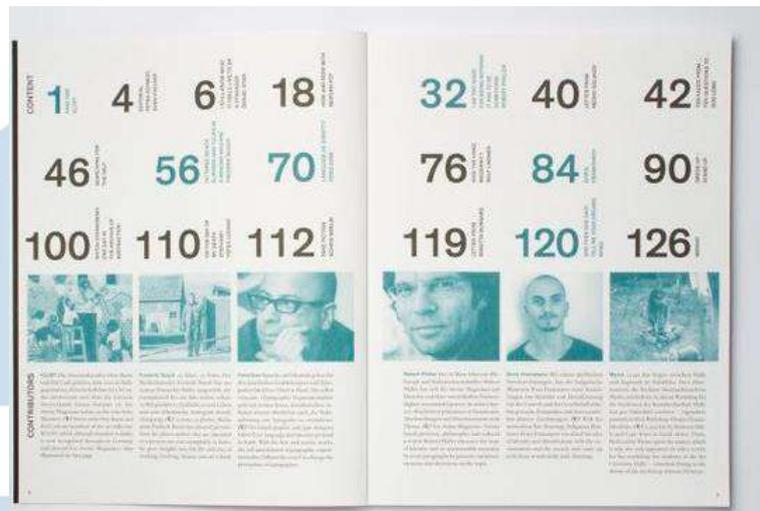
Gambar 2.9. Gambar *Multi Column Grid*

Sumber: <https://i.pinimg.com/564x/c9/4f/5d/c94f5dd92a1bbed311b8f5bde885a514.jpg>

- *Modular Grid*

Modular grid terdiri atas perpotongan kolom dan garis yang membentuk modul-modul, yang berfungsi mengelompokkan teks atau informasi ke dalam modul-modul. Grid ini banyak digunakan oleh desainer karena paling fleksibel dibandingkan jenis grid lainnya, sehingga memungkinkan untuk melakukan banyak variasi.

U M M N
UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA



Gambar 2.10. Gambar Modular Grid

Sumber: <https://i.pinimg.com/564x/e4/fb/a7/e4fba79acc6ecada19b051b270bbf29c.jpg>

2. Anatomi Grid

Berikut adalah anatomi dari *grid* yang terdiri dari *margin*, *column*, *rows*, *flowlines*, *modul*, dan *spatial zone* (hlmn 180):

- *Margin*

Margin memiliki peran sebagai *whitespace* serta sebagai bidang kosong untuk penempatan informasi tambahan seperti, catatan, folio, *header*, *footer*, catatan kaki, keterangan, dan lain-lain. Terdapat 2 jenis *margin* sesuai dengan kebutuhan penggunaannya, yaitu *symmetrical margin* dan *asymmetrical margin*.

- *Column*

Column berfungsi sebagai garis patokan vertikal yang mengatur akomodasi visual dan teks.

- *Rows*

Rows berfungsi sebagai garis patokan horizontal yang mengatur akomodasi visual dan teks, dimana biasanya bekerja sama dengan kolom.

- *Flowlines*

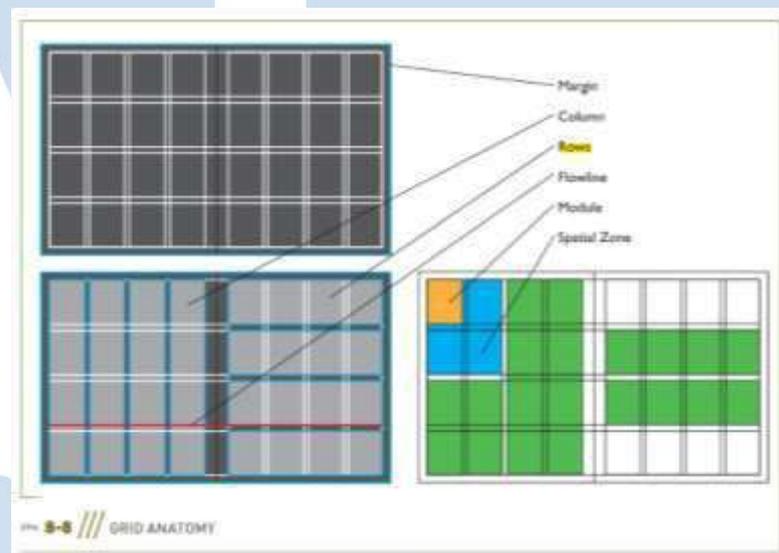
Flowlines berbentuk sejajar horizontal yang membantu mengarahkan sesuai aliran hirarki atau arah visual.

- *Modul*

Modul terbentuk oleh garis dari potongan kolom vertikal dan *flowlines* horizontal, yang biasanya berfungsi untuk meletakkan teks atau visual.

- *Spatial Zone*

Spatial zone berfungsi untuk mengelompokkan sejumlah *grid* dan *moduls* dengan tujuan mengatur peletakkan variasi elemen grafis.



Gambar 2.11. Gambar Anatomi Grid
Landa (2013)

2.1.5 Layout

Menurut Ambrose dan Harris (2011), *layout* atau dalam Bahasa Indonesia tata letak berkaitan dengan penempatan posisi informasi berupa teks, dan gambar dalam sebuah komposisi desain. Dimana *layout* dapat diatur sesuai dengan kreativitas desainer sehingga menambah nilai seni dan hiasan dalam sebuah karya, sekaligus *layouting* dapat dijadikan sebagai strategi untuk menentukan *point of interest* sebuah karya.

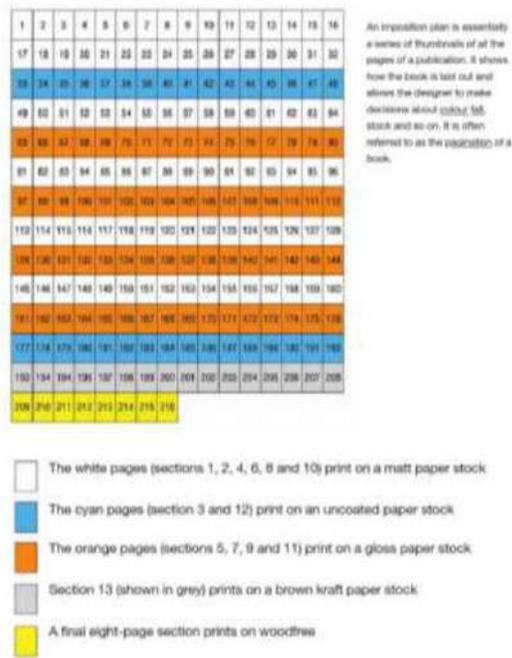
Layout merupakan bagian dalam desain yang berhubungan dengan grid, struktur, hirarki, dan pengukuran khusus lainnya. *Layout* memiliki fungsi sebagai pangontrol, pengatur, dan memandu kumpulan informasi dalam sebuah komposisi desain. Dimana *layout* pada juga memiliki peran lain untuk menginformasikan, mempercantik, memandu dan membuat tampilan kumpulan informasi dalam suatu komposisi menjadi lebih rapih, dan bahkan menarik target sasaran desain untuk membaca informasi.



Gambar 2.12. Contoh Layout
Harris & Ambrose (2011)

Berbeda dengan *layout*, *imposition* merupakan pengaturan urutan dan posisi dalam halaman yang muncul saat desain belum dipotong, lipat atau pangkas. *Imposition* lebih tepat dikatakan sebagai perencanaan tata letak, karena dibuat sebelum dilakukannya *layouting*.

U N I V E R S I T A S
M U L T I M E D I A
N U S A N T A R A



Gambar 2.13. Contoh *Imposition* Harris & Ambrose (2011)

2.1.6. Copywriting

Menurut Moriarty, Mitchell, dan Wells (2012), *copywriting* secara tidak langsung merupakan bahasa yang diekspresikan untuk membuat suatu konsep kreatif menjadi lebih menarik. *Copywriting* sendiri juga berperan dalam mengartikan atau menerjemahkan suatu karya yang rumit. Dimana suatu kampanye biasanya menggunakan kata-kata untuk menggambarkan suatu judul. Dalam iklan visual *copywriting* memiliki 4 peran penting, antara lain (hlmn 261):

1. *Complex*

Membantu menerangkan pesan iklan visual yang rumit atau kompleks.

2. *High Involvement*

Produk yang dibeli dengan pertimbangan cukup tinggi oleh konsumen biasanya akan menuntun konsumen membaca lebih banyak informasi yang terteta pada produk.

3. *Explanation*

Copywriting memberikan informasi penjelasan, cara kerja, dan lain-lainnya.

4. *Abstract*

Copywriting mengkomunikasikan konsep yang lebih mudah dimengerti untuk konsep karya visual yang abstrak.

2.2. **Kampanye**

Kampanye merupakan kegiatan komunikasi yang sudah direncanakan untuk mencapai sebuah tujuan yang menghasilkan efek tertentu pada sejumlah targetnya yang dilakukan dalam jangka waktu yang sudah dibatasi sebelumnya (Rogers dan Storey, 1987).

Dari pernyataan tersebut, diambil kesimpulan bahwa kampanye memiliki ciri-ciri sebagai berikut (Venus, 2020):

- Kampanye dilakukan dengan tujuan untuk menghasilkan sebuah dampak.
- Terdapat target dengan jumlah yang cukup besar.
- Dilakukan dalam jangka waktu tertentu.
- Perencanaan dan sistem komunikasinya dilakukan secara teratur.
- Sumber kampanye atau pencipta sebagai penanggung jawab kampanye selalu jelas.

2.2.1. **Tahapan Tujuan Kampanye**

Tujuan kampanye sangatlah bervariasi tergantung dengan masing-masing penyelenggara kampanye. Namun Ostegaard (2002) menyimpulkan bahwa kegiatan kampanye selalu berhubungan dengan *triple A*, yang terdiri dari *awareness*, *attitude*, dan *action*, dimana semua aspek tersebut harus dilakukan dengan strategi tertentu untuk menghasilkan perubahan efek yang diharapkan secara maksimal.

Terdapat 3 tahapan dalam mencapai tujuan yang maksimal menurut Ostegaard (hlmn 15-16):

- Tahap pertama, kampanye bertujuan untuk menghasilkan perubahan yang berkaitan dengan pengetahuan. Dimana efek dari tahap pertama ini antara lain, target kampanye mengalami kesadaran, berubah pandangan, dan yakin dengan suatu isu tertentu.
- Tahap kedua, kampanye bertujuan untuk membuat target sasarannya memiliki simpati, ketertarikan, dan kepedulian akan isu tertentu.
- Tahap ketiga, kampanye bertujuan untuk membuat targetnya memiliki pola pikir tertentu yang berujung pada perubahan perilaku secara nyata. Pada tahapan ini terdapat dua level, dimana perubahan perilaku berlangsung sekali atau sementara, dan level kedua terjadi perubahan perilaku oleh target kampanye dalam jangka waktu yang panjang atau bahkan permanen.

2.2.2. Jenis Kampanye

Jenis-jenis kampanye di kelompokkan sesuai dengan tujuan dan motivasi kampanye itu sendiri, ingin diarahkan kearah mana dan untuk mencapai apa. Berikut adalah jenis-jenis kampanye yang dikelompokkan menjadi 3 jenis (hlmn 16-18).

1. *Product Oriented Campaign*

Disebut juga *commercial campaign* yang berfokus pada kampanye produk, seperti memperkenalkan produk dengan membawa serta menyebarkan nama perusahaan dengan reputasi yang baik dengan bertanggung jawab secara social untuk mencapai tujuan akhirnya memperoleh profit atau keuntungan. Contohnya adalah iklan produk minuman ber-ion oleh Pocari Sweat.

2. *Candidate Oriented Campaign*

Kampanye yang berfokus untuk mengambil hati masyarakat dengan berbagai janji atau rencana kerja dengan capaian akhir untuk menduduki jabatan politik. Kampanye ini biasa dilakukan sebelum dilakukannya pemilihan umum. Contohnya adalah kampanye pemilihan Calon Gubernur Jakarta.

3. *Ideology or Caused Oriented Campaign*

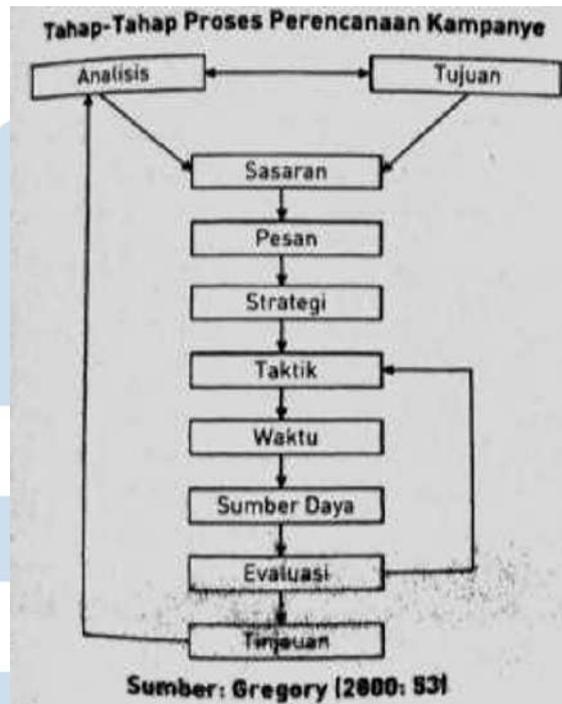
Kampanye yang berfokus pada suatu tujuan untuk memperbaiki dan menyelesaikan berbagai masalah social yang terjadi. Tujuan kampanye ini bersifat khusus ke umum dengan capaian akhir adanya perubahan perilaku di masyarakat yang berdampak ke keadaan sosial yang lebih baik. Contohnya adalah kampanye budayakan 3M dalam beraktivitas selama pandemi.

2.2.3. Tujuan Kampanye

Untuk melakukan sebuah kampanye yang baik sehingga dapat mencapai tujuan kampanye secara maksimal, diperlukan perencanaan sistem kampanye. Dimana untuk memulai perencanaan kampanye dapat dilakukan dengan merumuskan beberapa masalah yang berkaitan dengan tujuan kampanye, target sasaran kampanye, pesan kampanye, startegi dan taktik penyampaian pesan kampanye, jangka waktu atau durasi dilakukannya kampanye, serta siapa subyek penyelenggara atau penanggung jawab kegiatan kampanye.

Dimana dari masalah yang sudah dirumuskan tersebut dapat dirangkum kedalam tahapan proses perancangan kampanye sebagai berikut (hlmn 229):

U N I V E R S I T A S
M U L T I M E D I A
N U S A N T A R A



Gambar 2.14. Tahap Perencanaan Kampanye menurut Gregory Venus (2020)

Adapun tujuan kampanye dari 7 aspek dalam tahapan perencanaan kampanye menurut Gregory, 2000 tersebut antara lain:

- Menyusun tujuan kampanye dengan mempertimbangkan langkah kedepan setelah dilakukannya kampanye.
- Menyusun tujuan kampanye dengan ruang lingkup yang lebih sempit.
- Menyusun tujuan kampanye yang dipastikan dapat dicapai, walaupun sulit, namun masih memungkinkan.
- Perhitungkan tingkat keberhasilan kampanye, untuk mempermudah evaluasi.
- Pikirkan biaya kampanye, jangan melewati anggaran yang tersedia.
- Tentukan tingkat kepentingan atau prioritas kampanye, agar kampanye lebih fokus dan terarah.

2.2.4. Teori Persuasi

Menurut Venus, 2020 teori persuasi dikemukakan untuk memberikan prediksi dan menerangkan sebuah realitas dengan seperangkat pernyataan yang tersusun secara metodis, terorganisir, logis, dan berdasarkan oleh kenyataan. Ada beberapa teori yang dapat dijadikan patokan untuk digunakan dalam kegiatan kampanye, antara lain (hlmn 55-68):

1. Model Keyakinan Kesehatan

Model keyakinan kesehatan ini meyakinkan audiensnya untuk melakukan suatu perubahan tingkah laku dengan pemberian pengertian mengenai kesehatan. Dimana pada akhirnya manusia akan mengambil suatu keputusan untuk bertindak dalam berbagai kondisi untuk terhindar dari penyakit. Terdapat beberapa factor yang mempengaruhi teori ini, yaitu persepsi akan kelemahan, persepsi risiko, persepsi akan keuntungan, persepsi akan rintangan, isyarat untuk bertindak, serta kemampuan diri.

2. Teori Difusi Inovasi

Teori difusi inovasi ini merupakan teori perusasi yang menjelaskan tentang bagaimana audiens dapat mengadopsi suatu inovasi tertentu dan berkembang baik di masyarakat luas. Teori ini biasanya digunakan dengan cara mengukur dan meriset mengenai sistem komunikasi massa maupun sistem komunikasi antara individu yang berkembang di masyarakat dan membuat masyarakat nyaman dan akhirnya mengadopsi inovasi tersebut.

3. Teori Perilaku Terencana

Teori perilaku terencana ini merupakan teori perusasi yang memberikan penjelasan mengenai kesadaran akan tujuan dalam bertingkah laku merupakan dasar utama seseorang dapat bertingkah laku demikian. Dimana tujuan untuk berperilaku dipengaruhi oleh beberapa faktor seperti, sikap terhadap perilaku, norma subjektid

yang berhubungan dengan perilaku, serta persepsi terhadap pengawasan perilaku.

4. Teori Disonansi Kognitif

Teori yang dikemukakan oleh Leon Festinger tahun 1957 ini menyatakan bahwa permasalahan yang sedang dialami oleh seseorang dapat mempengaruhi keyakinan orang tersebut. Pada dasarnya setiap manusia memiliki kecenderungan untuk selalu merasa tenang, aman, tentram atau keadaan konsonan tanpa beban atau masalah, karena konflik atau masalah menimbulkan perasaan tidak nyaman atau keadaan ini disebut juga disonansi kognitif.

5. Teori Tahapan Perubahan

Teori tahapan perubahan ini adalah teori yang berfungsi mempermudah dalam proses riset dan analisa suatu populasi dalam memandang suatu hal untuk menentukan pesan yang disampaikan agar tepat dan sesuai dengan target sasaran. Terdapat lima tahap yang dialami oleh seorang individu untuk mengadopsi suatu perilaku, yaitu praperenungan, perenungan, persiapan, tindakan, dan pemeliharaan.

6. Teori Pembelajaran Kognitif Sosial

Teori yang dinyatakan oleh Albert Bandura, dimana perilaku seseorang itu sangat dipengaruhi oleh faktor-faktor yang dapat berasal dari lingkungan seseorang atau bahkan dari lubuk hati seseorang.

7. Teori Pertimbangan Sosial

Teori pertimbangan sosial oleh Muzafer Sherif, Carolyn Sherif, dan Nebergall tahun 1965 merupakan teori untuk memperkirakan suatu pernyataan yang akan adopsi atau ditolak oleh masyarakat.

2.2.5. AISAS

Model pendekatan kampanye dengan AISAS (*attention, interest, search, action, share*) oleh Sugiyama dan Andree (2011) dalam buku The

Dentsu Way ini merupakan level kedua dari pendekatan AIDMA (*attention, interest, desire, memory, action*). Dimana dengan pendekatan AISAS tindakan *action* pada AIDMA dapat di ekspansi lagi menjadi tindakan *search, action, dan share*. Pendekatan AIDMA merupakan pendekatan kampanye yang linear, dimana terbagi menjadi langkah-langkah pendekatan kampanye yang sudah pasti urutannya. Sedangkan pendekatan kampanye AISAS merupakan pendekatan kampanye non-linear, dimana urutannya dapat diubah-ubah sesuai dengan strategi pendekatan kampanye yang akan digunakan. Berikut adalah pengertian AISAS:

1. *Attention*

Tahap dimana akhirnya konsumen melihat dan memperhatikan suatu iklan produk atau jasa tertentu tanpa sengaja. Yaitu perhatiannya sudah terkecoh oleh strategi iklan yang dijalankan merek tersebut.

2. *Interest*

Konsumen akhirnya menemukan ketertarikan atas suatu produk dan jasa dari tayangan iklan. Tahapan ini akan lebih mudah didapatkan dengan menampilkan *unique selling point* produk atau jasa.

3. *Search*

Konsumen tertarik dengan produk atau jasa dan mulai melakukan riset atau pengumpulan data dan informasi mengenai produk atau jasa tersebut. Kemudian konsumen akan menimbang-nimbang segala informasi yang sudah didapatkan.

4. *Action*

Tahapan ini akan terjadi jika konsumen menemukan kelebihan dan keuntungan mendapatkan produk atau jasa dari kegiatan pengumpulan informasi yang sudah dilakukan.

5. *Share*

Konsumen yang sudah merasakan keuntungan dari produk atau jasa akan menilai dan menyebarkan *review*-nya baik dengan cara *mouth to mouth* atau bahkan berbagi kesan di internet.

2.3 Area Titik Buta Pada Truk

Dalam buku *The Ultimate Guide of Truck Accident*, kecelakaan yang melibatkan truk paling sering terjadi dikarenakan oleh kesalahan manusia atau pengemudinya, baik itu si pengemudi truk, maupun pengemudi kendaraan lain yang ada disekitar truk, dimana dengan pernyataan ini menyatakan bahwa kecelakaan seperti ini sebenarnya dapat dicegah. Salah satu penyebab kecelakaan truk yang dapat dihindari dengan pemahaman lebih adalah kecelakaan yang dikarenakan area titik buta pada truk.

Dalam jurnal pendidikan mengenai sistem lampu sein untuk mendeteksi area titik buta pada motor yang ditulis oleh Rizkhi, Yusro, dan Yuliatmojo (2018), kecelakaan akibat area titik buta sendiri merupakan kecelakaan yang terjadi akibat pengendara lalai untuk memperhatikan kondisi sekitar dan gagal memperhitungkan kondisi sekitar yang tidak terlihat oleh kaca spion atau pandangan mata supir. Sedangkan pada kenyataannya menurut Transportation Research Institute (2003), area titik buta pada mobil truk jauh lebih besar, dan jarak pengeremannya juga lebih jauh dibandingkan kendaraan kecil biasa.

2.3.1 Pengenalan Area Titik Buta Pada Truk

Terdapat 4 area titik buta pada truk, yaitu pada kiri kepala truk, kemudian depan truk, kanan truk dan bagian belakang truk. Bagi pengendara lain yang ingin mendahului truk dari bagian kiri truk atau kanan truk, disarankan untuk tidak berlama-lama berada dibagian sisi truk, dan segera mendahului truk, karena sisi tersebut tidak terlihat sama sekali oleh spion dan mata supir truk, tentu saja hal ini dikarenakan ukuran truk yang lebih tinggi dari pada mobil biasa. Kemudian dibagian depan truk, sisakan jarak sekitar 10 panjangnya mobil biasa, karena jika akan mengerem secara mendadak, supir truk siap mengerem dan memperhitungkan lama pengeremen yang tidak

secepat kendaraan biasa. Kemudian yang terakhir, pada bagian belakang truk, disarankan untuk menyisakan jarak sebanyak 30 kaki, karena pada bagian belakang truk merupakan bagian yang sama sekali tidak terlihat oleh supir truk, bahkan dengan bantuan spion (hlmn 7).

2.3.2 Penyebab Kecelakaan *Underride* pada Truk

Menurut Enjurish.com (2020) kecelakaan *underride* pada truk adalah kecelakaan yang melibatkan mobil biasa yang bertabrakkan dengan truk yang membuat mobil menjadi masuk tergelincir ke bagian bawah truk. Hal ini tentu saja dikarenakan ukuran mobil truk yang jauh lebih tinggi daripada mobil biasa, sehingga jenis kecelakaan yang satu ini masuk sebagai salah satu jenis kecelakaan yang mematikan. Berikut adalah beberapa penyebab kecelakaan *underride* pada truk (hlmn 19-20).

1. Berganti jalur atau bermanuver secara tiba-tiba dengan tidak benar.
2. Mengerem secara mendadak, tanpa mempertimbangkan kendaraan lain dari belakang.
3. Kecepatan truk yang tidak stabil dan tidak terprediksi.
4. Pengendara dari sekitar truk yang ingin berpindah jalur tanpa memperhitungkan area titik buta pada truk.
5. Pengendara lain atau bahkan supir truk yang tidak memberikan sinyal saat akan berpindah jalur.

2.3.3 Dampak Kecelakaan dengan Truk

Berikut adalah dampak dari kecelakaan truk bagi penumpang truk atau penumpang mobil disekitar truk (hlmn 9-11).

1. Cedera punggung dan leher

Leher dan punggung merupakan tulang dengan ligament kecil yang rapuh sehingga dapat dengan mudah terluka jika ada guncangan atau

bahkan benturan. Dimana cedera ini dapat terjadi saat kecelakaan karena kondisi tulang leher yang terpaksa maju akibat benturan yang keras.

2. Cedera sumsum tulang belakang

Cedera sumsum tulang belakang ini terjadi karena adanya benturan keras pada saraf tulang belakang yang cukup fatal bila cedera. Karena peran saraf sumsum tulang belakang sebagai pemacu gerak refleks untuk mengantarkan informasi dari otak ke semua bagian tubuh menjadi terhambat. Cedera ini bisa mengakibatkan kewajiban perawatan berbulan-bulan atau bahkan cacat permanen.

3. Cedera kepala dan otak

Dampak kecelakaan yang membuat kepala dan otak cedera sangatlah bervariasi, mulai dari memar ringan sampai ke cedera otak yang mengakibatkan otak mengalami trauma atau gegar otak yang dapat memberikan efek dalam waktu yang lama.

4. Luka bakar

Dalam kecelakaan yang melibatkan truk sangatlah besar resiko yang menyebabkan pecahnya tangka bahan bakar truk yang dapat menyebabkan kebakaran yang menyebar dengan cepat ke kendaraan disekitarnya. Cedera akibat kebakaran ini dapat menyebabkan luka ringan hingga cacat permanen.

5. Kerusakan alat gerak dan amputasi

Kecelakaan yang melibatkan mobil truk yang terdiri dari bagian-bagian mesin yang besar dan berat sangatlah besar risikonya terutama bagi penumpang bagian depan dan supir pengendara tergencet muka kendaraan yang hancur. Hal ini dapat mengakibatkan tangan dan kaki korban mengalami luka bakar atau rusak akibat tertimpa bagian mobil

yang berat. Dampak dari cedera ini adalah merusakkan alat gerak yang menyebabkan tangan dan kaki tidak dapat berfungsi semestinya atau bahkan diharuskan untuk diamputasi.

6. Cedera organ dalam

Dalam kecelakaan, akan ada banyak hal yang tidak terduga, walaupun sudah ada banyak alat pengaman seperti kantung udara, sabuk pengaman, dan lainnya. Benturan yang keras sering kali mengakibatkan korban tetap mengalami cedera internal, terutama pada bagian perut, yang dapat berujung pada trauma perut, dan cedera organ dalam.

7. Luka, lebam, patah tulang, dan robekkan

Luka, lebam, patah tulang, dan robekkan termasuk kedalam cedera ringan dibandingkan dengan dampak kecelakaan lainnya, namun cedera ringan ini juga tetap harus diperhatikan, karena jika disepelekan dapat menyebabkan infeksi atau ternyata terdapat bagian pecahan kaca yang masuk kedalam tubuh secara tidak sengaja saat kecelakaan dan malah membahayakan organ tubuh lainnya.

8. Kematian

Dari 100% kecelakaan truk yang mengakibatkan kematian, sebesar 73% kematian merupakan penumpang kendaraan lain yang bertabrakkan dengan truk, sedangkan 27% kematiannya dialami oleh pengemudi truk. Kenyataannya memang kecelakaan yang melibatkan truk merupakan salah satu kecelakaan dengan angka kematian tertinggi.

2.3.4 Pencegahan Kecelakaan Truk Bagi Pengendara Motor

Berikut adalah beberapa tips untuk mencegah kecelakaan yang melibatkan truk, terutama bagi pengendara motor, sebagai pengguna jalan terbanyak (hlmn 65-66).

1. Sediakan jarak yang lebih jika berada di sekitar truk

Jangan samakan jarak untuk mobil biasa dengan mobil truk, karena ukuran mobil truk yang jauh lebih besar, menghambat penglihatan pengendara motor mengenai kondisi didepan truk.

2. Jaga jarak saat melintas di depan truk

Ukuran truk yang lebih besar dan berat membuat truk membutuhkan waktu pengerem yang lebih lama dibandingkan mobil biasa, oleh karena itu jika tidak ada cukup jarak untuk mendahului truk lebih baik tetap menunggu, karena mobil truk memiliki area titik buta yang jauh lebih besar dari kendaraan lain.

3. Hindari area titik buta pada truk

Cara mengetahui apakah kita terdeteksi oleh pengemudi truk atau kita masuk di area titik buta adalah, dengan melihat ke spion truk, jika kita melihat wajah supir truk, maka kita berada di zona aman, namun bila wajah supir truk tidak terlihat dispion, maka kita masuk ke area titik buta truk.

4. Berhati-hati saat menepi

Tepi jalan sebelah kiri merupakan jalur truk saat berkendara.

5. Memperhitungkan jarak saat truk berbelok

Jaga jarak yang cukup besar saat ada disekitar truk saat berbelok, karena badan truk yang panjang membutuhkan lebih banyak area untuk berbelok.

6. Jangan ragu saat melewati truk

Saat melewati truk kita harus yakin, jangan membuat supir truk bingung. Jika tidak yakin dengan jarak yang ada, lebih baik sabar dan tetap di jalur aman.

7. Dahului truk jika ada kesempatan

Jika ada jarak aman dan kecepatan yang tepat untuk dapat mendahului truk, lebih baik mendahului truk daripada berada disisi truk, karena resiko ban truk meledak yang menyebabkan mobil truk terguling akan selalu ada.

8. Beri sinyal ke pengemudi truk

Saat berada disekitar truk pastikan memberikan sinyal kepada pengemudi truk sebagai penanda bahwa kita ada disekitar truk, sehingga membantu pengemudi truk menyesuaikan dirinya dalam mengendalikan truk.

9. Tetap fokus

Dalam berkendara, apalagi dalam jangka waktu yang lama, sering kali membuat kita bosan dan tidak fokus. Jika benar-benar sulit untuk fokus, carilah tempat aman untuk menepi dan beristirahat sejenak.

10. Pertimbangkan kondisi cuaca

Cuaca merupakan hal yang sulit di prediksi saat ini, jika tiba-tiba cuaca menjadi buruk, lebih baik menepi di jalan dan menunggu hingga kondisi cuaca membaik.

U N I V E R S I T A S
M U L T I M E D I A
N U S A N T A R A