

DESAIN KAMPANYE VISUAL PENCEGAHAN KECELAKAAN SEPEDA MOTOR

Yon Ade Lose Hermanto

Department of Art and Design, Faculty of Letters, Universitas Negeri Malang
Jl. Semarang no.5, Malang, Indonesia, 65145
e-mail : yonade.fs@um.ac.id

Paper received: 2023-01-30

revised: 2023-04-05

accepted: 2023-04-11

Abstract: The high number of motorcycle accidents in Indonesia makes people have to be more careful when driving. The available traffic signs are insufficient to remind the public of the importance of safe driving. There need to be additional efforts with a creative touch that hits to keep reminding the public about vigilance and caution when driving to avoid accidents. The purpose of this creation is: To help related parties, especially the Police and the Republic of Indonesia Transportation Service, to reduce the number of road accidents, especially two-wheeled motorized vehicles, reminding the public, especially road users, of the importance of driving safety, Helping the government campaign driving safety programs for motorbike users uniquely and by solving creative strategies, instilling legal awareness on the roads from an early age, especially to specific target audiences. In designing the Motorcycle Accident Prevention campaign, the authors use the following design stages: Observation stage, Consumer journey stage and determining point of contact, Data collection and analysis stage, Brainstorming stage to determine ideas, Visual exploration stage into rough sketch form, and Stage design embodiment. The final result of the design is based on the consumers' Journey, obtained points of contact, including Doormats, visual communication on toilets, campaign designs for parking lots and traffic lights, key chains, mugs, internet, magazine ad designs, and motorcycle speedometer pad designs.

Keywords: Campaign, Visual, Accident

Abstrak: Tingginya angka kecelakaan sepeda motor di Indonesia membuat masyarakat harus lebih berhati-hati dalam berkendara. Rambu-rambu lalu lintas yang tersedia tidak cukup untuk mengingatkan masyarakat akan pentingnya keselamatan berkendara. Perlu adanya upaya tambahan dengan sentuhan kreatif yang mengena untuk tetap mengingatkan masyarakat tentang kewaspadaan, kehati-hatian saat berkendara, agar terhindar dari kecelakaan. Tujuan dari penciptaan ini adalah: Membantu pihak-pihak terkait, terutama Kepolisian dan Dinas Perhubungan Republik Indonesia untuk mengurangi angka kecelakaan di jalan raya, terutama kendaraan bermotor roda dua, mengingatkan masyarakat terutama pengguna jalan raya akan pentingnya keselamatan berkendara, Membantu pemerintah mengkampanyekan program keselamatan berkendara bagi pengguna sepeda motor dengan cara yang unik dan dengan pemecahan strategi kreatif, Menanamkan kesadaran hukum di jalan raya sejak dini, terutama pada target audiens yang spesifik. Dalam perancangan kampanye Pencegahan Kecelakaan Sepeda Motor, penulis menggunakan tahapan perancangan sebagai berikut: Tahap observasi, Tahap consumers journey dan penentuan point of contact, Tahap pengumpulan dan analisis data, Tahap brainstorming untuk menentukan gagasan/ide, Tahap eksplorasi visual ke dalam bentuk sketsa kasar, Tahap perwujudan desain. Hasil akhir dari perancangan desain berdasar consumers journey, diperoleh point of contact, antara lain: Kaset kaki, komunikasi visual pada toilet, desain campaign pada tempat parkir dan Traffic light, Gantungan kunci, Mug, Internet, desain iklan Majalah, desain pada speedometer sepeda motor.

Kata kunci: Kampanye, Visual, Kecelakaan

1. Pendahuluan

Rincian data terbaru dari Departemen Perhubungan Republik Indonesia (Dephub RI), pada awal tahun 2019 tersebut, 1.357 kejadian melibatkan mobil penumpang, 207 unit bus, 443 mobil barang, 204 kendaraan tak bermotor, dan sisanya 7.673 kasus melibatkan sepeda motor. Dari sekian banyak kasus kecelakaan, kesalahan manusia (human error) menjadi penyebab

utama terjadinya kecelakaan (Departemen Perhubungan Republik Indonesia, 2019). Sekitar 90% kejadian akibat kelalaian manusia. Sisanya akibat infrastruktur jalan yang buruk dan kondisi kendaraan yang tidak kompeten untuk dikendarai.

Mengerucut pada masalah kecelakaan kendaraan bermotor roda dua, penyebab kasus dapat diidentifikasi dalam lima penyebab utama, yaitu melanggar rambu dan marka jalan/memacu kendaraan dengan kecepatan tinggi sebanyak 40%, menggunakan handphone saat berkendara sebanyak 21%, tidak memakai helm atau tidak menggunakan helm standar 20%, mabuk sebanyak 12%, dan berboncengan lebih dari 2 pengendara/ membawa muatan yang melebihi kapasitas sepeda motor sebanyak 7% (Departemen Perhubungan Republik Indonesia, 2019). Hal ini tentu saja sangat mengkhawatirkan.

Lebih parah lagi, hampir semua iklan sepeda motor yang ada di televisi saat ini lebih menonjolkan kemampuan sepeda motor untuk kebut-kebutan. Embel-embel irit dijadikan kedok penyeimbang dalam iklan-iklan tersebut. Padahal secara nyata, visual dari iklan-iklan tersebut menayangkan adegan memacu sepeda motor dengan kecepatan tinggi seakan-akan dapat mengalahkan sepeda motor lain sebagai kompetitornya. Mereka, para vendor dan pengiklan mengklaim bahwa produk mereka yang paling cepat. Tak ada jaminan keselamatan atau setidaknya menampilkan adegan yang memperagakan keselamatan berkendara.

Semakin banyaknya sepeda motor, terutama di Indonesia juga tak lepas dari kebijakan dealer-dealer motor untuk memberikan kemudahan bagi setiap orang yang ingin memiliki sepeda motor. Dengan uang muka yang rendah, atau bahkan ada yang berani menawarkan dengan tanpa uang muka merupakan fakta yang tak terbantahkan. Cicilan yang ringan serta pengurusan surat-surat kelengkapan yang mudah ternyata membuat konsumen semakin tergiur untuk memilikinya. Akibat dari semua itu, membludaknya jumlah kepemilikan sepeda bermotor. Jalanan tak lagi lancar. Dan setiap biker juga kerap berlomba-lomba memacu motornya dengan kecepatan tinggi dan ugal-ugalan. Bahkan di Jakarta, dan mungkin juga terdapat di kota-kota lain, trotoar pun tak luput menjadi jalan alternatif bagi sepeda motor, bukan lagi fasilitas bagi pejalan kaki.

Pengetahuan bikers sendiri tentang standar kondisi sepeda motor juga rendah. Banyak sepeda motor yang diganti spare part-nya. Misalkan mengganti knalpot dengan yang tidak standar, mengganti velg dan ban yang lebih kecil, spion yang tak berfungsi dengan baik dan hanya sekadar memamerkan style kendaraan. Semua itu juga turut menambah angka potensi kecelakaan.

Di pihak terkait, kepolisian misalkan, selama ini hanya memberikan himbauan tentang keselamatan melalui media iklan yang kadang isinya kurang diperhatikan para pengendara kendaraan bermotor. Iklan Layanan Masyarakat (ILM) yang dikampanyekan tak lebih sebagai penghias jalan yang keberadaannya bisa saja menjadi sampah visual karena penempatan atau desain dan isi pesan yang disampaikan kurang menarik pengguna jalan. Mungkin juga posisi yang tak strategis sehingga malah membahayakan pengguna jalan. Media-media konvensional dengan desain yang kurang menarik tersebut membuat pesan yang ingin disampaikan kurang mengena pada masyarakat. Strategi media dan ILM yang kreatif dibutuhkan untuk menyampaikan pesan agar sampai dengan baik pada sasaran yang tepat (Yon Ade Lose Hermanto ., 2020).

Strategi iklan media kreatif memerlukan riset yang dalam untuk mencari akar masalah dan kemudian mencarikan solusi yang tepat untuk membantu memecahkan masalah kecelakaan sepeda motor. Informasi dengan bahasa yang tepat akan lebih efektif menghimbau masyarakat agar lebih peduli dengan keselamatan berkendara.

Melihat iklan-iklan yang terdahulu dari pihak-pihak yang menangani permasalahan kecelakaan lalu lintas, alangkah baiknya dilakukan perubahan pendekatan agar masyarakat lebih sadar akan masalah ini. Melalui pemilihan media yang tepat sebagai sarana untuk menjangkau target audience. Strategi kreatif dalam penyampaian pesan merupakan alat untuk

mempengaruhi dan membujuk target audience untuk melakukan tindakan preventif mencegah kecelakaan berkendara terutama sepeda motor. Solusi kreatif dengan desain yang menarik dan kekuatan pesan didalamnya akan menarik target audiens memahami pentingnya keselamatan di jalan raya.

Hal ini setidaknya dapat membantu pemerintah untuk mengurangi angka kecelakaan di jalan raya terutama bagi pengendara sepeda motor. Selain itu juga untuk menumbuhkan kesadaran pada masyarakat akan pentingnya keselamatan berkendara di jalan raya. Desain yang menarik dan unik akan menarik perhatian masyarakat, terutama target audiens untuk memperhatikan pesan yang dimuat dalam ILM tersebut (Altstiel et al., 2019; Cornish et al., 2015). Dengan strategi diharapkan masalah di jalan raya dapat dikurangi seiring dengan mulai tumbuhnya kesadaran masyarakat.

2. Metode

Untuk merancang media kampanye iklan layanan masyarakat yang efektif memerlukan strategi kreatif. Strategi kreatif meliputi media yang relevan sebagai wadah penyampaian pesan, pesan yang akan disampaikan, sampai pada segmentasi (sasaran) kampanye. Keberhasilan sebuah kampanye dibangun berdasarkan beberapa pertimbangan diatas.

Metode yang digunakan dalam perancangan ini adalah perpaduan proses desain dari Sadjiman dan proses komunikasi Jito Kasilo (Kasilo, 2008; Sanyoto, 2006). Dari beberapa media yang digunakan untuk menyebarkan kampanye pentingnya menjaga keselamatan berkendara sepeda motor kepada target audiens, dapat diuraikan beberapa strategi untuk kampanye tersebut.

1. Strategi kreatif media

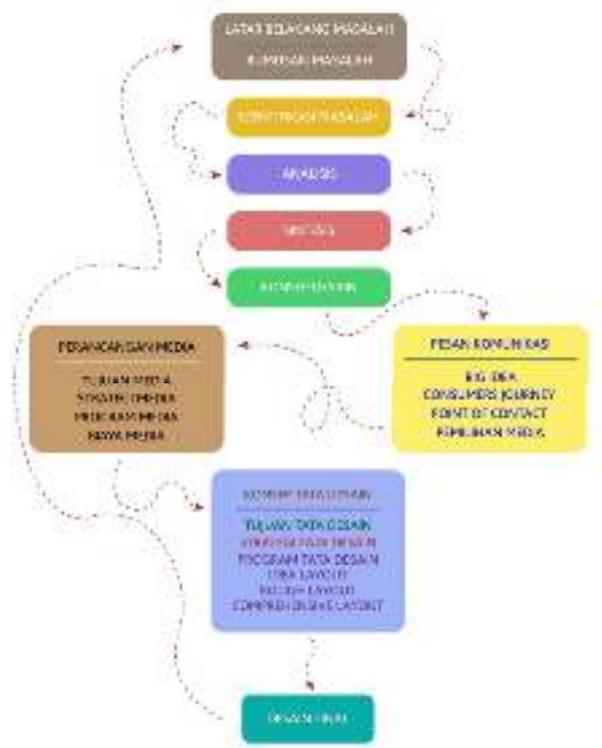
Pemilihan media yang hanya terbatas pada media cetak, *ambience* media, serta media elektronik internet membuat jangkauan pesan menjadi lebih luas dan kuat dan saling mendukung antara media yang satu dengan yang lainnya.

2. Strategi kreatif pesan

Dengan tema kampanye "SAVE DRIVE MOTORCYCLE, STAY ALIVE TOGETHER" diharapkan audiens menjadi terpacu untuk memperhatikan serta mengingat. Audiens disini merupakan kelompok usia dan tingkat pendidikan yang memiliki persentase kecelakaan di jalan raya paling tinggi.

3. Strategi segmentasi (sasaran)

Dengan segmen sasaran yang jelas dan sasaran sekunder khalayak umum, diharapkan kampanye ini menjadi lebih efektif dan optimal dalam menyampaikan pesan (Hermanto et al., 2019). Berikut ini adalah bagan proses penciptaan dari kampanye SAVE DRIVE MOTORCYCLE, STAY ALIVE TOGETHER:



Gambar 1. Bagan Proses Penciptaan

Sumber: Kolaborasi Bagan Proses Penciptaan dari Sadjiman ES dan Djito Kasilo (Kasilo, 2008; Sanyoto, 2006)

B. Metode Analisis Data

Dalam perencanaan media kampanye pentingnya menjaga keselamatan berkendara sepeda motor dibutuhkan metode untuk menganalisis data agar iklan layanan masyarakat dapat tepat mengenai sasarannya dan berhasil meraih tujuannya. Analisis data yang digunakan adalah analisis 5W+1H. Dengan analisis 5W+1H, perencanaan media kampanye pentingnya menjaga keselamatan berkendara sepeda motor akan selalu mengacu pada target audiens yang dituju. Dengan menjawab pertanyaan – pertanyaan seputar 5W+1H (who, what, where, when, why, dan how) dapat dijadikan acuan dalam menentukan strategi kampanye yang akan dirancang.

1. Menentukan Target Sasaran (Who To Say)

Perancangan ILM pentingnya menjaga keselamatan berkendara sepeda motor memiliki tujuan agar informasi yang disampaikan dapat diterima dan dimengerti oleh target audiens (Hermanto, 2021). Tujuan pemilihan sasaran adalah untuk menentukan target audiens yang menjadi prioritas. Jadi sasaran yang dituju bukan semua masyarakat, melainkan sekelompok masyarakat yang akan diajak berkomunikasi melalui iklan layanan masyarakat.

2. Strategi Pemilihan Media (What To Say)

Strategi pemilihan media merupakan cara yang ampuh dan efektif untuk mendukung tersampainya pesan pada target audiens (Santoso, 2009). Untuk dapat menjangkau target audience secara luas, diperlukan strategi pemilihan media yang tepat. Media merupakan saluran atau wahana, dimana pesan itu dibawa untuk disampaikan pada target audiens. Media berfungsi sebagai wadah dan membawa pesan untuk disampaikan kepada target audiens. Pemilihan media yang tepat merupakan salah satu faktor kesuksesan sebuah kampanye.

Media yang dipilih sebagai media kampanye pentingnya menjaga keselamatan berkendara sepeda motor dikategorikan kedalam jenis media TTL (Through The Line Media) oleh karena didalam media ini, terdapat media ATL (Above The Line) dan BTL (Below The Line) yang

membaur menjadi satu dalam satu kampanye (Santosa, 2009). Media TTL (Through The Line Media) terdiri dari unconventional media (media yang ditempatkan pada fasilitas – fasilitas umum), dan media cetak (BUSCHE, 2020).

3. Penempatan Media (Where To Say)

Posisi media sebagai sarana penyampai pesan sangat mempengaruhi sukses tidaknya transfer pesan melalui media tersebut kepada target audiens. Untuk mencapai tujuan yang ingin dicapai dari kampanye pentingnya menjaga keselamatan berkendara sepeda motor, diperlukan strategi dalam penempatan media kampanye agar media tersebut dapat dijangkau oleh target audiens (Cholil, 2019).

Penerapan ILM pentingnya menjaga keselamatan berkendara sepeda motor dilakukan dengan memanfaatkan media-media yang sangat familiar dengan target audiens. Mengingat lokasi-lokasi tersebut memiliki potensi untuk dapat mempengaruhi target audiens secara luas (daya serang) sesuai dengan tujuan kampanye yakni meningkatkan kesadaran (awareness) dan peringatan (warning) terhadap pentingnya menjaga keselamatan berkendara sepeda motor.

4. Kapan media dikampanyekan (When To Say)

Tak ada batasan waktu yang spesifik dalam kampanye pentingnya menjaga keselamatan berkendara sepeda motor ini. Hanya saja waktu-waktu efektif memungkinkan pesan yang disampaikan melalui kampanye ini dapat dipahami lebih optimal oleh target audiens. Waktu-waktu efektif tersebut antara lain jam berangkat bekerja/sekolah, jam pulang kerja/sekolah, jam istirahat siang, serta waktu antara jam 6 sore - jam 9 malam. Karena pada waktu-waktu ini banyak pengguna jalan yang berlalu lalang di jalanan.

5. Kreativitas pesan iklan (How To Say)

Menentukan pesan kreatif merupakan taktik untuk menyampaikan pesan dengan cara tertentu agar mudah diingat. Pesan harus memiliki appeal, yaitu membuat orang menoleh. Pesan yang bicara pada kebutuhan manusia adalah pesan yang memiliki kekuatan untuk menimbulkan hasrat. Kebutuhan manusia, seperti digambarkan Abraham Maslow, dimulai dari kebutuhan paling bawah hingga kebutuhan tertinggi (Calori & Vanden-Eynden, 2015). Tentu kebutuhan utama seperti makan, adalah yang terpenting dan harus dipenuhi terlebih dahulu sebelum kebutuhan yang lain (Santosa, 2009).

Pendekatan pesan yang digunakan dalam media kampanye pentingnya menjaga keselamatan berkendara sepeda motor menggunakan pendekatan pesan yang berdasarkan atas kebutuhan manusia diluar kebutuhan pokok. Kebutuhan ini lebih menitik beratkan pada kebutuhan yang dapat mempengaruhi psikologis seseorang (target audiens), seperti rasa sayang/cinta, rasa takut, dan rasa aman . Diharapkan dengan pendekatan yang lebih menitik beratkan pada kebutuhan ini, dapat menarik perhatian target audiens. Sehingga dapat menggugah kesadaran target audiens terhadap pentingnya menjaga keselamatan berkendara sepeda motor.

Selain pendekatan pesan yang berdasarkan atas kebutuhan manusia, ada pendekatan lain yang digunakan yaitu menarik perhatian (attention). Attention merupakan suatu keadaan mental manusia pada tahap pengenalan terhadap masalah yang dikomunikasikan (kecelakaan sepeda motor). Menarik minat (interest) merupakan rasa ingin tahu, merasa ada kepentingan, dan keterpesonaan terhadap pesan tersebut (Santosa, 2009). Menarik minat (interest) dalam penyampaian pesan kampanye pentingnya menjaga keselamatan berkendara sepeda motor, dilakukan dengan bentuk pesan yang dapat menggugah rasa ingin tahu dan merasa ada kepentingan target audiens terhadap pentingnya menjaga keselamatan berkendara sepeda motor.

Pendekatan terakhir yang digunakan adalah memorability (mudah diingat). Dalam hal ini ILM bukan sekedar untuk didengar saja, tapi harus memiliki daya rekat di ingatan (sticking power) (Santosa, 2009:25). Pendekatan memorability dalam perancangan kampanye pentingnya menjaga keselamatan berkendara sepeda motor menggunakan pesan yang

berhubungan dengan kecelakaan dan penyebab-penyebabnya yang didapat dari data Dishub RI, yaitu, kecelakaan karena mabuk atau pengaruh alkohol dan narkoba, kecelakaan akibat menggunakan handphone saat berkendara, kecelakaan karena kebut-kebutan dan ugal-ugalan serta melanggar rambu-rambu lalu lintas.

6. Mengapa menggunakan strategi kreatif tersebut (Why)

Banyak alasan untuk memilih strategi dalam kampanye. Pemilihan strategi kampanye seperti yang diuraikan diatas dilakukan untuk mendapatkan respon dari target audiens sesuai dengan tujuan kampanye (awareness & warning). Tingkatan respon yang diterima oleh khalayak pada saat menerima stimulus pesan. Dicituskan oleh St. Elmo Lewis (1898) yang terdiri dari AIDA.

a. A = Attention (atensi/perhatian)

konsumen mengetahui pesan, misalnya melalui iklan, kemasan, dan materi promosi lainnya. Untuk menarik perhatian target audiens terhadap pesan yang ingin disampaikan, pemilihan media, ilustrasi, huruf, teks dan warna memegang peranan penting. Attention dilakukan untuk menggugah ketidaksadaran target audiens terhadap pentingnya menjaga keselamatan berkendara sepeda motor.

b. I = Interest (Berminat)

Konsumen memahami pesan lebih mendalam, misalnya pada saat melihat iklan, ia membaca informasi yang terkandung dalam iklan tersebut. Dengan memahami pesan lebih mendalam, diharapkan dapat membangun kesadaran (awareness) TA, terhadap pentingnya menjaga keselamatan berkendara sepeda motor. Mencoba menggugah kesadaran TA, bahwa pada prinsipnya kecelakaan kendaraan paling besar terjadi karena human error atau kesalahan manusia. Penyebab kecelakaan sepeda motor itu antara lain:

- Kebut-kebutan dan ugal-ugalan
- Melanggar rambu-rambu lalu lintas
- Dibawah pengaruh minuman keras/narkoba
- Menggunakan handphone saat berkendara
- Kelebihan muatan
- Tidak memakai helm standar yang ditetapkan pemerintah.

c. D = Desire (Memiliki hasrat atau keinginan)

Setelah memahami pesan, ia mulai tertarik untuk mengetahui lebih jauh lagi, misalnya dengan mencari informasi lebih lanjut, melakukan perbandingan dengan produk sejenis. Pada tahap ini, target audiens mulai sadar akan pentingnya menjaga keselamatan berkendara sepeda motor, sebagai tindak lanjut TA mulai mencari informasi tentang consumers journey dan kebiasaan-kebiasaan target audiens. Setelah menyelami habit sasaran, maka kesadaran akan lebih mudah ditanamkan di benak target audiens.

d. A = Action (Melakukan Aksi)

Konsumen mencari produk tersebut, misalnya pergi mengunjungi toko/ruang pameran, langsung memesan/membeli produk, memotong kupon yang tersedia pada iklan (Wiryawan, 2008). Pada fase ini TA mulai melakukan tindakan, seperti mulai peduli dengan perawatan sepeda motor, mulai memakai helm standar, memperhatikan tiap rambu dan menghindari berkendara dengan keadaan mabuk.

Konsep desain dijadikan landasan berpikir dalam perencanaan dan perancangan media kampanye pentingnya menjaga keselamatan berkendara sepeda motor. Melalui landasan berpikir tersebut nantinya akan dapat melahirkan sebuah ide untuk dikembangkan dan dirumuskan, kemudian diwujudkan menjadi sebuah rancangan media kampanye yang siap diluncurkan ke masyarakat. Konsep desain wujudnya berupa konsep tertulis atau verbal, didalamnya terdiri dari tiga aspek perencanaan dan dapat dijadikan sebagai panduan antara

lain:

1) Studi Visual dan Consumers Journey

Studi visual bukan hanya untuk kepentingan mengamati consumers journey untuk menentukan point of contact dari target audiens, melainkan juga untuk penerapan desain yang berkaitan dengan ambience. Saat studi visual, semua yang ada di lokasi harus diketahui agar media yang dipakai dalam lokasi tersebut lebih optimal dalam menyampaikan pesan. Studi visual dilakukan dengan mengamati tempat – tempat yang menjadi aktivitas dari TA, dimana nantinya lokasi ini dijadikan untuk penempatan unconventional media dan sebagai acuan dalam memilih ilustrasi apa yang akan digunakan untuk mendukung pesan.

Sedangkan Consumer Journey adalah meneliti aktivitas target audiens mulai bangun tidur sampai tidur kembali. Tempat-tempat mana saja yang sering atau selalu di datangi target audiens, barang-barang yang digunakan, serta kebiasaan-kebiasaan hidup. Hal ini untuk mencari titik-titik tertentu yang dapat dimanfaatkan untuk menyampaikan pesan iklan/kampanye.

2) Perencanaan Media

Perencanaan media merupakan upaya pencarian solusi penyampaian pesan iklan. Final action dari sebuah rancangan iklan adalah ketika telah diluncurkan/di publikasikan ke masyarakat. Melalui publikasi pulalah sebuah iklan akan terbukti kekuatannya, apakah dia mampu menyampaikan pesan serta mampu mendapat tempat dihati masyarakat atau justru sebaliknya. Salah satu faktor kesuksesan sebuah iklan yakni keputusan memilih media yang tepat.

Media merupakan wadah atau sarana untuk membawa atau mengantarkan pesan kepada target audiens. Untuk menentukan pilihan media yang tepat dari sekian banyak media, perlu mempertimbangkan manakah media yang layak dalam arti :

- a. Paling kuat/dekat dengan kehidupan TA
- b. Bisa menjalin sinergi (saling memperkuat) dengan media lain
- c. Realistis, sesuai kemampuan (waktu, tenaga dan dana)(Kasilo, 2008)

Media yang akan digunakan sebagai sarana penyampaian pesan mengenai pentingnya menjaga keselamatan berkendara sepeda motor, meliputi media-media yang dapat dijangkau oleh target audiens, dengan melihat aktifitas sehari-hari sebagai salah satu upaya consumers journey yang akan menemukan point of contact dari target audiens. Media iklan ini terdiri dari:

- a. Poster
- b. Merchandise
- c. Unconventional media
- d. *Ambience* media
- e. Iklan di internet
- f. Event
- g. Iklan majalah

3) Perencanaan Kreatif Pesan

Pesan kreatif sangat ditentukan oleh siapa target audiens dan dimana serta kapan pesan itu akan disampaikan. Untuk menyampaikan pesan kepada target audiens, sebagaimana umumnya iklan visual lainnya, rancangan media kampanye pentingnya menjaga keselamatan berkendara sepeda motor secara garis besar mengandalkan bahasa visual ilustrasi. Pesan yang digunakan adalah pesan yang mengandung sarkasme agar menimbulkan efek jera bagi masyarakat dan untuk menghindarkan diri dari melakukan pelanggaran berkendara. Bahasa visual dijadikan sebagai media komunikasi yang memegang peranan penting. Gambar memiliki kemampuan komunikasi yang bersifat universal dibandingkan dengan bahasa verbal/tulis. Bahasa verbal maupun tulisan ruang lingkup komunikasinya dibatasi oleh wilayah geografis, budaya, ras, etnik dan bangsa, sementara bahasa gambar mampu melampaui batasan tersebut.

4) Perencanaan Tata Desain

Layout atau juga biasa disebut dengan tata letak/tata perwajahan adalah perencanaan untuk menyusun dan menggabungkan seluruh elemen desain. Layout yang dikerjakan melalui proses dan tahapan yang benar bukan tidak mungkin akan berdampak positif pada tujuan apapun yang ingin dicapai desainer melalui karya desain yang dibuatnya (Rustan, 2008). Dalam menyusun layout, pertanyaan seputar 5W+1H yang diuraikan pada bab sebelumnya dijadikan konsep dasar secara umum sebagai panduan untuk mendesain layout media.

3. Hasil dan Pembahasan

A. Konsep Umum Perancangan

Konsep perancangan ini mengacu pada target audiens yang memiliki rentangan umur 17-30 tahun dengan jenis pekerjaan pelajar, mahasiswa, serta pegawai. Konsep kampanye menggunakan tagline "SAVE DRIVE MOTORCYCLE, STAY ALIVE TOGETHER", yang bermakna jika kita menjaga keselamatan berkendara sepeda motor, maka kita akan hidup bersama dengan harmoni dan ketentraman. Bahasa yang digunakan merupakan bahasa yang dapat dimengerti oleh target audiens, simpel, tidak kaku seperti iklan layanan masyarakat dari pemerintah, tetapi memiliki maksud dan tujuan yang dalam, mengambil prinsip sebab-akibat.

Strategi komunikasi untuk audiens masyarakat Indonesia menggunakan gaya bahasa kasar yang menimbulkan efek jera. Pesan yang ingin disampaikan sebenarnya sangat sederhana, yaitu mengingatkan target audiens tentang penyebab kecelakaan sepeda motor yang terdiri dari kebut-kebutan, ugal-ugalan, berkendara dalam kondisi mabuk, serta berkendara sambil menggunakan ponsel. Bahasa yang dipakai pun simpel sehingga akan mudah diingat. Bahasa untuk menyampaikan pesan itu adalah:

- 1) JANGAN TELEPON SAAT BERKENDARA. SUDAH BANYAK YANG MATI.
- 2) JANGAN MABUK SAAT BERKENDARA. SUDAH BANYAK YANG MATI.
- 3) JANGAN UGAL-UGALAN DI JALAN. SUDAH BANYAK YANG MATI.

Semua pesan ini mempunyai makna memberi rasa takut pada target audiens dengan bahasa yang lugas dan singkat. Pesan kampanye "JANGAN TELEPON SAAT BERKENDARA. SUDAH BANYAK YANG MATI" misalnya, memiliki makna larangan menggunakan ponsel saat berkendara, karena sudah banyak korban kecelakaan, luka-luka sampai meninggal. Kalimat terakhir merupakan penyengatan pesan yang merupakan *impact* pesan. Larangan tersebut menjelaskan secara implisit kepada target audiens, bahwa kalau target tersebut menggunakan ponsel sambil berkendara sepeda motor, maka dia dapat menjadi korban selanjutnya, mungkin bisa terjadi kecelakaan yang merenggut nyawanya. Itulah *impact* yang dimaksud.

Warna yang dipakai dalam desain kampanye sangat simpel, menggunakan warna kuning yang bermakna peringatan dan hitam yang bermakna kematian. Hal ini sesuai dengan tujuan kampanye, memberikan peringatan kepada target audiens khususnya dan masyarakat pada umumnya, untuk menghindari sebab-sebab terjadinya kecelakaan agar terhindar dari peristiwa kecelakaan tersebut. Penggunaan warna kuning dalam rambu lalu lintas berisi peringatan akan kemungkinan bahaya atau tempat rawan yang ada di depan pengguna jalan. Untuk lebih mudah dibaca, kuning menjadi warna dasar. Sedangkan tulisan atau gambar menggunakan warna hitam sehingga *visibility* desain lebih baik (O'Connor, 2019). Warna kuning yang dipadu dengan hitam merupakan warna yang kontras dan bisa menarik perhatian karena kekontrasannya yang tinggi.

Karakter yang digunakan dalam desain kampanye "SAVE DRIVE MOTORCYCLE, STAY ALIVE TOGETHER" adalah sosok yang biasa dipakai untuk menggambarkan manusia pada rambu-rambu lalu lintas. Hal ini untuk membuat ilustrasi menjadi lebih simpel tetapi masih bisa ditangkap maksudnya. Selain itu, hal ini juga untuk menguatkan himbauan untuk memperhatikan dan mentaati rambu-rambu lalu lintas. Karakter yang simpel ini akan dimodifikasi sesuai keperluan penyampaian pesan agar maksud kampanye dapat ditangkap

dengan baik oleh target audiens. Modifikasi yang dilakukan dalam desain tidak membuat karakter menjadi sulit dikenali.

Media-media yang digunakan diperoleh dari *consumers journey* yang kemudian didapat beberapa *point of contact* sehingga pesan yang akan disampaikan lebih efektif. Dari *consumers journey*, diperoleh *point of contact*, antara lain:

1. Toilet
2. Tempat parkir
3. Traffic light
4. Gantungan kunci
5. Mug

B. Visualisasi Desain

Visual desain akhir dari perancangan ini adalah sebagai berikut:

1. Ambience Media: Sign Board Rusak



Gambar 2. Desain Sign Board Rusak (Kiri), Penempatan Sign Board Rusak (Kanan)

SPESIFIKASI:

Media:	<i>Sign</i>	<i>Board</i>
Ukuran:	Tegak tiang 2,5 m, board 1: 60 x 30 cm, board 2: 90 x 50 cm	
Material:	Tiang pipa besi, board dari plat logam	
Pesan:	- JANGAN UGAL-UGALAN DI JALAN. SUDAH BANYAK YANG MATI. - SAVE DRIVE MOTORCYCLE, STAY ALIVE TOGETHER - Percikan darah dan kerusakan sign board akibat tertabrak	

DESKRIPSI:

Media ini merupakan media *outdoor* yang dipasang di pinggir jalan (*traffic light*). *Sign board* rusak ini mengandung pesan yang dalam tentang suatu tragedi kecelakaan. hal ini untuk memberikan *shock therapy* bagi pengguna jalan yang ugal-ugalan.

KONSEP DESAIN

Menggunakan warna yang kontras, kuning dengan hitam, agar terlihat mengganggu perhatian mata. Posisi di dekat *traffic light* membuat pengguna jalan mempunyai kesempatan memperhatikan media ini saat lampu merah menyala. *Traffic light* merupakan salah satu *point of contact* yang sangat kuat untuk menyampaikan pesan iklan.

TANTANGAN:

Dengan menggunakan media logam, finishing media harus realistis sesuai dengan keadaan seperti tiang *sign board* yang ditabrak. Posisi yang aman juga menjadi prioritas mengingat bahan yang dipakai merupakan bahan keras (logam).

STRATEGI:

Posisi penempatan di pinggir *traffic light* merupakan strategi yang efektif untuk penyampaian pesan. Lampu merah memberikan kesempatan bagi pengguna jalan untuk melihat dan memperhatikan sign board tersebut.

2. Ambience Media: Zebra Cross



Gambar 3. Desain Zebra Cross

SPESIFIKASI:

Media: Zebra cross

Ukuran: melintang se-lebar jalan

Material: Cat khusus untuk zebra cross yang tahan cuaca

Pesan:

1. JANGAN UGAL-UGALAN DI JALAN. SUDAH BANYAK YANG MATI.
2. SAVE DRIVE MOTORCYCLE, STAY ALIVE TOGETHER

DESKRIPSI:

Zebra Cross merupakan media yang dapat menyatu dengan lingkungan. Media dengan visual beberapa sosok manusia yang tergeletak ini menggambarkan korban kecelakaan lalu lintas dari semua usia, anak sampai orang tua, pria dan wanita.



Gambar 4. Penempatan Zebra Cross

KONSEP DESAIN:

Iklan Zebra Cross merupakan point of contact yang sering dijumpai para pengendara sepeda motor. Dengan pesan tulisan berwarna kuning yang menandakan peringatan dan gambar karakter manusia dalam rambu lalu lintas seakan-akan memberi tahu bahwa korban kecelakaan itu dari semua kalangan, usia dan jenis kelamin. Oleh sebab itu, pengendara diperingatkan untuk tidak kebut-kebutan atau melanggar peraturan lalu lintas.

TANTANGAN:

Kendaraan yang melintas tak memiliki banyak waktu untuk melihat dan memperhatikan pesan. Zebra Cross juga menjadi cepat hilang terkena terpaan panas dan hujan. Oleh karena itu pemilihan pewarna juga harus menyesuaikan.

STRATEGI:

Sosok-sosok manusia yang tergambar dalam zebra cross dibuat lebih sederhana seperti sosok manusia pada rambu lalu lintas. Posisi penempatan di dekat *traffic light* juga memberikan waktu bagi pengguna jalan untuk memahami isi pesan.

SOLUSI:

Pesan yang disampaikan sederhana agar cepat ditangkap. zebra cross menggunakan warna putih dan sosok manusia digambarkan dengan posisi jungkir balik dan diberi outline untuk memisahkan sosok manusia dengan zebra cross.

3. Poster Tempat Parkir Sepeda Motor



Gambar 5. Desain Poster (Kiri), Penempatan Poster (Kanan)

SPESIFIKASI:

Media: Poster
 Ukuran: 100 x 80 cm
 Material: Plat logam
 Pesan:
 JANGAN TELEPON SAAT BERKENDARA. SUDAH BANYAK YANG MATI
 SAVE DRIVE MOTORCYCLE, STAY ALIVE TOGETHER

KONSEP DESAIN:

Poster ini untuk mengingatkan target audiens yang sering menggunakan tempat parkir umum. Warna yang digunakan adalah kuning hitam menjadikan poster ini mudah dikenali. Pesan yang disampaikan poster adalah mengingatkan target audiens akan pentingnya konsentrasi dalam berkendara. Larangan menggunakan ponsel saat berkendara disebabkan saat menggunakan ponsel, konsentrasi pengendara sepeda motor akan terpecah sehingga sangat rawan terjadi kecelakaan. Peti mati di dalam visual poster berarti kematian.

DESKRIPSI:

Poster ini dibuat untuk mengingatkan target audiens tentang bahaya memakai ponsel untuk telepon/SMS saat berkendara sepeda motor. Poster tersebut ditempatkan di tempat parkir umum sepeda motor.

TANTANGAN:

Orang-orang tak akan berlama-lama di tempat parkir. Oleh karena itu pesan iklan haruslah yang mudah ditangkap dan singkat sehingga dapat diperhatikan pengguna tempat parkir.

STRATEGI:

Penempatan yang strategis di tembok depan motor yang diparkir akan sangat efektif karena langsung mengarah ke pandangan pengguna tempat parkir. Penempatan di atap untuk memperkuat isi pesan.

SOLUSI:

Dengan isi pesan yang simpel, penggunaan sedikit warna, dan ilustrasi sederhana, pesan iklan akan lebih mudah dan cepat ditangkap target audiens. Posisi strategis juga merupakan point of contact yang penting dan meningkatkan efektivitas iklan.

4. Poster di Toilet/Urinoir



Gambar 6. Desain Poster Area Toilet

DESKRIPSI:

Poster larangan mabuk saat berkendara ini untuk mengingatkan target audiens bahwa telah banyak korban karena mereka berkendara dalam kondisi mabuk/tidak sadar akibat pengaruh alkohol atau narkoba.



Gambar 7. Penempatan Poster Area Toilet

SPESIFIKASI:

Media:	Poster							
Ukuran:	40	x	35	cm				
Material:	Kertas	stiker	tahan	air	dengan	lapisan	laminasi	doff
Pesan:	JANGAN MABUK SAAT BERKENDARA. SUDAH BANYAK YANG MATI. SAVE DRIVE MOTORCYCLE, STAY ALIVE TOGETHER							

KONSEP DESAIN:

Poster ini digunakan untuk mengingatkan target audiens tentang larangan berkendara dengan kondisi mabuk. Warna yang dipakai kuning dan hitam bermakna peringatan keras. Makna dari visualisasi poster adalah saat orang mabuk berkendara, maka kematianlah yang akhirnya dia dapat. Peti mati tersebut bermakna kematian.

TANTANGAN:

Dengan menggunakan tema visual yang sama, terjadi kesulitan menggambarkan orang berkendara dalam kondisi mabuk. Penempatan di toilet juga menjadi kendala karena rawan terkena air.

STRATEGI:

Posisi poster di depan urinoir/WC dan wastafel akan mempermudah penyampaian pesan karena pengguna toilet berhadapan dengan kedua benda tersebut. Pesan yang dikandung poster hampir sama dengan pesan iklan lain dalam kampanye ini.

SOLUSI:

Menggunakan bahan tahan air dengan perekat yang kuat akan membuat poster ini tahan lebih lama. Warna yang simpel dan posisi strategis menjadi kekuatan lain penyampaian pesan kampanye.

5. Merchandise: Gantungan Kunci

DESKRIPSI:

Gantungan kunci merupakan media yang efektif untuk menyampaikan pesan dan pengingat kampanye karena hampir tiap hari menyertai target audiens. Gantungan kunci adalah point of contact yang tepat untuk dijadikan media kampanye.



Gambar 8. Desain Gantungan Kunci

SPESIFIKASI:

Media: Gantungan kunci

Ukuran: 8 x 3 cm

Material: Karet sintetis

Pesan:

JANGAN MABUK SAAT BERKENDARA. SUDAH BANYAK YANG MATI.

JANGAN BERKENDARA SAMBIL TELEPON. SUDAH BANYAK YANG MATI.
 JANGAN UGAL-UGALAN DI JALAN. SUDAH BANYAK YANG MATI.
 4. SAVE DRIVE MOTORCYCLE. STAY ALIVE TOGETHER.

KONSEP DESAIN:

Point of contact yang harus dimanfaatkan untuk kampanye ini adalah gantungan kunci. Gantungan kunci sangat sering berinteraksi dengan target audiens. Warna gantungan kunci sama dengan warna poster dalam kampanye, yang memiliki makna yang sama: larangan untuk menjauhi penyebab-penyebab kecelakaan sepeda motor, yang bila terjadi akan menimbulkan korban jiwa.

TANTANGAN:

Gantungan kunci biasanya tak hanya dipakai untuk teman kunci, tetapi juga dipakai di tas, atau di dompet sebagai penanda atau aksesoris. Gantungan kunci kemungkinan terkena panas dan hujan bila dipakai untuk gantungan kunci sepeda motor.

STRATEGI:

menggunakan karet sebagai bahan membuat gantungan kunci lebih fleksibel dan ringan serta terlihat lebih elegan. Warna yang dipakai kontras membuat merchandise ini menjadi pusat perhatian.

SOLUSI:

Media aksesoris merupakan salah satu point of contact yang tepat untuk target audiens remaja. Gantungan kunci dengan desain simpel, warna yang menarik dan bahan yang unik akan lebih sering dipakai.

6. Merchandise: Mug

SPESIFIKASI:

Media: Mug

Ukuran: diameter 8 cm, tinggi 10 cm

Material: Keramik

Pesan:

JANGAN MABUK SAAT BERKENDARA. SUDAH BANYAK YANG MATI.
 JANGAN BERKENDARA SAMBIL TELEPON. SUDAH BANYAK YANG MATI.
 SAVE DRIVE MOTORCYCLE. STAY ALIVE TOGETHER.



Gambar 9. Desain Mug

DESKRIPSI:

Mug sebagai media kampanye iklan adalah pilihan tepat. Mug sering sekali bersinggungan dengan target audiens remaja yang gemar nongkrong dengan teman-temannya sekadar ngopi atau kumpul-kumpul.

KONSEP DESAIN:

Menggunakan warna kuning dan hitam yang bermakna peringatan. Visualisasi mug kuning menjelaskan bahwa jika pengendara sepeda motor mabuk saat berkendara, maka kematianlah yang akan terjadi, yang digambarkan dengan peti mati. Begitu juga dengan visualisasi mug hitam, yang berarti jika pengendara menggunakan ponsel, maka kematian atau kecelakaanlah yang didapatnya.

TANTANGAN:

Mug merupakan media yang rentan rusak (pecah). Desain dalam mug harus simpel dengan pesan yang pendek karena dimensi media ini yang kecil. Posisi penempatan pesan di mug harus tepat agar intensitas interaksi dengan mata lebih sering terjadi.

STRATEGI:

Warna yang dipakai sama dengan tema warna dari media lain dalam kampanye ini. Pesan yang pendek ditambah dengan ilustrasi yang simpel dan menarik akan membuat target audiens memperhatikan media ini.

SOLUSI:

Mug dibagikan di cafe atau tempat nongkrong target audiens. Hal ini dimaksudkan agar pesan yang ingin disampaikan cepat tersebar dan tepat sasaran. Penggunaan mug di cafe dan tempat nongkrong akan lebih efektif dalam penyampaian pesan.

4. Simpulan

Kesimpulan dari hasil perancangan ini meliputi banyak hal yang berkaitan dengan pentingnya menjaga keselamatan saat berkendara, terutama para pengguna sepeda motor. Kesimpulan yang dapat diambil dari perancangan kampanye iklan layanan masyarakat bertema "SAFE DRIVE MOTORCYCLE, STAY ALIVE TOGETHER" ini antara lain: 1)Kecelakaan sepeda motor sebagian besar diakibatkan human error, 2)Pengurusan perijinan sepeda motor yang sangat mudah membuat jumlah kepemilikan sepeda motor meningkat tajam. Hal ini juga menambah potensi kecelakaan di jalan raya, 3) Iklan Layanan Masyarakat (ILM) tentang pentingnya keselamatan berkendara, terutama sepeda motor sangat minim dan pesan yang disampaikan kurang mengena target audiens karena memakai bahasa yang terlalu formal atau dengan visual yang kurang menarik, 4) Perlu adanya kerjasama antara pihak-pihak yang berkepentingan membuat ILM tentang pentingnya keselamatan berkendara dengan para praktisi dan akademisi demi terwujudnya tujuan kampanye tersebut, dan 5) Pihak-pihak yang menangani masalah lalu lintas hendaknya menindak tegas setiap pelanggaran dan memberikan efek jera.

5. Daftar Rujukan

Altstiel, T., Grow, J. M., & Jennings, M. (2019). *Advertising Creative: Strategy, Copy, and Design 5th Edition* (5th Edition). SAGE Publications, Inc.

- BUSCHE, L. (2020). *Beginners Guide to Branding 2020* (1st ed.). Creativemarket.
https://d3ui957tjb5bqd.cloudfront.net/ebooks/BeginnersGuidetoBranding_2020.pdf
- Calori, C., & Vanden-Eynden, D. (2015). *Signage and Wayfinding Design: A Complete Guide to Creating Environmental Graphic Design Systems*. John Wiley and Sons.
- Cholil, A. M. (2019). *101 Branding Ideas: Strategi Jitu Memenangkan Hati Konsumen*. Quadrant.
- Cornish, K., Goodman-Deane, J., Ruggeri, K., & Clarkson, P. J. (2015). Visual accessibility in graphic design: A client–designer communication failure. *Design Studies*, 40, 176–195.
<https://doi.org/10.1016/j.destud.2015.07.003>
- Departemen Perhubungan Republik Indonesia. (2019). *Data Kecelakaan di Indonesia 2019*. Departemen Perhubungan Republik Indonesia.
- Hermanto, Y. A. L. (2021, December 14). *Creative Process in Creating Letters Design*. International Seminar on Language, Education, and Culture (ISoLEC 2021), Malang, Indonesia. <https://doi.org/10.2991/assehr.k.211212.060>
- Hermanto, Y. A. L., Pahlevi, A. S., & Sutrisno, A. A. (2019). Identifikasi Ilustrasi-Tipografi Graphic Vernacular Sebagai Sistem Tanda & Identitas Warung Tenda Di Kota Malang. *JADECS*, 3(2), 78–87.
- Kasilo, D. (2008). *Komunikasi Cinta—Menembus G-Spot Konsumen Indonesia*. Gramedia Pustaka Utama.
- O’Connor, M. R. (2019). *Wayfinding: The Science and Mystery of How Humans Navigate the World*. St. Martin’s Press.
- Rustan, S. (2008). *Layout, Dasar & Penerapannya*. Gramedia Pustaka Utama.
<https://opac.perpusnas.go.id/DetailOpac.aspx?id=335475>
- Santosa, S. (2009). *Creative Advertising, Petunjuk Teknis Mempersiapkan Iklan Cetak Dan Elektronik Dengan Efisien*. Elex Media Komputindo.
- Santoso, S. (2009). *Menu Celana Dalam*. Diva Press.
- Sanyoto, S. E. (2006). *Metode Perancangan Komunikasi Visual Periklanan*. Dimensi Press.
- Wiryawan, M. B. (2008). *Kamus Brand*. Red & White Publishing.
- Yon Ade Lose Hermanto . (2020). Online Marketplace Characteristics for Freelance Designers. *KnE Social Sciences*, 4(4), 345–356. <https://doi.org/10.18502/kss.v4i4.6499>