

**PERANCANGAN KAMPANYE SOSIAL
MENINGKATKAN AWARENESS
PENGENDARA KENDARAAN BESAR
AKAN BAHAYA KEGAGALAN Pengereman**



LAPORAN TUGAS AKHIR

Arsyahnto Cahya Utomo

00000074939

**PROGRAM STUDI DESAIN KOMUNIKASI VISUAL
FAKULTAS SENI DAN DESAIN
UNIVERSITAS MULTIMEDIA NUSANTARA
TANGERANG
2026**

**PERANCANGAN KAMPANYE SOSIAL
MENINGKATKAN AWARENESS
PENGENDARA KENDARAAN BESAR
AKAN BAHAYA KEGAGALAN Pengereman**



LAPORAN TUGAS AKHIR

Diajukan sebagai Salah Satu Syarat untuk Memperoleh

Gelar Sarjana Desain Komunikasi Visual

Arsyahnto Cahya Utomo

00000074939

PROGRAM STUDI DESAIN KOMUNIKASI VISUAL

FAKULTAS SENI DAN DESAIN

UNIVERSITAS MULTIMEDIA NUSANTARA

TANGERANG

2026

i

HALAMAN PERNYATAAN TIDAK PLAGIAT

Saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama Lengkap : Arsyahnto Cahya Utomo
Nomor Induk Mahasiswa : 00000074939
Program Studi : Desain Komunikasi Visual

menyatakan dengan sesungguhnya bahwa ~~Tesis/Skripsi/ Tugas Akhir/ Laporan~~
~~Magang/ MBKM*~~ (coret yang tidak dipilih) saya yang berjudul:

**PERANCANGAN KAMPANYE SOSIAL
MENINGKATKAN AWARENESS PENGENDARA KENDARAAN BESAR
AKAN BAHAYA KEGAGALAN Pengereman**

merupakan hasil karya saya sendiri, bukan merupakan hasil plagiat, dan tidak pula dituliskan oleh orang lain. Semua sumber, baik yang dikutip maupun dirujuk, telah saya cantumkan dan nyatakan dengan benar pada bagian daftar pustaka.

Jika di kemudian hari terbukti ditemukan penyimpangan dan penyalahgunaan dalam proses penulisan dan penelitian ini, saya bersedia menerima konsekuensi untuk dinyatakan **TIDAK LULUS**. Saya juga bersedia menanggung segala konsekuensi hukum yang berkaitan dengan tindak plagiarisme ini sebagai kesalahan saya pribadi dan bukan tanggung jawab Universitas Multimedia Nusantara.

Tangerang, 12 Januari 2026



(Arsyahnto Cahya Utomo)

HALAMAN PERNYATAAN PENGGUNAAN BANTUAN KECERDASAN ARTIFISIAL (AI)

Saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama Lengkap : Arsyahnto Cahya Utomo
NIM : 00000074939
Program Studi : Desain Komunikasi Visual
Judul Laporan : Perancangan Kampanye Sosial Meningkatkan Awareness
Pengendara Kendaraan Besar Akan Bahaya Kegagalan
Pengereman

Dengan ini saya menyatakan secara jujur menggunakan bantuan Kecerdasan Artifisial (AI) dalam pengerjaan ~~Tugas/Project~~/Tugas Akhir*(coret salah satu) sebagai berikut (beri tanda centang yang sesuai):

- ☐ Menggunakan AI sebagaimana diizinkan untuk membantu dalam menghasilkan ide-ide utama saja
- ☐ Menggunakan AI sebagaimana diizinkan untuk membantu menghasilkan teks pertama saja
- ☐ Menggunakan AI untuk menyempurnakan sintaksis dan tata bahasa untuk pengumpulan tugas
- ☒ Karena tidak diizinkan: Tidak menggunakan bantuan AI dengan cara apa pun dalam pembuatan tugas

Saya juga menyatakan bahwa:

- (1) Menyerahkan secara lengkap dan jujur penggunaan perangkat AI yang diperlukan dalam tugas melalui Formulir Penggunaan Perangkat Kecerdasan Artifisial (AI)
- (2) Saya mengakui bahwa saya telah menggunakan bantuan AI dalam tugas saya baik dalam bentuk kata, paraphrase, penyertaan ide atau fakta penting yang disarankan oleh AI dan saya telah menyantumkan dalam sitasi serta referensi
- (3) Terlepas dari pernyataan di atas, tugas ini sepenuhnya merupakan karya saya sendiri.

Tangerang, 12 Januari 2026

Yang Menyatakan,



(Arsyahnto Cahya Utomo)

HALAMAN PENGESAHAN

Tugas Akhir dengan judul

**PERANCANGAN KAMPANYE SOSIAL
MENINGKATKAN AWARENESS PENGENDARA KENDARAAN BESAR
AKAN BAHAYA KEGAGALAN Pengereman**

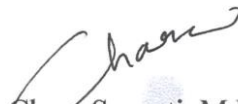
Oleh

Nama Lengkap : Arsyahnto Cahya Utomo
Nomor Induk Mahasiswa : 00000074939
Program Studi : Desain Komunikasi Visual
Fakultas : Seni dan Desain

Telah diujikan pada hari Senin, 12 Januari 2026
Pukul 15.15 s.d. 16.00 WIB dan dinyatakan
LULUS

Dengan susunan penguji sebagai berikut.

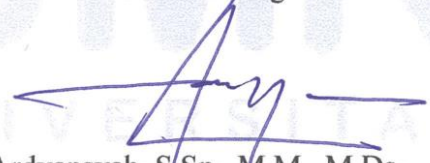
Ketua Sidang


Chara Susanti, M.Ds.
0313048703/ L00266

Penguji


Adhreza Brahma, M.Ds.
0304088702/ 042750

Pembimbing


Ardyansyah, S.Sn., M.M., M.Ds.,
0318127603/ L00011

Ketua Program Studi Desain Komunikasi Visual


Fonita Theresia Yoliando, S.Ds., M.A.
0311099302/ 043487

HALAMAN PERSETUJUAN PUBLIKASI KARYA ILMIAH

Saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama Lengkap : Arsyahnto Cahya Utomo
Nomor Induk Mahasiswa : 00000074939
Program Studi : Desain Komunikasi Visual
Jenjang : ~~D3~~/ S1/ S2* (*coret yang tidak dipilih)
Judul Karya Ilmiah : PERANCANGAN KAMPANYE SOSIAL
MENINGKATKAN AWARENESS
PENGENDARA KENDARAAN BESAR
AKAN BAHAYA KEGAGALAN
PENGGEREMAN

Menyatakan dengan sesungguhnya bahwa saya bersedia* (pilih salah satu):

- ☒ Saya bersedia memberikan izin sepenuhnya kepada Universitas Multimedia Nusantara untuk mempublikasikan hasil karya ilmiah saya ke dalam repositori Knowledge Center sehingga dapat diakses oleh Sivitas Akademika UMN/ Publik. Saya menyatakan bahwa karya ilmiah yang saya buat tidak mengandung data yang bersifat konfidensial.
- ☐ Saya tidak bersedia mempublikasikan hasil karya ilmiah ini ke dalam repositori Knowledge Center, dikarenakan: dalam proses pengajuan publikasi ke jurnal/ konferensi nasional/ internasional (dibuktikan dengan *letter of acceptance*) **.
- ☐ Lainnya, pilih salah satu:
 - ☐ Hanya dapat diakses secara internal Universitas Multimedia Nusantara
 - ☐ Embargo publikasi karya ilmiah dalam kurun waktu 3 tahun.

Tangerang, 12 Januari 2026



(Arsyahnto Cahya Utomo)

* Pilih salah satu

** Jika tidak bisa membuktikan LoA jurnal/ HKI, saya bersedia mengizinkan penuh karya ilmiah saya untuk diunggah ke KC UMN dan menjadi hak institusi UMN.

KATA PENGANTAR

Puji dan syukur kami panjatkan ke hadirat Tuhan Yang Maha Esa atas segala limpahan rahmat dan karunianya sehingga kami dapat menyusun proposal yang berjudul “Perancangan Kampanye Sosial dalam Meningkatkan Awareness Pengendara Kendaraan Besar akan Bahaya Kegagalan Pengereman” dapat dikembangkan dan diselesaikan. Selain itu, penulis mengucapkan rasa terima kasih kepada:

1. Dr. Andrey Andoko, selaku Rektor Universitas Multimedia Nusantara.
2. Muhammad Cahya Mulya Daulay, S.Sn., M.Ds., selaku Dekan Fakultas Seni dan Desain, Universitas Multimedia Nusantara.
3. Fonita Theresia Yoliando, S.Ds., M.A., selaku Ketua Program Studi Desain Komunikasi Visual Universitas Multimedia Nusantara.
4. Ardyansyah, S.Sn., M.M., M.Ds., selaku Pembimbing pertama yang telah memberikan bimbingan, arahan, dan motivasi sehingga terselesainya tugas akhir ini.
5. Keluarga saya yang telah memberikan bantuan dukungan material dan moral, sehingga penulis dapat menyelesaikan tugas akhir ini.

Dalam penyusunan proposal ini, kami mengkaji berbagai aspek yang berkontribusi terhadap tingginya angka kecelakaan dan merumuskan strategi serta langkah-langkah konkret yang dapat diambil untuk meningkatkan keselamatan jalan. Kami berharap bahwa proposal ini dapat menjadi acuan bagi pemerintah, penegak hukum, dan masyarakat dalam menciptakan lingkungan lalu lintas yang lebih aman dan tertib.

Tangerang, 12 Januari 2026



Arsyahnto Cahya Utomo

PERANCANGAN KAMPANYE SOSIAL
MENINGKATKAN PERHATIAN PENGENDARA DAN
PEMILIK MOBIL KENDARAAN BESAR AKAN BAHAYA
KEGAGALAN Pengereman

(Arsyahnto Cahya Utomo)

ABSTRAK

Dampak dari perilaku pengendara serta kelebihan muatan pada kendaraan besar menjadi salah satu faktor penting dalam keselamatan berkendara. Penurunan konsentrasi pengendara saat mengemudi menjadi salah satu faktor terjadinya Kegagalan pengereman. Namun di sisi lain masih banyak pengemudi yang masih kurang perhatian terhadap kondisi fisik mereka, sehingga menimbulkan risiko dan permasalahan di jalan raya. Penelitian ini menggunakan pendekatan *mixed methods*, yang menggabungkan metode kualitatif dan kuantitatif. Pendekatan kualitatif dilakukan melalui wawancara dengan pengemudi truk dan pihak kepolisian yang berkaitan dengan pengawasan kendaraan besar, serta observasi langsung di lokasi untuk memahami situasi dan dilengkapi dengan studi eksisting dan studi referensi sebagai pendukung data. Sementara itu, pendekatan kuantitatif dilakukan melalui penyebaran kuesioner untuk memperoleh pandangan masyarakat mengenai kondisi wilayah dan keterkaitannya dengan aktivitas kendaraan besar. Selain itu, penelitian ini juga menggunakan metodologi perancangan lima tahap menurut Robin Landa, yang berfokus pada proses perancangan kampanye secara sistematis dan efektif. Berdasarkan hasil wawancara, diketahui bahwa pemahaman pengemudi terhadap isu kelebihan muatan masih bersifat umum dan terbatas pada pengetahuan dasar. Hal ini menegaskan pentingnya upaya edukatif yang bersifat persuasif untuk meningkatkan kesadaran pengemudi dalam mematuhi batas muatan serta mendorong penerapan langkah-langkah preventif guna mencegah terjadinya kegagalan pengereman. Kampanye sosial yang dirancang diharapkan dapat mengajak pengemudi dan pemilik kendaraan besar untuk mengedukasi mereka terhadap pencegahan kegagalan pengereman

Kata kunci: Kampanye Sosial, Kegagalan Pengereman, Pengemudi, Perhatian

DESIGNING A SOCIAL CAMPAIGN TO INCREASE AWARENESS OF LARGE VEHICLE DRIVERS ABOUT THE DANGERS OF BRAKE FAILURE

(Arsyahnto Cahya Utomo)

ABSTRACT (English)

The behavior of drivers and the issue of overloading in heavy vehicles play a crucial role in road safety. A decline driver concentration while driving is one of the factors contributing to brake system failure. However, on the other hand, many drivers still pay insufficient attention to their physical condition, which often leads to increased risks and safety issues on the road. This study applies a mixed-methods approach, combining qualitative and quantitative research methods. The qualitative approach includes interviews with truck drivers and traffic police officers responsible for monitoring heavy vehicles, as well as direct field observations to better understand real conditions, supported by existing studies and reference research. Meanwhile, the quantitative approach involves distributing questionnaires to gather public perceptions regarding the area's conditions and their relation to heavy vehicle activity. Additionally, the study adopts Robin Landa's five-step design methodology, which focuses on developing campaigns in a structured and effective manner. Findings from interviews indicate that drivers' understanding of overloading issues remains basic and general, highlighting the need for persuasive educational efforts to raise awareness about adhering to load limits and implementing preventive measures to avoid brake failure incidents. The proposed social campaign aims to encourage drivers and vehicle owners to become more aware and proactive in preventing brake system failures.

Keywords: Social Campaign, Brake Failure, Driver, Awareness

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
HALAMAN PERNYATAAN TIDAK PLAGIAT	ii
PENGUNAAN BANTUAN KECERDASAN ARTIFISIAL (AI)	iii
HALAMAN PENGESAHAN	iv
HALAMAN PERSETUJUAN PUBLIKASI KARYA ILMIAH	v
KATA PENGANTAR	vi
ABSTRAK	vii
ABSTRACT (English)	viii
DAFTAR ISI	ix
DAFTAR TABEL	xii
DAFTAR GAMBAR	xiii
DAFTAR LAMPIRAN	xvi
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah	2
1.3 Batasan Masalah	3
1.4 Tujuan Tugas Akhir	4
1.5 Manfaat Tugas Akhir	4
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	5
2.1 Kampanye	5
2.1.1 Metode <i>Hieracrchy of Effects</i>	8
2.1.2 Teori Komunikasi	10
2.1.3 AIDA	12
2.1.4 Strategi Taktik dan Pesan	13
2.1.5 <i>Copywriting</i>	17
2.2 Elemen dan Prinsip Desain	18
2.2.1 Hierarki Visual	18
2.2.2 Balance	19
2.2.3 Warna	21
2.2.4 Tipografi	23
2.2.5 Grid	24

2.2.6 Margin.....	26
2.2.7 Illutsrasi	26
2.2.8 Proportion.....	29
2.3 PESO	30
2.3.1 Paid Media	31
2.3.2 Earned Media	32
2.3.3 Shared Media.....	33
2.3.4 Owned Media.....	34
2.4 Teori Rem	34
2.4.1 Jenis Rem	34
2.4.2 Kegagalan Pengereman	38
2.5 Penelitian Relevan.....	38
BAB III METODOLOGI PERANCANGAN	42
3.1 Subjek Perancangan	42
3.2 Metode dan Prosedur Perancangan	43
3.2.1 <i>Research</i>	44
3.2.2 <i>Analysis</i>	44
3.2.3 <i>Concepts</i>	44
3.2.4 <i>Design</i>	45
3.2.5 <i>Implementation</i>	45
3.3 Teknik dan Prosedur Perancangan.....	45
3.3.1 Observasi.....	46
3.3.2 Wawancara	47
3.3.3 Kuesioner	49
3.3.4 Studi Eksisting.....	52
3.3.5 Studi Refrensi	52
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN PERANCANGAN	53
4.1 Hasil Perancangan	53
4.1.1 <i>Research</i>	53
4.1.2 <i>Analysis</i>	83
4.1.3 <i>Concepts</i>	90
4.1.4 <i>Design</i>	103

4.1.5 <i>Implementation</i>	132
4.1.6 Kesimpulan Perancangan.....	132
4.2 Pembahasan Perancangan.....	134
4.2.1 Analisis <i>Market Validation/ Beta Test</i>	134
4.2.2 Analisis Identitas Visual Kampanye	137
4.2.3 Analisis Copywriting.....	139
4.2.4 Analisis Kampanye	140
4.2.5 Analisis Key Visual	141
4.2.6 Analisis <i>Media Attention</i>	142
4.2.7 Analisis <i>Media Interest</i>	151
4.2.8 Analisis <i>Media Desire</i>	157
4.2.9 Analisis <i>Media Action</i>	166
4.2.10 Budgeting	172
BAB V PENUTUP.....	174
5.1 Simpulan	174
5.2 Saran	176
DAFTAR PUSTAKA	xvii
LAMPIRAN.....	xx



DAFTAR TABEL

Tabel 2.1 Penelitian yang Relevan.....	39
Tabel 3.1 Pertanyaan Kuesioner	49
Tabel 4.1 Demografis Responden Kuesioner.....	65
Tabel 4.2 Memahami Situasi.....	67
Tabel 4.3 Memahami Tipe Kendaraan.....	69
Tabel 4.4 Pengetahuan Penyebab.....	70
Tabel 4.5 Kuesioner Tingkat Kepedulian	72
Tabel 4.6 Brand Mandatory	76
Tabel 4.7 Creatve Brief	78
Tabel 4.8 Strategi Taktik dan Pesan.....	84
Tabel 4.9 Skenario AIDA	87
Tabel 4.10 Struktur Kampanye AIDA	88
Tabel 4.11 Tagline	92
Tabel 4.12 Opsi Nama Kampanye	94
Tabel 4.13 Pembuatan Copywriting.....	95
Tabel 4.14 Tabel Penjelasan Visualisasi.....	105
Tabel 4.15 Pembuatan Elemen.....	111
Tabel 4.16 Tabel Analisis Media Utama.....	144
Tabel 4.17 Tabel Analisis Barrier Analisis	147
Tabel 4.18 Tabel Analisis Poster	150
Tabel 4.19 Tabel Analisis Booth.....	153
Tabel 4.20 Tabel Analisis Feeds Facebook dan Tiktok	155
Tabel 4.21 Tabel Analisis Booth Desire	158
Tabel 4.22 Tabel Analisis Merchandise.....	163
Tabel 4.23 Tabel Analisis Quiz Game	168
Tabel 4.24 Tabel Analisis Poster Action.....	170
Tabel 4.25 Budget Media.....	172

UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Model Teori Ostergaard	7
Gambar 2.2 Struktur Model AIDA	12
Gambar 2.3 Taktik Pesan Demonstration	15
Gambar 2.4 Taktik Pesan Problem Solution	15
Gambar 2.5 Taktik Pesan Slice of Life	16
Gambar 2.6 Taktik Pesan Documentary	16
Gambar 2.7 Copywriting GOJEK	17
Gambar 2.8 Contoh Visual Hierarki	19
Gambar 2.9 Contoh Visual Symmetry	20
Gambar 2.10 Contoh Visual Asymmetry	20
Gambar 2.11 Contoh Visual Approximate	21
Gambar 2.12 Contoh Penyesuaian Warna	22
Gambar 2.13 Warna Triadic	23
Gambar 2.14 Contoh Grid	25
Gambar 2.15 Contoh Margin	26
Gambar 2.16 Fibonacci Numbers	29
Gambar 2.17 Rule Of Third	30
Gambar 2.18 Strategi Model PESO	31
Gambar 2.19 Rem Utama	35
Gambar 2.20 Rem Tangan	36
Gambar 2.21 Rem Tromol	36
Gambar 2.22 Rem Cakram	37
Gambar 4.1 Tempat Paskakecelakaan	54
Gambar 4.2 Penampungan Kendaraan	56
Gambar 4.3 Gerbang Tol Ciawi	57
Gambar 4.4 Kondisi Gerbang Tol Ciawi	59
Gambar 4.5 Wawancara dengan Kepolisian	60
Gambar 4.6 Wawancara Dengan Pak Irwan	62
Gambar 4.7 Wawancara dengan Pak Andi	63
Gambar 4.8 Wawancara dengan Pak Erpan	64
Gambar 4.9 Contoh Studi Eksisting National Highways	74
Gambar 4.10 Refrensi studi refrensi	75
Gambar 4.11 User Persona	83
Gambar 4.12 Consumer Journey	84
Gambar 4.13 Mindmap	90
Gambar 4.14 Hasil Pembuatan Tagline	92
Gambar 4.15 Mindmap Keyword	93
Gambar 4.16 Hasil Pemilihan Nama Kampanye	94
Gambar 4.17 Hasil Copywriting	96
Gambar 4.18 Hasil Copywriting Kedua	97

Gambar 4.19 Hasil Copywriting Ketiga.....	97
Gambar 4.20 Moodboard Warna.....	98
Gambar 4.21 Moodboard Tipografi	99
Gambar 4.22 Moodboard Ilustrasi	99
Gambar 4.23 Moodboard grid.....	100
Gambar 4.24 Moodboard Margin	100
Gambar 4.25 Komposisi Proportion	101
Gambar 4.26 Keyvisual.....	102
Gambar 4.27 Mindmap Logo Kampanye.....	103
Gambar 4.28 Mindmap Keyword logo kampanye.....	104
Gambar 4.29 Sketsa Kasar Visualiasi	104
Gambar 4.30 Visualiasi Sketsa Komprehensif.....	105
Gambar 4.31 Pembuatan logo Wordmark.....	106
Gambar 4.32 Logo Main Aman	106
Gambar 4.33 Brainstorm icon tol.....	108
Gambar 4.34 Brainstorm Modifikasi Supergaphic	109
Gambar 4.35 Brainstorm supergraphic	109
Gambar 4.36 Hasil Supergraphic	110
Gambar 4.37 Hasil supergraphic final	110
Gambar 4.38 Persatuan Logo dan Warna	114
Gambar 4.39 Key Visuals	114
Gambar 4.40 Refrensi Key Visual	115
Gambar 4.41 Sketsa Key Visual 1	116
Gambar 4.42 Refrensi Key Visual 2	117
Gambar 4.43 Sketsa Key Visual 2	117
Gambar 4.44 Refrensi Key Visual 3	118
Gambar 4.45 Sketsa Key Visual 3	119
Gambar 4.46 Hasil Key Visual	119
Gambar 4.47 Design Media Utama.....	121
Gambar 4.48 Design Media Utama.....	122
Gambar 4.49 Desain Barrier Banner.....	123
Gambar 4.50 Mockup Barrier Banner.....	123
Gambar 4.51 Design Poster.....	124
Gambar 4.52 Design Booth.....	125
Gambar 4.53 Gambaran Quiz.....	125
Gambar 4.54 Gambaran Feeds.....	126
Gambar 4.55 Gambaran Design Kaos.....	128
Gambar 4.56 Design Topi.....	129
Gambar 4.57 Handuk	129
Gambar 4.58 Design Stiker Main Aman.....	130
Gambar 4.59 Design kalender.....	131
Gambar 4.60 Refrensi Tali Service.....	132
Gambar 4.61 logo Identitas Kampanye.....	138

Gambar 4.62 Gambaran media utama.....	139
Gambar 4.63 Poster di Rest Area.....	141
Gambar 4.64 Vehicle Advertising.....	143
Gambar 4.65 Komposisi Rule of Thirds Media Utama	144
Gambar 4.66 Barrier Banner	146
Gambar 4.67 Pembuatan Design Barrier	147
Gambar 4.68 Analisis Poster.....	149
Gambar 4.69 Pembuatan Design Poster.....	149
Gambar 4.70 Design Booth Mockup	152
Gambar 4.71 Proses Pembuatan Design	152
Gambar 4.72 Pembuatan Design Feeds	154
Gambar 4.73 Feeds Facebook dan Tiktok.....	155
Gambar 4.74 Booth Desire.....	158
Gambar 4.75 Contoh Merchandise	160
Gambar 4.76 Pembuatan T-shirt	160
Gambar 4.77 Pembuatan Tali Service.....	161
Gambar 4.78 Pembuata Kalender	162
Gambar 4.79 Pembuatan Handuk	162
Gambar 4.80 Contoh <i>quiz Card</i> game.....	166
Gambar 4.81 Pembuatan <i>Quiz Card</i> Game.....	167
Gambar 4.82 Poster Mockup Analisis	169
Gambar 4.83 Pembuatan Design Poster.....	170



DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Hasil Persentase Turnitin.....	xx
Lampiran 2 Wawancara	xxii
Lampiran 3 Transkrip Wawancara Market Validation.....	xxx
Lampiran 4 Data Kuesioner	xxxiv
Lampiran 5 Non Disclosure Agreement	xxxviii
Lampiran 6 Form Bimbingan & Spesialis	xl
Lampiran 7 Bukti Foto.....	xlvi
Lampiran 8 Bukti Pembelian Buku.....	xlvi

