

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Kampanye Sosial

Kampanye didefinisikan sebagai serangkaian tindakan komunikasi yang dirancang secara terencana dengan tujuan untuk menciptakan efek tertentu pada khalayak luas dan dilaksanakan secara berkelanjutan dalam kurun waktu tertentu (Susanto dkk, 2019, h. 206). Hal ini menunjukkan bahwa kampanye tidak hanya mengandalkan satu kali penyampaian pesan, tetapi memerlukan strategi yang terukur agar pesan tersebut efektif dalam menjangkau banyak orang dalam jangka panjang.

2.1.1 Tujuan Kampanye Sosial

Metode penyampaian informasi yang paling sesuai untuk masyarakat adalah kampanye sosial, yang didefinisikan sebagai upaya seseorang atau kelompok untuk mempengaruhi kepercayaan dan perilaku orang lain dengan pendekatan yang komunikatif agar menciptakan perubahan dan perbaikan dalam masyarakat (Nadilatushofwah, 2023, h. 183). Dengan demikian, kampanye sosial bertujuan mempengaruhi perilaku masyarakat secara positif melalui daya tarik komunikasi yang persuasif.

2.1.2 Teknik Kampanye Sosial

Teknik merupakan metode dalam menciptakan atau melaksanakan sesuatu yang berkaitan dengan seni (Harisnur, 2022, h. 29). Dengan kata lain, teknik mencakup keterampilan dan keahlian dalam menerapkan langkah-langkah secara sistematis untuk menjalankan suatu kegiatan ilmiah yang lebih kompleks dan mendalam. Dalam kampanye sosial, penerapan teknik sangatlah penting untuk menyampaikan pesan secara efektif dan mempengaruhi audiens secara luas. Teknik kampanye sosial melibatkan perencanaan yang matang, penggunaan media yang tepat, serta pendekatan komunikatif yang kreatif agar tujuan perubahan sosial dapat tercapai secara efisien dan berdampak signifikan.

2.1.3 Media Kampanye Sosial

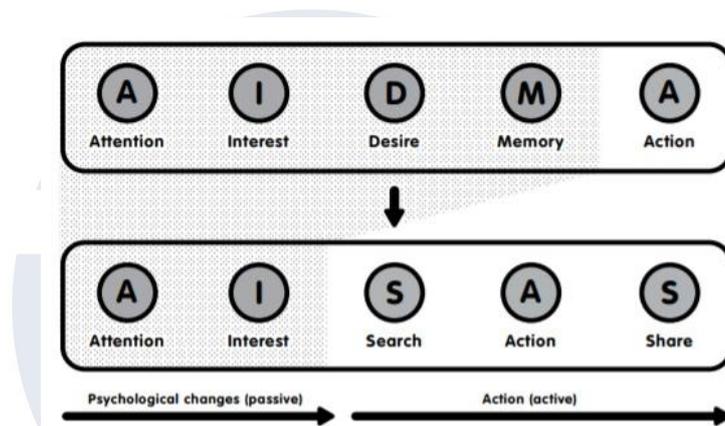
Media adalah ekstensi manusia yang memungkinkan seseorang mempengaruhi orang lain tanpa perlu kontak langsung (Nurhasana, 2021, h. 220). Lebih lanjut dijelaskan oleh Nurhasana (2021, h. 220) bahwa media diartikan sebagai segala sesuatu yang dapat diindra dan berfungsi sebagai perantara atau alat dalam proses komunikasi. Dalam konteks kampanye sosial, media berperan krusial karena dapat menjangkau audiens yang luas dan beragam, serta menyampaikan pesan-pesan yang dapat memengaruhi persepsi dan tindakan masyarakat. Dengan kemampuannya sebagai alat komunikasi yang efektif, media kampanye sosial mampu menyebarkan informasi penting dengan cepat dan efisien, serta mendorong perubahan sosial yang diinginkan.

2.1.4 Strategi Kampanye Sosial

Dalam kampanye sosial, strategi persuasi memegang peranan penting untuk memastikan pesan yang disampaikan efektif dalam mempengaruhi audiens. Teori persuasi dapat membantu mengidentifikasi proses-proses yang terjadi saat pesan kampanye diarahkan untuk mempengaruhi sikap dan perilaku khalayak (Syahraeni dkk, 2021, h. 68). Dengan pemahaman yang mendalam mengenai teori ini, kita dapat mengetahui bagaimana pesan diterima, dipahami, dan direspon oleh masyarakat, serta bagaimana kampanye tersebut dapat memicu perubahan yang diinginkan. Lebih lanjut dijelaskan oleh Syahraeni dkk (2021, h. 68), bahwa teori persuasi juga memperkaya pemahaman kita tentang berbagai tahapan efek yang muncul dalam sebuah kampanye, mulai dari menarik perhatian hingga menghasilkan tindakan nyata di kalangan audiens. Dengan kata lain, dalam membantu menyusun kampanye sosial yang efektif, strategi ini dapat mempengaruhi sikap dan perilaku melalui pemahaman tentang proses komunikasi dan tahapan-tahapan dari efek kampanye.

2.2 AISAS

AISAS (*Attention, Interest, Search, Action, Share*) adalah model yang dirancang untuk melakukan pendekatan secara efektif kepada target audiens dengan melihat perubahan perilaku yang terjadi khususnya terkait dengan latar belakang kemajuan teknologi internet (Sugiyama & Andree, 2011, h. 79).



Gambar 2.1 From AIDMA to AISAS
Sumber: <https://bbs.binus.ac.id...>

Dalam buku berjudul *The Dentsu Way*, dijelaskan bahwa model AISAS menggantikan AIDMA (*Attention, Interest, Desire, Memory, Action*) sebagai pola perilaku konsumen, yang lebih relevan di era internet (Sugiyama & Andree, 2011, h. 78). Model AIDMA berfokus pada iklan tradisional yang hanya memerlukan konsumen untuk mengingat merek dan memilih produk tanpa riset tambahan. Namun, dengan kemudahan akses informasi, konsumen kini aktif mencari dan berbagi informasi setelah tertarik pada produk. Model AISAS lebih sesuai dengan lingkungan digital ini dan digunakan oleh Dentsu sejak 2004 untuk berbagai kampanye. Lebih lanjut di dalam buku tersebut dijelaskan mengenai lima langkah merancang kampanye, yaitu:

2.2.1 Attention

Perhatian adalah langkah pertama dalam perjalanan pelanggan. Tahap ini ditujukan untuk menarik perhatian calon pelanggan agar mereka menyadari keberadaan merek atau produk (Fatharani & Wirasari, 2024, h. 8350). Dalam konteks kampanye sosial, tahap ini diharapkan dapat menarik

perhatian audiens agar mereka menyadari masalah atau isu yang diangkat. Hal ini dapat dicapai melalui iklan sosial, konten yang menginspirasi, atau kegiatan kampanye lainnya. Fokus utama adalah menciptakan kesadaran dan membangkitkan kepedulian terhadap isu tersebut di kalangan audiens yang menjadi target.

2.2.2 Interest

Setelah perhatian audiens tercipta, langkah selanjutnya adalah menumbuhkan minat mereka terhadap isu sosial yang disampaikan. Ini bisa dilakukan dengan memberikan informasi yang relevan, menggugah, dan meyakinkan untuk memicu rasa ingin tahu lebih dalam (Fatharani & Wirasari, 2024, h. 8350). Kampanye sosial dapat memanfaatkan konten informatif seperti artikel, video dokumenter, atau kisah nyata untuk menimbulkan rasa empati dan minat yang lebih besar.

2.2.3 Search

Setelah audiens menunjukkan minat, mereka biasanya akan mencari lebih banyak informasi tentang isu yang diangkat. Mereka mungkin mencari fakta, data, atau informasi pendukung lain untuk memahami lebih dalam tentang kampanye sosial tersebut. Pada tahap ini, penting memastikan bahwa informasi yang mereka temukan dapat membantu mereka lebih memahami urgensi dan relevansi dari isu tersebut.

2.2.4 Action

Langkah ini melibatkan audiens dalam mengambil tindakan yang diinginkan, seperti bergabung dalam gerakan sosial, menandatangani petisi, atau mendukung program tertentu. Ini adalah tahap penting di mana kampanye harus memfasilitasi cara yang mudah dan jelas bagi audiens untuk berkontribusi atau bertindak sesuai dengan pesan yang disampaikan.

2.2.5 Share

Setelah audiens terlibat dalam tindakan, langkah terakhir adalah mendorong mereka untuk menyebarkan pesan atau pengalaman positif mereka kepada orang lain. Hal ini bisa berupa berbagi konten kampanye, mengajak teman atau keluarga untuk ikut serta, atau memberikan testimoni. Dengan adanya dukungan dari audiens yang telah terlibat, kampanye sosial dapat menjangkau lebih banyak orang dan menciptakan dampak yang lebih luas.

Model AISAS merupakan pendekatan yang relevan dalam era digital untuk memahami dan memengaruhi perilaku konsumen secara lebih aktif dan partisipatif. Dengan lima tahapan yaitu Attention, Interest, Search, Action, dan Share, model ini menggambarkan proses interaksi konsumen dari ketertarikan awal hingga berbagi pengalaman secara sukarela. Dalam konteks kampanye sosial, AISAS membantu menyusun strategi komunikasi yang tidak hanya membangun kesadaran, tetapi juga mendorong aksi nyata dan penyebaran pesan secara organik. Keunggulan utama AISAS terletak pada kemampuannya mengakomodasi perilaku konsumen modern yang lebih kritis, terhubung, dan berdaya dalam pengambilan keputusan.

2.3 Elemen Desain

Menurut Landa (2014, h. 19), seorang desainer adalah individu yang menikmati proses pembuatan gambar dan memiliki pengetahuan dasar tentang elemen dan prinsip formal, yang mencakup kosakata serta alat untuk membangun visual. Sementara itu, Hasian dkk (2021, h. 729) menambahkan bahwa desainer menggunakan elemen-elemen ini dalam proses mendesain komunikasi visual. Kedua pandangan tersebut menyoroti pentingnya pemahaman terhadap elemen dasar desain, baik dari segi teknik maupun penerapannya dalam menghasilkan karya visual yang efektif.

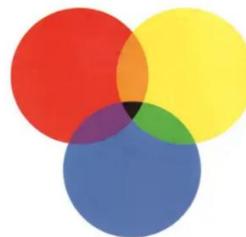
2.3.1 Warna

Menurut Paksi (2021), warna merupakan elemen yang tak terpisahkan dari kehidupan sehari-hari, perkembangan teknologi, dan dapat dibedakan menjadi dua jenis, yaitu warna cahaya (aditif) yang membentuk

spektrum serta warna bahan (subtraktif) yang terdapat dalam pigmen atau material (h.91). Sementara itu, Marioka & Stone (2006, h. 10) menegaskan bahwa warna berasal dari cahaya, baik alami maupun buatan, dan jumlah cahaya mempengaruhi intensitas warna yang terlihat. Dengan kata lain, sedikit cahaya menghasilkan sedikit atau tidak ada warna, sementara cahaya yang kuat menghasilkan warna yang lebih intens. Berdasarkan kedua pendapat tersebut, dapat disimpulkan bahwa warna sebagai elemen visual tidak hanya dipengaruhi oleh cahaya yang dihasilkan dari sumber alami maupun buatan, tetapi juga melibatkan karakteristik material melalui pigmen. Menurut Fathoni dkk (2024), untuk kampanye sosial, warna juga memiliki peran penting untuk menarik perhatian, menyampaikan pesan, dan juga membangkitkan respon emosional para audiens yang melihatnya, sehingga dapat disimpulkan bahwa pemilihan warna yang tepat mampu meningkatkan efektivitas kampanye sosial (h.28). Oleh karena itu, pemahaman tentang warna dalam konteks desain visual memerlukan kajian mendalam terhadap interaksi antara cahaya, bahan, serta perkembangan teknologi yang memengaruhi persepsi dan intensitas warna. Menurut teori Brewster, warna dikategorikan menjadi beberapa kelompok yang masing-masing memiliki karakteristik dan efek psikologis tertentu (Hidayati, 2020, h. 25). Kelompok warna tersebut diantaranya yaitu:

1. Warna Primer

Warna primer merupakan fondasi dari spektrum warna, terdiri dari tiga warna dasar yaitu merah, biru, dan kuning (Marioka & Stone, 2006, h. 10).

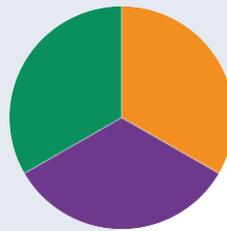


Gambar 2.2 Warna Primer
Sumber: <https://o-cdn-cas.oramiland.com...>

Warna-warna ini dianggap murni karena tidak dapat dihasilkan melalui pencampuran warna lain, sehingga berperan sebagai elemen dasar dalam teori warna. Dalam praktik desain maupun seni visual, warna primer sering digunakan sebagai titik awal untuk menciptakan berbagai variasi warna sekunder dan tersier melalui pencampuran, yang kemudian membentuk keseluruhan palet warna.

2. Warna Sekuder

Warna sekunder terbentuk ketika dua warna primer dicampur dalam perbandingan yang sama, menghasilkan nuansa baru yang memperkaya spektrum warna.



Gambar 2.3 Warna Sekunder
Sumber: <https://e7.pngegg.com...>

Hasil dari pencampuran ini adalah warna ungu, hijau, dan oranye, yang masing-masing dihasilkan dari kombinasi merah dan biru, biru dan kuning, serta kuning dan merah. Proses ini tidak hanya menunjukkan keterkaitan antara warna primer dan sekunder, tetapi juga memberikan dasar yang penting bagi para desainer dan seniman untuk menciptakan palet warna yang lebih kompleks dan harmonis.

3. Warna Tersier

Warna tersier dihasilkan dari pencampuran warna primer dengan warna sekunder. Proses ini menghasilkan warna dengan variasi yang lebih luas dan unik.



Gambar 2.4 Warna Tersier
Sumber: [https://jasalogo.id/...](https://jasalogo.id/)

Proses ini tidak hanya memperkaya palet warna, tetapi juga memberikan kesempatan bagi para desainer dan seniman untuk bereksperimen dengan nuansa yang lebih kompleks dan menarik. Dengan menggabungkan warna primer seperti merah, biru, dan kuning dengan warna sekunder yang telah dihasilkan, seperti ungu, hijau, dan oranye, kita dapat menciptakan warna seperti merah-oranye, biru-hijau, dan kuning-hijau, yang masing-masing menawarkan karakter dan estetika yang berbeda.

4. Warna Netral

Warna netral dihasilkan dari pencampuran warna primer, sekunder, dan tersier dalam proporsi yang sama, menciptakan palet yang damai dan seimbang.



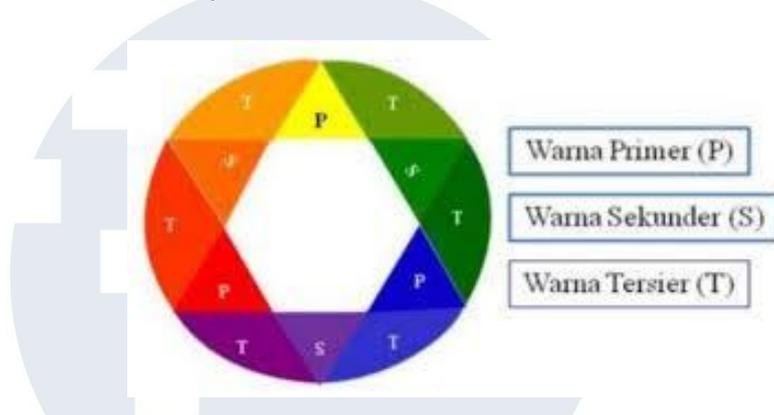
Gambar 2.5 Warna Netral
 Sumber: <https://jasalogo.id...>

Warna-warna ini, termasuk hitam, putih, dan berbagai nuansa abu-abu, memainkan peran penting dalam desain dan seni, karena sering digunakan untuk menciptakan keseimbangan visual serta memberikan latar belakang yang ideal untuk menonjolkan warna lain. Dengan sifatnya yang tidak mencolok, warna netral dapat membantu mengarahkan perhatian audiens kepada elemen utama dalam karya, sekaligus menciptakan harmoni dan keselarasan di antara berbagai warna. Secara keseluruhan, warna netral seperti hitam, putih, dan abu-abu memiliki peran krusial dalam menciptakan keseimbangan visual, menonjolkan elemen utama, serta membangun harmoni dalam karya desain dan seni melalui sifatnya yang sederhana namun efektif.

2.3.1.1 Teori Warna

Louis Prang dalam Meilani (2013), yang dikenal dengan *Prang Color Wheel*, membagi warna menjadi tiga komponen: *Hue*, yang merupakan nama warna seperti kuning, merah, dan hijau; *Value*, yang mengacu pada tingkat terang atau gelapnya warna; dan *Intensity*, atau *chroma*, yang berkaitan dengan tingkat kecerahan atau kejenuhan warna (Meilani, 2013, h. 327). Teori Prang sangat populer di industri kreatif saat ini, baik untuk cetak

maupun digital, karena cara pengelompokan warnanya yang sederhana dan mudah dipahami. Selain itu, Teori Brewster membagi warna menjadi empat kategori: warna primer, sekunder, tersier, dan kuartier. Pengelompokan ini biasanya ditampilkan dalam bentuk lingkaran, yang dikenal sebagai lingkaran warna *Brewster* (Hidayati dkk, 2020, h. 25).



Gambar 2.6 Lingkaran Warna Brewster
Sumber: <https://journal.unika.ac.id/>

Dalam teori ini, warna primer adalah warna dasar, yang terdiri dari merah (seperti darah), biru (seperti laut dan langit), serta kuning (seperti telur). Warna sekunder muncul dari pencampuran warna primer, contohnya merah dicampur dengan biru menghasilkan ungu, dan kuning dicampur dengan merah menghasilkan oranye. Warna tersier dihasilkan dari pencampuran antara warna primer dan sekunder, misalnya biru dicampur dengan ungu menjadi biru ungu. Sementara itu, warna kuartier adalah hasil pencampuran dua warna tersier, seperti hijau yang terbentuk dari campuran biru tersier dan kuning tersier (Gabriella, 2023, h. 82).

2.3.1.2 Hue

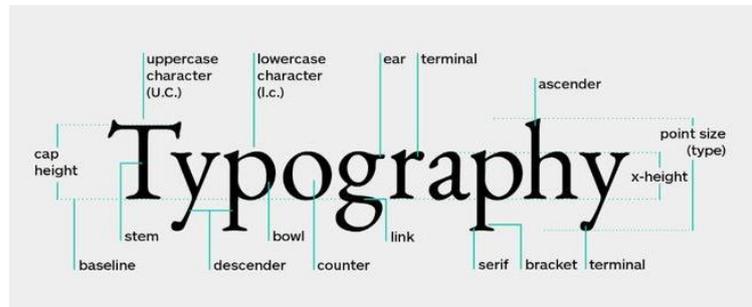
Hue adalah sudut yang terbentuk antara warna referensi dan vektor *S* (*saturation*) (Edha dkk, 2020, h. 4). Warna referensi umumnya adalah merah, tetapi bisa juga warna lain. Nilai *H*

berada di antara 0 derajat hingga 360 derajat pada sumbu warna merah. Sudut ini menggambarkan warna murni yang dipengaruhi oleh cahaya putih. Dengan kata lain, setiap sudut pada lingkaran warna mewakili spektrum warna yang berbeda, di mana perubahan kecil dalam sudut dapat menghasilkan variasi warna yang signifikan. Misalnya, pada 120 derajat, kita akan menemukan warna hijau, sementara pada 240 derajat, warnanya beralih menjadi biru. Pemahaman tentang hue sangat penting dalam desain dan seni visual, karena membantu seniman dan desainer dalam memilih warna yang tepat untuk menyampaikan pesan dan emosi yang diinginkan. Selain itu, kombinasi hue dengan saturasi dan brightness dapat menciptakan palet warna yang kaya dan dinamis, memungkinkan eksplorasi kreatif.

2.3.1.3 Saturation

Saturation adalah atribut warna yang menggambarkan warna murni, seperti kuning murni atau merah murni (Edha dkk, 2020, h. 4). Parameter ini bergantung pada jumlah panjang gelombang yang berkontribusi pada persepsi warna yang terlihat. Secara sederhana, semakin lebar rentang panjang gelombangnya, semakin tidak murni warna tersebut (S mendekati 0). Sebaliknya, jika rentang panjang gelombangnya semakin sempit, maka warna tersebut semakin murni (S mendekati 1). Dengan mengatur saturasi, desainer dan seniman dapat menciptakan kontras yang kuat atau nuansa yang harmonis dalam karyanya, sehingga memungkinkan penyampaian pesan yang lebih efektif.

2.3.2 Tipografi



Gambar 2.7 Typography
Sumber: <https://jasalogo.id...>

Tipografi atau *typography*, secara umum mencakup penataan dan pola halaman dalam berbagai materi cetak (Sudiana, 2001, h. 325). Ini bisa berupa buku, majalah, poster, atau media cetak lainnya. Dalam pengertian yang lebih spesifik, tipografi hanya berfokus pada pemilihan jenis huruf, pengaturan huruf, serta bagaimana baris-baris teks disusun (*typeset*). Tipografi tidak melibatkan elemen non-huruf, seperti ilustrasi atau gambar pada halaman cetak. Selain itu, tipografi juga memainkan peran penting dalam menciptakan tampilan yang rapi, mudah dibaca, dan estetis. Pemilihan jenis huruf, ukuran, jarak antar huruf, dan jarak antar baris sangat berpengaruh pada bagaimana teks dipahami dan dinikmati oleh pembaca. Dengan pengaturan yang tepat, tipografi dapat membantu menyampaikan pesan dengan lebih efektif, baik dalam konteks editorial, branding, maupun komunikasi visual lainnya.

2.3.2.1 Anatomi Tipografi

Huruf adalah simbol yang mewakili bunyi dalam sebuah alfabet, dan setiap huruf memiliki karakteristik yang harus dijaga agar tetap terbaca (Landa, 2014, h. 44). Dalam tipografi, setiap huruf memiliki bagian-bagian atau anatomi yang penting untuk diperhatikan. Beberapa elemen utama dalam anatomi tipografi termasuk ascender, yaitu bagian dari huruf yang menjulang di atas tinggi huruf kecil seperti pada huruf "b" dan "d". Descender adalah bagian dari huruf yang memanjang ke bawah garis dasar,

seperti pada huruf "g" dan "y". X-height mengacu pada tinggi dari huruf kecil tanpa ascender atau descender, diukur dari huruf seperti "x" atau "a". Serif adalah garis kecil atau goresan yang ditambahkan di ujung huruf dalam jenis huruf serif, seperti pada huruf "T" atau "I". Sebaliknya, huruf sans-serif tidak memiliki garis tambahan ini.

Selain itu, ada counter, yang merupakan ruang kosong atau area tertutup di dalam huruf seperti pada "o" atau "p". Stem adalah garis vertikal utama dalam huruf seperti "L" atau "B", sedangkan bowl mengacu pada bagian melengkung tertutup dari huruf seperti pada "b" atau "d". Semua elemen ini bersama-sama menentukan tampilan dan keterbacaan dari huruf, dan memahami anatomi tipografi sangat penting bagi desainer dalam memilih dan mengatur huruf yang sesuai untuk berbagai konteks visual.

2.3.2.2 Klasifikasi Tipografi

Meskipun ada banyak jenis huruf yang tersedia saat ini, ada beberapa klasifikasi utama berdasarkan gaya dan sejarah yang dapat digunakan untuk mengelompokkan sebagian besarnya (Landa, 2014, h. 47). Namun, klasifikasi ini bisa berbeda tergantung pada sejarawan tipografi. Klasifikasi tersebut diantaranya yaitu;

UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA

1. *Old Style* atau *Humanist*



HUMANIST
Old Style
Garamond

Gambar 2.8 Contoh Huruf *Humanist/Old Style*
<https://binus.ac.id...>

Jenis huruf roman yang diperkenalkan pada akhir abad ke-15, bentuknya berasal dari huruf yang ditulis dengan pena berujung lebar. Ciri-cirinya meliputi *serif* (garis kecil di ujung huruf) yang miring dan melengkung, serta ketebalan goresan yang bervariasi. Contoh: *Caslon*, *Garamond*, *Hoefler Text*, dan *Times New Roman*.

2. *Transitional*

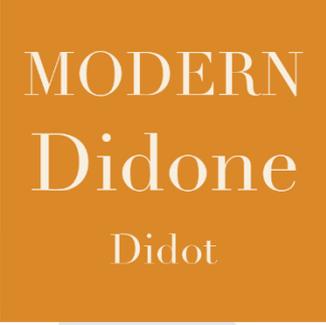


TRANSITIONAL
Neoclassical
Baskerville

Gambar 2.9 Contoh Huruf *Transitional*
Sumber: <https://binus.ac.id...>

Jenis huruf *serif* yang muncul pada abad ke-18, merupakan transisi dari gaya *old style* ke *modern*. Memiliki ciri-ciri desain dari kedua gaya. Contoh: *Baskerville*, *Century*, dan *ITC Zapf International*.

3. Modern



MODERN
Didone
Didot

Gambar 2.10 Contoh Huruf *Modern*
Sumber: <https://binus.ac.id...>

Jenis huruf *serif* yang dikembangkan pada akhir abad ke-18 dan awal abad ke-19. Bentuknya lebih geometris dibandingkan *old style*, yang lebih dekat dengan bentuk yang dibuat oleh pena berujung chisel. Ciri khasnya adalah perbedaan besar antara garis tebal dan tipis serta goresan vertikal. Contoh: *Didot*, *Bodoni*, dan *Walbaum*.

4. Slab Serif



SLAB SERIF
Egyptian
Rockwell

Gambar 2.11 Contoh Huruf *Slab Serif*
Sumber: <https://binus.ac.id...>

Jenis huruf *serif* yang memiliki *serif* tebal dan berbentuk balok, diperkenalkan pada awal abad ke-19. Subkategori termasuk *Egyptian* dan *Clarendon*. Contoh: *American Typewriter*, *Memphis*, *ITC Lubalin Graph*, *Bookman*, dan *Clarendon*.

5. *Sans Serif*



HUMANIST
San Serif
Scala

Gambar 2.12 Contoh Huruf *Humanist San Serif*
Sumber: <https://binus.ac.id...>

Jenis huruf yang tidak memiliki *serif*, diperkenalkan pada awal abad ke-19. Beberapa huruf tanpa *serif* memiliki garis tebal dan tipis, seperti *Grotesque*, *Franklin Gothic*, *Universal*, *Futura*, dan *Frutiger*. Subkategori *sans serif* termasuk *Grotesque*, *Humanist*, *Geometric*, dan lainnya.

6. *Blackletter*

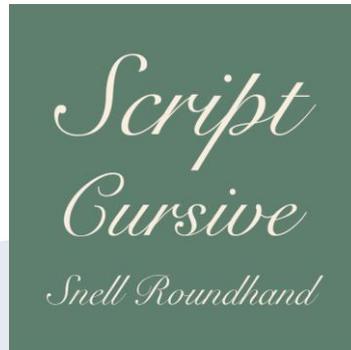


Black Letter
Gothic
Chompsky

Gambar 2.13 Contoh Huruf *Blackletter*
Sumber: <https://binus.ac.id...>

Jenis huruf ini didasarkan pada bentuk huruf manuskrip abad ke-13 hingga ke-15 dan juga disebut *gothic*. Ciri-cirinya termasuk garis tebal dan huruf yang padat dengan sedikit lengkungan. Alkitab Gutenberg dicetak dalam jenis huruf *Textura*, gaya *blackletter*. Contoh lainnya: *Rotunda*, *Schwabacher*, dan *Fraktur*.

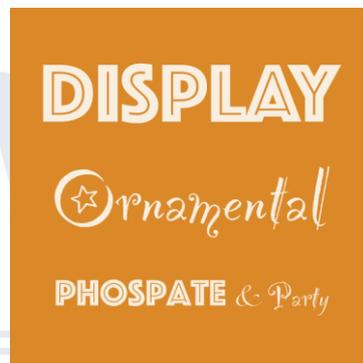
7. *Script*



Gambar 2.14 Contoh Huruf *Script*
Sumber: <https://binus.ac.id...>

Jenis huruf ini menyerupai tulisan tangan. Huruf-hurufnya biasanya miring dan seringkali saling terhubung. *Script* dapat meniru bentuk tulisan yang dibuat dengan pena berujung *chisel*, pena fleksibel, pensil, atau kuas. Contoh: *Brush Script*, *Shelley Allegro Script*, dan *Snell Roundhand Script*.

8. *Display*



Gambar 2.15 Contoh Huruf *Display*
Sumber: <https://binus.ac.id...>

Jenis huruf yang dirancang untuk digunakan dalam ukuran besar, terutama untuk judul dan headline. Jenis huruf ini biasanya lebih rumit, dihias, buatan tangan, dan bisa termasuk dalam salah satu klasifikasi lainnya.

2.3.2.3 Prinsip Tipografi

Prinsip-prinsip tipografi digunakan untuk memastikan bahwa pesan yang ingin disampaikan dalam sebuah karya desain komunikasi visual dapat tersampaikan dengan jelas dan tepat. Namun, menyampaikan informasi bukanlah satu-satunya fungsi dari desain tipografi. Sebagai elemen dalam desain, tipografi juga dapat mengekspresikan emosi, menciptakan kesan gerakan dalam elemen desain, serta memperkuat arah visual dalam suatu karya, sama seperti elemen desain lainnya. Wijaya (1999, h. 51) menjelaskan terdapat 4 prinsip tipografi, diantaranya yaitu:

1. *Legibility*

Legibility adalah kualitas penting dari huruf yang memungkinkan huruf tersebut dapat terbaca dengan jelas. Dalam sebuah karya desain, terkadang teknik seperti *cropping*, *overlapping*, atau *distorsi* lainnya digunakan untuk mencapai efek visual tertentu. Namun, hal ini dapat mengurangi tingkat keterbacaan huruf jika tidak diterapkan dengan hati-hati. Oleh karena itu, desainer perlu mempertimbangkan keseimbangan antara kreativitas visual dan legibilitas untuk memastikan bahwa pesan tetap mudah dipahami oleh audiens.

2. *Readability*

Readability adalah bagaimana huruf-huruf disusun agar jelas terbaca dalam hubungannya dengan huruf lain. Saat menyusun huruf-huruf untuk membentuk kata atau kalimat, penting memperhatikan spasi antar huruf. Spasi ini tidak bisa diukur secara matematis, tetapi harus dilihat dan dirasakan. Jika spasinya tidak tepat, dapat mengurangi kemudahan membaca dan membuat

informasi dalam desain komunikasi visual jadi kurang jelas.

3. *Visibility*

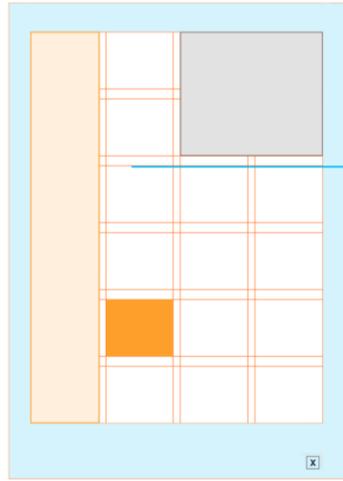
Visibility mengacu pada kemampuan huruf, kata, atau kalimat dalam sebuah karya desain komunikasi visual untuk dapat terbaca dengan jelas pada jarak tertentu. Faktor ini sangat penting karena menentukan seberapa mudah teks dapat dilihat dan dipahami dari berbagai jarak pandang. Desainer harus mempertimbangkan ukuran huruf, kontras warna, serta tata letak untuk memastikan bahwa teks tetap mudah dikenali dan terbaca, baik dari jarak dekat maupun jauh, agar pesan yang ingin disampaikan dapat diterima dengan efektif oleh audiens.

4. *Clarity*

Clarity adalah kemampuan huruf-huruf yang digunakan dalam sebuah karya desain untuk dibaca dan dipahami dengan mudah oleh audiens yang menjadi target. Desain tipografi yang baik harus memastikan bahwa pesan yang disampaikan melalui teks dapat dicerna dengan cepat dan tanpa kesulitan oleh pengamat.

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

2.3.3 *Layout*



Gambar 2.16 *Layout*

Sumber: Tondreau (2019)

Layout adalah aktivitas menata, mengelola, dan menggabungkan elemen-elemen komunikasi grafis seperti teks, gambar, tabel, dan lainnya, untuk menghasilkan komunikasi visual yang informatif, estetik, dan menarik (Gumelar, 2014, h. 52). Dengan kata lain, tujuan dari aktivitas ini adalah untuk menciptakan sebuah komunikasi visual yang tidak hanya informatif, tetapi juga memiliki nilai estetika yang tinggi dan mampu menarik perhatian audiens. Dengan pengaturan yang tepat, *layout* dapat meningkatkan keterbacaan, memperjelas pesan yang ingin disampaikan, dan memberikan pengalaman visual yang lebih baik bagi pembaca atau pengguna.

2.3.3.1 *Anatomi Layout*

Anatomi *layout* merujuk pada struktur dan komponen yang membentuk suatu desain grafis, yang terdiri dari beberapa elemen kunci. Pertama, kolom membagi halaman menjadi bagian-bagian lebih kecil untuk penataan teks dan gambar. Margin adalah ruang kosong di tepi halaman yang mencegah konten terlalu dekat dengan batas, sementara grid merupakan jaringan garis vertikal dan horizontal yang membantu menyusun elemen secara teratur. Zona adalah area tertentu dalam *layout* yang dikhususkan untuk

jenis konten tertentu, seperti judul, teks, gambar, atau tabel. Hierarki visual penting untuk menunjukkan tingkat kepentingan dengan menggunakan ukuran, warna, dan posisi untuk menarik perhatian pembaca. Ruang putih, atau ruang kosong, memberikan napas pada desain dan meningkatkan keterbacaan dengan memfokuskan perhatian pada elemen penting. Selain itu, tipografi memainkan peran krusial dalam pemilihan dan penataan jenis huruf, memengaruhi cara teks dibaca dan dipahami. Gambar dan ilustrasi juga merupakan elemen penting yang mendukung atau memperkuat pesan yang ingin disampaikan.

2.3.3.2 Jenis-jenis *Layout*

Terdapat berbagai jenis *layout* yang digunakan dalam desain grafis, masing-masing dengan tujuan dan karakteristik yang berbeda (Progimedia, 2022), diantaranya yaitu:

1. *Mondrian Layout*



Gambar 2.17 *Mondrian Layout*
Sumber: <https://www.gamelab.id...>

Mondrian layout terinspirasi oleh seniman Piet Mondrian, ditandai dengan penggunaan garis lurus dan bentuk geometris yang membagi halaman menjadi kotak-kotak berwarna. Desain ini menekankan keseimbangan visual dengan penempatan elemen secara simetris, menciptakan komposisi yang dinamis dan teratur. *Layout*

ini efektif untuk menyoroti warna dan bentuk, sering digunakan dalam iklan dan desain grafis modern.

2. *Multi Panel Layout*



Gambar 2.18 *Multi Panel Layout*
Sumber: <https://www.gamelab.id...>

Multi panel layout menyajikan informasi dalam beberapa panel terpisah yang saling berhubungan, memungkinkan penyampaian konten yang kompleks secara terorganisir. Setiap panel dapat berisi teks, gambar, atau grafik yang berfokus pada subtopik tertentu. *Layout* ini umum digunakan dalam majalah, poster, dan presentasi, memudahkan audiens untuk mencerna informasi dengan cara yang menarik dan terstruktur.

3. *Silhouette Layout*



Gambar 2.19 *Silhouette*
Sumber: <https://www.gamelab.id...>

Silhouette layout berfokus pada penggunaan bentuk dan kontur objek dengan warna solid, mengedepankan daya tarik visual tanpa banyak detail. Desain ini menciptakan kesan dramatis, memungkinkan elemen

untuk menonjol dan mudah dikenali. *Silhouette layout* sering digunakan dalam poster, iklan, dan karya seni, menarik perhatian dengan kesederhanaan dan kejelasan bentuk.

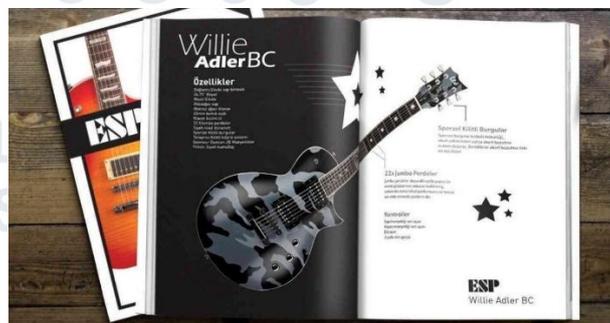
4. *Frame Layout*



Gambar 2.20 *Frame*
Sumber: <https://www.gamelab.id...>

Frame layout menggunakan bingkai atau batas untuk menyoroti dan membatasi elemen desain tertentu, menciptakan fokus yang jelas. Bingkai dapat memisahkan informasi atau gambar, memberikan struktur pada halaman dan meningkatkan keterbacaan. Layout ini efektif untuk menampilkan gambar, teks, atau elemen penting lainnya dengan cara yang terorganisir dan menarik perhatian.

5. *Axial Layout*



Gambar 2.21 *Axial*
Sumber: <https://www.gamelab.id...>

Axial layout mengatur elemen-elemen desain di sepanjang sumbu vertikal atau horizontal, menciptakan

aliran visual yang teratur. Desain ini dapat disusun secara simetris atau asimetris, memberikan kesan keteraturan dan keseimbangan. Axial layout sering digunakan dalam desain grafis dan presentasi untuk memudahkan pemirsa mengikuti informasi dengan jelas dan terfokus.

2.3.3.3 Fungsi *Layout*

Layout yang efektif adalah desain yang mampu meyakinkan pembaca bahwa produk yang ditawarkan berkualitas tinggi (Ardhanariswari & Hendariningrum, 2014, h. 261). Dengan penataan elemen visual yang tepat, layout dapat menarik perhatian dan menciptakan kesan positif tentang produk. Elemen seperti warna, tipografi, dan gambar harus disusun sedemikian rupa agar mendukung pesan yang ingin disampaikan, sehingga menciptakan pengalaman visual yang menarik. Selain itu, layout yang baik juga membantu memandu pembaca dalam menyerap informasi dengan mudah, sehingga mereka lebih cenderung untuk mempercayai dan tertarik pada produk tersebut. Pada akhirnya, fungsi layout tidak hanya terbatas pada estetika, tetapi juga berperan penting dalam membangun citra dan kredibilitas produk di mata konsumen.

2.3.3.4 Prinsip *Layout*

Terdapat berbagai jenis layout yang digunakan dalam desain grafis, masing-masing dengan tujuan dan karakteristik yang berbeda (Progi Media, 2022), diantaranya yaitu:

1. *Balance*

Keseimbangan adalah salah satu prinsip yang dapat dipahami secara intuitif karena sering digunakan dalam gerakan fisik sehari-hari (Landa, 2014, h. 30). Prinsip ini menciptakan stabilitas melalui distribusi bobot visual yang merata di kedua sisi sumbu tengah dan di antara

semua elemen komposisi. Desain yang seimbang cenderung harmonis dan memberikan kesan stabil bagi pemirsa, sedangkan ketidakseimbangan dapat menimbulkan reaksi negatif. Oleh karena itu, keseimbangan harus dipadukan dengan prinsip-prinsip desain lainnya untuk mencapai komposisi yang efektif.

2. *Emphasis*

Emphasis secara langsung berkaitan dengan pembentukan titik fokus dalam sebuah desain (Landa, 2014, h. 33). Titik fokus adalah bagian dari desain yang paling ditekankan atau diperjelas. Posisi, ukuran, bentuk, arah, warna, nilai, saturasi, dan tekstur elemen grafis semuanya berkontribusi dalam menentukan titik fokus.

3. *Rhythm*

Ritme dalam musik dan puisi sering dipahami sebagai ketukan yang dihasilkan dari pola penekanan. Dalam desain grafis, pengulangan yang kuat dan konsisten dapat menciptakan ritme yang mengarahkan mata audiens di sekitar halaman (Landa, 2014, h. 35). Interval antara posisi elemen pada halaman juga berperan dalam mengatur waktu ritme tersebut. Dengan kata lain, melalui ritme, hierarki visual dibangun dengan menggunakan pengulangan dan ruang, sehingga perhatian audiens dialokasikan dari elemen yang memiliki tingkat hierarki tertinggi hingga yang terendah.

4. *Unity*

Terdapat berbagai cara untuk menciptakan kesatuan, di mana semua elemen grafis dalam suatu desain saling berhubungan dan membentuk satu kesatuan yang lebih besar. Saat elemen-elemen tersebut terintegrasi, mereka

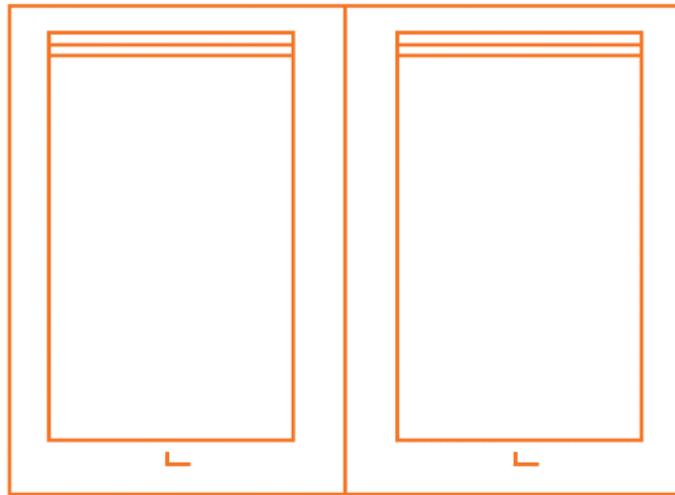
akan tampak seolah-olah merupakan bagian dari satu kesatuan yang utuh (Landa, 2014, h. 36). Dengan kata lain, dalam kesatuan, elemen visual menunjukkan kesamaan dan pengulangan yang membuatnya membentuk satu kesatuan yang tampak kohesif.

2.3.4 Grid

Grid adalah panduan struktural yang terdiri dari garis vertikal dan horizontal yang membagi halaman menjadi kolom dan margin, dan telah lama digunakan dalam berbagai media, mulai dari tulisan kuno hingga desain modern (Landa, 2014, h.175). Grid membantu mengatur elemen-elemen visual seperti teks dan gambar pada halaman cetak atau digital, memberikan struktur yang memudahkan pembaca untuk mengakses informasi secara efisien. Lebih lanjut dijelaskan oleh Landa (2014) bahwa sejak tahun 1950-an, desainer Swiss mempopulerkan penggunaan grid sebagai perangkat desain yang menawarkan kontinuitas, keselarasan, dan aliran visual yang konsisten di seluruh halaman (h.175). Dengan grid, desainer dapat menghemat waktu dan menciptakan tampilan yang lebih terorganisir dan mudah dibaca.

2.3.4.1 Single – Column Grid

Single-column grid adalah struktur halaman paling sederhana yang digunakan dalam desain, di mana teks disusun dalam satu kolom besar yang dikelilingi oleh margin (Landa, 2014, h.175)

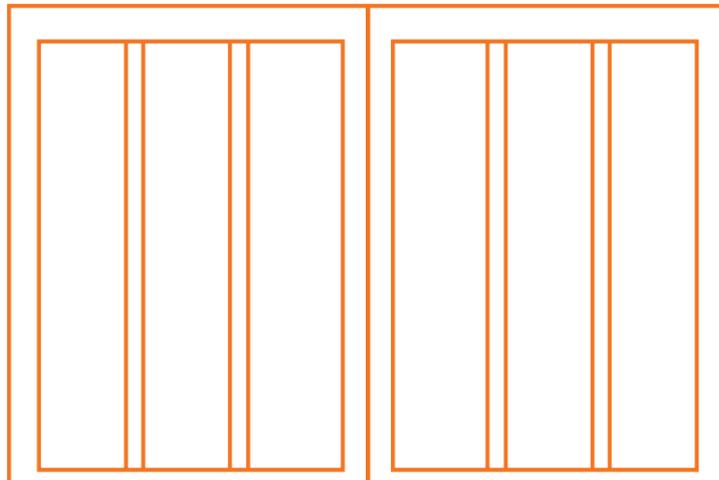


Gambar 2.22 Contoh *Single Column Grid*
Sumber: Tondreau (2019)

Margin, yaitu ruang kosong di sekitar teks, berfungsi sebagai bingkai yang proporsional, membantu desainer menjaga jarak antara konten dan tepi halaman, baik dalam format cetak maupun digital. Dengan margin yang tepat, konten tetap terorganisir dan aman di dalam batas halaman, menciptakan tampilan yang rapi dan nyaman dibaca. Struktur ini umum digunakan dalam berbagai media, dari novel hingga halaman web, karena kesederhanaannya yang efektif (Landa, 2014, h.175).

2.3.4.2 *Multi – Column Grid*

Grid berfungsi untuk menjaga keselarasan dan keteraturan konten, mirip dengan jalur di kolam renang yang membantu perenang tetap berada di jalurnya.

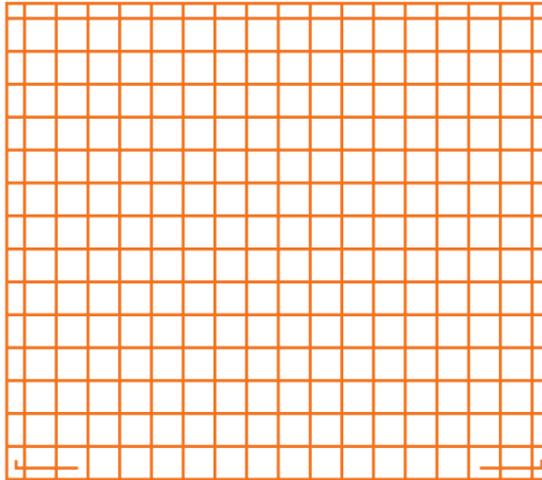


Gambar 2.23 *Multi Column Grid*
Sumber: Tondreau (2019)

Grid menetapkan batas yang jelas dan membantu desainer mengatur elemen-elemen visual secara rapi. Dalam penerapannya, jumlah kolom dapat disesuaikan dengan ukuran dan proporsi format, memungkinkan fleksibilitas dalam penggabungan kolom untuk judul besar atau gambar, atau pembagian kolom untuk keterangan dan gambar kecil (Landa, 2014, h. 177). Kolom-kolom ini bisa dirancang seragam atau tidak, tergantung pada kebutuhan konten, untuk memastikan tampilan yang terorganisir dan fungsional.

2.3.4.3 *Modular Grid*

Grid modular adalah sistem yang terdiri dari modul-modul kecil yang terbentuk dari pertemuan kolom dan garis aliran, memungkinkan teks dan gambar ditempatkan dalam satu atau beberapa modul (Landa, 2014, h. 181).



Gambar 2.24 *Modular Grid*
Sumber: Tondreau (2019)

Grid ini sangat fleksibel karena dapat membagi informasi menjadi unit-unit kecil atau mengelompokkannya menjadi zona yang lebih besar, menciptakan hierarki visual yang jelas. Fleksibilitasnya menjadikannya ideal untuk konten yang penuh ilustrasi, sekaligus mampu mengakomodasi teks berjalan dalam satu kolom untuk konten yang lebih sederhana.

2.3.5 Ilustrasi

Menurut Witabora (2012), ilustrasi merupakan citra visual yang dibentuk untuk memperjelas suatu informasi dengan memberikan representasi secara visual (h.660). Pendapat ini menekankan fungsi utama ilustrasi sebagai alat bantu visual yang bertujuan untuk meningkatkan pemahaman informasi yang disampaikan. Di sisi lain, Maharsi (2016) menyatakan bahwa ilustrasi bisa berupa gambar, diagram, atau peta yang digunakan untuk menjelaskan atau menghiasi, terutama pada karya cetak seperti buku (h.2). Maharsi lebih menyoroti ragam bentuk ilustrasi dan fungsinya yang tidak hanya menjelaskan, tetapi juga menghias karya tertulis. Dari kedua pendapat tersebut, dapat disimpulkan bahwa ilustrasi, menurut Witabora dan Maharsi, berperan penting dalam mendukung komunikasi visual dengan memberikan penjelasan dan keindahan pada

informasi yang disampaikan, baik dalam bentuk gambar, diagram, maupun peta. Ilustrasi tidak hanya membantu dalam memperjelas, tetapi juga dapat memberikan nilai estetika tambahan, khususnya dalam konteks karya cetak seperti buku.

2.4 Tata Tertib Berlalu Lintas (*safety riding*)

Safety riding adalah sebuah metode yang bertujuan untuk menekan angka kecelakaan lalu lintas dengan memberikan edukasi dan sosialisasi kepada masyarakat mengenai pentingnya memahami bahwa berkendara melibatkan berbagai aspek, sehingga diperlukan perhatian lebih terhadap keselamatan dan keamanan, baik untuk diri sendiri maupun orang lain di jalan (Nugroho dkk, 2021, h. 90). Selain itu, dengan meningkatkan kesadaran akan pentingnya tertib berlalu lintas, diharapkan masyarakat dapat lebih bijak dalam berkendara dan mengurangi risiko kecelakaan.

2.4.1 Undang – undang Berlalu Lintas

Lalu lintas dan transportasi jalan memiliki peran krusial dalam mendukung pembangunan serta menjaga integrasi nasional, yang merupakan bagian dari upaya untuk meningkatkan kesejahteraan masyarakat, seperti yang diamanatkan dalam Undang-Undang Dasar Negara Republik Indonesia Tahun 1945 (Wahyono, 2022, h. 69). Istilah lalu lintas secara umum merujuk pada pergerakan manusia atau barang dari satu lokasi ke lokasi lain melalui jalan umum. Dalam konteks ini, Undang-Undang No. 22 Tahun 2009 tentang Lalu Lintas dan Angkutan Jalan mengatur secara detail tentang hak, kewajiban, serta standar keselamatan yang harus dipatuhi oleh setiap pengguna jalan. Aturan tersebut mencakup aspek keselamatan berkendara, pemeliharaan sarana dan prasarana jalan, serta sanksi bagi pelanggaran yang dapat menyebabkan gangguan lalu lintas atau kecelakaan. Undang-undang ini juga bertujuan untuk menciptakan keteraturan, keamanan, serta kelancaran lalu lintas demi kesejahteraan umum yang berkelanjutan.

2.4.2 Atribut Penting Saat Berkendara Motor

Di Indonesia, sepeda motor menjadi salah satu kendaraan yang paling banyak dimiliki, dengan 125.305.332 unit terdaftar pada BPS tahun 2022. Pengemudi harus mematuhi hukum lalu lintas, seperti mengutamakan keselamatan pejalan kaki, mengetahui tata cara berlalu lintas di jalan, dan yang paling utama pengemudi harus memperhatikan kelengkapan berkendara yang tepat untuk menunjang keselamatan pengemudi. Atribut merupakan kelengkapan yang harus dipakai atau digunakan pengendara sepeda motor (Susanto dkk, 2020, h. 170). Lebih lanjut pada Peraturan Menteri Perhubungan Nomor PM 12 Tahun 2019 dalam pasal 4 huruf l telah mengatur pakaian yang memenuhi ketentuan untuk mengendarai sepeda motor. Pengemudi perlu memakai jaket dengan bahan yang dapat memantulkan cahaya disertai dengan identitas pengemudi, menggunakan celana panjang, sepatu, sarung tangan, dan membawa jas hujan, serta pengemudi dan penumpang menggunakan helm Standar Nasional Indonesia (SNI).

2.4.3 Dampak Kecelakaan saat Berkendara

Pakaian lengkap dapat melindungi pengemudi dari cedera dan cuaca buruk, namun banyak orang masih mengabaikan aspek keselamatan. Menurut data dari kepolisian, pada tahun 2020, kecelakaan lalu lintas menyebabkan 23.529 kematian, dengan 73% korban merupakan pengendara sepeda motor (Kementerian Perhubungan Republik Indonesia, 2022). Selain korban jiwa, kecelakaan sepeda motor juga menimbulkan kerugian materi, termasuk kerusakan kendaraan, infrastruktur jalan, biaya pengobatan, dan perbaikan. Berdasarkan data BPS 2020, kerugian materi di Indonesia mencapai lebih dari 250 miliar rupiah per tahun (Maryani & Iridiastadi, 2024, h. 26). Secara singkat, selain risiko cedera fisik, kecelakaan lalu lintas, terutama yang melibatkan sepeda motor, juga menyebabkan kerugian ekonomi yang signifikan bagi negara.

2.6 Penelitian yang Relevan

Penulis melakukan analisis terhadap beberapa penelitian terdahulu dengan mempertimbangkan relevansi terhadap topik perancangan kampanye, yaitu penelitian dengan judul “Persepsi Keselamatan Berkendara Pengguna Sepeda Motor di Kota Banda Aceh terhadap Pelanggaran Lalu Lintas dan Kelengkapan Atribut” oleh Renni Anggraini, Alvisyahri, dan Sugiarto (2021), “Pengaruh Kebiasaan Berkendara terhadap Perilaku Berkendara dan Atribut Berkendara Driver Ojek Online (Studi Kasus)” oleh Novie Susanto, Eka Akhmad Mujahidin, dan Siswanto (2020), dan penelitian berjudul “The Effect of Motorcycle Safety Campaign on Helmet Use: A Systematic Review and Meta-Analysis” oleh Maryam Akbari, Kamran B. Lankarani, Reza Tabrizi, Mohebat Vali, Seyed Taghi Heydari, Seyed Abbas Motevalian, & Mark J.M. Sullman (2021).

Tabel 2.1 Penelitian yang Relevan

No.	Judul Penelitian	Penulis	Hasil Penelitian	Kebaruan
1.	Persepsi Keselamatan Berkendara Pengguna Sepeda Motor di Kota Banda Aceh terhadap Pelanggaran Lalu Lintas dan Kelengkapan Atribut	Renni Anggraini, Alvisyahri, & Sugiarto	Hasil penelitian menunjukkan bahwa keselamatan berkendara dipengaruhi secara signifikan oleh kepatuhan terhadap peraturan lalu lintas dan kelengkapan atribut keselamatan, yang mendorong perilaku berkendara yang lebih hati-hati dan perhatian terhadap pengguna jalan lain.	Adanya analisis mendalam mengenai persepsi pengendara motor terhadap keselamatan berkendara, dengan fokus pada pelanggaran lalu lintas dan atribut keselamatan, belum banyak diteliti di Kota Banda Aceh.
2.	Pengaruh Kebiasaan Berkendara terhadap Perilaku Berkendara dan Atribut Berkendara Driver	Novie Susanto, Eka Akhmad Mujahidin, & Siswanto	Hasil penelitian menunjukkan bahwa kebiasaan dan perilaku berkendara memiliki pengaruh signifikan terhadap atribut	Adanya analisis baru tentang hubungan kebiasaan, perilaku, dan atribut

	Ojek Online (Studi Kasus)		keselamatan berkendara, dengan nilai t-stat yang mendukung hubungan tersebut.	keselamatan berkendara khusus pada pengemudi ojek online di Kota Semarang,
3.	The Effect of Motorcycle Safety Campaign on Helmet Use: A Systematic Review and Meta-Analysis	Maryam Akbari, Kamran B. Lankarani, Reza Tabrizi, Mohebat Vali, Seyed Taghi Heydari, Seyed Abbas Motevalian, & Mark J.M. Sullman	Meta-analisis ini menunjukan bahwa kampanye keselamatan berkendara sepeda motor secara signifikan meningkatkan penggunaan helm dikalangan pengendara dan penumpang.	Adanya meta-analisis baru yang secara spesifik menilai efektivitas kampanye keselamatan berkendara dalam meningkatkan penggunaan helm di kalangan pengendara dan penumpang sepeda motor

Berdasarkan analisis yang dilakukan terhadap penelitian yang relevan, penulis menemukan kesimpulan bahwa persepsi pengendara terhadap keselamatan berkendara masih perlu diteliti lebih dalam, terutama terkait pelanggaran lalu lintas dan atribut keselamatan. Selain itu, kebiasaan dan perilaku pengendara memiliki keterkaitan yang signifikan dengan aspek keselamatan.

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