

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Desain Grafis

Menurut JB Reswick, desain merupakan kegiatan kreatif yang bertujuan untuk merencanakan atau merancang sesuatu yang umumnya fungsional dan belum pernah dirancang oleh siapapun. Tujuannya untuk menyelesaikan masalah serta dapat memiliki nilai lebih dan bermanfaat bagi para *target audiens*. (Dalam Piliang, 2008).

2.1.1 Prinsip Desain

Lauler dan Pentak (2011) mengatakan pada sebuah desain tentunya memiliki makna yang subjektif bukan hanya aplikasi yang tersebar luas dan sering ditemukan pada lingkungan seperti, *grafis, furniture, dan passion*. Desain mempunyai prinsip visual yang akan mempengaruhi dalam perancangan suatu kampanye sosial yang akan dirancang. Pada dasarnya desain mempunyai makna dalam dan sudah melekan lama pada seni yang luas. Pada dasarnya hampir semua manusia secara tidak langsung. Melibatkan desain pada setiap lingkungan sekitar.

2.1.1.1 Gestalt (Bentuk)

Landa (2014) berpendapat, gestalt memiliki kata terjemahan dari Bahasa german yang dapat diartikan sebagai “bentuk”. Gestalt merupakan suatu visual yang bisa mempengaruhi perasaan setiap individu dengan sebuah komposisi yang teratur. Sehingga pemikiran akan membentuk sebuah satu kesatuan serta pengelompokan visual-visual yang terpisah seperti warna, bentuk, dan tempat.



Gambar 2.1 Jenis Bentuk

Sumber : <https://id.pinterest.com/pin/344455071514475295/>

2.1.1.2 *Unity* (Kesatuan)

Laurer dan Pentak (2011) berpendapat, *unity* yaitu sebuah penggabungan elemen-elemen yang harmonis serta menciptakan visual yang memiliki keterhubungan. Jika visualisasi memiliki unsur tidak beraturan serta elemen-elemen yang terpisah, tidak terikat, dan tidak satu kesatuan, maka bisa dikatakan bukan sebagai *unity*. Oleh karena itu *unity* diperlukan sebagai penggambaran secara visual serta memiliki kesatuan yang saling beraturan.

Penggabungan elemen-elemen pada kesatuan juga berkaitan dengan teori gestalt yang menjelaskan tentang hukum organisasi perseptual pada sebuah suatu proses elemen-elemen visual yang berkelompok secara bersamaan. Maka dari itu, seseorang dapat dengan mudah memaknai visual secara menyeluruh (persepsi).



Gambar 2.2 Jenis Kesatuan
Sumber : <https://id.pinterest.com/pin/500462577345052464/>

2.1.1.3 *Emphasis* (Penekanan)

Emphasis merupakan tekanan pada elemen-elemen yang bertujuan untuk menarik perhatian serta mendorong target market dengan tujuan untuk melihat penekanan secara lebih dekat. Penekanan bisa juga diartikan sebagai elemen visual yang tertata dengan kepentingannya yang akan menekan elemen lainnya dan menjadikan beberapa elemen menjadi dominan dan mensubordinasi elemen-elemen lainnya. Landa (2010) berpendapat desainer atau perancangan bisa menguasai elemen mana yang harus di tonjolkan dan mana yang tidak boleh ditonjolkan, sebab menonjolkan seluruh elemen desain hanya akan membuat visual menjadi tidak selaras pada visual.

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 2.3 *Emphasis*

Sumber : <https://id.pinterest.com/search/pins/?q=poster%20campaign%20emphasis&rs=typed>

2.1.1.4 *Rhythm (Irama)*

Desain grafis memiliki suatu aspek yaitu irama, irama merupakan sebuah pengulangan yang kuat serta konsisten pada pola elemen visual. Jika irama visualnya kuat hal ini dapat membuat stabilitas. Peranan penting membuat irama dalam desain dengan cara memahami perbedaan variasi dan pengulangan. Menurut Landa (2010) ketertarikan visual dapat tercipta melalui pengulangan irama atau ritme dengan variasi.



Gambar 2.4 *Rhythm*

Sumber : <https://id.pinterest.com/search/pins/?q=poster%20campaign%20emphasis&rs=typed>

2.1.1.5 Balance (Keseimbangan)

Keseimbangan dapat di pahami secara sederhana sebagai arti stabil atau stabilitas. Jika dalam menciptakan sebuah desain yang seimbang akan menciptakan kenyamanan bagi target audiens yang mmelihatnya. Menurut Landa (2010, hlm. 26) dalam sebuah bobot visual ada beberapa faktor yang berpengaruh yaitu, gerakan aktual (grafis bergerak), orientasi serta lokasi, pengelompokan, garis pandang, titik fokus, warna, kepadatan elemen, dan elemen gambar. Oleh karena itu, keseimbangan juga memiliki tiga perbedaan yang diantaranya:

1. Keseimbangan Radial

Keseimbangan radial yaitu keseimbangan yang dimulai dari titik tengah dimana pada dasarnya titik tengah menjadi pusat terciptanya penyebaran elemen. Dengan terciptanya elemen-elemen tersebut dapat ditempatkan pada sekitar titik penyebaran (titik tengah) dengan menyeimbangi ukuran, jarak, dan proporsi.

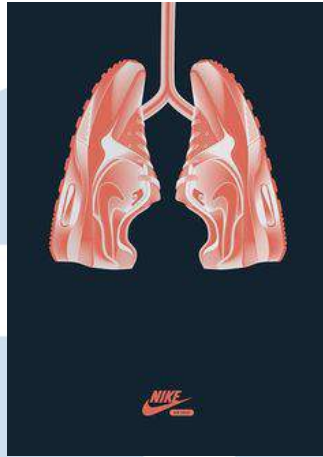


Gambar 2.5 Keseimbangan Radial

Sumber : <https://id.pinterest.com/pin/222435669086139490/>

2. Keseimbangan Simetris

Keseimbangan simetris yaitu keseimbangan antara elemen-elemen visual, tata letak, ruang yang sama persis dalam penempatannya. Keseimbangan simetris juga terpusat pada suatu garis pusat atau garis sumbu.



Gambar 2.6 Keseimbangan Simetris

Sumber : <https://id.pinterest.com/search/pins/?q=poster%20campaign%20simetris&rs=typed>

3. Keseimbangan Asimetris

Keseimbangan asimetris memiliki prinsip yang berbandi terbalik dengan keseimbangan simetris, pada dasarnya keseimbangan asimetris tidak memiliki komponen elemen-elemen yang seimbang. Hal ini disebabkan karena keseimbangan asimetris tetap memiliki perhatian pada komponen posisi, nilai warna, ukuran, bobot visual, serta tekstur pada visual.



Gambar 2.7 Keseimbangan Asimetris

Sumber : <https://vriske.com/prinsip-prinsip-desain/>

2.1.2 Warna

Landa (2014) berpendapat, warna yang diciptakan dari pigmen atau dapat dipantulkan dari lingkungan sekitar yaitu apa yang dilihat oleh orang. Jika sebuah objek menerima cahaya maka cahaya bisa diterima bahkan diserap oleh objek. Sedangkan pantulan warna yang tidak bisa diserap cahaya dapat memiliki istilah lain *subtractive color*. Namun ada juga warna yang berasal dari hasil digital dengan sebutan lainnya *additive color*.

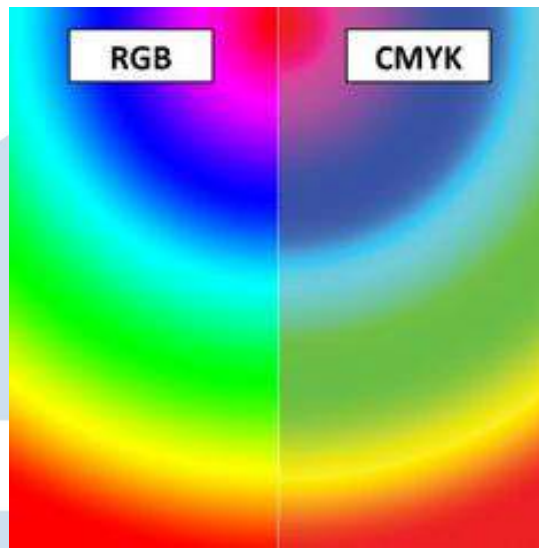


Gambar 2.8 *Additive dan Subtractive*

Sumber : <https://id.pinterest.com/pin/844002786448719477/>

2.1.2.1 Penggunaan Warna

Landa (2010) berpendapat, warna dasar dapat bekerja pada media yang berbasis digital. Oleh karena itu, bisa disebut juga warna primer atau warna *additive*. Warna digital biasanya dapat disebut RGB (*Red, Green, Blue*), dimana warna tersebut menjadi dasar warna dari primer. Warna yang memiliki bahan dasar tinta bisa dikatakan sebagai *subtractive color* warna tersebut memiliki nama lain yaitu CMYK (*Cyan, Magenta, Yellow, Key*), warna tersebut bisa dilihat melalui pantulan pada permukaan.

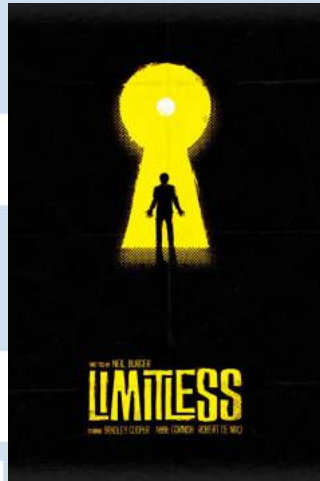


Gambar 2.9 Warna RGB & CMYK
Sumber : <https://id.pinterest.com/pin/385972630578234558/>

2.1.2.2 Psikologi Warna

Sherin (2012) berpendapat, mempertimbangkan kelompok target utama dapat dibantu dengan warna. Dalam menyampaikan pesan yang tepat juga bisa dengan ditentukan oleh warna, seperti warna kuning akan menunjukkan arti peringatan. Oleh karena itu warna juga salah satu hal terpenting untuk mempengaruhi emosi pembacanya. Psikologi warna adalah turunan dari ilmu-ilmu psikologi yang sudah terbentuk dari beratus-ratus tahun yang lalu. Pada psikologi warna terdapat buku yang berjudul *Theory of Colors (1810)*, Johan Wolfgang berpendapat warna memiliki pesan atau perasaan tersendiri lalu mampu menciptakan emosi serta psikis pada manusia dengan cara yang berbeda-beda pada setiap manusia itu sendiri karena pada dasarnya setiap warna memiliki energi yang berbeda. Terciptanya gelombang warna juga dapat menghidupkan fotoreseptor yang mampu menangkap cahaya lalu mengirim sinyal kepada sel otak. Oleh karena itu, denyut jantung akan memiliki penurunan atau peningkatan yang disebabkan karena hipotalamus pada sel otak dan akan mengirim

impuls kepada sumsum tulang belakang yang nantinya akan berdampak pada kinerja saraf simpatik.



Gambar 2.10 Psikologi Warna

Sumber : <https://id.pinterest.com/pin/8866530509715812/>

2.1.3 Tipografi

Menurut Landa (2017), tipografi memiliki beberapa jenis yaitu, simbol, angka, huruf, dan koma. Adapun tipografi digital yang merupakan sebuah dokumen digital yang didalamnya memiliki berbagai ukuran pada setiap jenis huruf tertentu.

2.1.3.1 Anatomi Huruf

Jika sebuah simbol secara harfiah ditulis serta disebutkan, dapat memiliki perspektif dari setiap huruf-huruf yang tersedia. Huruf juga memiliki karakteristik yang perlu dipertahankan dengan tujuan keterbacaan pada setiap huruf- huruf yang ada. Landa (2017).



Gambar 2.11 Anatomi Huruf

Sumber : <http://belajargrafisdesain.blogspot.com/>

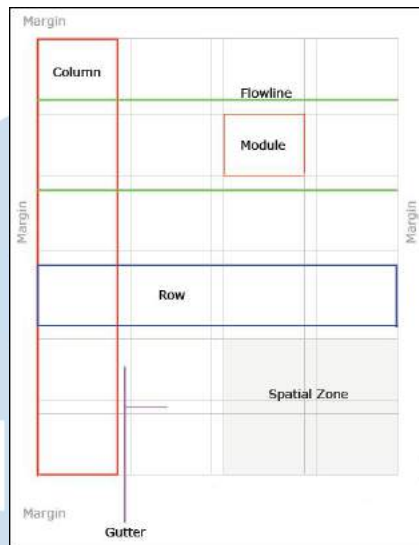
1. Bagian yang melangkahi *x-height* pada sebuah huruf kecil bisa dikatakan sebagai *Ascender*.
2. Satuan tinggi yang memiliki huruf kecil tanpa memiliki ukuran *ascender* dan *descender* dapat dikatakan sebagai *X-height*.
3. Ukuran yang memiliki kelebaran atau horizontal pada sebuah huruf yang memiliki satuan *pixel*, *point*, dan *pica* dapat dikatakan sebagai *Set width*.
4. Pada salah satu bawah yang memiliki huruf kecil akan tetapi tidak memiliki kaitan atau *serif*, bisa dikatakan sebagai *Terminal*.
5. Bagian bawah yang sudah melewati *x-height* huruf kecil dapat dikatakan sebagai *Descender*.

2.1.4 Grid

Dalam tahapan *layout* suatu desain, desainer memerlukan grid atau garis bantu yang bertujuan untuk membuat sebuah desain tampak lebih mudah dilihat. Hal ini disampaikan. Landa (2017) berpendapat bahwa *grid* adalah garis-garis panduan yang mengarah *vertical* dan *horizontal*.

2.1.4.1 Anatomi Grid

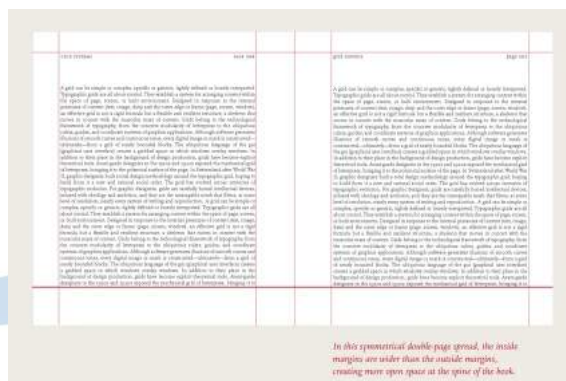
Garis berfungsi sebagai pengaturan penggambaran dan tulisan bisa dikatakan sebagai kolom. Garis yang tersusun berbaris bisa dikatan juga garis horizontal, kolom dan baris yang bertemu bisa juga dikatakan sebagai standar pengukuran yang merupakan *unit individual*. *Spatial zone* merupakan sebuah modul yang di fungsikan sebagai penataan teks dan gambar, sementara *flowlines* berfungsi untuk menciptakan alur visual pada susunan *grid*.



Gambar 2.12 Anatomi Grid
 Sumber : <https://id.pinterest.com/pin/287386019947281706/>

2.1.4.2 Single Column Grid GRID FOTONYA

Sebuah batas garis yang hanya mempunyai satu-satunya kolom dan memiliki keutamaan, setiap sisinya hanya terdapat batas ruang yang tidak terisi yang memiliki arti sebagai *single column grid*. Untuk mengatur jarak pandang agar tetap akurat dan tidak terpotong pada bingkai, maka diperluaka suatu *margin*.



Gambar 2.13 Single Column Grid
 Sumber : <https://www.interaction-design.org/literature/topics/grid-systems>

2.1.4.3 Multicolumn Grid

Multicolumn grid merupakan sebuah kolom yang mempunyai beberapa jumlah tertentu yang dapat diatur dengan sesuai kebutuhannya. Hal ini berguna untuk membantu tata letak

posisi gambar maupun tulisan. *Multicolumn grid* merupakan bagian yang sudah terbagi dari *single column grid* dengan pengaturan jarak serta beberapa kolom tertentu.



Gambar 2.14 *Multicolumn grid*
 Sumber : <https://www.interaction-design.org/>

2.1.4.4 Modular Grid

Modular grid memiliki keunggulan yang dapat dipotong menjadi modul tersendiri serta bisa digunakan untuk pengelompokan ekosistem. *Modular grid* merupakan modul-modul serta unit tersendiri yang tercipta dalam beberapa potongan kolom dan aliran garis. *Modular grid* memiliki keleluasaan dalam membuat desain serta *layout* pada tulisan.



Gambar 2.15 *Modular Grid*
 Sumber : <https://blog.prototypr.io/>

2.2 Kampanye

Kampanye sosial merupakan suatu aktivitas berkegiatan dengan tujuan untuk menyampaikan suatu pesan yang memiliki permasalahan sosial pada lingkungan. Suatu kegiatan kampanye sosial bukan merupakan kegiatan perbandingan, karena kampanye sosial merupakan suatu tindakan yang bertujuan untuk melakukan perubahan kepada masyarakat agar menjadikan lingkungan yang lebih positif.

(Corputty, 2019) berpendapat, Sosialisasi kampanye memiliki sifat yang berisi informasi-informasi yang positif di lingkungan masyarakat kepada seseorang atau kelompok. Sosialisasi yang disampaikan berupa penyampaian positif sebuah rancangan pada setiap individu atau kelompok yang memiliki visi serta misi.

2.2.1 Jenis-jenis Kampanye

Pada tahapan ini, kampanye sosial terbagi menjadi tiga bagian yang berbeda (Larson dalam Venus, 2009). Dibawah ini adalah penjelasan perbedaan pada setiap tahapan :

3. Kampanye yang memiliki unsur produk biasanya digunakan kepada suatu perusahaan dengan tujuan untuk melakukan usaha yang komersial. Hal tersebut bisa dikatakan sebagai *Product Oriented Campaigns*.
4. Pada penjelasan yang kedua, kampanye ini sering digunakan pada setiap negara untuk kebutuhan berpolitik pada setiap partainya (organisasi politik). Hal tersebut bisa dikatakan sebagai *Candidate Oriented campaigns*.
5. Pada perbedaan jenis kampanye yang terakhir merupakan jenis sosialisasi kepada lingkungan masyarakat dengan mengangkan isu-isu sosial yang terjadi pada lingkungan. Hal yang ingin disampaikan kepada seseorang atau kelompok organisasi adalah menyampaikan perubahan serta perilaku lingkungan dengan harapan bisa berdampak positif bagi lingkungan masyarakat. Kampanye ini juga bisa disebut sebagai *Ideology or Cause Oriented Campaigns*.

2.2.2 Strategi Kampanye

Pada umumnya, masyarakat Indonesia mudah dalam melakukan komunikasi sosial pada lingkungan sekitar. Oleh karena itu, dalam melakukan suatu sosialisasi kampanye dibutuhkan penyampaian pesan yang baik agar dalam melakukan sosialisasi kampanye bisa mendapatkan tujuan yang positif. Adapun strategi-strategi yang dilakukan saat kampanye. (Ruslan, 2007).

1. Strategi Integratif

Strategi berkampanye seperti ini mampu menciptakan persepsi tujuan sosialisasi untuk kepentingan bersama, karena penyampaian yang baik dalam melakukan kampanye sehingga strategi seperti ini mampu memanipulasi kepentingan individu ataupun kelompok. Strategi yang dilakukan menggunakan pembicaraan yang dimanipulasi seolah-olah seorang pembicara juga sebagai audiens dari kampanye tersebut.

2. Strategi Asosiasi

Strategi berkampanye seperti ini merupakan salah satu cara sosialisasi kampanye yang mudah diingat pada lingkungan masyarakat, karena pada saat melakukan kampanye menggunakan isu-isu yang sedang hangat diperbincangkan sehingga dapat dengan mudah untuk menggiring perhatian pada lingkungan. Salah satu contohnya pada saat adanya pemilu, hitung cepat (*quick count*) menjadi satu-satunya sumber informasi untuk masyarakat. Ketika masyarakat melihat *quick count* maka masyarakat juga akan menunggu keputusan perhitungan oleh KPU (Komisi Pemilihan Umum).

3. Strategi Partisipasi

Strategi berkampanye seperti ini membutuhkan keterlibatan oleh target audiens secara langsung. Hal ini perlu dilakukan untuk menciptakan empati yang saling memiliki, bekerja sama, dan menghargai perbedaan.

2.2.3 Kampanye Media

Pada zaman sekarang, masyarakat dapat dengan mudah mengakses informasi mengenai isu-isu terbaru yang sedang populer dilingkungannya. Namun, tidak semua masyarakat bisa menyaring isu-isu yang berdasarkan

fakta atau isu-isu yang hanya fiktif belaka. Oleh karena itu, dalam melakukan suatu kampanye sosial hal yang paling efektif adalah dengan melalui media cetak. Sebagian besar masyarakat Indonesia masih menggunakan media cetak seperti baliho, poster, brosur, ataupun stiker untuk kepentingan berkampanye. Pesan kampanye sosial yang ingin disampaikan pada suatu individu atau kelompok akan disebar pada suatu tempat yang telah dianggap tepat sasaran dengan tujuan agar bisa menarik perhatian masyarakat.

Namun, dengan melakukan kampanye sosial menggunakan media cetak saja tidak cukup. Untuk mendukung visi serta misi seseorang ataupun kelompok, dibutuhkan kampanye secara lisan dengan pada masyarakat yang ingin dituju. Hal ini bertujuan untuk melakukan pendekatan secara emosional agar para masyarakat bisa muncul rasa empati serta dapat mencapai tujuan bersama. Pada media kampanye yang terakhir menggunakan berkampanye melalui media elektronik, pada era digitalisasi 5.0 yang dimana hampir semua kalangan masyarakat dengan strata semua strata sosial memiliki setidaknya satu media elektronik. Media elektronik juga memiliki beberapa jenis seperti ponsel pintar, televisi pintar, serta komputer yang berbasis internet. Langkah tersebut bisa dilakukan untuk menjangkau kalangan anak-anak muda yang pada era digitalisasi yang dimana Sebagian besar kalangan anak-anak muda menggunakan media elektronik untuk mendapatkan informasi. Oleh karena itu media elektronik juga sebagai salah satu media kampanye yang bisa dipakai selain dari kedua media diatas.

Pada era digitalisasi 5.0, media sosial merupakan media elektronik yang paling banyak dipakai. Pada tahun 2023, masyarakat Indonesia mengalami perkembangan yang pesat dalam penggunaan media sosial dan terdeteksi sebesar 167.000.000 penggunaan media sosial. Oleh karena itu, pemanfaatan media sosial dalam berkampanye perlu dilakukan karena dalam melakukan kampanye di media sosial masyarakat dan kelompok atau individu dapat membuat tahapan komunikasi yang dua arah antara orang yang melakukan kepentingan kampanye dengan masyarakatnya. Kampanye melalui media sosial juga memiliki keunggulan dari sisi biaya yang

dikeluarkan dibandingkan menggunakan media yang lain. (Ardha, 2014) berpendapat, pada saat melakukan kampanye melalui media sosial setiap individu atau kelompok harus dengan bijak menggunakan lama serta media sosial yang ingin digunakan. Karena, media sosial memiliki keunggulan sendiri-sendiri dalam setiap kebutuhannya.

2.2.4 Penyampaian Pesan Kampanye

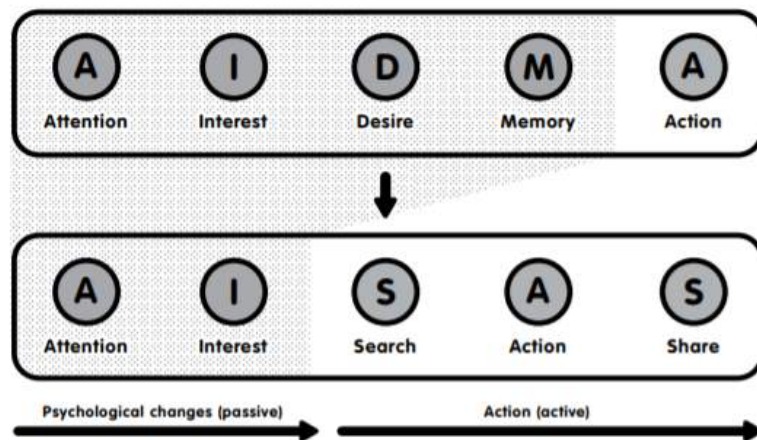
Kampanye adalah proses komunikasi yang bertujuan untuk mempengaruhi sasaran atau populasi tertentu dengan unsur membujuk atau memotivasi masyarakat untuk ikut berperan. Kampanye umumnya dilakukan dalam waktu dan tema tertentu serta melalui cara yang terorganisir. Tujuan kampanye hanya dapat dicapai jika khalayak sasaran memahami pesan yang disampaikan. Kampanye berawal melalui ide dan berkembang menjadi berbagai pesan. Perencanaan kampanye juga berfokus pada pesan yang kemudian dimasukkan ke dalam kegiatan kampanye setelah perencanaan pesan. Perencanaan yang tepat diperlukan untuk beberapa elemen dengan tujuan agar proses berjalannya kampanye dapat berhasil. Ketika menjalankan proses berkomunikasi, ada beberapa cara untuk komunikator dapat menyampaikan pesan kepada komunikan. Hal ini melingkupi komunikasi informatif, komunikasi persuasif, serta komunikasi koersif. Setiap metode digunakan pada situasi-situasi tertentu yang bergantung pada perbedaan setiap audiensnya dan kebutuhannya.

2.3 Komunikasi Strategi

Komunikasi merupakan proses untuk menyampaikan suatu pesan kepada orang lain, dengan tujuan apa yang disampaikan dapat dimengerti oleh orang lain. Oleh karena itu, dalam berkampanye memerlukan suatu komunikasi strategi agar tingkat keberhasilan dalam penyampaian pesan dapat di mengerti oleh orang lain. Strategi yang dilakukan harus dibuat berdasarkan *behavior* lingkungan masyarakat agar dalam tujuan berkampanye mampu tercapai dengan baik. Adapun cara berkampanye dengan mempertimbangkan kebiasaan masyarakat, hal ini dapat diteliti dengan model kerangka AISAS. Penelitian berupa model kerangka

attention, interest, search, action, dan share merupakan model kerangka yang mengikuti perkembangan era digitalisasi namun bersifat nonlinear. (Sugiyama dan Andree, 2011) berpendapat, model kerangka AISAS merupakan model yang disusun untuk menggantikan model kerangka AIDMA yang memiliki sifat efektif dan linear pada iklan-iklan yang sudah lama.

Pada tahapan awal dari model kerangka AISAS yaitu *attention*, tahapan ini merupakan tahapan pertama yang bertujuan untuk menarik perhatian masyarakat dalam memberikan sebuah gagasan. Pada tahapan kedua yaitu *interest*, setelah individu atau kelompok mampu menarik minat masyarakat yang sudah didasari oleh fakta maupun data pada gagasan yang sudah diberikan. Pada tahapan ketiga yaitu *search*, tahapan ini merupakan alur ketika masyarakat yang sudah tertarik dengan gagasan yang disampaikan kemudian akan dikembangkan informasi-informasi yang didapat secara mandiri. Pada tahapan keempat yaitu *action*, pada tahapan ini masyarakat mulai melakukan pergerakan yang positif dari sebuah gagasan yang disampaikan kepada suatu individu maupun kelompok. Pada tahapan kelima yaitu *share*, tahapan ini merupakan proses terakhir ketika suatu individu maupun kelompok memberikan gagasan serta dapat dicerna oleh masyarakat. Masyarakat secara independen melakukan penyebaran informasi-informasi positif berdasarkan dari fakta serta data yang sudah dikumpulkan sendiri dan biasanya penyebaran tersebut dilakukan melalui verbal atau non verbal.



Gambar 2.16 AIDMA diganti AISAS
 Sumber : Andree & Sugiyama (hlm 79, 2011)

2.4 Tata Tertib Berkendara Motor

Indonesia merupakan salah satu negara dengan populasi penduduk tertinggi didunia. Sebagian besar penduduk Indonesia juga memiliki produktivitas yang tinggi, oleh karena itu, hampir semua masyarakat Indonesia memiliki kendaraan pribadi untuk menunjang produktifitas yang tinggi. Korlantas Polri mencatat, bahwa populasi kendaraan beroda empat mencapai 19.177.264 juta pengguna pribadi sedangkan kendaraan beroda dua mencapai 127.976.339 juta. Akan tetapi, masyarakat Indonesia lebih tertarik dengan penggunaan kendaraan beroda dua karena dapat menghemat waktu serta biaya untuk menunjang produktivitas sehari-hari.

Tingginya angka penggunaan kendaraan roda dua yang ada di Indonesia membuat pemerintah mengatur undang-undang tentang kelengkapan saat berkendara motor. Pada Peraturan Menteri Perhubungan Nomor PM 12 tahun 2019 yang berisi tentang perlindungan keselamatan bagi sepeda motor dijelaskan bahwa setiap pengendara motor harus memakai perlengkapan berkendara dengan utuh. Perlengkapan berkendara yang dimaksud adalah dengan membawa SIM (Surat Izin Mengemudi) dan sudah legal yang berumur 17 tahun keatas, menggunakan helm yang sudah berstandar SNI, memakai jaket yang berwarna terang, penggunaan celana panjang yang dapat menutupi keseluruhan bagian kaki, menggunakan sepatu yang direkomendasikan diatas mata kaki, menggunakan sarung tangan, serta membawa jas hujan.

