

BAB II LANDASAN TEORI

2.1 Kampanye

Dalam upaya untuk merubah pola pikir dan perilaku dalam masyarakat tentu perlu adanya sebuah kegiatan kampanye yang bertujuan untuk mendorong masyarakat dalam perubahan tersebut. Kampanye menurut kamus umum bahasa Indonesia adalah gerakan atau tindakan serentak untuk mengadakan aksi. Kampanye adalah alat untuk menyebarkan informasi dan meningkatkan kesadaran, untuk meningkatkan kepedulian dan perubahan perilaku dari target audiens. Kampanye juga dapat dilihat sebagai alat advokasi kebijakan untuk menciptakan tekanan publik pada aktor-aktor kunci, misalnya peneliti/ilmuan, media massa, dan pembuat kebijakan.

Kampanye adalah kegiatan yang terorganisir secara sistematis untuk mendorong masyarakat melakukan sesuatu yang diinginkan. Kampanye dalam artian ini di syaratkan untuk melakukan evaluasi dan menggunakan media yang tepat sasaran (Venus, 2012).

Menurut Rogers dan Storey dalam Venus (2012, hal. 7), kampanye adalah serangkaian tindakan komunikasi yang terencana dengan tujuan menciptakan efek tertentu kepada sejumlah khalayak besar yang dilakukan secara berkelanjutan pada kurun waktu tertentu.

2.1.1 Fungsi dan Tujuan Kampanye

Kampanye dilakukan dengan tujuan untuk menciptakan suatu efek tertentu kepada masyarakat dengan melalui proses komunikasi.

2.1.1.1 Fungsi Kampanye

Secara garis besar kampanye memiliki fungsi sebagai penyalur informasi bagi masyarakat, menurut Venus (2012, hal. 9) terdapat empat fungsi kampanye, yaitu sebagai berikut :

1. Sebagai sarana yang dapat merubah pola pikir masyarakat.
2. Menggugah kesadaran dan pendapat masyarakat terhadap suatu permasalahan tertentu.
3. Mengembangkan usaha dan membujuk khalayak untuk membeli produk yang dipasarkan.
4. Membangun sebuah citra positif di masyarakat.

2.1.1.2 Tujuan Kampanye

Kampanye merupakan sebuah kegiatan yang dilakukan secara tersusun dan terencana, penyelenggara kampanye biasanya dilakukan oleh lembaga atau organisasi, oleh karena itu kampanye memiliki tujuan yang sangat beragam dan berbeda. Namun dalam secara umum tujuan kampanye adalah untuk menggugah suatu masalah tertentu dengan menyampaikan suatu gagasan atau pesan sehingga masyarakat dapat menyukai, simpati, peduli, dan mau melakukan tindakan sesuai dengan pesan yang dikampanyekan.

Apapun ragam dan tujuan kampanye yang ingin dicapai selalu melibatkan aspek pengetahuan (*knowledge*), sikap (*attitude*), perilaku (*Behavioural*). Menurut Ostergaard dalam Venus (2012, hal. 10), menyatakan bahwa ketiga aspek tersebut dikenal dengan istilah 3A yaitu *Awareness*, *attitude*, dan *Action*, dimana aspek tersebut berkaitan dengan sebuah *target of influence* yang harus dicapai secara bertahap agar suatu kondisi perubahan yang ingin dicapai dapat tercipta. Dalam konsep Ostergaard terdapat beberapa tahapan yang harus dilakukan untuk mencapai suatu tujuan kampanye, antara lain :

1. Memunculkan kesadaran dari masyarakat tentang sebuah masalah untuk menarik perhatian dan memberikan informasi dari produk atau gagasan yang dikampanyekan.
2. Melakukan perubahan dalam ranah sikap untuk memunculkan rasa simpati, rasa suka, dan kepedulian mengenai masalah yang dikampanyekan.
3. Merubah perilaku masyarakat, yang dimana ada perubahan tindakan tertentu dari sasaran kampanye, yang dimana tindakan tersebut dapat dilakukan satu kali atau dapat berkelanjutan sehingga dapat merubah perilaku sasaran secara permanen.

2.1.2 Kampanye Sosial

Kampanye sosial adalah suatu kegiatan berkampanye yang mengkomunikasikan pesan-pesan yang berisi tentang masalah sosial kemasyarakatan, dan bersifat non komersil. Tujuan dari kampanye sosial adalah untuk menumbuhkan kesadaran masyarakat akan gejala-gejala sosial yang sedang terjadi. Kriteria penentuan kampanye pelayanan masyarakat adalah:

1. Non komersil.
2. Tidak bersifat keagamaan.
3. Tidak bermuatan politik.
4. Berwawasan nasional.
5. Diperuntukkan bagi semua lapisan masyarakat.
6. Diajukan oleh organisasi yang telah diakui dan diterima.
7. Dapat di iklankan.
8. Memiliki dampak dan kepentingan tinggi sehingga mendapat dukungan media lokal maupun nasional.

2.1.3 Persuasi dalam Kampanye

Setiap tindakan yang berhubungan dengan kampanye selalu menyatu dengan persuasi, konsep dasar dari kampanye sendiri adalah sebuah tindakan komunikasi yang bertujuan untuk mempersuasi khalayak besar.

2.1.3.1 Aspek Persuasi dalam Kampanye

Menurut Pfau dan Parrot dalam Venus (2012, hal. 29), terdapat empat aspek dalam kegiatan kampanye persuasif, antara lain sebagai berikut :

1. Kampanye secara sistematis menciptakan ”tempat” dalam pemikiran khalayak mengenai suatu produk, kandidat, atau gagasan yang disampaikan.
2. Kampanye berlangsung dalam berbagai tahapan mulai dari menarik perhatian khalayak, hingga mengajak mereka melakukan tindakan nyata.
3. Kampanye mendramatisasi gagasan yang disampaikan, untuk mengundang khalayak agar mau terlibat baik secara simbolis maupun praktis.
4. Kampanye secara umum menggunakan kekuatan media massa dalam upaya menggugah kesadaran hingga perilaku dari khalayak.

2.1.3.2 Strategi Persuasi dalam Kampanye

Menurut Perloff yang dijelaskan dalam Venus (2012, hal. 43), untuk membantu dalam mengidentifikasi pesan-pesan kampanye agar mempengaruhi sikap dan perilaku khalayak dalam melakukan aktivitas kampanye diperlukan suatu strategi persuasi, strategi tersebut adalah :

1. Memilih komunikator yang terpercaya, agar pesan yang telah dirancang dengan sempurna dapat membawa perubahan perilaku. Karena komunikator dapat mempengaruhi kepercayaan khalayak tentang pesan yang disampaikan.
2. Pengemasan pesan, kemaslah pesan sesuai dengan keyakinan khalayak karena dapat memberikan pengaruh besar dan dapat mengubah perilaku khalayak jika pesan tersebut dapat dikemas dengan baik dan sesuai dengan kepercayaan khalayak akan pesan tersebut.

3. Munculkan kekuatan diri khalayak, agar dapat membuat suatu perubahan dalam diri khalayak perlu adanya keyakinan dalam diri mereka bahwa mereka memiliki kemampuan untuk melakukan perubahan.
4. Ajak khalayak untuk berpikir, pesan yang dapat merubah perilaku seseorang adalah pesan yang dapat memunculkan pemikiran positif dalam diri mereka, dan mampu menghapus pemikiran negatif yang ada.
5. Menggunakan strategi perlibatan, pesan yang disampaikan mengacu pada tinggi rendahnya keterlibatan khalayak.
6. Menggunakan strategi pembangunan inkonsistensi, dengan memunculkan sebuah pesan yang menimbulkan disonansi karena berbeda dengan apa yang mereka percayai, yang pada akhirnya membuat khalayak berkeinginan untuk melakukan perubahan perilaku sesuai dengan pesan dalam kampanye tersebut.
7. Membangun resistensi khalayak mengenai pesan negatif, strategi ini dapat membuat khalayak kebal terhadap tindakan yang ingin dicegah dan ditangulangi oleh kampanye.

2.1.4 Pesan Kampanye

Kampanye bermula dari suatu gagasan yang nantinya akan dibentuk kedalam pesan yang disampaikan kepada khalayak. Pfau dan Perrot mengatakan dalam Venus (2012, hal. 71), bahwa dalam pembuatan pesan harus hati-hati agar tidak menciptakan *boomerang effect* yang dapat mengganggu tercapainya tujuan, oleh karena itu setiap kampanye hadir para perancang pesan yang sensitif dan kreatif, yang mampu mengidentifikasi karakteristik target dan memiliki kreativitas dalam menyusun pesan yang menjadi sasaran utama.

2.1.5 Media Kampanye

Menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI), media adalah alat (sarana) komunikasi seperti koran, majalah, radio, televisi, film, poster, dan spanduk. Secara etimologi kata media merupakan bentuk jamak dari medium yang berasal dari Bahasa latin *medius* yang berarti tengah.

Dari kedua pengertian tersebut maka dapat disimpulkan bahwa media merupakan sebuah jembatan yang berfungsi untuk mengantarkan pesan atau informasi dari komunikator (pemberi pesan) ke komunikan (penerima pesan). Media juga dapat melipat gandakan informasi dan memiliki kemampuan untuk mempersuasi target yang terkait dengan mempengaruhi sikap, pendapat, dan perilaku.

Menurut Mcquail dalam Venus (2012, hal. 84), ada beberapa jenis perubahan yang dapat terjadi karena penggunaan media, yaitu :

1. Dapat menyebabkan perubahan yang diinginkan atau tidak diinginkan.
2. Dapat menciptakan perubahan kecil.
3. Dapat memperlancar atau menghambat perubahan.
4. Dapat memperkuat apa yang sudah ada.

Media massa merupakan saluran utama dari kegiatan kampanye, tetapi ada hal lain yang menjadi keterbatasan dari institusi media, terkadang pesan tidak diterima oleh khalayak melalui media melainkan melalui orang lain yang menjadi sumber informasinya. Orang akan menjadikan media massa sebagai sumber informasinya bila menurutnya berguna dan sesuai dengan dirinya. Oleh karena itu untuk menciptakan kampanye yang efektif adalah dengan mengkombinasikan antara media massa dan melibatkan masyarakat secara langsung dalam proses kampanye agar efek yang ditimbulkan menjadi lebih kuat.

Menurut Venus (2012, hal. 92), efektivitas media kampanye dapat tercapai dengan :

1. Menggunakan banyak sumber untuk menjangkau khalayak.
2. Memasukan kegiatan kampanye kedalam komunitas yang lebih besar.
3. Tetap bersandar pada prinsip kesegeraan dalam meraih khalayak.

2.1.6 Khalayak Sasaran

Dalam aktivitas kampanye dibutuhkan khalayak yang berperan penting dalam menentukan fokus dan efektivitas suatu kampanye, menurut Mcquail dan Windahl dalam Venus (2012, hal. 22), khalayak sasaran merupakan sejumlah besar orang yang memiliki kesadaran, pengetahuan, sikap, dan perilaku yang beragam dan akan dirubah melalui kegiatan kampanye.

2.1.6.1 Segmentasi

Segmentasi merupakan suatu tolak ukur penting dalam penyelenggaraan kampanye, karena khalayak berada dalam hal kesiapan yang berbeda dalam menerima gagasan yang dikampanyekan sehingga segmentasi/pengelompokan khalayak menjadi langkah cerdas dan strategis dalam perencanaan kampanye.

Berikut adalah beberapa jenis pengelompokan/segmentasi khalayak :

1. Demografi (sosial ekonomi), umur, jenis kelamin, besarnya keluarga, pendapatan, profesi atau pekerjaan, pendidikan, agama, tingkat sosial, kebangsaan.
2. Geografis, Daerah, Kota, pinggiran Kota atau pedesaan, Kota besar, Kota industri atau bentuk dusun, kepadatannya, iklim.
3. Psikografis (kepribadian), otonomi dengan serikat, liberal konservatif, kepemimpinan, ambisi, hasrat bertualang, dan lain-lain.
4. Behaviour (perilaku), loyalitas pada jalur perilaku tertentu, gaya hidup, kepekaan terhadap iklan, dan lain-lain.

2.1.6.2 Targeting

Targeting adalah kegiatan dalam memilih satu atau lebih khalayak yang dimasuki, proses targeting dapat mempermudah dalam mencapai segmen yang ingin diraih.

2.2 Desain Komunikasi Visual

Desain komunikasi visual adalah suatu disiplin ilmu yang bertujuan mempelajari konsep-konsep komunikasi serta ungkapan kreatif melalui berbagai media untuk menyampaikan pesan dan gagasan secara visual dengan mengelola elemen-elemen grafis yang berupa bentuk dan gambar, tatanan huruf, serta komposisi warna dan tata letak atau perwajahan. Dengan demikian, gagasan bisa diterima oleh orang atau kelompok yang menjadi sasaran penerima (Sriwitari & I Gusti Nyoman Widyana, 2014, hal. 2).

2.2.1 Unsur Desain

Dalam pembuatan sebuah desain ada beberapa unsur yang harus diperhatikan untuk menunjang sempurnanya sebuah desain. Unsur desain tersebut meliputi :

1. Titik : Titik adalah salah satu unsur desain yang terkecil. Titik biasanya ditampilkan berkelompok dengan variasi jumlah tertentu.
2. Garis: Garis merupakan suatu unsur desain yang menggabungkan suatu titik dengan titik lainnya, garis tidak memiliki kedalaman tetapi memiliki ketebalan dan panjang.
3. Bidang : Bidang merupakan suatu bentuk yang memiliki tinggi dan lebar juga memiliki bentuk-bentuk geometris ataupun bentuk yang tidak beraturan.
4. Tekstur : Tekstur merupakan nilai halus kasarnya suatu bidang, dan merupakan suatu nilai raba. Tekstur biasanya digunakan untuk mengatur keseimbangan dan kontras.
5. Ruang : Jarak suatu bidang dengan bidang yang lainnya, yang nantinya dapat memberikan unsur estetika kedalam desain.
6. Warna :Warna memiliki nilai utama dalam menarik perhatian, yang dapat memberikan citra, nilai, keterbacaan dan penyampain pesan dalam desain tersebut. Warna juga memiliki karakteristik dan makna di dalamnya.

2.2.2 Ilustrasi

Secara harafiah ilustrasi berarti gambar yang dipergunakan untuk menerangkan atau mengisi sesuatu. Dalam desain grafis, ilustrasi merupakan subjek tersendiri yang memiliki alur sejarah serta perkembangan yang spesifik atas jenis kegiatan itu sendiri. Ilustrasi menurut definisinya adalah seni gambar yang dimanfaatkan untuk memberi penjelasan atas suatu maksud atau tujuan secara visual.

Menurut Supriyono (2010) ilustrasi adalah hasil visualisasi dari suatu tulisan dengan teknik *drawing*, lukis, fotografi, atau teknik seni rupa lainnya yang lebih menekankan hubungan subjek dengan tulisan yang dimaksud. Tujuan ilustrasi adalah untuk menerangkan atau menghiasi suatu cerita, tulisan, puisi, atau informasi tertulis lainnya. Diharapkan dengan bantuan visual, tulisan tersebut akan lebih mudah di cerna. Fungsi khusus ilustrasi antara lain:

1. Memberikan bayangan khusus setiap karakter di dalam cerita.
2. Memberikan bayangan bentuk alat-alat yang digunakan didalam tulisan ilmiah.
3. Memberikan bayangan langkah kerja.
4. Mengkomunikasikan cerita.
5. Menggabungkan tulisan dengan kreativitas dan individualitas manusia.
6. Memberikan humor-humor tertentu untuk mengurangi rasa bosan.
7. Dapat menerangkan konsep.

2.2.3 Tipografi

Tipografi dalam hal ini adalah huruf yang tersusun dalam sebuah alfabet merupakan media penting komunikasi visual. Media yang membawa manusia mengalami perkembangan dalam cara berkomunikasi. Komunikasi yang berakar dari simbol-simbol yang menggambarkan sebuah objek (*pictograph*), berkembang menjadi simbol-simbol yang merepresentasikan gagasan yang lebih kompleks serta konsep abstrak yang lain (*ideograph*). Kemudian berkembang menjadi bahasa tulis yang dapat dibunyikan dan memiliki arti (*phonograph* - setiap tanda atau huruf

menandakan bunyi). Bentuk/rupa huruf tidak hanya mengidentifikasi sebuah bunyi dari suatu objek. Bentuk/rupa huruf tanpa disadari menangkap realitas dalam bunyi. Lebih dari sekedar lambang bunyi, bentuk/rupa huruf dalam suatu kumpulan huruf (*font*) dapat memberi kesan tersendiri yang dapat mempermudah khalayak menerima pesan atau gagasan yang terdapat pada sebuah kata atau kalimat. Selain itu huruf memiliki makna yang tersurat (pesan/gagasan) dan makna yang tersirat (kesan). Selain itu pengaruh perkembangan teknologi digital yang sangat pesat pada masa kini membuat makna tipografi semakin meluas. Tipografi dimaknai sebagai “segala disiplin yang berkenaan dengan huruf (Sriwitari & I Gusti Nyoman Widyana, 2014, hal. 62).

2.2.4 *Layout*

Menurut Supriyono (2010, hal. 86) *layout* adalah sebuah usaha mendapatkan komunikasi visual yang komunikatif dan menarik dengan cara menyusun dan memadukan unsur-unsur komunikasi seperti garis, huruf, teks, garis, tabel, warna, dan sebagainya. Tujuan *layout* adalah menghasilkan sebuah desain atau media yang efektif dan efisien dalam menyampaikan pesan terhadap khalayak. *Layout* memiliki prinsip-prinsip dasar sebagai berikut :

1. Keseimbangan Simetris

Keseimbangan simetris terjadi ketika keseimbangan unsur visual terjadi secara vertikal ataupun horizontal, gaya ini biasanya menggunakan dua elemen yang diletakan dengan tempat dan jarak yang sama seperti cermin (titik tengah adalah garis cermin).

2. Keseimbangan Asimetris

Keseimbangan asimetris terjadi apabila unsur visual dari elemen desain tidak merata, namun tetap terlihat seimbang. Gaya ini menggunakan permainan visual kontras, warna, dan sebagainya dengan titik yang beraturan.

3. Alur Baca (*Movement*)

Alur baca di buat oleh desainer yang di rancang secara sistematis dengan tujuan mengarahkan mata pembaca dari bagian satu ke bagian lainnya dalam menelusuri sebuah informasi.

4. Penekanan (*Emphasis*)

Sebuah Teknik yang digunakan untuk memberikan penekanan pada unsur visual seperti gambar, judul teks, dll pada *Layout*. Penekanan di buat dengan cara membuat unsur visual yang diperbesar, dipertebal, atau cara lainya yang membuatnya lebih menonjol.

5. Kesatuan (*Unity*)

Menciptakan sebuah kesatuan dalam sebuah desain, seperti menyatukan beberapa gambar dengan pemisah garis dan memberikan informasi dari beberapa bagian tersebut sehingga tercipta keselarasan visual yang seimbang.

2.2.5 Ikon

Ikon berasal dari bahasa Latin '*eikōn*' yang berarti 'persamaan, gambar'. Ikon adalah tanda yang mewakili sumber acuan melalui sebuah bentuk replikasi, simulasi, imitasi, atau persamaan. Sebuah tanda dirancang untuk mempresentasikan sumber acuan melalui simulasi atau persamaan (Danesi, 2004). Menurut Budiman (2004) ikon adalah tanda yang mengandung kemiripan rupa sebagaimana yang dikenali oleh pemakainya.

Ikon merupakan bahasa universal yang dapat dipahami banyak orang, terlepas dari perbedaaan daerah, ras maupun jenis kelamin. Merupakan sebuah tanda yang menjadi representasi suatu objek berdasarkan kemiripan atau analogi dengan objek tersebut.

2.3 Aplikasi

Menurut Supriyanto (2007) aplikasi adalah program yang memiliki aktifitas pemrosesan perintah yang diperlukan untuk melaksanakan permintaan pengguna dengan tujuan tertentu. Sedangkan menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI) aplikasi adalah penerapan dari perancangan sistem untuk mengolah data yang menggunakan aturan atau ketentuan bahasa pemrograman tertentu.

2.3.1 Aplikasi *Mobile*

Menurut Pressman dan Maxim (2015), aplikasi *mobile* adalah aplikasi yang telah dirancang khusus untuk *platform mobile* (misalnya *iOS*, *android*, atau *windows mobile*). Dalam banyak kasus, aplikasi *mobile* memiliki *User interface* dengan mekanisme interaksi unik yang disediakan oleh *platform mobile*, interoperabilitas dengan sumber daya berbasis web yang menyediakan akses ke beragam informasi yang relevan dengan aplikasi, dan kemampuan pemrosesan lokal untuk pengumpulan, analisis, dan format informasi dengan cara yang paling cocok untuk *platform mobile*. Selain itu aplikasi *mobile* menyediakan kemampuan penyimpanan *persisten* dalam *platform*.

2.3.2 *User Interface*

User interface (UI) adalah suatu istilah yang digunakan untuk menggambarkan tampilan dari mesin atau komputer yang berinteraksi langsung dengan pengguna. *User Interface* sangat diperlukan dalam suatu pembuata sistem. Dengan adanya antar muka, diharapkan pengguna akan mudah memahami apa yang harus dilakukan dan menghindari terjadinya kebingungan saat menggunakan sistem (Pressman, 2010). Desain *User interface* adalah menciptakan sebuah media komunikasi yang efektif antara manusia dengan komputer.

Menurut Shneiderman dan plaisant (2005), terdapat langkah-langkah dalam pembuatan antar muka (*User Interface*) antara lain :

1. *Interface analysis and modeling*

Interface analysis berfokus pada *User* untuk berinteraksi dengan sistem. Kemudian dianalisis untuk mendefinisikan satu set objek dan aksi *interface*. Informasi yang dikumpulkan digunakan untuk membuat model analisis untuk *interface*.

2. *Interface design*

Interface design mendefinisikan satu set objek dan aksi *interface* yang memungkinkan *User* untuk melakukan semua tugas desain tata letak.

3. *Interface construction*

Interface construction biasanya dimulai dengan membuat sebuah *prototype* yang memungkinkan skenario penggunaan untuk dievaluasi dan digunakan untuk menyelesaikan konstruksi *interface*.

4. *Interface validation*

Setelah pembuatan *prototype*, *interface validation* berfokus pada evaluasi secara keseluruhan untuk menentukan kemampuan *interface* untuk menjalankan setiap perintah berjalan dengan benar dan sejauh mana *interface* mudah digunakan dan mudah dipelajari serta memenuhi kebutuhan *User*.

Dalam perancangan *User interface*, harus memenuhi delapan aturan emas, adapun delapan aturan emas tersebut sebagai berikut:

1. Berusaha untuk konsisten

Rangkaian aksi yang konsisten harus digunakan dalam keadaan seperti pada *prompts*, *menus*, dan layar *help* serta perintah yang konsisten.

2. Menyediakan *universal usability*

Universal usability mengacu pada desain informasi dan komunikasi produk dan layanan yang dapat digunakan oleh semua kalangan *User*.

3. Memberikan umpan balik yang informatif

Untuk setiap aksi yang dilakukan, hendaknya selalu tersedia fasilitas umpan balik agar pengguna mengerti apa yang telah dilakukannya.

4. Merancang dialog yang memberikan penutupan

Urutan aksi hendaknya dibagi ke dalam kelompok dengan awal, tengah, dan akhir. Ketika telah mencapai bagian akhir, hendaknya *User* diberitahu melalui umpan balik. Tanpa adanya dialog untuk mencapai keadaan akhir maka pengguna akan menjadi bingung.

5. Menawarkan penanganan kesalahan sederhana

Desain sistem sehingga pengguna tidak dapat melakukan kesalahan yang serius. Jika kesalahan dibuat, sistem harus mampu mendeteksi kesalahan dan membantu memberikan solusi untuk penanganan kesalahan.

6. Memungkinkan pembalikan aksi yang mudah

Fitur ini mengurangi kecemasan, karena *User* tahu bahwa kesalahan dapat dibatalkan sehingga akan mendorong eksplorasi fungsi-fungsi lainnya.

7. Mendukung pusat kendali internal

Dengan pengaturan yang menyeluruh, *User* dapat menggunakan sistem sesuai kebutuhan mereka dan menggunakan sistem lebih maksimal.

8. Mengurangi beban ingatan jangka pendek

Keterbatasan manusia dalam mengolah informasi dalam jangka waktu yang pendek harus diperhatikan dalam membuat tampilan sehingga tidak menyulitkan *User*.

2.4 *Microsleep*

2.4.1 Definisi *Microsleep*

Menurut Peiris (2006) *microsleep* merupakan episode singkat dari perilaku pola tidur dan penghentian tanggapan terhadap target yang bergerak saat melakukan tugas pelacakan visual motorik. *Microsleep* dicirikan oleh tanda-tanda signifikan seperti penutupan kelopak mata, menganggukan kepala, mengantuk, dan tidak ada reaksi/tanggapan terhadap stimulus.

Dari pengertian diatas dapat diketahui bahwa *microsleep* merupakan episode singkat dari pola tidur yang menyebabkan penghentian tanggapan atau reaksi terhadap stimulus yang dicirikan dengan penutupan kelopak mata, menganggukan kepala, mengantuk.

2.4.2 Faktor Utama Penyebab *Microsleep*

Faktor utama dari *microsleep* adalah jumlah tidur pada malam hari dan waktu yang digunakan dalam menjalankan aktivitas atau kegiatan, selain faktor utama tersebut terdapat juga faktor-faktor lain yang dapat memicu terjadinya *microsleep* adalah bosan karena tugas/perkerjaan yang monoton, motivasi dalam kegiatan yang sedang dilakukan, suara, suhu, kadar oksigen, dan jumlah cahaya (Rivera & Salas, 2013, hal. 14).

2.4.3 Gangguan yang Disebabkan *Microsleep*

Microsleep tidak ada unsur kesengajaan, karena kesadaran dari perasaan mengantuk tidak datang dengan peringatan sebelumnya. *Microsleep* yang terjadi saat mengemudi dapat menyebabkan hal yang fatal, karena kecepatan dan jarak yang ditempuh diluar control dari individu tersebut (Ayyagari, 2017, hal. 3)

Menurut Dingess (1997) terdapat beberapa gangguan yang disebabkan oleh *microsleep*, sebagai berikut :

1. Waktu reaksi lambat, penurunan waktu reaksi yang sedikit dapat memiliki efek yang serius seperti resiko kecelakaan, terutama dalam kecepatan tinggi. Saat merasakan kantuk dapat mengurangi waktu reaksi secara optimal, dan orang yang mengantuk dapat mempengaruhi waktu reaksi yang akan menghambat penghentian atau menghindar saat akan terjadi kecelakaan.
2. Kurangnya dalam pengelolaan informasi, pengelolaan informasi membutuhkan waktu dan mengintegrasikan informasi dapat memakan waktu lebih lama, karena akurasi dari memori jangka pendek serta kinerja akan menurun.
3. Mengurangi kewaspadaan, kinerja perhatian terhadap tugas menurun ketika mengantuk, termasuk periode *non-responds* atau respon yang tertunda akibat mengantuk.

2.4.4 Pencegahan *Microsleep*

Walaupun *microsleep* dapat menyebabkan kecelakaan yang fatal dan terkadang tidak disadari oleh individu yang mengalaminya, *microsleep* dapat dihindari seperti yang disebutkan dalam jurnal yang dikeluarkan pemerintah Australia NFWorSafe (2011) menyebutkan bahwa dengan manajemen waktu antara waktu bekerja dan gaya hidup dengan tanggung jawab dalam upaya mencegah kelelahan merupakan salah satu cara untuk mencegah *microsleep*.