

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **A. Latar Belakang Penciptaan**

Lalu lintas merupakan salah satu sarana komunikasi masyarakat yang memegang peranan vital dalam memperlancar pembangunan yang kita laksanakan. Karena dengan adanya lalu lintas tersebut, memudahkan akses bagi masyarakat untuk melakukan kegiatannya untuk pemenuhan perekonomiannya. Tanpa adanya lalu lintas, dapat dibayangkan bagaimana sulitnya kita untuk menuju tempat pekerjaan atau melakukan pekerjaan yang berhubungan dengan penggunaan jalan raya. Tidak ada satu pun pekerjaan yang tidak luput dari penggunaan lalu lintas.

Dalam kompleksitas kehidupan manusia sehari-hari, tidak terlepas dari yang namanya alat transportasi. Transportasi merupakan sarana yang sangat penting dan strategis dalam kebutuhan sehari-hari serta memperlancar perekonomian. Seperti halnya di Provinsi Jambi pentingnya transportasi tersebut tercermin pada semakin meningkatnya kebutuhan akan jasa angkutan bagi mobiltas orang serta barang dari satu daerah kedaerah lain serta ke seluruh pelosok daerah yang ada di Provinsi Jambi. Disamping itu transportasi juga berperan sebagai penunjang, pendorong, dan penggerak bagi pertumbuhan daerah yang berpotensi, namun belum berkembang, dalam upaya peningkatan dan pemerataan pembangunan serta hasil-hasilnya.

Salah satu permasalahan dalam transportasi adalah kecelakaan lalu lintas. Permasalahan ini pada umumnya terjadi ketika sarana transportasi, baik dari segi jalan, kendaraan, dan sarana pendukung lainnya belum mampu mengimbangi perkembangan yang ada di masyarakat. Pertumbuhan ekonomi dan jumlah penduduk yang besar menyebabkan meningkatnya aktivitas pemenuhan kebutuhan yang tentunya meningkatkan pula kebutuhan akan alat transportasi, baik itu yang pribadi maupun yang umum.

Dibalik manfaat lalu lintas, terdapat juga berbagai permasalahan yang berkaitan dengan penggunaan jalan raya. Banyaknya pengguna jalan raya setiap hari, tidak mungkin luput dari permasalahan lalu lintas. Salah satu permasalahan dalam lalu lintas yaitu apa yang disebut kecelakaan lalu lintas. Setiap peristiwa kecelakaan biasanya disebabkan oleh beberapa faktor yang muncul seperti faktor manusia, faktor kendaraan, faktor jalan/lingkungan atau kombinasi dari beberapa faktor tersebut.

Menurut data Komite Nasional Keselamatan Transportasi (KNKT) Republik Indonesia kejadian kecelakaan lalu lintas selama 3 tahun terakhir dari tahun 2019 sampai 2021 terjadi sekitar 20 kecelakaan. Sebanyak 35% faktor sarana (kendaraan), 5% faktor prasarana (jalan) dan 60% faktor utama penyebab terjadinya kecelakaan di dominasi oleh kelalaian manusia atau *human error*. Faktor pengemudi yang dimaksud adalah kondisi fisik seperti kelelahan, mengantuk, mabuk, mencebut, dan kesalahan membaca petunjuk jalan. Dari analisis data diperoleh bahwa *microsleep* menyumbang 10% penyebab kecelakaan yang terjadi selama rentan waktu tersebut.

Bagi pengemudi gejala kelelahan muncul setelah menempuh perjalanan panjang yang disebabkan banyaknya gerakan yang sifatnya monoton dan dituntut selalu berkonsentrasi dalam mengendalikan kendaraan. karena kondisi yang sudah terlalu lelah inilah yang menyebabkan pengemudi terkena *microsleep* atau tidur sesat. Apabila keadaan tersebut terus berlanjut, maka potensi kecelakaan semakin besar. Sebab pada rentang waktu yang singkat tersebut, pengemudi sudah sepenuhnya hilang konsentrasi dan kesadaran. pada akhirnya dapat membahayakan dirinya maupun sesama pengguna jalan dan orang disekitarnya

Menurut Meutia Reza Syahlefi, Mhd. Makmur Sinaga dan Umi Salmah (2014). Kejadian gejala kelelahan pada pengemudi ini terdapat pada nyeri otot dan punggung yang sering terjadi pada waktu tidak tertentu. Hal ini dikarenakan proses kerja mengemudi yang monoton atau terus-menerus sehingga pengerahan tenaga otot statis sebesar 15-20% akan menyebabkan kelelahan dan nyeri jika pembebanan berlangsung sepanjang hari. Selain itu terdapat Adanya hubungan yang bermakna antara faktor umur, durasi mengemudi waktu istirahat, dan status gizi/IMT terhadap kejadian kelelahan pengemudi.

Setiap pengemudi harus mendapatkan istirahat yang cukup, membatasi waktu mengemudi terutama saat tengah malam dan dinihari serta pengaturan jam kerja dan jam istirahat seperti tercantum dalam Undang-Undang Lalu Lintas No 22 tahun 2009 pasal 90 ayat 3 yang mengatakan bahwa setiap pengemudi bermotor umum setelah mengemudikan kendaraan selama 4 (empat) jam berturut-turut wajib beristirahat paling singkat setengah jam.

Batanghari sebagai salah satu kabupaten yang ada di provinsi jambi merupakan daerah yang cukup sibuk di jalur sumatera. Selain menjadi jalur penghubung antara daerah dalam provinsi jambi, batanghari juga menjadi jalur alternatif lintas barat sumatera. Oleh Karena itu banyak di lalui kendaraan. Baik itu kendaraan angkutan barang seperti hasil tambang, perkebunan dan bahan sembako juga angkutan penumpang antar kota antar provinsi. Banyaknya kendaraan bermotor yang memalui kabupaten Batanghari tersebut juga menjadikan batanghari menjadi salah satu penyumbang angka kecelakaan di provinsi jambi

Sementara itu kejadian kecelakaan lalu lintas di provinsi jambi khususnya di kabupaten batanghari selama tahun 2021 berdasarkan data Unit LakaLantas Polres BatangHari terjadi 116 kasus, korban meninggal dunia (MD) 59 jiwa, korban luka berat (LB) 12 jiwa, korban luka ringan (LR) 122 jiwa, serta kerugian material Rp 304.300.000,-.

Berdasarkan permasalahan diatas maka perlu adanya sebuah tindakan atau upaya persuasi yang bersifat konkrit guna mengatasi masalah yang terjadi. upaya tersebut harus bersifat himbuan guna memberikan informasi tentang bahaya *microsleep* saat berkendara melalui kampanye sosial dalam bentuk iklan layanan masyarakat yang bertujuan untuk mengantisipasi *microsleep* sebagai kecelakaan kendaraan bermotor.

## B. Rumusan Penciptaan

Berdasarkan uraian dari latar belakang di atas maka perancang merumuskan permasalahan sebagai berikut:

Bagaimana membuat sebuah kampanye sosial yang dapat mengajak masyarakat terutama pengemudi kendaraan bermotor untuk berkendara dengan mengutamakan keselamatan dengan memperhatikan kondisi tubuh dan tanda-tanda kelelahan agar tidak terkena dampak bahaya *microsleep* sehingga dapat meminimalisir angka kecelakaan dan pelanggaran lalu lintas?

## C. Tujuan dan Manfaat Penciptaan

### 1. Tujuan Penciptaan

Berdasarkan permasalahan di atas, maka dapat diketahui tujuan dari *Perancangan Iklan Layanan Masyarakat Bahaya Microsleep Saat Berkendara* yaitu:

- a. Untuk menghasilkan iklan layanan masyarakat yang efektif, informatif yang berisikan himbauan untuk beristirahat saat kelelahan dalam berkendara.
- b. Untuk memberi informasi pada masyarakat tentang bahaya dan dampak *microsleep*.
- c. Untuk memberi peringatan bagi pengguna jalan raya tentang *microsleep* itu terjadi tanpa disadari.

## 2. Manfaat Penciptaan

Berdasarkan tujuan di atas, maka diharapkan *Perancangan Iklan Layanan Masyarakat Bahaya Microsleep Saat Berkendara* ini mendapat manfaat yaitu

### a. Manfaat bagi mahasiswa:

Mahasiswa mampu menambah pengalaman dalam membentuk serta menyusun Iklan Layanan Masyarakat yang baik dan dapat diterima masyarakat. Harapan agar nantinya dapat dijadikan bahan pertimbangan dalam iklan layanan masyarakat sejenis, dan juga sebagai referensi pada penelitian yang sejenis.

### b. Masyarakat

Perancangan Iklan Layanan Masyarakat Bahaya *Microsleep* Saat Berkendara ini diharapkan dapat memberikan solusi akan permasalahan yang terjadi pada pengguna jalan terutama supir angkutan saat berkendara.

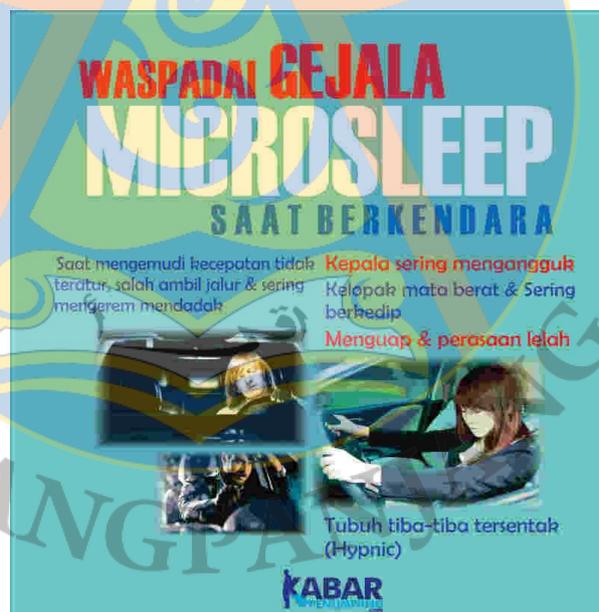
## D. Tinjauan Karya

*Perancangan Iklan Layanan Masyarakat Bahaya Microsleep Saat Berkendara* perlu ditinjau dari keaslian karyanya, hal ini bertujuan untuk perbandingan karya yang diciptakan dengan karya-karya yang telah ada sebelumnya dan menemukan perbedaan serta hal baru dalam karya yang dirancang.

Dalam perancangan iklan layanan masyarakat yang dibuat pesan teks merupakan hal yang ingin di tonjolkan. Dalam penggunaan teks atau kalimat

pada iklan lebih menekankan pada penggunaan kata-kata yang lebih simple dan penggunaan variasi warna yang menarik agar mampu mencari perhatian mata sekuat mungkin dengan tetap mengedepankan layout yang tepat sehingga mudah terbaca dan dipahami. Hal ini dikarenakan pengaplikasian dari iklan adalah di luar ruang dan di sekitar pengemudi, sehingga keterbacaan pesan harus menjadi perhatian agar maksud dari iklan dapat tetap tersampaikan. Tujuan dari iklan ini adalah untuk mengingatkan para pengemudi agar tetap waspada saat berkendara.

Beberapa iklan layanan masyarakat yang bertema tentang *microsleep* sebagai perbandingan karya yang dirancang oleh perancang.



Gambar 1  
Poster *Microsleep*

(Sumber: <https://www.kabarpemumpang.com/waspadai-gejala-microsleep-inilah-antisipasi-rujukan-dari-knkt/mikrosleep-di-hape>. Diakses pada 15 maret 2022, pukul 15.07 wib.)

Gambar diatas merupakan poster bahaya *microsleep* yang menggunakan teknik negative yaitu menekankan pada akibat yang ditimbulkan

dari bahaya *microsleep* itu sendiri. Gambar mobil rusak serta gambar kecelakaan lalu lintas menjadi objek utama dari poster diatas.



Gambar 2  
infografis *Microsleep*

(Sumber: <http://knkt.go.id/public/files/uploads/posts/posts/postbody/infografis-microsleep3-1.jpg>. Diakses pada 15 maret 2022, pukul 15.12 wib.)

Gambar diatas merupakan gambar poster yang disebaran oleh Komite Nasional Keselamatan Berkendaraan (KNKT) Republik Indonesia. Poster ini dibuat sebagai himbauan kepada pengendara dalam rangka mudik lebaran tahun 2018. Poster tersebut menjelaskan serta menginformasikan tentang gejala dan antisipasi dari *microsleep*. Penggunaan kalimat yang panjang menjadi ciri khas pada pada poster tersebut.

## E. Landasan Teori

### 1. Iklan

Iklan adalah komunikasi komersil dan non-personal tentang sebuah organisasi dan produk-produknya yang ditransmisikan ke suatu khalayak melalui media bersifat massa seperti televisi, radio, koran, majalah, direct mail, reklame luar ruang, kendaraan umum (Lee dan Jonson, 2007:3). Iklan merupakan salah satu bentuk promosi yang paling banyak digunakan perusahaan dalam mempromosikan produknya. Iklan adalah bentuk komunikasi tidak langsung, yang didasari pada informasi tentang keunggulan atas keuntungan suatu produk, yang disusun sedemikian rupa sehingga menimbulkan rasa menyenangkan yang akan mengubah pikiran seseorang untuk melakukan pembelian.

#### a) Tujuan Iklan

Tujuan periklanan yang berkaitan dengan sasaran perusahaan adalah sebagai berikut:

##### 1) Periklanan untuk memberi informasi (*informative*).

Iklan untuk memberi informasi (*informative*) kepada khalayak tentang seluk-beluk suatu produk. Biasanya iklan dengan cara ini dilakukan secara besar-besaran pada tahap awal peluncuran suatu jenis produk dengan tujuan membentuk permintaan awal. Dalam hal ini, kebutuhan suatu produk yang sebelumnya “tersembunyi” atau masih berupa persepsi dapat

diperjelas lewat iklan. Pada umumnya, iklan yang bersifat *informative* digunakan untuk merek yang siklus hidupnya berada di tahap pengenalan (*introduction stage*).

2) Periklanan untuk membujuk (*persuasive*).

Periklanan untuk membujuk (*persuasive*), dilakukan dalam tahap kompetitif. Tujuannya adalah membentuk permintaan selektif produk tertentu. Dalam hal ini, perusahaan melakukan persuasi secara tidak langsung dengan memberikan informasi tentang kelebihan produk yang akan merubah pikiran orang untuk melakukan tindakan pembelian. Pada umumnya, periklanan yang bersifat membujuk digunakan untuk merk yang siklus kehidupannya pada taraf pertumbuhan (*growth stage*).

3) Periklanan untuk mengingatkan (*reminding*).

Periklanan untuk mengingatkan (*reminding*) digunakan untuk menyegarkan informasi yang pernah diterima masyarakat. Iklan ini sangat penting untuk produk yang sudah mapan. Bentuk iklan jenis ini adalah iklan penguat (*reinforcement advertising*) yang bertujuan menyakinkan pembeli sekarang bahwa mereka telah melakukan tindakan pembelian yang benar. Umumnya, iklan jenis ini digunakan pada fase kedewasaan (*maturity*) suatu merk (Durianto, 2003).

b) Jenis Iklan

Jenis-jenis iklan dibedakan dalam beberapa kategori, antara

lain berdasarkan sifatnya, berdasarkan medianya, dan berdasarkan penyajiannya.

1. Berdasarkan sifat

- a. Iklan Komersial

Iklan komersial adalah iklan yang bersifat menjual produk atau jasa secara langsung. Berikut beberapa jenis iklan termasuk dalam iklan komersial yaitu iklan konsumen, iklan antarbisnis, iklan perdagangan, iklan pengecer, dan iklan respon langsung.

- b. Iklan Nonkomersial

Iklan nonkomersial adalah iklan yang bersifat secara langsung menjual produk atau jasa. Iklan ini bersifat *soft selling* yaitu menjual citra bukan menjual produk (*hard selling*). Beberapa jenis iklan nonkomersial yaitu iklan *Public Relations*, iklan institusi, iklan layanan masyarakat, iklan lowongan pekerjaan, dan iklan identitas korporat.

2. Berdasarkan Media Penyebarluasan

- a. Iklan media cetak, yaitu iklan yang dimuat dalam media cetak seperti tabloid, surat kabar, majalah, dan buku.
  - b. Iklan radio, yaitu iklan yang dimuat dalam radio dengancara diputar atau diucapkan penyiar radio.
  - c. Iklan televisi, yaitu iklan yang ditayangkan melalui

televisi.

- d. Iklan media luar ruang, yaitu iklan yang ditempatkan di luar ruangan seperti *billboard*, spanduk, iklan ditubuh kendaraan, umbul-umbul, banner, poster, dan baliho.
- e. Iklan bioskop, yaitu iklan yang ditayangkan dalam bentuk *slide* di layar lebar.
- f. Iklan internet (*digital advertising*), yaitu iklan yang dimuat dalam media social seperti *twitter*, *facebook*, *youtube*, dan *website*.

### 3. Berdasarkan penyajiannya

- a. Iklan spot, yaitu iklan berdurasi singkat yang biasa dimuat dalam radio dan televisi. Iklan ini berisikan unsur kata-kata, musik, dan efek suara.
- b. Iklan kolom dan baris, yaitu iklan yang dimuat dalam media cetak berdasarkan luas kolom atau panjang baris kalimat. Iklan ini berisikan unsur kata-kata atau kalimat dan gambar cetak.
- c. Iklan adlib, yaitu iklan yang dibaca atau diucapkan oleh penyiar radio atau televisi.
- d. Iklan advertorial, yaitu iklan yang penyajiannya seperti berita sehingga bisa menyampaikan informasi produk secara detail.

#### 4. Efek Terpaan Iklan

Secara umum, akibat atau efek dari terpaan iklan ada tiga yaitu:

- a. Aspek Kognitif, akibat yang terjadi pada aspek pengetahuan. Misalnya, khalayak yang sebelumnya tidak tahu menjadi tahu, dari tidak menyadari menjadi sadar, dan dari tidak paham menjadi paham.
- b. Aspek Afektif, akibat yang terjadi pada aspek perasaan. Misalnya, muncul rasa suka atau tidak suka, setuju atau tidak setuju, gembira, menyenangkan, dan tertarik.
- c. Aspek Konotatif, akibat yang terjadi pada aspek perilaku. Misalnya, melakukan perilaku aksi, mendatangi pameran, dll.

#### 5. Teori Super A

##### a. Simple

Sederhana, sederhana yang dimaksud disini adalah sederhana dalam strategi komunikasi, baik secara visual, *tagline*, *copywriting*. Tujuannya adalah agar *audience* mudah dalam menyerap informasi dan tidak terjadinya kesalahan terjemahan atau keambiguan. Sederhana juga menjadi penting agar pesan yang disampaikan mudah diingat oleh target *audience*.

b. *Unexpected*

Tidak terduga, iklan yang baik merupakan iklan yang memiliki elemen kejutan. Kejutan juga menjadi daya tarik yang membuat *audience* mau untuk memberikan waktunya untuk menerima dan memahami pesan yang disampaikan dalam iklan.

c. *Persuasive*

Persuasif atau daya bujuk, iklan harus memiliki daya bujuk, daya bujuk kepada target *audience* untuk melakukan aksi, baik itu berupa mencari tahu, mengubah perilaku dan lain sebagainya.

d. *Entertaining*

Menghibur, sifat iklan yang baik adalah iklan yang tidak hanya sibuk menjual produknya saja, tapi juga menjadikan iklan hiburan sehingga target *audience* bersedia menyempatkan waktu untuk duduk dan melihat lalu menerima informasi. Entertainment ini sifatnya hiburan, membuat *audience* merasakan sesuatu yang lebih selain hanya iklan saja, bisa jadi membuat tertawa, menangis, atau perasaan-perasaan lain.

e. *Relevant*

Iklan yang baik harus tetap memiliki relasi terhadap informasi yang sedang di iklankan. Harus merujuk pada

*brand personality* dan tujuan awal kenapa iklan tersebut dibuat.

*f. Acceptable*

Iklan yang baik adalah iklan yang dapat diterima oleh masyarakat, baik secara etika maupun norma. Sesuai dengan kode etik periklanan yang ada dan Undang –undang yang berlaku (R. Eka Rizkiantono, 2015).

## **2. Iklan Layanan Masyarakat**

Iklan layanan masyarakat adalah iklan yang bermanfaat untuk menggerakkan solidaritas masyarakat ketika menghadapi suatu masalah sosial. Iklan tersebut menyajikan pesan-pesan sosial yang dimaksudkan untuk membangkitkan kepedulian masyarakat terhadap sejumlah masalah yang harus mereka hadapi, yakni kondisi yang bisa mengancam keserasian dan kehidupan umum (Kasali, 2006). Bagian dari kampanye sosial *marketing* yang bertujuan menjual gagasan atau ide untuk kepentingan atau pelayanan masyarakat merupakan pengertian dari Iklan Layanan Masyarakat (Madjadikara, 2004). Iklan Layanan Masyarakat adalah sebuah pengumuman yang tidak mengambil keuntungan dan mempromosikan progam-progam, kegiatan-kegiatan, atau pelayanan-pelayanan dari pemerintah pusat/lokal, atau dari organisasi sosial, dan pengumuman-pengumuman lain yang dikenal sebagai pelayanan masyarakat

(Kasali, 1993). Iklan Layanan Masyarakat adalah sejenis periklanan yang dilakukan oleh suatu organisasi maupun non-komersial maupun komersial (sering juga disebut pemerintah) untuk mencapai tujuan sosial maupun sosio-ekonomis, terutama untuk meningkatkan kesejahteraan masyarakat. Iklan Layanan Masyarakat, menurut Kamus Istilah Periklanan Indonesia adalah jenis periklanan yang dilakukan oleh pemerintah, suatu organisasi komersial atau pun nonkomersial untuk mencapai tujuan sosial terutama untuk meningkatkan kesejahteraan masyarakat. Melalui Iklan Layanan Masyarakat orang bisa diajak berkomunikasi guna memikirkan sesuatu yang bersifat memunculkan kesadaran baru yang bersumber dari nurani individual maupun kelompok. Di antaranya hal-hal yang berorientasi tentang lingkungan hidup, sosial kemasyarakatan dan kebudayaan.

#### A. Fungsi Iklan Layanan Masyarakat

Adapun untuk fungsi iklan layanan masyarakat menurut Irawan dan Basu Swastha (2000:90) dalam bukunya Manajemen Pemasaran Modern adalah sebagai berikut:

##### a) Memberi informasi

Periklanan dapat menambah nilai suatu barang atau jasa dengan memberikan informasi kepada konsumen. Nilai yang diciptakan oleh periklanan ini disebut faedah informasi. Periklanan menyediakan alat bagi penjual dan

pembeli untuk memberitahukan kepada pihak-pihak lain tentang kebutuhan, sehingga kebutuhan dan keinginan dapat dipenuhi dengan mengadakan pertukaran yang memuaskan.

b) Membujuk atau mempengaruhi

Periklanan tidak bersifat memberitahu saja, tetapi juga membujuk kepada konsumen potensial dengan menyatakan bahwa suatu produk yang dihasilkan lebih baik.

c) Menciptakan kesan

Sebuah iklan seseorang akan mempunyai kesan tertentu tentang apa yang diiklankan. Pemasang iklan harus melakukan perencanaan sebaik-baiknya tentang pewarnaan, bentuk serta gaya yang menarik minat konsumen.

d) Memuaskan keinginan

Periklanan merupakan komunikasi yang efektif bagi produsen dalam memberikan informasi tentang produk yang dapat memuaskan keinginan dan kebutuhan konsumen.

e) Sebagai alat komunikasi

Periklanan merupakan alat untuk membuka komunikasi dua arah antar komunikator dengan

komunikasikan. Hal ini komunikasi dapat menunjukkan cara-cara pertukaran yang saling memuaskan. Bagi pihak produsen mendapatkan keuntungan sementara pihak konsumen mendapatkan nilai kegunaan

### 3. Komunikasi

Komunikasi adalah suatu proses penyampaian informasi (pesan, ide, gagasan) dari satu pihak kepada pihak lain. Pada umumnya, komunikasi dilakukan secara lisan atau verbal yang dapat dimengerti oleh kedua belah pihak. Apabila tidak ada bahasa verbal yang dapat dimengerti oleh keduanya, komunikasi masih dapat dilakukan dengan menggunakan gestur tubuh, menunjukkan sikap tertentu, misalnya tersenyum, menggelengkan kepala, mengangkat bahu, cara seperti ini disebut komunikasi nonverbal.

Komunikasi juga memiliki beberapa macam yaitu: komunikasi verbal atau lisan, komunikasi nonverbal atau tulisan, komunikasi gestur tubuh, komunikasi telepati, komunikasi visual. Dalam strategi branding komunikasi yang sering digunakan adalah komunikasi visual. Hal itu dikarenakan bagaimana menyampaikan pesan dengan cepat, dan dapat mengarahkan pemahaman penerima pesan terhadap makna dan nilai-nilai yang terkandung dari pesan tersebut.

Komunikasi visual adalah sebuah rangkaian proses penyampaian informasi atau pesan kepada pihak lain dengan penggunaan media penggambaran yang hanya terbaca oleh indra

penglihatan. Komunikasi visual mengkombinasikan seni, lambang, tipografi, gambar, desain grafis, ilustrasi, dan warna dalam penyampaiannya.

Konsep komunikasi visual memadukan kreatifitas, estetika, efisiensi dan komunikatif dari desainer untuk menciptakan suatu informasi yang dapat menarik perhatian dari komunikannya. Kreatifitas menjadi suatu peranan penting dalam menghasilkan suatu visual yang menarik sehingga dapat menarik banyak partisipasi dari komunikan. Komunikasi visual yang baik bukan hanya mementingkan tampilan (visual) saja akan tetapi ketepatan informasi yang ingin disampaikan. Dalam komunikasi visual banyak menggunakan elemen-elemen visual pada penerapannya seperti: gambar, ilustrasi, tipografi, simbol, warna dan lain sebagainya.

a. Gambar

Gambar adalah membuat coretan atau goresan di suatu permukaan dengan menekankan alat pada permukaan tersebut.

Alat yang umum dipakai adalah pensil, pena, kuas, pensil warna, maupun spidol. Dalam desain grafis keampiran menggambar sering dikaitkan dengan pembuatan ilustrasi, komik, dan poster.

Dalam komputer grafis dipergunakan tool-tool untuk mensimulasikan berbagai efek. Teknik utama yang digunakan meliputi *line drawing* (gambar *vector*), *hatching* (arsiran), dan lain sebagainya.

b. Ilustrasi

Ilustrasi adalah seni gambar yang dimanfaatkan untuk memberi penjelasan atas suatu maksud atau tujuan secara visual. Dalam perkembangannya, ilustrasi secara lebih lanjut ternyata tidak hanya berguna sebagai sarana pendukung cerita, tetapi dapat juga menghiasi ruang kosong, misalnya dalam majalah, Koran, tabloid, dan lain-lain. Ilustrasi bisa berbentuk macam-macam, seperti karya seni sketsa, lukis, grafis, karikatural, dan akhir-akhir ini bahkan banyak dipakai image bitmap hingga karya foto.

c. Tipografi

Desain komunikasi visual tidak bisa lepas dari tipografi sebagai unsur pendukungnya. Perkembangan tipografi banyak dipengaruhi oleh faktor budaya serta teknik pembuatan. Karakter tipografi yang ditimbulkan dari bentuk hurufnya bisa dipersepsikan berbeda. Pemilihan huruf tidak semudah yang dibayangkan, ribuan bahkan jutaan jumlah huruf menyebabkan desainer harus cermat dalam memilih tipografi yang tepat untuk karyanya.

Di dalam desain grafis, Tipografi didefinisikan sebagai suatu proses seni untuk menyusun bahan publikasi menggunakan huruf cetak. Oleh karena itu, “menyusun” meliputi merancang bentuk huruf cetak hingga merangkainya dalam sebuah komposisi yang tepat untuk memperoleh suatu efek tampilan

yang dikehendaki. Menurut Danton Sihombing, tipografi adalah ilmu yang secara spesifik mempelajari mengenai huruf. Untuk mengenal atau membaca sebuah gambar atau komponen visual, diperlukan adanya kontras antara ruang positif dan negatif, atau yang disebut dengan *figure and ground*, yang dikenal dengan teori Gestalt. (Danton Sihombing, 2001)

d. Simbol

Simbol adalah tanda yang mewakili objeknya melalui kesepakatan atau persetujuan dalam konteks spesifik. Makna-makna dalam suatu symbol dibangun melalui kesepakatan social atau melalui beberapa tradisi historis (Danesi,2004). Simbol membantu manusia untuk berkomunikasi. Simbol bisa membantu manusia menjelaskan sesuatu yang tidak dapat dijelaskan secara langsung. Media simbol berupa bahasa lisan, tindakan, benda/bentuk visual.

e. Warna

Warna merupakan pelengkap gambar serta mewakili suasana kejiwaan pelukisnya dalam berkomunikasi. Warna juga merupakan unsur yang sangat tajam untuk menyentuh kepekaan penglihatan sehingga mampu merangsang munculnya rasa haru, gembira, mood atau semangat, dan lain sebagainya. Secara visual warna memiliki kekuatan yang mampu mempengaruhi citra orang yang melihatnya. Masing-masing warna mampu memberikan

respons secara psikologis. Warna dapat mempengaruhi kejiwaan seseorang, warna selalu dipakai orang disemua segi kehidupan. Dalam seni rupa, warna merupakan unsur yang sangat penting karena warna bisa menjadi alat untuk berekspresi.

f. Layout

Menurut Gavin Amborse & Paul Harris, layout adalah penyusunan dari elemen-elemen desain yang berhubungan kedalam sebuah bidang sehingga membentuk susunan artistik. Hal ini bisa juga disebut manajemen bentuk dan ruang. Tujuan utama layout adalah menampilkan elemen gambar dan teks agar menjadi komunikatif dalam sebuah cara yang dapat memudahkan pembaca menerima informasi yang disajikan. Dalam buku *Layout, Dasar & Penerapannya* yang ditulis oleh Surianto Rustan, layout diartikan sebagai tata letak elemen-elemen desain terhadap suatu bidang dalam media tertentu untuk mendukung konsep/pesan yang dibawanya. Dalam bukunya ini juga dikatakan prinsip-prinsip layout dapat dianalogikan sebagai suatu formula untuk membentuk layout yang baik.

1. Prinsip-prinsip layout

a) *Sequence*/urutan

Adalah *hierarki/flow*/aliran atau urutan perhatian.

*Sequence* diperlukan untuk membantu pembaca dalam mengurutkan pandangan matanya sesuai dengan yang kita

inginkan, sehingga pembaca tidak mengalami kesulitan dalam menangkap pesan. Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Dr. Mario R. Gracia dan Pagie Stark tahun 2007, di wilayah-wilayah pengguna bahasa dan tulisan latin, orang membaca dari kiri ke kanan dan dari atas ke bawah. Karena itu pada materi-materi publikasi, urutan/alur pembacaan kebanyakan didesain berdasarkan kecenderungan tersebut. Arah gerak mata juga dipengaruhi oleh hal-hal lain berupa pemberian *emphasis*/pembedaan pada suatu objek.

b) *Emphasis*/penekanan

Memberi penekanan tertentu. *Emphasis* diciptakan dengan berbagai cara antara lain:

1. Memberi ukuran yang jauh lebih besar dibandingkan elemen-elemen layout lainnya pada halaman tersebut.
2. Warna yang kontras/berbeda sendiri dengan latar belakang dan elemen lainnya.
3. Letakkan di posisi yang strategis atau yang menarik perhatian
4. Menggunakan bentuk atau style yang berbeda dengan sekitarnya.

c) *Balance*/keseimbangan

Menunjuk pada pembagin berat ruang, termasuk

ruang isi dan kosong (ruang sela). Ada dua macam *balance*, yaitu *balance* simetris yang member kesan formal dan kokoh, dan *balance* asimetris yang member kesan adanya movement sehingga lebih dinamis dan tidak statis.

d) *Unity*/kesatuan

Tidak berarti hanya kesatuan dari elemen-elemen yang terlihat secara fisik, namun juga kesatuan antara yang fisik dan non-fisik, yaitu pesan atau komunikasi yang dibawa dalam konsep desain tersebut.

e) Konsistensi

Menunjuk pada kontrol estetik tampilan keseluruhan. Konsistensi kian terasa pada penerbitan berkala. Konsistensi selain sebagai kontrol estetik terutama berguna bagi koordinasi keseluruhan material yang dilayout.

2. Jenis-jenis layout Media Cetak

a. *Mondrian Layout*

Mengacu pada konsep seorang pelukis Belanda bernama Piet Mondrian, yaitu penyajian iklan yang mengacu pada bentuk-bentuk square /landscape portait, dimana masing-masing bidangnya sejajar dengan bidang penyajian dan memuat gambar / *copy* yang saling berpadu

sehingga membentuk suatu komposisi yang konseptual.

*b. Multi Panel Layout*

Bentuk iklan dimana dalam satu bidang penyajian dibagi menjadi beberapa tema visual dalam bentuk yang sama (*square/double square* semuanya).

*c. Picture Window Layout*

Tata letak iklan dimana produk yang diiklankan ditampilkan secara *close up*. Bisa dalam bentuk produknya itu sendiri atau juga bisa menggunakan model (*public figure*).

*d. Copy Heavy Layout*

Tata letaknya mengutamakan pada bentuk *copy writing* (naskah iklan) atau dengan kata lain komposisi layout nya di dominasi oleh penyajianteks (*copy*).

*e. Frame Layout*

Suatu tampilan iklan dimana border/bingkai/frame nya membentuk suatu naratif (mempunyai cerita).

*f. Shilhoutte Layout*

Sajian iklan yang berupa gambar ilustrasi atau tehnik fotografi dimana hanya ditonjolkan bayangannya saja. Penyajian bisa berupa *Text-Rap* atau warna *spot color* yang berbentuk gambar ilustrasi atau pantulan sinar seadanya dengan tehnik fotografi.

g. *Type Specimen Layout*

Tata letak iklan yang hanya menekankan pada penampilan jenis huruf dengan *point size* yang besar. Pada umumnya hanya berupa *head line* saja.

h. *Sircus Layout*

Penyajian iklan yang tata letaknya tidak mengacu pada ketentuan baku Komposisi gambar visualnya, bahkan kadang-kadang teks dan susunannya tidak beraturan.

i. *Jumble Layout*

Penyajian iklan yang merupakan kebalikan dari *sircus layout*, yaitu komposisi beberapa gambar dan teksnya disusun secara teratur.

j. *Grid Layout*

Suatu tata letak iklan yang mengacu pada konsep *grid*, yaitu desain iklan tersebut seolah-olah bagian per bagian (gambar atau teks) berada di dalam skala *grid*.

k. *Bleed Layout*

Sajian iklan dimana sekeliling bidang menggunakan *frame* (seolah-olah belum dipotong pinggirnya). Catatan: *Bleed* artinya belum dipotong menurut *pas cruiz* (utuh) kalau *Trim* sudah dipotong.

l. *Vertical Panel Layout*

Tata letaknya menghadirkan garis pemisah secara

*vertical* dan membagi layout iklan tersebut.

*m. Alphabet Inspired Layout*

Tata letak iklan yang menekankan pada susunan huruf atau angka yang berurutan atau membentuk suatu kata dan diimprovisasikan sehingga menimbulkan kesan narasi (cerita).

*n. Angular Layout.*

Penyajian iklan dengan susunan elemen visualnya membentuk sudut kemiringan, biasanya membentuk sudut antara 40-70 derajat.

*o. Informal Balance Layout*

Tata letak iklan yang tampilan elemen visualnya merupakan suatu perbandingan yang tidak seimbang.

*p. Brace Layout*

Unsur-unsur dalam tata letak iklan membentuk letter L (*L-Shape*). Posisi bentuk L nya bisa tebal, dan dimuka bentuk L tersebut dibiarkan kosong.

#### **4. Persepsi**

Kata pemahaman menurut Shimp dapat digunakan secara bergantian dengan persepsi, kedua kata tersebut berarti interpretasi. Persepsi dirumuskan oleh Desiderato dalam Rakhmat sebagai pengalaman tentang objek, peristiwa, atau hubungan yang diperoleh dengan menyimpulkan informasi dan menafsirkan pesan. Persepsi

memberikan makna pada stimuli inderawi (*sensory stimuli*). Sedangkan stimuli atau stimulus adalah setiap bentuk fisik, visual, atau komunikasi verbal yang dapat mempengaruhi tanggapan individu. Dalam konteks periklanan, menurut Moriarty, persepsi adalah proses dimana penerima memperoleh, menginterpretasikannya, dan menyimpannya dalam ingatan.

Dengan demikian, persepsi adalah suatu proses dimana individu terekspos oleh informasi, memperhatikan dan memahami informasi tersebut. Dalam penelitian ini, persepsi yang dimaksud adalah persepsi terhadap iklan yang ditampilkan di media iklan cetak. Sehingga informasi dalam persepsi diartikan sebagai pesan iklan. Proses persepsi diawali dengan masuknya stimulus ke dalam panca indera individu yang menghasilkan atensi untuk selanjutnya diolah dan diinterpretasikan menjadi sebuah arti.

Teori persuasi turut menyumbang supaya iklan tersebut dapat dianalisis dengan mudah. Teori yang relevan yaitu Elaboration Likelihood Models (ELM). Teori Elaboration Likelihood Models merupakan sebuah teori persuasi yang dapat memprediksi kapan serta bagaimana seseorang akan terbujuk atau tidak terbujuk oleh pesan dalam iklan. Teori ELM menjelaskan bahwa keputusan dibuat bergantung pada jalur yang ditempuh dan memproses sebuah pesan. Kemungkinan seseorang memahami dan mendalami pesan iklan bergantung pada cara seseorang memproses pesan dalam iklan

tersebut. Dalam teori ini terdapat dua rute yang akan dilewati audiens dalam menerima pesan iklan.

a. Rute sentral

Rute sentral merupakan upaya aktivitas kognitif dimana individu menggambarkan pengalaman dan pengetahuan yang telah diketahui sebelumnya agar secara hati-hati memeriksa seluruh informasi yang relevan. Orang yang memproses pesan melalui rute ini biasanya orang yang memiliki motivasi tinggi dan kemampuan diri yang tinggi. Selain itu, orang tersebut bersikap kritis. Ia akan memikirkan argumen dalam pesan secara aktif dan akan menanggapi misalnya dengan melakukan pembelian atau perubahan sikap.

b. Rute periferal.

Pada rute ini, audience tidak sungguh-sungguh mengolah pesan pesan persuasif. *Audience* yang mengolah pesan dengan rute periferal tidak akan berfokus pada isi pesan yang diterimanya melainkan lebih memperhatikan daya tarik penyampai pesan atau daya tarik lainnya yang dinilai dalam aspek periferal. Biasanya orang yang memproses mengenai rute ini cenderung pasif, tidak memiliki motivasi, dan memiliki kemampuan berpikir yang rendah.

## 5. Semiotika

Semiotika merupakan suatu kajian ilmu tentang mengkaji tanda. Dalam kajian semiotika menganggap bahwa fenomena sosial pada

masyarakat dan kebudayaan itu merupakan tanda-tanda, semiotik itu mempelajari sistem-sistem, aturan-aturan, dan konvensi-konvensi yang memungkinkan tanda-tanda tersebut mempunyai arti. Kajian semiotika berada pada dua paradigma yakni paradigma konstruktif dan paradigma kritis.

Secara etimologis semiotik berasal dari kata Yunani *simeon* yang berarti “tanda”. Secara terminologis, semiotik dapat didefinisikan sebagai ilmu yang mempelajari sederetan luas objek-objek, peristiwa-peristiwa seluruh kebudayaan sebagai tanda. Van Zoest (dalam Sobur, 2001, hlm. 96) mengartika semiotik sebagai “ ilmu tanda (sign) dan segala yang berhubungan dengannya: cara berfungsinya, hubungannya dengan kata lain, pengirimannya, dan penerimaannya oleh mereka yang mempergunakannya”.

Istilah semiotik secara umum dapat didefinisikan sebagai produksi tanda-tanda dan simbol dari sistem kode yang digunakan untuk komunikasi (Sopianah, 2010:27-28). Dalam ilmu semiotika telah lahir beberapa orang ahli seperti Pierce, Morris, Roland Barthes, dan Saussure yang menggambarkan semiotika dalam berbagai bentuk persepsi yang berbeda (Chandler, 2007:2). Dalam zaman modern kita mengenal semiotika dalam dua bentuk yaitu bentuk lisan dan tidak lisan.

### A. Teori semiotika Pierce

Pierce beranggapan bahwa semiotik pada dasarnya berpusat pada logika, karena logika mempelajari bagaimana perilaku untuk bernalar. Penalaran tersebut selalu dilakukan dengan melalui sistem tanda. Tanda mengacu pada sesuatu di luar tanda tersebut dan bergantung pada pengamatan oleh penggunanya.

Sebagai penjelasan singkat, sebenarnya semiotik berfokus terhadap bagaimana cara memproduksi tanda serta bagaimana tanda tersebut dapat dimengerti oleh penerima. Oleh karena itu, untuk memahami makna dalam tanda, penafsir harus mengerti dan melakukan metode-metode analisis semiosis. Pateda dalam (Sobur, 2003:12) menjelaskan bahwa tanda adalah sesuatu yang berdiri untuk sesuatu yang memiliki kapasitas tertentu. Sesuatu yang digunakan agar tanda bisa berfungsi, oleh Pierce disebut ground atau representamen (Sobur,2003:41). Konsekuensinya selalu terdapat hubungan yang triadik, yakni representamen, objek, dan interpretan. Atas dasar ini Pierce menafsirkan tanda dalam semiotik melalui tiga elemen penting dari konsep pemikiran semiotiknya (Chandler, 2007:29), yaitu:

#### 1) Representamen

Bentuk atau “produk kasar” suatu tanda yang pertama kali dapat ditangkap alat indra manusia juga

merupakan “bentuk fisik tanda” yang bebas dan bukan mengacu kepada tanda yang lain. Desmedt (2011:13) menyatakan bahwa representamen mewakili hal yang lain yaitu objek. Sebelum ditafsirkan, representamen adalah hal yang pertama kali. Representamen bisa berupa hal apa saja yang dapat mewakili “sesuatu” yang ada dalam kognisi manusia sebelum dilakukan penafsiran terhadap objek.

Contoh: *Billboard* dengan ukuran besar dan berisi gambar serta tulisan.

## 2) Objek

Sesuatu yang berada di luar tanda dan yang di dalam diri (kognisi) benda atau sekelompok benda. Sehingga sebuah benda tersebutlah yang disebut dengan tanda. Proses hubungan dari representamen terhadap objek disebut dengan semiosis. Contoh: tulisan Waspada bahaya *microsleep* saat berkendara, Lelah dipaksa peluang celaka, gambar mobil tabrakan.

## 3) Interpretan

Tafsiran dari seseorang berdasarkan objek yang ditangkap oleh indranya yang menjadi penghubung antara representamen dengan objek. Contoh: akibat berkendara dengan kondisi Lelah bisa mengalami *microsleep* sehingga

menyebabkan terjadinya kecelakaan berupa tabrakan antar kendaraan.

## B. Metode Klasifikasi Tanda Pierce

Pierce membagi tanda dalam beberapa bentuk klasifikasi berdasarkan persamaan bentuk, hubungan kontekstual, dan kedudukannya. Hubungan diantaranya bersifat arbitrer atau semena, hubungan berdasarkan konvensi (perjanjian) masyarakat (Sobur, 2003:42). Ketiga kategori tersebut digambarkan dalam sebuah model sebagai berikut:

### 1. Ikon

*Icon* atau ikon adalah tanda yang hubungan antara penanda dan petandanya bersifat bersamaan bentuk alamiah (Sobur, 2003:41). Dengan kata lain ikon adalah hubungan antara tanda dan objek atau acuan yang bersifat kemiripan; misalnya, potret dan peta.

Ikon sebagai tanda dapat merepresentasikan sesuatu dengan merujuk dari simulasi dan kemiripan bentuk (Danesi, 2004:27). Sebagai contoh, tanda dalam kata-kata onomatope yaitu: dor, uhuk, tik tok, jleb, dsb. Kesemuanya adalah ikon vokal yang disimulasikan untuk beberapa hal, tindakan, gerakan yang telah diciptakan. Sebagai contoh dalam membuat iklan kampanye social bahaya *microsleep*, visual

dalam antisipasi *microsleep* dibuat dalam wujud ikon yang sederhana.

## 2. Indeks

Indeks adalah tanda yang menunjukkan adanya hubungan ilmiah antara tanda dan petanda yang bersifat kausal atau hubungan sebab akibat, atau tanda yang langsung mengacu pada kenyataannya. Tanda dapat mengacu pada denotatum melalui konvesi (Sobur, 2003:42). Pierce (Chandler, 2007:42) menjelaskan bahwa indeks dapat mengindikasikan sesuatu. Sebagai contoh serpihan bagian kendaraan menunjukkan terjadi sesuatu kejadian (*Accident*)

## 3. Simbol

Simbol adalah tanda yang menunjukkan hubungan ilmiah antara penanda dengan petandanya. Hubungan di antaranya bersifat arbiter atau semena, hubungan berdasarkan konvesi ( perjanjian ) masyarakat (Sobur, 2003:42-43). Bagi Pierce dalam (Chander, 2007:39): “Simbol adalah tanda yang mengacu pada objek yang menandakan berdasarkan kedudukan hukum, gagasan umum, yang mana akan membuat simbol itu sendiri memiliki penafsiran yang mengacu pada objek”.

Hubungan antara penanda dan petanda bersifat konvensional yakni artinya ditentukan melalui kesepakatan

bersama. Makna dari simbol dapat diketahui dari pemahaman akan budaya setempat tempat simbol tersebut digunakan. Misalnya dalam rambu lalu lintas warna kuning digunakan sebagai tanda peringatan ada bahaya atau tempat berbahaya di depan pengguna jalan.

## 6. Bauran Media

### A. Pengertian Bauran Media

Menurut Adnan Putra (dalam Sanyoto, 2006: 68) bauran media atau *media mix* terdiri dari pemilihan media yang disusun dengan memperhitungkan media habit. Media habit ialah media yang menjadi kebiasaan dari target dalam membaca, melihat, dan mendengar. Sanyoto menjelaskan (2006:68) ada yang mengira bahwa pengertian bauran media adalah perpaduan dari berbagai media, misalnya iklan dipadukan dengan *billboard*, dengan *direct mail*, atau dengan media yang lain. Sebenarnya yang dimaksud paduan media atau bauran media adalah perpaduan antara media (salah satu) dengan penjadwalannya (frekuensi dan kontinuitas penayangan atau pemasangan).

Untuk mencapai tujuan media yang telah ditetapkan dalam bauran media biasanya terdiri dari dua paduan media, yaitu: Seleksi Media (*Media Selection*) dan Prioritas Media (*Media Priority*). Tujuan diadakan pemilihan media dan prioritas media adalah untuk efektifitas komunikasi dan efisiensi biaya. Dasar pertimbangan untuk seleksi media adalah:

### 1. Media Habit

Media habit yaitu media yang menjadi kebiasaan dari target *audience* dalam membaca, melihat, dan mendengar. Target *audience* yang dimaksud adalah yang telah disegmentasi (disempitkan).

### 2. Efektifitas media

Efektifitas media, yaitu media yang paling tepat untuk mengiklankan produk yang bersangkutan, dilihat dari karakteristik media.

### 3. Biaya relatif (efisiensi biaya)

Biaya relatif (efisiensi biaya), yaitu biaya yang bisa dicapai atas dasar kemampuan yang ada dan pertimbangan dampak yang diperoleh. Dalam hal ini bisa dicapai atas dasar “*program oriented*” ataupun “*budget oriented*”.

Prioritas media (*Media Priority*) dilakukan apabila media yang digunakan lebih dari satu media, atau sebuah kegiatan merupakan bentuk kampanye periklanan yang menggunakan lebih dari satu atau banyak media. Perlunya diadakan prioritas media ini adalah untuk efektivitas komunikasi dan efisiensi biaya. Sehingga tidak menghambur-hamburkan dana yang dikeluarkan. Prioritas media bertujuan untuk menentukan media utama dan penunjang, yang didasarkan pada pertimbangan:

1. Jika kegiatan periklanan (kampanye) menghendaki agar segera diketahui oleh target *audience*, media utama yang dipilih adalah yang memiliki karakteristik frekuensi tinggi.
2. Jika kegiatan periklanan (kampanye) menghendaki jangkauan yang luas, media utama yang dipilih adalah yang memiliki karakteristik jangkauan luas. Pertimbangan ini didasari atas argumen bahwa tidak ada media yang memiliki karakteristik keduanya sekaligus, yaitu frekuensi tinggi dan jangkauan luas, kecuali media televisi nasional. Berkaitan dengan media utama dan media penunjang tersebut, maka terhadap media utama akan diberikan alokasi biaya media yang lebih besar.

#### B. Penjadwalan Media (*Media Scheduling*)

Untuk menetapkan penjadwalan media, perlu melihat kembali tujuan media yang ingin dicapai. Terhadap media yang terpilih tersebut semuanya perlu dijadwal mengenai bulan, hari, tanggal, jam penayangan atau pemasangannya, yang disesuaikan dengan tujuan media yang telah ditetapkan, disertai penjelasan dan alasan menyangkut: kapan, di mana, mengapa, dan berapa kali dipasang.

#### C. Faktor yang Harus Diperhatikan dalam Perencanaan Media

Menurut Morissan (2010: 223-228) dengan menerapkan bauran media (*media mix*), pemasang iklan akan dapat lebih mendayagunakan strategi medianya karena masing-masing jenis media memiliki keunggulan dan kelemahannya. Terkait dengan bauran media tersebut

terdapat sejumlah faktor yang harus dipertimbangkan perencana media yaitu:

1. Bobot media

Bobot media (*media weight*) adalah penentuan berapa banyak suatu kendaraan media harus menayangkan atau menampilkan pesan iklan. Bobot media dapat ditentukan dalam bentuk jumlah uang atau anggaran yang akan digunakan untuk belanja iklan atau dalam bentuk jangkauan dan frekuensi. Bagi merek tertentu, bobot media adakalanya didasarkan atas jumlah anggaran yang berpatokan pada persentase penjualan pada suatu wilayah pemasaran.

2. Konsentrasi media

Strategi bauran media dipengaruhi oleh tingkatan konsentrasi yang diperlukan dalam penggunaan suatu kendaraan media. Perencana media dapat menggunakan strategi media terkonsentrasi jika target audiensi dapat dipersempit dan teridentifikasi secara jelas, misalnya target audiensi adalah “pria 20-45 tahun yang sering berada di jalan serta sering mengemudikan kendaraan di jalan”. Alasan lain menggunakan strategi bauran media terkonsentrasi adalah karena strategi ini dapat membantu membangun hubungan yang kuat dengan target audiensi yang lebih kecil, tetapi lebih penting yaitu mereka yang pada umumnya adalah konsumen yang selalu mengonsumsi jenis produk bersangkutan (*heavy users*).

### 3. Kompleksitas pesan

Suatu pesan iklan dan promosi biasanya terdiri dari pesan yang sederhana dan mudah dimengerti, namun adakalanya merupakan pesan kompleks yang lebih sulit untuk dipahami. Strategi bauran media meluas dengan tingkat jangkauan yang tinggi akan lebih cocok digunakan pada pesan sederhana yang cepat dimengerti audiensi. Tetapi, jika suatu pesan merek merupakan pesan yang relatif rumit, maka strategi media yang menggunakan bauran media yang terkonsentrasi akan lebih tepat digunakan. Hal ini disebabkan semakin besar frekuensi akan memberikan target audiensi lebih banyak kesempatan untuk memahami pesan yang disampaikan. Pesan yang kompleks juga membutuhkan jenis media tertentu seperti media cetak daripada media periklanan.

### 4. Lingkungan media

Faktor lain yang perlu dipertimbangkan terkait dengan pesan merek adalah lingkungan media (*media environment*). Media dengan topic khusus seperti Trubus, Fit, Travel Club, Home & Garden, dan media khusus lainnya biasanya memiliki lingkungan merek yang kuat dengan audiensi mereka. Selain itu mereka juga memiliki hubungan yang kuat dengan audiensi yang berlangganan atau membeli media karena memiliki ekspektasi tertentu terhadap media bersangkutan. Audiensi tersebut termasuk tipe audiensi yang bisa menerima terhadap berbagai penawaran produk yang terkait

dengan isi media bersangkutan. Pertimbangan lain yang perlu diperhatikan terkait dengan lingkungan media adalah mengenai kesesuaian antara citra atau image kendaraan media dengan citra merek.

## 7. *Microsleep*

### A. Pengertian *Microsleep*

*Microsleep* adalah sebuah kondisi dimana seseorang dalam beraktifitas tiba-tiba tertidur singkat persekian detik, penyebabnya karena kondisi yang sudah sangat lelah . Berdasarkan artikel yang ditulis Javier Sanz di Eroski Consumer, *microsleep* adalah periode tidur yang sangat singkat disebabkan kelelahan ekstrem. Berbeda dengan tidur pada umumnya, *microsleep* membuat seseorang bisa hilang kesadaran atau perhatian karena rasa lelah atau mengantuk. *Microsleep* biasanya berlangsung sekitar satu hingga dua menit, namun waktu tersebut bisa saja bertambah jika seseorang benar-benar memasuki kondisi tidur, Meskipun *microsleep* terjadi dalam waktu yang singkat, akan tetapi hal ini tentu tidak bisa dianggap kecil, karena dalam kondisi tertentu bisa berakibat fatal seperti saat sedang berkendara.

### B. Faktor Penyebab *Microsleep*

Faktor penyebab terjadinya *microsleep* sangat beragam, namun menurut Andreas Prasadja hal yang menyebabkan seseorang terkena *microsleep* yaitu karena kondisi yang sudah terlalu lelah.

Menurut Akerstedt & Wright Jr, (2009) seperti yang dikutip Debora Theresia Butarbutar definisi kelelahan secara medis adalah suatu keadaan yang menggambarkan penderitaan, umumnya berhubungan dengan penurunan kondisi fisik dan/ atau mental. Manifestasi klinis bervariasi dari perasaan letih secara umum hingga rasa panas/ terbakar fokal pada salah satu otot tubuh, diakibatkan proses induksi yang ditimbulkan saat proses kerja.

#### C. Tanda-tanda *Microsleep*

Tidak hanya anggukan kepala yang terjadi secara tiba-tiba namun ada juga beberapa tanda-tanda *microsleep* lainnya, seperti tatapan kosong, tidak bisa menanggapi informasi, berkedip secara lambat, tidak mengingat beberapa menit terakhir, *hypnic jerk* atau sentakan tubuh secara tiba-tiba. Saat berkendara tanda-tanda lainnya bisa terjadi seperti perih pada mata, mengemudi dengan zig-zag, juga lambat dalam bereaksi, kesulitan mengingat dan mengemudi dengan kecepatan yang berubah-ubah. Saat mengalami *microsleep* kondisi tidur yang dialami tidak hanya dalam kondisi mata terpejam, tetapi bisa juga terjadi dengan kondisi mata terbuka.

#### D. Pencegahan *Microsleep*

*Microsleep* tidak dapat diobati namun *microsleep* masih bisa untuk dicegah dengan memanfaatkan waktu istirahat dengan baik dan memperbaiki jam tidur. Jangan memaksakan berkendara dengan kondisi lelah atau sakit. Riset telah membuktikan dengan istirahat

dan tidur sejenak 10 menit atau lebih, dapat mengurangi resiko kecelakaan yang di akibatkan oleh kelelahan. Langkah lainnya yang bisa digunakan yaitu dengan istirahat setiap 3 sampai maksimal 4 jam saat mengemudi. Jika merujuk pada Undang-Undang No. 22 Tahun 2009 Tentang Lalu Lintas dan Angkutan Jalan, disebutkan pada pasal 90 ayat (3) bahwa pengemudi kendaraan bermotor umum wajib istirahat selama setengah jam setelah berkendara selama empat jam berturut-turut.

## **8. Kecelakaan Lalu Lintas**

### **A. Pengertian Kecelakaan Lalu Lintas**

Menurut Undang-undang Nomor 22 tahun 2009 tentang Lalu Lintas dan Angkutan jalan kecelakaan Lalu Lintas adalah suatu peristiwa di Jalan yang tidak diduga dan tidak disengaja melibatkan Kendaraan dengan atau tanpa Pengguna Jalan lain yang mengakibatkan korban manusia dan/atau kerugian harta benda. kecelakaan lalu lintas merupakan sebuah peristiwa yang sulit untuk diprediksi kapan dan dimana terjadinya. Kecelakaan tidak hanya mengakibatkan trauma, bisa cedera, ataupun kecacatan, namun dapat juga mengakibatkan kematian.

### **B. Faktor Penyebab Kecelakaan Lalu Lintas**

Sebagain hasil pengkajian dilapangan dan penelitian bisa disimpulkan bahwa faktor manusia, faktor kendaraan dan faktor lingkungan dapat mempengaruhi terjadinya kecelakaan lalu lintas,

juga interaksi dan kombinasi dua atau lebih dari faktor diatas.

#### 1) Faktor Manusia

Manusia memiliki dua peran sebagai pemakai jalan yaitu sebagai pejalan kaki dan pengendara kendaraan. Pejalan kaki tersebut menjadi korban kecelakaan dan dapat juga menjadi penyebab kecelakaan. Perhatian utama ditujukan kepada pengemudi kendaraan, karena merupakan penyebab utama kecelakaan. Faktor manusia merupakan faktor yang paling dominan dalam kecelakaan. Sebagian peristiwa kecelakaan diawali dari pengemudi yang melanggar peraturan lalu lintas. Hal tersebut bisa saja terjadi karena ketidak sengajaan melanggar, kurangnya pengetahuan terhadap tata tertib yang berlaku, atau tidak melihat ketentuan yang di berlakukan, atau juga seolah-olah bersikap tidak tahu. Selain itu juga faktor manusia sebagai pengguna jalan sering kali lalai dan juga ugal ugalan dalam mengendarai kendaraan, bahkan tidak sedikit kecelakaan yang terjadi dikarenakan berkendara dalam keadaan mabuk, mengantuk atau terpancing oleh pengguna jalan lainnya yang membangkitkan gairah untuk balapan. Prilaku pengemudi dan pengguna jalan lainnya juga dapat mempengaruhi terjadinya suatu kecelakaan, sebagai contoh yang termasuk kedalam pperilaku pengemudi yaitu pangelihatan dan ketaman pendengaran, kemampuannya dalam membuat suatu keputusan,

serta cepat lambatnya reaksi terhadap perbedaan kondisi jalan dan lingkungan.

## 2) Faktor Kendaraan

Kendaraan bermotor yang dihasilkan oleh suatu perusahaan atau pabrik tentunya sudah dibekali dengan berbagai macam faktor yang menjamin keselamatan untuk di kendarai. Setiap akan digunakan kendaraan harus dalam kondisi baik dan siap untuk digunakan, maka dari itu kendaraan harus di rawat dan diperhatikan dengan baik, sehingga seluruh fungsi pada bagian kendaraan berfungsi dengan baik, seperti pengereman, lampu-lampu, sabuk pengaman, mesin, tekanan ban, sepiion. Dengan adanya perawatan dan pemeliharaan yang baik, dirahapkan bisa mengurangi resiko kecelakaan, baik dalam jumlah kecelakaan atau jumlah korban kecelakaan pada pengguna jalan lainnya dan meminimalisir kerusakan pada kendaraan. Kendaraang dengan kondisi yang baik dan dikendalikan dengan baik, tentunya menimbulkan rasa aman untuk pengemudi. Sebaliknya jika kendaraan dalam kondisi yang tidak baik dan tidak layak jalan dan tidak dapat dikendalikan dengan baik, hal ini dapat menjadi penyebab kecealakaan. Berikut adalah beberapa faktor kendaraan yang dapat menimbulkan terjadinya kecelakaan, diantaranya:

- a. Rem yang tidak berfungsi sebagai mana mestinya, ban pecah yang memungkinkan kendaraan berbelok, kemudi tidak baik, lampu mati khususnya pada malam hari, terjadi slip dan hal lainnya.
- b. Kelebihan muatan atau overload yang melewati ketentuan yang sudah ditetapkan.
- c. Desain kendaraan seperti tombol-tombol di dashboard kendaraan dapat mencederai pengemudi yang terdorong kedepan akibat benturan. Desain bagian depan kendaraan yang mampu mencederai kaki yang tertabrak oleh kendaraan.

### 3) Faktor Kondisi Jalan dan Lingkungan

Penyebab kecelakaan juga dipengaruhi oleh faktor kondisi jalan dan lingkungan, seperti kondisi jalan yang rusak atau berlubang tentunya dapat menimbulkan kecelakaan. Tidak berfungsinya marka atau rambu dan sinyal lalu lintas dengan sempurna juga memungkinkan terjadinya kecelakaan lalulintas. Keadaan lingkungan sekitar jalan juga tentu wajib diperhatikan, karena banyak juga pengguna jalan lainnya, baik manusia atau terkadang binatang. Penempatan lampu penerangan jalan dan juga besar kecilnya cahayanya perlu diperhatikan.

## F. Metode Penciptaan

### 1. Persiapan

#### a. Metode Pengumpulan Data

##### 1. Observasi

Pengumpulan data dengan melihat, meninjau dan mengamati langsung ke lapangan untuk mendapatkan data untuk diteliti. Teknik observasi adalah teknik pengamatan dan pencatatan yang sistematis terhadap fenomena-fenomena.

Observasi merupakan kegiatan mengamati secara langsung suatu objek untuk melihat dengan dekat kegiatan yang dilakukan objek tersebut. Observasi dilakukan untuk memperoleh gambaran real suatu peristiwa atau kejadian untuk menjawab pertanyaan penelitian. Observasi melakukan pengamatan langsung (tanpa alat) dan tidak langsung (menggunakan alat) terhadap pokok masalah yang diteliti. Dibagi menjadi observasi partisipasi, observasi terstruktur, dan observasi kelompok (Bungin, 2007).

Metode untuk menggali sumber data yang berupa peristiwa, tempat, lokasi dan rekaman. Hasil observasi berupa aktifitas, kejadian, peristiwa, objek, kondisi atau suasana tertentu dan perasaan emosi seseorang yang berkaitan dengan angkutan batu bara.

Berikut data visual perancangan iklan layanan masyarakat bahaya *microsleep* saat berkendara:



Gambar 3  
Antrian truk batu bara.  
(Sumber: Slamet Riadi, 2022)

Berdasarkan gambar 3 di atas memperlihatkan suasana kendaraan truk batu bara sedang antri menunggu jam operasional yang ditetapkan oleh pemerintah daerah yaitu pada pukul 18.00 sampai pukul 06.00 WIB.



Gambar 4  
Angkutan batu bara berpacu.  
(Sumber: Slamet Riadi, 2022)

Berdasarkan gambar 4 di atas memperlihatkan suasana angkutan batu bara sedang berpacu siapa yang paling cepat keluar dari terminal.



Gambar 5  
Kemacetan akibat angkutan batu bara.  
(Sumber: Slamet Riadi, 2022)

Berdasarkan gambar 5 di atas memperlihatkan suasana kemacetan yang ditimbulkan akibat angkutan batu bara.



Gambar 6  
Kecelakaan akibat angkutan batu bara.  
(Sumber: Slamet Riadi, 2021)

Berdasarkan gambar 6 di atas memperlihatkan kecelakaan yang diakibatkan oleh supir angkutan batu bara yang mengantuk saat berkendara.

## 2. Wawancara

Wawancara adalah proses memperoleh keterangan untuk tujuan penelitian dengan cara tanya jawab sambil bertatap muka antara pewawancara atau peneliti dengan responden atau

penjawab. Metode pengumpulan data dengan cara mengadakan percakapan dengan maksud tertentu yang dilakukan oleh dua belah pihak yaitu pewawancara dengan yang diwawancarai (Moelong, 2001). Wawancara yang juga dikenal dengan interview adalah pengumpulan data dengan mengajukan pernyataan secara langsung oleh pewawancara kepada responden dan jawaban responden dicatat dan direkam, melakukan wawancara dengan bertanya langsung kepada sumber. Data yang diperoleh berkaitan dengan angkutan batu bara, kecelakaan lalu lintas, dan *microsleep*.



Gambar 7  
Wawancara dengan Ipda Erwin E.J Simatupang, SH  
Kanit Laka Lintas Polres Batanghari.  
(Sumber: Slamet Riadi, 2022)

Berdasarkan gambar 7 di atas menjelaskan hasil wawancara langsung dengan bapak Ipda Erwin E.J Simatupang, SH yang merupakan Kanit Laka Lintas Polres Batanghari, menjelaskan tentang kecelakaan lalu lintas terjadi selama ini di lingkup penugasan polres batanghari. Kecelakaan yang terjadi selama ini

banyak melibatkan angkutan batu bara, hal itu dikarenakan terlalu banyaknya armada angkutan batu bara yang beroperasi, penyebab kecelakaan tersebut banyak terjadi karena *human eror*, para supir angkutan batu bara tidak sadar kalau mereka telah tertidur beberapa detik saat mengemudi, disaat seperti itu terjadi kecelakaan, ada yang kecelakaan tunggal dan ada yang melibatkan pengguna jalan yang lain. Pada tahun 2021 tercatat ada 116 kasus kecelakaan yang telah terjadi di kabupaten batanghari, 2/3 kecelakaan tersebut melibatkan angkutan batu baru.



Gambar 8  
Wawancara dengan M Hafiz  
Petugas LLAJ, Dishub Kabupaten Batanghari  
(Sumber: Slamet Riadi, 2022)

Berdasarkan gambar 8 di atas menjelaskan hasil wawancara langsung dengan bapak M Hafiz yang merupakan petugas LLAJ, Dinas Perhubungan Kabupaten Batanghari, menjelaskan tentang banyaknya armada angkutan batu bara yang

melintas di daerah kabupaten batanghari. Armada angkutan batu bara tersebut kebanyakan mobil dari luar daerah provinsi jambi, ada yang dari Sumatera Selatan, Sumatera Barat, dan Riau, bahkan ada yang berasal dari pulau jawa. Angkutan batu bara tersebut tidak semua berasal dari perusahaan jasa transportasi yang ada di provinsi Jambi, angkutan batu bara juga ada yang perorangan, hal itulah yang menyebabkan banyaknya armada angkutan batu bara yang melintas di kabupaten Batanghari. Pemberlakuan jam malam bagi angkutan batu bara tersebut semakin menyebabkan kemacetan di jalan raya.



Gambar 9  
Wawancara dengan Ns Pitrianty S.Kep  
Staff pengurus RSUD Hamba Kabupaten Batanghari  
(Sumber: Slamet Riadi, 2022)

Berdasarkan gambar 9 di atas menjelaskan hasil wawancara langsung dengan ibu Ns Pitrianty S.Kep, staff rumah sakit abdoel Majid Hamba kabupaten Batanghari, menjelaskan tentang para pengendara yang menjadi korban kecelakaan angkutan batu bara. Kebanyakan dari mereka mengatakan bahwa

menjadi supir batu bara menjadi solusi di era sulitnya mencari pekerjaan.



Gambar 10  
Wawancara dengan dr M Alfianation  
Dokter umum RSUD Hamba Kabupaten Batanghari  
(Sumber: Slamet Riadi, 2022)

Berdasarkan gambar 10 di atas menjelaskan hasil wawancara langsung dengan dokter dr.M Alfianation dokter umum Rumah Sakit Umum Daerah (RSUD) Hamba kabupaten Batanghari, menjelaskan tentang *microsleep*. *Microsleep* bukanlah suatu penyakit, *microsleep* merupakan implementasi dari kelelahan. Hal itu bisa terjadi dikarenakan perjalanan malam hari, merasa monoton di jalan. Karena *microsleep* bukanlah penyakit maka tidak ada obatnya, untuk mengatasi *microsleep* adalah dengan beristirahat ketika telah kelelahan saat berkendara, jangan memaksakan diri, hal itu bisa mengakibatkan kejadian yang fatal.

### 3. Kepustakaan

Metode ini menggunakan literatur untuk data komparative dalam menunjang semua data yang diperoleh dari

berbagai sumber kepustakaan untuk memperoleh teori-teori dan mempelajari peraturan-peraturan yang berhubungan dengan penulisan ini dan menunjang keabsahan data yang diperoleh di lapangan, (Moleong, 2001). Metode kepustakaan adalah mencari data literatur yang berhubungan dengan desain komunikasi visual, meliputi buku, koran, majalah, kamus (Kamus Besar Bahasa Indonesia, dan Kamus Bahasa Inggris-Indonesia), internet, dan media komunikasi lainnya yang erat kaitannya dengan objek permasalahan (lampiran-lampiran informasi yang ada).

**b. Ruang Lingkup Penciptaan**

Lingkup perancangan meliputi perancangan informasi ke pada masyarakat. Perancangan iklan layanan masyarakat ini bertujuan untuk memberikan informasi, himbauan kepada pengguna jalan raya untuk berhati-hati dalam berkendara.

Adapun target yang dituju dapat ditinjau dari segi :

1. Geografis

Geografis meliputi wilayah, propinsi, kabupaten/kota.

Berdasarkan faktor geografis sasaran yang diinginkan adalah daerah yang terjangkau semua khalayak sasaran baik secara lokal, nasional maupun internasional.

Masyarakat di wilayah Kabupaten Batanghari, Provinsi Jambi, Indonesia

## 2. Psikografis

Psikografis meliputi kepribadian, gaya hidup, kesukaan dan tingkat sosial.

Masyarakat yang sering berada di jalan serta sering mengemudikan kendaraan di jalan.

Perilaku target audiens

- Suka berada di jalan
- Bekerja di jalan/sopir
- Memilih untuk selalu berkendara sendiri.
- Memaksakan kondisi tubuh yang tidak fit untuk melakukan berkendara
- sadar dalam kondisi mengantuk tapi memaksa untuk tetap berkendara
- Mengabaikan gejala *microsleep* dengan alasan tanggung, gengsi dan dikejar waktu
- Merasa tidak perlu memperhatikan rute jalanan yang sudah di prediksi dan monoton

## 3. Demografis

Demografis meliputi jenis kelamin, umur, pendidikan, pekerjaan, status perkawinan, dan tingkat penghasilan.

Berdasarkan faktor demografi sasaran yang diinginkan adalah untuk semua kalangan masyarakat baik ditinjau dari jenis kelamin, unsur, pendidikan, pekerjaan, status perkawinan dan

tingkat penghasilan.

- a) Jenis kelamin : laki-laki.
- b) Usia : usia 20-45 tahun.

## 2. Perancangan

### a. Metode Perancangan

Metode analisis data haruslah yang terbaik agar tercapai tujuan perancangan. Metode analisis data yang digunakan ialah metode analisis AIDA. Data pada analisis ini didapat dari studi kepustakaan, observasi, dan wawancara.

Dalam penelitian ini penulis menggunakan perencanaan iklan dan promosi menggunakan AIDA (*Attention, Interest, Desire Action*).

#### 1. AIDA

Analisis AIDA merupakan suatu pesan yang harus mendapat perhatian, menjadi ketertarikan, menjadi minat, sehingga mengambil tindakan. AIDA salah satu formula yang sering digunakan untuk membantu perencanaan suatu iklan, (Kotler, 2009). Perencanaan iklan layanan masyarakat bahaya *microsleep* saat berkendara dengan menggunakan analisis AIDA (*Attention, Interest, Desire, Action*) untuk menarik perhatian masyarakat dan melaksanakan pesan yang disampaikan dalam iklan layanan masyarakat tersebut.

#### a) *Attention* (Perhatian)

Reaksi ini dipancing oleh objek yang memiliki

kelebihan, bentuknya maupun pilihan kata yang digunakan. Untuk mendapatkan tanggapan yang diharapkan berupa perhatian. Kalimat pesan yang dihadirkan menggunakan persamaan bunyi akhir pada suku kata terakhir sehingga memperindah bunyi. .misalnya: *jangan dipaksa*, *celako ndak jadi kayo*. Kemudian saat berkendara, *Lelah dipaksa* peluang celaka

Pemilihan kata “lur..” merupakan pilihan kata yang unik, karena memiliki daya tarik untuk menarik perhatian .kata tersebut merupakan kata panggilan yang berarti saudara. sehingga penggunaan kata tersebut sebagai upaya memancing perhatian *audience* dengan kata-kata membuat seakan-akan iklan terasa akrab seperti saudara. Sehingga dapat membangun iteraksi yang baik dengan kampanye. kata ‘lur’ merupakan serapan dari Bahasa Jawa yang sudah menjadi Bahasa sehari-hari masyarakat Jambi khususnya kaum muda.

b) *Interest* (Ketertarikan)

Iklan layanan masyarakat *microsleep* ini memperlihatkan penggunaan bahasa daerah sebagai *headline* utama. Pesan iklan yang di sampaikan merupakan bentuk imbauan kepada *audience* dengan menggunakan pendekatan kultural. Pesan yang ingin disampaikan menggunakan

pendekatan budaya melalui pemanfaatan bahasa daerahh.

Pemilihan *headline* “*Ngantuk Istirahat lur..jangan dipakso,celako ndak jadi kayo*” menggunakan Bahasa daerah melayu jambi.Iklan yang disampaikan dalam bahasa daerah khususnya Bahasa Melayu Jambi memiliki cara penyampaian atau cara bertutur yang unik, cara mengucapkan kata-katanya khas sehingga berbeda dengan iklan dalam bahasa Indonesia.

c) *Desire* (Keinginan)

Memberikan rasa/ hasrat keinginan dari *audience* untuk mengikuti apa yang diinformasikan. Bentuk informasi yang diberikan memberikan simpati kepada pendengara saat merasa ngantuk dan juga lelah agar terhindar dari *microsleep*, sehingga ada keinginan untuk melakukan himbauan tersebut. Kata, kalimat atau istilah daerah digunakan untuk lebih masuk ke dalam perasaan *audience*.

Pemilihan kata “*lur..*” dan juga ‘*jangan dipakso,celako ndak jadi kayo*’ serta “*Lelah dipaksa peluang celaka “merupakan sebuah ungkapan perhatian /disertif. Kata tersebut digunakan untuk menyampaikan pesan yang berupa perhatian atau nasehat kepada audience yang bersifat persuasif, sehingga tanggapan yang diharapkan berupa perhatian dan tindakan.*

d) *Action* (Tindakan)

Jika sudah ada perhatian dan ketertarikan baik karena dorongan dari dalam atau rangsangan persuasif dari luar maka *audience* akan mengambil keputusan (*Action*) melakukan informasi yang diiklankan. Sehingga iklan layanan masyarakat bahaya *microsleep* saat berkendara bisa terealisasi dengan baik yang berdampak pada menurunnya angka kecelakaan lalu lintas.

2. Konsep Media

a. Bauran Media

Konsep media yang digunakan dalam perancangan ini yaitu bauran media atau *media mix*. Terdiri dari pemilihan media yang disusun dengan memperhitungkan media habit. Media habit ialah media yang menjadi kebiasaan dari target *audience* dalam membaca, melihat, dan mendengar. Bauran media adalah perpaduan antara media (salah satu) dengan penjadwalannya (frekuensi dan kontinuitas penayangan atau pemasangan). Media yang digunakan dalam perancangan ini adalah media luar ruang seperti *Billboard*. *Billboard* dipilih karena dipasang pada lokasi-lokasi strategis seperti perempatan jalan sehingga memiliki terpaan secara terus-menerus bagi pengguna jalan yang melewatinya. Ditambah lagi dengan konsep media pendukung yang dibuat agar dapat

diletakkan dan difungsikan disekitar pengendara yang sedang melakukan perjalanan dengan kendaraan mereka.

#### 1) *Billboard*

Dalam perancangan iklan layanan masyarakat ini

*Billboard* dipilih karena mudah dilihat oleh audiens.

*Billboard* berukuran besar dan ditempatkan di ruang

terbuka di pinggir jalan atau perempatan jalan. *billbaord*

dipasang di beberapa titik yang strategis sehingga

pengendara sering melihat *billboard* tersebut dan dapat

mengingat gambar atau tulisan dalam *billboard*.

#### 2) T-Shirt

T-Shirt menjadi media yang efektif dalam kampanye karena mempunyai mobilitas cukup tinggi.

Selain karena digunakan sehari-hari, T-Shirt merupakan

benda yang akan sering digunakan di luar ruangan

dimana banyak orang tentu bisa melihatnya.

#### 3) Gantungan kunci ini

Gantungan kunci menjadi merchandise untuk

para pengendara. Gantungan kunci yang dibuat

memiliki bentuk seperti dompet. Pada satu sisi

dompet terdapat *tageline* iklan .

#### 4) Bantalan mobil

Bantalan mobil biasanya digunakan untuk

mengurangi rasa capek yang berlebihan akibat berkendara jarak jauh, beberapa pengendara biasanya menggunakan bantal mobil ini dan diletakkan di belakang jok tepat di belakang bagian pinggang belakang atau punggung. Bantal ini berisi kampanye utama waspada *microsleep*

5) boneka gantungan kaca mobil

Boneka gantungan kaca mobil biasanya digunakan untuk menghibur atau menghias bagian dalam mobil. Dalam kampanye keselamatan berkendara ini gantungan merupakan media kampanye dalam bentuk *merchandise*. Boneka gantungan kaca mobil ini berisi konten tentang antisipasi *microsleep* saat berkendara. Boneka diletakkan kaca depan kendaraan dengan tujuan untuk tetap mengingatkan setiap pengemudi untuk selalu berhati-hati bila tidak menemui media utama iklan layanan masyarakat bahaya *microsleep* saat berkendara pada *billboard*.

6) Mug

Mug biasanya digunakan sebagai sarana untuk minum dan memiliki sifat yang tahan lama. Pada penggunaannya desain iklan diletakkan pada bagian luar mug. Dengan harapan pengendara selalu mengingat

kampanye waspada *microsleep* saat menggunakan mug.

#### 7) Tumbler

Tumbler saat ini menjadi salah satu *trend* gaya masyarakat masa kini yang dimana saat ini orang-orang yang beraktivitas di luar rumah seperti olahraga, kerja lapangan, berkendara maupun pergi liburan kerap kali membawa tumbler sebagai wadah minuman mereka masing-masing. Hal tersebut tentu sangat bermanfaat menggunakan tumbler sebagai media kampanye, karena semakin jauh orang-orang yang membawa tumbler tersebut maka akan semakin luas jangkauan kampanye waspada *microsleep* dilakukan dengan menggunakan tumbler.

#### 8) Topi

Topi selain menjadi pelengkap penampilan, topi sangat cocok digunakan untuk kegiatan atau aktifitas *outdoor*. Tentunya hal ini merupakan kelebihan dari topi sebagai media kampanye. Dalam penggunaannya *tagline* iklan di cetak pada bagian depan topi. Hal ini dilakukan karena topi juga merupakan benda yang akan sering digunakan di luar ruangan dimana banyak orang tentu bisa melihatnya.

## 9) Stiker

Stiker menjadi *merchandise* untuk para pengendara. Stiker berisi tentang *microsleep* dan antisipasinya. Stiker dipasang di beberapa bagian kendaraan.

### b. Strategi Perancangan

Strategi Perancangan Iklan Layanan Masyarakat Bahaya *Microsleep* Saat Berkendara ini diawali dengan mengumpulkan data dari berbagai sumber seperti, masyarakat, pihak kepolisian, dinas perhubungan, dan pihak rumah sakit. Melakukan observasi lapangan secara langsung. Melaksanakan wawancara dan mengambil dan menyimpan dokumentasi di setiap tahapan perancangan.

Prerancangan ini dilakukan dengan menggunakan metode A.I.D.A. Perancangan ini menghadirkan beberapa konten-konten tentang *microsleep*, dari dampak hingga solusinya. Perwujudannya yang lebih atraktif, komunikatif, serta efektif dalam wujud visual dan kaidah-kaidah desain yang berlaku. Menggunakan bauran media promosi dalam Perancangan iklan layanan masyarakat bahaya *microsleep* saat berkendara.

Dalam perancangan ini, strategi komunikasi yang digunakan adalah pendekatan emosional. Emosional yang dimaksud adalah menggunakan hal – hal yang dapat meninggalkan kesan di benak audiens. Emosional disini dapat dengan berbagai cara, pertama yang

membuat atau menyebabkan perasaan takut, kedua yang membuat perasaan khawatir. Strategi komunikasi ini digunakan karena berdasarkan analisis menyimpulkan bahwa masyarakat menyukai iklan yang meninggalkan kesan, lucu, haru dan maksud pesan dari iklannya tersampaikan. Untuk menarik minat masyarakat dan pengendara menerapkan pesan iklan yang ingin disampaikan pada kehidupan sehari-hari utamanya dalam berkendara. Gaya Visual Dalam perancangan ini yang digunakan adalah gambar tidak bergerak. Gaya visual yang digunakan merupakan ilustrasi *vector* yang di padukan dengan bentuk, warna, dan tipografi yang tepat. Penggunaan *vektor* dipilih karena lebih menarik agar dapat membantu keberhasilan dalam tersampainya pesan sehingga dapat meninggalkan kesan untuk target audiens.

Selanjutnya dalam Penggunaan warna perancangan ini digunakan warna-warna yang cerah dan beragam, namun masih turunan dari warna-warna yang digunakan oleh kepolisian serta elemen-elemen di jalan raya.

Kemudian dalam perancangan ini tipografi digunakan untuk mendukung penyampaian pesan. *Typeface* yang digunakan dalam perancangan ini adalah tipe *Sans Serif*, karena memiliki kesan yang lebih kasual dan lebih mudah dibaca. Aksentuasi bold digunakan juga untuk menghighlight pesan utama yang mengintegrasikan iklan satu dengan lainnya.

### 3. Perwujudan

Perwujudan dari penciptaan karya ini menggunakan strategi media. Strategi media yang di wujudkan dalam perancangan ini ialah menghadirkan bauran media promosi yang bentuk komunikasi visual berupa billboard, T-Shirt, gantungan kunci, boneka gantungan kaca mobil, bantal, topi, mug, tumbler, stiker. Pendekatan visual mengarah kepada dampak, dan pencegahan *microsleep*.

### 4. Penyajian Karya

Penyajian karya disampaikan dalam sajian pameran yang melibatkan berbagai bauran media yang terdiri dari :

a. *Billboard*

*Billboard* di sajikan dalam wujud dami dengan ukuran Panjang 100 cm dan lebar 50 cm dan skala 1:10. Bahan yang di gunakan adalah kayu dan triplek serta bahan cetak stiker oraljet. Posisi peletakan *billboard* diatur untuk menjadi pusat perhatian utama.

b. T-Shirt

T-Shirt menampilkan pengertian *microsleep* dan visual dampak *microsleep*. Bahan yang digunakan adalah *Cutton 30s* dengan ukuran XXL. Teknik sablon yang digunakan adalah *digital printing* jenis *digital transfer film* (DTF) dengan area cetak yaitu tinggi 40 cm dan lebar 30 cm.

c. Gantungan kunci

Gantungan kunci dibuat dari bahan kain memiliki bentuk seperti dompet. Pada satu sisi dompet terdapat *tageline* iklan. Memiliki fungsi sebagai aksesoris dengan ukuran area cetak Panjang 7 cm dan lebar 4 cm.

d. Boneka gantungan kaca mobil

Boneka gantungan kaca mobil digunakan sebagai aksesoris. Berisi konten tentang antisipasi *microsleep* dalam bentuk ikon. Terbuat dari bahan kain yelvo bulu pendek dengan isi dalam dakron.

e. Bantal

Bantal ini berisi kampanye utama waspada *microsleep*. Gambar pada Bantal dicetak dengan Teknik *printing* dan isi dalam berupa dakron. Bentuk bantal persegi dengan ukuran bantal adalah 40 cm .

f. Topi

Topi Memiliki fungsi sebagai aksesoris Jenis topi yang digunakan yaitu *trucker*. Dalam pengaplikasiannya *tagline* iklan”#berkendara\_Tepat #Tujuan\_Selamat” di cetak pada bagian depan topi. Teknik sablon yang digunakan adalah *digital printing* jenis *digital transfer film* (DTF) .

g. Mug

Mug Memiliki fungsi sebagai aksesoris dan juga sarana untuk minum. Dalam penggunaannya sebagai media kampanye sosial desain iklan diletakkan pada bagian luar mug dengan area cetak Panjang 20 cm dan tinggi 8.5 cm.

h. Tumbler

Fungsi utama tumbler adalah sebagai wadah minuman yang dapat mempertahankan kualitas dan aroma minuman. Dalam fungsi sebagai media iklan tumbler digunakan sebagai *merchandise* yang berisi *headline* dan *tageline* utama *microsleep*. Area cetak informasi iklan yaitu lebar 3,5 cm dan tinggi 15 cm.

i. Stiker

Stiker menjadi *merchandise* untuk para pengunjung pameran. Stiker berisi tentang *microsleep* dan antisipasinya. Ukuran stiker terdiri dari dua macam yaitu stiker ukuran 10 cm X 3 cm dan ukuran 25 cm.