

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Kampanye

Dalam buku Manajemen Kampanye (2018), Antar Venus menyatakan bahwa kampanye merupakan tindakan komunikasi yang dirancang secara terencana untuk memengaruhi dan mengubah perilaku audiens. Beliau juga menegaskan bahwa bentuk kampanye masa kini telah berkembang menjadi lebih modern. Dalam teorinya, kampanye melibatkan peran lembaga, memiliki batas waktu yang jelas, mengangkat topik yang dapat diperdebatkan secara terbuka, serta berupaya mengubah kesadaran publik terhadap isu atau peristiwa tertentu dengan mempertimbangkan sudut pandang berbagai pihak. Penyelanggara kampanye pada umumnya bukanlah individu melainkan melibatkan lembaga maupun organisasi mulai dari pemerintahan, kalangan swasta, lembaga swadaya masyarakat, organisasi politik hingga organisasi kemahasiswaan.

Untuk mengubah pola pikir maupun perilaku, teori Ostergaard menguraikan kampanye dimulai dari tahap *awareness*, yaitu membangkitkan kesadaran dan mengenalkan gagasan yang ingin disampaikan. Tahap berikutnya adalah *attitude*, yang berperan membangun keterlibatan emosional terhadap isu kampanye. Proses ini kemudian dilanjutkan pada tahap *behaviour*, yakni perubahan perilaku yang menjadi tujuan akhir kampanye. Selain itu,

A. Jenis Kampanye

Kampanye juga memiliki beberapa jenis yang dapat disesuaikan dengan tujuan dan perencanaan yang ingin dicapai. Berikut pembagian jenis dan penjelasannya :

1) *Product Oriented*

Kampanye ini berorientasi pada produk yang umumnya berlangsung dalam lingkungan bisnis, sebagai istilah lain disebut commercial campaign. Tujuan utama dari jenis kampanye ini adalah memperoleh keuntungan financial. Melalui pendekatan

tersebut, kampanye menunjukkan bahwa strategi komunikasi yang tepat dapat memberikan dampak positif bagi peningkatan profit dalam lingkungn bisnis.

2) *Candidate Oriented*

Kampanye jenis ini berfokus pada upaya meningkatkan partisipasi masyarakat dalam memilih kandidat politik, dengan motivasi utama memperoleh posisi kekuasaan. Kampanye tersebut bertujuan membangun dominasi dukungan publik terhadap kandidat tertentu dibandingkan pesaingnya. Pada umumnya, kegiatan ini dilaksanakan dalam setiap lima tahun, seperti pemilihan presiden.

3) *Ideologi or Cause Oriented*

Kampanye jenis ini berfokus pada upaya perubahan sosial dengan mendorong perubahan sikap dan perilaku publik. Pada dasarnya, kampanye yang tidak berfokus pada kepentingan politik maupun promosi produk dapat dikategorikan sebagai kampanye perubahan sosial. Jenis kampanye ini memiliki cakupan yang sangat beragam, mencakup isu keselamatan lalu lintas, persoalan ekonomi, hingga kampanye untuk pendidikan di masyarakat.

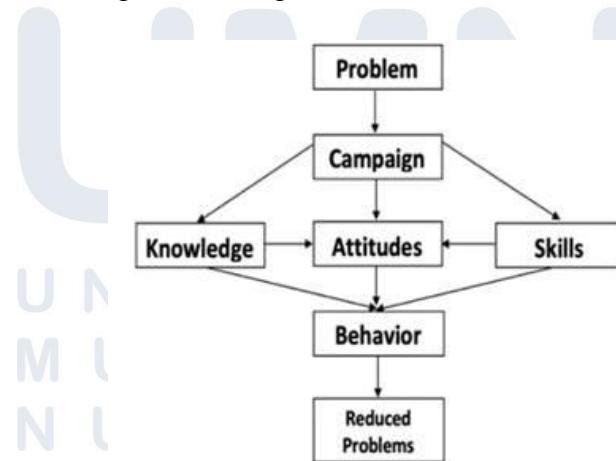
Dalam upaya meningkatkan perhatian pengendara dan pemilik kendaraan besar, Penerapan waktu dalam penyampaian pesan kampanye tentu memerlukan waktu yang krusial dalam penerapan, misalnya pada saat liburan tahun baru, karena sesuai latar belakang diatas kecelakaan bisa meningkat. Namun tidak dipungkiri untuk diterapkan selain waktu krusial tersebut untuk memperkuat pesan agar efeknya tetap terasa untuk jangka waktu yang lebih lama.

Selain itu, kampanye tidak hanya terletak pada penyampaian informasi mengenai bahaya kegagalan sistem pengerman, tetapi juga mampu mempersuasi pengendara dan pemilik kendaraan besar agar lebih perhatian dalam mematuhi batas muatan, serta rutin melakukan perawatan dan pemeriksaan kelayakan

kendaraan sebelum berkendara. Kampanye ini tergolong dari jenis *ideologi or cause oriented campaign* karena mendukung untuk perubahan social.

B. Model Kampanye

Kampanye juga memiliki beberapa model yang dapat disesuaikan dengan mengenai Dalam buku Manajemen Kampanye (2018), Antar Venus menyatakan bahwa kampanye merupakan tindakan komunikasi yang dirancang secara terencana untuk memengaruhi dan mengubah perilaku audiens. Beliau juga menegaskan bahwa bentuk kampanye masa kini telah berkembang menjadi lebih modern. Dalam teorinya, kampanye melibatkan peran lembaga, memiliki batas waktu yang jelas, mengangkat topik yang dapat diperdebatkan secara terbuka, serta berupaya mengubah kesadaran publik terhadap isu atau peristiwa tertentu dengan mempertimbangkan sudut pandang berbagai pihak. Penyelanggara kampanye pada umumnya bukanlah individu melainkan melibatkan lembaga maupun organisasi mulai dari pemerintahan, kalangan swasta, lembaga swadaya masyarakat, organisasi politik hingga organisasi kemahasiswaan. Teori ini menggunakan model kampanye yang di rancang oleh Ostergaard.



Gambar 2.1 Model Teori Ostergaard
Sumber : www.researchgate.net/figure/Gambar-3-Model-...

Menurut teori Ostergaard yang digunakan dalam buku ini, kampanye dimulai dari tahap awareness, yaitu membangkitkan kesadaran dan mengenalkan gagasan yang ingin disampaikan. Tahap

berikutnya adalah attitude, yang berperan membangun keterlibatan emosional terhadap isu kampanye. Proses ini kemudian dilanjutkan pada tahap behaviour, yakni perubahan perilaku yang menjadi tujuan akhir kampanye.

2.1.1 Metode *Hierarchy of Effects*

Mengutip dari artikel Corporate Finance Institute (2023), bahwa metode hierarki efek dikemukakan pertama kali oleh Robert J. Lavidge da Gary Steiner dalam artikel mereka berjudul "*A Model for Predictive Measurements of Advertising Effectiveness*," yang diterbitkan pada tahun 1961. Kini teori tersebut digunakan sebagai strategi periklanan yang lebih canggih untuk membangun brand awareness dan telah berkembang menjadi berbagai variasi.

Dalam artikel Robert J. Lavidge da Gary Steiner (1961), memaparkan model efek hierarki yang menyatakan, bagaimana iklan memengaruhi perilaku konsumen dan mendorong mereka melalui proses perubahan, mulai dari tidak mengenal suatu produk atau merek, kemudian menyukainya hingga memberikan kesan dan pesan terhadap suatu produk. Lavidge dan Steiner juga menjelaskan dimensi perilaku utama untuk memahami konsumen Secara bertahap tahap ini dibagi menjadi 3 dimensi perilaku utama yaitu :

1) *Cognitive*

Exposure bertujuan untuk meningkatkan awareness bagi audiens sehingga mampu menarik perhatian publik terhadap suatu konten (Imanulloh, 2024). Dalam periklanan ini menjadi tujuan penting dalam merancang media dan mengusahakan cara terbaik untuk menyampaikan pesan terhadap konsumen

2) *Affective*

Pada kampanye ini, relevansi memiliki kaitan dengan efektivitas komunikasi. Salah satu faktor yang membuat seseorang tertarik pada suatu hal adalah relevansi, yaitu ketika pesan tersebut terhubung dengan aspek personal. Pesan yang

disusun untuk menyentuh isu-isu pribadi yang dianggap penting akan lebih mudah diterima.

3) *Conative*

Kesadaran ini turut memengaruhi cara pandang serta perilaku seseorang. Upaya dilakukan untuk membangun tingkat kesadaran merek yang kuat. Iklan pengingat yang ditampilkan melalui papan reklame maupun situs web ditujukan untuk menjaga kesadaran tinggi terhadap merek yang sudah dikenal luas

Dalam melalui dimensi diatas, dalam dimensi tersebut terdapat tahapan dalam *Hierarchy of Effects* yang melibatkan Berikut penjabaran perilaku persuasi yaitu :

1) *Awareness*

Pada tahap awal, konsumen mulai mengenal keberadaan suatu produk melalui aktivitas periklanan. Fase ini cukup menantang karena tidak ada kepastian bahwa konsumen akan mengingat merek tersebut setelah melihat iklannya. Dalam kehidupan sehari-hari, konsumen terpapar berbagai iklan, bisa berbentuk visual maupun kata-kata namun relate dengan perilaku.

2) *Knowledge*

Setelah sadar akan suatu merek, konsumen kemudian mencari informasi lebih lanjut mengenai produk tersebut, baik melalui internet, rekomendasi tenaga penjual, maupun informasi yang tercantum pada kemasan. Maka haru menyajikan informasi yang mudah dipahami dan mudah diingat.

3) *Liking*

Pada fase ini, tujuan komunikasi pemasaran adalah menciptakan rasa suka pada konsumen. Pengiklan perlu menonjolkan fitur, keunggulan, maupun aspek menarik yang dapat membangun ketertarikan emosional sehingga konsumen merasa nyaman atau memiliki kesan positif terhadap produk.

4) *Preference*

Konsumen sering kali menyukai lebih dari satu merek.

Karena itu, pada tahap preferensi, pengiklan harus mendorong konsumen agar memprioritaskan produk mereka dibandingkan kompetitor. Hal ini dilakukan dengan menunjukkan kelebihan produk, nilai unik yang dimiliki, serta faktor pembeda yang membuat merek tersebut lebih menarik dari alternatif lainnya.

5) *Conviction*

Tahap ini berhubungan dengan pembentukan keyakinan konsumen terhadap produk sehingga mereka merasa percaya diri untuk membelinya. Pengiklan dapat memperkuat keyakinan ini melalui pengalaman langsung, misalnya dengan memberikan kesempatan uji coba atau sampel. Upaya tersebut membantu konsumen merasa lebih aman dan yakin bahwa produk tersebut layak dipilih.

6) *Purchase*

Setelah melalui seluruh tahapan sebelumnya, tujuan akhirnya adalah memastikan konsumen mengambil tindakan pembelian.

2.1.2 Teori Komunikasi

Menurut Tasnim et al. (2021) dalam buku Komunikasi Pemasaran, perubahan sikap maupun perilaku individu agar selaras dengan tujuan tertentu memerlukan penerapan komunikasi persuasif sebagai instrumen utama. Sementara itu, Larson, Wong, dan Lynch (1986) memperkenalkan salah satu model yang menjelaskan proses komunikasi persuasif, yaitu model komunikasi Berlo. Model ini, yang dikenal sebagai SMCR, terdiri atas empat komponen utama: *source*, *message*, *channel*, dan *receiver*. Penjelasan mengenai masing-masing unsur tersebut disajikan sebagai berikut:

1) *Source*

Merupakan pihak yang menyampaikan informasi dan membentuk makna dari pesan yang diterima audiens, di mana

efektivitasnya dipengaruhi oleh kemampuan komunikasi, sikap, pengetahuan, serta latar sosial dan budaya yang dimilikinya (Sandy, 2021).

2) *Message*

Merupakan isi informasi yang dirancang untuk menyampaikan tujuan tertentu, biasanya disusun dengan elemen visual agar pesan tersampaikan secara terstruktur dan mudah dipahami (Sandy, 2021).

3) *Channel*

Media yang bertujuan menyampaikan pesan yang dapat dijangkau dan diterima oleh target audiens yang ditetapkan (Sandy, 2021).

4) *Receiver*

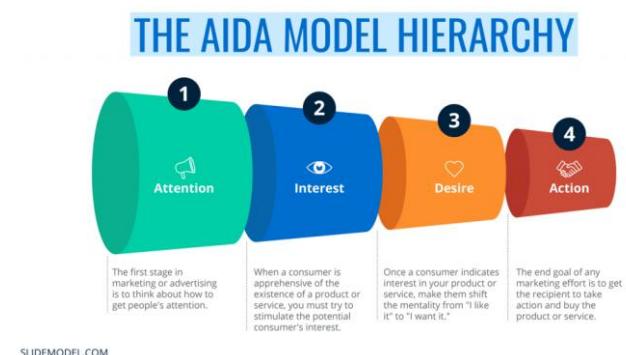
Target audiens yang berperan sebagai penerima pesan dan dapat memberikan respon maupun tanggapan baik sebelum maupun setelah pesan tersebut diterima (Sandy, 2021).

Komunikasi dikatakan efektif apabila komunikasi yang terjadi bersifat dua arah yaitu dimana makna yang distimulasikan sama atau serupa dengan yang dimaksudkan oleh komunikator atau pengirim pesan (Fatmawati, 2021). Model ini bersifat linier dan efektif digunakan dalam proses merancang sebuah kampanye. Didasari empat proses utamanya, model ini mempunyai poin-poin utama dalam proses komunikasi. Setiap poinnya saling berkaitan, jika ke empat poin ini ada, maka komunikasi akan lebih terjalin dengan baik.

Dalam kampanye yang akan dirancang, source berarti sebagai komunikator yang memiliki kewajiban menyampaikan informasi audiens bahwa akan bahaya kegagalan sistem pengereman, diikuti message yang berisi pesan yang telah dirancang oleh, dilanjut channel dapat diartikan sebagai media kegiatan yang menjadi perantara sampainya informasi dari ke Sopir, receiver berarti Sopir sebagai penerima pesan.

2.1.3 AIDA

Menurut Menurut buku Moriarty, Michell, Wells yang berjudul *Advertising & IMC Principles and Practice* 9th Edition, secara umum kerangka yang paling sering digunakan untuk menjelaskan bagaimana iklan memengaruhi audiens adalah model AIDA, yang terdiri dari tahap *attention*, *interest*, *desire*, dan *Action*. Menurut Kotler and Keller (2016), AIDA merupakan formula yang paling sering digunakan untuk membantu perencanaan suatu iklan secara menyeluruh, dan formula itu dapat diterapkan pada suatu iklan. Bagian dari model AIDA yang paling sesuai dengan *Hierarchy of Effects* adalah tahap *desire*, karena berada pada titik ketika pesan komunikasi mulai dorongan seseorang untuk bertindak.



Gambar 2.2 Struktur Model AIDA
Sumber: <https://slidemodel.com/aida-model/>

1) *Attention*

Attention merupakan tahap awal konsumen aware (sadar) terhadap suatu produk atau jasa. Pada tahap inilah konsumen hanya menyadari terhadap suatu merek tanpa ada keinginan tahu lebih lanjut tentang apa yang ada di merek tersebut.

2) *Interest*

Setelah tahap *attention*, ketika konsumen menemukan sesuatu yang menarik dari produk atau jasa, akan muncul dua kemungkinan. Pertama, konsumen tertarik dan terdorong untuk melanjutkan rasa ingin tahuinya. Kedua, konsumen merasa tertarik

namun tidak memiliki keinginan untuk menggali informasi lebih lanjut.

Tahap *Interest* ini untuk mengetahui kelebihan dan kekurangan dari produk atau jasa dengan fokus membantu konsumen memahami produk atau jasa.

3) *Desire*

Pada tahap ini konsumen menunjukkan minat terhadap produk atau layanan, langkah selanjutnya adalah mendorong mereka untuk benar-benar menginginkannya, yaitu mengubah sikap dari sekadar “saya suka” menjadi “saya ingin.”

4) *Action*

Selama informasi yang didapat mampu mencukupi rasa ingin tahu maka, konsumen dapat melakukan pembelian atau melakukan aksi untuk membuat keputusan dalam bertindak. Ketika keputusan sudah bulat, maka terjadinya tahap *Action*.

Seiring perkembangannya, model AIDA kini dipandang sebagai kerangka yang mudah diterapkan, sehingga sangat sesuai digunakan dalam kegiatan sosialisasi kampanye (Kurniawati et al., 2022).

2.1.4 Strategi Taktik dan Pesan

Menurut dalam buku landa (2010), yang berjudul *Advertising By Design 2th Edition* strategi adalah rencana tindakan yang disusun untuk masa depan guna mencapai tujuan akhir. Di dalamnya, strategi menetapkan sasaran jangka panjang sekaligus menentukan cara mencapainya melalui perencanaan yang matang, berbasis data, dan pengalaman sebelumnya. Kejelasan tujuan menjadi kunci dalam perencanaan, sementara keberhasilan strategi diukur dari sejauh mana hasil sesuai dengan harapan. Dalam konteks komunikasi pemasaran, perencanaan strategis berarti mengidentifikasi masalah yang bisa diatasi dengan komunikasi, lalu merumuskan tujuan (apa yang ingin dicapai), menentukan strategi (bagaimana mencapainya), dan mengeksekusi taktik (langkah konkret yang menghidupkan rencana). Proses ini berlangsung dalam kerangka waktu tertentu: tujuan biasanya bersifat jangka panjang, strategi

berfokus pada jangka menengah, sedangkan taktik lebih menekankan tindakan jangka pendek. Taktik dapat dibagi menjadi tiga bentuk penyampaian sebagai berikut:

1) *Lecture*

Teknik ini diperkenalkan secara langsung melalui presentasi dengan menyampaikan pesan kepada audiens. Bentuk ini dapat berupa penjelasan, pengumuman, atau penekanan fitur tertentu. Taktik ini mirip seperti dosen yang memberi kuliah kepada mahasiswa komunikasi dilakukan secara langsung, biasanya dengan pendekatan hard selling atau penyampaian yang lugas sesuai konteks.

2) *Drama*

Teknik dilakukan dengan soft selling karena audiens tidak diajak bicara langsung, dengan berbentuk cerita dengan konflik dan juga memancing emosi audiens.

3) *Participation*

Teknik terakhir ini mengajak audiens ikut terlibat secara aktif, misalnya melalui interaksi atau aktivitas partisipatif yang membuat pesan lebih relate dengan kondisi yang terjadi.

Robin Landa menjelaskan tiga taktik utama secara jelas. Selain itu, ia juga menambahkan pendekatan taktik yang didasarkan pada kategori pesan secara lebih spesifik. Adapun penjabaran dari kategori tersebut adalah sebagai berikut:

1) *Demonstration*

Menunjukkan cara kerja atau fungsi produk/jasa dengan bukti nyata. Fokus pada manfaat fungsional, dan menekankan logika/kebutuhan praktis.



Gambar 2.3 Taktik Pesan Demonstration
Sumber: <https://www.rinso.com/id/pesan-inti.html...>

2) *Problem Solution*

Menggambarkan masalah nyata lalu menunjukkan bagaimana produk/jasa menjadi solusi. Umum dipakai untuk isu pribadi maupun social



Gambar 2.4 Taktik Pesan Problem Solution
Sumber: <https://cocacolaunited.com/blog/2015/05/18/share-coke-bigger...>

3) *Slice Of Life*

Format iklan berbentuk drama singkat yang menampilkan situasi sehari-hari yang realistik, sehingga mudah dikenali audiens. Biasanya menggambarkan masalah nyata dalam kehidupan sehari-hari.



Gambar 2.5 Taktik Pesan Slice of Life
Sumber: <https://www.insightsforprofessionals.com/>

4) Documentary

Penyajian fakta dan informasi, sering dipakai dalam iklan layanan masyarakat. Menggunakan gaya dokumenter dengan orang nyata, jawaban jujur, untuk meningkatkan kesadaran public.



Gambar 2.6 Taktik Pesan Documentary
Sumber: <https://www.dandad.org/work/d-ad-awards-archive...>

Pesan merupakan suatu gagasan dari isi komunikasi yang dapat memengaruhi cara berpikir dalam bentuk simbol maupun tanda, sehingga pesan dapat diterima dengan baik oleh penerima pesan/audiens. Kampanye ini memiliki pesan yang ditujukan kepada audiens tertentu dan peristiwa komunikasi dianggap terjadi hanya ketika pesan yang bertujuan untuk di terima serta dapat dimaknai oleh penerima sesuai konteksnya.

2.1.5 Copywriting

Menurut Moriarty dalam bukunya yang berjudul *Advertising & IMC Principle and Practice* (2012) Copywriting adalah serangakaian kata-kata yang mampu membuat audiens memahami design melalui tulisan. Copywriting tidak dianggap efektif jika audiens tidak mampu untuk memahami visualnya. Sedangkan menurut Landa Dalam bukunya yang berjudul *Advertising By Design 2th* jika orang ingin melakukan sesuatu maka, kita harus menyesuaikan gaya bahasa mereka. Kita kasih bahasa/gagasan yang kuat yang seolah-olah bukan jualan/promosi melainkan sebuah gagasan.



Gambar 2.7 Copywriting GOJEK
Sumber: <https://haynufusrusydi.medium.com/hasil-copy-mu-kurang-menarik...>

1) Headline

Headline adalah bagian besar dalam sebuah pesan sehingga audiens bisa langsung menangkap dengan jelas konteks apa yang sedang terjadi (Moriarty et al., 2012). Headline juga sebagai gagasan kalimat yang dapat menarik perhatian audiens.

2) Body Copy / Text

Bagian ini merupakan bentuk persuasif dari Headline, Body text memiliki peran untuk mendukung argumen dari headline hingga mengembangkan konteks yang terjadi (Moriarty et al., 2012).

3) Slogan

Slogan adalah sebuah frasa yang dapat membuat sebuah kampanye lebih mudah di ingat. Slogan ini berbentuk motto dari kampanye yang terkait dengan perusahaan, sehingga Slogan ini dapat menjadi pesan komunikasi dalam jangka waktu yang cukup Panjang (Moriarty et al., 2012).

4) Call to Action

Merupakan kalimat yang ditempatkan pada iklan yang bertujuan untuk mendorong audiens agar melakukan tindakan tertentu, sekaligus memberikan petunjuk mengenai cara melakukan tindakan tersebut (Moriarty et al., 2012).

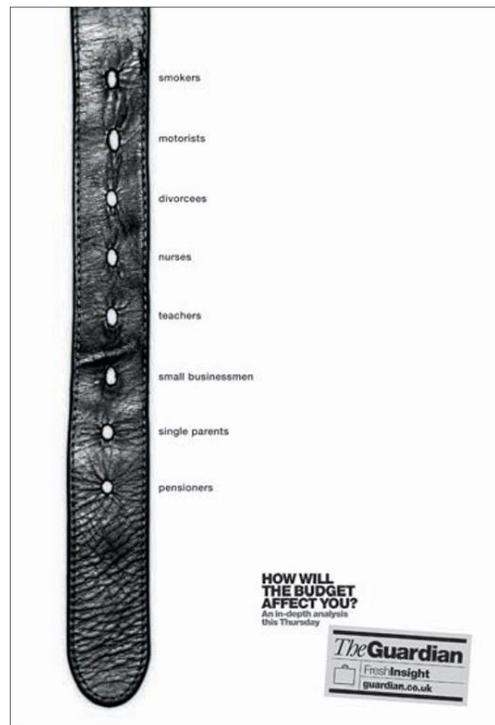
2.2 Elemen dan Prinsip Desain

Dalam menyusun kerangka design, pada tahap elemen prinsip desain penulis memanfaatkan teori design buku landa (2010) yang berjudul *Advertising By Design 2th Edition*, karena prinsip dasar design supaya mendapatkan hasil lebih baik. prinsip ini juga dapat membantu pengembangan konsep mulai dari konsep hingga bentuk. Sehingga semua ini diaplikasikan menjadi output visual. berikut adalah penjabaran prinsip - prinsip dasar design yaitu:

2.2.1 Hierarki Visual

Menurut buku landa (2010) yang berjudul *Advertising by Design 2th Edition*, memaparkan Hierarki visual adalah pengaturan seluruh elemen grafis berdasarkan tingkat penekanan, dan digunakan untuk mengarahkan perhatian audiens dan menjadi salah satu tujuan utama dalam dunia design grafis yaitu mampu menyampaikan informasi secara visual.

Penulis menerapkan Hierarki Visual yang bertujuan untuk menekan sebuah emphasis dalam penyampaian informasi secara visual. Landa (2010) menegaskan Emphasis adalah elemen visual dimana tingkat kelebihannya lebih menonjol dibanding elemen lainnya, sehingga audiens melihat visual lebih dominan sehingga elemen lainnya menjadi elemen pendukung.



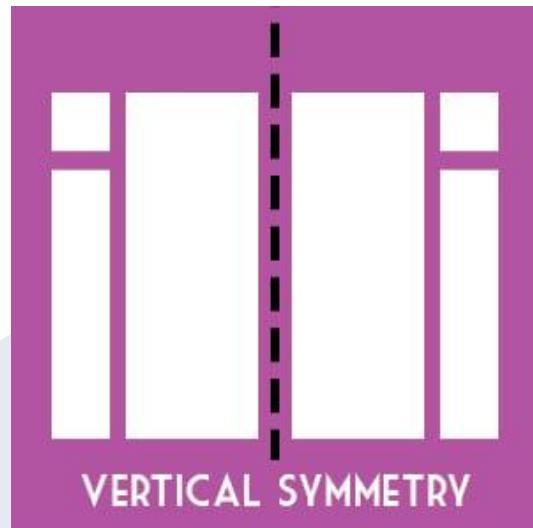
Gambar 2.8 Contoh Visual Hierarki
Sumber: Robin Landa (2010)

2.2.2 Balance

Dalam buku Landa (2010), yang berjudul *Advertising by Design 2th Edition*, memaparkan keseimbangan adalah stabilitas yang tercipta dari penekanan pada elemen sehingga menghasilkan kesan stabilitas, pada dasarnya terbentuk dari visual yang ada pada desain. Maka komposisi yang seimbang akan cenderung menghasilkan kesan yang harmonis. Dalam Keseimbangan terdapat jenis yang dapat mempengaruhi desain prinsip visual. Berikut penjelasan dari jenis keseimbangan:

1) Symmetry

Kseimbangan simetris yaitu menunjukkan bahwa elemen-elemen visual disusun secara saling mencerminkan dan memiliki tingkat kesetaraan, maka bobot dari visual dari kedua sisi (atas dan bawah) atau (kiri dan kanan) memiliki tampilan yang seimbang dan stabil.

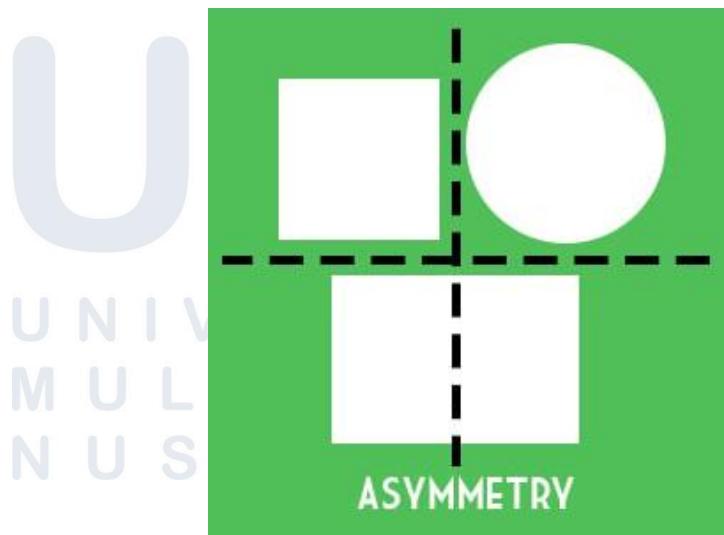


Gambar 2.9 Contoh Visual Symmetry

Sumber: <https://www.thecreativemomentum.com/blog/7...>

2) *Asymmetry*

Keseimbangan Asimetri ini dapat menyeimbangkan satu elemen dengan elemen yang lain. Untuk mencapai dari suatu elemen, maka harus mempertimbangkan dari posisi, bobot visual, warna, bentuk dan tekstur pada halaman yang akan di design.

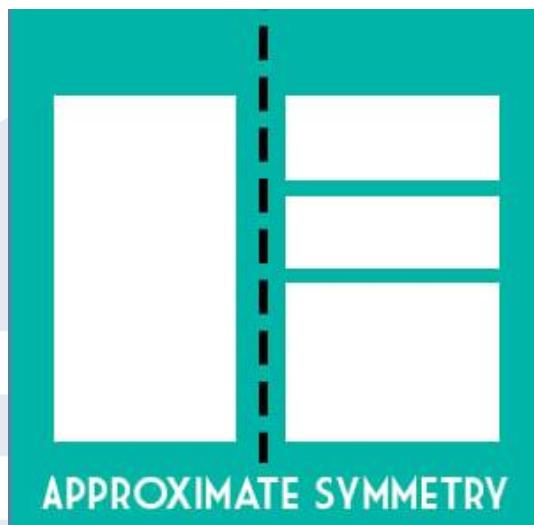


Gambar 2.10 Contoh Visual Asymmetry

Sumber: <https://www.thecreativemomentum.com/blog/7...>

3) *Approximate Symmetry*

Keseimbangan merupakan simetri yang mendekati, ketika elemen desain tidak sepenuhnya sama namun tetap memberikan kesan yang hampir setara.



Gambar 2.11 Contoh Visual Approximate
Sumber: <https://www.thecreativemomentum.com/blog/7...>

2.2.3 Warna

Elemen utama design yang utama yang dijelaskan buku Robin Landa dengan judul *Graphic Design Solutions 6th Edition* (2018). Dengan warna karya yang telah dibuat bisa menjadi perhatian audiens. Warna juga dapat memberikan sifat dan juga perasaan. Warna dapat menyesuaikan tema/isu yang telah terjadi sehingga audiens dapat melihat ini karya yang dapat memberikan perasaan.

UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA



Gambar 2.12 Contoh Penyesuaian Warna

Sumber : [https://www.virtualartacademy.com/three-components-of-color/...](https://www.virtualartacademy.com/three-components-of-color/)

1) *Hue*

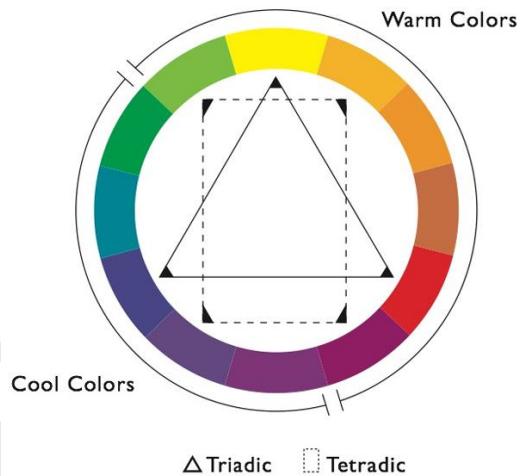
Hue adalah teori warna utama yang lebih dominan. Dalam pengaturan warna hue juga dapat memengaruhi temperature dalam warna yang dinginkan, apakah warna hangat atau warna dingin.

2) *Saturation*

Dengan bantuan saturasi dalam pewarnaan, warna dapat terlihat lebih cerah atau lebih gelap, misal biru muda atau biru kusam. Tahap ini menjadi penyesuaian tingkat tumpuk kecerahan dalam warna.

3) *Value*

Dalam prinsip warna ada yang memengaruhi suru warna yang dimana warna bisa menjadi lebih gelap dan juga warna terang, hal ini merujuk kepada Value dimana aspek ini meliputi Shade, Tone, dan Tint.



Gambar 2.13 Warna Triadic
Sumber : Robin Landa (2018)

Berdasarkan buku Robin Landa dengan judul *Graphic Design Solutions 6th Edition* (2018), Skema warna yang digunakan termasuk dalam Triadic Color yaitu kombinasi tiga warna utama yang terdapat warna Merah, Biru dan kuning.

2.2.4 Tipografi

Berdasarkan landa (2010), yang berjudul *Advertising By Design 2th Edition*, Dalam penulisan kata-kata Tipografi menjadi aset penting untuk menjaga keestetikan dari elemen desain yang lainnya. Landa (2010) memaparkan jarak antar huruf, kata dan baris juga merupakan aspek penting dalam penganturan tipografi. Tipografi juga dapat memengaruhi hubungan gambar dengan tulisan sehingga typography dan gambar terasa lebih ringan dan cocok saat dilihat.

1) Legability

Tahap awal ini berkaitan dengan sejauh mana audiens dapat mengenal dan membedakan setiap huruf atau karakter yang terdapat dalam sebuah teks.

2) *Readability*

Tahap ini dapat memastikan audiens dapat membaca secara jelas tanpa hambatan, dengan memainkan ukuran, spasi dan warna dalam text.

3) *Visibility*

Salah satu prinsip dalam tipografi yang dapat berkaitan dengan jarak pandang audiens yaitu *Visibility*, dimana dengan adanya elemen visual namun teks tidak terlalu kecil dan tidak terlalu besar serta memiliki jarak yang tepat dari gambar.

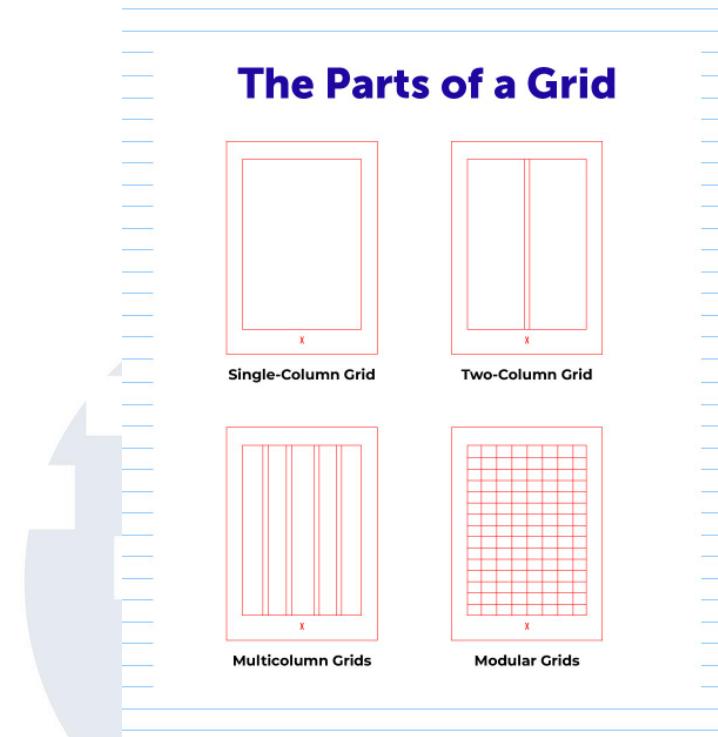
4) *Clarity*

Clarity adalah prinsip tipografi yang memuat kemampuan jenis-jenis huruf yang dipakai untuk menyampaikan suatu informasi agar audiens dapat dengan mudah menangkap pesan yang ingin disampaikan.

2.2.5 Grid

Dalam penjelasan buku Robin Landa dengan judul *Graphic Design Solutions 6th Edition* (2018), memaparkan tentang komposisi yang teratur sehingga dapat melihat dengan jelas, kita juga bisa melihat semua elemen tertata dengan rapi mulai dari gambar hingga font. Maka itu disebut *Grid* yang berarti panduan struktur kompisisi yang terdiri dari garis vertikal dan horizontal yang dapat membagi menjadi kolom dan *Margin*. *Grid* juga memiliki peran yaitu:

UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA



Gambar 2.14 Contoh Grid
Sumber : [www.facebook.com/stockindesign/posts/..](http://www.facebook.com/stockindesign/posts/)

1) Single Column Grid

Struktur ini berupa satu kolom teks yang dibatasi oleh *Margin*, membentuk area kosong di bagian kiri, kanan, atas, dan bawah pada halaman cetak maupun digital.

2) Multicolumn Grid

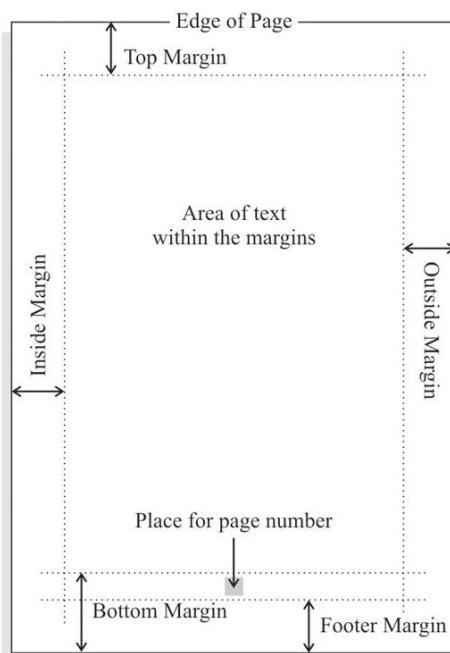
Struktur ini berupa *Grid* menjaga keteraturan dan keselarasan. Supaya dalam suatu design, elemen bisa berada diposisi yang semestinya.

3) Modular Grid

Modular Grid merupakan bagian kecil yang muncul dari pertemuan kolom dan garis alur. Baik teks maupun gambar dapat ditempatkan pada satu modul atau beberapa modul sekaligus. Keunggulan utama dari *Grid modular* adalah kemampuannya dalam mengorganisasi informasi dengan baik.

2.2.6 Margin

Dalam sebuah desain, penentuan kolom secara otomatis berkaitan dengan pengaturan *Margin*. *Margin* yaitu ruang kosong pada sisi kiri, kanan, atas, atau bawah dari setiap halaman cetak maupun digital.



Gambar 2.15 Contoh Margin

Sumber : <https://printabook.co.nz/page/page-margins-spine-thickness>

Perancangan *Margin* perlu mempertimbangkan aspek fungsional maupun estetika. Dari sisi fungsi, *Margin* tidak hanya berfungsi sebagai ruang kosong yang membantu keteraturan dan kenyamanan visual, tetapi juga menjadi elemen penting dalam mendukung tata letak, terutama pada buku.

2.2.7 Illutrsasi

Pada sebuah karya ada elemen yang sangat berpengaruh yaitu ilustrasi karena berfungsi sebagai memperkuat dan menunjukkan pesan dari ilustrasi tersebut. Dalam buku Sutanto (2020) yang berjudul Buku Ajar Konsep Desain dan Ilustrasi, menjelaskan bahwa ilustrasi sebagai sarana instruksi dan informasi, dengan tujuan mengaitkan instruksi dengan instruksi lainnya, seperti yang biasanya terlihat pada umumnya instruksi rambu - rambu lalu lintas. Sedangkan menurut Male (2019) Ilustrasi memiliki peran komunikatif

yang kuat karena mampu menjembatani pesan dengan visual kepada audiens, sehingga pesan dapat diterima secara lebih cepat. Pada perancangan ilustrasi, Male (2019) menguraikan *role of illustration* sebagai sebuah proses bertahap yang dimulai dari *documentation, reference, and instruction*, kemudian berkembang menjadi *storytelling, persuasion*, hingga membentuk *identity*. Dalam perancangan kampanye ini, penerapan ilustrasi difokuskan pada fungsi persuasi sebagai upaya untuk memengaruhi persepsi, sikap, dan respons audiens terhadap pesan yang disampaikan.

Menurut Male (2019), memaparkan tahap awal dari ilustrasi ini berangkat dari *Documentation, Refrence and Instruction* yang merupakan proses-proses untuk menggali ide lebih lanjut yaitu bisa dimulai dari dokumentasi, mencari refrensi yang relevan dengan isu yang diangkat. Dokumentasi ini bertujuan sebagai dasar visual dan memiliki landasan yang kuat untuk menyesuaikan konteks audiens. Kemudian difokuskan berdasarkan proses dokumentasi dan pengumpulan referensi, ilustrasi kemudian dikembangkan dengan tujuan utama untuk menyampaikan pesan secara persuasif.

Male (2019) juga menegaskan, tingkat dan arah pengarahan ilustrasi sangat bergantung pada tema serta konsep utama yang telah dirumuskan. *Ilustrator* harus memiliki pengetahuan maupun keahlian khusus terhadap subjek atau isu tertentu yang menjadi fokus kampanye. Sedangkan menurut Sutanto (2020) meguraikan tahap perancangan ilustrasi yang diawali dengan creative brief, riset dan perencanaan, konsep kreatif, visualisasi dan produksi. Berikut penjelasan terkait tahapan perancangan ilustrasi:

1) *Creative Brief*

Tahapan ini mencakup latar belakang suatu brand maupun mandatory. Hal ini dapat membantu desainer mengetahui lebih dalam tentang kebutuhan dan ekspektasi dari klien. Dari tahap ini perancang dapat mengetahui target audiens.

2) Riset dan Perencanaan

Dalam proses perancangan, perancang harus melakukan riset terlebih dahulu untuk memahami karakteristik target audiens secara menyeluruh. Selain itu, perencanaan juga menjadi hal penting, terutama yang berkaitan dengan penyusunan anggaran atau biaya produksi. Perencanaan tersebut dilakukan agar seluruh proses perancangan berjalan terarah, sehingga karya akhir dapat diselesaikan dan diserahkan kepada klien sesuai dengan waktu yang telah ditetapkan.

3) Konsep Kreatif

Setelah melewati dua tahapan sebelumnya, tahap ini berperan sebagai penentuan solusi desain yang menjadi acuan utama dalam proses perancangan. Dalam merumuskan solusi desain tersebut, Sutanto (2010) menjelaskan bahwa salah satu pendekatan yang dapat digunakan adalah pembuatan *mind mapping* sebagai strategi berpikir, yang berfungsi untuk membantu mengorganisasi gagasan, menyusun elemen-elemen desain, serta memvisualisasikannya.

4) Visualiasi

Setelah ide-ide diperoleh melalui proses mind mapping, tahap ini, sebagaimana dijelaskan oleh Male (2019), menuntut perancang untuk memiliki pengetahuan serta keahlian khusus terhadap subjek atau isu yang menjadi fokus utama kampanye. Pada tahap ini, perancang melakukan eksplorasi secara maksimal terhadap berbagai kemungkinan yang dihasilkan dari mind mapping, termasuk dalam pengolahan visual dan penataan tipografi. Proses ini bertujuan untuk menerjemahkan kata-kata ke dalam bentuk visual, sehingga perancang tidak terpaku pada satu gagasan saja, melainkan membuka ruang bagi beragam alternatif konsep desain.

5) Produksi

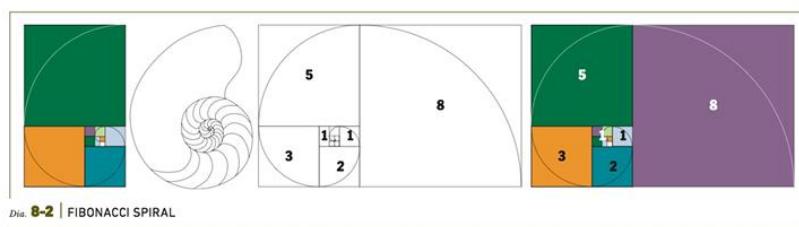
Sutanto (2020) menjelaskan tahap terakhir dalam tahap perancangan ilustrasi yaitu menyimpan file tersebut untuk memastikan karya ilustrasi yang dirancang tersimpan pada format file dengan ukuran yang tepat. Tahap ini juga memastikan klien ingin dicetak Secara print out atau dipublikasi melalui web atau social media.

2.2.8 Proportion

Berdasarkan buku Robin Landa dengan judul *Graphic Design Solutions 6th Edition* (2018), Proporsi memiliki peran lain yaitu menciptakan keseimbangan estetis hubungan yang harmonis antarbagian dalam sebuah komposisi. Dalam desain, harmony berarti keselarasan di dalam suatu komposisi, yaitu bagaimana elemen-elemen dibangun, diatur, dan berfungsi secara serasi satu sama lain untuk menghasilkan efek yang padu. Dalam merancang kampanye ini, membutuhkan komposisi yaitu:

1) Fibonacci Numbers

Proporsi ini hampir mirip dengan komposisi rule of thirds, namun pada Fibonacci numbers memiliki rumus dari $1+1 = 2$, $1+2 = 3$, $2+3 = 5$, $3+5 = 8$, (hasil ditambah angka belakang). Sehingga cara mengurutkannya bisa membuat golden ratio lalu berikan nomor mulai dari terbesar hingga kecil.

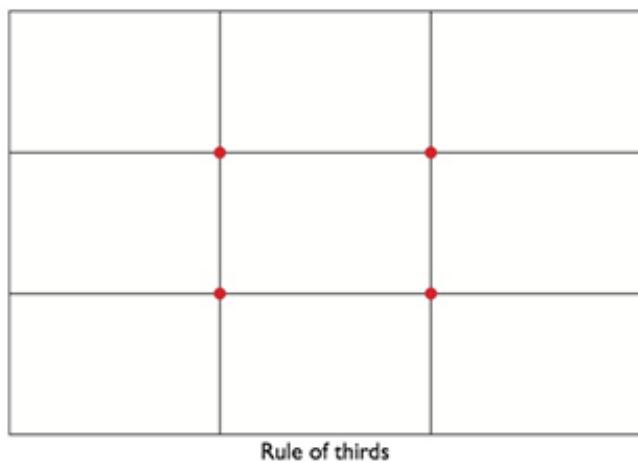


Gambar 2.16 Fibonacci Numbers
Sumber : Robin Landa (2018).

2) *Rule Of Thirds*

Proporsi ini biasanya ditemukan di dalam teknik fotografi.

Proporsi ini juga dapat menentukan tata letak objek yang dominan pada design.



8-4 | RULE OF THIRDS

Gambar 2.17 Rule Of Third
Sumber : Robin Landa (2018).

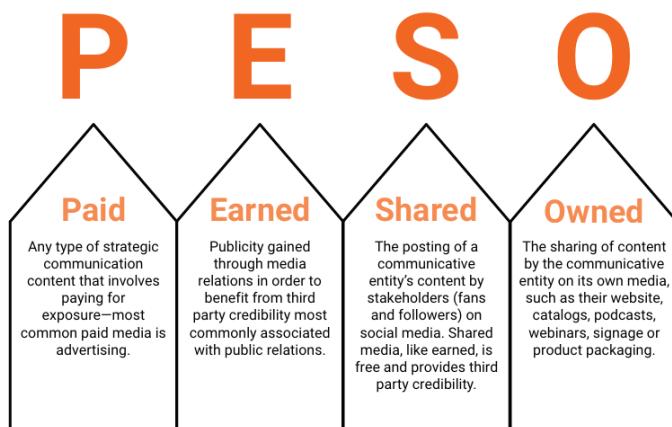
Maka yang langsung terlihat lebih dahulu. Menurut Domingo (2025), titik pertama mata melihat rule of thirds dituju ke titik sebelah kiri atas sebanyak 41%.

2.3 PESO

Dalam pelaksanaan kampanye ini, penulis memiliki opsi dalam pemasaran iklan yaitu dengan cara online marketing. *Online marketing* adalah bentuk pemasaran yang memiliki peran penting pada dinamika kehidupan saat ini yang dimana teknologi digital merajalela dan efektif untuk kampanye.

Salah satu strategi online marketing yang efektif pada saat ini yaitu PESO. *Online marketing* pada saat ini memiliki peran penting dalam kehidupan sehari-hari, jadi hal ini wajar dalam kehidupan sehari-hari. Untuk menganalisis maupun merancang strategi online marketing, PESO menjadi salah satu kerangka dan model yang dapat digunakan (Baskoro, 2020). Menurut Dietrich (2014) pendiri

dari komunitas pengembangan profesional bagi praktisi *Public Relation*, memperkenalkan model PESO di dalam bukunya yang berjudul “*SpinSucks*” yang dapat memberikan kerangka yang terstruktur bagi perusahaan untuk mengarahkan gagasan di berbagai jenis media. PESO merupakan singkatan dari *Paid Media* (media berbayar), *Earned Media* (media terliput), *Shared Media* (media yang dibagikan) dan *Owned Media* (media milik sendiri).



Gambar 2.18 Strategi Model PESO
Sumber : Sugiyama, K., & Andree, T. (2011).

2.3.1 Paid Media

Menurut buku *Principles of Strategic* (2021), *Paid Media* merupakan bentuk iklan yang dipahami secara tradisional, termasuk televisi dan radio serta digital *display ads*. Dalam *paid media*, ada keterlibatan antara *influencer* dalam kampanye mempromosikan produk dan memberikan produk secara gratis sebagai imbalan untuk membuat ulasan. Penyampaian pesan dan penulisan pesan untuk taktik masing-masing media tentunya berbeda-beda. Setiap jenis konten komunikasi strategis yang melibatkan pembayaran untuk mendapatkan *exposure*, bentuk yang paling umum dari *Paid Media* adalah iklan. Berikut ini manfaat *Paid Media* bedasarkan kategorinya:

1) Televisi

Pada dasarnya televisi ini bentuk penyampaian yang memiliki jangkauan yang luas dari semua SES. Media ini berbentuk

visual dan audio sehingga pesan dalam kampanye bisa di terima dengan baik dan mudah diingat.

2) Radio

Media berbasis audio ini dapat menjangkau masyarakat dimana pun berada seperti dalam mobil dan tetap memiliki jangkauan yang luas. Dalam konteks kampanye, radio dapat menyiarakan pesan singkat layaknya slogan untuk menjaga keselamatan perjalanan.

3) Billboards

Iklan ini berbasis tulisan dan visual dengan letakj yang strategis seperti di tol, tanjakan, turunan dalam perjalanan maupun di daerah rawan kecelakaan. Billboard ini memiliki pesan sederhana dan mudah dipahami dengan baik.

4) Sosial media ads

Pada media ini yang hampir semua audiens memiliki media social. Konten ini bisa berupa informasi maupun edukasi Social media ads ini mampu mendorong audiens untuk membagikan konten yang menurut audiens sesuai dengan kejadian yang saat ini terjadi. Hal ini dapat mendukung pada (tahapan *Interest* dalam AIDA).

2.3.2 Earned Media

Menurut buku Principles of Strategic (2021) menjelaskan *Earned Media* merupakan hasil dari distribusi konten yang berkualitas dari pengaruh upaya search engine optimization (SEO) dan mengacu pada exposure media yang diperoleh Melalui media relations dan word of mouth. Untuk memperoleh publisitas, dibutuhkan hubungan yang baik antara media dengan public relations. Publistias juga memberikan keuntungan berupa kredibilitas dari pihak ketiga. *Earned Media* juga melibatkan pihak media bahkan blog untuk menampilkan informasi. Sedangkan menurut Baskoro (2020), bentuk pemanfaatan *Earned Media* yaitu mengundang awak media untuk meliput ketika ada kegiatan yang dianggap menarik.

2.3.3 Shared Media

Menurut buku Holtzhausen et al. (2021), Media melibatkan interaksi diplatform social media seperti Facebook, Twitter, Instagram, Tiktok dan YouTube. *Shared Media* dapat dipahami sebagai platform yang dimana teman, pengikut dan pelanggan bisa ikut berkontribusi serta memberikan komentar (Baskoro, 2020). Berikut manfaat *Shared Media* bedasarkan kategorinya:

1) Facebook

Platfrom ini dipilih karena masih banyak audiens yang membangun komunitas di dalam facebook guna membagikan informasi. Dalam kampanye ini target audiens masih menggunakan facebook untuk mencari informasi.

2) Twitter

Platform ini memiliki keunggulan dengan cepatnya penyebaran informasi singkat dengan bantuan dukungan hashtag terutama kampanye, sehingga lebih mudah untuk menjadi trending topic.

3) Instagram

Melalui kontennya yang berupa feeds dan reels pesan dalam kampanye tampil dengan kreatif dan mudah dipahami dengan audiens yang lebih muda.

4) Youtube

Platform ini menjadi pilihan utama dalam konten yang edukatif maupun iklan ads yang berbayar dan bisa menampilkan berita langsung hari ini yang terjadi dengan nama akun seperti Trans7.

5) Tiktok

Platform ini memiliki potensi besar dalam jangkauan yang luas dan tiktok menampilkan cuplikan atau potongan video yang trending atau menjadi topik pembicaraan. Ini membuat pesan menjadi cepat tersebar bisa dilihat dengan jumlah view dan like.

2.3.4 Owned Media

Menurut buku Principles of Strategic (2021). Media ini berada dibawah kendali langsung dari sebuah organisasi, seperti contohnya situs web, newsletter, katalog dan akun media social lainnya. Dalam *Owned Media* ini merupakan strategi promosi yang tidak mengeluarkan budget.

2.4 Teori Rem

Sistem pengereman merupakan bagian yang krusial yang ada pada setiap kendaraan kecil maupun kendaraan besar. Secara umum kendaraan dibedakan menjadi tiga kategori, yaitu motor, mobil, dan truk/bus. Menurut Daryanto dalam bukunya yang berjudul *Teori dan Teknik Reparasi Rem Mobil* (2021), Sistem ini berfungsi untuk memberikan daya gesek untuk memperlambat, mengurangi dan menghentikan kendaraan. Dalam teorinya menjelaskan jenis rem yang terbagi menjadi tiga jenis yaitu rem cakram, rem hidrolik dan rem angin. Pengereman adalah kebutuhan penting untuk menjaga keselamatan para pengemudi kendaraan. Teori yang diambil dari buku Daryanto (2021), yaitu mengarah kepada truk/bus yang menggunakan rem tromol/rem angin.

2.4.1 Jenis Rem

Jenis rem pada dasarnya memiliki unsur utama untuk membedakan antara fungsi penggunaan dan cara kerja. Pada dasarnya, jenis-jenis rem dibedakan melalui tiga aspek utama, yaitu fungsi penggunaannya, cara kerjanya dan bedasarkan pengontrol. Dari sisi fungsi, rem memastikan kendaraan dapat berhenti sesuai kebutuhan. Sementara dari sisi cara kerja, setiap jenis rem memiliki mekanisme tertentu yang menjelaskan bagaimana proses pengereman berlangsung hingga kendaraan berhenti sepenuhnya. Apabila bedasarkan pengontrol itu mengenai komponen sistem pengereman Jenis bedasarkan penggunaan dan fungsi dapat dilihat dari dua unsur utama dari pengereman yaitu:

1) Rem Utama (*Primer*)

Pada dasarnya rem ini biasa ditemukan pada kendaraan roda empat seperti mobil. Hal ini mobil menggunakan satu pedal untuk memperlambat laju mobil hingga berhenti dengan sempurna.



Gambar 2.19 Rem Utama

Sumber: <https://www.mpm-rent.com/id/news-detail/kenali-komponen...>

Rem yang digunakan pada kendaraan ini sudah pasti dimiliki oleh kendaraan roda empat yaitu mobil. Karena rem utama ini lebih besar di bagian depan untuk menahan laju kendaraan.

2) Rem Tangan

Jika sebelumnya untuk mengurangi laju kendaraan, maka rem tangan berguna untuk menahan kendaraan. Rem tangan ini cocok dipakai untuk mengunci kendaraan supaya roda tidak berputar. Apabila parkir dijalan menurun, maka alangkah baiknya menggunakan rem tangan supaya menahan kendaraan serta mengunci roda.



Gambar 2.20 Rem Tangan

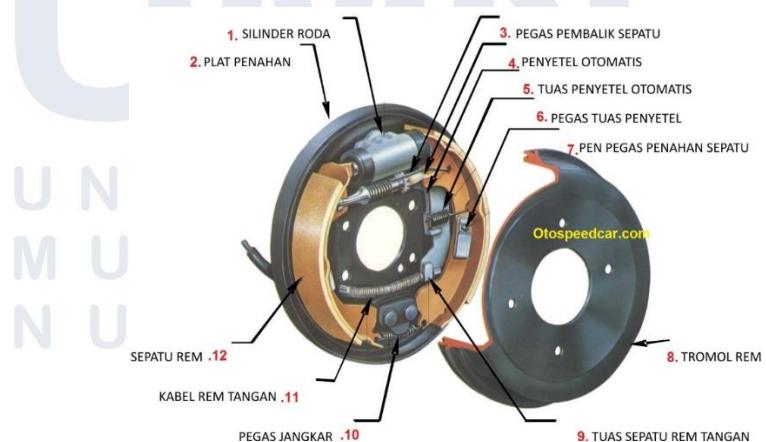
Sumber: <https://www.carsome.id/news/item/rem-tangan-mobil>

Gambar diatas merupakan rem tangan yang pada zaman sekarang Teknologi semakin canggih, maka rem ini menggunakan tuas Secara elektrik dan tidak perlu lagi mengangkat tuas.

Jenis bedasarkan cara kerja dapat dilihat dari tiga unsur dari penggereman yaitu:

1) Rem Tromol

Rem ini memiliki permukaan gesek yang luas, sehingga mampu menciptakan daya penggereman yang lebih besar juga. Maka dari itu rem tromol biasanya ditemukan pada kendaraan besar seperti truk/bus.



Gambar 2.21 Rem Tromol

Sumber: Daryanto (2021)

2) Rem Cakram

Rem ini seperti pada umumnya yang berbentuk jepitan, sedangkan piringan rem itu sebagai media yang akan digesek. Oleh karena itu rem ini biasa ditemukan pada mobil dan motor.



Gambar 2.22 Rem Cakram

Semakin besar cakramnya, maka semakin besar pula piringannya sehingga mampu menciptakan daya penggereman yang lebih kuat dan dapat mengimbangi kecepatan kendaraan.

3) Engine Brake

Sistem ini merupakan penggereman yang dibantuan oleh mesin. Biasanya Teknik penggereman ini ditemukan pada kendaraan transmisi manual. Maka dari itu, penggereman engine brake dapat membantu memperlambat laju kendaraan.

Jenis bedasarkan pengontrol dapat dilihat dari tiga unsur dari penggereman yaitu :

1) Rem Mekanis

Rem mekanis ini memanfaatkan kawat kabel kawat menjadi penghubung tuas rem dan tuas cakram rem. Biasanya kabel kawat ini ditemukan pada rem tromol.

2) Rem Hidrolik

Memanfaatkan Sistem rem fluida yang memiliki daya pengereman yang akan tersalurkan secara keseluruhan tanpa kerugian tenaga dan tidak ada istilah memuai.

3) Rem Angin

Rem ini mirip dengan hidrolik tetapi bedanya pengereman berasal dari udara bertekanan dari kompresor dan tangka udara. Pedal hanya berfungsi membuka/menutup katup untuk mengalirkan angin dan daya pengeremannya lebih besar.

Berdasarkan penjelasan diatas dapat disimpulkan bahwa setiap jenis rem memiliki peran dan cara kerja yang berbeda, tetapi secara keseluruhan, bertujuan memberikan pengereman yang aman sesuai kebutuhan kendaraan. Dengan demikian, diperlukan berbagai komponen pendukung yang bekerja bersama agar proses pengereman dapat berlangsung secara optimal.

2.4.2 Kegagalan Pengereman

Daryanto (2021) memaparkan bahwa rem pada kendaraan besar, dapat dikatakan tidak berfungsi dengan baik (blong) ketika sistem tidak mampu membentuk atau menyalurkan tekanan hidrolik ke roda, sehingga pedal rem ditekan tetapi kendaraan tidak melambat. Kondisi ini biasanya terjadi karena adanya kebocoran pada master silinder, kerusakan pada silinder roda, pipa minyak rem yang bocor, sambungan pipa yang longgar, atau udara yang masuk ke dalam jalur minyak rem. Akibatnya, tekanan yang seharusnya mendorong komponen pengereman tidak tercapai, membuat pedal terasa ringan atau dalam, dan rem tidak bekerja sebagaimana mestinya.

2.5 Penelitian Relevan

Dalam merancang sebuah kampanye yang efektif, penulis membutuhkan landasan penelitian yang relevan serta mampu mendukung pengembangan rancangan. Oleh karena itu, penting untuk mengkaji penelitian terdahulu yang masih sesuai dengan topik dan tema yang diangkat. Penelitian-penelitian tersebut

memiliki kontribusi signifikan dan dianalisis berdasarkan kesesuaian dengan tujuan penelitian, metodologi yang digunakan, serta temuan hasil yang diperoleh.

Tabel 2.1 Penelitian yang Relevan

No.	Judul Penelitian	Penulis	Hasil Penelitian	Kebaruan
1.	Kampanye Safety Riding dalam Meningkatkan Tertib Berlalu Lintas Bagi Komunitas Bikers di Surabaya	Fitria Widiyani Roosinda	Beberapa kornunitas yang ada di Kota Surabaya sudah rnengerti dan rnernaharni tentang definisi dan rnanfaat Safety Riding. Namun Semua komunitas bikers yang ada di Surabaya mengharapkan diadakan pendekatan yang lebih menyeluruh agar kampanye Safety Riding bisa dipahami oleh masyarakat	Dalam pembaruan ini, penulis memperkenalkan metode yang dapat diterima dengan baik oleh audiens. Mulai dari mengubah perilaku hingga menerima pesan Melalui visual dengan tujuan pendekatan menjadi lebih mudah terhadap audiens yang lebih luas.

			luas tidak hanya yang tergabung dalam komunitas	
2.	PERANCANGAN KAMPANYE “SADAR BERLALU LINTAS” MELALUI DESAIN KOMUNIKASI VISUAL DI KOTA SUKOHARJO	Anggit Jatmiko	Perancangan Kampanye Sadar Berlalu Lintas di Sukoharjo, diupayakan strategi komunikasi visual yang menarik dan sesuai dengan karakter remaja agar dapat menumbuhkan kesadaran pentingnya mematuhi aturan lalu lintas.	Dalam pembaruan ini, penulis dapat menjelaskan bagaimana behavior dan habit dari perilaku pengendara dengan metode pendekatan yang dapat mudah diterima oleh audiens.

Kesimpulan Kesimpulan dari penelitian yang relevan menunjukkan bahwa pemahaman terhadap perilaku audiens, pola penyebaran media digital maupun non-digital, serta pendekatan penyampaian pesan yang tepat dapat menjadi dasar dalam merancang kampanye pencegahan kegagalan pengemudi. Kampanye ini menggunakan model AIDA, karena kerangka ini menjelaskan secara bertahap bagaimana pesan mampu mengarahkan audiens dari awal hingga tindakan nyata.

Tahap *Attention* diarahkan untuk menarik perhatian pengendara melalui visual yang kuat dan media yang sesuai dengan keseharian mereka di jalan. Selanjutnya, *Interest* dibangun melalui penyajian informasi yang membuat pengendara ingin mengetahui lebih jauh mengenai risiko dan penyebab kegagalan pengemudi. Tahap *Desire* ditumbuhkan melalui pesan persuasif yang menunjukkan manfaat dan urgensi perilaku berkendara yang aman. Akhirnya, tahap *Action* mendorong audiens untuk melakukan langkah konkret, seperti melakukan pengecekan rem secara rutin, beristirahat ketika lelah, serta mengikuti arahan keselamatan yang tersedia di rest area.

Pendekatan AIDA tersebut diperkuat oleh kerangka *Hierarchy of Effects*, yang menjelaskan bahwa perubahan perilaku terjadi melalui tahap *cognitive*, *affective*, dan *conative*. Pada tahap *cognitive*, pengendara menerima informasi mengenai bahaya kegagalan pengemudi pada tahap *affective*, mereka mulai membangun kepedulian dan sikap positif terhadap keselamatan sedangkan pada tahap *conative*, mereka ter dorong untuk melakukan tindakan pencegahan secara konsisten. Dengan menggabungkan kedua model ini, kampanye dapat dirancang lebih efektif dalam mempengaruhi cara pengendara berpikir, merasakan, hingga bertindak terkait keselamatan berkendara.