

## BAB II

### TINJAUAN PUSTAKA

#### 2.1 Kampanye

Kampanye adalah serangkaian tindakan komunikasi terencana yang dilakukan terus-menerus pada periode waktu tertentu dengan tujuan mempengaruhi khalayak dalam jumlah besar berdasarkan Rogers dan Storey (1987) dalam Venus (2018, h. 14). Di sisi lain, Ruslan (2013, h. 22) menyatakan bahwa kampanye adalah melakukan kegiatan komunikasi tersusun yang moderat, toleran, terbuka, dengan program jelas dalam jangka waktu pendek yang bersifat persuasif, memiliki narasumber yang jelas selaku komunikator, dan selalu bermakna kontekstual positif. Selain pengertian kampanye dari kedua ahli tersebut, Pfau dan Parrot (1993, h. 23) menyatakan bahwa sebuah kampanye sadar, berkelanjutan, dan memiliki proses bertahap yang didesain untuk diimplementasikan selama periode waktu yang spesifik dengan tujuan untuk mempengaruhi audiens spesifik. Selibhnya, Leslie B. Snyder (2002, h. 23) menyatakan bahwa kampanye komunikasi adalah aktivitas komunikasi terstruktur yang ditujukan kepada audiens khusus, dengan periode waktu khusus untuk mencapai sebuah tujuan. Berdasarkan empat pengertian kampanye yang dipaparkan sebelumnya oleh berbeda ahli, dapat dipahami bahwa kampanye adalah aktivitas komunikasi terstruktur yang dilakukan dalam waktu terbatas dan bertujuan untuk mempengaruhi banyak orang secara positif. Penulis menggunakan teori kampanye dalam perancangan ini sebab solusi yang ditawarkan merupakan media persuasi berbentuk kampanye yang dapat mengajak dewasa awal dan komunitas (*peer group*) mereka di Tangerang untuk menolak aktivitas balapan motor liar.

##### 2.1.1 Tujuan Kampanye

Tujuan dari sebuah kampanye adalah mempengaruhi khalayak tertentu, membujuk dan memotivasi mereka untuk berperan serta, serta membuat efek tertentu yang telah direncanakan sebelumnya (Ruslan, 2013, h.

24). Ostergaard (2002) dalam buku “Manajemen Kampanye” Venus (2018, h. 18) menyatakan sebuah konsep mengenai tujuan kampanye yang membaginya menjadi tiga aspek yang terdiri dari *Awareness*, *Attitude*, dan *Action*. Ketiga aspek tersebut dikenal dengan istilah “3A”. Setiap aspek “3A” memiliki keterkaitan dengan satu sama lain dan perlu dicapai secara bertahap sehingga dapat mewujudkan perubahan yang diharapkan dari pelaksanaan kampanye.

**1. *Awareness***

Tahap pertama *awareness* adalah menimbulkan atau meningkatkan kesadaran masyarakat terkait dengan isu yang diangkat dalam kampanye. Aspek ini juga mengharapkan perubahan keyakinan atau peningkatan pengetahuan masyarakat terhadap isu tersebut. Tujuan *awareness* dapat dicapai melalui kampanye yang menarik perhatian target dan menyampaikan informasi mengenai isu.

**2. *Attitude***

Tahap ini adalah merubah sikap target audiens untuk menciptakan rasa simpati, suka, kepedulian, serta keberpihakan mereka kepada isu yang diangkat dalam kampanye. Ajzen (2005) dalam penelitian Hartono dan Puspitowati (2021, h. 235) menyatakan bahwa *attitude* adalah pendapat untuk respon terhadap objek, lembaga, peristiwa, atau individu dengan positif atau negatif.

**3. *Action***

Tahap ketiga *action* adalah merubah perilaku target audiens mengenai isu yang diangkat dalam kampanye. Hal tersebut dapat berupa tindakan nyata yang dilakukan sesekali maupun berkelanjutan. Kotler (2009, h. 180) menyatakan bahwa *action* merupakan tindakan atau keputusan yang dilakukan oleh konsumen berdasarkan keinginan kuat mereka saat membeli produk yang ditawarkan.

Berdasarkan penjelasan teori “3A” di atas, dapat dimengerti bahwa *awareness* merupakan tahap menarik perhatian audiens, *attitude* merupakan tahap mengubah sikap atau pendapat audiens, dan *action* merupakan tahap mengubah perilaku audiens. Penulis menggunakan teori tujuan kampanye yang diusung oleh Ostergaard (2002) dalam buku Venus (2018, h. 18) tersebut untuk mengetahui objektif atau tujuan yang harus dicapai oleh kampanye yang akan dibuat oleh penulis. Teori tersebut akan penulis gunakan untuk memastikan bahwa kampanye yang dirancang dapat menarik perhatian dewasa awal dan komunitas (*peer group*) mereka di Tangerang terhadap isu balapan motor liar (*awareness*), mengubah pendapat mereka terhadap balapan motor liar (*attitude*), kemudian mengubah perilaku mereka untuk berhenti melakukan dan menolak aktivitas balapan motor liar (*action*).

### **2.1.2 Jenis Kampanye**

Jenis kampanye secara garis besar dapat dibagi menjadi dua, jenis kampanye yang merubah perilaku negatif individu dalam masyarakat menjadi positif, dan jenis kampanye berdasarkan keinginan masyarakat untuk merubah kebijakan publik dengan menggerakkan masyarakat (Coffman, 2002, h. 2). Charles U. Larson (1992) dalam bukunya yang berjudul “*Persuasion, Reception and Responsibility*” menyatakan bahwa jenis kampanye dapat dibagi menjadi *product-oriented campaigns*, *candidate-oriented campaigns*, dan *ideological or cause-oriented campaigns* (Ruslan, 2013, h. 25-26).

#### **1. *Product-Oriented Campaigns***

Kegiatan jenis kampanye ini berorientasi kepada produk dan biasanya dilakukan dalam aktivitas kampanye komersial promosi pemasaran peluncuran produk baru.

#### **2. *Candidate-Oriented Campaigns***

Kegiatan jenis kampanye ini berorientasi kepada calon atau kandidat dalam kepentingan kampanye politik. Kegiatan jenis kampanye ini dilakukan untuk meraih dukungan masyarakat sebanyak-banyaknya terhadap calon. Brady et al. (2006, h. 2)

menyatakan bahwa definisi kampanye politik adalah sebuah kampanye yang dilaksanakan pada periode waktu sebelum masyarakat membuat keputusan politik nyata.

### **3. *Ideological or Cause-Oriented Campaigns***

Kegiatan jenis kampanye ini berorientasi kepada tujuan yang bersifat khusus, berdimensi perubahan sosial, dan bersifat nonkomersial. Jenis kampanye ini memiliki jangkauan topik yang luas sebab terdapat banyak kategori masalah sosial. Novita et al. (2020) dalam penelitian Sahdimin (2022, h. 2) menyatakan bahwa terdapat iklan yang tidak mempromosikan produk namun menganjurkan perubahan pada perilaku.

Berdasarkan penjelasan teori jenis kampanye di atas, dapat dimengerti bahwa terdapat tiga jenis kampanye yang memiliki fokus berbeda: fokus kepada produk, calon kandidat politik, dan perubahan sosial atau perilaku. Penulis menggunakan teori jenis kampanye Charles U. Larson (1992) dalam buku Ruslan (2013, h. 25-26) untuk mengetahui perbedaan yang jelas antara jenis-jenis kampanye yang ada. Dari teori tersebut, jenis kampanye yang akan penulis gunakan dalam perancangan kampanye ini adalah *ideological or cause-oriented campaigns* sebab isu yang diangkat berhubungan dengan mengubah perilaku dewasa awal dan komunitas (*peer group*) mereka untuk menolak aktivitas balapan motor liar.

#### **2.1.3 Strategi Kampanye**

Strategi adalah suatu bentuk atau rencana yang membaurkan seluruh tujuan utama, kebijakan, serta kumpulan tindakan pada suatu organisasi menjadi kesatuan utuh (Cameron & Quinn, 1999, h. 10). Sugiyama dan Andree (2004) menciptakan dan mengembangkan sebuah model teori komunikasi yang dikenal dengan “AISAS” dalam buku “*The Dentsu Way*” (2011, h. 79). Teori komunikasi tersebut dapat digunakan sebagai strategi perancangan sebuah kampanye. Model “AISAS” tersebut memiliki lima tahapan yang terdiri dari *Attention, Interest, Search, Action, dan Share*.

### 1. *Attention*

Tahap *attention* adalah mendapatkan perhatian audiens atau membuat mereka sadar terhadap suatu produk, jasa, atau isu yang diangkat. Dalam konteks kampanye, hal ini dilakukan melalui desain dan pesan yang terkandung dalam kampanye yang dapat menarik perhatian audiens. Johnson (1925, h. 601) menyatakan bahwa tingkat perhatian yang sebuah individu berikan terhadap suatu objek dapat diindikasikan oleh tingkat kesadaran mereka atau tingkat kejelasan yang dimiliki objek tersebut.

### 2. *Interest*

Pada tahap *interest*, audiens memiliki ketertarikan dan rasa ingin tahu terhadap produk, jasa, atau isu yang diangkat. Dalam konteks kampanye, audiens merasa tertarik dan ingin tahu lebih mengenai konten atau isu di dalam kampanye tersebut. Swanton (1980, h. 83) menyatakan bahwa peran deskriptif *interest* adalah referensinya terhadap keinginan dan preferensi sebuah individu.

### 3. *Search*

Pada tahap *search*, ketertarikan dan rasa ingin tahu audiens berkembang sehingga mereka mencari dan mengumpulkan informasi lebih lanjut mengenai produk, jasa atau isu yang diangkat. Dalam konteks kampanye, maka audiens melakukannya terhadap konten dan isu dalam kampanye, atau mengenai kampanye tersebut.

### 4. *Action*

Pada tahap *action*, setelah memperoleh informasi mengenai produk, jasa atau isu yang diangkat, audiens mencapai suatu kesimpulan dan memutuskan untuk melakukan tindakan yang diinginkan oleh komunikator. Dalam konteks kampanye, audiens melakukan tindakan yang diinginkan oleh perancang kampanye.

### 5. *Share*

Pada tahap *share*, audiens membagikan informasi atau pengalaman mereka terhadap produk, jasa, atau isu yang diangkat kepada orang

lain melalui internet maupun secara langsung. Dalam konteks kampanye, audiens melakukannya terhadap kampanye tersebut.

Berdasarkan penjelasan teori strategi kampanye di atas, dapat dimengerti bahwa *attention* adalah tahapan menarik perhatian perhatian audiens, *interest* adalah tahapan bertumbuhnya rasa ketertarikan audiens, *search* adalah tahapan berkembangnya rasa ketertarikan audiens tersebut, *action* adalah tahapan melakukan tindakan yang diinginkan komunikator, dan *share* adalah tahapan membagi informasi dan pengalaman kepada orang lain. Penulis menggunakan model teori komunikasi “AISAS” oleh Sugiyama dan Andree (2004) dalam buku “*The Dentsu Way*” (2011, h. 79) untuk mengetahui strategi perancangan sebuah kampanye yang dapat dengan efektif mengkomunikasikan pesan kepada audiens dan mencapai tujuan yang diinginkan oleh penulis. Teori tersebut penulis gunakan untuk menentukan jenis-jenis media yang paling efektif dari setiap tahapan untuk penulis buat dalam perancangan kampanye. Oleh karena itu, untuk setiap tahapannya penulis berencana untuk menggunakan Instagram story ads, *billboard*, serta *commuter line ads* dalam *attention*, Instagram story ads serta *street posters* dalam *interest*, menggunakan akun Instagram dalam *search*, twibbon post dalam *action*, dan twibbon story dalam *share*.

#### **2.1.4 Media Kampanye**

Media adalah alat perantara yang digunakan dalam menyampaikan pesan dari komunikator kepada penerima atau audiensnya (Ruslan, 2013, h. 36). Landa (2010) dalam bukunya yang berjudul “*Advertising by Design*” menyatakan bahwa terdapat lima jenis-jenis media dalam kampanye. Lima jenis media kampanye tersebut adalah *print*, *motion*, *broadcast and broadband*, *websites*, *mobile advertising*, dan *social media and unconventional media*.

##### **1. Print**

Landa (2010, h. 210-212) menyatakan bahwa desain dalam media *print* seperti majalah, koran, poster, *billboard*, dan e-mail dapat

menentukan efektivitas penyampaian pesan. Hal yang harus diperhatikan dalam perancangan media *print* adalah desain perlu menarik perhatian audiens, membuat mereka tetap perhatian, relevan, dan memiliki *call to action*.

## **2. *Motion, Broadcast and Broadband***

Landa (2010, h. 218-225) menyatakan bahwa media berbasis layar seperti iklan televisi, *web series*, video, dan *motion graphics* memiliki variabel seperti peristiwa, gambar, musik, dan audio dalam durasi tertentu yang dapat meningkatkan daya tarik audiens terhadap media tersebut. Variabel tersebut dapat digunakan untuk membangun emosi yang sesuai dengan pesan iklan.

## **3. *Websites***

Landa (2010, h. 226-227) menyatakan bahwa *websites* adalah media *platform* online yang digunakan untuk memberikan informasi dan menghibur audiens dalam jangka waktu pendek, atau untuk membangun sesuatu yang bertahan dan berkembang.

## **4. *Mobile Advertising***

Landa (2010, h. 236, 240) menyatakan bahwa media kampanye *mobile advertising* adalah media yang paling personal dibandingkan media lainnya dan dapat digunakan untuk membangun hubungan yang lebih intim dengan audiens. Fingalsson dan Palma dalam Nathaniel (2020, h. 195) menyatakan bahwa *mobile advertising* merupakan bentuk penyampaian sebuah pesan dalam iklan yang menggunakan perangkat digital.

## **5. *Social Media and Unconventional Media***

Landa (2010, h. 243, 246) menyatakan bahwa media sosial paling efektif saat kontennya menarik, relevan, otentik, berharga, dan *shareable*. *Unconventional media* yang dimaksud adalah *ambient advertising*, menggunakan struktur eksisting di ruang publik atau umum seperti halte bus, tiang lampu, hidran kebakaran, dan lain sebagainya untuk dijadikan sebuah media kampanye. Liedfray

(2022, h. 2) menyatakan bahwa media sosial merupakan media online seperti blog, wiki, forum, jejaring sosial, dan dunia virtual yang dapat diparticipasi, dibagi, dan diciptakan isi oleh penggunanya.

Berdasarkan penjelasan teori media kampanye di atas, dapat dimengerti bahwa media *print* sangat bergantung dengan desainnya, *motion, broadcast and broadband* adalah media berbasis layar, *websites* memberikan informasi dan menghibur audiens, *mobile advertising* bersifat paling personal, keefektifan *social media* berdasarkan dengan kontennya, dan *unconventional media* adalah media yang menggunakan struktur eksisting di tempat umum. Penulis menggunakan teori jenis media kampanye Landa (2010) dalam buku “*Advertising by Design*” untuk mengetahui tentang media yang biasa digunakan dalam perancangan sebuah kampanye serta kelebihan dan kekurangan dari setiap media yang harus dipertimbangkan. Dari teori tersebut penulis berencana untuk menggunakan *social media* sebagai media primer (Instagram), kemudian *print* berbentuk poster serta *billboard, mobile advertising*, dan *unconventional media* berbentuk *ambient advertising* sebagai media-media sekunder dari kampanye ini.

## 2.2 Elemen Desain Kampanye

Elemen atau unsur desain adalah bagian yang sangat fundamental dalam sebuah karya desain Andy (2005, h. 46). Elemen-elemen dalam desain berkaitan dengan satu sama lain dan memiliki sikap masing-masing terhadap lainnya. Elemen visual tersebut yang tersusun membentuk organisasi dasar prinsip desain. Penulis menggunakan beberapa teori ahli yang berbeda dalam elemen desain kampanye berikut ini, sebab tidak ditemukan sebuah teori yang mencakup semua elemen desain yang ada dalam perancangan sebuah kampanye.

### 1. Tipografi

Tipografi adalah desain dan pengaturan dari *letterforms* dalam ruang dua dimensi untuk *print* dan media berbasis layar, serta dalam ruang dan waktu untuk *motion* dan media interaktif (Landa, 2010, h.

44). Landa dalam bukunya yang berjudul “Graphic Design Solutions” (2010, h. 58) menyatakan bahwa sebagian besar desainer melakukan *mixing typefaces* atau mencampur jenis huruf dalam desainnya saat mereka ingin menciptakan perbedaan dari *display type* dan *text type*. Di sisi lain, sejumlah desainer lain melakukan *mixing typefaces* untuk konseptual, kreatif, atau alasan estetis.

<u>Old Style</u> /Garamond, Palatino	<u>San Serif</u> /Futura, Helvetica
BAMO hamburgers	BAMO hamburgers
BAMO hamburgers	BAMO hamburgers
<u>Transitional</u> /New Baskerville	<u>Italic</u> /Bodoni, Futura
BAMO hamburgers	<i>BAMO hamburgers</i>
BAMO hamburgers	<i>BAMO hamburgers</i>
<u>Modern</u> /Bodoni	<u>Script</u> /Palace Script
BAMO hamburgers	<i>B.A.M.O hamburgers</i>
<u>Egyptian</u> /Clarendon, Egyptian	
<b>BAMO hamburgers</b>	
<b>BAMO hamburgers</b>	

Gambar 2.1 *Typeface Examples*  
Sumber: Landa (2010)

## 2. Warna

Warna adalah elemen desain yang *powerful* dan sangat provokatif sehingga studi tentang warna layak mendapatkan perhatian dari seorang desainer (Landa, 2010, h. 19). Frank dan Gilovich (1988) dalam Mulyati (2022, h. 66) menyatakan bahwa warna memiliki pengaruh terhadap psikologi seseorang sebab warna bermakna dan dapat mempengaruhi perilaku, kognisi, suasana hati, fokus, dan asosiasi umum.

<p><b>Red</b></p> <p>Excitement Strength Love Energy</p>	<p><b>Orange</b></p> <p>Confidence Success Bravery Sociability</p>	<p><b>Yellow</b></p> <p>Creativity Happiness Warmth Cheer</p>	<p><b>Green</b></p> <p>Nature Healing Freshness Quality</p>	<p><b>Blue</b></p> <p>Trust Peace Loyalty Competence</p>
<p><b>Pink</b></p> <p>Compassion Sincerity Sophistication Sweet</p>	<p><b>Purple</b></p> <p>Royalty Luxury Spirituality Ambition</p>	<p><b>Brown</b></p> <p>Dependable Rugged Trustworthy Simple</p>	<p><b>Black</b></p> <p>Formality Dramatic Sophistication Security</p>	<p><b>White</b></p> <p>Clean Simplicity Innocence Honest</p>

Gambar 2.2 Psikologi di balik Warna  
 Sumber: <https://www.kitalulus.com/blog/bisnis/arti-psikolo...>

### 3. Gambar

Gambar atau grafis adalah foto dan ilustrasi dalam desain yang dapat memberikan informasi kepada audiens tanpa memerlukan bantuan sebuah teks (Setiawan, 2011, h. 14). Pada umumnya, manusia adalah makhluk visual yang lebih memperhatikan serta mengingat foto dan ilustrasi dibandingkan dengan sebuah teks (Setiawan, 2011, h. 14). Oleh karena itu, pemilihan, pengolahan, serta penerapan foto dan ilustrasi dalam desain grafis tidak dapat dilakukan dengan sembarangan dan harus disesuaikan dengan pesan yang ingin disampaikan komunikator (Setiawan, 2011, h. 15).

### 4. Copywriting

*Copywriting* adalah kata-kata yang dapat membangun rasa serta mempengaruhi audiens (pembaca) untuk melakukan hal yang diharapkan atau diinginkan oleh komunikator (Harina, 2019, h. 17). Frank Jefkins (1996) menyatakan bahwa *copywriting* merupakan seni penulisan pesan penjualan dengan latar belakang kewiraniagaan melalui media cetak yang paling persuasif dan kuat (Harina, 2019, h. 17). Selain itu, Frank Jefkins (1996) juga menyatakan bahwa *copywriting* memiliki beberapa unsur, yakni tipografi, *headline*, *sub headline*, *body copy*, serta *closing word* (Harina, 2019, h. 18).

## 5. *Layout*

*Layout* adalah tata letak yang digunakan dalam pengaturan sebuah komposisi desain seperti garis, bidang, huruf teks, gambar, dan bentuk dalam konteks tertentu (Susanto, 2011, h. 237). Menampilkan elemen teks dan gambar sehingga dapat menjadi komunikatif dengan memudahkan pembaca untuk menerima informasi yang diberikan merupakan tujuan utama dari *layout* (Swandawidharma, 2016, h. 24).

## 6. *Grid*

*Grid* merupakan sebuah panduan mengatur teks dan gambar dari sebuah desain menggunakan garis-garis vertikal dan horizontal yang membuat struktur atau *format column* dan *margin* (Landa, 2010, h. 174). Poulin (2018, h. 73) menyatakan bahwa *modular grid* adalah *grid* dengan banyak garis-garis vertikal dan horizontal tersebut yang saling bertumpukan dan membentuk banyak *modules*.

Berdasarkan penjelasan teori-teori di atas mengenai elemen desain sebuah kampanye, dapat dimengerti bahwa *mixing typefaces* dalam tipografi dapat dilakukan untuk menciptakan perbedaan maupun memperkuat visual desain, pemilihan warna berdasarkan psikologi dapat memperkuat penyampaian pesan dalam desain, gambar memberi kesan yang membekas kepada audiens, *copywriting* dapat mempersuasi audiens untuk melakukan sesuatu, dan *layout* digunakan untuk mempermudah audiens untuk menerima informasi. Dari teori-teori tersebut, penulis berencana untuk melakukan *mixing typefaces* untuk menciptakan *visual hierarchy* yang jelas dan menarik, menggunakan warna-warna dengan pengaruh psikologi yang dapat memberi kesan berbahaya dan suram, menggunakan foto atau ilustrasi yang dapat membangun kesadaran target, *copywriting* yang akan memancing perasaan emosional sehingga target akan lebih tergerak untuk merubah kebiasaan balapan motor liar mereka, dan *layout* yang dapat mempermudah proses menerima pesan bagi pelaku serta komunitas (*peer group*) mereka.

## 2.3 Prinsip Desain Kampanye

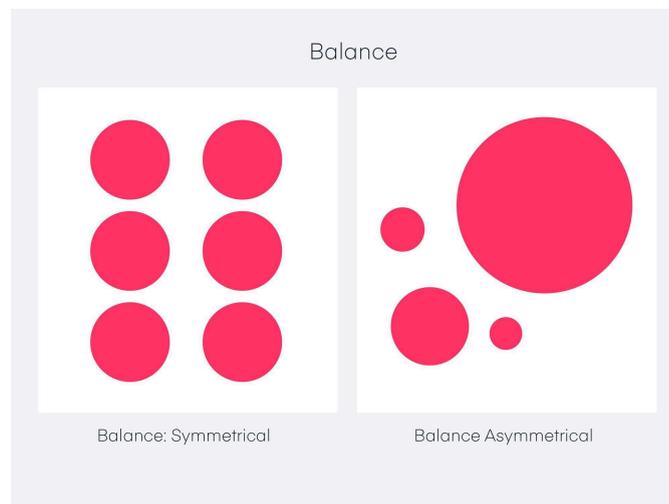
Prinsip desain kampanye adalah dasar informasi visual yang dibutuhkan dalam sebuah desain kampanye (Anggraini dan Nathalia, 2014, h. 10-15). Landa (2010, h. 24-34) dalam bukunya yang berjudul “*Graphic Design Solutions 4th Edition*” menyatakan bahwa terdapat tujuh prinsip desain yang harus diperhatikan sebelum memulai perancangan sebuah karya desain. Ketujuh prinsip desain yang dimaksud oleh Robin Landa adalah sebagai berikut:

### 1. *Format*

*Format* memiliki dua arti yang saling berhubungan, yaitu, sebuah batasan dan area yang mencakupinya, serta bentuk atau tipe media yang akan didesain seperti kertas, layar *smartphone*, *billboard*, dan lain-lain.

### 2. *Balance*

*Balance* adalah keseimbangan atau *equilibrium* yang diciptakan oleh pembagian rata dari bobot elemen dalam sebuah desain atau bobot visual di kedua sisi desain dengan poros tengah.



Gambar 2.3 *Balance*

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

### 3. *Visual Hierarchy*

*Visual hierarchy* digunakan oleh desainer dalam desain untuk memandu audiens dalam menerima urutan informasi yang diberikan

melalui susunan elemen grafis dalam desain yang sesuai dengan *emphasis*. Iswanto (2023, h. 127) menyatakan bahwa *visual hierarchy* merupakan prinsip *layout* desain yang mengatur urutan informasi dari paling penting (pertama kali dilihat target audiens) hingga paling tidak penting (terakhir dilihat oleh target audiens).



Gambar 2.4 *Visual Hierarchy*

Sumber: <https://www.appletoncreative.com/understanding-vis...>

#### 4. *Emphasis*

*Emphasis* digunakan untuk membentuk hirarki visual dalam sebuah desain yang berurutan dari informasi yang paling penting hingga paling tidak penting. *Emphasis* dapat dilakukan dengan memanipulasi elemen dalam desain melalui isolasi, penempatan, skala, kontras, arah dan petunjuk, hingga menggunakan struktur diagram.

#### 5. *Rhythm*

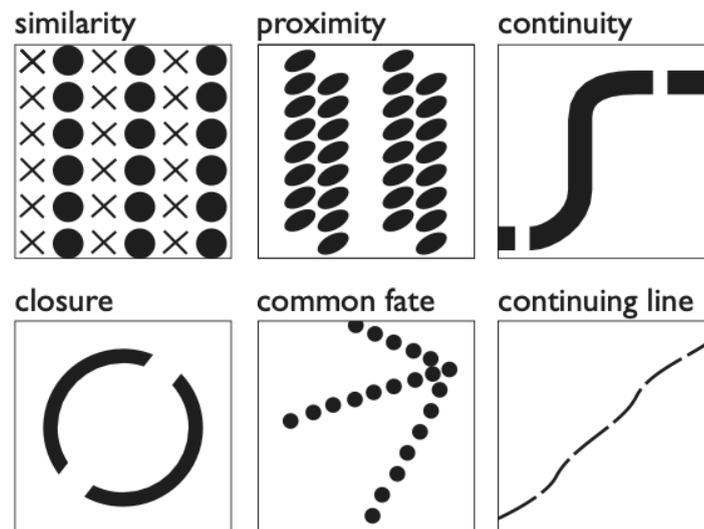
*Rhythm* digunakan dalam perancangan desain untuk bantu menciptakan stabilitas melalui sebuah rangkaian visual dengan interval yang ditentukan. *Rhythm* dapat membentuk *flow* atau aliran dalam desain yang diinginkan oleh desainer untuk menciptakan kesan tertentu menggunakan warna, tekstur, figur dan hubungan dasar, *emphasis*, serta *balance*.

## 6. *Unity*

*Unity* merupakan kesan berpadu atau kesatuan dari semua elemen grafis di dalam sebuah desain. Elemen-elemen tersebut saling berhubungan sehingga terlihat cocok dengan satu sama lain. Kembaren et al. (2020, h. 123) menyatakan bahwa *unity* (kesatuan) atau keutuhan merupakan kualitas hubungan yang menyatu antara bagian-bagian elemen komposisi.

## 7. *Laws of Perceptual Organization*

*Laws of perceptual organization* merupakan sekumpulan peraturan dalam pengaturan elemen-elemen visual sebuah desain. Peraturan-peraturan tersebut adalah kesamaan, kedekatan, kontinuitas, *closure* (gabungan elemen yang membuat sebuah bentuk), *common fate* (bergerak ke arah yang sama), dan *continuing line* (menciptakan kesan melalui garis yang terhubung atau patah) antara elemen-elemen dalam desain.



Gambar 2.5 *Laws of Perceptual Organization*  
Sumber: Landa (2010)

Berdasarkan penjelasan teori di atas, dapat dimengerti bahwa prinsip desain kampanye *format* adalah bentuk atau tipe media, *balance* adalah keseimbangan visual, *visual hierarchy* adalah urutan kepentingan

informasi dalam desain, *emphasis* adalah penekanan elemen untuk menciptakan hierarki visual, *rhythm* adalah aliran dalam desain, *unity* adalah kesan berpadu dalam desain, dan *laws of perceptual organization* adalah peraturan dalam pengaturan elemen desain. Penulis menggunakan teori prinsip desain Landa (2010) sebab prinsip-prinsip tersebut berhubungan erat dalam perancangan sebuah kampanye. Dari teori prinsip desain tersebut, penulis akan menggunakan *format* sebab kampanye yang dirancang akan memiliki beberapa bentuk media, *visual hierarchy* dan *emphasis* untuk mengurutkan elemen desain berdasarkan kepentingan mereka sehingga menyampaikan pesan yang dengan efektif dapat menyadarkan pelaku balapan motor liar serta komunitas (*peer group*) mereka, dan *unity* untuk menciptakan kesatuan dari semua media-media yang akan dirancang dalam kampanye ini.

#### **2.4 Balapan Motor Liar**

Balapan liar adalah sebuah kegiatan beradu kecepatan kendaraan, baik mobil atau sepeda motor di lintasan umum yang melanggar peraturan dan mengganggu fungsi dari jalanan tersebut (Rosanti & Fuad, 2015, h. 65-68). The Edge Magazine (N. D.) menyatakan bahwa kompleksitas dari balapan seringkali disimpulkan berhubungan dengan hormon adrenalin. Adrenalin atau epinefrin adalah hormon yang diproduksi oleh kelenjar adrenal dalam tubuh yang membantu mempersiapkan manusia menghadapi situasi stres atau bahaya (Cleveland Clinic, 2022). Berdasarkan penjelasan tersebut, dapat dimengerti bahwa aktivitas balapan motor liar yang berbahaya memicu produksi dari hormon adrenalin pada tubuh pembalap. Olympic Behavioral Health (2024) menyatakan bahwa efek adrenalin yang meningkatkan perasaan waspada dapat menjadi sumber kesenangan bagi sebagian individu. Hal tersebut menjadi sebuah godaan bagi mereka untuk mencari dan melakukan aktivitas yang memicu produksi hormon adrenalin (Olympic Behavioral Health, 2024). Oleh karena itu, pembalap biasanya disebut dengan istilah “*adrenaline junkie*” atau pecandu adrenalin (The Edge Magazine, N. D.). Perilaku dari pembalap yang suka atau candu akan perasaan yang disebabkan oleh hormon adrenalin dapat dilihat dari artikel

Nasrullah (2022) dalam halaman situs Tutura mengenai orang-orang yang hobi balapan motor liar walaupun nyawa mereka menjadi taruhan.

Berdasarkan sumber-sumber di atas, dapat dimengerti bahwa balapan motor liar adalah kegiatan beradu kecepatan kendaraan motor di jalan umum yang ilegal dan memicu hormon adrenalin yang dapat bersifat adiktif bagi pelaku untuk ingin terus melakukan kegiatan berbahaya tersebut. Penulis menggunakan penjelasan mengenai adrenalin untuk memahami mengapa pelaku balapan motor liar tetap melakukan aktivitas berbahaya tersebut walaupun mereka mengetahui tentang risikonya. Penjelasan tersebut akan penulis gunakan sebagai panduan dalam konten *copywriting* dan elemen visual lainnya dalam perancangan kampanye ini yang dapat dengan efektif mengajak pelaku dan komunitas (*peer group*) mereka untuk berhenti melakukan aktivitas balapan motor liar.

## 2.5 Penelitian yang Relevan

Penelitian yang relevan bertujuan untuk memperkuat landasan penelitian serta menunjukkan kebaruan dari penelitian ini. Penting dan perlu untuk mengkaji penelitian relevan terdahulu mengenai topik yang dibahas. Penulis akan mengulas beberapa penelitian terdahulu dalam sub bab ini yang berkontribusi secara signifikan terhadap pemahaman isu tentang balapan motor liar di Tangerang. Penelitian-penelitian ini akan dianalisis berdasarkan relevansinya dengan tujuan penelitian ini, metodologi yang digunakan, dan temuan yang diperoleh.

Tabel 2.1 Penelitian yang Relevan

No.	Judul Penelitian	Penulis	Hasil Penelitian	Kebaruan
1.	Perancangan Iklan Layanan Masyarakat Tentang Bahaya Balap Liar Di Jalan Udayana	Rasta Maulana Rahmanto, Sandi Justitia Putra, I Nyoman Miyarta Yasa	Perancangan media informasi cetak berupa baliho untuk remaja dan anak muda secara efektif meningkatkan kesadaran dan pengetahuan masyarakat di wilayah	<b>a. Konteks Geografis Spesifik</b> Fokus geografis penelitian tersebut adalah wilayah kota Mataram di jalan Udayana sehingga memberikan kontribusi

No.	Judul Penelitian	Penulis	Hasil Penelitian	Kebaruan
			kota Mataram, khususnya di jalan Udayana mengenai bahaya balapan motor liar.	yang bermanfaat bagi masyarakat lokal.
2.	Perancangan Kampanye mengenai Bahaya <i>Online Gambling</i> untuk Dewasa Awal	Gabriela Alexander Putri	Perancangan media persuasif berupa kampanye untuk dewasa awal secara efektif mengajak pelaku untuk berhenti melakukan <i>online gambling</i> dan calon pelaku untuk tidak melakukannya.	<b>a. Konteks Tindakan Kriminal</b> Fokus tindakan kriminal yang berbahaya dalam penelitian tersebut adalah <i>online gambling</i> sehingga dapat berkontribusi dalam mencegah masyarakat untuk terjerumus.
3.		Jurnal Ilmiah mengenai Remaja dalam Fenomena Balap Liar	Penelitian mengenai fenomena balap liar pada remaja secara efektif mencari tahu mengenai penyebab remaja bergabung ke dalam kelompok balap liar, proses bergabung mereka, serta terbentuknya subkultur balap liar remaja.	<b>a. Fokus Penelitian</b> Fokus penelitian dari jurnal ilmiah tersebut mendalami topik balapan liar dari sudut pandang terbentuknya subkultur balap liar remaja tersebut.

Dapat dilihat dari penelitian-penelitian yang relevan dalam tabel di atas bahwa masing-masing penelitian memiliki kebaruannya tersendiri dibandingkan dengan penelitian terdahulunya. Di sisi lain, penelitian yang sedang dilakukan oleh penulis juga memiliki kebaruan saat dibandingkan dengan penelitian-penelitian yang relevan dalam tabel tersebut. Oleh karena itu, berikut

adalah pemaparan kebaruan dari penelitian yang sedang penulis lakukan. Berdasarkan penelitian Perancangan Iklan Layanan Masyarakat Tentang Bahaya Balap Liar Di Jalan Udayana, kebaruan dari penelitian penulis adalah:

- 1. Konteks Geografis Spesifik**

Fokus geografis penelitian penulis adalah kota Tangerang sehingga memberikan kontribusi yang bermanfaat bagi masyarakat lokal.

- 2. Target Usia**

Penelitian penulis dengan spesifik menargetkan dewasa awal berusia 21-30 tahun dan komunitas (*peer group*) mereka yang hobi melakukan balapan motor liar.

Berdasarkan penelitian Perancangan Kampanye mengenai Bahaya *Online Gambling*, kebaruan dari penelitian penulis adalah:

- 1. Konteks Tindakan Kriminal**

Fokus tindakan kriminal yang berbahaya dalam penelitian penulis adalah balapan motor liar sehingga dapat berkontribusi dalam mengurangi bahaya terhadap pelaku dan pengguna lintasan umum.

Berdasarkan penelitian Jurnal Ilmiah mengenai Remaja dalam Fenomena Balap Liar, kebaruan dari penelitian penulis adalah:

- 1. Hasil Penelitian**

Hasil penelitian dari perancangan penulis berbentuk kampanye yang dapat mengajak pelaku balapan motor liar dan komunitas (*peer group*) mereka untuk menolak aktivitas tersebut.

- 2. Target Usia**

Penelitian penulis berfokus kepada dewasa awal berusia 21-30 tahun dan komunitas (*peer group*) mereka yang hobi melakukan balapan motor liar.