BAB III

KAMPANYE WASPADA PENGARUH NEGATIF GENG MOTOR PADA REMAJA KOTA BANDUNG

3.1. Strategi Perancangan

Untuk mempengaruhi dan mengubah perilaku remaja yang memiliki kecenderungan menjadi anggota geng motor agar terhindar dari aksi negatif geng tersebut dibutuhkan suatu bentuk komunikasi yang mampu menyampaikan suatu informasi atau pesan yang dapat dengan mudah dimengerti oleh mereka. Komunikasi tersebut dapat menggunakan bahasa verbal atau bahasa visual. Dalam hal ini penulis memberikan solusi berupa kampanye sosial bagi remaja yang berpeluang besar menjadi anggota geng motor.

Keberadaan geng motor merupakan masalah sosial yang berada di lingkungan remaja. Hal ini terjadi karena ada penyimpangan perilaku remaja akibat peralihan sikap yang disertai dengan kenakalan yang biasa dilakukan oleh remaja. Keberadaan geng motor dianggap meresahkan saat remaja anggota geng tersebut melakukan tindakan yang melampaui batas kenakalan remaja hingga melakukan aksi kriminal. Aksi tersebut bukan saja merugikan masyarakat tetapi juga dapat merugikan dirinya dan masa depannya nanti. Untuk mencegah kenakalan remaja menjadi aksi kriminal dalam perkumpulan geng motor, perlu adanya suatu tindakan persuasif yang diberikan terhadap

remaja sejak dini. Oleh karena itu target audieans kampanye ini merupakan remaja awal karena perilaku nakal mereka masih dapat dikendalikan dan masih dapat dicegah dari tindakan kriminal.

Remaja pada umumnya senang dengan hal-hal yang baru dan berbeda dengan apa yang biasa dlakukan, maka perancangan kampanye ini dibuat agar sesuai dengan kegemaran mereka. Pendekatan yang dilakukan pada kampanye ini terhadap remaja awal baik yang hanya memiliki kecenderungan maupun yang telah menjadi anggota geng motor adalah dengan menggunakan *graffiti*. Pada *website* Wikipedia (6 Juli 2011) mengemukakan bahwa "*graffiti* adalah salah satu tulisan ataupun penanda yang dengan sengaja dibuat oleh manusia pada suatu permukaan benda, baik itu milik pribadi ataupun publik". Pendekatan ini digunakan karena geng motor erat kaitannya dengan jalanan dan mereka juga menganggap dirinya sebagai raja jalanan. *Graffiti* pun erat kaitannya dengan jalanan karena *graffiti* dimulai sebagai salah satu seni *urban underground* yang ditampilkan secara mencolok di area-area publik seperti di tembok-tembok gedung. Selain itu, dalam *graffiti* terdapat jenis yang bernama *graffiti* geng yaitu *Graffiti* yang sering digunakan oleh anggota kalangan geng untuk menandai suatu wilayah atau untuk menyampaikan ancaman kekerasan dan ketenaran sama halnya dengan geng motor di kota Bandung yang melakukan aksi corat-coret tembok untuk menandai wilayahnya.

3.1.1. Strategi Komunikasi

Perancangan komunikasi kampanye ini dibuat untuk menarik perhatian remaja awal sebagai target audiens agar mereka dapat dengan mudah untuk dipengaruhi yaitu dengan memberi informasi tentang pengaruh negatif yang akan didapat bila mereka menjadi anggota geng motor dan tidak melarang secara langsung. Bahasa yang digunakan adalah bahasa visual dan bahasa verbal yang mudah dipahami oleh remaja awal yaitu menggunakan bahasa Indonesia yang tidak baku dan biasa dipakai sehari-hari. Cara yang dilakukan adalah menggunakan media yang dekat dengan lingkungan mereka seperti media yang mudah dijumpai di sekolah dan tempat yang sering mereka singgahi seperti *sticker* dan poster.

3.1.2. Tujuan Komunikasi

Perancangan kampanye ini dilakukan untuk memberi informasi dan mempengaruhi agar target mengetahui pengaruh buruk yang akan didapat jika mereka menjadi anggota geng motor sehingga diharapkan kecenderungan perilaku buruk remaja yang menjadi anggota geng motor dapat diminimalisir.

Efek yang diharapkan dari pendekatan komunikasi ini adalah:

1. Remaja yang memiliki kecenderungan menjadi anggota geng motor dapat menjauhi kecenderungan tersebut

2. Remaja terhindar dari tindakan negatif yang akan sangat mudah dilakukan bila mereka berada dalam lingkungan geng motor
3. Remaja diharapkan dapat menyalurkan peluang kenakalannya dan emosi yang labil kepada hal-hal yang lebih positif

3.1.3. Tema Dasar Komunikasi

Menghindarkan remaja yang memiliki kecenderungan menjadi anggota geng motor dan anggota geng motor itu sendiri agar tidak melakukan tindakan negatif dengan pendekatan *graffiti art*.

3.1.4. Materi Pesan

Banyak dari remaja yang berpikiran bahwa dengan menjadi anggota geng motor mereka akan disegani dan terkenal di kalangan teman-temannya. Hal ini bisa saja benar, tetapi remaja harus mengetahui dampak negatif jika menjadi anggota geng motor. Mereka perlu memikirkan masa depannya dan bagaimana meraih cita-citanya mulai dari saat ini karena tetap berpotensi besar untuk menjadi generasi yang sukses.

Pesan yang ingin disampaikan ialah bahwa pertumbuhan manusia dari awal hingga menuju dewasa adalah sama, yang membedakan hanyalah jalan yang dipilih masing-masing individu

dan bagaimana individu tersebut menanggapi lingkungan sekitarnya. Masa remaja merupakan masa yang penting dimana manusia beranjak dewasa, mulai memilih jalan hidupnya dan menentukan masa depannya. Jika saat remaja seseorang menjadi anggota geng motor dan melakukan tindakan negatif yang dapat dengan mudah dilakukan dalam lingkungannya maka hal negatif tersebut dapat berakibat buruk bagi dirinya dan orang lain. Tindakan kriminal dalam perkumpulan geng motor dapat mengakibatkan seseorang kehilangan masa depan yang baik karena sanksi yang didapat bisa berupa cap negatif dari masyarakat dan hukuman penjara, selain itu ada pula ancaman dari anggota geng motor lain hingga dapat mengancam jiwanya.

Dalam beberapa media kampanye ini disebutkan informasi mengenai hal-hal yang berkaitan dengan geng motor, yaitu mengenai awal mula keberadaannya di kota Bandung, akibat yang didapat saat ini jika menjadi anggota geng motor, dan cara untuk menyalurkan kenakalan. Selain itu ada pula tindakan persuasif yang mengajak remaja agar tidak menjadi bagian dari geng motor dengan mengajak kepada hal-hal yang lebih positif. Tindakan persuasif ini tidak secara langsung diungkapkan kepada remaja, tetapi mereka diajak untuk berpikir mengenai masa depannya jika menjadi bagian dari geng motor. Hal ini

dilakukan agar remaja tidak merasa dituntut mengingat pemikiran mereka masih labil dan merasa ingin bebas.

3.1.5. Pendekatan Visual

Kampanye Penanggulangan Keberadaan Geng Motor ini menggunakan pendekatan visual dengan menggunakan ilustrasi dan tipografi gaya *graffiti* dan jenis yang dipakai adalah *bubble graffiti*. Ilustrasi adalah seni gambar yang dimanfaatkan untuk memberi penjelasan suatu maksud atau tujuan secara visual (Mikke Susanto, 2002; 53). Sedangkan *graffiti*, menurut Susanto (2002:47) menjelaskan bahwa "*Graffiti* berasal dari bahasa Italia yaitu "*graffito"* yang berarti tulisan atau guratan. Sebuah *graffiti* dapat berupa sebuah karya seni, gambar ataupun kata-kata. Jenis *bubble graffiti* adalah gaya huruf *graffiti* yang sering digunakan untuk "*throw up letters"* (meng-*graffiti* secara cepat) karena bentuknya yang bulat dan melengkung yang memungkinkan dibentuk secara cepat. Bentuk dari *bubble graffiti* ini berupa gelembung dan bentuk-bentuk bundar. Digunakannya gaya ilustrasi dan tipografi *bubble graffiti* pada kampanye ini adalah karena gaya tersebut berasal dari bentuk bundar yang bersifat ekspresif dan tidak kaku sesuai dengan karakter remaja pada umumnya yang mulai menyampaikan rasa kebebasannya, sehingga mendapat perhatian dari remaja dan pesan yang disampaikan mudah untuk dipahami.



Gambar 3.5. Contoh font *bubble style*

(Sumber: http://www.fatcap.com/*graffiti*/94511-lightup-washington.html)



Gambar 3.6. Contoh font yang digabung dengan karakter *bubble style*

(Sumber: http://www.fatcap.com/*graffiti*/75578-asher-nantes.html)



Gambar 3.7. Contoh karakter *bubble style*

(Sumber: http://www.fatcap.com/*graffiti*/110595-bigshow-yogyakarta.html)

Kampanye ini memiliki beberapa elemen, diantaranya adalah tipografi, karakter, warna, dan bentuk. Keseluruhan elemen bertema *bubble graffiti style*, namun karena adanya tindakan kriminal yang dilakukan oleh remaja, pada kampanye ini terdapat beberapa elemen yang menggambarkan kondisi kontradiktif sebagai pesan agar remaja peduli terhadap perilakunya sendiri.

3.1.6. Pendekatan Bahasa

Bahasa yang digunakan dalam kampanye pananggulangan keberadaan geng motor ini adalah bahasa nasional yaitu bahasa Indonesia, karena di Kota Bandung penduduknya terdiri dari berbagai macam suku. Bahasa Indonesia yang digunakan juga

tidak terlalu baku dan biasa digunakan oleh remaja sehari-hari agar pesan dari kampanye ini mudah dimengerti. Bahasa yang digunakan dalam kampanye ini merujuk pada majalah remaja "Hai", contoh dari bahasa yang digunakan pada edisi 13-19 Juni 2011 halaman 33 pada paragraf "*Bioskop memang tempat hiburan yang lagi ngetop banget pada masa itu. Kehadirannya boleh dibilang mulai membuat redup kesenian panggung seperti sandiwara, tonil, atau wayang orang. Orang mulai makin sering ke bioskop. Apalagi pergantian film pun boleh dibilang lumayan cepat"*

Dalam kampanye ini terdapat *tagline* dan *headline.* Pada Cafebisnis Online (6 Juli 2011), *tagline* merupakan ungkapan atau slogan atau informasi tambahan yang juga singkat namun mampu membuat orang tertarik untuk membaca info yang lebih lengkap lagi dan *headline* adalah kalimat pembuka yang singkat namun bisa menceritakan banyak hal dan membuat orang penasaran untuk membaca kelanjutan informasinya. Sebuah headline idealnya harus jelas, mudah dipahami, membuat penasaran dan memenuhi keinginan pembacanya.

Tagline yang akan digunakan yaitu "Geng Motor, Kalah Sebelum Eksis". Maksud dari *tagline* tersebut adalah anggota geng motor menginginkan dirinya dan gengnya untuk "eksis" yaitu diakui

keberadaannya, terkenal dan disegani. Tetapi geng motor menjadikan dirinya “eksis” dengan cara-cara negatif, cara inilah yang dapat menjerumuskan kepada tindak kriminal yang dapat menghancurkan masa depan dan disebut “kalah” dalam *tagline* tersebut. Selain itu kata “kalah” juga merujuk pada kekalahan karena tidak dapat mengendalikan diri untuk menghindar dari hal-hal negatif meskipun telah mengetahui hal yang baik dan tidak baik.

Adapun *headline* dari kampanye ini adalah “Generasi Lurus, Masa Depan Mulus”. Maksud dari *headline* ini adalah untuk mengajak remaja agar tetap berada “di jalan yang lurus” yaitu menjauhi segala hal negatif yang biasa dilakukan geng motor agar masa depan mereka baik dan tidak mendapat halangan yang sulit dan disebut juga dengan kata “mulus”.

3.1.7. Strategi Kreatif

Pesan kampanye dapat tersampaikan dengan baik jika menggunakan strategi yang baik. Oleh karena itu kampanye ini menggunakan strategi kreatif untuk menarik perhatian dan menyampaikan pesan dengan media yang sesuai dengan usia target audiensnya. Pada kampanye ini pola pendekatan mengarah pada pendekatan rasional secara langsung dan emosional secara tidak langsung. Pendekatan rasional yaitu pendekatan yang dapat mengajak target audiens untuk berpikir,

sedangkan pendekatan emosionalnya menggunakan visualisasi yang dapat menyentuh perasaan target audiens.

Pendekatan penyampaian pesan yang akan dilakukan yaitu menggunakan *ambience* media sebagai media utama dengan gaya *bubble graffiti* pada dinding sekolah dan tema media lain untuk penyampaian pesan. Kampanye ini menggunakan *bubble style* karena *bubble style* memiliki tingkat keterbacaan yang cukup mudah dimengerti dibanding dengan *style* yang lain, namun tetap terkesan segar, main-main, dan ringan serta mewakili kepribadian remaja.



Gambar 3.8. *3D style*

(sumber: http://www.fatcap.com/*graffiti*/110867-bond-pamplona.html)



Gambar 3.9. *Wild Style*

(sumber: http://www.fatcap.com/*graffiti*/111158-saner-paris.html)



Gambar 3.10. *Bubble style*

(sumber: http://www.fatcap.com/*graffiti*/107006-prins-one-apostoloi.html)



Gambar 3.11. *Old School style*

(sumber: http://www.fatcap.com/*graffiti*/111158-saner-paris.html)



Gambar 3.12. *Hardcore*

(sumber: http://www.fatcap.com/*graffiti*/108149-diare-leon-malmo.html)

3.1.8. Strategi Media

Untuk menyampaikan kampanye yang tepat kepada target audiens yang dituju dan mencapai tujuan yang diharapkan, serta mempertimbangkan sistem strategi komunikasi yang dibuat, maka dipilih berbagai media kampanye. Media tersebut nantinya akan didaftarkan kepada pihak pemerintahan daerah dan dikenakan pajak reklame. Di Kota Bandung sendiri telah diatur dalam PERDA no. 8, tahun 2003 tentang pajak reklame.

1. Poster

   Poster merupakan media *Below The Line* yaitu media penyampaian pesan yang disebar langsung kepada target audiens. Menurut Adi Kusrianto (2007:338), poster merupakan iklan ataupun pengumuman yang diproduksi secara masal. Kampanye ini menggunakan media poster karena dapat ditempelkan di tempat-tempat yang strategis sesuai dengan lingkungan target audiens, misalnya di majalah dinding sekolah dan tempat umum lainnya. Media poster ini digunakan untuk tahap awal kampanye sebagai tahap pengenalan di setiap sekolah dan tempat umum. Media ini dibuat untuk dapat menarik perhatian target audiens. Ilustrasi dalam media poster ini dapat menggambarkan kehidupan remaja yang dihadapkan pada pilihan untuk membuat kenakalan atau tetap menjadi anak yang baik beserta dengan akibatnya.

2. *Graffiti*

Graffiti adalah kegiatan seni rupa yang menggunakan komposisi warna, garis, bentuk dan volume untuk menuliskan kalimat tertentu di atas dinding. *Graffiti* bisa juga dikategorikan kedalam *ambience* media. Selain untuk menginformasikan pesan tujuan lain dari media street art ini adalah untuk tahap pengingat. Media ini dibuat pada tempat yang strategis dan sering dilihat siswa, oleh karena itu visualisasi dari kampanye pada media ini perlu dapat memperlihatkan langsung akibat yang ditimbulkan jika menjadi anggota geng motor.

3. *Web banner*

Web banner adalah bentuk iklan yang dipakai dalam media internet. Pemakaian *web banner* pada kampanye ini adalah karena remaja sudah menggunakan internet. *Web banner* ini akan dipasang pada situs-situs yang sering digunakan remaja dan menjadi media pengenal pertama pada tahap awal kampanye.

4. Grup Facebook

Ditujukan bagi remaja yang ingin mengetahui informasi lebih lanjut mengenai kampanye ini. Dalam grup ini juga setiap

anggota dapat berbagi informasi yang berkaitan dengan keberadaan geng motor dan berdiskusi dengan anggota lain. Grup ini mulai diaktifkan dari awal tahapan hingga akhir tahapan kampanye.

5. *Leaflet*

   Leaflet adalah media cetak yang digunakan kampanye ini untuk menyampaikan informasi secara lebih terperinci, informasi tersebut mencakup awal mula keberadaan geng motor, akibat jika menjadi anggota geng motor, ciri-ciri remaja yang cenderung menjadi anggota geng motor, hingga cara untuk menyalurkan kenakalan kedalam perilaku yang lebih positif. *Leaflet* diberikan langsung kepada target audiens di sekolah-sekolah maupun di tempat umum. *Leaflet* termasuk kedalam media *Below The Line.* Bahasa yang digunakan dalam *leaflet* ini menggunakan bahasa Indonesia tidak baku yang mudah dimengerti oleh remaja oleh karena itu bahasa yang digunakan adalah bahasa Indonesia yang biasa dipergunakan sehari-hari oleh remaja.

6. *Sticker*

   Sticker merupakan salah satu media *Below The Line. Sticker* yang digunakan dalam kampanye ini dibagi menjadi 2 bagian yaitu *sticker* yang ditempel oleh pihak penyelenggara

kampanye pada dinding yang telah dicorat coret oleh geng motor dan disebarkan pada tahap kedua dan ketiga. Serta ada pula *sticker* khusus untuk dibagikan kepada remaja. Media ini bisa ditempel dimana saja dan oleh siapa saja. *Sticker* diberikan kepada siswa di sekolah dan remaja di tempat-tempat umum sejak awal dimulainya kampanye.

7. *Sketch book*

   Media ini merupakan media *gimmick* yang diberikan langsung kepada target audiens. Dipilihnya media ini karena berkaitan dengan tema visual kampanye yaitu *graffiti*. Target audiens dapat menggunakan *sketch book* ini untuk menggambar *graffiti* atau media corat coret.

8. Gantungan Kunci

   Termasuk kedalam media *gimmick*. Dipilihnya media ini karena dapat dipakai oleh remaja yang mulai memiliki motor untuk gantungan kuncinya.

3.2. Strategi Penyebaran Media

Setelah rancangan kampanye selesai maka hal yang selanjutnya dilakukan adalah penyebaran media. Kampanye ini dilakukan oleh pihak kepolisian yang bekerjasama dengan dinas pendidikan dan sekolah-sekolah menengah pertama di wilayah kota Bandung. Awal

mula penyebaran media bersamaan dengan hari Kesaktian Pancasila pada Tanggal 1 Oktober 2011. Media yang pertama kali disebar adalah media pada *web banner*, poster dan *sticker* dengan tujuan untuk menarik perhatian target audiens. Pada tahap awal ini, *web banner* dijadikan sebagai media pengenal pertama yang dipasang di laman-laman internet yang sering disinggahi oleh remaja seperti kaskus dan facebook. Untuk tahap pengenalan yang langsung disebar, kampanye ini menggunakan media poster yang dipasang di tiap-tiap majalah dinding (mading) sekolah, setelah itu dilanjutkan dengan pemberian *sticker* oleh pihak sekolah dan pihak kepolisian bersamaan dengan datangnya pihak kepolisian ke sekolah-sekolah menengah pertama untuk memberikan penyuluhan.

Tahap kedua ditandai dengan pembuatan *graffiti* pada dinding gedung sekolah tersebut, *graffiti* ini merupakan media utama yang diharapkan dapat menarik perhatian seluruh siswa disekolah. *Graffiti* ini mengilustrasikan tentang geng motor yang kalah sebelum eksis dengan menggunakan ilustrasi adanya kecelakaan yang diakibatkan oleh geng motor. *Graffiti* mengajak para remaja untuk berpikir tentang kemungkinan terburuk jika menjadi anggota geng motor. Bersamaan dengan *graffiti* tersebut, di luar sekolah, pihak kepolisian menempelkan *sticker* di tempat-tempat geng motor melakukan corat-coret tembok hingga kampanye berakhir. Penyebaran *leaflet* dilakukan untuk menyampaikan informasi yang lebih terperinci, penyebaran ini

dilakukan disetiap SMP dan tempat-tempat yang sering disinggahi remaja awal.

Tahap akhir adalah untuk tahap pengingat dimana media-media yang dibagikan kepada target audiens merupakan media pakai yang dapat bertahan cukup lama. Oleh karena itu kampanye ini menggunakan media gantungan kunci dan *sketch book.*

Media	**Tahap 1** (Oktober-November) 2011				**Tahap 2** (Desember-Januari) 2011-2012				**Tahap 3** (Februari-Maret) 2012			
Web banner												
Grup Facebook												
Poster												
Sticker untuk siswa												
Graffiti												
Sticker langsung tempel												
Leaflet												
Gantungan kunci												
Sketch book												

Tabel. 3.1. Tahap Penyebaran Media

3.3. Konsep Visual Perancangan Kampanye

3.3.1. Format Desain

Format yang digunakan disesuaikan dengan media yang akan dipakai salah satunya adalah *graffiti*. *Graffiti* sebagai Media utama dengan ukuran 4m x 3m. Pertimbangan penyesuaian media adalah untuk bisa menyesuaikan dengan karakteristik media yang digunakan.

3.3.2. Lay Out

Layout dibuat dengan memadukan berbagai macam unsur grafis yang meliputi warna, bentuk, ilustrasi dan tipografi menjadi satu kesatuan yang masih bertema *graffiti*. *Layout* disesuaikan dengan media yang akan di buat dengan mengedepankan kesan tema *bubble graffiti*.

Tata letak yang akan digunakan dalam media utama ini adalah tata letak dengan format I, yaitu setiap orang melihat media kampanye dari atas ke bawah.

3.3.3. Tipografi

Tipografi yang digunakan disesuaikan dengan tema kampanye yaitu menggunakan tipografi dengan jenis *graffiti* dengan tingkat keterbacaan yang baik, diantaranya

ReskaGraf



Font ini diolah kembali dengan menggunakan kerangka/hiasan berupa *bubble* dan *stripes* yaitu betuk gelembung dan garis-garis yang biasa dilakukan pada tulisan *graffiti*.



Gambar 3.13. Contoh font yang telah diolah

Bombardier

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ

abcdefghijklmnopqrstuvwxyz

1234567890

!@#$%^&*()_-+={[}]:;"'<,>.?/

Font ini digunakan untuk *body text* pada *leaflet* dan merupakan font san serif yang berkesan modern. Dipilihnya font ini karena kesan tegas, gunanya untuk menegaskan isi *body text* tersebut.

3.3.4. Ilustrasi

Dalam kampanye ini terdapat satu karakter remaja laki-laki memakai jaket *sweater* berwarna abu-abu, celana biru, dan sepatu hitam sebagai karakter utama. Selain itu pada media web Banner terdapat pula karakter laki-laki tersebut pada saat mengalami pertumbuhan. Gaya visual dari karakter ini adalah karakter *bubble graffiti style* yang sederhana dengan bentuk dan warna yang tidak rumit seperti bentuk aslinya.



Gambar 3.14. Referensi karakter



Gambar 3.15. Referensi karakter

Karakter ini muncul dengan wajah yang lugu, masih kekanak-kanakan dengan raut wajah yang sedih, bingung dan telah melakukan tindak kriminal dengan ditunjukkannya darah pada baju dan *stick softball* serta dengan mengenakan borgol pada ilustrasi yang lain. Visualisasi dari karakter tersebut merupakan cerminan dari karakter remaja yang cenderung menjadi anggota geng motor dan memiliki kontrol diri yang lemah.



Gambar 3.16. Hasil karakter



Gambar 3.17. Hasil karakter

Karakter pada gambar 3.12, menggunakan properti borgol untuk menyatakan bahwa tindakan kriminal yang dilakukan geng motor akan ditindak dengan tegas oleh aparat kepolisian. Sementara pada gambar 3.13, karakter tersebut memegang *stick softball* yang sering dipakai oleh anggota geng motor sebagai senjata.

3.3.5. Warna

Warna dominan pada kampanye ini adalah warna hitam, hijau, jingga dan putih. Warna hitam pada *back ground* menandakan adanya ketakutan, depresi, pemberontakan, kejahatan, kekuatan, dan anarki yang dirasakan oleh karakter remaja. Warna hijau pada kata “Geng Motor” berkesan muda menandakan bahwa geng motor muncul di lingkungan masa remaja. Warna jingga pada kata “kalah sebelum eksis” bersifat peringatan, bahaya dan agresi yang ditujukan kepada geng motor, selain itu warna jingga juga digunakan untuk menonjolkan makna kata tersebut. warna putih menandakan cahaya, maksudnya kampanye ini memberikan penerangan informasi tentang geng motor agar remaja bisa menghindar dari geng tersebut. adapun warna yang dipakai pada media poster diantaranya gradasi warna dari hijau ke jingga untuk *background*, warna coklat untuk permukaan jurang dan abu abu untuk jalan.

Pada visualisasi karakter, jaket yang digunakan berwarna abu abu, menandakan polusi dan kebosanan. Maksud polusi di sini adalah bahwa remaja geng motor sudah tercemari perilakunya dengan peraturan yang ada pada geng motor sehingga berpeluang besar melakukan tindak kriminal dan bosan sendiri merupakan sifat dasar remaja yang senang dengan sesuatu yang baru. Warna celana yang dipakai adalah biru tua,

menandakan bahwa warna tersebut merupakan warna untuk seragam SMP. Untuk karakter bayi, balita, dan siswa SD, baju yang digunakan adalah warna putih, maksud pemakaian warna ini adalah karena anak-anak masih bersih hatinya, masih polos dan masih perlu banyak belajar.

Warna RGB	Warna karakter RGB
R:140 G:198 B:65	R:169 G:31 B:36
R:251 G:169 B:25	R:245 G:203 B:130
R:255 G:255 B:255	R:126 G:128 B:128
R:0 G:0 B:0	R:0 G:0 B:0
	R:42 G:43 B:105

Tabel 3.2. Warna RGB

Warna ini digunakan untuk media web banner karena bersifat tampilan digital.

Warna dasar CMYK	Warna karakter CMYK
C:50 M:0 Y:98 K:0	C:23 M:100 Y:99 K:16
C:0 M:38 Y:100 K:0	C:3 M:20 Y:56 K:0
C:0 M:0 Y:0 K:0	C:53 M:43 Y:44 K:8
C:0 M:0 Y:0 K:100	C:0 M:0 Y:0 K:100
	C:100 M:98 Y:28 K:16

Tabel 3.3. Warna CMYK

Warna CMYK digunakan untuk media yang akan dicetak seperti *sticker*, *leaflet*, dan poster.

3.3.6. Konsep dan Studi Logo

Logo merupakan simbol yang menjadi sebuah identitas untuk menyampaikan suatu citra. Oleh karena itu pada kampanye ini logo dibuat berdasarkan tujuannya. Dari segi konstruksinya logo kampanye ini terdiri dari *picture mark* dan *letter mark.*



Gambar 3.18. Logo Kampanye

Elemen visual yang membentuk logo ini adalah:

- Lingkaran yang memiliki makna keamanan dan ketahanan.
- Garis lengkung dengan *brush style* yang merupakan bentuk stilasi (penyederhanaan bentuk) dari seseorang yang merangkul orang lain yang lebih muda. Garis lengkung menandakan kesan ekspresif sedangkan *brush style* memiliki kesan tidak formil, menyenangkan dan bersahabat.
- Font Mail Ray Stuff yang terkesan muda dan tidak formil
- Warna jingga bermakna peringatan dan bahaya
- Warna hijau menandakan masa muda

Keseluruhan elemen visual tersebut memiliki makna bahwa kampanye ini ditujukan untuk golongan remaja agar tidak menjadi bagian dari geng motor demi menjaga keamanan dan masa depan mereka. Kampanye ini bersifat peringatan namun disampaikan secara halus, tidak formil, menyenangkan dan berusaha dekat dengan remaja.