

## BAB II TINJAUAN PUSTAKA

### 2.1 Tinjauan Teori

#### 2.1.1 Kampanye Sosial

Jurnal yang dikutip oleh Indonesiastudents.com, kampanye sosial merupakan kegiatan yang dilakukan oleh individu untuk menyampaikan pesan-pesan terkait dengan masalah-masalah sosial yang dihadapi oleh masyarakat. Kampanye sosial bertujuan untuk meningkatkan kesadaran masyarakat terhadap masalah sosial dan beroperasi secara non-komersial, yang artinya tidak dipromosikan oleh perusahaan atau kelompok tertentu. Dalam penelitian Venus (2004:7), Rogers dan Storey mendefinisikan kampanye sosial sebagai rangkaian tindakan komunikasi yang direncanakan dengan tujuan mencapai dampak tertentu pada target yang telah ditentukan dan dilakukan dalam periode waktu tertentu.



Gambar 2. 1 Safety Riding  
(Google Binus Gallery)

#### 2.1.1.1 Elemen Kampanye

Ada banyak alat yang dapat digunakan untuk komunikasi dan kampanye. Media massa atau alat kampanye terbagi menjadi dua kategori: (1) media umum, yang terdiri dari telepon, surat, faximile, dan telegram; (2) media cetak, yang terdiri dari koran, tabloid, dan buku; dan (3) Media elektronik mencakup berbagai saluran komunikasi, seperti radio, televisi, film, dan video. Saluran-saluran ini memanfaatkan teknologi elektronik untuk mentransmisikan dan menyampaikan pesan kepada audiens secara luas. Radio berfungsi sebagai saluran komunikasi yang menggunakan sinyal elektromagnetik untuk mengirimkan pesan audio kepada pendengarnya. Televisi, sebagai bentuk media elektronik lainnya, menggunakan teknologi elektronik untuk menayangkan gambar bergerak dan suara melalui saluran yang diterima oleh penerima televisi. Film dan video, yang juga termasuk dalam kategori media elektronik, menggunakan medium magnetik atau digital untuk merekam dan memperlihatkan gambar bergerak serta suara kepada penonton. Keseluruhan media elektronik ini berperan penting dalam mendistribusikan informasi, hiburan, dan konten visual kepada khalayak dengan cara yang efisien dan efektif. Media massa memiliki efek yang cepat dan serempak, dan memiliki kemampuan untuk mencapai khalayak yang luas dalam waktu yang bersamaan. Selanjutnya, (3) menggunakan media khusus, seperti iklan, logo perusahaan, atau produk, untuk melakukan promosi yang efektif. Terakhir, media internal adalah media yang digunakan untuk tujuan nonkomersial, seperti jurnal rumah atau majalah dalam rumah (Ruslan, 2002).



Gambar 2. 2 (Elemen Kampanye)  
(Google Kompas.com)

### **2.1.1.2 Kunci Kampanye Sosial**

Kampanye merupakan serangkaian strategi komunikasi yang terencana dan terus-menerus dilaksanakan dalam jangka waktu yang telah ditentukan dengan maksud untuk mencapai efek yang diinginkan pada sejumlah besar audiens. Definisi ini dapat ditemukan dalam penelitian yang dilakukan oleh Rogers dan Storey pada tahun 1987. Dalam konteks ini, kampanye berfungsi sebagai sarana untuk mengarahkan pesan yang terorganisir dengan tujuan mempengaruhi sikap, keyakinan, dan perilaku target yang dituju. Dengan pendekatan yang sistematis dan terencana, kampanye dapat menjadi alat yang efektif dalam menghasilkan dampak sosial yang signifikan pada masyarakat yang dituju. Kampanye adalah kegiatan yang direncanakan untuk mendorong orang-orang dalam komunitas untuk melakukan sesuatu yang diinginkan. Kampanye dimaksudkan untuk melakukan evaluasi dan menggunakan media secara efektif (Rachmadi, 1993).

Kampanye adalah aktivitas komunikasi yang dirancang dengan tujuan untuk menghasilkan efek tertentu. Evaluasi kampanye yang ditujukan kepada khalayak luas selama periode waktu tertentu dapat diukur dengan mempertimbangkan faktor-faktor berikut:

1. Keinginan menggunakan kampanye masa mendatang
2. Kesesuaian penggunaan kampanye dengan kebutuhan
3. Dukungan dalam menggunakan kampanye
4. Keinginan untuk merekomendasikan kampanye tersebut..

### **2.1.1.3 Teori Iklan**

Iklan Gojek yang dibuat oleh Cerdikiawan sangat menarik perhatian penonton dan menerima respons yang baik ketika ditayangkan. Ini karena iklan tersebut dianggap unik. Hal ini tidak terjadi meskipun Gojek menggunakan strategi untuk meningkatkan kesadaran mereknya. Strategi-strategi ini dapat dilihat dalam iklan yang dibuat oleh Cerdikiawan. Penulis ingin mengetahui metode lebih lanjut untuk

meningkatkan kesadaran merek pada iklan Gojek milik Cerdikiawan. Penulis menggunakan teori AIDCA tentang strategi, iklan, pengetahuan merek, dan tindakan, yang terdiri dari perhatian, minat, keinginan, keyakinan, dan tindakan, sebagai landasan teori untuk mendukung temuan penelitian ini. Penulis memilih teori-teori ini karena mereka berdampak pada proses menentukan strategi pengetahuan merek. Iklan tersebut bertujuan untuk membuat orang tertarik, memberi tahu orang, memberi tahu orang lain, dan mendorong mereka kembali.

### 2.1.2 Safety Riding

Menurut portal Departemen Perhubungan Republik Indonesia, 2009. Safety riding merupakan sebuah program yang bertujuan untuk meningkatkan tingkat keselamatan dan mengurangi insiden kecelakaan dalam berkendara. Dalam program safety riding, terdapat beberapa aspek yang perlu diperhatikan, seperti memiliki dokumen STNK dan SIM yang valid, melakukan pemeriksaan kendaraan sebelum memulai perjalanan, menggunakan perlengkapan pelindung, mengikuti aturan lalu lintas yang berlaku, menggunakan lampu sein dengan benar, memperhatikan penggunaan lampu utama, mengikuti jalur dan lajur dengan tepat, menjaga jarak dengan kendaraan lain, mengemudi dengan penuh kesadaran dan konsentrasi, mengatur kecepatan yang sesuai, dan membatasi jumlah penumpang pada sepeda motor menjadi satu orang.



Gambar 2. 3 kelengkapan berkendara  
(Google PT. Bina Arta Ventura)

### 2.1.2.1 Keselamatan Berkendara

Menurut Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 22 Tahun 2009 tentang Lalu Lintas Angkutan Jalan (LLAJ), Pasal 1 Ayat 31, angkutan jalan didefinisikan sebagai ketika setiap orang terhindar dari risiko kecelakaan saat berada di jalan, yang dapat disebabkan oleh faktor manusia, kendaraan, kondisi jalan, atau lingkungan sekitar. Keselamatan berkendara, juga dikenal sebagai safety riding, adalah upaya untuk mengurangi jumlah kecelakaan lalu lintas dan akibatnya. Tujuan keselamatan berkendara adalah untuk memastikan bahwa transportasi berjalan dan meminimalkan efek laka lant. masyarakat memiliki tanggung jawab untuk mematuhi standar keselamatan berkendara yang ditetapkan oleh pemerintah. Dengan menerapkan standar ini, akan tercipta lalu lintas yang aman dan lancar bagi semua pengguna jalan. Manfaat keselamatan berkendara terkadang dianggap mengganggu dan membuang waktu Pengendara, bagaimanapun, memainkan peran yang sangat penting dalam arus lalu lintas. Menurut statistik yang dikumpulkan oleh POLRI dan Departemen Perhubungan, Sangat penting bagi pengendara untuk memperhatikan pentingnya keselamatan saat berkendara dan melibatkan diri dalam pengawasan. Fakta bahwa faktor pengemudi—termasuk ketidakpatuhan terhadap peraturan lalu lintas, pengendaraan tanpa perlengkapan yang memadai, dan kesalahan teknik dan kemampuan berkendara—menyumbang 84% kecelakaan, sedangkan faktor kendaraan, jalan, dan lingkungan masing-masing menyumbang 5%, 3%, dan 1% dari semua kecelakaan.



Gambar 2. 4 (keselamatan berkendara)  
(Bhinneka.com)



### 2.1.3 Media Visual Kampanye

Media biasanya didefinisikan sebagai alat atau cara untuk menyampaikan pesan. Media kampanye sosial mencakup berbagai cara untuk menyampaikan pesan kepada target sasaran atau penerima, menurut penelitian Klingemann dan Rommele yang dikutip oleh Venus (2012:84). Kampanye media visual mengacu pada penyebaran pesan melalui gambar, foto, atau elemen visual yang hanya dapat dilihat oleh mata. Media berfungsi sebagai penghubung antara komunikator atau pemberi pesan dan penerima pesan atau target sasaran, menurut studi Witarsa (2019). Terdapat berbagai jenis media, dan penelitian Fariz (2019) menunjukkan bahwa media pendukung kampanye dapat dibagi menjadi tiga kategori:

#### 1. Media Above the Line (ATL)

- Media Above the Line (ATL): Penggunaannya mahal. Video televisi, audio radio, atau media cetak seperti koran atau billboard di pinggir jalan adalah contohnya. Untuk mencapai target audiens yang luas dan merata tanpa batasan spesifik, media ATL biasanya digunakan.

#### 2. Media Below the Line (BTL)

Media Below the Line (BTL): Penggunaan media BTL tidak memerlukan biaya yang tinggi. Ini mencakup penggunaan poster, flyer, brosur, dan jenis media lainnya dengan target audiens yang lebih khusus.

#### 3. Media Through the Line (TTL)

Media Through the Line (TTL): Media TTL menggabungkan inovasi terbaru dalam media. Dengan menggunakannya, pesan dapat dikirim melalui video, media digital interaktif, atau jejaring sosial, sehingga menciptakan pengalaman lintas media. Tujuan penonton atau penerima pesan dari media TTL sangat luas karena dunia maya dan penggunaan jejaring sosial telah berkembang.



Media informasi membantu menyampaikan pesan dari komunikator ke penerima. Dengan demikian, pesan dapat diakses secara terbuka oleh siapa pun yang melihat, mendengar, atau membaca media tersebut. Terdapat dua jenis media dalam komunikasi: media elektronik dan media cetak. Media elektronik merupakan kategori perangkat elektronik yang mencakup berbagai medium komunikasi, termasuk televisi, radio, serta perangkat elektronik lainnya yang digunakan untuk menyampaikan pesan dan konten kepada audiens. Dalam konteks ini, media elektronik mencerminkan perangkat dan sistem yang mengandalkan teknologi elektronik untuk mentransmisikan dan mengirimkan informasi, hiburan, dan komunikasi audiovisual kepada khalayak secara massal. Contohnya meliputi televisi, yang menggunakan sinyal elektronik untuk menampilkan gambar bergerak dan suara melalui saluran penerimaan yang ditangkap oleh perangkat televisi. Sementara itu, radio merupakan bentuk media elektronik lainnya yang menggunakan gelombang elektromagnetik untuk mentransmisikan sinyal audio kepada pendengar. Dengan demikian, media elektronik menjadi instrumen penting dalam menyampaikan pesan kepada masyarakat luas melalui perangkat dan teknologi elektronik yang digunakan untuk mengirimkan konten audiovisual. Media cetak termasuk koran, majalah, brosur, dan poster (Vonna et al., 2018).

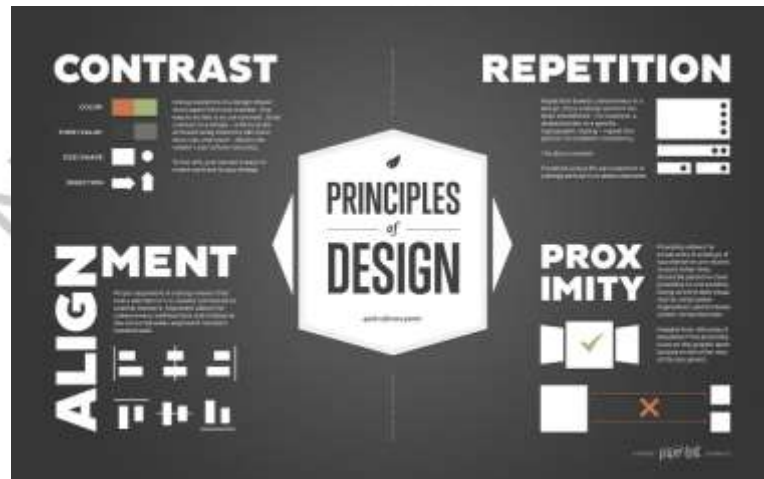
#### **2.1.4 Teori Desain**

##### **2.1.4.1 Teori Layout**

Layout dalam arti kata "tata letak" mencakup proses penyusunan, penataan, pengaturan, dan penggabungan elemen-elemen komunikasi grafis, seperti teks, gambar, bidang, dan elemen desain, untuk membentuk suatu tampilan visual yang memiliki nilai estetika, daya tarik, dan daya persuasi. Melalui tata letak yang baik, elemen-elemen desain tersebut diatur sedemikian rupa dalam media atau halaman tertentu untuk mencapai konsep yang ditentukan. Suriyanto Rustan, seorang desainer, menjelaskan bahwa layout merupakan tata letak elemen-elemen desain pada suatu bidang dalam media tertentu yang bertujuan untuk mendukung konsep



atau pesan yang ingin disampaikan. Dalam bidang desain grafis, layout berkaitan erat dengan pengaturan teks dan visual. Keberhasilan suatu layout tergantung pada kemampuannya dalam menyampaikan dan memahami pesan kepada pengguna. Selain itu, layout juga harus memiliki pemetaan yang tepat dan terarah agar elemen-elemen yang diperhatikan dapat diidentifikasi dengan cepat.



Gambar 2. 6 teori layout  
(<https://edukasiteki.blogspot.com/>)

#### 2.1.4.2 Teori Tipografi

Peran tipografi pada media visual sangat menentukan isi pesan visual yang ingin disampaikan kepada audiens, sebab pada gaya tipografilah yang akan menuntun audiens dalam membaca dan memahami isi dari pesan yang dimaksud. Peran sentral ada dalam tipografi akan menentukan keberhasilan pesan yang ingin diambil, atau jika tipografi yang diambil tidak sesuai dengan pesan yang ingin diambil, maka tidak menutup kemungkinan dapat menimbulkan berbagai macam asumsi Based on Robin Landa ( 2010 :128).

#### 2.1.4.3 Teori Warna

Menurut Agus Ngurah Arya Putra dalam Prabangkara: Jurnal Seni Rupa dan Desain (2017), warna merupakan komponen penting dalam tampilan desain poster, baik komersial maupun sosial. Warna secara tidak langsung mempengaruhi seberapa baik suatu media poster menyampaikan pesannya kepada orang-orang yang membaca dan melihatnya. Selain itu, warna juga memainkan peran penting dalam membentuk estetika media poster, karena poster tersebut dapat digunakan untuk berbagai tujuan.

#### **2.1.4.4 Teori Gambar**

Tujuan penggunaan media gambar, sebagaimana dikemukakan oleh Kustandi dan Bambang (2013:41-42), antara lain meliputi penarikan perhatian, penyampaian materi yang lebih jelas, serta penggambaran fakta dan informasi melalui penggunaan gambar yang berhubungan dengan persepsi visual. Media gambar berperan penting dalam menyampaikan pesan melalui representasi visual, yang melibatkan penggunaan simbol-simbol komunikasi visual. Dalam hal ini, penggunaan media gambar bertujuan untuk menghasilkan dampak visual yang kuat dan menarik agar pesan yang ingin disampaikan dapat dipahami dengan lebih baik oleh audiens. Selain itu, media gambar juga berfungsi sebagai sarana untuk mengilustrasikan fakta dan informasi dengan cara yang lebih gamblang dan mudah dicerna oleh penglihatan manusia. Dengan demikian, media gambar menjadi alat komunikasi yang efektif dalam menyampaikan pesan melalui visualisasi simbolik yang dapat merangsang indera penglihatan.

#### **2.1.5 Motion Graphic**

Sebagai hasil dari penggabungan berbagai format visual, seperti gambar, foto, video, ilustrasi, musik, dan elemen 2D dan 3D, menurut penelitian yang dilakukan oleh Putri (2017), Adobe After Effect adalah program yang sangat baik untuk

membuat animasi gerak. Adobe System Incorporated, perusahaan asal Adobe, mengembangkan program ini.



Gambar 2. 7 motion graphic  
(Sumber Google)

#### 2.1.5.1 Elemen Motion Graphic

Menurut penelitian yang dilakukan oleh Melisa (2013), motion graphic memerlukan dua komponen penting: audio dan visual. Dalam konteks visual, beberapa hal yang perlu diperhatikan adalah:

##### 3.3.1 Visual

Properti Visual Properti visual yang digunakan dalam motion graphic dapat berupa berbagai bentuk yang bertujuan untuk meningkatkan estetika dan menjelaskan isi pesan. Beberapa properti visual yang digunakan dalam motion graphic adalah sebagai berikut:

##### a) Basic

- a) Bentuk dasar (shape) seperti kotak, bulat, segitiga, dan sebagainya; b) Penggunaan warna yang dapat menciptakan perasaan atau pesan tertentu; c) Pola (pattern) yang terbentuk melalui pengulangan objek atau bentuk; dan d) Gambar atau ilustrasi, baik gambar atau ilustrasi.

##### b) Text

Isi yang ingin disampaikan dibentuk oleh teks.

##### c) Time

Waktu: Jam, menit, detik, dan frame terdiri dari timeline gerakan grafis. Menurut Gumelar (2011:66), waktu juga merupakan bagian dari desain karena menentukan urutan tindakan yang dilakukan.

d) Tipografi

Tipografi, menurut *Manuale Typographicum*, adalah seni penggunaan huruf yang ditempatkan dengan baik dalam ruang tertentu untuk memberikan kesan dan kenyamanan dalam membaca informasi.

### 3.3.2 Audio

Komponen audio seperti suara narasi (voice), efek suara (sound effect), dan suara sangat penting untuk pembuatan karya audio visual. Dengan menambahkan elemen audio yang tepat, karya yang sebelumnya sederhana dapat menjadi luar biasa. Audio membantu menganimasikan elemen visual, menciptakan kesinambungan antara elemen audio dan visual, dan memperjelas informasi yang ingin disampaikan. Secara umum, penggunaan suara dalam karya audio visual dapat mencakup suara manusia, suara elektronik, atau suara makhluk hidup. Ada juga penggunaan suara narasi (voice), di mana suara manusia digunakan sebagai komponen audio utama, serta suara yang telah direkam. Efek suara juga digunakan untuk suara yang dibuat bukan oleh manusia.

### 2.1.6 Instagram

Instagram adalah aplikasi yang memungkinkan orang untuk berbagi foto dan video, menurut penelitian Prihatiningsih (2017). Instagram memungkinkan penggunanya untuk menggunakan berbagai fiturnya, seperti menggunakan filter digital saat merekam foto. Menurut McQuail (2011, dalam Prihatiningsih, 2017:2) tujuan utama Instagram adalah "komunikasi virtual", yang memungkinkan pengguna berinteraksi dengan orang lain melalui internet kapan saja dan di mana saja yang mereka pilih. Lebih dari 400 juta orang di seluruh dunia menggunakan

Instagram, menurut Paul Webster, Brand Development Lead APAC. 89% pengguna Instagram di Indonesia berusia 18 hingga 34 tahun.



*Gambar 2. 8 Logo Instagram  
(Sumber Google)*

### **2.1.7 Youtube**

Studi oleh Faiqah, Nadjib, dan Amir (2016) menemukan bahwa YouTube adalah situs web yang paling populer untuk berbagi video. Di antara 14 situs web lain seperti Metacafe, Yahoo! Screen, Dailymotion, dan lainnya, YouTube terbukti menjadi situs web paling populer dalam penelitian ini. YouTube, sebuah platform berbagi video yang dikenal secara luas, didirikan pada bulan Februari 2005 oleh Chad Hurley, Steve Chen, dan Jawed Karim, yang semuanya merupakan mantan karyawan perusahaan pembayaran online PayPal. Ketiganya memulai usaha ini dengan menggunakan pengetahuan dan pengalaman mereka dalam bidang teknologi dan bisnis. Keputusan mereka untuk mendirikan YouTube menjadi awal dari perjalanan yang luar biasa dalam dunia konten video online. Dengan inovasi mereka, platform ini menjadi sarana populer bagi pengguna internet untuk mengunggah, menonton, dan berbagi video dalam berbagai genre dan tema. Kolaborasi antara Hurley, Chen, dan Karim dalam mendirikan YouTube telah membawa dampak yang signifikan dalam mengubah lanskap media digital dan budaya berbagi konten secara global. Saat ini, YouTube dianggap sebagai gudang video terbesar di internet. Dalam jurnal yang sama, disebutkan bahwa sekitar 20 jam video diunggah setiap menit ke YouTube, dengan jumlah penayangan enam



miliar setiap hari. Selain itu, ada satu miliar pengguna YouTube, yang merupakan sepertiga dari pengguna internet secara keseluruhan.



*Gambar 2. 9 Logo Youtube  
(Sumber Google)*

### **2.1.8 Tiktok**

Tiktok, yang dibuat oleh Zhang Yiming di Cina pada September 2016, adalah platform video dengan durasi hanya 15 detik. Namun, sejak November 2021, pengguna dapat membuat video dengan durasi hingga lima menit. Salah satu fitur kreatif yang ditawarkan oleh aplikasi Tiktok adalah filter digital dan kemampuan untuk menambahkan musik populer dari seluruh dunia. Menurut penelitian Valiant (2021), Tiktok mengungguli Zoom dan aplikasi video konferensi lainnya dalam jumlah unduhan. Aplikasi Tiktok telah diunduh sebanyak 87 juta kali, menurut Sensor Tower pada Juni 2020. CNN Indonesia (2020, dalam Valiant V, 2021:1) juga melaporkan bahwa Indonesia memiliki 63,3 juta pengguna Tiktok pada Agustus 2020, menjadikannya salah satu negara dengan jumlah unduhan terbanyak di dunia.

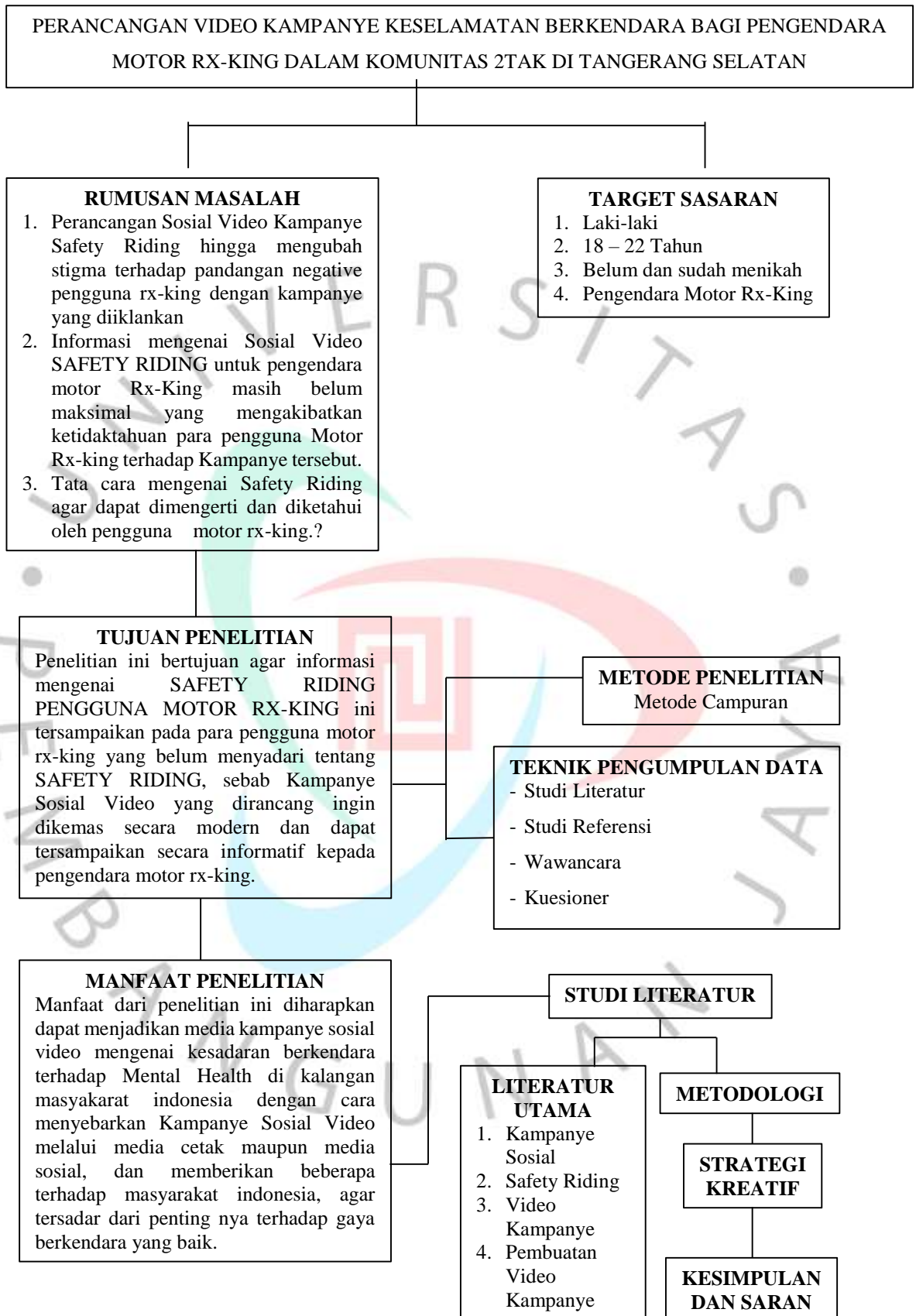


*Gambar 2. 10 Logo Tiktok  
(Sumber Google)*

### **2.1.9 Menhub Kampanyekan Keselamatan Berkendara Kepada Komunitas RX-KING Yogyakarta**

Menteri mengadakan kampanye safety riding ke dalam komunitas 2tak. Menhub mengendarai motor Yamaha RX-King bersama dengan Ditjen Perhubungan Darat Kemenhub. Saat Menteri perhubungan tiba, lalu meresmikan balapan merupakan bagian dari menteri perhubungan mengatakan bahwa sepeda motor menyumbang 70% kecelakaan lalu lintas. Menteri perhubungan Budi menyatakan di arena, menteri perhubungan meminta para pembalap untuk berkompetisi. diadakan oleh rx-king jogja daripada di jalan umum. Singkatnya, dia menyatakan bahwa ini merupakan contoh yang baik untuk daerah lain, karena orang-orang tidak tergesa-gesa di luar tetapi berlomba-lomba di kompetisi telah menjadi contoh. menteri perhubungan Budi menyatakan, "Menteri perhubungan meminta para pembalap untuk berkompetisi tempat balapan diadakan oleh komunitas yamaha rx-king jogja, daripada di jalan umum. Singkatnya, dia menyatakan bahwa ini merupakan contoh yang baik untuk daerah lain untuk mengikuti, karena orang-orang tidak tergesa-gesa di luar tetapi berlomba-lomba di kompetisi. mendapat apresiasi dan telah menjadi contoh. Dalam kesempatan ini, Pembina YRKI DIY, mengharapkan anggota yamaha rx-king jogja mengikuti tertib lalu lintas. kiyai muda aceh menyampaikan contoh moral lalu meminta pemotor untuk tetap beribadah.

### **2.2 Kerangka Berpikir**



3.1 Tabel Diagram Kerangka Berpikir

### 2.3 Sintesis

Untuk memperbaiki perilaku pengendara motor rx-king, diperlukan kampanye sosial berupa video yang dapat membangun kesadaran terhadap isu-isu sosial yang relevan. Keberhasilan kampanye sosial ini bergantung pada empat faktor penting yang harus diperhatikan dan direncanakan sebelumnya, yaitu sumber informasi, pesan yang disampaikan, media yang digunakan, dan audiens penerima pesan. Jika keempat faktor ini tidak diperhatikan dengan baik, kampanye sosial dapat mengalami kegagalan..

Dalam Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 22 Tahun 2009 mengenai Lalu Lintas Angkutan Jalan (LLAJ), konsep keselamatan dalam konteks lalu lintas dan angkutan jalan didefinisikan sebagai upaya untuk mencegah individu dari risiko kecelakaan saat berada dalam kegiatan berlalu lintas yang disebabkan oleh faktor manusia, kendaraan, jalan, maupun lingkungan sekitarnya. Konsep ini mengacu pada perlindungan dan pengurangan risiko yang ditujukan kepada semua pemangku kepentingan yang terlibat dalam lalu lintas jalan, termasuk pengguna jalan, kendaraan, infrastruktur jalan, dan kondisi lingkungan sekitar. Tujuan dari keselamatan lalu lintas dan angkutan jalan ini adalah untuk meminimalkan terjadinya kecelakaan dan memastikan keamanan setiap individu yang berpartisipasi dalam kegiatan lalu lintas, melalui pengaturan yang lebih baik, pemenuhan standar keselamatan, serta kesadaran akan resiko dan kewaspadaan dalam berlalu lintas. Keselamatan Berkendara adalah upaya untuk mengurangi jumlah dan akibatnya. Penting meminimalkan. harus mematuhi standar. Melakukan ini, masyarakat akan menghasilkan lalu lintas yang lebih aman. Apabila tidak mematuhi standar keselamatan berkendara (safety riding), manfaat keselamatan (safety riding) seringkali dianggap tidak nyaman dan membuang waktu. Akibatnya, sulit untuk memahami manfaat keselamatan dengan benar. Pengendara adalah bagian penting dari lalu lintas. Studi yang dilakukan di berbagai negara menunjukkan bahwa manusia adalah penyebab utama kecelakaan lalulintas. Data

dari POLRI menunjukkan bahwa 84% kecelakaan di Indonesia disebabkan oleh pengemudi, kesalahan berkendara dalam kontrol buruk seperti mengantuk, mabuk, atau mabuk narkoba. Selain itu, Departemen Perhubungan mencatat bahwa 86,8% kecelakaan disebabkan oleh kesalahan manusia. Karena masyarakat tidak mematuhi peraturan lalu lintas, kesalahan manusia adalah penyebab terbesar. Banyak hal yang harus dilakukan supaya masalah ini diselesaikan, termasuk mengutamakan keselamatan, menggunakan kendaraan yang sesuai, dan mengubah cara berpikir yang dapat membahayakan.

Jenis video yang disebut "video kampanye kreatif" adalah video yang digunakan untuk mempromosikan barang, jasa, atau ide dengan cara yang menarik, unik, dan menghibur. Jenis video ini da

Jenis video yang disebut "video kampanye kreatif" adalah jenis video yang digunakan untuk mempromosikan barang, jasa, atau ide dengan cara yang menarik, unik, dan menghibur. Jenis video ini biasanya menggunakan strategi pemasaran yang inovatif untuk menarik perhatian penonton dan membuat mereka tertarik pada pro. Selain itu, video ini biasanya memiliki cerita yang menarik, efek visual yang luar biasa, dan penggunaan musik yang tepat untuk memberi penonton pengalaman yang menggugah emosi.

Video kampanye kreatif yang sukses dapat meningkatkan kesadaran merek atau perusahaan, meningkatkan penggunaan produk, dan menciptakan hubungan yang lebih dekat dengan pelanggan. Jumlah penonton, interaksi, dan jumlah penjualan yang dihasilkan dari kampanye ini adalah semua indikator yang menentukan keberhasilan sebuah kampanye kreatif. Pembuatan film dokumenter melibatkan tiga tahap utama yang sangat penting, yaitu pra-produksi yang melibatkan perencanaan, produksi yang melibatkan pengambilan gambar, dan pasca-produksi yang melibatkan proses pengeditan. Tahap pra-produksi meliputi proses perencanaan yang matang sebelum produksi dimulai, seperti penelitian topik, pengembangan konsep, penulisan skenario, dan perencanaan logistik. Tahap produksi melibatkan pengambilan gambar secara langsung, termasuk pemilihan lokasi, pengaturan pencahayaan, pengambilan adegan, dan rekaman audio. Setelah proses produksi selesai, tahap pasca-produksi dimulai, di mana footage yang telah direkam diubah menjadi produk akhir melalui proses pengeditan, penyuntingan



suara, penambahan musik, dan penyelesaian visual lainnya. Ketiga tahap ini saling terkait dan saling mendukung untuk menciptakan film dokumenter yang berkualitas dan sesuai dengan visi dan tujuan yang diinginkan. Pada tahap pra-produksi, dikumpulkan data dan dibuat konsep, serta dibuat sinopsis, alur cerita, dan storyboard. Pada tahap produksi, pengambilan gambar dilakukan sesuai dengan rencana yang telah dibuat sebelumnya. Pada tahap pasca-produksi, proses pengeditan video dilakukan.

