BAB III STRATEGI PERANCANGAN DAN KONSEP DESAIN

III.1 Strategi Perancangan

III.1.1 Tujuan Komunikasi

Pawito dan C Sardjono (1994) mendefinisikan bahwa:

*"*Komunikasi sebagai suatu proses dengan mana suatu pesan dipindahkan atau dioperkan (lewat suatu saluran) dari suatu sumber kepada penerima dengan maksud mengubah perilaku, perubahan dalam pengetahuan, sikap dan atau perilaku lainnya. Sekurang-kurangnya didapati 4 unsur utama dalam model komunikasi yaitu sumber (*the source*), pesan (*the message*), saluran (*the channel*) dan penerima (*the receiver*)". (h. 12)

Tujuan komunikasi dalam strategi perancangan media informasi mengenai **"PERANCANGAN KAMPANYE SOSIAL DALAM MENINGKATKAN KEWASPADAAN AKAN KEJAHATAN DI JALAN RAYA"** adalah untuk menyadarkan dan menambah kewaspadaan masyarakat terhadap aksi-aksi kejahatan pencurian dengan kekerasan di jalan raya. Melalui media iklan yang disebar di sudut-sudut kota yang sering dilalui oleh para pengendara, diharapkan dapat merubah pola pikir masyarakat itu sendiri terhadap hal-hal semacam ini.

III.1.1.1 Informasi

Secara istilah, kata informasi berasal dari bahasa Perancis kuno yakni *Information*, dalam istilah dari bahasa Latin yakni *Informationem* yang artinya "konsep, ide atau garis besar". Informasi juga merupakan kata benda dari kata *Informare* yang artinya aktifitas, aktifitas disini dalam arti pengetahuan yang dikomunikasikan.

Informasi (*information*) dapat didefinisikan sebagai berikut:

McFadden dkk, (Seperti dikutip Abdul Kadir, 2002) mendefinisikan informasi sebagai data yang telah diproses sedemikian rupa sehingga meningkatkan pengetahuan seseorang yang menggunakan data tersebut (h.31).

Menurut George H. Bodnar (2000), "Informasi adalah data yang diolah sehingga dapat dijadikan dasar untuk mengambil keputusan yang tepat" (h.1).

Menurut Lani Sidharta (1995), “Informasi adalah data yang disajikan dalam bentuk yang berguna untuk membuat keputusan” (h.28).

Pengertian informasi menurut Jogiyanto HM., (1999), “Informasi dapat didefinisikan sebagai hasil dari pengolahan data dalam suatu bentuk yang lebih berguna dan lebih berarti bagi penerimanya yang menggambarkan suatu kejadian-kejadian (*event*) yang nyata (*fact*) yang digunakan untuk pengambilan keputusan” (h.692).

Berdasarkan pendapat para ahli yang dikemukakan di atas dapat ditarik kesimpulan bahwa informasi adalah data yang sudah diolah menjadi sebuah bentuk yang berarti bagi pengguna, yang bermanfaat dalam pengambilan keputusan saat ini atau mendukung sumber informasi.

III.1.1.2 Kampanye Sosial

Secara pandangan komunikasi, kampanye memiliki definisi yang lain. Kampanye pada prinsipnya merupakan suatu proses kegiatan komunikasi individu atau kelompok yang dilakukan secara terlembaga dan bertujuan untuk menciptakan suatu efek atau dampak tertentu.

Antar Venus (2004) mengemukakan bahwa ada empat unsur dalam komunikasi, yaitu:

- Tindakan kampanye yang ditujukan untuk menciptakan efek atau dampak tertentu.
- Jumlah khalayak sasaran yang besar.
- Dipusatkan dalam kurun waktu tertentu.
- Melalui serangkaian tindakan komunikasi yang terorganisasi. (h.17)

Komunikasi memiliki perang penting dalam terlaksananya kampanye sosial tentang meningkatkan kewaspadaan akan aksi kejahatan ini. Bagaimanapun juga kampanye dapat terlaksana secara baik apabila disampaikan dengan cara yang baik kepada

masyarakat. Oleh karena itu, komunikasi merupakan hal yang sangat penting pada setiap pelaksanaan kampanye apapun.

Pelaksanaan kampanye juga terkait dengan bagaimana isi pesan itu disampaikan agar mengenai target audiensnya. Selain itu, kredibilitas juga mempengaruhi kelancaran sebuah kampanye, sehingga kampanye yang dilaksanakan dapat memperoleh hasil yang maksimal dan memuaskan.

Menurut Venus (2004) berpendapat bahwa pada penyampaian pesan kampanye, ada tiga hal penting yang harus diingat, yaitu:

- Isi Pesan

  Banyak hal yang terkait dengan isi pesan kampanye, seperti materi kampanye, pendekatan dalam menyampaikan kampanye, kreatifitas, pesan negatif pesan, dan sebagainya. Menurut penelitian, hal-hal seperti ilustrasi kejadian, penggambaran kejadian, fakta, dan kejadian bersejarah dalam sebuah pesan sangat mempengaruhi perubahan sikap orang yang menerima pesan tersebut. Pada sisi lain, pelaku kampanye juga harus melihat isi pesan dari pendekatan emosional, rasa takut, kreativitas, dan humor saat penyampaian pesan.

- Struktur Pesan

  Struktur Pesan merujuk pada bagaimana unsur-unsur pesan diorganisasikan. Secara umum ada tiga aspek yang terkait langsung dengan pengorganisasian pesan kampanye yakni sisi pesan (message sidedness), Susunan penyajian (Order presentation), dan pernyataan kesimpulan (drawing conclusion).

- Pesan Kampanye dan Respon Khalayak

  Respon khalayak terhadap pesan kampanye dipengaruhi oleh proses penerimaan dan pengelolaan pesan atau informasi yang dilakukan khalayak. Oleh karena itu, pesan harus memiliki kemampuan tertentu yang dapat mendorong khalayak untuk memberikan respon positif sesuai harapan pelaku kampanye. Beberapa aspek yang perlu mendapat perhatian misalnya penekanan terhadap apa yang

dipersepsi orang, bagaimana pesan tersebut dapat menarik perhatian khalayak, serta bagaimana informasi dalam pesan itu disimpan dan diingat oleh penerimanya. (h.71).

III.1.2 Pendekatan Komunikasi

Menurut Agus M. Harjana (2003), menjelaskan bahwa:

Pesan dalam sebuah komunikasi yang disampaikan oleh pengirim kepada penerima dapat dikemas secara (*verbal*) dengan kata-kata atau (*nonverbal*) tanpa kata-kata. (h. 22)

Dalam kampanye ini, pendekatan komunikasi dapat dilakukan dengan dilakukan dengan pendekatan *verbal* maupun pendekatan visual (*non-verbal*).

a. Pendekatan komunikasi verbal

   Agus M. Harjana (2003) juga menjelaskan "Dalam komunikasi verbal itu bahasa memegang peranan penting" (h. 22).

   Pendekatan *verbal* yang akan di gunakan dalam kampanye tentang meningkatkan kewaspadaan akan kejahatan di jalan raya adalah "*ZERO VICTIM*" menggunakan bahasa inggris, dengan tagline "Waspada Kejahatan" menggunakan bahasa Indonesia dengan tegas dan langsung. Dalam media utama, pendekatan komunikasi verbal dimunculkan dengan memperlihatkan narasi-narasi untuk memperkuat kampanye. Hal ini dimaksudkan agar mudah dipahami oleh semua kalangan masyarakat diwilayah kota Bandung. Bahasa yang diterapkan sengaja dibuat lebih mudah dimengerti agar pesan tersampaikan dengan baik.

b. Pendekatan komunikasi visual (*Non-Verbal*)

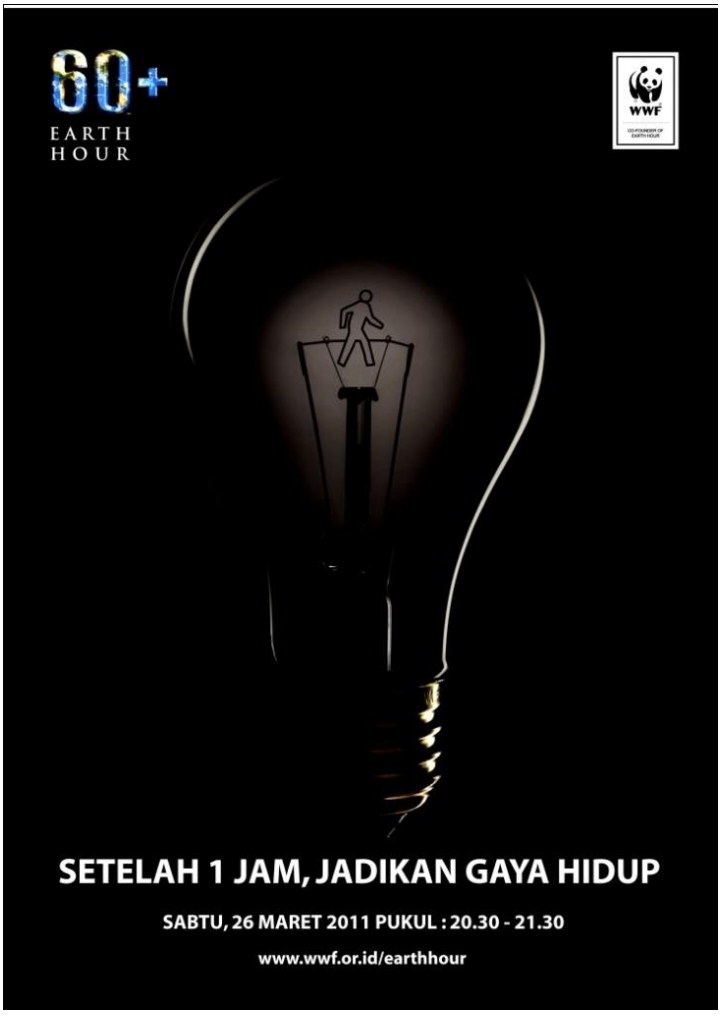
   Selanjutnya, Agus M. Harjana (2003) menjelaskan, "dalam berkomunikasi hampir secara otomatis komunikasi *nonverbal* ikut terpakai. Karena itu, komunikasi *nonverbal* bersifat tetap dan selalu ada. Komunikasi *nonverbal* lebih jujur mengungkapkan hal yang akan diungkapkan karena spontan" (h. 26).

   Secara keseluruhan identitas *visual* yang akan ditampilkan pada media utama kampanye ini memadukan antara konsep *tagline* dengan pemilihan ilustrasi

visual yang meliputi ilustrasi, warna dan tipografinya. Selain itu dalam media utama ini memperlihatkan refleksi dari kejadian kejahatan seperti dalam kejadian nyatanya, yaitu memposisikan diri sebagai korban/calon korban agar komunikasi yang disampaikan dapat dicerna dengan lebih mudah. Hal ini dilakukan sebagai gambaran untuk pengambilan langkah sebelum terjadinya kejahatan. Sebagai contoh apabila kita tidak waspada, maka gambaran inilah yang akan menimpa kedepannya. Pada media pendukung cetaknya, identias kampanye *ZERO VICTIM* ini dapat diartikan bahwa tidak akan terjadi kejahatan, jatuh korban. Pemilihan ini dilakukan agar maksud dan tujuan kampanye ini cepat dikenal oleh *target audiens*, sehingga tujuan kampanye dapat terealisasi.



Gambar III.1 Contoh Kampanye *Global Warming*
Sumber: https://s-media-cache-ak0.pinimg.com/originals/3c/12/41/3c124100f0ce6dc78874f02d720517d8.jpg
(Diakses pada 26 Januari 2017)



Gambar III.2 Contoh Kampanye Sosial Tentang Hemat Energi
Sumber: http://i1083.photobucket.com/albums/j381/frenavit/postingan/poster3.jpg
(Diakses pada 27 Januari 2017)

III.1.3 Materi Pesan

Pada media utama, materi pesan ini menyampaikan suatu informasi tentang bahaya dari aksi kejahatan pencurian dengan kekerasan dijalan raya. Pada media pendukung kampanye, materi pesan ini berisi:

- Menyampaikan berbagai informasi tambahan seperti cara mengantisipasi agar tidak menjadi sasaran dari aksi kejahatan.
- Langkah yang harus diambil ketika menjadi korban dari aksi kejahatan.
- Untuk menambah kewaspadaan ketika berkendara akan aksi kejahatan pencurian dengan kekerasan ini.

III.1.4 Gaya Bahasa

Komunikasi dalam kampanye ini disampaikan dengan bahasa baku, jelas, serta menggunakan bahasa Indonesia dan juga bersifat informatif, karna kampanye ini bertujuan untuk memberikan informasi mengenai meningkatkan kewaspadaan ketika berkendara di jalanan serta dapat mengurangi jumlah korban dari tindak kejahatan dan pelanggaran lainnya.

III.1.5 Khalayak Sasaran Perancangan

Khalayak sasaran meliputi masyarakat kota Bandung yang sering/banyak beraktifitas dan pulang di malam hari.

Consumer Insight

Pemikiran : Dewasa, berhati-hati.

Kebiasaan : Bekerja, bercengkrama dengan keluarga dan berkendara.

Sikap & emosi : Ramah, *agresif*, *offensif*, arogan dan sabar.

Mimpi & harapan : Aman, selamat sampai tujuan.

III.1.6 Strategi Kreatif

Strategi kreatif kampanye sosial ini berupa sebuah tayangan kejadian pembegalan sehingga menimbulkan kengerian bagi masyarakat. Hal ini dimaksudkan agar masyarakat mengerti dan mengetahui langkah yang harus dilakukan ketika mereka berhadapan langsung. Tayangan video ini menggunakan teknis visualisasi dengan memiliki tampilan yang sesuai dengan aslinya. Strategi kreatif kampanye ini dirancang dengan visual-visual nyata serta menggunakan *software editing* masa kini agar video yang dihasilkan berkualitas baik.

Dalam media pendukung yang dicetak, strategi kreatif kampanye ini menggunakan bahasa-bahasa visual lalulintas kepolisian seperti logo kampanye menggunakan rambu-rambu, serta penggunaan huruf-huruf yang sering digunakan oleh kepolisian dalam setiap kampanye/himbauan.

III.1.6.1 *Copywriting*

"*ZERO VICTIM*, Waspada Kejahatan" adalah gerakan membangun kesadaran masyarakat pengguna jalan agar senantiasa selalu waspada, mempersiapkan segala sesuatu agar lebih safety ketika berkendara, hal ini sangatlah penting untuk keamanan dan keselamatannya sendiri dan orang lain.

ZERO dalam bahasa Indonesia berarti "NOL" dan *VICTIM* berarti "KORBAN". *ZERO VICTIM* ini memiliki kiasan sebuah jaminan keselamatan ketika masyarakat taat berwaspada terhadap kejahatan. *ZERO VICTIM* adalah sebuah gerakan penyemangat bagi para pengendara/pengguna jalan agar terhindar dari aksi-aksi kejahatan yang suatu saat bisa menimpanya.

Tagline: "Waspada Kejahatan" adalah salah satu ungkapan dalam media kampanye bahwa suatu kejadian dijalan raya ketika berkendara sangatlah dipengaruhi oleh faktor-faktor para pengguna jalan itu sendiri, terlebih ketika berkendara dimalam hari. Dalam hal ini, waspada kejahatan yang dilakukan adalah seperti tidak pulang terlalu larut malam, jika terpaksa pulang larut malam hendaknya ada teman/kerabat mengetahui keberadaan dan tujuan, serta tidak menggunakan barang elektronik seperti *handphone*, dan tidak memperlihatkan barang-barang berharga lainnya ketika dibawa dalam suatu perjalanan. *Tagline* ini dipakai sebagai pelengkap dalam semua media kampanye, sebagai penegasan dalam meningkatkan kewaspadaan akan kejahatan di jalan raya.

- Konsep *Logogram*

  Pada logo ini penulis mencoba memberikan penekanan pada *visualisasi* dengan ilustrasi kejadian ketika aksi kejahatan, disertai gambar berupa lingkaran merah dan strip merah miring dengan siluet pelaku yang memegang pistol disebelah kanan dan korbannya disebelah kiri. Penggunaan pistol/senjata api pada *logogram* menandakan bahwa kejahatan pencurian dengan kekerasan ini berada pada tingkat tertinggi kejahatan.

- Konsep *logotype*

  Pada logo ini penulis mencoba memberikan kesan tegas, awas, keras, larangan, dan mudah dibaca, dengan maksud untuk dapat diterima oleh seluruh usia/kalangan.

- *Tagline*

  Pada logo ini hasil dari rumusan strategi komunikasi. *Tagline* "Waspada Kejahatan" adalah pesan inti dari keseluruhan rangkaian kampanye ini yang merupakan himbauan kepada masyarakat dalam berkendara. Dengan *tagline* ini diharapkan menjadi pemicu kesadaran bahwa kewaspadaan ketika berkendara di jalanan adalah sebuah kewajiban seseorang agar terhindar dari bahaya kejahatan.



Gambar III.3 Logo Kampanye
Sumber: Dokumen Pribadi.

III.1.6.2 *Storyline*

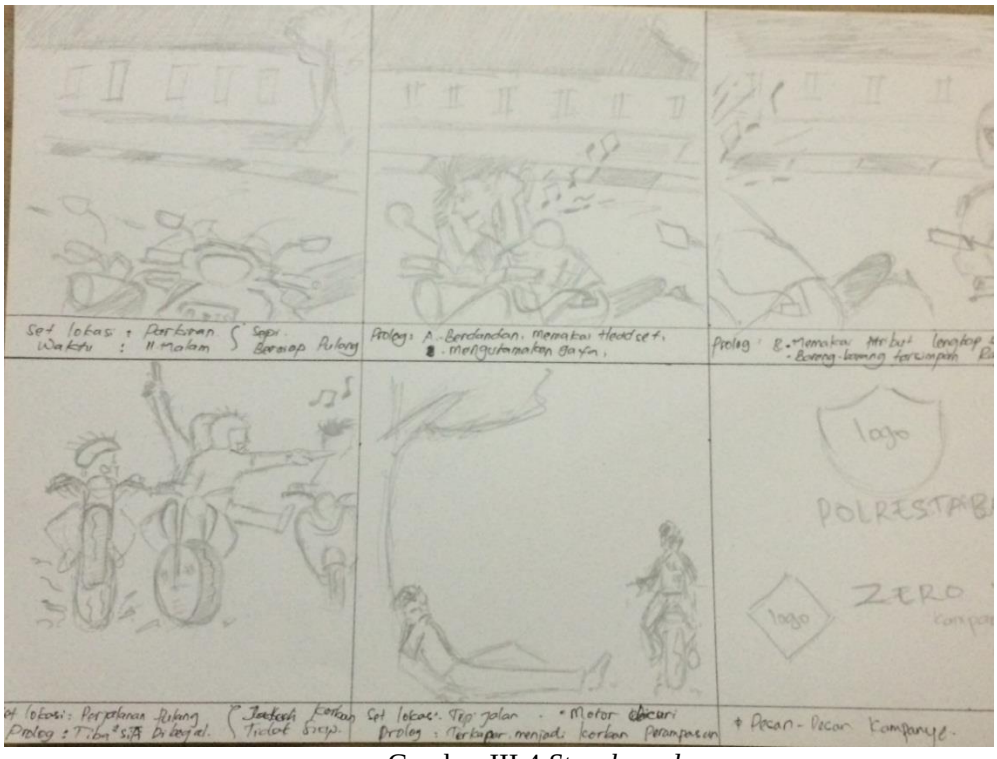
Terdapat dua orang pemuda yang keluar dari swalayan, hendak pulang ke rumah masing-masing pada malam hari dengan tujuan yang berbeda tujuan. Sosok pemuda yang mengutamakan gaya ketika berkendara, memakai *headset* dikepala, helm

seadanya pulang terlebih dahulu. Sedangkan sosok pemuda yang pulang kemudian terlihat sedang berbenah merapikan/menyimpan barang bawaannya dengan aman.

Pemuda yang pulang pertama dan menggunakan *headset*, mengendarai motor sambil mendengarkan musik. Pemuda tersebut berada di titik rawan kejahatan dan tidak mengetahui bahaya yang akan datang. Datanglah tiga orang kelompok aksi begal dan terjadilah aksi kejahatan yang menimpa pemuda tersebut.

Adapun di sisi lain, pemuda yang satu lagi pulang berikutnya. Terlihat memakai perlengkapan *safety*, serta selalu waspada setiap saat. Ketika dikejar oleh komplotan begal, pemuda tersebut telah siap mengambil langkah selanjutnya yakni mempercepat laju kendaraannya, serta membelokan rute kendaraannya ke arah yang ramai seperti ke tempat 24 jam (*fastfood store*, Kantor polisi dan lain-lain). Setelah itu, para pelaku tak berani melanjutkan aksinya dan pemuda tersebut berhasil pulang dengan selamat.

III.1.6.3 *Storyboard*



Gambar III.4 *Storyboard*
Sumber: Dokumen Pribadi.

III.1.6.4 Visualisasi



Gambar III.5 *Screenshoot* Video
Sumber: Dokumen Pribadi.



Gambar III.6 *Screenshoot* Video
Sumber: Dokumen Pribadi.



Gambar III.7 *Screenshoot* Video
Sumber: Dokumen Pribadi.



Gambar III.8 *Screenshoot* Video
Sumber: Dokumen Pribadi.


Gambar III.9 *Screenshoot* Video
Sumber: Dokumen Pribadi.

III.1.7 Strategi Media

Media utama yang akan digunakan dalam media kampanye ini adalah media Iklan Layanan Masyarakat, namun sekarang ini jarang sekali iklan atau himbauan yang mengacu kepada target masyarakat pengguna jalan, agar lebih waspada akan kejahatan ketika berkendara.

- Media utama

  Media utama yang akan dirancang adalah audio video (iklan/film pendek) tentang cara berkendara aman dan waspada. Pemilihan media *audio video* ini karena agar mudah diterima dan dicerna oleh masyarakat, serta memudahkan pendistribusiannya. Selain itu memiliki keunggulan seperti unsur teks dan gambar yang dapat mendukung dalam proses penyampaian informasi tersebut.

Video ini berdurasi 1-2 menit yang berisi tentang bagaimana cara berkendara aman agar terjauh/terhindar dari hal-hal buruk.

- Media Pendukung

  Media pendukung yang akan digunakan berfungsi sebagai pendukung dari media utama. Media pendukung yang digunakan yaitu:

  a. Stiker

     Stiker mampu sebagai media pendukung karena informasi bisa mudah dan dapat dijangkau oleh masyarakat.

  b. Brosur/*Leaflet*

     Brosur ini berisi tentang bagai mana cara menghindari aksi-aksi kejahatan di jalan raya.

  c. Spanduk dan Baliho

     Spanduk dan baliho merupakan media yang dapat menampung banyak informasi singkat dan mudah dipahami.

  d. T-shirt

     T-shirt merupakan media pendukung yang ampuh dalam kampanye ini karena *T-shirt* sering digunakan pada umumnya semua kalangan masyarakat.

  e. Pin / Gantungan kunci

     Dipilihnya pin/gantungan kunci sebagai media pendukung karena pin berkaitan dengan penggunaannya yaitu sebagai gantungan kunci kontak kendaraan.

  f. Kalender

     Kalender dibuat sebagai merchandise sebuah event, sebagai tanda keikut sertaan kampanye ini.

g. Helm iklan

Helm juga dapat dipergunakan untuk kampanye sosial karena helm sering dibawa kemanapun ketika berkendara.

h. Rambu-rambu

Kampanye ini menjelaskan tentang bagai mana cara meningkatkan kewaspadaan ketika berkendara dijalan. Tidak ada salahnya penggunaan rambu-rambu sebagai salah satu media pendukung pada kampanye ini.

i. Media daring

Media daring ataupun jejaring sosial merupakan media iklan yang sangat ampuh, karena saat ini banyak masyarakat yang sering menggunakan media-media sosial seperti Instagram, Line, Bbm, Youtube dan lain-lain. Hal ini menjadi suatu kesempatan untuk mejadikan media sosial sebagai salah satu media iklan.

j. Media bergerak

Penempelan iklan / poster/*sticker* pada mobil dinas, mobil patroli ataupun kendaraan umum lainnya dan sarana-sarana lain ditujukan untuk dapat memudahkan penyampaian kepada masyarakat.

III.1.8 Strategi Distribusi Dan Waktu Penyebaran Media

Produksi dan pendistribusian iklan layanan masyarakat ini akan bekerja sama dengan pihak Dinas terkait dan beberapa lembaga sosial pemerhati tentang kriminal. Media utama dan beberapa media pendukung akan dipromosikan dalam:

- Iklan

  Akan disiarkan melalui *videotron* yang ada di kota Bandung, serta di media-media sosial yang sering digunakan oleh masyarakat. Berisi tentang informasi yang mengacu pada lebih waspada ketika berkendara. Kampanye ini akan terus berlangsung selama sepanjang tahun dalam pemutaran video di ruang-ruang publik di wilayah kota Bandung.

- Spanduk

  Spanduk akan disebarluaskan dibeberapa titik-titik rawan dan di bahu jalan serta ditempat parkir kendaraan. Tujuannya agar lebih terlihat keberadaannya oleh para pengendara dan pengguna jalan raya. Minimnya informasi di tempat-tempat seperti ini menyebabkan kelalaian masyarakat semakin bertambah.

- Billboard/reklame/baliho

  Iklan pendukung ini akan disebarluaskan wilayah kota, yang menunjang dalam penyebarannya sehingga menunjang untuk pembentukan *mindset* agar senantiasa lebih berwaspada.

- Kaos, helm

  Media kampanye ini akan dibagikan masyarakat melalui sesi tanya jawab pada saat perayaan hut POLRI tanggal 1 Juli dan kampanye.

- *Sticker*, kalender, pin/gantungan kunci, Brosur dan leaflet

  Disebarluaskan dengan cara pembagian secara gratis pada saat even kampanye, ketika pembuatan/perpanjang sim serta pembuatan STNK Kendaraan. Kegiatan pembagian ini dilakukan oleh pihak terkait.

- Media daring

  Disebarkan tiap harinya pada jejaring sosial yang sering dipergunakan oleh masyarakat seperti, Line, Facebook, Instagram, Bbm dan lain lain. Hal ini mempermudah penyebaran kampanye sosial ini.

- Rambu-Rambu

  Dipasang di setiap bahu jalan-jalan yang berindikasi terjadi kejahatan di Kota Bandung.

Tabel III.1 Strategi Distribusi Penyebaran Media
Sumber: Dokumen Pribadi

No	Media	Juni				Juli			
		1	2	3	4	1	2	3	4
1	Iklan								
2	Spanduk								
3	Baliho								
4	Kaos								
5	Helm								
6	Brosur								
7	Gantungan Kunci								
8	Rambu-Rambu								
9	Stiker								
10	Kalender								
11	Media Sosial								

III.2 Konsep Visual

Untuk menghasilkan infomasi melalui media audio visual yang baik, tentu dibutuhkan sebuah konsep visual yang baik pula karena ini dimaksudkan agar tidak terjadinya kesalahan dalam penyampaian pesan. Berikut adalah beberapa penjelasan tentang konsep visual dari iklan layanan masyarakat "Waspada Kejahatan".

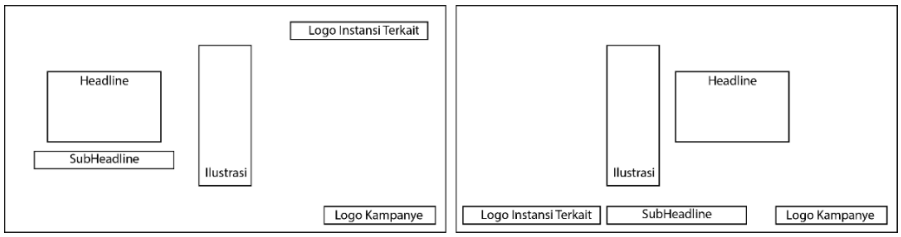
III.2.1 Format Desain

Format desain pada iklan layanan masyrakat ini menggunakan video *high resolution* yaitu 1280x720 *pixel* dengan perbandingan aspek rasio 4:3. Aspek rasio merupakan perbandingan lebar dan tinggi dari sebuah *pixel* dalam sebuah gambar. Sedangkan format kemasan dari film pendek/iklan ini berupa CD. Judul yang akan dipilih atau digunakan dalam iklan ini adalah "*ZERO VICTIM*, Waspada Kejahatan", judul tersebut dipilih sesuai dengan gerakan untuk membentuk suatu kesadaran agar lebih berwaspada serta terhindar dari aksi-aksi kejahatan dijalan.

Kemudian untuk media-media yang dibuat, dalam iklan ini dengan format terakhir yang akan digunakan adalah format cd, dengan durasi iklan ± dua menit yang akan dipusblish kedalam format file *.Avi.

III.2.2 Tata Letak (*Layout*)

Berikut adalah penempatan tata letak (*layout*) dalam sebuah media yang mencakup, *headline, subheadline, logo* dan *icon.*



Gambar III.10 Layout
Sumber: Dokumen Pribadi

III.2.3 Huruf

Tipografi dalam identitas ini mempunyai kesan penegasan dalam komunikasi pemasarannya dengan jenis huruf yang digunakan adalah :

STENCIL
ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
0123456789,.<>?/’”()*&^%$#@!

Sedangkan untuk *font sekunder body copy* atau pendukung menggunakan huruf:
Swis721 Cn BT
ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
01234567890,.<>/?;:’”()*&^%$#@!

III.2.4 Ilustrasi

Illustrasi pada perancangan iklan layanan masyarakat ini menampilkan dua orang. studi tokoh dalam iklan layanan masyarakat ini adalah sebagai berikut:

- Pria dengan penuh gaya ketika hendak berkendara dan menonjolkan barang berharga.



Gambar III.11 Sosok pria yang mengutamakan gaya
Sumber: Dokumen Pribadi.

- Pria Dengan Penuh perlengkapan *safety*, mengutamakan keselamatan dijalan.



Gambar III.12 Sosok pria yang mementingkan keselamatan.
Sumber: Dokumen Pribadi.

III.2.5 Warna

Pemilihan warna dapat menggunakan pengaturan seperti *hue*, *saturation*, dan *lightness*. Ketiga pengaturan tersebut memiliki perbedaan fungsi. *Hue* digunakan untuk melakukan pengaturan inti warna, *saturation* digunakan untuk mengatur intensitas warna lebih berwarna *vivid* atau pudar, sedangkan *lightness* digunkan untuk mengatur intensitas gelap-terang pada warna.

- Warna Primer

  Kelompok warna dasar yang tidak terbentuk dari campuran warna lain. Warna biru, kuning dan merah adalah kelompok warna primer.

- Warna Sekunder

  Kelompok warna yang terbentuk dari percampuran warna primer dengan perbandingan 1:1, contohnya warna jingga terbentuk dari percampuran merah dan kuning.

- Warna Tersier

  Kelompok warna yang terbentuk dari percampuran warna primer dan sekunder, misalnya warna jingga kekuningan adalah hasil percampuran dari warna jingga dan kuning.

- Warna Netral

  Kelompok warna yang terbentuk dari percampuran ketiga warna dasar dengan perbandingan 1:1:1. Kelompok warna ini digunakan sebagai warna penyeimbang, contoh kelompok warna ini adalah hitam.

Dalam rancangan kampanye ini, warna yang diambil adalah warna yang mendasar pada *key-visual*, yaitu warna-warna yang bersifat tegas, awas, waspada dan peringatan. Berikut warna yang akan dominan digunakan.



Gambar III.13 Warna yang digunakan.
Sumber: Dokumen Pribadi