

ABSTRAK

KAMPANYE PERAWATAN MOTOR BAGI PENGENDARA USIA 17-22 TAHUN DI KOTA BANDUNG

Oleh
Reynaldo JH Sitompul
NRP 1164063

Kota Bandung termasuk 6 kota terpadat di Indonesia, dimana transportasi daratnya didominasi oleh kendaraan motor roda dua. Transportasi umum yang kurang dan mahal membuat meningkatnya secara drastis pengguna sepeda motor. Jalan di kota Bandung yang kurang panjang tentunya memicu kemacetan dimana-mana, kurangnya kesadaran akan merawat motor terutama pada pengendara usia 17-22 tahun membuat kerja mesin sepeda motor tidak efisien.

Maka dari itu, tujuan perancangan ini adalah untuk mengajak dan menambah minat masyarakat khususnya yang berusia 17-22 tahun agar mengenal lebih baik cara efisiensi perawatan motornya sehingga diperoleh kendaraan yang nyaman dan aman serta efisien.

Aplikasi yang berbasis *smartphone* menjadi media pendukung dalam kampanye ini. Melalui aplikasi ini pengguna motor dapat mengetahui cara merawat motor, juga dilengkapi dengan sistem pengingat sehingga perawatan berkala dapat berjalan dengan baik, terutama bagi pengguna kendaraan motor pada kelompok usia di atas. Media utama kampanye adalah media sosial mengingat target kampanye kelompok usia 17-22 tahun. Media lain yang digunakan antara lain poster, baliho dan *gimmick*.

Kata kunci : Bandung, efisiensi, kampanye, motor, usia 17-22 tahun.

ABSTRACT

MOTORCYCLE CARE CAMPAIGN FOR 17-22 YEARS OLD RIDERS IN BANDUNG

Submitted by
Reynaldo JH Sitompul
NRP 1164063

Bandung including the 6 most populous city in Indonesia, where ground transportation is dominated by two-wheel motor vehicles. Public transportation is lacking and expensive, it made increasing dramatically motorcyclist. Roads in Bandung city is not length certainly trigger congestion everywhere, lack awareness of caring for motorcycle rides especially at the age of 17-22 years old made motorcycle work inefficiently.

Therefore, the purpose of this design is to encourage and increase the interest of society, especially the 17-22 years old in order to identify better ways to obtain the efficiency of motor vehicle maintenance is convenient and secure, and efficient.

Application-based smartphone become a supporting media in this campaign. Through this application, motorists can find out how to care for motorcycle engine, also equipped with a reminder system so that regular maintenance can work well, especially for users of motor vehicles in the age group above. Major media campaign is considering a social media campaign targets 17-22 years old group. Other media used include posters, billboards and gimmick.

Keywords: Bandung, efficiency, campaigns, motorcycle, 17-22 years old.

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL.....	i
LEMBAR PENGESAHAN.....	ii
PERNYATAAN ISI ORISINALITAS LAPORAN.....	iii
PERNYATAAN PUBLIKASI LAPORAN.....	iv
KATA PENGANTAR.....	v
ABSTRAK.....	vii
<i>ABSTRACT</i>	viii
DAFTAR ISI.....	ix
DAFTAR GAMBAR.....	xii
DAFTAR TABEL.....	xiv
 BAB I : PENDAHULUAN.....	 1
1.1 Latar Belakang Masalah.....	1
1.2 Permasalahan dan Ruang Lingkup.....	2
1.3 Tujuan Perancangan.....	3
1.4 Sumber dan Teknik Pengumpulan Data.....	3
1.5 Skema Perancangan.....	4
 BAB II : LANDASAN TEORI.....	 5
2.1 Kampanye.....	5
2.1.1 Definisi Kampanye.....	5
2.1.2 Jenis Kampanye.....	6
2.1.3 Komunikasi Massa.....	7
2.2 Sepeda Motor	8
2.2.1 Komponen Dasar Sepeda Motor.....	8
2.2.2 Motor Bakar.....	9
2.3 Teknik Perawatan Motor.....	11

BAB III : DATA DAN ANALISIS MASALAH	16
3.1 Data dan Fakta	16
3.1.1 PT.Pertamina Lubricants	16
3.1.2 Data tentang Gejala/ Fenomena yang Terjadi	18
3.1.2.1 Analisis Hasil Wawancara Ir. Boyke Tampubolon Dosen Teknik Mesin UNJANI	18
3.1.2.2 Analisis Hasil Wawancara Bpk. Sukirman Kepala Mekanik (<i>Super Advisor</i>) AHASS Jl. Cibereum Bandung	19
3.1.2.3 Analisis Hasil Kuisioner	19
3.1.3 Tinjauan Terhadap Proyek / Persoalan Sejenis	25
3.1.3.1 Kampanye irit BBM Shell Indonesia	25
3.1.3.2 Kampanye ' <i>Driving Skills for Live</i> ' (DFSL)	26
3.2 Analisis Terhadap Permasalahan Berdasarkan Data dan Fakta	27
3.2.1 <i>Segmenting</i>	27
3.2.2 <i>Targeting</i>	27
3.2.3 <i>Positioning</i>	28
3.2.4 SWOT Kampanye	28
3.2.5 SWOT Aplikasi	28
BAB IV : PEMECAHAN MASALAH	30
4.1 Konsep Komunikasi	30
4.1.1 Strategi Komunikasi	30
4.2 Konsep Kreatif	31
4.3 Konsep Media	33
4.3.1 Media Kampanye	33
4.3.2 <i>Timeline</i> Kampanye	34
4.4 Hasil karya	35
4.4.1 Poster <i>Awareness</i>	36
4.4.2 Media Sosial.....	37
4.4.3 Baliho	39

4.4.4 Logo.....	43
4.4.5 Aplikasi	44
4.4.6 <i>Gimmick</i>	46
4.5 <i>Budgeting</i>	47
 BAB V : PENUTUP	 48
 DAFTAR PUSTAKA	 49
LAMPIRAN	51



DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1	Skema Perancangan	4
Gambar 3.1	Logo PT. Pertamina Lubricants	17
Gambar 3.2	Diagram hasil Kuisioner tentang pemahaman cara perawatan Sepeda motor	20
Gambar 3.3	Diagram hasil kuisioner tentang perawatan kendaraan di bengkel resmi	20
Gambar 3.4	Diagram hasil kuisioner tentang kebiasaan memainkan gas Sepeda motor.....	21
Gambar 3.5	Diagram hasil kuesioner tentang kebiasaan memacu gas tinggi secara tiba-tiba	21
Gambar 3.6	Diagram hasil kuesioner kebiasaan mengerem secara tiba-tiba ...	22
Gambar 3.7	Diagram hasil kuesioner kebiasaan mengendarai secara agresif ..	22
Gambar 3.8	Diagram hasil kuesioner pengetahuan mengenai kebiasaan yang menyebabkan kendaraan menjadi boros BBM	23
Gambar 3.9	Diagram hasil kuesioner kebiasaan memeriksa tekanan ban Sepeda motor	23
Gambar 3.10	Diagram hasil kuesioner kebiasaan memeriksa tekanan ban Sepeda motor	24
Gambar 3.11	Diagram hasil kuesioner kebiasaan memeriksa tekanan ban Sepeda motor	24
Gambar 3.12	Diagram hasil kuesioner media yang sering dilihat dan baca pengguna kendaraan motor roda dua	25
Gambar 3.13	Logo Shell	25
Gambar 3.14	Logo Ford	26
Gambar 4.1	Konsep Warna	31
Gambar 4.2	Fotografi Motor	32
Gambar 4.3	Poster <i>Event</i>	36
Gambar 4.4	Media sosial tahap <i>informing</i>	37
Gambar 4.5	Media sosial Tahap <i>Reminding</i>	38

Gambar 4.6	<i>Mock up</i> postingan di media sosial <i>twitter</i>	38
Gambar 4.7	Baliho <i>Awareness</i> tahap ke-1	39
Gambar 4.8	Baliho <i>Awareness</i> tahap ke-2	40
Gambar 4.9	Baliho <i>Awareness</i> tahap ke-3.....	41
Gambar 4.10	<i>Mock Up</i> Baliho	42
Gambar 4.11	Logo Aplikasi	43
Gambar 4.12	Tampilan Aplikasi Motin.....	44
Gambar 4.13	<i>Icon</i> Aplikasi Motin.....	45
Gambar 4.14	<i>Gimmick</i>	46



DAFTAR TABEL

Tabel 4.1	<i>Timeline</i> Kampanye	34
Tabel 4.2	Tabel <i>Budgeting</i>	47

