

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Desain Komunikasi Visual

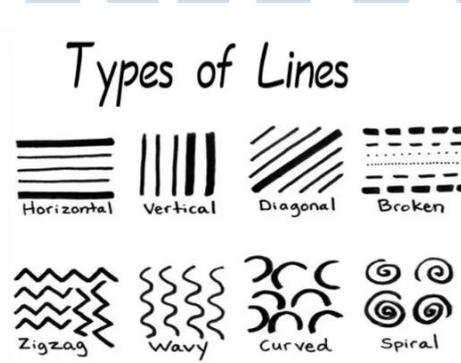
Dalam buku *Graphic Design Solutions* (2014), Robin Landa mengartikan desain grafis sebagai penyampaian informasi atau pesan secara visual kepada khalayak tertentu. Lebihnya sebuah desain yang efektif tidak hanya menginformasikan, namun pesan yang terkandung di dalamnya mempunyai kekuatan untuk mempengaruhi perilaku dan tindakan audiensnya.

2.1.1 Elemen Desain

Perancangan suatu karya desain grafis melibatkan pengelolaan dan penggabungan dari sejumlah elemen desain. Pemahaman penuh mengenai setiap elemen desain sangat penting untuk menciptakan sebuah karya yang efektif. Berikut adalah elemen-elemen desain menurut Robin Landa (2014).

2.1.1.1 Garis

Menurut Landa (2014), garis berasal dari titik yang merupakan unit terkecilnya. Ketika sebuah titik digerakan maka, jalur yang dilaluinya membentuk sebuah garis. Selain lurus, melengkung, atau bersudut, garis dapat terlihat tebal, tipis, ataupun putus-putus. Sifat suatu garis bisa konstan atau berubah-ubah.



Gambar 2.1 Jenis-Jenis Garis

Sumber: https://alltimedesign.com/graphic-design-principles/#1_Line

Terlepas dari bentuknya, garis memiliki sejumlah fungsi dasar dalam sebuah desain, yakni sebagai berikut:

1. Memperjelas bentuk-bentuk, serta menciptakan gambar, huruf, dan pola.
2. Menciptakan batasan-batasan yang memperjelas masing-masing bagian dari sebuah komposisi.
3. Membantu mengatur sebuah komposisi.
4. Membantu dalam menciptakan garis pengelihatan
5. Dapat digunakan untuk mengekspresikan kreativitas.
6. Menciptakan sebuah karya yang bergaya linear, yakni sebuah karya yang sebagian besar menggunakan garis-garis untuk merapikan komposisi atau memperlihatkan bentuk-bentuk.

2.1.1.2 Bentuk

Landa (2014) mengartikan bentuk sebagai siluet sebuah benda. Bentuk dapat terbuat dari garis, warna, atau tekstur. Karena bersifat dua dimensi, sebuah bentuk hanya dapat diukur dengan panjang dan lebar. Persegi, lingkaran, dan segitiga adalah tiga bentuk yang menjadi dasar pembuatan bentuk-bentuk lain.



Gambar 2.2 Bentuk

Sumber: <https://www.graphicszoo.com/article/basic-elements-of-graphic-designing-you-must-know>

Dalam hubungan antara bentuk-bentuk di atas permukaan dua dimensi, terdapat istilah ruang positif dan ruang negative, menurut Landa (2014). Sebuah bentuk adalah ruang positif, sedangkan daerah kosong antara bentuk-bentuk adalah ruang negatif (Landa, 2014).

2.1.1.3 Warna

Landa (2014) menjelaskan bahwa warna merupakan hasil dari pantulan cahaya. Ketika cahaya mengenai suatu benda, sebagian darinya akan terserap dan sisanya akan terpantul. Cahaya yang terpantul tersebut adalah warna. Tidak semua warna yang terlihat adalah pantulan cahaya. Warna-warna dari layar digital merupakan kumpulan cahaya dengan panjang gelombangnya sendiri sehingga menghasilkan warna yang berbeda dengan satu sama lain. Dalam desain, warna adalah alat yang sangat kuat sehingga memerlukan perhatian khusus sehingga dapat digunakan dengan efektif. Warna terdiri atas tiga elemen, yaitu, *hue*, *value*, dan *saturation*.

1. *Hue*

Hue merupakan nama yang digunakan untuk sebuah warna. *Hue* dapat dikelompokkan dalam beberapa cara. Cara pertama adalah melalui suhu warna. Suhu yang dimaksud bukanlah suhu nyata yang dapat diukur. Pikiran manusia mengasosiasikan warna-warna tertentu dengan suhu tertentu berdasarkan ingatan dan pengalaman. Warna hangat terdiri atas, merah, jingga, dan kuning. Warna dingin terdiri atas biru, hijau, dan ungu.



Gambar 2.3 Warna-Warna Primer

Sumber: https://alltimedesign.com/graphic-design-principles/#3_Colors

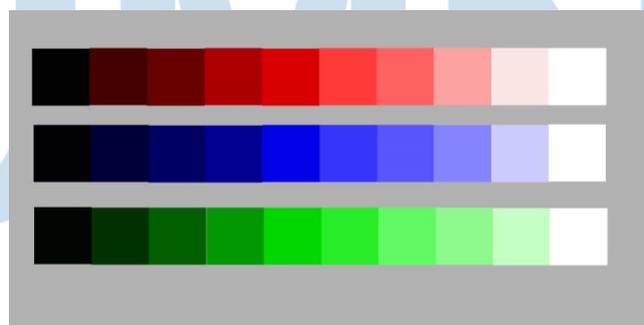
Cara kedua adalah dengan mengelompokkan warna menjadi warna primer atau warna sekunder. Warna primer terdiri atas merah, kuning, dan biru. Warna-warna tersebut tidak dapat dihasilkan dengan mencampurkan warna lain. Namun, pencampuran dua warna primer akan menghasilkan warna baru yang disebut sebagai warna sekunder. Selain warna primer, warna sekunder dapat digabungkan untuk menghasilkan berbagai macam warna lainnya. Terakhir, dunia percetakan *offset* memiliki warna primer subtraktif yang terdiri atas *cyan* (C), *magenta* (M), *yellow* (Y), dan *black* (K). Warna-warna tersebut kerap disingkat menjadi CMYK.



Gambar 2.4 Warna-Warna dan Artinya

Sumber: https://alltimedesign.com/graphic-design-principles/#3_Colors

2. Value



Gambar 2.5 Values

Sumber: <https://trembelingart.com/value-painting/>

Value berbicara mengenai seberapa terang atau gelap sebuah warna. Menyesuaikan *value* suatu warna berarti mencampurkan warna hitam atau putih dengan warna tersebut.

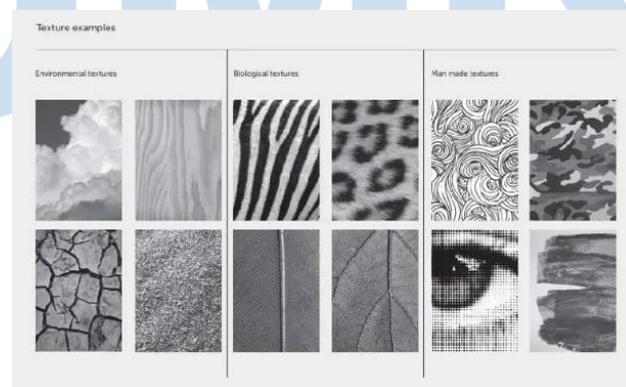
Warna yang telah diaduk dengan hitam memiliki value yang gelap, serta disebut sebagai *shades*. Sebaliknya, warna yang telah diaduk dengan putih memiliki value yang terang, serta disebut sebagai *tints*. Dalam sebuah komposisi, kontras antara *value* sangat penting. Selain memperjelas bentuk, kontras *value* dapat menyampaikan emosi yang berbeda, tergantung pada tinggi atau rendahnya kontras tersebut.

3. Saturation

Saturation adalah intensitas yang dimiliki sebuah warna. Semakin sedikit kandungan hitam, putih, atau abu-abu dalam sebuah warna, maka semakin tinggi *saturation*nya. Apabila sebaliknya berlaku, maka warna yang dihasilkan memiliki *saturation* rendah dan terlihat kusam. Warna-warna dengan *saturation* tinggi terlihat cerah dan mencolok, terutama jika dikelilingi warna-warna dengan *saturation* rendah.

2.1.1.4 Tekstur

Menurut Landa (2014), tekstur adalah tiruan atau proyeksi dari suatu permukaan. Terdapat dua jenis tekstur. Tekstur taktil dapat disentuh dan sifat permukaannya dapat dirasakan oleh kulit. Tekstur visual hanya dapat dilihat karena berupa lukisan, foto, gambar, cetakan, atau media dua dimensi lainnya.



Gambar 2.6 Tekstur

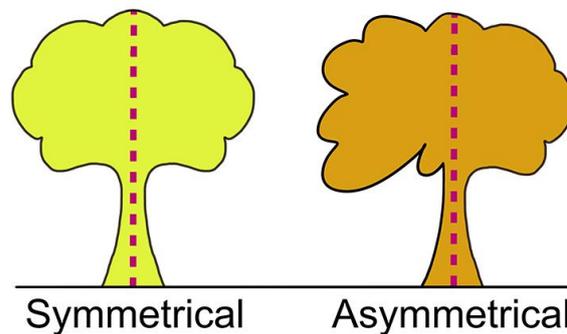
Sumber: https://alltimedesign.com/graphic-design-principles/#3_Colors

2.1.2 Prinsip Desain

Selain elemen desain, seorang desainer juga perlu memerhatikan prinsip desain (Landa, 2014). Anggraini S. dan Nathalia (2013) menjabarkan prinsip desain menjadi empat pilar, yaitu keseimbangan, irama, penekanan, dan kesatuan.

2.1.2.1 Keseimbangan

Menurut Anggraini S. dan Nathalia (2013), keseimbangan berbicara mengenai distribusi komponen dalam suatu karya. Apabila distribusi tersebut rata, maka desain akan lebih nyaman dilihat, serta memberikan rasa tenang kepada pengamatnya. Terdapat dua jenis keseimbangan yang dapat diciptakan (Anggraini S. dan Nathalia, 2013).

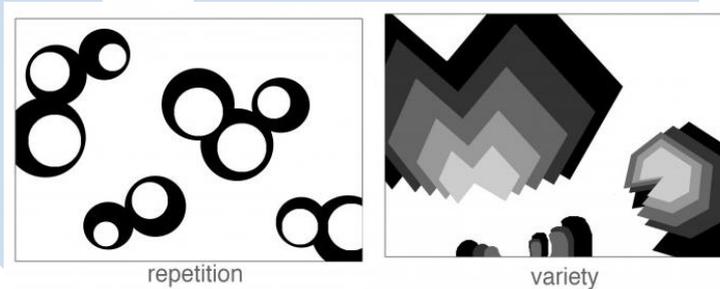


Gambar 2.7 Jenis-Jenis Keseimbangan
Sumber: <https://mammothmemory.net/maths/geometry/asymmetrical/asymmetrical.html>

Suatu karya yang memiliki **keseimbangan simetris** dapat dipotong di tengah, baik secara horizontal maupun vertikal, lalu menghasilkan 2 bagian yang identic. Karya dengan **keseimbangan asimetris** tidak memiliki distribusi komponen yang merata. Oleh karena itu, karya tersebut tidak dapat menghasilkan bagian-bagian dengan bobot visual yang sama ketika dibelah. Keseimbangan jenis ini membuat suatu desain terlihat dinamis dan variatif,

2.1.2.2 Irama

Anggraini S. dan Nathalia (2013) menyatakan bahwa terdapat dua jenis irama dalam desain yaitu repetisi dan variasi. Repetisi terjadi ketika komponen-komponen suatu karya disusun secara konsisten dan berulang-ulang, seperti yang terlihat pada beberapa jenis Batik. Sebaliknya, variasi mirip dengan pengulangan karena unsur-unsur visualnya juga disusun berulang-ulang. Namun, setiap elemen memiliki ukuran, warna, atau posisinya masing-masing. (Anggraini S. dan Nathalia, 2013).



Gambar 2.8 Repetisi dan Variasi

Sumber: <https://mcnallysartclasses.blogspot.com/2012/09/principles-of-design.html>

2.1.2.3 Penekanan

Penekanan berarti menciptakan pusat perhatian dalam sebuah desain. Prinsip ini berguna untuk menonjolkan bagian utama dari suatu karya, serta dapat menghilangkan kesan monoton dalam karya tersebut sehingga menambah daya tariknya secara visual (Anggraini S. dan Nathalia, 2013). Penekanan dapat dicapai melalui sejumlah metode:

1. Kontras

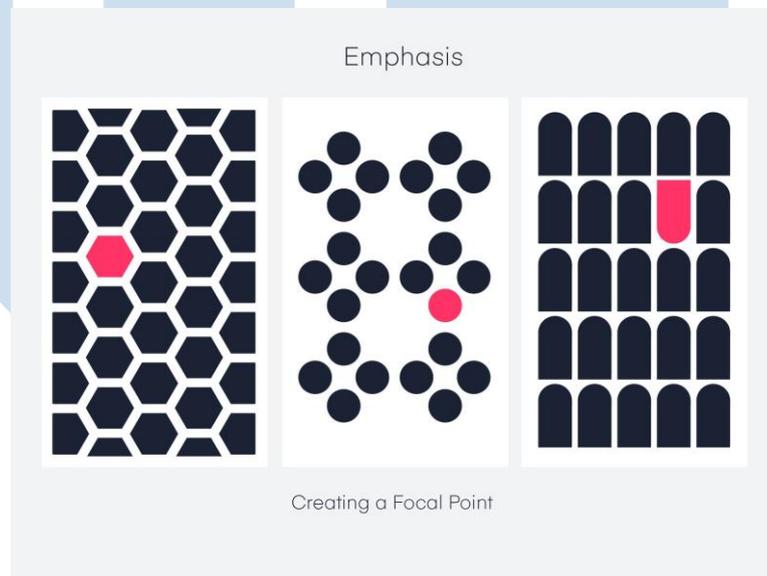
Menjadikan objek utama suatu karya tampak menonjol dan berbeda dengan unsur-unsur di sekitarnya.

2. Isolasi

Menjauhkan jarak antara objek utama dengan yang lainnya sehingga tercipta titik fokus bagi objek tersebut.

3. Penempatan

Dengan menempatkan objek utama di bagian tengah suatu karya dapat menciptakan penekanan. Namun, objek tersebut juga harus memiliki kekhasan sehingga menangkap perhatian para pengamatnya.



Gambar 2.9 *Emphasis*

Sumber: <https://www.invisionapp.com/defined/principles-of-design>

2.1.2.4 Kesatuan

Kesatuan mengacu pada harmoni suatu desain. Harmoni bergantung pada keselarasan antara tema, ilustrasi/fotografi, atau tipografi dengan satu sama lain (Anggraini S. dan Nathalia, 2013).

Kesatuan tercapai ketika elemen-elemen tersebut selaras dalam hal arah, ekspresi, atau warna.



Gambar 2.10 Contoh Karya Dengan Prinsip Kesatuan

Sumber: <https://pastelanne.wordpress.com/2014/01/27/basic-principles-of-design-unity-and-harmony/>

2.1.3 Tipografi

Terdapat dua istilah dalam tipografi. Robin Landa (2014) mendefinisikan jenis huruf sebagai rangkaian huruf yang memiliki ciri-ciri visual yang konsisten. Di sisi lain, *font* adalah sebuah *file* digital yang berisikan satu jenis *typeface* dalam setiap ukuran. Dalam percetakan, huruf diukur menggunakan unit *pica* (lebar) dan *point* (tinggi), sedangkan dalam media digital, unit pengukurannya adalah *points*, *pixels*, persentasi, atau em yang merupakan lebar huruf besar M (hlm. 44). Berikut adalah anatomi huruf dalam suatu teks menurut Landa (2014):

2.1.3.1 Klasifikasi Huruf

Dalam buku *Graphic Design Solutions* (2014), Landa mengklasifikasikan huruf seperti sebagai berikut:



Gambar 2.11 *Serif* Hingga *Display* (kiri ke kanan)

1. ***Serif:***

Typeface Serif memiliki goresan kecil pada ujung bawah atau atas bagian utama hurufnya.

2. ***Sans Serif:***

Ciri utama dari *typeface* ini adalah tidak adanya goresan-goresan kecil seperti yang dimiliki oleh tipe *Serif*.

3. *Slab Serif*:

Typeface Slab Serif memiliki goresan tebal pada ujung bawah atau atas bagian utama hurufnya.

4. *Blackletter*:

Blackletter, atau dikenal sebagai *Gothic*, memiliki guratan huruf yang tebal, serta susunan huruf yang padat. Namun, jenis ini memiliki tidak memiliki banyak garis lengkung.

5. *Script*:

Script menyerupai tulisan tangan, khususnya yang dibuat menggunakan pena, pensil, atau kuas. Jenis *typeface* ini memiliki huruf yang miring ke kanan dan bersambung.

6. *Italic*:

Huruf dalam jenis ini terlihat miring ke kanan, tetapi tidak bersambung seperti *Script*.

7. *Display*:

Typeface jenis ini cenderung terlihat lebih rumit dan dekoratif sehingga akan lebih sulit dibaca apabila digunakan untuk teks. Oleh karena itu, *Display* kerap dipakai dalam ukuran besar untuk judul atau *headline*.

Selain klasifikasi di atas, *typeface* juga dapat dikelompokkan melalui *type family* (Landa, 2014). Sebuah *type family* terdiri atas beberapa variasi dari suatu *typeface*. Variasi yang dimaksud adalah variasi dalam berat (*light, medium, bold*), lebar (*condensed, regular, extended*), dan sudut (tegak dan *italic*).



Gambar 2.12 *Type Family Aileron*

2.1.3.2 Pemilihan *Typeface*

Terdapat beberapa faktor perlu dipertimbangkan agar dapat memilih *typeface* yang efektif. Jay Miller, dalam *Graphic Design Solutions* (2014) oleh Robin Landa, menjelaskan bahwa memahami audiens merupakan hal yang krusial dalam memilih *typeface*. *Typeface* tersebut juga harus selaras dengan pesan dibalik suatu karya dan nada penyampaiannya.

Selain itu, *readability* dan *legibility* perlu diperhatikan dalam menentukan sebuah *typeface*. *Readability* adalah seberapa mudah suatu teks dibaca secara keseluruhan, sedangkan *legibility* adalah kejelasan setiap hurufnya (Landa, 2014). Robin Landa (2014) memiliki sejumlah petunjuk terkait *readability* dan *legibility*.

1. Ketebalan garis suatu *typeface* tidak boleh terlalu tipis atau tebal karena akan sulit dibaca, terutama dalam ukuran kecil.
2. Lebar setiap huruf dalam suatu *typeface* tidak boleh terlalu sempit (*condensed*) atau terlalu lebar (*expanded*) karena akan mengganggu keterbacaannya.
3. Teks yang hanya terdiri atas huruf kapital akan lebih sulit dibaca.
4. Teks berwarna gelap akan cenderung dibaca terlebih dahulu.
5. Teks yang kontras dengan latar belakangnya akan lebih mudah dibaca.
6. Warna dengan *saturation* tinggi lebih baik dihindari untuk teks karena akan mengganggu keterbacaan.

2.1.4 Sistem *Grid*

Menurut Anggraini S. dan Nathalia (2013), *grid* adalah sekumpulan garis yang tersusun secara vertikal dan horizontal yang membagi-bagi sebuah halaman. Sistem *grid* mengatur penempatan teks dan gambar agar audiens

mudah memperoleh informasi dari suatu desain, baik digital maupun *print* (Landa, 2014). Berikut adalah tiga jenis grid, menurut Robin Landa (2014):



Gambar 2.13 *Single-Column, Mutlicolumn, dan Modular Grid*
Sumber: https://juliannakunstler.com/vislit_grids.html

1. *Single-Column Grid*

Menurut Landa (2014), sistem grid ini tersusun dari satu area yang dikelilingi oleh ruang negatif yang disebut sebagai margin. Meskipun begitu, ukuran margin tidak harus setara di setiap sisi. Tergantung pada kontennya, margin dapat sempit, lebar, simetris, maupun asimetris (Landa, 2014).

2. *Multicolumn Grid*

Multicolum Grid tersusun atas dua atau lebih kerangka vertikal atau kolom. Landa (2014) menjelaskan bahwa jumlah kolom dan ukuran setiap kolom dapat bervariasi, tergantung pada konten suatu desain. Setiap kolom dalam sistem ini dipisahkan oleh ruang negatif yang disebut sebagai interval (Landa, 2014).

3. *Modular Grid*

Menurut Landa (2014), sistem grid ini tersusun atas sekumpulan module, yaitu area yang dihasilkan dari persimpangan antara kolom dan flowlines (garis horizontal). Melalui modular grid, konten dapat dimasukkan dalam setiap module atau menggabungkan beberapa module (Landa, 2014). Serangkaian module dalam sistem ini perlu dimanfaatkan sehingga tercipta hirarki visual yang efektif.

2.1.5 Ilustrasi

Dalam buku *Panduan Mengilustrasi dan Mendesain Cerita Anak Untuk Tenaga Profesional* (2020), Evelyn Ghozalli mengartikan ilustrasi sebagai gambar yang dilatarbelakangi oleh sebuah cerita atau konten. Fungsi dari ilustrasi tidak hanya menjelaskan konteks konten tersebut (Ghozalli, 2020). Ilustrasi dapat berguna untuk mengembangkan, melengkapi, atau mendemonstrasikan sebuah pesan (Landa, 2014).

2.1.5.1 Jenis-jenis ilustrasi

Alan Male, melalui buku *Illustration: A Theoretical & Contextual Perspective* (2017), mengkategorikan ilustrasi menjadi beberapa jenis.

1. *Conceptual*

Menurut Male (2017), ilustrasi *conceptual* dicirikan oleh representasi yang tidak literal atau mentah-mentah. Konten ilustrasi tersebut disampaikan melalui berbagai metode komunikasi layaknya, ekspresionisme, metafora, ilusi, maupun simbolisme.

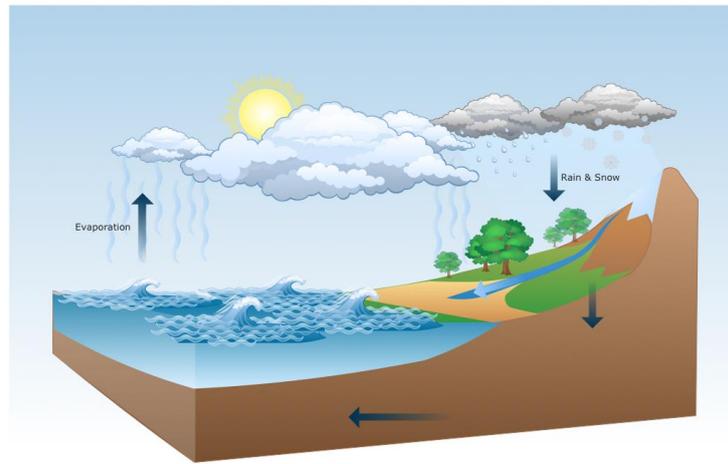


Gambar 2.14 Lukisan *Conceptual*

Sumber: <https://mymodernmet.com/toni-hamel-conceptual-paintings-high-tides-series/>

2. Diagram

Male (2017) mengartikan diagram sebagai ilustrasi yang menjelaskan bagian-bagian dari suatu objek, sistem, atau proses alami maupun buatan. Eksposisi mendalam yang terdapat dalam diagram dilakukan melalui grafik atau simbol (Male, 2017).



Gambar 2.15 Lukisan Diagram

Sumber: <https://www.conceptdraw.com/How-To-Guide/drawing-illustration>

3. Abstrak

Representasi konten oleh ilustrator dilakukan menggunakan warna dan bentuk kreasi mereka sendiri, serta tidak berhubungan dengan alam atau kenyataan sama sekali (Male, 2017).



Gambar 2.16 Lukisan *Abstrak*

Sumber: <https://www.artsy.net/article/artsy-editorial-abstract-painting-good>

4. *Literal Representation*

Meskipun gaya dalam jenis ini dapat bervariasi, garis besar *literal representation* adalah penggambaran realita apa adanya tanpa metafora maupun alegori (Male, 2017).



Gambar 2.17 Jean-François Millet, "The Gleaners" (1857)
Sumber: <https://mymodernmet.com/what-is-realism-art-definition/>

5. *Hyperrealism*

Menurut Male (2017), *hyperrealism* adalah penggambaran realita dengan detail yang sangat intens sehingga menghasilkan objek yang seolah-olah sedang dilihat langsung oleh mata. Objek ilustrasi dapat berupa kegiatan sehari-hari, pemimpin pemerintahan, maupun tokoh agama atau budaya (Male, 2017).



Gambar 2.18 Karya *Hyperrealism* oleh Tigran Tsitoghdzian
Sumber: <https://www.widewalls.ch/magazine/hyperrealism-art-style>

6. *Stylized Realism*

Penggambaran yang masih dekat dengan kenyataan, tetapi memiliki beberapa aspek yang sengaja diubah atau ditingkatkan dengan maksud menghibur atau menyampaikan suatu pesan atau kepribadian seseorang (Male, 2017).



Gambar 2.19 *Stylized Realism*

Sumber: <https://fattybull.com/tag/stylized-art/>

7. *Sequential Imagery*

Menurut Male (2017), *sequential imagery* adalah serangkaian gambar yang masing-masing merupakan kelanjutan dari gambar sebelumnya sehingga menghasilkan alur cerita.



Gambar 2.20 *Sequential Imagery*

Sumber: <https://twitter.com/shenanigansen/status/1681254623267414016>

2.1.6 Copywriting

Dalam buku *Jurus Jitu Menguasai Copywriting: Strategi Sukses Membangun Bisnis dan Meningkatkan Pemasaran* (2020), Widya Ariyadi menjelaskan bahwa *copywriting* merupakan proses kreatif mengolah kata menjadi naskah iklan persuasif yang sesuai dengan pesan yang ingin dipasarkan. Tujuan dari *copywriting* adalah meyakinkan target pasar terhadap suatu produk. Oleh karena itu, sang penulis harus benar-benar memahami suatu produk dan sarasannya agar dapat menentukan gaya bahasa yang tepat. (Ariyadi, 2020). Berikut adalah jenis-jenis *copywriting* menurut Widya Ariyadi (2020):

1. Story Copy

Copywriting yang ditulis seolah-olah sedang bercerita dengan rinci mengenai suatu produk.

2. You and Me Copy

Copywriting yang ditulis seperti sedang berbicara dengan satu orang sehingga akan menggunakan bahasa yang lebih personal.

3. Fortright Copy

Copywriting yang sengaja menulis kelebihan dan kekurangan suatu produk agar target pasar benar-benar yakin dan mempercayai produk tersebut.

4. Hyperbolic Copy

Copywriting yang melebih-lebihkan kualitas dari suatu produk, tetapi klaim tersebut harus dapat dipertanggungjawabkan.

5. Teaser Copy

Copywriting dalam bentuk headline jahil atau menggoda yang membuat pembacanya penasaran terhadap suatu produk.

6. News Copy Page

Copywriting yang ditulis seperti berita atau pengumuman, serta menyajikan informasi mengenai suatu produk secara lugas dan tegas.

7. *Competitive Copy*

Copywriting yang membandingkan suatu produk dengan pesaingnya sehingga produk yang dipasarkan terlihat unggul.

8. *Factual Copy*

Copywriting yang berusaha meyakinkan targetnya dengan menyajikan data dan informasi yang faktual dan terbukti.

9. *Humorous Copy*

Copywriting yang menyajikan informasi produk bersama dengan unsur-unsur humoris sehingga pembacanya merasa nyaman.

10. *Visual Copy*

Copywriting singkat yang disajikan bersama dengan sebuah gambar, ilustrasi, atau unsur visual lainnya.

11. *Straightforward Copy*

Copywriting yang ditulis dengan sederhana, masuk akal, dan tanpa basa-basi agar para pembacanya dapat dengan mudah mengerti tanpa harus berpikir lama.

12. *Imagination Copy*

Copywriting yang ditulis seperti sebuah cerita, tetapi lebih mengandalkan imajinasi dari target pasarnya yang biasa merupakan anak-anak.

13. *Poetry Copy*

Copywriting yang kata-kata atau kalimatnya menyerupai sebuah puisi, pantun, syair, atau prosa.

2.2 Kampanye

Menurut Rogers dan Storey (1987) dalam buku *Manajemen Kampanye Edisi Revisi* (Venus, 2019), kampanye merupakan suatu upaya komunikasi strategis yang dilakukan dalam kurun waktu tertentu untuk menciptakan perubahan pada kelompok masyarakat yang terpilih dalam skala besar. Kampanye memiliki tiga

fungsi utama yaitu, *awareness*, *attitude*, dan *action* (Ostergaard dalam Venus, 2019: 14-15).

(1) Fungsi *awareness* adalah menyampaikan informasi, menarik perhatian, dan meningkatkan kesadaran terhadap suatu produk atau gagasan. (2) Fungsi *attitude* adalah membuat para target berpihak pada tujuan kampanye dengan menumbuhkan empati, kepedulian, maupun rasa suka pada objek yang dikampanyekan. (3) Fungsi *action* adalah mendorong para target untuk melakukan aksi nyata dan terukur yang merupakan bentuk dukungan bagi kampanye tersebut.

2.2.1 Jenis-jenis Kampanye

Terdapat tiga jenis kampanye menurut Larson dalam Venus (2019: 16-18), yakni *product-oriented campaigns*, *candidate-oriented campaigns*, dan *ideologically or cause oriented campaigns*:

1. Product-Oriented

Kampanye yang dilakukan untuk kepentingan sebuah perusahaan/bisnis, seperti memperoleh keuntungan, membangun brand, maupun membangun image sebagai perusahaan yang bertanggung jawab secara sosial.

2. Candidate-Oriented

Kampanye ini bertujuan untuk menggalang dukungan masyarakat terhadap seorang kandidat politik agar ia dapat mencapai jabatan yang dituju.

3. Ideologically or Cause Oriented

Kampanye ini bertujuan untuk menghadapi suatu permasalahan sosial melalui perubahan sikap dan perilaku khalayak yang terkait.

2.2.2 Metode Perancangan Kampanye

Gregory dalam Venus (2019:229) menekankan pentingnya menciptakan basis yang kuat sehingga dapat tercipta kampanye yang efektif. Oleh karena itu, setiap tahap dari pelaksanaan suatu kampanye perlu direncanakan matang-matang. Dalam buku *Manajemen Kampanye Edisi*

Revisi (2019: 229-245), Venus memaparkan tahapan dalam merancang kampanye.

1. Analisis Masalah

Langkah pertama adalah mempelajari masalah yang melatarbelakangi kampanye tersebut secara, saksama, teratur, dan objektif.

2. Penentuan Tujuan

Agar dapat berjalan secara lancar, terpusat, dan teratur, harus dipastikan bahwa tujuan suatu kampanye bersifat realistis. Faktor-faktor pertimbangan dalam penentuan tujuan tersebut adalah (1) Kapabilitas pihak internal, seperti pelaksana, anggaran, sumber daya, dan waktu. (2) Pihak eksternal, seperti lokasi dan waktu pelaksanaan, serta kelompok sasaran serta budayanya.

3. Segmentasi Sasaran

Sebuah kampanye tidak bisa relevan kepada semua orang karena keberagaman karakteristik pada khalayak umum. Oleh karena itu, identifikasi perlu dilakukan agar ditemukan sasaran dengan kriteria yang tepat untuk kesuksesan kampanye tersebut. Menurut Arens (1999) dalam Venus (2019), sasaran suatu kampanye dapat disegmentasikan secara geografis, demografis, dan psikografis.

4. Penentuan Pesan

Pesan adalah komponen dari kampanye yang meyakinkan para sasaran terhadap tujuan kampanye tersebut. Pesan yang efektif dirancang dengan mempertimbangkan pandangan para sasaran terhadap objek yang dikampanyekan. Melalui perspektif tersebut, dapat ditentukan metode persuasi yang tepat untuk mencapai tujuan kampanye. Selain itu, pesan kampanye dapat diuji coba terhadap sebuah *sample* dari target untuk menentukan keefektifannya.

5. Strategi Kampanye

Strategi yang digunakan bagi perancangan ini adalah strategi AISAS dari buku *The Dentsu Way* (2011) oleh Sugiyama dan Andree. Berikut adalah tahapan dari AISAS: (1) *Attention*, menarik perhatian khalayak yang dituju. (2) *Interest*, menumbuhkan ketertarikan khalayak tersebut terhadap tujuan kampanye. (3) *Search*, karena tertarik, target audiens akan mencoba mencari informasi mengenai kampanye tersebut. (4) *Action*, setelah mempelajarinya, target terdorong untuk beraksi atau merubah perilaku sesuai dengan tujuan kampanye. (5) *Share*, target audiens menceritakan pengalamannya atau mengajak orang lain untuk mengikuti kampanye tersebut.

6. Alokasi Waktu dan Sumber Daya

Setiap tahap dalam kampanye perlu dijadwalkan secara terstruktur. Jadwal tersebut dapat tergantung pada faktor luar atau faktor dari pelaksana kampanyenya itu sendiri. Terlebih, sumber daya seperti, tenaga manusia dan modal kampanye perlu diatur dan didistribusikan dengan efisien.

7. Evaluasi

Setelah periodenya berakhir, kampanye dievaluasi dan ditinjau kembali. Hasil peninjauan tersebut dijadikan pembelajaran atau pedoman untuk kampanye selanjutnya.

2.3 Lalu Lintas

Menurut Sasambe (2016), lalu lintas merupakan pergerakan seseorang menuju suatu lokasi, baik menggunakan sarana transportasi atau tidak. Dalam UU Nomor 22 Tahun 2009 tentang Lalu Lintas dan Angkutan Jalan (LLAJ), lalu lintas diartikan sebagai mobilitas manusia, barang, dan/atau kendaraan yang terjadi di Ruang Lalu Lintas Jalan. Maksud dari Ruang Lalu Lintas Jalan merupakan jalan dan sarana pendukung lalu lintas.

Berdasarkan dua pengertian sebelumnya, dapat disimpulkan bahwa lalu lintas terjadi melalui interaksi antara tiga komponen utama:

1. Manusia

Peran manusia dalam lalu lintas adalah pengguna jalan, baik sebagai pengemudi kendaraan maupun pejalan kaki (Sumampow, 2013).

2. Kendaraan

Menurut UU Nomor 22 Tahun 2009, kendaraan merupakan alat transportasi yang digunakan dalam lalu lintas, serta terbagi menjadi kendaraan bermotor dan kendaraan tidak bermotor. Selanjutnya undang-undang tersebut menjelaskan bahwa kendaraan bermotor mempunyai mesin atau bergerak di atas rel, sedangkan kendaraan tidak bermotor menggunakan manusia atau hewan untuk menggerakkannya.

3. Jalan

Jalan adalah suatu jalur yang dirancang agar pengguna jalan dapat melakukan perjalanan secara efektif, aman dan lancar (Sumampow, 2013). UU Nomor 22 Tahun 2009 menjelaskan bahwa komponen jalan juga meliputi sarana pelengkapannya, serta dapat terletak di atas, di bawah, atau di atas permukaan tanah dan/atau air, kecuali jalan rel dan jalan kabel.

2.3.1 Pelanggaran Lampu Merah

Pelanggaran lampu merah diatur dalam UU Nomor 22 Tahun 2009 tentang Lalu Lintas dan Angkutan Jalan (LLAJ). Lebih tepatnya, pelanggaran tersebut dijelaskan dalam pasal 106 ayat 4 huruf c yang berbunyi, “Setiap orang yang mengemudikan Kendaraan Bermotor di Jalan wajib mematuhi ketentuan Alat Pemberi Isyarat Lalu Lintas”. Menurut UU Nomor 22 Tahun 2009 pasal 1 ayat 19, “Alat Pemberi Isyarat Lalu Lintas adalah perangkat elektronik yang menggunakan isyarat lampu yang dapat dilengkapi dengan isyarat bunyi untuk mengatur Lalu Lintas orang dan/atau Kendaraan di persimpangan atau pada ruas Jalan”.

Layaknya aturan pada umumnya, pelanggaran lampu merah diberlakukan untuk tujuan keselamatan masyarakat. Menurut Jusri Pulubuhu, *Founder dan Training Director* dari Jakarta Defensive (JDDC) Driving and Consulting, tujuan adanya lampu merah adalah mencegah terjadinya

tabrakan. Oleh sebab itu, ia menilai bahwa para pengendara yang berani melanggarnya tidak memperdulikan keselamatan dirinya maupun orang lain. Konsekuensi lain dari melanggar lampu merah diatur dalam UU Nomor 22 Tahun 2009 pasal 287 ayat 2 yang menyatakan bahwa para pelanggar “dipidana dengan pidana kurungan paling lama 2 (dua) bulan atau denda paling banyak Rp500.000,00”.

2.3.2 Sepeda Motor

Dalam UU Nomor 22 Tahun 2009, sepeda motor dikategorikan ke dalam kendaraan bermotor, begitu pula dengan mobil barang, mobil bus, mobil penumpang, dan kendaraan khusus. Korlantas Polri mencatat bahwa Tangerang Kota memiliki 1.359.567 unit sepeda motor yang aktif, sedangkan jumlah mobil hanya mencapai 137.782 unit. Data tersebut menunjukkan bahwa sepeda motor merupakan alat transportasi yang lebih disukai masyarakat.

Menurut Wijayanti (2017), terdapat sejumlah alasan mengapa masyarakat Indonesia mengandalkan sepeda motor. Pertama, sepeda motor lebih terjangkau daripada kendaraan roda empat, baik dari segi harga maupun konsumsi bahan bakar. Kedua, sepeda motor merupakan kendaraan yang praktis dan gesit sehingga ideal untuk melalui kemacetan.

UMMN

UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA