BAB III. STRATEGI PERANCANGAN DAN KONSEP DESAIN

III.1 Khalayak Sasaran

Khalayak sasaran adalah sekumpulan individu yang menjadi sasaran kegiatan komunikasi yang diberikan oleh pihak komunikator. Beberapa alasarn suatu kelompok menjadi khalayak sasaran yaitu kesesuaian karakteristik khalayak sasaran dengan pesan yang ingin disampaikan oleh komunikator, sekelompok individu yang tingkah dan perilakunya ingin diubah komunikator, serta sekelompak individu yang sikapnya memberikan dampak bagi komunikator.

Kajian khalayak sasaran dibagi menjadi tiga yaitu, secara demografis, psikografis dan geografis. Juga, untuk memahami khalayak sasaran lebih dalam dapat dilakukan analisa *consumen insight* dan *consumer journey.*

III.1.1 Demografis

Berikut adalah kriteria khalayan sasaran untuk kampanye sosial "Angkot Ramah tur Rapih" dari segi demografis.

- Usia : dewasa akhir (36 – 45)
- SES : bawah
- Jenis Kelamin : laki – laki
- Pendidikan Terakhir : Sekolah Menengah Atas
- Pekerjaan : sopir angkot
- Domisili : Bandung

Pemilihan kriteria datas dikarenakan rata-rata sopir angkot di Kota Bandung berumur 36 – 45 tahun, yaitu pada masa dewasa akhir. Selain itu dari data yang sudah ada disebutkan bahwa pendapatan sopir angkot perharinya kurang dari Rp 75.000, yang mana nilai tersebut sangat jauh dengan Upah Minimum Rakyat (UMR). Maka status ekonomi sosial nya pun ditargetkan untuk masyarakat kebawah.

III.1.2 Psikografis

Masa Dewasa merupakan masa transisi, Hurlock (1953) menjelaskan "Transisi senantiasa berarti penyesuaian diri terhadap minat, nilai dan pola perilaku yang baru. Pada usia madya, cepat atau lambat, semua orang dewasa harus melakukan penyesuaian diri terhadap berbagai perubahan jasmani dan harus menyadari bahwa pola perilaku pada usia mudanya harus diperbaiki secara radikal. Penyesuaian untuk mengubah pernanan bahkan lebih sulit daripada penyesuaian untuk mengubah kondisi jasmani dan minat" (h.321)

Psikografis dari target audiens kampanye ini adalah dalam masa transisi baik minat, nilai ataupun pola perilaku. Pada masa tersebut mereka mau tidak mau harus merubah pola perilaku mereka menjadi lebih baik.

III.1.3 Geografis

Dari segi geografis khalayak sasaran dari kampanye ini adalah masyarakat di Kota Bandung yang berprofesi segai sopir angkot. Hal tersebut dikarenakan untuk membatasi permasalahan yang sangat luas, meninjau peraturang-peraturan mengenai angkutan umum kota suatu kota berbeda dengan kota lainnya.

III.1.4 *Consumer Insight*

Amalia (2009) menjelaskan "*Consumer insight* merupakan proses mencari tahu secara lebih mendalam dan holistik, tentang latar belakang perbuatan, pemikiran dan perilaku seorang konsumen yang berhubungan dengan produk dan komunikasi iklan " (h.25).

Target audiens yang dituju adalah sopir angkot pada fase dewasa akhir dan lansia awal yang sudah menikah dan memiliki kewajiban untuk memenuhi kebutuhan ekonomi keluarga dengan berprofesi sebagai sopir angkot. *Consumer insight* dari khalayak sasaran yaitu :

- Takut tidak bisa membawa uang yang cukup untuk keluarga setelah seharian bekerja
- Takut tidak bisa menyekolahkan anaknya
- Ingin punya angkot sendiri
- Ingin punya kehidupan yang lebih baik
- Takut kalah saing dengan angkutan jasa transportasi lainnya
- Ingin angkot yang dibawanya selalu penuh oleh penumpang
- Tidak ingin kehilangan pekerjaan
- Tidak peduli aturan lalu lintas demi mendapatkan banyak penumpang

III.1.5 *Consumer Journey*

Consumer journey adalah analisa dari aktivitas khalayak sasaran selama satu hari penuh, dilakukan guna untuk mencari dan memahami lingkungan sekitar khalayak sasaran secara lebih mendalam. Analisa ini memberikan kemudahan dalam menentukan cara penyampaian pesan beserta media yang digunakan agar informasi dan pesan sampai tepat sasaran.

Tabel III.1 Aktivitas khalayak sasaran
Sumber: Dokumen pribadi

Waktu	**Aktifitas**	**Tempat**	***Point of Contact***
05.00 – 05.30	Bangun tidur, solat, mandi,	Kamar tidur, kamar mandi.	Peralatan sholat, peralatan mandi,
05.30 – 06.00	Sarapan, Ngopi, Ngerorok	Teras rumah	Peralatan makan, Rokok, asbak, gelas
06.00 – 12.00	Berangkat Kerja	Jalan Raya, Didalam Angkot	Mobil Angkot, Penumpang, seragam angkot/kemeja

12.00 – 13.00	Istirahat, Makan siang, Ngopi, Rokok, Sholat Dhuhur	Warung Nasi, Mushola,	Peralatan makan, peratalan sholat, rokok, asbak, gelas
13.00 – 19.00	Lanjut Kerja	Jalan Raya, Didalam Angkot	Mobil Angkot, Penumpang
19.00 – 19.30	Pulang kerumah	Jalan Raya, Rumah	Mobil angkot
19.30 – 22.00	Isitirahat, *family time,* sesekali nongkrong di pos ronda dengan warga sekitar	Rumah, pos ronda	Tv, peralatan makan, rokok, asbak, warga sekitar
22.00 – 05.00	Tidur	Kamar tidur	Kasur, bantal, selimut

III.2 Strategi Perancangan

Strategi perancangan merupakan kumpulan konsep dalam menyampaikan pesan dan informasi kepada khalayak sasaran. Hal ini berfungsi agar pesan dan informasi yang akan disampaikan tepat sasaran, sesuai dengan karakteristik khalayak sasaran, mudah dipahami dan dimengerti sehingga terjadi perubahan yang sesuai dengan tujuan awal dari kampanye sosial.Kampanye sosial sendiri adalah suatu aksi yang dilakukan secara serentak yang membahas permasalahan seputar hal-hal yang terjadi di lingkungan masyarakat.

Strategi perancangan kampanye sosial “Angkot Ramah tur Rapih” ini adalah dengan memempersuasi target audiens melalui sisi emosional yang dapat merubah perilaku mereka saat bekerja sebagai penyedia jasa transportasi angkot.

III.2.1 Tujuan Komunikasi

Tujuan komunikasi dari perancangan kampanye sosial Angkot Ramah tur Rapih adalah sebagai berikut:

- Mengajak sopir angkot untuk lebih peduli pada perilaku mereka disaat bekerja sebagai penyedia jasa transportasi angkot sehingga pelayanan yang mereka berikan akan membuat konsumen puas.
- Memberikan informasi bahwa dengan puasnya konsumen akan pelayanan yang diberikan sopir angkot akan berdampak positif terhadap jasa transportasi angkot. Pendapatan yang mereka dapatkan perharinya bisa bertambah apabila konsumen merasa puas dengan pelayanan yang ada.
- Mengajak sopir angkot untuk menjadi penyedia jasa transportasi yang baik

III.2.2 Pendekatan Komunikasi

- Pendekatan Verbal

  Pendekatan verbal yang diguanakan pada perancangan kampanye ini yaitu dengan menggunakan Bahasa Indonesia yang non-formal atau yang biasa digunakan sehari-hari dengan tujuan pesan yang hendak disampaikan kepada target audiens bisa diterima dengan mudah. Selain itu akan juga dilakukan pendekatan dengan bebarapa ungkapan atau kata yang diambil dari Bahasa Sunda, diharapkan kampanye ini bisa lebih dekat lagi dengan target audiens karena target audiens tinggal di daerah yang menggunakan Bahasa Sunda

- Pendekatan Visual

  Pendekatan visual yang digunakan adalah dengan menggunakan ilustrasi vektor yang memunculkan ilustrasi karakter sopir angkot yang ramah dan rapih disaat bekerja. Diharapkan dengan memunculkan karakter tersebut, dapat memicu target audiens untuk berubah serta mudah menerima pesan yang hendak disampaikan pada kampanye ini.

III.2.3 *Mandatory*

Mandatory dari kampanye sosial ini adalah Dinas Perhubungan (Dishub) Kota Bandung yang menaungi berbagai permasalahan terkait angkutan umum di Kota Bandung. Dishub sendiri merupakan pihak mengatur segala urusan transportasi dan perhubungan,

III.2.4 Materi Pesan

Materi pesan yang akan disampaikan terbagi menjadi dua bagian, pertama adalah materi yang menunjukan bagaimana seharusnya prilaku sopir angkot sebagai penyedia jasa transportasi, kemudian materi selanjutnya adalah dampak yang tercipta apabila sopir angkot berbenah diri menjadi penyedia jasa tranportasi yang berprilaku ramah dan rapih saat bekerja.

III.2.5 Gaya Bahasa

Gaya Bahasa yang digunakan pada kampanye ini akan menggunakan gaya bahasa penegasan dengan majas perulangan. Majas perulangan adalah gaya Bahasa yang mengulang kata-kata tertentu beberapa kali. Adapaun kata yang akan diulang tersebut adalah ramah dan rapih. Hal tersebut dilakukan, agar dua kata tersebut tertanam dibenak target audiens. Selain itu *tagline* "Hoyong Muatan Pinuh?" juga akan terus diulang hampir disetiap media yang ada karena hal tersebut sangat berkaitan dengan *insight* dari khalayak sasaran.

III.2.6 Strategi Kreatif

Kampanye sosial Gerakan Angkot Tertib menggunakan strategi komunikasi pesan dan visual AISAS (*Attention, Interest, Search* dan *Share*), untuk memudahkan dalam menentukan media yang disesuaikan dengan *consumer journey* dan *consumer insight* target audiens, serta memudahkan proses penyampaian pesan kepada target audiens. AISAS merupakan suatu model perilaku konsumen dengan brand atau produk yang dikenalkan oleh Dentsu.

III.2.6.1 Metode AISAS

Attention

Pada tahap *attention* yang berfungsi menarik perhatian dari khalayak, promosi ini menggunakan media cetak yang berisikan ilustrasi sopir angkot yang ramah dan rapih serta ajakan untuk menjadi sopir angkot yang ramah dan rapih saat bekerja. Tujuannya untuk menarik perhatian para sopir angkot dan juga para penumpang angkot yang secara tidak langsung juga akan mendapatkan dampak dari kampanye.

Interest

Pada tahap selanjutnya yaitu memunculkan ketertarikan dari target audiens yang juga melanjutkan pesan dari media sebelumnya. Tahapan ini adalah dengan menggunakan media cetak yang berisi pesan untuk mengajak sopir angkot untuk menjadi lebih ramah dan rapih disaat bekerja serta dampak yang muncul karena perubahan perilaku mereka. Hal ini dilakukan agar *interest* target audiens tetap terjaga jika target audiens mengetahui dampak yang akan mereka rasakan setelah mereka merubah perilaku mereka.

Search

Untuk menambah informasi dan pengetahuan mengenai kampanye sosial Angkot Ramah tur Rapih pada tahap ini dibuatlah sebuah *fanspage* pada media sosial *facebook. Fanspage* tersebut akan berisikan informasi yang detail mengenai kampanye sosial Angkot Ramah tur Rapih. Kemudahannya diakses oleh khalayak sasaran menjadi faktor utama mengapa media ini dipilih.

Action

Setelah khalayak terstimulus oleh tahap-tahap sebelumnya, pada tahap ini, dimana khalayak sasaran sudah mulai ingin merubah perilakunya, disediakanlah kemeja kampanye sosial yang dapat diambil Dishub Bandung. Kemeja tersebut boleh diambil

gratis, bagi target audiens yang tertarik untuk bergabung dalam gerakan Angkot Ramah tur Rapih. Informasi tersebut diberitahukan pada tahap *Search*.

Share

Pada tahap *share*, target audiens akan diberikan beberapa merchandise yang dapat diaplikasian pada kesehariannya dalam bekerja. *Merchandise* tersebut diharapkan dapat menjadi media yang dapat membagikan informasi perihal kampanye ini kepada teman sepekerjaannya yang belum tahu akan adanya kampanye Angkot Ramah tur Rapih.

III.2.6.2 *Copywriting*

Angkot Ramah tur Rapih adalah judul dari kampanye sosial ini yang dilengkapi dengan slogan utama "Ramah Menyenangkan, Rapih Memuaskan". Slogan tersebut diharapkan dapat menyadarkan target audiens bahwasannya menjadi ramah dan rapih itu tidaklah susah, bahkan dampak yang terjadi dari perilaku tersebut sangatlah besar bagi pekerjaan mereka.

III.2.7 Strategi Media

III.2.7.1 Media Utama

Media utama dari kampanye sosial ini brosur yang dibagikan kepada target audiens di tahap *Interest*. Brosur tersebut berisikan informasi yang menjelaskan perilaku sopir angkot yang ramah dan rapih saat bekerja, lalu dilanjutkan dengan informasi yang menjelaskan dampak yang akan terjadi dari perubahan perilaku tersebut, yaitu bertambah banyaknya masyarakat yang akan menggunakan transportasi angkot. Media ini dipilih karena target audiens bisa mengetahui dampak apabila mereka meruba perilaku mereka. Ilustrasi dengan penjelas yang singkat dan dengan sedikit Bahasa Sunda diharapkan dapat memudahkan target audiens untuk menerima pesan yang hendak disampaikan.

III.2.7.2 Media Pendukung

- Sticker pada Kaca Mobil

  Sticker akan dipakai di tahap *Attention,* berfungsi menjadi penarik perhatian khalayak sasaran akan kampanye Gerakan Angkot Tertib. Sticker tersebut memiliki konten berisi ajakan kepada target audiens untuk menjadi penyedia jasa yang baik.

- *Flyer*

  Flyer akan ada di tahap *Attention,* dengan konten berisi ajakan kepada target audiens untuk ikut andil dalam kampanye Angkot Ramah tur Rapih.

- Spanduk

  Spanduk akan ada pada tahap *Interest,* dengan konten yang berisi apa yang akan terjadi bila target audiens mengikuti Gerakan Angkot Ramah tur Rapih ini. Sesuai dengan keinginan target audiens.

- *Facebook Fanspage*

  Fanspage pada media *facebook* yang berisikan informasi lengkap terkait kampanye sosial Angkot Ramah tur Rapih digunakan untuk tahapan *Search.* Hal tersebut dilakukan karena *facebook* merupakan media sosial yang sudah sangat umum dikalangan masyarakat.

- Kemeja

  Kemeja digunakan ditahap *Action,* pada tahap *search* akan ada penjelasan bahwa bagi sopir angkot yang tertarik ikut andil dalam kampanye Gerakan Angkot Ramah tur Rapih untuk mengambil kemeja kampanye di Dishub. Kemeja digunakan pada tahap *action* karena kemeja dapat mewakili kerapihan, sehingga akan sangat cocok apabila target audiens sudah mulai tergerak untuk ikut dalam kampanye Gerakan Angkot Ramah tur Tertib

- Poster

  Poster digunakan dalam tahap *action* dan *interest,* berisakan informasi dan ajakan kepada khalayak sasaran untuk ikut andil dalam kampanye sosial Angkot Ramah tur Rapih. Poster akan disebarkan dibeberapa titik terminal dan daerah yang sering digunakan sopir angkot untuk beristirahat.

- Ambient Media

  Ambient media merupakan salah satu strategi periklanan yang dapat membangkitkan mood khalayak sasaran agar merasa nyaman dan tertarik ketika berinteraksi dengan produk atau pelayanan yang ditawarkan oleh produsen. Dalam kampanye ini ambient media yang akan digunakan adalah kedua sisi badan angkot yang akan ditempel *sticker* ilustrasi.

- *Merchandise*

  Merchandise terdiri dari gantungan mobil, sticker, dan topi yang diberikan gratis kepada target audiens guna meningkatkan ketertarikan mereka untuk mengikuti kampanye sosial Angkot Ramah tur Rapih ini, selain itu *merchandise* tersebut juga bisa menjadi *share* bagi mereka yang belom tau akan adanya kampanye sosial tersebut.

III.2.8 Strategi Distribusi dan Waktu Penyebaran Media

Strategi distribusi merupakan penyaluran dan penyebaran suatu produk kepada khalayak sasaran. Penyebaran media kampanye Angkot Ramah tur Rapih berlangsung selama 6 bulan dari mulai bulan Februari hingga akhir Juli 2018. Dilakukan selama 6 bulan, agar perubahan perilaku target audiens bisa benar benar tercipta terhadap sopir angkot yang ada di Kota Bandung.

Tabel III.2 Strategi Distribusi
Sumber: Dokumen pribadi

Media	Waktu	Jalur Distribusi
Sticker Mobil *Attention*	1 Februari 2018 – 1 Juli 2018	Kaca belakang mobil Angkot
Flyer *Attention*	1 Februari 2018 – 1 Maret 2018	Pemilik angkot dan Makelar Angkot
Brosur *Interest*	1 Maret 2018 – 1 Mei 2018	Dibagikan kepada sopir angkot yang sedang bekerja
Spanduk *Interes*	1 Maret 2018 – 1 Mei 2018	Lingkungan terminal yang ada di Kota Bandung
Fanspage FB *Search*	1 Februari 2018 – 31 Juli 2018	Facebook
Kemeja *Action*	1 Maret – 31 Juli 2018	Dishub
Poster *Interest*	1 Maret 2018 – 1 Mei 2018	Lingkungan terminal yang ada di Kota Bandung
Poster *Attention*	1 Februari 2018 – 1 Maret 2018	Lingkungan terminal yang ada di Kota Bandung
Ambient Media *Attention*	1 Februari 2018 – 1 Juli 2018	Sisi badan mobil angkot
Merchandise *Share*	1 Mei 2018 – 31 Mei 2018	Dishub, Pemilik Angkot, dan Makelar Angkot

III.3 Konsep Visual

III.3.1 Format Desain

Format brosur yang merupakan media utama kampanye sosial ini menggunakan ukuran kertas A4 yang dibagi menjadi 3 bagian dan memiliki 6 halaman. Dicetak pada kertas jenis *Art Paper* dengan berat 100 gr. Kertas tersebut dipilih karena memiliki permukaan

yang licin pada kedua sisinya dan mudah dilipat, sangat cocok untuk media cetak brosur.

III.3.2 Tata Letak *(layout)*

Penggunaan *layout* dominan pada media utama dan media pendukung adalah dengan menggunakan tipe layout *center of interes,* dimana objek diletakkan di bagian tengah sebagai titik pusat media, objek pendukung lain seperti *text* dan ilustrasi tambahan diletakkan dengan menyesuaikan posisi dari objek utama. Hal ini dilakukan agar khalayak sasaran dari media, langsung terfokus pada pembahasan utama dalam tiap desain.

III.3.3 Tipografi

Tinarbuko (2009) mengatakan "Tipografi dalam konteks desain komunikasi visual mencangkup pemilihan bentuk huruf; besar huruf; cara dan Teknik penyusunan huruf menjadi kata atau kalimat sesuai dengan karakter pesan (sosial atau komersial yang ingin disampaikan)"(h.24).

Jenis *font* dengan karakter yang ramah dan rapih adalah kriteria untuk jenis *font* yang digunakan pada seluruh desain kampanye sosial ini sesuai dengan solusi permasalahan yang ada. Maka dari itu dipilih lah *font* "Quicksand" untuk logo kampanye, karakternya yang *rounded* dan tidak memiliki ujung yang tajam merepresentasikan keramahan. "Quicksand" juga termasuk jenis *font* sans serif, dipilih agar mudah dibaca.

Untuk *headline* brosur menggunakan *font* "Din Condense Bold", karakternya yang tegas digunakan untuk memberikan kesan rapih. *Font* "Blogger Sans" digunakan pada *Sub-headline* dan *body text,* hal tersebut bertujuan untuk memudahkan target audiens dalam membaca informasi yang disajikan pada brosur karena karakternya yang nyaman dan mudah dibaca.

Berikut adalah tampilah *font-font* yang digunakan pada media utama kampanye sosial "Angkot Ramah tur Tertib", Quicksand untuk *logotype* kampanye:



Gambar III.1 *Font* Dalam Perancangan
Untuk Logo Kampanye Sosial
Sumber : Data Pribadi

Berikut adalah tampilan *font* Din Condense Bold yang digunakan pada *Headline* media utama:



Gambar III.2 *Font* Dalam Perancangan
Untuk sub*Headline* Media Utama
Sumber : Data Pribadi

Berikut adalah tampilan *font* Blogger Sans yang digunakan untuk *sub-headline* dan *body text* media utama:



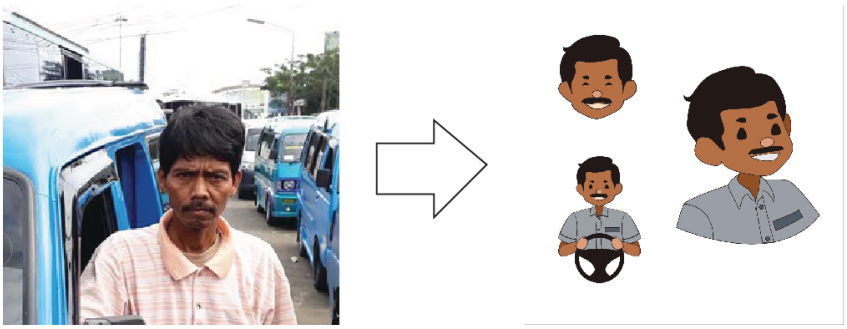
Gambar III.3 *Font* Dalam Perancangan
Untuk *Headline* Media Utama

III.3.4 Ilustrasi

Gaya ilustrasi yang digunakan pada media kampanye sosial Gerakan Angkot Ramah tur Rapih adalah *flat design.* Web Pindexain yang dapat diakses di http://www.pindexain.com/apa-itu-flat-design/ menjelaskan bahwa *flat design* adalah desain dengan pendekatan minimalis yang menekankan kegunaan, dengan desain yang bersih tanpa ada bevel, bayangan, tekstur, berfokus pada tipografi, warna-warna cerah dan ilustrasi dua dimensi.

Berikut adalah beberapa ilustrasi yang digunakan pada kampanye Gerakan Angkot Ramah tur Rapih:

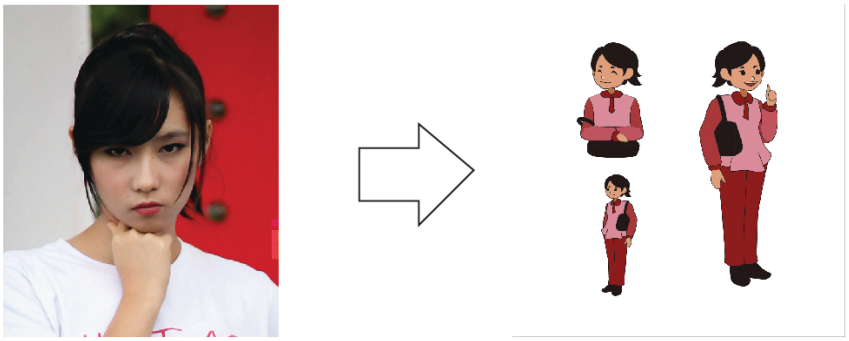
a. Sopir Angkot Ramah tur Rapih



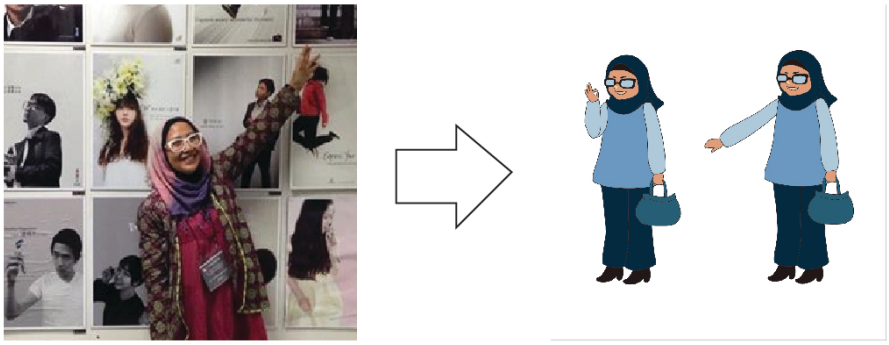
Gambar III.4 Referensi dan Ilustrasi karakter Sopir Angkot Ramah dan Rapih
Sumber: Data pribadi

Agar khalayak sasaran mudah menerima materik yang disampaikan, dibuatlah seorang karakter yang dibuat dengan referensi seorang sopir angkot, sehingga muncul sebuah kedekatan karena memiliki profesi yang sama. Karakter memiliki kumis karena dari hasil observasi kebanyakan dari sopir angkot memiliki kumis, selain itu karakter dibuat dengan ekspresi yang ramah dengan pakaian rapih, sesuai dengan tujuan utama kampanye yaitu membuat sopir angkot menjadi lebih rama dan rapih.

b. Penumpang



Gambar III.5 Referensi dan ilustrasi karakter penumpang 1
Sumber : Data pribadi



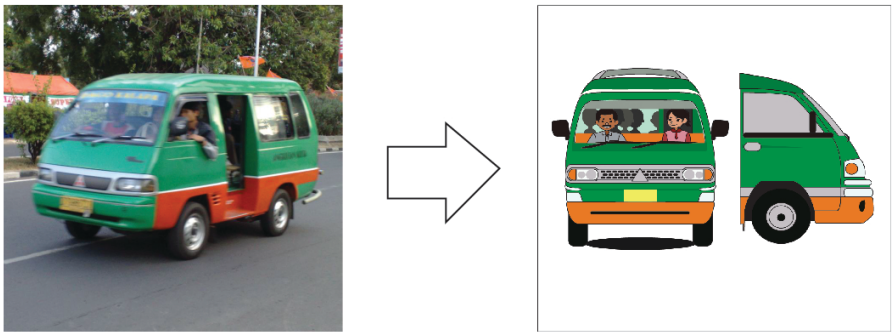
Gambar III.6 Referensi dan ilustrasi karakter penumpang 2
Sumber : Data pribadi

Karakter penumpang dibuat untuk memperkuat informasi bahwa perubahan perilaku yang dilakukan oleh sopir angkot berdampak kepada penumpang. Karakter seorang wanita digunakan, karena biasanya yang sering menggunakan jasa transportasi adalah wanita.

c. Angkot

Untuk memperkuat kesan sopir angkot, dibuatlah ilustrasi angkot sebagai kendaraan yang dipakai sopir angkot untuk bekerja. Angkot yang dipilih adalah

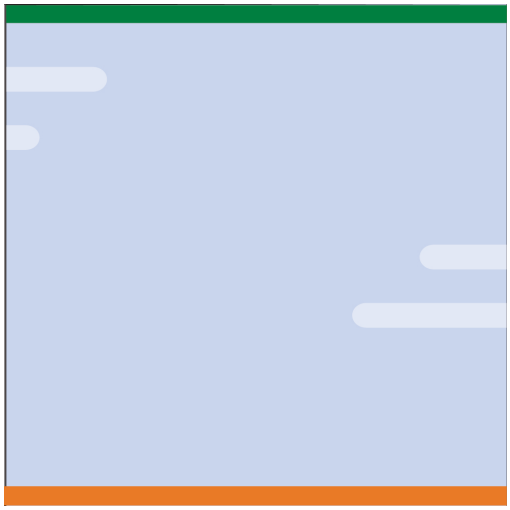
angkot trayek Dago – Kalapa. Angkot tersebut dipilih karena memiliki warna yang sama dengan warna-warna yang dipakai pada kampanye sosial Angkot Ramah tur Rapih.



Gambar III.7Referensi dan ilustrasi Angkot
Sumber : Data pribadi

d. *Backgorund*

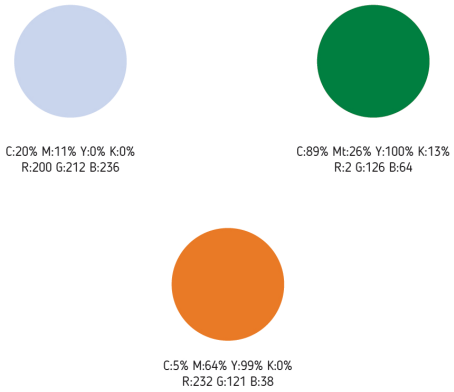
Background yang digunakan pada perancangan media kampanye ini memakai *background* berlatar langit biru dan tedapat ilustrasi awan, hal tersebut untuk membangun suasana sedang berada di jalan raya, tempat transportasi angkot beroperasi. Selain itu pada bagian atas dan bawah selalu terdapat warna hijau dan orange, yang mana kedua tersebut adalah warna utama yang dipakai pada perancangan media kampanye ini.



Gambar III.8 *Background* media kampanye sosial.
Sumber : Data pribadi

III.3.5 Warna

Warna utama yang dipakai dalam perancangan media kampanye Gerakan Angkot Ramah tur Rapih adalah biru, hijau dan jingga. Pemilihan warna tersebut berdasarkan strategi kreatif yang sudah dibuat, berikut gambar warna yang digunakan:



Gambar III.8 Warna-warna yang digunakan pada kampanye sosial
Angkot Ramah tur Rapih
Sumber : Data pribadi

Basuki pada websitenya http://basuki.lecturer.pens.ac.id/lecture/MaknaWarna DalamDesain.pdf menyebutkan bahwa “Warna biru muda melambangkan kesehatan, penyembuhan, kedamaian, pengetahuan, dan kelembutan.” Alasan dibalik pemilihan warna biru muda ini, selain untuk membangun kesan warna langit, biru muda juga dapat merepresentasikan efek yang dihasilkan dari ramah yaitu kelembutan dan kedamaian.

Basuki juga mengatakan bahwa “Warna hijau adalah warna alam. Warna ini melambangkan pertumbuhan, harmoni, kesegaran dan kesuburan.” Dipilih untuk membangun kesan kesegaran yang timbul akibat perilaku rapih. Sedangkan untuk

pemilihan warna jingga adalah karena jingga bisa membawa kesan hangat, kehangatan disini adalah hal yang timbul dari perilaku ramah. Basuki berpendapat bahwa warna jingga adalah warna yang bersemangat, sehingga warna ini memberikan efek sensasi yang “hangat”. Namun jingga tidak seagresif warna merah.