

BAB III

METODOLOGI PERANCANGAN

3.1 Subjek Perancangan

Berikut ini merupakan subjek perancangan utama dari topik penelitian yang berjudul “Perancangan Kampanye untuk Meningkatkan Kesadaran Perawatan Sepeda Motor Matic untuk Pengendara Pemula”.

1. Demografis

- a. Gender : Laki-laki dan perempuan
- b. Usia : 17-25 tahun

Menurut Herlambang, (2024, h. 165), saat ini, mayoritas pengendara sepeda motor di Indonesia masih berada di kisaran usia 15-25 tahun. Lebih lanjut, mengacu pada Ditjen Perhubungan Darat, pengendara dengan usia 16–25 tahun masih dikategorikan sebagai seorang pengendara pemula (h.2). Sehingga kelompok usia terbesar yang sebelumnya disebutkan juga masih termasuk ke dalam kategori pengendara pemula. Meskipun begitu, berdasarkan Peraturan Kepolisian Negara Republik Indonesia Nomor 5 Tahun 2021, dinyatakan bahwa usia minimal untuk pembuatan SIM C adalah 17 tahun. Maka dari itu, kelompok usia 17-25 tahun dipilih karena masih termasuk dalam kategori pengendara pemula, namun sudah dalam usia yang legal dan merupakan usia mayoritas pengendara motor di Indonesia.

- c. Pendidikan : minimal SMA
- d. Pekerjaan : Pelajar, mahasiswa, karyawan
- e. SES : B

Menurut Nanda (2021, h.2), Sepeda motor *matic* merupakan kendaraan yang sangat populer di kalangan masyarakat dengan pendapatan yang berada di kelas menengah. Sebenarnya, jika

diitnjau dari segi harga jual, sepeda motor sendiri memiliki harga yang masih bisa dijangkau oleh kalangan masyarakat menengah ke bawah (Acuviarta et al., 2023, h. 174). Meskipun begitu, menurut Yuwono et al. (2024, h, 2239), pada kelompok berpendapatan rendah (dibawah 3 juta per bulan), sepeda motor justru biasanya digunakan sebagai fasilitas utama mereka untuk bekerja. Namun, meski sepeda motor menjadi ‘tulang punggung’ perekonomian mereka, tidak semua motor yang digunakan berada dalam kondisi yang prima dan terawat dengan baik. Alasan utama yang melatarbelakangi hal ini bukan karena kurangnya kesadaran mereka, namun, karena tidak adanya dana yang cukup untuk melakukan perawatan secara rutin (h. 2242). Hal ini tentunya berbeda dengan kelompok berpendapatan menengah, yang memiliki kemampuan ekonomi yang lebih baik untuk merawat motornya. Sementara itu, pada kelompok berpendapatan tinggi, kepemilikan mobil menjadi jauh lebih dominan. Hal ini sesuai dengan pernyataan Suthanaya & Winaya (2023), yang menyebutkan bahwa semakin tinggi tingkat pendapatan sebuah rumah tangga juga akan memperbesar kemungkinan mereka memiliki sebuah mobil (h. 1507). Bahkan, keluarga yang memiliki pendapatan tinggi cenderung memilih mobil sebagai kendaraan utama mereka (h. 1508).

2. Geografi

Segmentasi geografis untuk subjek perancangan utama dalam penelitian ini adalah terletak pada kota Jakarta, Bogor, Depok, Tangerang, dan Bekasi atau biasa disebut dengan area Jabodetabek. Area Jabodetabek merupakan kawasan megapolitan di Indonesia yang mencakup 14 kabupaten dan kota di provinsi Jawa Barat, DKI Jakarta, dan Banten. Sebagai megapolitan yang padat aktivitas, Jabodetabek tentunya memiliki jumlah kendaraan bermotor dan pengendara aktif

yang terus meningkat tiap tahunnya. Bahkan, berdasarkan data yang didapat dari *Electroninc Registration and Identification* Korlantas Polri (dalam Mahmudi, 2024), hingga November 2024, tercatat terdapat sebanyak 19,4 juta unit sepeda motor berada di wilayah Jabodetabek. Jika dibandingkan dengan data Korlantas Polri (dalam Sandi, 2024) per Agustus 2024 saja, tercatat jumlah sepeda motor di Indonesia sudah mencapai angka 137 juta. Jika dibandingkan dengan data sebelumnya, meski terdapat perbedaan kurun waktu selama 3 bulan, persentase sepeda motor di Jabodetabek sudah mencapai kurang lebih 14% dari keseluruhan motor di Indonesia.

3. Psikografis

- a. Remaja – dewasa muda yang memiliki kebutuhan mobilitas yang tinggi
- b. Remaja – dewasa muda yang aktif bermedia sosial dan media digital
- c. Remaja – dewasa muda yang menyepelekan perawatan motor.

3.2 Metode dan Prosedur Perancangan

Metode perancangan yang akan digunakan dalam perancangan kampanye ini adalah metode perancangan *Six Phase of the Project Process* yang dijabarkan oleh Robin Landa (2021, h. 12) dalam bukunya yang berjudul *“Advertising by Design 4th Edition”*. Menurut Landa, metode perancangan ini terdiri dari 6 tahapan, yakni *overview, strategy, ideas, design, production, dan implementation*. Keenam tahapan ini merupakan tahapan yang berjenjang satu sama lainnya, sehingga masing-masing tahapan harus dilakukan sesuai dengan urutannya untuk bisa mendapatkan hasil yang sesuai. Tahap *overview* adalah tahap pencarian dan pengumpulan data serta informasi yang dibutuhkan terkait dengan masalah yang diangkat, juga penentuan tujuan akhir dari kampanye (h. 14). Selanjutnya, tahap *strategy* adalah tahap untuk melakukan analisis, pengelolaan, dan perencanaan berdasarkan data yang sebelumnya telah dikumpulkan, yang kemudian disusun dalam bentuk perencanaan *creative brief*, sebagai acuan dalam

perancangan kampanye sehingga dapat diperoleh solusi yang relevan (h. 15). Tahap *ideas*, merupakan tahap penentuan dan formulasi sebuah ide dan konsep yang akan digunakan dalam perancangan, berdasarkan informasi dan solusi yang telah ditentukan sebelumnya. Kemudian, tahap *design* merupakan tahap realisasi ide & konsep, dimana proses perancangan bentuk visual mulai dilakukan (h. 18). Selanjutnya, tahap *production* merupakan tahap dimana visual yang sudah dirancang, diimplementasikan ke dalam berbagai media sesuai dengan perencanaan yang telah disusun sebelumnya (h. 21). Terakhir, tahap *implementation*, adalah tahap dilakukannya evaluasi pada kampanye yang telah dilakukan, untuk menentukan kelebihan dan kekurangan yang terdapat pada penerapan solusi yang telah dirancang dan dilakukan (h. 21)

Metode penelitian yang akan digunakan adalah metode campuran (*mixed method*). *Mixed method research* adalah pendekatan penelitian yang memadukan metode kuantitatif dan kualitatif bersamaan. Tujuannya adalah untuk mendapatkan gambaran yang lebih lengkap dan mendalam mengenai fenomena yang diteliti (Hendrayadi et al., 2023, h. 2403). Bentuk penelitian yang akan dilakukan dalam perancangan ini adalah wawancara dan kuesioner. Penelitian campuran ini dilakukan untuk mendapatkan *insight* dari sudut pandang kedua pihak yang berkaitan dengan topik, yakni pengendara motor *matic* sebagai *user* dan mekanik bengkel motor selaku pihak yang bertanggung jawab atas perawatan dan perbaikan motor, terkait dengan isu yang diangkat, yakni mengenai kebiasaan perawatan / servis motor *matic* pada pengendara pemula.

3.2.1 *Overview*

Tahap *overview* merupakan tahap riset untuk melakukan pencarian & pengumpulan informasi & data yang berkaitan dengan masalah yang diangkat. Pada tahap ini, penulis akan mencari tahu terkait masalah yang akan diangkat secara lebih dalam dengan menyebar kuesioner, wawancara, dan *focus group discussion*. Target responden kuesioner, pencarian data yang akan dilakukan adalah pengendara pemula berusia 17-25 tahun yang mengendarai motor *matic*, guna mengetahui kebiasaan mereka dalam melakukan perawatan motornya. Selain itu, penulis juga akan melakukan wawancara dengan mekanik

dari bengkel motor perorangan dan bengkel resmi guna mendapatkan *insight* terkait dengan kondisi nyata di lapangan terkait kebiasaan para pemilik motor dalam melakukan perawatan motornya; serta wawancara dengan beberapa pengendara pemula untuk mendapatkan lebih banyak masukan terkait perancangan dan masalah yang dihadapi.

3.2.2 *Strategy*

Tahap *strategy* merupakan tahap untuk melakukan analisis dan perencanaan berdasarkan data yang sudah didapat. Analisis dilakukan untuk menentukan hal apa yang harus dilakukan, mencari permasalahan, dan menentukan solusi yang tepat sesuai kebutuhan. Hasil analisis kemudian akan disusun menjadi *creative brief* sebagai bentuk perencanaan kreatif kampanye. Pada tahap ini, strategi juga akan diwujudkan dengan membuat rencana strategi dan taktik pesan, strategi media, dan *timeline* untuk tahap selanjutnya.

3.2.3 *Ideas*

Pada tahap ini, akan ditentukan konsep dasar yang akan menjadi landasan perancangan desain kedepannya. Disini, penulis akan mulai merumuskan ide dasar (*big idea*) yang akan dilakukan melalui proses *brainstorming* dan *mindmapping*, sebagai acuan referensi dalam perancangan. Selanjutnya, penulis juga akan menentukan kebutuhan grafis lain, seperti *moodboard* dan berbagai referensi visual lainnya.

3.2.4 *Design*

Tahap *design* merupakan tahap perancangan berdasarkan konsep yang sudah disusun. Pada tahap *design*, penulis akan memvisualisasikan konsep yang telah ditentukan. Dalam hal ini, perancangan akan dimulai dengan pembuatan identitas utama dari kampanye. Baru kemudian akan dibuat aset-aset visual yang dibutuhkan dengan proses yang dimulai dari pembuatan sketsa, key visual, proses digitalisasi, hingga finalisasi.

3.2.5 *Production*

Tahap *Production* merupakan tahap pengaplikasian desain yang telah dibuat ke dalam media sesuai perencanaan yang telah dilakukan. Dalam perancangan kampanye ini, desain nantinya akan diimplementasikan dalam bentuk digital dan cetak, sesuai dengan konsep yang sudah direncanakan.

3.2.6 *Implementation*

Tahap *implementation* merupakan tahap untuk melakukan evaluasi pada karya yang telah dibuat. Dalam tahap ini, hasil produksi media akan melewati tahap evaluasi, untuk mendata kelebihan dan kekurangan yang pada media; dan melakukan revisi berdasarkan *feedback* yang didapat dari audiens.

3.3 Teknik dan Prosedur Perancangan

Teknik perancangan dalam penelitian ini menggunakan wawancara dan kuesioner untuk memahami secara mendalam mengenai perilaku serta kesadaran pengendara pemula terhadap perawatan sepeda motor *matic*. Perawatan motor matic merupakan hal yang sangat penting untuk menjaga performa dan keselamatan (Setiawan, 2019). Namun masih banyak pengendara pemula yang kurang memiliki kesadaran akan pentingnya perawatan rutin, meskipun informasi mengenai hal ini sudah mudah diakses. Tujuan utama teknik pengumpulan data ini adalah untuk memperoleh wawasan mendalam mengenai perilaku, pengetahuan, dan tantangan yang dihadapi pengendara pemula dalam merawat motor *matic*, serta untuk mendapatkan informasi teknis dari mekanik guna merancang kampanye yang lebih relevan, efektif, dan tepat sasaran. Dokumentasi pengambilan data akan dilakukan dengan menggunakan rekaman audio dan foto untuk wawancara; sedangkan, data yang didapat dari kuesioner akan diolah menggunakan *google sheets*.

3.3.1 Wawancara

Menurut Fadli (2021, h. 41) wawancara bertujuan untuk mencatat opini, perasaan, emosi, dan hal lainnya dari seorang individu yang berhubungan dengan topik yang tengah dibahas. Dalam perancangan ini, wawancara akan dilakukan dengan dua individu, yakni mekanik profesional yang bertugas di bengkel motor resmi dan mekanik yang bekerja di bengkel

motor perorangan. Teknik ini memungkinkan penulis untuk menggali informasi yang lebih dalam dan komprehensif, dari perspektif individu yang menggunakan & melakukan kontak langsung dengan motor *matic*.

A. Wawancara dengan mekanik bengkel motor

Wawancara akan dilakukan dengan mekanik motor dari bengkel resmi dan perseorangan, untuk mendapatkan *insight* dari sudut pandang profesional, mengenai kebiasaan perawatan motor pengguna motor *matic*, serta perbedaan prosedur di bengkel remi dan bengkel perorangan. Melalui wawancara ini, penulis dapat menambah pengetahuan mengenai teknis perawatan motor *matic* yang tepat, menggali pengalaman dan pandangan profesional mengenai kebiasaan pengguna motor *matic* dalam hal perawatan, serta mendapatkan informasi mengenai jenis kerusakan dan dampak yang dapat terjadi akibat kurangnya perawatan motor. Informasi teknis yang didapat dalam wawancara ini kemudian akan menjadi dasar dalam penyusunan konten dan materi kampanye yang faktual dan akurat.

1. Informasi teknis perawatan motor

- i. Apa saja perawatan dasar yang wajib dilakukan secara berkala pada motor *matic*?
- ii. Apa saja jenis kerusakan paling sering yang anda temui pada motor *matic*?
- iii. Seberapa besar perbedaan performa dari motor *matic* yang sering dan jarang diservis?

2. Kebiasaan servis pengendara

- i. Bagaimana perbedaan kebiasaan servis antara pengendara pemula dengan pengendara yang sudah berpengalaman?
- ii. Dari pengamatan anda, apakah mayoritas *customer* yang servis disini selalu datang servis tepat waktu atau malah baru datang saat merasakan masalah pada motornya saja?

- iii. Berdasarkan pengalaman anda, bagaimana karakter/kebiasaan pengendara pemula saat berurusan dengan perawatan motor?
- iv. Alasan apa saja yang sering disampaikan pengguna saat mereka jarang melakukan servis berkala?
- v. Momen apa yang bisa membuat pengendara yang malas akhirnya menyadari pentingnya servis rutin.
- vi. Menurut pengalaman anda, apakah rata-rata pengguna motor matic sudah mengetahui pentingnya servis dan cukup paham mengenai perawatan motornya?

3. Jenis Kerusakan & Dampak Kurangnya Perawatan

- i. Apakah anda pernah menemui kasus kerusakan parah akibat motor tidak dirawat dengan baik? Bisa ceritakan contohnya?
- ii. Sejauh apa kerusakan yang disebabkan oleh kelalaian dalam merawat motor dapat memengaruhi pengguna?

4. Perspektif dan Interaksi Mekanik

- i. Apakah mekanik umumnya memberikan edukasi singkat pada pelanggan setelah servis? Bagaimana respon mereka?
- ii. Apakah pernah ada kendala komunikasi teknis dengan pengguna pemula (istilah terlalu teknis)?
- iii. Bagaimana biasanya sikap pengendara pemula saat berinteraksi dengan mekanik? Apakah mereka banyak bertanya, atau cenderung pasif?
- iv. Bagaimana umumnya sikap pengendara pemula saat berinteraksi dengan mekanik? Apakah aktif bertanya atau cenderung pasif?
- v. Bagaimana perbedaan prosedur perawatan motor di bengkel resmi dan perorangan?

B. Wawancara dengan target audiens

Wawancara akan dilakukan dengan target dengan target audiens kampanye, untuk mendapatkan *insight* dari sudut pandang

pengguna langsung, mengenai kebiasaan kebiasaan mereka dalam mengendarai motor, hambatan yang membuat mereka menunda melakukan perawatan, hingga motivasi yang akhirnya membuat mereka terdorong untuk melakukan perawatan pada motor *maticnya*. Melalui wawancara ini, penulis dapat menggali lebih dalam mengenai latar belakang, serta hal-hal yang membuat mereka malas dan hal yang memotivasi mereka dalam melakukan perawatan pada motornya. Informasi didapat dalam wawancara ini nantinya akan menjadi dasar dalam pembentukan strategi dan komunikasi yang akan digunakan dalam kampanye.

1. Pertanyaan wawancara target audiens

- i. Boleh cerita sedikit, kamu biasanya menggunakan motor untuk kegiatan apa sehari-harinya?
- ii. Motor yang kamu pakai sekarang itu hasil beli sendiri, pemberian orang tua, atau digunakan Bersama keluarga?
- iii. Kalau soal perawatan, biasanya kamu yang mengurus sendiri atau ada orang lain yang membantu (misalnya keluarga, pasangan, atau teman)
- iv. Kamu biasanya servis motor setiap berapa bulan sekali? Biasanya dihitung per bulan atau per kilometer?
- v. Kalau kamu lagi lupa atau belum sempat servis, biasanya alasannya apa?
- vi. Waktu motor mulai terasa tidak nyaman (tarikan berat, suara aneh, biasanya kamu langsung servis atau nunda dulu? Kenapa?
- vii. Pernah gak motor kamu sampai rusak atau mogok karena telat servis? Waktu itu gimana rasanya?
- viii. Kalau disuruh jujur, hal apa yang bikin kamu males servis? (missalnya ribet, mahal, jauh, sibuk, takut dibohongin)
- ix. Pernah ngerasa “ya udahlah, nanti aja, toh masih bisa jalan”? bisa certain momen itu?

- x. Biasanya kamu inget buat servis karena diingetin bengkel, orang tua, atau karena motornya sudah terasa tidak nyaman sendiri?
- xi. Terus biasanya apa yang akhirnya bikin kamu jadi beneran servis walau awalnya malas? (misal takut mogok, diajak temen, biar nggak makin parah)
- xii. Kalau inget terakhir kali servis, apa alasan utamanya waktu?

3.3.2 Kuesioner

Menurut Sujarweni (2020, h, 94) Kuesioner adalah suatu teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberikan beberapa pertanyaan atau pertanyaan tertulis kepada responden, untuk kemudian mereka jawab. Dalam perancangan ini, penulis menggunakan metode *random sampling*, yang difokuskan kepada responden berusia 17-25 tahun yang mengendarai motor *matic* dan berdomisili di wilayah Jabodetabek. Tujuan dilakukannya kuesioner ini adalah untuk memperoleh data dalam skala yang lebih luas mengenai pola perilaku, tingkat pengetahuan, kesadaran, dan kebiasaan perawatan motor *matic* pada pengendara pemula. Kuesioner ini juga akan memberikan gambaran umum mengenai pemahaman audiens tentang pentingnya perawatan motor, serta faktor-faktor yang memengaruhi keputusan mereka untuk melakukan atau menunda perawatan rutin. Instrumen pertanyaan yang akan ditampilkan di kuesioner adalah sebagai berikut:

Tabel 3.1 Pertanyaan Kuesioner

Section 1 : Demografi Audiens	<i>Goal</i> : mengetahui informasi demografi audiens dan informasi dasar penggunaan motor <i>matic</i> sebagai segmentasi awal	
Pertanyaan	Model opsi jawaban	Jawaban
1) Gender	Dikotomis	a) Laki-laki b) Perempuan
2) Usia	<i>Multiple choice</i>	a) 17-19 b) 20-22

		c) 23-25
3) Domisili	<i>Multiple choice</i>	a) Jakarta b) Bogor c) Depok d) Tangerang e) Bekasi
4) Apa pekerjaan anda saat ini?	<i>Multiple choice</i>	a) Pelajar / Mahasiswa b) Pegawai swasta / PNS c) Wiraswasta d) Lainnya
5) Jika anda merupakan seorang pelajar atau mahasiswa, tuliskan nama universitas atau institusi pendidikan anda saat ini (<i>jika sudah bekerja silakan isi tanda '-'</i>)	Pertanyaan terbuka	Nama sekolah atau universitas responden
6) Siapa yang menanggung pengeluaran utama anda?	Dikotomis	a) Orang tua / Wali b) Saya sendiri
7) Berapa rata-rata pengeluaran per bulan anda?	<i>Multiple choice</i>	a) < Rp 2.000.000 b) Rp 3.000.000 - Rp 5.000.000 c) > Rp 6.000.000
8) Jenis motor apa yang anda gunakan (mohon sebutkan	Pertanyaan terbuka	Tipe motor yang digunakan oleh responden

merk, model dan tipe)		
9) Sudah berapa lama anda menggunakan motor matic?	<i>Multiple choice</i>	a) < 6 bulan b) 6–12 bulan c) 1–2 tahun d) > 2 tahun
10) Seberapa sering anda menggunakan motor dalam seminggu?	<i>Multiple choice</i>	a) Setiap hari b) 4–6 kali c) 2–3 kali d) < 2 kali
Section 2 : Kebiasaan Perawatan Motor	Goal : bertujuan untuk mendapatkan data mengenai kebiasaan pengendara dalam merawat motornya	
1) Saya selalu rutin melakukan servis motor, sesuai dengan jadwal yang dianjurkan	Skala likert	Skala 1 : Sangat Tidak Setuju Skala 4 : Sangat Setuju
2) Saya pernah menunda melakukan servis motor meskipun sudah waktunya melakukan servis	Skala likert	Skala 1 : Sangat Tidak Setuju Skala 4 : Sangat Setuju
3) Saya biasanya baru melakukan servis dan pengecekan setelah motor mengalami	Skala likert	Skala 1 : Sangat Tidak Setuju Skala 4 : Sangat Setuju

gangguan dan terasa tidak nyaman digunakan			
4) Saya selalu melakukan pemeriksaan kondisi motor (tekanan angin, jadwal oli, dll) secara mandiri sebelum berkendara	Skala likert	Skala 1 : Sangat Tidak Setuju Skala 4 : Sangat Setuju	
Section 3 : Faktor Pendorong & Penghambat	<i>Goal</i> : bertujuan untuk mendapatkan informasi mengenai faktor-faktor yang melatar belakangi keputusan pengguna untuk menunda atau melakukan perawatan motornya		
1) Biaya servis menjadi alasan utama syaa melakukan perawatan rutin.	Skala likert	Skala 1 : Sangat Tidak Setuju Skala 4 : Sangat Setuju	
2) Kesibukan dan keterbatasan waktu membuat saya sering menunda perawatan motor	Skala likert	Skala 1 : Sangat Tidak Setuju Skala 4 : Sangat Setuju	
3) Saya merasa malas atau enggan ke bengkel karena belum menemukan bengkel yang cocok	Skala likert	Skala 1 : Sangat Tidak Setuju Skala 4 : Sangat Setuju	

dan prosesnya yang lama serta ribet		
4) Saya melakukan servis karena takut motor mogok atau rusak di jalan	Skala likert	Skala 1 : Sangat Tidak Setuju Skala 4 : Sangat Setuju
5) Saya melakukan servis motor karena disarankan atau didorong oleh orang lain (teman atau keluarga)	Skala likert	Skala 1 : Sangat Tidak Setuju Skala 4 : Sangat Setuju
Section 4 : Pemahaman & Kesadaran	<i>Goal</i> : bertujuan untuk mendapatkan insight terkait dengan pemahaman terkait dengan perawatan motor	
1) Saya mengetahui perawatan dasar yang dibutuhkan oleh motor <i>matic</i>	Skala likert	Skala 1 : Sangat Tidak Setuju Skala 4 : Sangat Setuju
2) Saya merasa cukup memahami tanda-tanda motor butuh servis	Skala likert	Skala 1 : Sangat Tidak Setuju Skala 4 : Sangat Setuju
3) Saya sadar bahwa perawatan motor rutin penting untuk keselamatan berkendara	Skala likert	Skala 1 : Sangat Tidak Setuju Skala 4 : Sangat Setuju

Section 5 : Sikap & Persepsi	<i>Goal</i> : bertujuan untuk mengetahui persepsi audiens terhadap manfaat dari perawatan motor		
1) Saya merasa nyaman dan lebih percaya diri berkendara jika kondisi motor prima	Skala likert	Skala 1 : Sangat Tidak Setuju Skala 4 : Sangat Setuju	
2) Menurut saya, perawatan motor secara rutin bisa menghemat biaya jangka panjang	Skala likert	Skala 1 : Sangat Tidak Setuju Skala 4 : Sangat Setuju	
3) Saya menganggap perawatan motor sebagai prioritas penting dalam aktivitas sehari-hari	Skala likert	Skala 1 : Sangat Tidak Setuju Skala 4 : Sangat Setuju	
Section 6 : Informasi & Edukasi	<i>Goal</i> : bertujuan untuk mengatahui pengalaman audiens terhadap informasi perawatan motor dan respon yang diberikan.		
1) Saya pernah mendapatkan informasi perawatan motor dari media sosial atau internet	Skala likert	Skala 1 : Sangat Tidak Setuju Skala 4 : Sangat Setuju	
2) Konten perawatan motor yang sudah beredar lebih bersifat instruksi teknis daripada	Skala likert	Skala 1 : Sangat Tidak Setuju Skala 4 : Sangat Setuju	

memberi dorongan kesadaran			
3) Informasi teknis tentang panduan perawatan motor di internet atau media sosial kurang mampu mendorong saya tergerak untuk merawat motor	Skala likert	Skala 1 : Sangat Tidak Setuju Skala 4 : Sangat Setuju	
4) Saya lebih termotivasi melakukan servis setelah melihat konten/iklan kampanye perawatan motor yang lebih persuasif	Skala likert	Skala 1 : Sangat Tidak Setuju Skala 4 : Sangat Setuju	
Section 7 : Preferensi Perancangan	<i>Goal :</i> bertujuan untuk mengetahui preferensi audiens sebagai acuan yang akan digunakan dalam perancangan nantinya		
1) Dari mana biasanya anda mendapatkan info soal perawatan motor?	<i>Multiple checkbox</i>	a) Media sosial b) Teman / Keluarga c) Artikel dan website d) Bengkel	
2) Media sosial apa yang paling sering anda gunakan sehari-hari?	<i>Multiple checkbox</i>	a) Instagram b) Facebook c) Tiktok d) Twitter (X)	

		e) Youtube
3) Jenis konten apa yang paling efektif untuk menyampaikan pesan kampanye perawatan motor?	<i>Multiple checkbox</i>	<p>a) Infographic atau educational post</p> <p>b) Video singkat</p> <p>c) Artikel</p> <p>d) Event aktivasi</p>

3.3.3 *Focus Group Discussion*

Focus Group Discussion (FGD), juga akan dilakukan dengan 3-5 pengendara pemula (17 – 25 tahun) yang mengendarai motor matic untuk bisa mendapatkan insight yang lebih personal dan pengalaman langsung dari pengguna yang menjadi target utama kampanye. Melalui FGD ini, penulis akan menggali lebih dalam latar belakang, alasan, kebiasaan, dan tantangan dalam merawat motor matic dari perspektif pengguna langsung. Informasi yang didapat dari pengguna langsung ini dapat memberikan sudut pandang yang lebih emosional dan naratif, sehingga pesan kampanye dapat lebih mudah diterima dan relevan dengan gaya hidup target audiens.

A. Pengalaman Pribadi

1. Bisa diceritakan pengalaman anda pertama kali punya motor? Apa rasanya saat itu?
2. Apa alas an utama anda memilih motor *matic* sebagai kendaraan sehari-hari?
3. Seberapa sering anda menggunakan motor matic dalam aktivitas sehari-hari?
4. Apakah motor anda pernah tiba-tiba mengalami masalah saat akan atau sedang digunakan? Apa yang anda lakukan saat itu?

B. Pengetahuan Perawatan Motor

1. Menurut anda, kapan waktu yang tepat untuk melakukan servis rutin motor *matic*? (selalu di cek perbulan, dari odometernya, atau saat sudah tidak nyaman saja?)
2. Dari pengalaman anda, kapan anda sadar saat motor butuh di servis? Apa tanda yang paling anda perhatikan?
3. Menurut anda, apa saja perawatan dasar yang penting dilakukan pada motor *matic*?

C. Kebiasaan dan pola perilaku perawatan

1. Seberapa penting menurut anda perawatan rutin pada motor *matic* dilakukan?
2. Apakah anda mengetahui dampak negative dari tidak melakukan servis rutin?
3. Apa yang biasanya jadi alas anda melakukan servis? Apakah karena memang tahu jadwalnya atau karena merasakan hal yang salah pada motor?
4. Saat melakukan servis, biasanya anda akan memilih bengkel resmi atau anda perorangan? Kenapa?
5. Pernahkah anda menunda servis meski sudah waktunya? Kalau iya, apa alasannya?

D. Persepsi terhadap informasi dan edukasi

1. Selama ini apakah anda pernah melihat atau mencari informasi yang menjelaskan mengenai perawatan motor? Dari mana biasanya anda mendapatkan informasi tersebut?
2. Bisa ceritakan konten seperti apa yang paling menarik dan berbekas di benak anda? Apakah anda merasa informasi yang ada cukup membantu?
3. Pernahkah anda merasa bingung dengan informasi soal perawatan motor? (misalnya karena terlalu teknis atau formal)

3.3.4 Studi Eksisting

Studi eksisting secara umum dapat dianggap sebagai sebuah metode pengumpulan data yang mempelajari spesimen atau objek perancangan yang sudah pernah dibuat sebelumnya, baik dari sisi kelebihan dan kekurangannya (Nazhneen, 2025). Studi eksisting dalam perancangan ini akan dilakukan dengan melakukan pengamatan dan menganalisis kampanye yang sudah ada mengenai motor *matic* dan kampanye promosi mengenai terkait dengan perawatan motor *matic*. Kedua spesimen tersebut dipilih sebagai perwakilan dari media utama dan topik dari perancangan kampanye ini, yakni kampanye dan perawatan motor.

Dalam studi eksisting ini, akan dilakukan pengamatan pada kampanye keselamatan berkendara yang dilakukan oleh PT Astra Honda dengan tagline #Cari_Aman dan kampanye promosi layanan perawatan motor yang dilakukan oleh PT Surganya Motor Indonesia (Planet Ban) dengan nama kampanye #RasaMesinBaru.

3.3.5 Studi Referensi

Studi referensi merupakan teknik yang dilakukan dengan cara mengumpulkan beragam informasi dan data, guna mendapatkan inspirasi dan referensi, baik dari aspek visual maupun aspek lainnya yang dibutuhkan dalam perancangan. Dalam perancangan kampanye ini, desain media sosial Vindes Corp dan kampanye “*Death of Duo*” Duolingo dapat menjadi acuan yang relevan, terutama dalam hal perancangan desain visual, penggunaan *copywriting*, dan konten-konten yang disajikan, serta strategi penggunaan dan perlakuan pada sebuah maskot; yang rata-rata relevan dengan audiens gen Z, serupa dengan audiens utama dari perancangan kampanye ini.