



Hak cipta dan penggunaan kembali:

Lisensi ini mengizinkan setiap orang untuk mengubah, memperbaiki, dan membuat ciptaan turunan bukan untuk kepentingan komersial, selama anda mencantumkan nama penulis dan melisensikan ciptaan turunan dengan syarat yang serupa dengan ciptaan asli.

Copyright and reuse:

This license lets you remix, tweak, and build upon work non-commercially, as long as you credit the origin creator and license it on your new creations under the identical terms.

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Penggunaan kendaraan bermotor, khususnya motor, di Indonesia tergolong tinggi dibandingkan negara lain se-ASEAN. Hal ini dibuktikan dengan penjualan kendaraan motor di Indonesia mencapai jumlah 6.383.111 unit pada tahun 2018 dan menjadi negara dengan penjualan motor tertinggi se-ASEAN. (Tim CNN Indonesia, diakses 16 Februari 2020) Selain itu, jumlah kendaraan motor di Indonesia sudah mencapai angka 137,7 juta unit yang tersebar di seluruh Indonesia, sedangkan jumlah penduduk Indonesia di 2018 adalah 260 juta jiwa, yang artinya jumlah motor di Indonesia telah mencapai setengah dari populasi penduduk Indonesia. (Wicaksono & Nurhuda, diakses 20 Februari 2020) Perkembangan jumlah kendaraan bermotor di Indonesia yang cukup signifikan ini, menyebabkan meningkatnya konsumsi bahan bakar minyak di Indonesia. Menurut Roby Hervindo, Pertamina Unit Manager Communication & CSR MOR, Indonesia akan kehabisan cadangan minyak bumi pada tahun 2030, terlihat dari jumlah cadangan minyak bumi yang Indonesia miliki sebanyak 3,3 miliar barel. Konsumsi bahan bakar minyak masyarakat Indonesia telah mencapai 1,6 juta per hari dan angka ini akan terus meningkat. (Adi, diakses 20 Februari 2020)

Konsumsi bahan bakar minyak yang terus meningkat, membuat Indonesia memerlukan sumber energi baru untuk transportasi. Dengan perkembangan teknologi kendaraan saat ini, sudah dikembangkan kendaraan dengan energi

listrik. Namun, perkembangan kendaraan listrik di Indonesia masih belum berkembang dengan pesat. Untuk mendorong perkembangan kendaraan listrik di Indonesia, Presiden Joko Widodo menandatangani Perpres No.55 tahun 2019 tentang Percepatan Program KBL Berbasis Baterai untuk Transportasi Jalan. Hal ini dilakukan untuk menjadikan kendaraan bertenaga listrik sebagai transportasi jalan yang digunakan oleh masyarakat. (Ihsanuddin, diakses 16 Februari 2020)

United sebagai salah satu produsen sepeda terbesar di Indonesia, mengeluarkan produk baru yakni, United Motor, yang berupa motor listrik. Menurut observasi penulis, di dalam kompetisi industri kendaraan bertenaga listrik, khususnya motor bertenaga listrik, United Motor memiliki kompetitor seperti Viar, Gesits, dan Selis untuk produk dengan jenis yang sama. United Motor sendiri masih tergolong baru di dalam industri motor listrik karena baru diperkenalkan pada acara Indonesia Electric Motor Show (IEMS) pada tahun 2019. Walaupun *brand* United sudah terpercaya, namun masyarakat secara luas masih belum banyak yang mengetahui adanya produk motor listrik dari United. United Motor sendiri belum memiliki promosi untuk mempromosikan produknya, hingga saat ini United masih baru mempromosikan produknya pada saat IEMS 2019 lalu dan melalui acara tersebut promosi yang dilakukan masih belum dalam skala yang luas.

United Motor belum memiliki promosi yang membawakan *product knowledge* yang cukup untuk masyarakat. Dengan demikian, penulis ingin merancang visual promosi untuk produk motor bertenaga listrik milik United Motor agar produk dikenali oleh masyarakat luas dan penjualannya meningkat.

Melalui perancangan ini, diharapkan peminat motor listrik United Motor meningkat dan United Motor menjadi pilihan solusi kendaraan masyarakat.

1.2. Rumusan Masalah

Bagaimana perancangan visual promosi untuk memasarkan United Motor?

1.3. Batasan Masalah

Dalam perancangan visual promosi United Motor diperlukan suatu batasan sehingga perancangan yang dalam topik pembahasan tidak meluas dan lebih spesifik. Berikut batasan yang penulis tentukan:

a. Demografis

Jenis Kelamin : Pria dan Wanita

Pendidikan : SMA, Perguruan Tinggi

Profesi : Mahasiswa, Karyawan

Usia : 18 hingga 25 tahun

SES : B dan A

b. Geografis

Target dari perancangan ini adalah masyarakat yang tinggal di kota Jakarta.

c. Psikografis

Aktivitas : Menggunakan kendaraan bermotor untuk transportasi sehari-hari.

1.4. Tujuan Tugas Akhir

Merancang visual promosi untuk memasarkan United Motor.

1.5. Manfaat Tugas Akhir

Penelitian yang penulis lakukan diharapkan dapat memberikan manfaat kepada:

a. Bagi Penulis

Penulis berkesempatan untuk mengasah kembali kemampuan penulis dalam merancang dan menerapkan desain visual promosi untuk produk transportasi.

b. Bagi Perusahaan

Dengan visual yang dirancang oleh penulis, diharapkan dapat memberikan informasi yang jelas kepada masyarakat dan mengajak masyarakat untuk membeli dan menggunakan produk dari United Motor.

c. Bagi Universitas

Penulis berharap tugas akhir yang dilakukan dapat menjadi inspirasi dan memberikan tambahan ilmu bagi mahasiswa Universitas Multimedia Nusantara yang akan menjalani tugas akhir.