

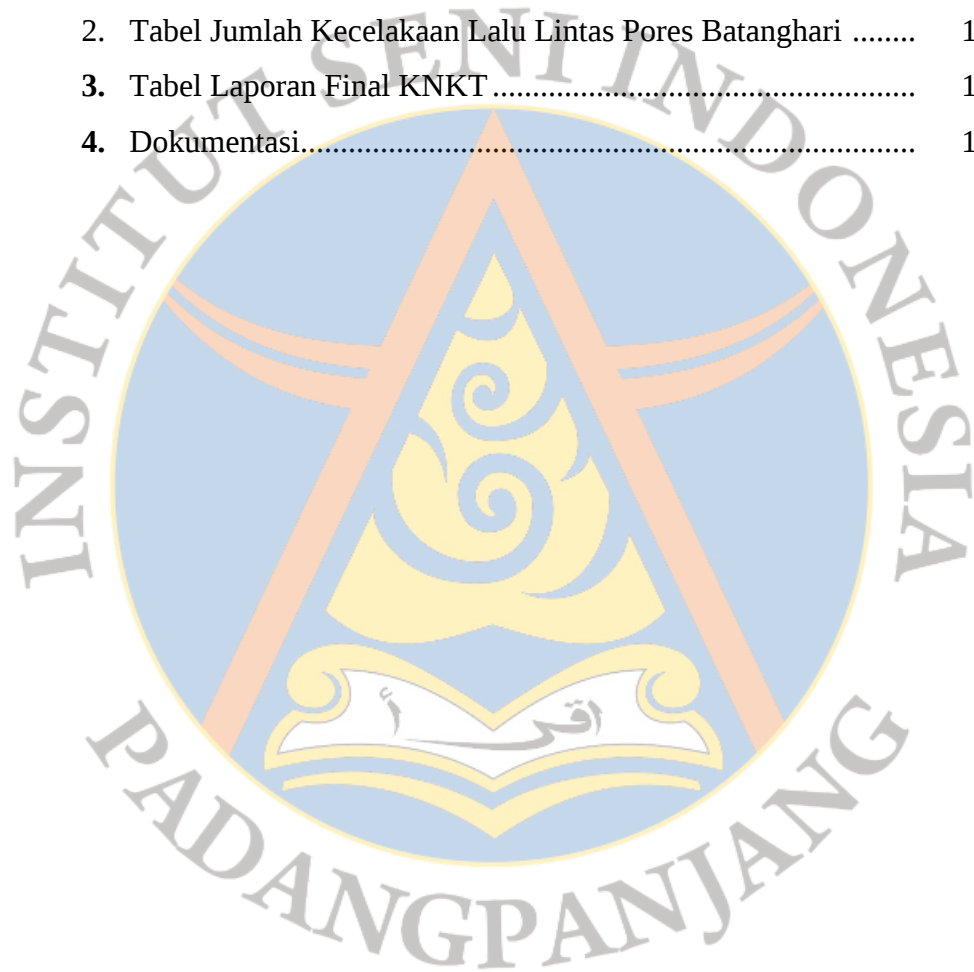
DAFTAR ISI

HALAMAN SAMPUL DALAM.....	ii
HALAMAN PERSYARATAN GELAR.....	iii
HALAMAN PERSETUJUAN PEMBIMBING	iv
HALAMAN PENGESAHAN.....	v
HALAMAN PERSEMBAHAN.....	vi
HALAMAN PERNYATAAN.....	vii
KATA PENGANTAR	viii
DAFTAR ISI	x
DAFTAR TABEL	xiv
DAFTAR GAMBAR.....	xv
HALAMAN GLOSARIUM	xvii
ABSTRAK	xxi
ABSTRACT	xxii
BAB I PENDAHULUAN	1
A. Latar Belakang	1
B. Rumusan Masalah.....	5
C. Tujuan dan Manfaat Penciptaan.....	5
1. Tujuan Penciptaan	5
2. Manfaat Penciptaan	6
D. Tinjauan Karya.....	6
E. Landasan Teori	9
1. Iklan.....	9
2. Iklan Layanan Masyarakat	15
3. Komunikasi	18
4. Persepsi.....	27
5. Semiotika.....	29
6. Bauran Media	35

7. <i>Microsleep</i>	40
8. Kecelakaan Lalu Lintas	42
F. Metode Penciptaan	46
1. Persiapan.....	46
a. Metode Pengumpulan data	46
1. Observasi	46
2. Wawancara	48
3. Kepustakaan	52
b. Ruang Lingkup Penciptaan	53
2. Perancangan.....	55
a. Metode Perancangan	55
b. Strategi Perancangan	62
3. Perwujudan.....	64
4. Penyajian Karya.....	64
BAB II KONSEP DAN PROSES PERANCANGAN	67
A. Konsep Perancangan	67
1. Ide Awal.....	67
2. Konsep	67
3. Rancangan Desain	70
4. Brainstorming.....	70
5. Konsep visual	72
6. Konsep verbal.....	74
a. <i>Copywriting</i>	76
7. Studi tipografi	77
B. Proses Penciptaan	79
1. Tema Iklan	79
2. Sketsa Alternatif Desain Iklan	79
3. Pemilihan Sketsa Desain Iklan.....	81
4. Proses Digitalisasi	81

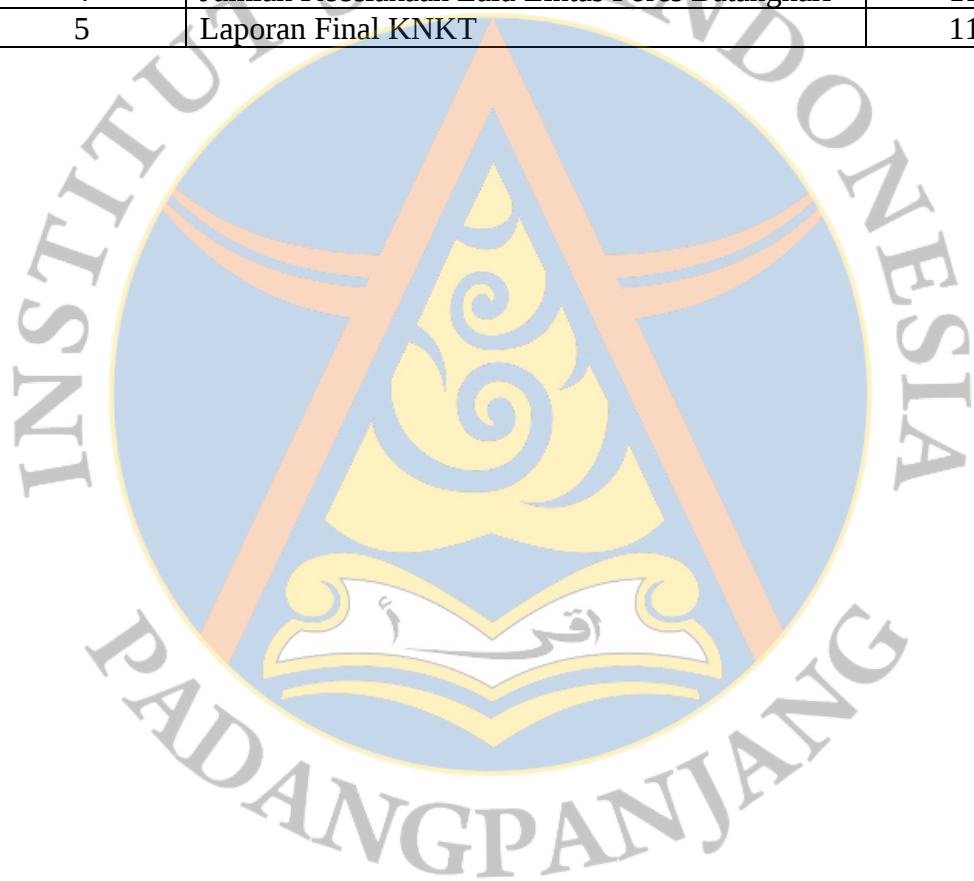
5. Perancangan Simbol.....	82
6. Studi Warna.....	83
7. Pengaplikasian Warna.....	84
8. Proses Perancangan Layout	84
9. Final Desain	86
BAB III HASIL DAN ANALISIS KARYA	88
A. Hasil Perancangan	88
1. BillBoard.....	88
2. T-Shirt	89
3. Gantungan Kunci	89
4. Bantal	90
5. Boneka Gantungan Kaca Mobil.....	91
6. Mug	92
7. Tumbler.....	93
8. Topi	94
9. Stiker	94
B. Analisi Karya.....	96
1. Medialuar ruang	96
a. <i>Billboard</i>	96
2. <i>Merchandise</i>	98
A. T-Shirt	98
B. Gantungan Kunci	100
C. Bantal	101
D. Boneka Gantungan Kaca Mobil.....	102
E. Mug	103
F. Tumbler.....	104
G. Topi	105
H. Stiker	107
BAB IV KESIMPULAN DAN SARAN	109

A. Simpulan	109
B. Saran	110
DAFTAR PUSTAKA	112
LAMPIRAN.....	115
1. Daftar Narasumber	115
2. Tabel Jumlah Kecelakaan Lalu Lintas Pores Batanghari	116
3. Tabel Laporan Final KNKT	117
4. Dokumentasi.....	120



DAFTAR TABEL

NOMOR	NAMA TABEL	HALAMAN
1	<i>Headline dan Tageline</i>	78
2	Proses Studi <i>Font</i>	79
3	Daftar Narasumber	115
4	Jumlah Kecelakaan Lalu Lintas Pores Batanghari	116
5	Laporan Final KNKT	117



DAFTAR GAMBAR

NOMOR	NAMA GAMBAR	HALAMAN
1	Poster <i>Microsleep</i>	7
2	Infografis <i>Microsleep</i>	8
3	Antrian Truk Batu Bara	47
4	Angkutan Batu Bara Berpacu	47
5	Kemacetan Akibat Angkutan Batu Bara	48
6	Kecelakaan Akibat Angkutan Batu Bara	48
7	Wawancara Kanit Laka Lantas	49
8	Wawancara Petugas LLAJ	50
9	Wawancara Pengurus RSUD Hamba	51
10	Wawancara Dokter Umum RSUD Hamba	52
11	Proses <i>Brainstorming</i>	71
12	Alternatif Sketsa	80
13	Alternatif Sketsa	81
14	Proses Digital	82
15	Alternatif Ikon	82
16	Alternatif Ikon Terpilih	83
17	Studi Warna	83
18	Pengaplikasian Warna Pada Desain	84
19	Perancangan <i>Layout</i>	86
20	Final Desain	87
21	<i>Billboard</i>	88
22	T-Shirt	89
23	Gantungan Kunci	90
24	Bantal	91
25	Boneka Gantungan Kaca Mobil	92
26	Mug	92
27	Tumbler	93
28	Topi	94
29	Stiker	94
30	<i>Billboard</i>	96
31	Mockup T-Shirt	99
32	Gantungan Kunci	101
33	Bantal	102
34	Boneka Gantungan Kaca Mobil	102
35	Mug	103

36	Tumbler	104
37	Topi	105
38	Mockup Topi	106
39	Stiker	107
40	Mockup Stiker	108



GLOSARIUM

Acceptable	: Diterima.
Appeal To Anxiety	: Tampilan yang berdasarkan kepada perasaan ketakutan/kekuatiran.
Awareness	: Kesadaran.
Billboard Front Light	: Jenis reklame billboard yang memiliki bentuk mendatar dan memiliki lampu sorot yang terletak di depan papan.
Bodycopy	: Paragraf atau teks di bawah headline yang menjelaskan dan mendeskripsikan pesan utama.
Copywriting	: Pekerjaan yang dilakukan oleh seseorang dalam menulis teks yang ditujukan untuk periklanan.
Digital Advertising	: Sebuah pemasaran yang dilakukan sebuah brand atau produk menggunakan media digital atau internet yang bertujuan untuk menjangkau konsumen ataupun calon konsumen secara cepat dan tepat waktu.
Digital Transfer Film	: Teknik sablon yang menggunakan kertas film untuk mencetak desain terlebih dahulu, kemudian ditransfer ke permukaan kaos dengan cara dipress dan dipanaskan dengan suhu tertentu.
Disertif	: Bentuk perilaku yang ditunjukkan oleh seseorang atau individu dalam mengemukakan pikiran, perasaan, kebutuhan atau keinginan secara langsung, terbuka, jujur, dan sesuai tanpa adanya kecemasan yang tidak beralasan, namun juga disertai dengan pertimbangan dan penghormatan terhadap orang lain, sehingga tanpa merugikan diri sendiri maupun orang lain.
Emotional Appeal	: Tampilan yang berdasarkan kepada perasaan.
Emphasis	: Teknik memberikan penekanan tertentu pada layout atau strategi menarik untuk perhatian.

Entertaining	: Menghibur.
Flow	: Mengalir.
Hatching	: Penggarisan. adalah teknik dalam lukisan dan karya grafis yang digunakan untuk memberikan efek warna maupun bayangan dengan membuat garis-garis paralel.
Headline	: Judul yang dibuat khusus untuk menjadi efektif dan menarik mengarahkan pembaca ke materi tertentu.
Heavy Users	: Pengguna berat.
Hierarki	: Suatu susunan dari beberapa hal seperti objek, nama, nilai, kategori, dan sebagainya. Di mana hal-hal tersebut dikemukakan pada suatu tingkat, yaitu di “atas,” “bawah,” atau “pada tingkat yang sama” dengan yang lainnya. Secara abstrak, sebuah hierarki adalah sebuah kumpulan yang disusun.
Icon	: Tanda yang mirip dengan obyek yang diwakilinya.
Indeks	: Tanda yang memiliki hubungan sebab-akibat dengan apa yang diwakilinya atau disebut juga tanda sebagai bukti.
Introduction Stage	: Tahap pertama dalam siklus hidup produk.
Isometric	: Metode membuat objek 3D dalam teknik 2D.
Layout	: Tata letak dari elemen-elemen desain terhadap suatu bidang dalam media tertentu untuk mendukung konsep atau pesan yang dibuat.
Maturity	: Kedewasaan.
Media Environment	: Lingkungan media.
Media Mix	: Bauran media. Perpaduan antara media (salah satu) dengan penjadwalannya (frekuensi dan kontinuitas penayangan atau pemasangan).
Media Scheduling	: Penjadwalan Media. Untuk menetapkan penjadwalan media pada iklan

Media Selection	: Pemilihan media. Dalam perancangan iklan Pemilihan media berfungsi untuk menemukan media yang paling hemat biaya.
Media Weight	: Bobot media. Penentuan berapa banyak suatu kendaraan media harus menayangkan atau menampilkan pesan iklan.
Microsleep	: kondisi tiba-tiba tertidur singkat karena kondisi tubuh sangat Lelah.
Mockup	: Sebuah rancangan atau model desain produk yang dibuat sebagai acuan sebelum direalisasikan.
Persuasive	: Tindakan sosial untuk mempengaruhi orang lain.
Reinforcement Advertising	: Suatu bentuk iklan yang berupaya untuk melekatkan nama atau merek produk tertentu dibenak khalayak untuk meyakinkan ataupun memantapkan pilihan pembeli.
Reminding	: mengingatkan. menyebabkan seseorang mengingat seseorang atau sesuatu.
Sensory Stimuli	: merupakan Stimulasi sensorik ,yaitu input dan sensasi yang diterima ketika satu atau lebih indra Anda diaktifkan.
Sequence	: Rangkaian, urutan , rentetan.
Symbol	: Merupakan tanda berdasarkan konvensi, peraturan, atau perjanjian yang disepakati bersama.
Tageline	: Kalimat singkat dan mudah diingat untuk tujuan branding sebuah bisnis.
Topi Trucker	: Topi yang memiliki moncong di bagian depan. bagian kanan dan kiri topi tidak rapat dan terbuat dari kain berjaring-jaring.
Typeface	: Rancangan karakter dari sekumpulan huruf. Typeface merupakan “perwajahan” yang membentuk karakteristik suatu kumpulan huruf sehingga membedakannya dengan jenis huruf yang lain.

Unexpected

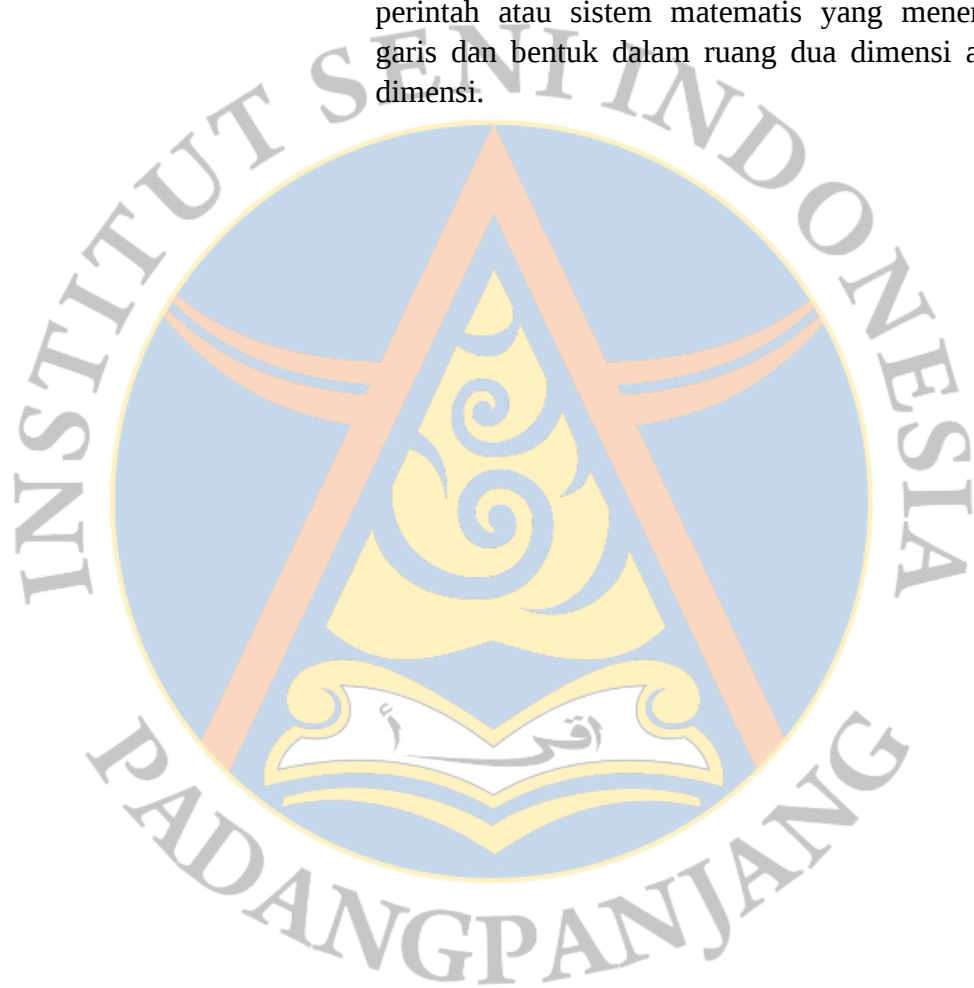
: Tak terduga.

Unity

: Cara menciptakan kesatuan secara keseluruhan baik fisik maupun non fisik yaitu pesan/komunikasi yang dibawa dalam konsep desain tersebut.

Vector

: Gambar komputer yang dibuat menggunakan rangkaian perintah atau sistem matematis yang menempatkan garis dan bentuk dalam ruang dua dimensi atau tiga dimensi.



ABSTRAK

Perancangan iklan layanan masyarakat ini dilatar belakangi tingginya angka kecelakaan karena factor manusia seperti kelelahan yang menyebabkan terjadinya *microsleep*. Perancangan ini dipilih untuk memberikan informasi dan membangun kesadaran (*Aware*) tentang bahaya *microsleep* saat berkendara. Metode yang digunakan adalah metode pengumpulan data berupa observasi, wawancara, dan penelitian secara langsung ke para pengendara. kemudian metode analisis data yang digunakan dalam perancangan adalah metode AIDA untuk mempertimbangkan solusi terbaik dalam mengatur strategi, serta mengetahui strategi tersebut berjalan dengan baik. Perancangan ini menggunakan strategi komunikasi dengan gaya pendekatan ketakutan dan kekhawatiran menggunakan Bahasa Indonesia dan Bahasa daerah dengan sifat disertif. Sehingga respon yang diharapkan nantinya muncul adalah pengendara menjadi sadar, ingat, dan peduli dengan bahaya *microsleep*.

Hasil perancangan ini berupa media luar ruang dan media pendukung dalam wujud . Pemilihan media luar dan *merchandise* karena media ini merupakan media yang dekat dengan target audiens dan digunakan sehari-hari oleh target audience dengan tujuan meningkatkan daya tarik dan *awareness* masyarakat tentang informasi iklan dan termasuk rekognisi serta pengulangan informasi iklan.

Kata kunci : *Microsleep*, Lelah, Kendaraan, Kecelakaan, Ketakutan, Jalan Raya

ABSTRACT

The design of this public service advertisement is motivated by the high number of accidents due to human factors such as fatigue which causes microsleep. This design was chosen to provide information and build awareness about the dangers of microsleep while driving. The method used is data collection methods in the form of observation, interviews, and research directly to the drivers. then the data analysis method used in the design is the AIDA method to consider the best solution in setting the strategy, and find out the strategy is going well. This design uses a communication strategy with a fear and anxiety approach using Indonesian and regional languages with diservative properties. So that the response that is expected to appear later is that the driver becomes aware, remembers, and cares about the dangers of microsleep.

The results of this design are in the form of outdoor media and supporting media in the form of . The selection of external media and merchandise is because this media is a medium that is close to the target audience and is used daily by the target audience with the aim of increasing public interest and awareness about advertising information and including recognition and repetition of advertising information.

Keywords : Microsleep, Tired, Vehicle, Accident, Fear, Highway