

# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang

Motor *matic* merupakan jenis motor yang paling banyak digunakan oleh masyarakat Indonesia saat ini. Bahkan, Asosiasi Industri Sepeda Motor Indonesia, pada tahun 2024, menyatakan bahwa distribusi motor *matic* di sektor domestik mencapai angka 90.39 %, jauh lebih tinggi dibandingkan jenis motor lainnya (AISI, 2024). Motor *matic* menjadi populer karena mudah dioperasikan serta desainnya yang *simple* dan beragam (Islamiaty et al., 2022, h. 238). Dari segi perawatan, menurut Wahana Honda (2025), motor *matic* membutuhkan perawatan yang lebih intensif pada transmisinya, terutama pada bagian CVT, *v-belt*, oli gardan, dan sistem pendingin; berbeda dengan motor manual yang fokus pada rantai & *gearset*.

Mengacu pada Ditjen Perhubungan Darat (2009) pengendara berusia 16–25 tahun masih dikategorikan sebagai pengendara pemula (h.2). Maka dari itu, pengendara motor di Indonesia yang mayoritas berusia 15–25 tahun (Herlambang, 2024, h. 165) masih dikategorikan sebagai pengendara pemula. Meski begitu, Decki (2023, h.1) menekankan, selain kemampuan berkendara, kesadaran perawatan motor juga penting. Sayangnya, Wahyudi (2022) menyebut masih banyak pemilik motor yang malas melakukan perawatan motor rutin. Padahal, kesadaran perawatan rutin motor adalah kewajiban agar pengalaman berkendara menjadi lebih nyaman, serta meningkatkan keselamatan pengendara (Sayekti, 2025)

Pengendara pemula seringkali kurang memiliki kesadaran dan lalai dalam merawat suku cadang motornya. Tak jarang, pemilik baru menyadari gangguan setelah motornya tidak berfungsi dengan baik (Tarigan et al., 2022, h. 73). Indratno (2022) menyebut, kebiasaan mengabaikan perawatan dan servis rutin, dapat mengganggu aktivitas berkendara. Kondisi motor yang tidak prima juga dapat menghambat rutinitas atau bahkan membahayakan keselamatan pengendara. Data pra-kuesioner menunjukkan tingkat persetujuan yang kuat, dengan indeks sebesar 69%, terhadap kebiasaan sering menunda dan malas melakukan perawatan motor

rutin; Padahal, sebanyak 93,5% responden sudah mengetahui dampak buruk motor yang tidak dirawat. Artinya, meski memahami pentingnya perawatan rutin, kesadaran pengendara untuk melakukannya masih rendah, dengan alasan mayoritas karena tidak adanya waktu untuk melakukan perawatan rutin (36,4%).

Pada dasarnya, risiko kerusakan dapat diminimalisir melalui perawatan rutin. Namun, meski kini informasi perawatan motor banyak tersebar di media digital, hasil pra-observasi menunjukkan bahwa konten perawatan motor di berbagai media sosial masih cenderung bersifat teknis, formal, serta lebih berorientasi pada promosi dibanding membangun kesadaran pengendara. Hal ini sesuai dengan pernyataan Saputra (2024, h.2) bahwa konten perawatan motor di media sosial mayoritas bersifat instruktif tanpa membangun kesadaran itu sendiri. Akibatnya, meski akses informasinya luas, motivasi pengguna untuk melakukan perawatan secara rutin tetap rendah. Jika dibiarkan, motor yang tidak dirawat berisiko mengalami kerusakan komponen hingga malfungsi (Gunawan, 2023, h.34). Data pra-kuesioner menunjukkan sebanyak 61,3% responden pernah mengalami gangguan pada motornya, dan 67,7% menduga penyebab utamanya karena kurangnya perawatan. Kondisi ini berpotensi membahayakan keselamatan pengendara dan pengguna jalan lain. Korlantas Polri (2024) mencatat, 76,42% kecelakaan lalu lintas pada 2024 melibatkan sepeda motor, yang dipengaruhi oleh faktor pelanggaran serta rendahnya kedisiplinan pengendara. Dalam konteks ini, selain meningkatkan disiplin berlalu lintas, kesadaran terhadap perawatan motor juga dapat menjadi satu langkah preventif untuk meminimalkan resiko tersebut.

Maka dari itu, diperlukan upaya untuk meningkatkan kesadaran pengendara agar peduli terhadap perawatan motornya. Selama ini, informasi perawatan motor di media digital masih fokus pada instruksi teknis, tanpa menekankan aspek kesadaran. Dalam hal ini, kampanye sosial yang merupakan suatu kegiatan yang bertujuan untuk menyampaikan anjuran, mengajak, ataupun meningkatkan kesadaran target audiens mengenai suatu tindakan tertentu (Landa (2021, h. 201) dapat menjadi solusi. Maka, dalam konteks ini, dibutuhkan suatu kampanye untuk dapat meningkatkan kesadaran pengendara terhadap perawatan sepeda motor *matic*nya.

## **1.2 Rumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang yang telah dijabarkan sebelumnya, berikut ini masalah yang ditemukan oleh penulis, yakni:

1. Kurangnya kesadaran pengendara pemula untuk melakukan perawatan rutin membuat sepeda motor *matic* rentan mengalami gangguan, yang dapat mengganggu aktivitas dan mengancam keselamatan pengguna.
2. Informasi mengenai perawatan sepeda motor yang banyak tersebar di media digital rata-rata kontennya bersifat instruktif atau bahkan cenderung promosional. Kurang menekankan urgensi & dorongan mengenai pentingnya perawatan itu sendiri.

Berdasarkan permasalahan sebelumnya, penulis menetapkan rumusan masalah yakni Bagaimana perancangan kampanye untuk meningkatkan kesadaran perawatan sepeda motor matic untuk pengendara pemula?

## **1.3 Batasan Masalah**

Perancangan kampanye ini ditujukan pada pengendara pemula berusia 17-25 tahun, SES B, berdomisili di Jabodetabek, dan mengendarai sepeda motor matic, dengan menggunakan metode kampanye sosial. Ruang lingkup perancangan ini akan dibatasi dengan fokus utama seputar perancangan kampanye digital yang menyampaikan pesan untuk meningkatkan kesadaran pengendara pemula terhadap perawatan motornya. Rentang usia 17-25 tahun dipilih karena termasuk dalam kategori pengendara pemula yang sudah legal secara hukum dan termasuk kelompok usia mayoritas pengendara motor di Indonesia (Herlambang, 2024, h. 165). Sementara itu, SES B dipilih karena mayoritas masih menjadikan motor sebagai kendaraan utama sekaligus memiliki kemampuan ekonomi yang memadai untuk melakukan perawatan secara rutin (Nanda, 2021, h. 2). Sedangkan, wilayah Jabodetabek dipilih karena merupakan kawasan megapolitan dengan tingkat kepemilikan disertai dengan tingkat penggunaan sepeda motor yang cukup tinggi (Mahmudi, 2024)

## **1.4 Tujuan Tugas Akhir**

Berdasarkan rumusan masalah yang telah dipaparkan, tujuan penulis adalah untuk membuat perancangan kampanye untuk meningkatkan kesadaran perawatan sepeda motor *matic* untuk pengendara pemula.

## **1.5 Manfaat Tugas Akhir**

Perancangan tugas akhir ini akan memberikan manfaat yang dibagi menjadi 2 jenis, yakni manfaat teoritis dan manfaat praktis. Penjelasan kedua manfaat tersebut adalah sebagai berikut :

### **1. Manfaat Teoretis:**

Tugas akhir ini dirancang untuk meningkatkan kesadaran pengendara sepeda motor pemula untuk selalu rutin melakukan perawatan pada sepeda motor maticnya, melalui media yang disusun menggunakan konsep Desain Komunikasi Visual berupa perancangan kampanye sosial. Perancangan tugas akhir ini juga diharapkan dapat menjadi sumber ilmu pengetahuan Desain Komunikasi Visual yang dapat menjadi referensi bagi penelitian-penelitian selanjutnya, khususnya dalam hal perancangan kampanye.

### **2. Manfaat Praktis:**

Tugas akhir ini dapat menjadi salah satu arsip akademis Universitas Multimedia Nusantara, terutama mengenai pilar persuasi DKV, khususnya dalam perancangan kampanye sosial. Selain itu, perancangan tugas akhir ini juga tentunya diharapkan dapat bermanfaat sebagai sebuah referensi bagi mahasiswa lain yang juga tertarik dalam merancang kampanye sosial ataupun tertarik untuk mengangkat topik di bidang sepeda motor.