

PERANCANGAN IKLAN LAYANAN MASYARAKAT TENTANG KESELAMATAN BERKENDARA DIJALUR *BYPASS* BIL I

Dimas Ardhi Pangarsa¹, Sandi Justitia Putra²

¹Prodi Desain Komunikasi Visual Universitas Bumigora, Nusa Tenggara Barat, Indonesia

²Prodi Ilmu Komunikasi Universitas 45 Mataram, Nusa Tenggara Barat, Indonesia

e-mail:¹dimasardhipangarsa@gmail.com, ²sandijustitiaputra@gmail.com

Abstrak

Dalam perkembangan dunia transportasi dari tahun ke tahun menunjukkan peningkatan yang signifikan baik itu transportasi laut, udara, tidak terkecuali transportasi darat. Hal tersebut menyebabkan kurangnya etika dan tenggang rasa antara pengendara kendaraan bermotor. Karena kurang patuhnya terhadap etika berlalu lintas maka masih sering terjadi kecelakaan di jalan. Iklan Layanan Masyarakat (*Public Service Announcement*) adalah merupakan kampanye periklanan non komersial yang tidak memiliki kepentingan politik atau kepentingan kemajuan sebuah perusahaan, semata-mata kepentingannya yaitu untuk memperbaiki keadaan yang dapat mengancam jiwa atau kehidupan seseorang. Ingin merubah perilaku yang salah supaya menjadi benar untuk kepentingan bersama. Dari sekian banyaknya angka kecelakaan yang terjadi di daerah Lombok ini lebih lagi khususnya pada jalan bypass Bandara Internasional Lombok (BIL) 1, merupakan salah satu jalan bebas hambatan yang dibangun untuk mempermudah pengguna kendaraan bermotor dan mobil untuk cepat sampai pada bandara, tercatat setiap tahunnya terjadi 10 kasus kecelakaan di jalan bypass BIL 1. Ini disebabkan masyarakat yang kurang sadar untuk menjaga keselamatan dalam berkendara yang baik dan benar sesuai peraturan tata tertib lalu lintas yang berlaku. Maka dari itu, untuk mengurangi tingkat kecelakaan di jalan *bypass* BIL, peneliti akan membuat karya papan iklan layanan masyarakat dengan desain ilustrasi vector menjadi media yang tepat untuk mensosialisasikan iklan tentang keselamatan berkendara di jalur bypass BIL 1. Karya papan iklan layanan masyarakat ini dipandang sangat tepat untuk menjangkau target audien dengan cara yang tidak biasa dan lebih mengena pada sasaran dari perancangan. Karya ilustrasi iklan dekoratif yang simpel dan unik menjadi media yang tepat untuk mensosialisasikan kepada target audien khususnya pengguna jalan atau pengendara agar mudah untuk dibaca serta dapat memberikan kesan mengganggu pikiran dengan pesan-pesan yang series kepada target audience agar tetap ingat atau *memorable experience*.

Kata kunci: *Design, Ilustrasi, Iklan Layanan Masyarakat, Kecelakaan*

DESIGN OF A COMMUNITY SERVICE ADVERTISEMENT ABOUT SAFETY DRIVING ON THE LOMBOK INTERNATIONAL AIRPORT ROAD I

Abstract

The development of the world of transportation from year to year shows a significant increase in both sea and air transportation, and land transportation is no exception. This causes a lack of ethics and tolerance between motorized vehicle drivers. Due to lack of compliance with traffic ethics, road accidents often occur. Public Service Announcement (*Public Service Announcement*) is an announcement or notification of a non-commercial nature that does not have a political interest or interest in the progress of a company, its sole interest is to improve conditions that can threaten a person's life or life. Want to change wrong behavior so that it becomes right for the common good. Of the many accidents that occurred in the Lombok area, especially on the Lombok International Airport (BIL) 1 bypass road, which is one of the freeways built to make it easier for motorized vehicle and car users to quickly arrive at the airport, it is recorded that every year this occurs 10 cases of accidents on the BIL bypass road 1. This happened due to a lack of public awareness about safety in driving properly and correctly according to the applicable traffic rules and regulations. Therefore, to reduce the accident rate on the BIL bypass road, researchers will create a public service billboard with a vector illustration design to be the right medium to disseminate advertisements about driving safety on the BIL 1 bypass route. This work of public service billboards is considered very appropriate to reach the target audience in an unconventional and more targeted way than the design. Simple and unique decorative advertising illustration works are the right media to socialize to the target

audience, especially road users / motorists so that it is easy to read and can give the impression of disturbing the mind with series messages to the target audience to keep them in mind/memorable experience.

Keywords: *Accident, Design, Illustration, Public Service Advertisement*

PENDAHULUAN

Dalam perkembangan dunia transportasi mengalami peningkatan yang signifikan (Budi Suharso : 2014) baik itu transportasi laut, udara, tidak terkecuali transportasi darat. Melihat perkembangan dan tuntutan era yang semakin maju tentunya banyak alternatif -alternatif transportasi yang di tawarkan sebagai pilihan dalam berkendara. Pada transportasi darat seperti kereta, bus, angkutan umum maupun kendaraan pribadi seperti mobil dan motor bahkan sepeda banyak alternatif pilihan yang bisa digunakan sebagai penunjang kelancaran dalam beraktifitas sehari-hari. Mengingat perkembangan yang semakin pesat tentunya dibarengi dengan luasnya jalan dan infrastruktur yang baik untuk menunjang lancarnya transportasi (Jivan: 2015).

Permasalahan demi permasalahan yang terjadi akan dapat merubah perilaku dan etika seseorang, pada dasarnya seseorang itu baik tetapi karena keadaan dan lingkungan maka akan dapat merubah kebiasaan yang sudah baik tersebut (Sutrisno: 2014). Salah satu penyebabnya yaitu ketika seseorang dihadapkan dengan kondisi yang terdesak dan mudah terpengaruh oleh keadaan sekitarnya, maka orang tersebut biasanya akan mengesampingkan peraturan. Seperti saat kondisi jalan sedang macet dan saat buru-buru pengendara lebih cenderung kurang peduli dan kurang sabar dalam berkendara.

Hal tersebut menyebabkan kurangnya etika dan tenggang rasa antara pengendara kendaraan bermotor. Karena kurang patuhnya terhadap etika berlalu lintas maka masih sering terjadi kecelakaan di jalan. Dalam hal ini kecelakaan di jalan raya sering terjadi salah satunya disebabkan oleh ketidakpatuhan masyarakat pengguna jalan terhadap disiplin dan

etika berlalu lintas (Trianda : 2014). Secara umum Proyek pembangunan jalan bebas hambatan jalur bypass ini di bagi menjadi 2 bagian, pertama jalur bypass Bandara Internasional Lombok (BIL) I yang dimana jalur ini di mulai dari Bandara International Airport sampai Gerung, dan yang kedua merupakan jalur bypass BIL II yang dimana jalur ini di mulai dari Gerung (patung sapi) sampai Kota Mataram. Pada pembangunannya bypass BIL II memiliki keunggulan/kelebihan di banding bypass BIL I, yaitu pada jalur bypass BIL II terdapat adanya jalur pengendara sepeda motor dan ada jalur putar balik under pass, sebaliknya pada jalur bypass BIL I, keduanya tidak ada.

Dari sekian banyaknya angka kecelakaan yang terjadi di Pulau Lombok ini lebih lagi khususnya pada jalan bypass BIL 1, merupakan salah satu jalan bebas hambatan yang di bangun untuk mempermudah pengguna kendaraan bermotor dan mobil untuk cepat sampai pada bandara. Namun pada jalur ini pun masih banyak pengguna kendaraan belum mengerti dan mematuhi peraturan lalu lintas dan akibatnya banyak terjadi kecelakaan. Berdasarkan observasi, dalam kurun waktu bulan September 2020 , sudah terjadi Sepuluh kali kecelakaan maut kendaraan roda empat pada jalan bypass BIL I, hingga merenggut nyawa.

Berdasarkan pemaparan permasalahan diatas maka penulis akan merancang sebuah iklan layanan masyarakat tentang keselamatan berkendara. Dalam dunia periklanan, iklan di bedakan menjadi dua bagian, yaitu iklan yang bersifat komersial dan iklan yang bersifat non komersial atau sering di sebut dengan Iklan Layanan Masyarakat (Public Service Announcement). Secara teori, Crompton dan Lamb (Kasali : 1993) mendefinisikan Iklan layanan masyarakat sebagai suatu kampanye

atau pemberitahuan yang memiliki sifat non komersial yang berfungsi untuk mempromosikan program layanan kegiatan yang diselenggarakan oleh pemerintah, layanan organisasi non-bisnis dan pemberitahuan-pemberitahuan lainnya tentang layanan kebutuhan masyarakat. Iklan layanan masyarakat juga dapat digunakan sebagai solusi untuk menyelesaikan berbagai persoalan yang berhubungan dengan kebiasaan yang dilakukan oleh masyarakat ataupun berbagai perubahan nilai dan sebagai suatu upaya untuk menggerakkan solidaritas masyarakat terhadap masalah yang mereka hadapi yakni kondisi yang bisa mengancam kehidupan masyarakat (Khasali, 1990: 20).

Sedangkan Pujiyanto (2013:8) berpendapat ILM sebagai berikut: “Iklan Layanan Masyarakat (ILM) adalah iklan yang digunakan untuk menyampaikan informasi, mengajak atau mendidik khalayak di mana tujuan akhirnya bukan keuntungan ekonomi, melainkan keuntungan sosial. Keuntungan sosial itu meliputi munculnya penambahan pengetahuan, kesadaran sikap dan perubahan perilaku terhadap masalah yang di iklankan yang mana kesemua keuntungan itu sangat penting bagi kualitas hidup masyarakat itu sendiri”.

Adapun keunggulan iklan layanan masyarakat menurut penulis, iklan tersebut tidak memiliki kepentingan politik atau kepentingan kemajuan sebuah perusahaan, semata-mata kepentingannya yaitu untuk memperbaiki keadaan yang dapat mengancam jiwa atau kehidupan seseorang. Ingin merubah perilaku yang salah supaya menjadi benar untuk kepentingan bersama.

METODE

Penelitian kualitatif merupakan pendekatan penelitian yang bertujuan untuk memahami berbagai fenomena tentang apa yang dialami oleh subjek penelitian seperti perilaku, motivasi, persepsi, ataupun berbagai tindakan secara holistik, dan dengan cara deskripsi dalam bentuk

kata-kata dan bahasa, pada suatu konteks khusus yang alamiah dan dengan memanfaatkan berbagai metode alamiah. Pendekatan deskriptif kualitatif berusaha untuk menggambarkan suatu fenomena sosial yang terjadi di tengah masyarakat (Lexy J.Moleong : 2005). Pada penelitian ini, metode pendekatan kualitatif dirasa cukup tepat bagi peneliti.

Adapun metode pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

Data primer merupakan data utama yang digunakan dalam suatu penelitian. Data primer adalah jenis data yang dikumpulkan secara langsung dari sumber utamanya seperti melalui wawancara, survei, eksperimen, dan sebagainya. Adapun data primer yang digunakan oleh peneliti dalam penelitian ini berisi tentang tulisan dan informasi-informasi terkait keselamatan berkendara. Pengumpulan data yang bersumber dari buku, artikel, jurnal maupun data-data yang diperoleh dari instansi yang terkait guna untuk memperkuat data pada penelitian ini.

Data sekunder merupakan sumber data penelitian yang diperoleh peneliti secara tidak langsung melalui media perantara. Hal tersebut berarti bahwa peneliti berperan sebagai pihak kedua, karena tidak didapatkan secara langsung. Adapun pengumpulan data sekunder dengan cara mengutip jurnal terkait maupun buku referensi yang akan memperkuat argumentasi peneliti dalam penelitian ini.

Agar memperoleh data yang kuat maka metode pengumpulan data yang akan dilakukan peneliti adalah dengan cara menggunakan metode wawancara. Hal ini bertujuan agar peneliti mendapatkan informasi dan data yang akurat. Wawancara akan dilakukan secara terencana ke target audien yang ada di beberapa tempat instansi. Wawancara ini nantinya akan menanyakan permasalahan terkait dengan perancangan iklan kepada kurang lebih 5 responden.

Selain itu Metode pengumpulan kedua yang akan dilakukan peneliti adalah metode

observasi yakni sebuah metode pengumpulan data yang dilakukan secara langsung guna mengamati tingkah laku target audience dan mengamati lokasi perancangan iklan untuk mengumpulkan data yang di butuhkan dalam proses penelitian ini.

HASIL DAN PEMBAHASAN

1. Konsep Media

Dalam perancangan iklan layanan masyarakat tentang keselamatan berkendara khususnya dijalur Bypass BIL I penulis ingin menciptakan papan iklan yang dapat menyampaikan pesan serta informasi dengan objek visual serta teks yang sederhana dan simpel agar mudah diserap oleh target audience.

2. Strategi Media

- a. **Khalayak Sasaran** adalah masyarakat Lombok terlebih lagi untuk pengendara roda empat dan roda dua. Dilihat dari faktor demografisnya media yang dirancang dalam lingkup umur 17 hingga 40 tahun ke atas (yang sudah memiliki KTP dan SIM), dari segi gender laki-laki dan perempuan, serta masyarakat umum yang tinggal tidak jauh dari jalur Bypass BIL I. Dilihat dari segi Geografi, papan Iklan ini akan di buat dan diterapkan pada sepanjang badan jalan Bypass BIL I di peruntukan bagi masyarakat sekitar yang biasa menggunakan jalur ini sebagai akses jalur umum antar Kabupaten / Kota dan akses kebandara Internasional Lombok.
- b. Adapun pemilihan Media menggunakan media papan iklan digunakan karena dipandang mampu untuk memberikan informasi yang dapat di lihat serta dibaca dengan mudah dan langsung menuju pada target khalayak yang ditujukan. adapun beberapa faktor yang harus diperhatikan dalam strategi pemilihan

media, antara lain: siapa target adopternya, tujuan dari kampanye sosial, jangkauan dan frekuensi yang diinginkan, kapan waktu yang tepat untuk beriklan, kapan event pendukung kampanyenya berlangsung, menggabungkan dengan program IMC lainnya, mengetahui kelebihan dan kekurangan setiap media, dan menyesuaikan dengan budget yang dimiliki Kotler dan Lee (2008: 310- 315).

3. **Tujuan Kreatif** adalah untuk menumbuhkan rasa kesadaran dan mengenalkan pentingnya akan keselamatan dalam berkendara khususnya pada jalur bypass bil I agar dapat terhindar dari kecelakaan yang membahayakan nyawa.

4. Strategi kreatif

- a. **Isi Pesan** yang ingin disampaikan pada Iklan Layanan Masyarakat ini berupa pemamaran visual dan teks pesan mengenai keselamatan dalam berkendara di jalan dari tata cara untuk menjaga dan mengatur batas kecepatan yang telah di ditetapkan di undang-undang begitu pula dengan larangan kegiatan yang dapat memicu terjadinya kecelakaan.
- b. **Bentuk Pesan.** Membuat Iklan Layanan Masyarakat menggunakan media Papan Iklan yang menarik perhatian dengan cara mendesain dari bentuk visual serta kata-kata yang lucu dan unik namun tetap tegas dalam penyampaian pesan, menempatkannya di badan jalan bypass serta di beberapa tempat yang memang dirasa sering terjadi kecelakan dan juga di pos polisi. Dengan menambahkan beberapa ilustrasi dekoratif agar sedikit menambahkan kesan lucu dan menarik perhatian penglihatan pengendara dan

menjadikannya icon dari kampanye keselamatan dalam berkendara. Serta membaginya menjadi 5 bagian pesan yang terpisah, sehingga informasi yang ingin disampaikan dapat dibaca dengan mudah.

5. Program Kreatif

- a. Tema Pesan yang digunakan yaitu “kesadaran untuk memilih” dengan pendekatan secara emosional akan pentingnya pengetahuan etika berkendara dan menunjukkan suatu dampak akan bahaya dalam berkendara tanpa aturan.
- b. Dengan memanfaatkan badan jalan dijalur bypass bil I yang menjadi lokasi sasaran tempat target audience sering melintas. Penyajian konsep yang digunakan penulis adalah dengan menerapkan visual ilustrasi, teks, dan warna yang sederhana mungkin, yang dimana akan menciptakan rasa kesadaran pengendara dan mengiringi ketertarikan untuk memahami isi pesan. Dalam perancangannya akan dibagi menjadi 5 media pesan iklan, tujuan penulis memilih untuk membagi dan memisahkan setiap informasi agar pengendara yang melintas mampu menangkap dengan mudah setiap pesan dan informasi yang berbeda.

6. Proses Pengembangan Ide Visual

- a. Momen Visual yang digunakan dengan membangun rasa akan kesadaran pentingnya pengetahuan keselamatan berkendara dan juga membangun rasa akan ketertarikan khalayak untuk membaca Iklan Layanan Masyarakat. Dalam perancangannya akan menggunakan visual yang umum dan sudah dapat di

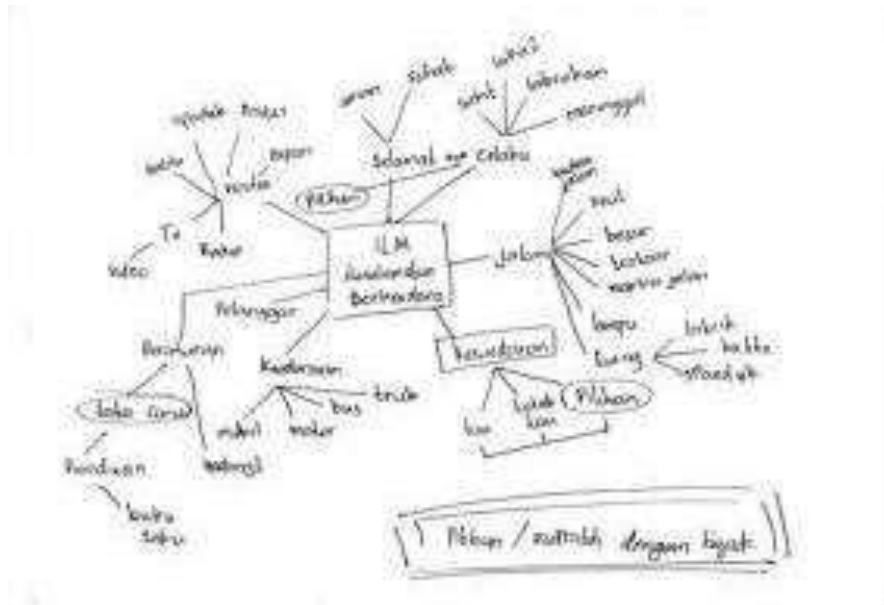
mengerti langsung bagi masyarakat khususnya pengguna jalan.

- b. Citra Visual yang ingin ditunjukkan adalah bergaya unik serta menarik dalam kata lain desain dari iklan layanan masyarakat ini akan menggunakan beberapa bentuk yang tidak kaku untuk dipandang mata luwes dengan menggabungkan ilustrasi dekoratif agar menyenangkan untuk dilihat tanpa mengganggu konsentrasi saat berkendara.
- c. Agar pesan yang ingin di sampaikan mudah untuk dibaca oleh audiens, maka jenis font yang akan digunakan pada iklan ini berjenis sanserif. Font sanserif ini memiliki karakteristik yang tegas dan tidak memiliki kaki pada bagian atas maupun bawah huruf sehingga cocok untuk dijadikan font pada perancangan Iklan layanan masyarakat ini.
- d. Tone warna yang digunakan pada desain cerah dan tidak begitu kusam. Karena pada dasarnya warna yang cerah akan memberikan kesan yang mengganggu pandangan mata dan dapat menjadi daya tarik saat ditempatkan pada jalan.
- e. Untuk merancang desain layout yang baik selalu memuat 5 prinsip utama yakni proporsi, Kontras, keseimbangan, Kesatuan dan irama. Adapun dalam perancangan Iklan layanan Masyarakat ini layout yang akan digunakan adalah Big type layout yaitu tata letak menggunakan huruf yang besar sebagai unsur utama, gambar yang digunakan hanya berfungsi sebagai unsur pendukung saja. Dengan teknik layout ini akan mampu menonjolkan tulisan lebih jelas dan pesan yang terdapat pada iklan akan terbaca dengan mudah oleh pengendara jalan. (Tom Lincy dalam Kusrianto,2007:277).

- f. Dalam desain Iklan Layanan Masyarakat ini menggunakan gaya desain yaitu ilustrasi dekoratif. Adapun dalam desain ini sering diaplikasikan dan populer pada saat ini, karena gaya desain ini lebih minimalis dan bersifat simple namun menarik, dengan pemilihan warna yang cerah, kalem dan nyaman dilihat.
- g. Pada perancangannya akan lebih dominan teks daripada ilustrasi, dengan memperhitungkan tujuan penggunaan dan penempatan media ini akan lebih menonjolkan pesan yang ingin disampaikan.

7. Mind Map

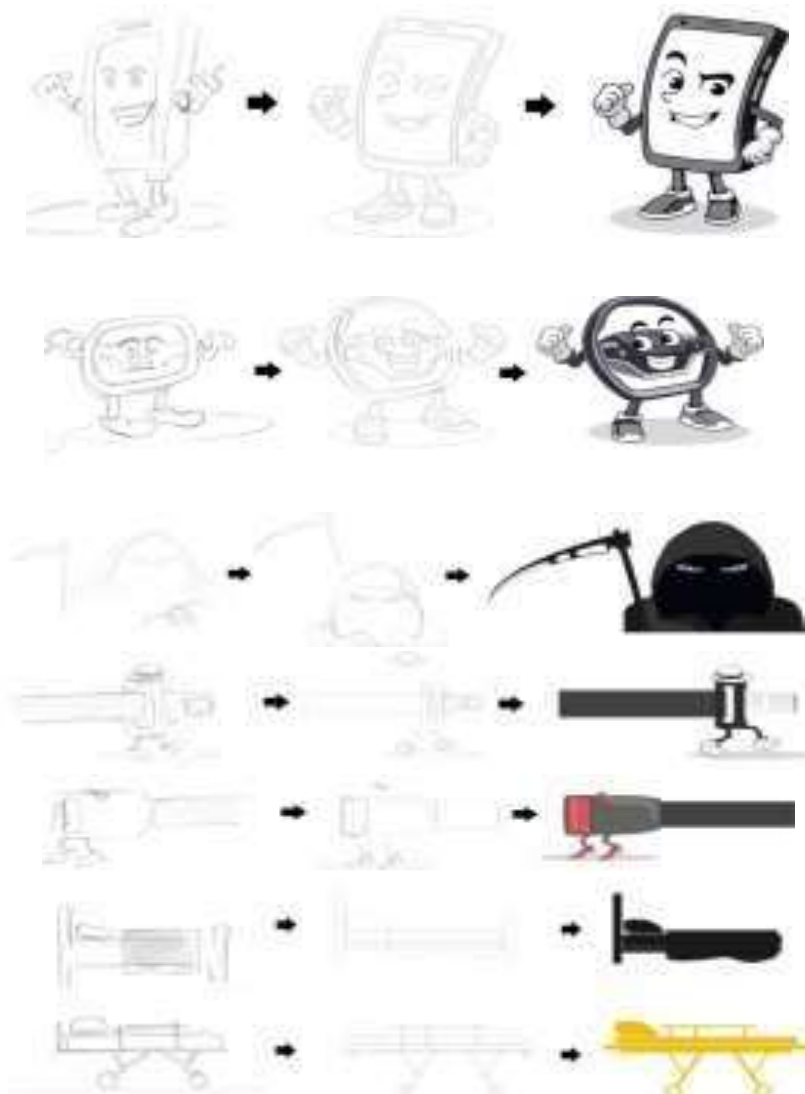
Dari konsep yang telah dipaparkan pada Bab sebelumnya, ide visual yang ingin diterapkan dengan cara melakukan mind mapping untuk menemukan big idea dari karya yang ingin dirancang.



Sumber : Dokumen Pribadi

Gambar 1. Mind Map

9. Layout Karakter



Dokumen Pribadi

Gambar 2. Layout Karakter

10. Final Desain





Dokumen Pribadi

Gambar 3. Final Desain

Dari empat desain yang dirancang penulis diatas masing-masing desain menggunakan layout yang sama dan juga kalimat slogan yang sama yaitu “Tetap Jaga Fokus Saat Dijalan, Jadilah Pelopor Keselamatan Berkendara”, pada bagian pojok kanan desain dicantumkan logo Jasa raharja, logo polda NTB dan logo Lakalantas guna mendukung desain ini sebagai desain iklan layanan masyarakat keselamatan berkendara. Dari gaya desain yang digunakan penulis terlihat

gaya desain yang ingin di tonjolkan adalah ilustrasi dekoratif dan citra visual ditunjukkan dalam keseluruhan adalah simpel serta unik. Konsep atau big ideanya pun menunjukkan bahwa iklan ini berupa iklan series atau berkelanjutan dan pesan iklan ini keseluruhannya bersifat pilihan untuk pengendara/ target audience itu sendiri memilih mana yang sebaiknya dilakukan dan mana yang tidak untuk dilakukan saat berkendara.

11. Hasil Mock Up





Dokumen Pribadi

Gambar 4. Mock Up

SIMPULAN

Sebelum menemukan konsep kreatif, penulis melakukan *mind mapping* untuk mencari *big idea* pada karya desain papan iklan tersebut. *Big idea* yang ditemukan penulis adalah simpel serta unik dengan menggunakan ilustrasi dekoratif berseries, yaitu karya yang penempatan karyanya berkelanjutan antara desain satu dengan desain yang lain memiliki kesamaan bentuk dari segi layout, ilustrasi dan juga warna diterapkan pada objek media, ditempatkan pada badan jalan/pemisah jalan dijalur bypass bil I.

Karya papan iklan ini menggunakan pemilihan warna-warna cerah ataupun terang dan warna yang kontras dengan warna lingkungan sekitar yaitu warna hijau dari tanaman yang berguna untuk menarik perhatian target audiens. Gaya desain yang digunakan pada karya papan iklan ini adalah flat desain yang dimana gaya ini merupakan gaya desain yang simpel dan sederhana sehingga target audiens dapat dengan mudah untuk melihat dan membaca informasi yang tertera serta mudah untuk memahami isi pesan tersebut. Untuk citra

visual yang ditunjukkan pada media papan iklan series ini adalah unik. Oleh karena itu, karya papan iklan ini memberikan *memorable experience* kepada pengguna jalan atau pengendara dan dapat membangkitkan ingatan melalui ilustrasi serta pesan kalimat kepada target audience agar dapat memilih dengan bijak pilihan yang baik dan benar dalam keselamatan berkendara dijalur bypass.

DAFTAR PUSTAKA

- Effendy, O. U. (2022). Ilmu Komunikasi Teorik Dan Praktek. Remaja Rosdakarya.
- Jivan. (2015). *Infrastuktur dan Transportasi*, Semarang: Jateng Ekpress
- Kasali, R. P., Konsep, M. P., & Aplikasinya di Indonesia, P. T. (1993). Pustaka Utama Grafiti.
- Kotler, P., & Lee, N. (2008). *Social marketing: Influencing behaviors for good*. Sage.
- Kusrianto, A. (2007). Pengantar Desain Komunikasi Visual, Jakarta.

- Moleong, L. J. (2021). *Metodologi penelitian kualitatif*. PT Remaja Rosdakarya.
- Pujiyanto. (2013). *Iklan Layanan Masyarakat*. Yogyakarta: Penerbit ANDI.
- Suharso, B. (2014). *Perkembangan Transportasi*.
- Sutrisno. (2014). *Etika Berkendara*, Semarang: Tribun News.
- Trianda, H. (2014). *Akibat Ketidapatuhan Berlalu Lintas*. Semarang: Suara Merdeka.