

DESIGN CATALOG

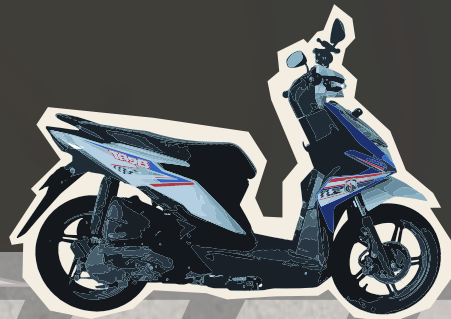
PERANCANGAN KAMPANYE UNTUK MENINGKATKAN
KESADARAN PERAWATAN MOTOR Matic
UNTUK PENGENDARA PEMULA

Farel Raxy Tangguh - 00000069295



DAFTAR isi

BAGIAN 1: Latar Belakang	1
BAGIAN 2: Strategi Perancangan	6
BAGIAN 3: Awal Perancangan	15
BAGIAN 4: Implementasi Desain	21



• BAGIAN 1.

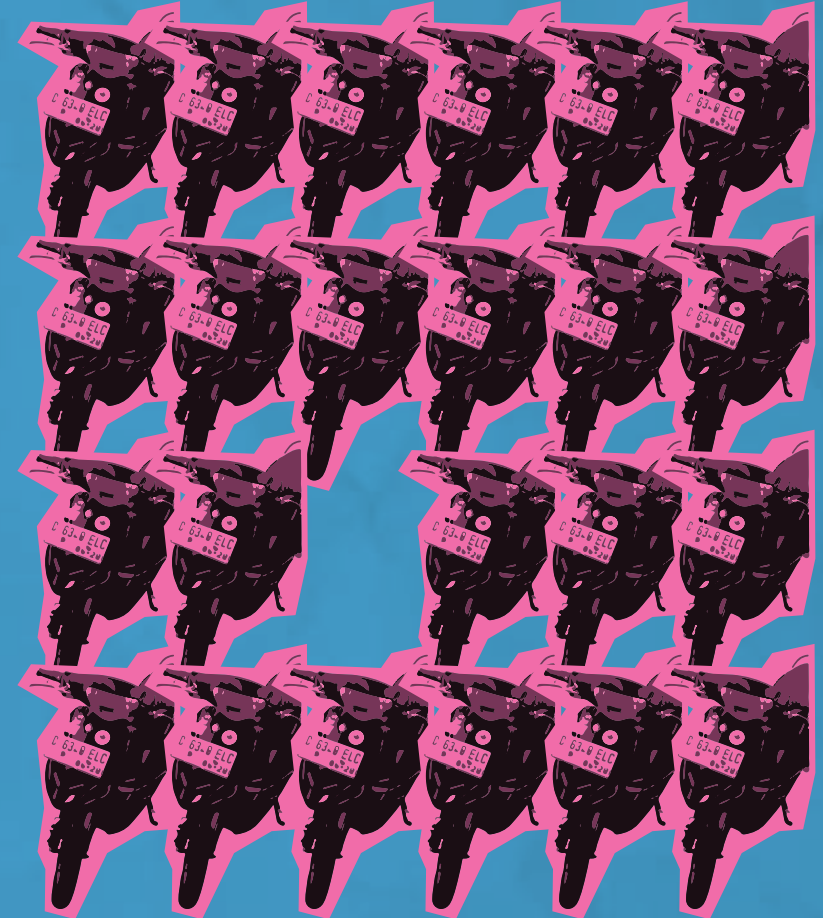
LATAR BELAKANG



LATAR SITUASINYA TUH KAYAK GINI

Saat ini, distribusi motor di Indonesia didominasi oleh Motor matic dengan persentase sebesar 90.39%, mengungguli jenis motor lainnya. Meskipun terkesan memiliki perawatan yang lebih mudah dibandingkan dengan motor manual, motor matic sebenarnya justru membutuhkan perawatan yang lebih diperhatikan pada bagian CVT-nya

Sementara itu, mayoritas pengendara motor di Indonesia saat ini didominasi oleh pengendara berusia 15-25 tahun, yang cenderung masih kurang memiliki kesadaran dan lalai dalam merawat motornya. Padahal, merawat motor merupakan hal yang penting dan menjadi tanggung jawab dari sang pemilik itu sendiri.



BERDASARKAN PENCARIAN DATA

DITEMUI **INSIGHT** SEBAGAI BERIKUT:

INSIGHT AUDIENS



- Mayoritas pengendara pemula sudah menyadari pentingnya servis rutin
- Kesibukan dan keterbatasan waktu menjadi alasan utama penundaan perawatan
- Kampanye keselamatan yang ada mayoritas masih berfokus pada etika berkendara dibandingkan urgensi perawatan motor.
- Banyak pengendara pemula yang menganggap konten di media sosial terlalu teknis dan formal
- Mayoritas menganggap konten edukasi yang kaku & instruktif kurang mendorong mereka melakukan perawatan



INSIGHT MEKANIK

- Keterlambatan perawatan seringkali menjadi penyebab utama kerusakan
- Penggantian oli dan perawatan CVT merupakan hal yang penting dalam perawatan motor matic
- Banyak pengendara pemula yang baru melakukan perawatan setelah motornya bermasalah
- Banyak pengendara pemula yang menganggap konten di media sosial terlalu teknis dan formal
- Masih adanya persepsi buruk pada bengkel dari audiens, seperti takut mahal dan takut dibohongi

STRENGTH

- 1 Akses informasi mengenai perawatan motor sudah mudah ditemukan
- 2 Pengendara pemula umumnya sudah mengetahui pentingnya perawatan motor
- 3 Beberapa bengkel atau motor sudah memiliki sistem pengingat servis

WEAKNESS

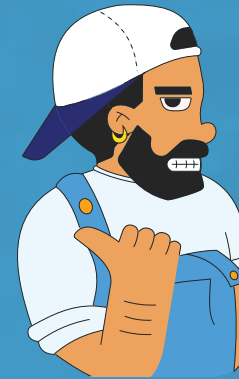
- 1 Rendahnya konsistensi perilaku, masih banyak yang sering menunda
- 2 Adanya persepsi negative & ketakutan untuk melakukan perawatan di bengkel
- 3 Konten di media sosial cenderung terlalu teknis dan formal

OPPORTUNITY

- 1 Belum banyak pembahasan mengenai perawatan motor sebagai bagian keselamatan
- 2 Mayoritas target audiens menggunakan platform digital dan media sosial secara aktif
- 3 Kolaborasi dengan brand yang bergerak di bidang motor, terutama media.

THREAT

- 1 Adanya dominasi konten yang bersifat promosional
- 2 Audiens yang resisten dan sulit untuk berubah
- 3 Biaya perawatan dan sparepart yang terus naik



JADI KESIMPULANNYA:

Adanya Kesenjangan antara pengetahuan dan Tindakan, banyak pengguna yang mengetahui pentingnya servis, namun masih banyak yang kurang termotivasi, sehingga tindakan nyata yang dilakukan masih tidak konsisten

Banyaknya konten teknis yang tidak menekankan aspek kesadaran membuat pesan edukatif yang ada tidak berubah menjadi tindakan nyata

Kurangnya dorongan emosional dan komunikasi yang “dekat” dengan target audiens

Masih adanya persepsi negative terhadap bengkel

USER PERSONA



JENIS KELAMIN	: laki-laki
USIA	: 22 tahun
DOMISILI	: DKI Jakarta
PEKERJAAN	: Mahasiswa/Part-time
STATUS	: Belum menikah

BIOGRAPHY

William adalah seorang mahasiswa tingkat akhir di salah satu universitas swasta di Jakarta. Selain mengerjakan tugas akhir, ia juga mengisi waktunya dengan bekerja paruh waktu di akhir pekan. Untuk memenuhi kebutuhan mobilitasnya yang tinggi setiap harinya, ia lebih memilih menggunakan motor matic, yang lebih simple, efisien, dan nyaman sebagai kendaraan hariannya.

MOTIVATIONS

Aktivitas sehari-harinya yang padat dan menuntut mobilitas yang tinggi membuatnya selalu bergantung pada motor maticnya. Sebagai seorang pengendara aktif, ia tentunya harus mampu memahami dengan baik kondisi motornya & selalu rutin dalam melakukan perawatan motor, untuk menjaga keselamatan dan keamanannya saat berkendara

GOALS

- Kondisi motor selalu prima
- Dapat berkendara dengan aman dan nyaman tanpa khawatir
- Peka terhadap kondisi motornya dan dapat melakukan perawatan dengan lebih teratur

FRUSTATION

- Aktivitas yang padat sehingga sulit meluangkan waktu untuk melakukan perawatan motor
- Lokasi Bengkel yang lumayan jauh
- Kurang relate dan tidak terdorong dengan konten motor yang bersifat teknis dan promosional
- Harus mengatur pendapatan & pengeluaran harian dengan efisien

PERSONALITY



PREFERRED APP



BRANDS



"Pengen sih motor yang selalu prima buat dipake, tapi gw sekarang lagi sibuk banget nih, ga sempet ke bengkel, toh sekarang motornya juga masih enak-enak aja dipakenya, gw jg gatau se urgent apa sih servis rutin itu berdampak ke pengalaman berkendara gw"

USER PERSONA



**PATRICIA
TANGGUH**

JENIS KELAMIN	: Perempuan
USIA	: 19 tahun
DOMISILI	: Tangerang Selatan
PEKERJAAN	: Mahasiswa
STATUS	: Belum menikah

BIOGRAPHY

Patricia adalah seorang mahasiswi baru di salah satu universitas swasta yang berada di Tangerang Selatan. Ia memilih untuk tinggal sendiri di kos karena jarak rumahnya yang jauh dari kampus. Hal ini dilakukan untuk menghemat waktu, karena sebagai mahasiswa baru, patricia masih menyesuaikan diri dengan jadwal dan tugas yang padat.

MOTIVATIONS

Patricia memilih motor *matic* sebagai kendaraan utamanya; karena lebih mudah dipelajari & digunakan, sebab saat ini, ia baru pertama kali menggunakan motor sebagai kendaraan harian. selama di kos, ia hanya menggunakan motor pada jarak yang dekat. Ia berharap, motornya bisa selalu dalam kondisi yang prima dan tidak pernah mengalami masalah serius saat digunakan

GOALS

- Kondisi motor selalu prima dan tidak pernah mengalami masalah
- Dapat berkendara dengan aman dan nyaman tanpa khawatir
- Lebih peduli & mengerti kondisi & dampak kurangnya perawatan
- Berani untuk melakukan perawatan & ke bengkel sendiri

FRUSTATION

- Merasa *overwhelmed* dengan semua informasi teknis mengenai motor; tidak merasa punya keharusan memahami hal tersebut
- Memiliki persepsi buruk ke bengkel, misalnya takut dibohongi
- Belum peka terhadap kondisi dan gejala kerusakan pada motor
- Kurang aware dan menyepelekan kondisi motor, sering asal pakai
- Tidak relate dengan konten perawatan yang muncul

PERSONALITY



PREFERRED APP



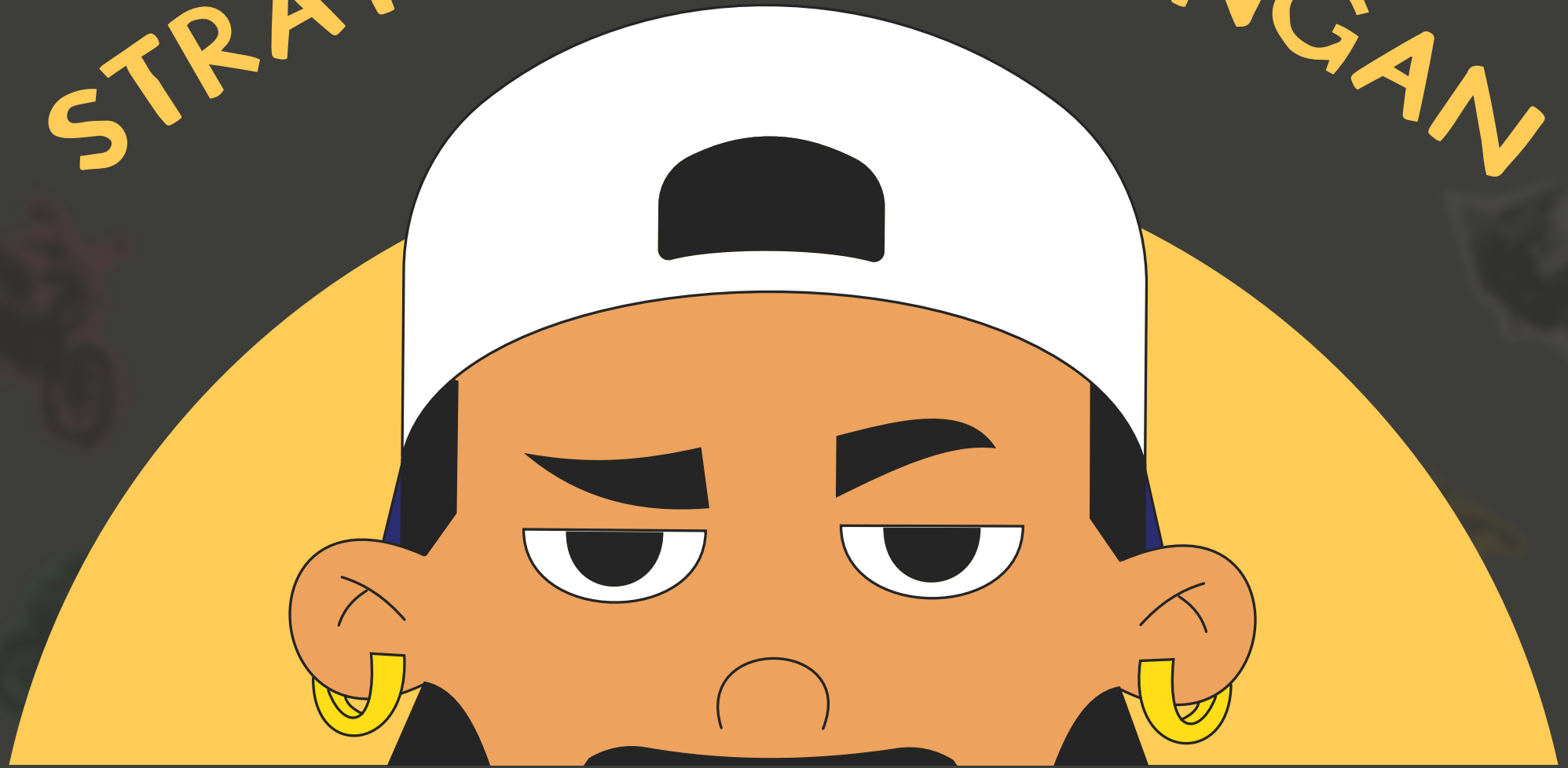
BRANDS



"Pengen motor selalu enak tanpa harus sering servis. Gw ga se-expert itu sama motor, waktu itu pernah kerasa gaenak, tapi kayanya karena bensin aja deh, masa motor masih baru beberapa bulan udah harus servis. gw pernah sih ngeliat konten motor, tapi bahasanya teknis banget, gw jd overwhelmed dan males bacanya"

• BAGIAN 2.

STRATEGI PERANCANGAN



STRATEGI DAN TAKTIK PESAN

TUJUAN	<ul style="list-style-type: none">• Meningkatkan kepekaan dan kepedulian pengendara terhadap motor maticnya• Mengubah perilaku dan kesadaran audiens yang sering menunda perawatan
PESAN	Melakukan perawatan motor secara teratur merupakan kesadaran yang harus dimiliki oleh tiap pengendara agar kondisi motornya tetap prima dan meningkatkan keamanan dan keselamatan saat berkendara
DAMPAK	Pengendara pemula dapat lebih peka dan peduli pada kondisi motornya, sehingga perawatan dapat dilakukan dengan lebih teratur dan konsisten; tidak lagi ditunda-tunda
HAMBATAN	<ul style="list-style-type: none">• Kesibukan yang sulit ditunda• Audiens yang resisten• Persepsi buruk pada bengkel• Kurangnya rasa peka dan peduli pada kondisi motor
tone & MANNER	Friendly, witty, reliable
STRATEGI	Hard selling & soft selling
TAKTIK	<ul style="list-style-type: none">• Tone of Voice: Positioning / Resonance• Tone: Drama / Participation• Approach: Slice of Life / Fictional Spokes Character / Problem Solution

STRATEGI MEDIA PERANCANGAN

FASE	BENTUK MEDIA	KETERANGAN	JENIS MEDIA	UKURAN	JUMLAH	LOKASI	DURASI
Attention & Interest	Printed Media	Sign Board	ATL	50 x 30 cm	15	Perlintasan kereta	1 bulan
		Outdoor Banner	ATL	90 x 50 cm	15	Parkiran motor kampus / kantor	1 bulan
		Poster	ATL	15 x 15 cm	60	Toilet	1 bulan
		Elevator Ads	ATL	230 x 410 mm	20	Lift kampus / kantor	1 bulan
	Digital Ads	Instagram Story Ads	TTL	1080 x 1920 px	1	Digital	1.5 bulan
		Webiste Ads	TTL	300 x 250 px	1	Digital	1.5 bulan
		Youtube Overlay Ads	TTL	480 x 70 px	1	Digital	1.5 bulan
	Ambient Media	Motorcycle Ads	ATL	47,6 x 26,8 cm	40	Jl. BSD Grand Boulevard, Jl. Akses UI, Baranang Siang, Blok M	1 bulan
		Truck Ads	ATL	300 x 160 cm	10	TB Simatupang, Jl Pajajaran, Margonda Raya	1 bulan
	Social Media	Instagram Feeds	TTL	1080 x 1350 px	6	Digital	1 bulan

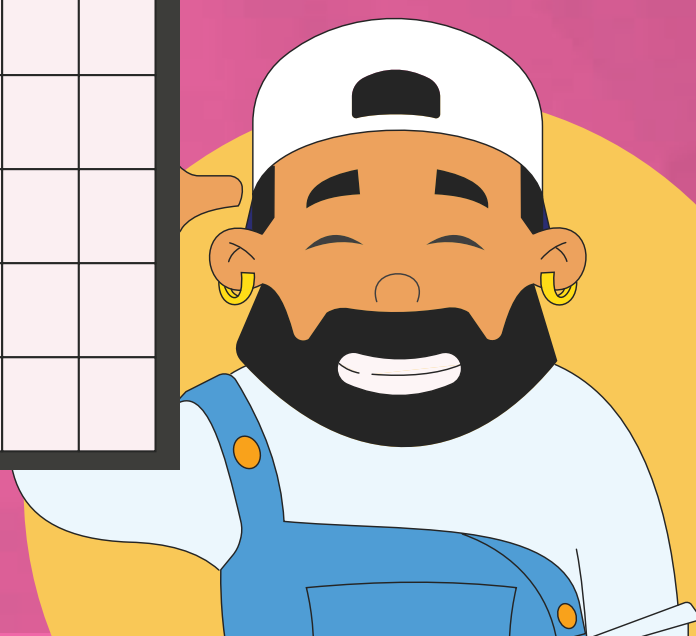
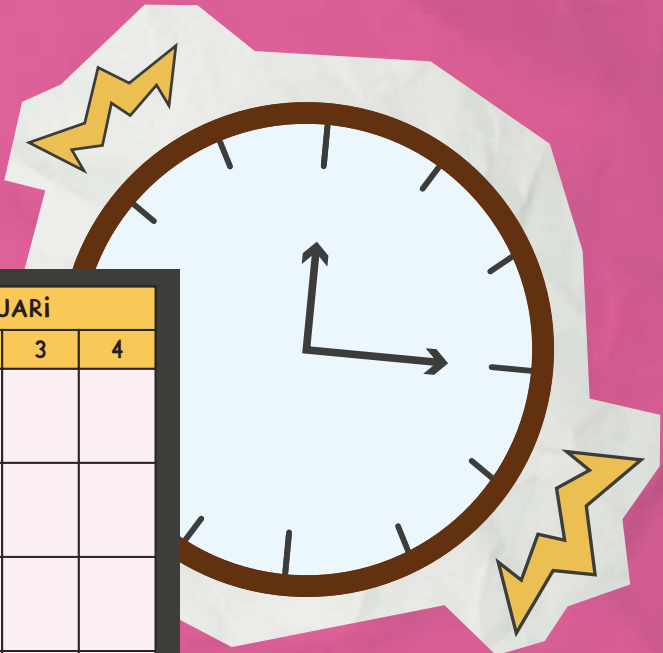
STRATEGI MEDIA PERANCANGAN

FASE	BENTUK MEDIA	KETERANGAN	JENIS MEDIA	UKURAN	JUMLAH	LOKASI	DURASI
Search	Social Media Content	Instagram feeds & Carousel	TTL	1080 x 1350 px	11	Digital	3 bulan
		Instagram Story	TTL	1080 x 1920 px	3	Digital	3 bulan
		Instagram Reels	TTL	1080 x 1920 px	2	Digital	3 bulan
Action	Social Media Content (challenge)	Instagram feeds & Carousel	TTL	1080 x 1350 px	12	Digital	1.5 bulan
		Instagram Story	TTL	1080 x 1920 px	15	Digital	1.5 bulan
	Merchandise	Helm	BTL	1080 x 1920 px	1	—	1.5 bulan
		Buff	BTL	480 x 70 px	1	—	1.5 bulan
		Tumbler	BTL	47,6 x 26,8 cm	40	—	1.5 bulan
		Sticker Pack	BTL	300 x 160 cm	10	—	1.5 bulan
	Digital Content	Twibbon	TTL	1080 x 1350 px	1	Digital	2 minggu
		Digital Sticker Set	TTL	512 x 512 px	1	Digital	1.5 bulan



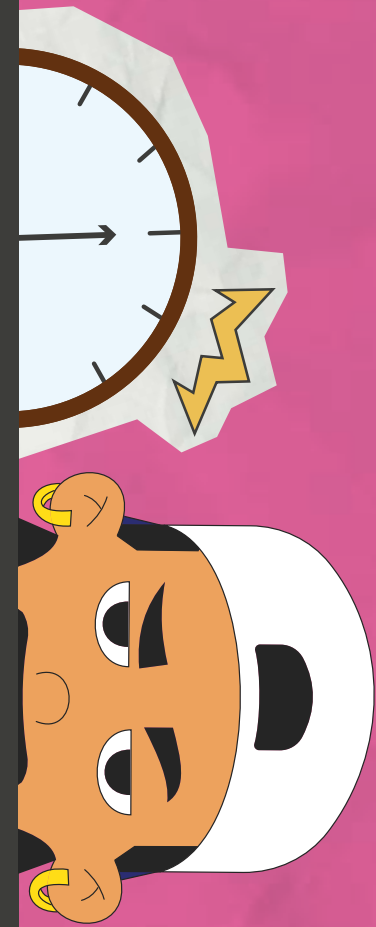
Timeline Perancangan

FASE	BENTUK MEDIA	DURASI	NOVEMBER				DESEMBER				JANUARI			
			1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
Attention & Interest	Sign Board	1 bulan												
	Banner	1 bulan												
	Poster	1 bulan												
	Elevator Ads	1 bulan												
	Instagram Story Ads	1.5 bulan												
	Webiste Ads	1.5 bulan												
	Youtube Overlay Ads	1.5 bulan												
	Motorcycle Ads	1 bulan												
	Truck Ads	1 bulan												
	Instagram Feeds	1 bulan												



TIMELINE PERANCANGAN

FASE	BENTUK MEDIA	DURASI	NOVEMBER				DESEMBER				JANUARI			
			1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
Search	Instagram Feeds	3 bulan												
	Instagram Story	3 bulan												
	Instagram Reels	3 bulan												
Action	Instagram Feeds	1.5 bulan												
	Instagram Story	1.5 bulan												
	Helm	1.5 bulan												
	Buff	1.5 bulan												
	Tumbler	1.5 bulan												
	Sticker Pack	1.5 bulan												
Share	Twibbon	2 minggu												
	Digital Sticker Set	1.5 bulan												



STRATEGI PESAN A·i·S·A·S

LEVEL EFEK	TINDAKAN	TUJUAN	PESAN	MEDIA
Attention & Interest	Memberikan pertanyaan sekaligus pengingat yang bersifat "reflektif" pada audiens mengenai kondisi motornya	Meningkatkan awareness audiens terhadap kondisi motornya sendiri dan meningkatkan rasa penasaran audiens terhadap kampanye yang tengah berlangsung	Hapan terakhir kali lo ngerawat motor?!!	Outdoor banner, Banner, Poster, x-banner, billboard, Elevator ads, Instagram story ads, Youtube overlay ads, Website ads (medium rectangle), Goscreen Gojek, Truck Ads
Search	Memberikan informasi mengenai pentingnya perawatan, dampak, contoh nyata, gejala, dan edukasi mengenai perawatan motor	Membuat audiens mencari informasi kampanye lebih lanjut & membuat mereka mengetahui pentingnya melakukan perawatan tepat waktu pada motor.	Perawatan motor secara rutin itu penting buat keselamatan lo dan motor lo!	Instagram feeds, Instagram reels, Instagram story
Action	Mengadakan sesi diskusi dan challenge yang mendorong audiens untuk tergerak melakukan perawatan pada motornya	Membuat audiens termotivasi melakukan perawatan pada motornya dan membangun kebiasaan baru untuk konsisten merawat, mula dari hal sederhana	Yuk mulai rawat motor lo dari sekarang!	Instagram feeds (QnA announcement poster), Instagram feeds (challenge), Instagram story (QnA), Instagram Story (Repost template), Instagram Story (Winner Announcement), Sticker set, Tumbler, Buff, helm
Share	Menyediakan media bagi audiens untuk ikut membagikan informasi dan pengalaman mengenai kampanye dengan cara sederhana	Menyebarkan informasi kampanye melalui mouth to mouth advertising pengalaman dan manfaat yang dirasakan setelah melakukan perawatan secara rutin agar lebih banyak orang yang terdorong	Motor gua, tanggung jawab gua	Twibon, Digital sticker pack (mascot)

PELAKSANAAN A·i·S·A·S



ATTENTION & INTEREST

Tahap ini bertujuan menarik perhatian pengendara motor melalui media cetak luar ruang, ambient media, serta digital ads (website, Instagram Story, dan YouTube overlay). Pesan utamanya membangun awareness soal kondisi motor sekaligus mengarahkan audiens ke akun Instagram kampanye untuk tahapan selanjutnya.

SEARCH

Tahap ini menggunakan Instagram sebagai media utama untuk mendorong audiens mencari informasi lebih dalam. Konten yang disampaikan berisi edukasi mengenai urgensi perawatan motor, gejala kerusakan, dan dampak kelalaian. Instagram dipilih karena cepat dipahami dan cocok untuk target audiens yang mobilitasnya tinggi.

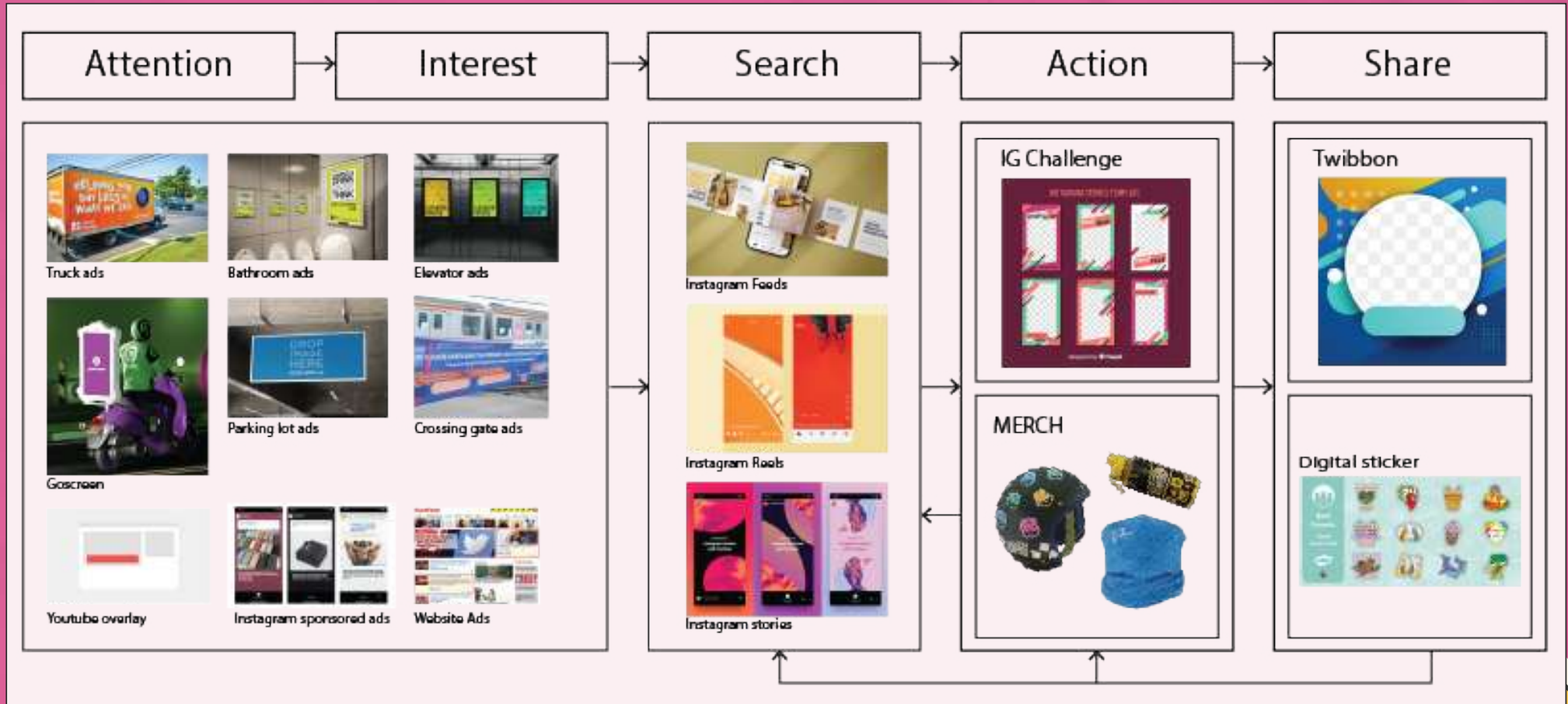
ACTION

Di tahap ini audiens didorong untuk mulai merawat motor mereka. Media yang digunakan tetap Instagram, namun berupa challenge mingguan selama 6 minggu dengan tema berbeda untuk memotivasi tindakan secara bertahap. Tersedia merchandise sebagai apresiasi untuk pemenang tiap minggu.

SHARE

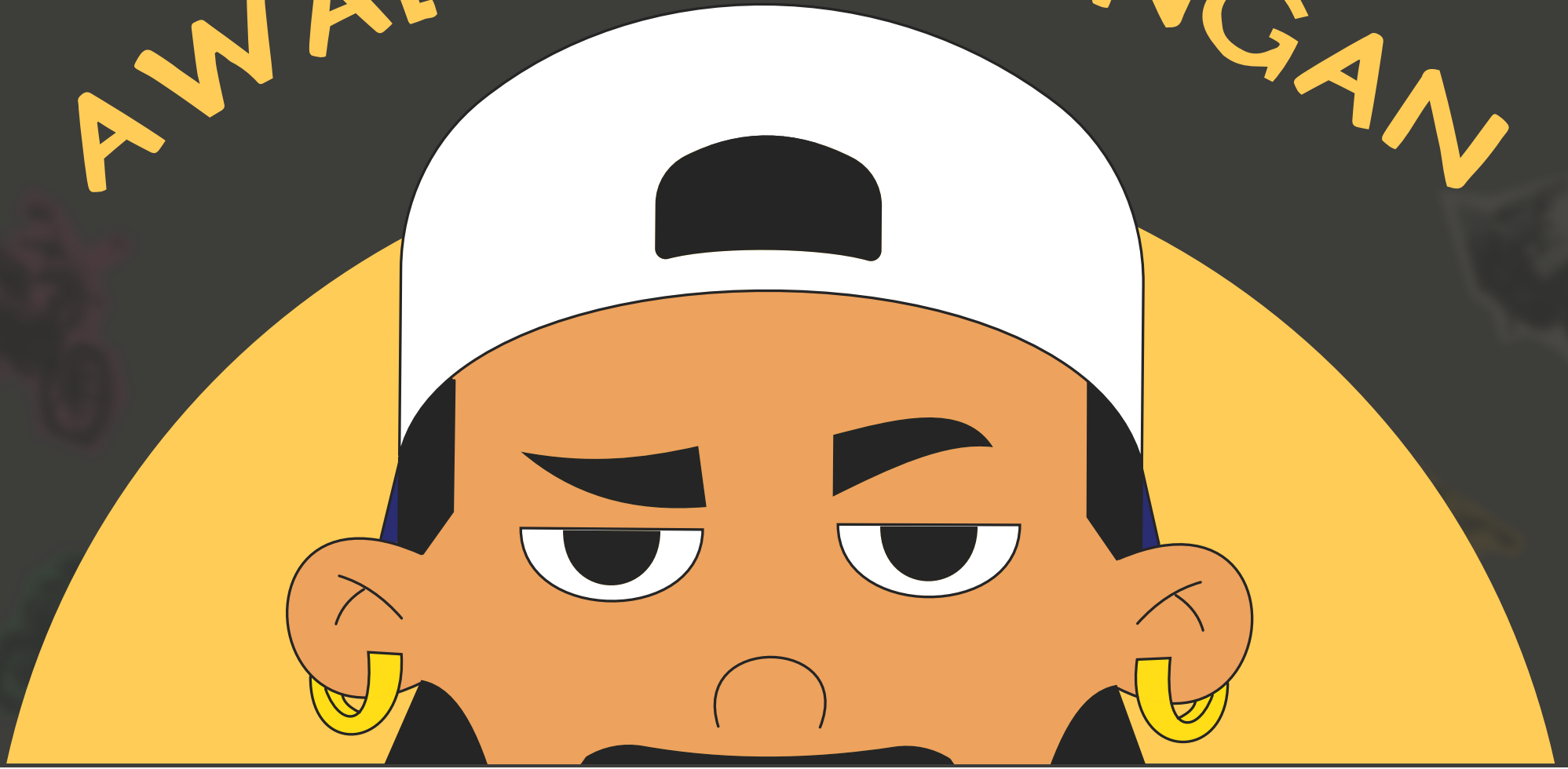
Tujuan tahap ini adalah agar audiens menyebarkan kampanye ke lebih banyak orang. Media yang digunakan adalah digital sticker dan twibbon. Digital sticker dibagikan di tengah masa kampanye agar awareness menyebar secara mouth to mouth, sedangkan twibbon digunakan audiens untuk membagikan pengalaman mereka setelah mengikuti kampanye.

JOURNEY MAP

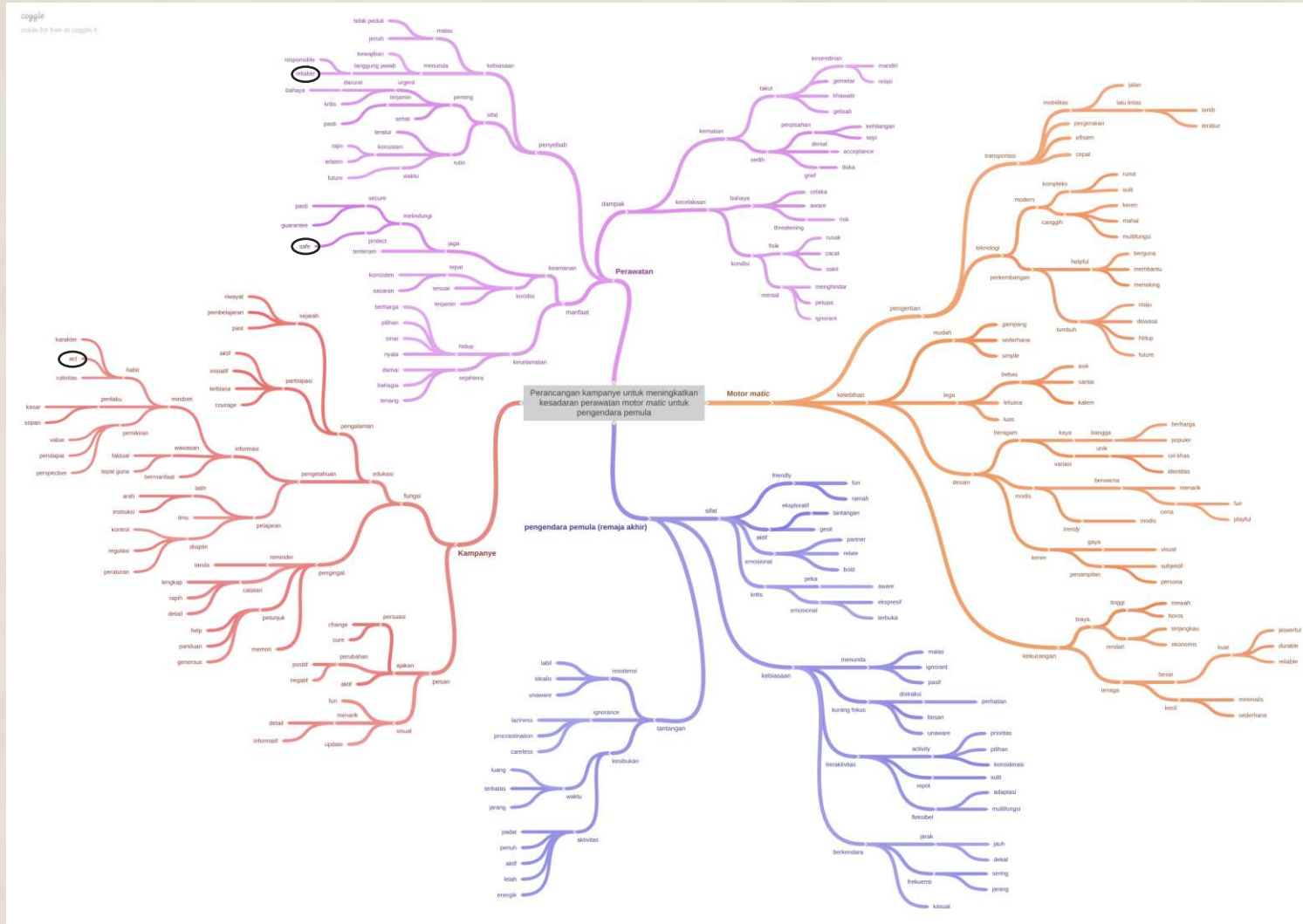


• BAGIAN 3. •

AWAL PERANCANGAN



PERANCANGAN MINDMAP



KEYWORDS

- Act
- Safe
- Reliable

BIG IDEA

SMALL ACTION KEEPS A BIG JOURNEY ALIVE



ACT



SAFE



RELIABLE

PERANCANGAN

STYLESCAPE



RAWAT
BIAR
SELAMAT

RAWAT
BIAR
SELAMAT

RAWAT
BIAR
SELAMAT

RAWAT
BIAR
SELAMAT

RAWAT
BIAR
SELAMAT

RAWAT
BIAR
SELAMAT

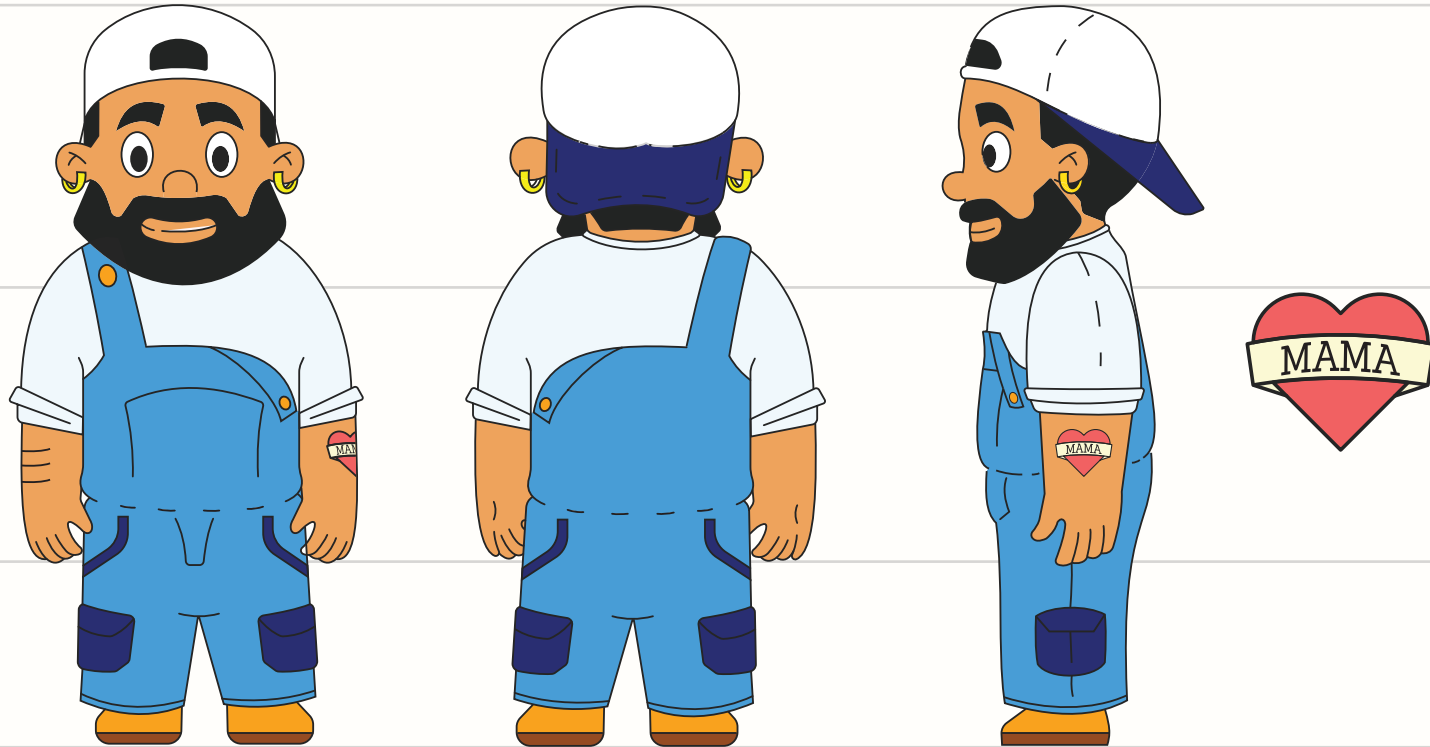
IDENTITAS KAMPANYE

RAWAT BIAR SELAMAT

Kata “Rawat” membawa pesan ajakan yang ditujukan kepada pengendara motor matic untuk lebih peduli pada kondisi motornya dan bertanggung jawab dalam perawatannya. Sementara itu, “selamat” merupakan bentuk harapan agar motor yang prima dapat menjaga keselamatan pengendara.

#MOTORLOTANGGUNGJAWABLO

Tagline ini dipilih karena pesannya yang secara eksplisit menyatakan bahwa perawatan motor merupakan tanggung jawab dari penggunanya sendiri, bukan orang lain



MASKOT OM BRO(TO)

Kampanye ini akan menggunakan maskot sebagai spokeperson utama untuk menyampaikan informasi, agar lebih relevan dengan target audiens. Maskot yang dirancang bernama Om Broto atau lebih sering dipanggil Ombro. Karakter Ombro sendiri didesain sebagai seorang mekanik motor yang berpengalaman, terutama dalam hal motor matic.

Meski secara sekilas memiliki wajah yang galak, Ombro sendiri didesain sebagai karakter om-om update yang gaul, ekspresif, dan sedikit sok asik, untuk tetap bisa relevan seperti anak muda zaman sekarang. Om bro sangat tidak menyukai orang yang cuma mau pakai motor, tapi tidak mau merawat dengan benar. Ia menganggap orang seperti itu tidak bertanggung jawab, dan wajib di edukasi.

KEY VISUAL

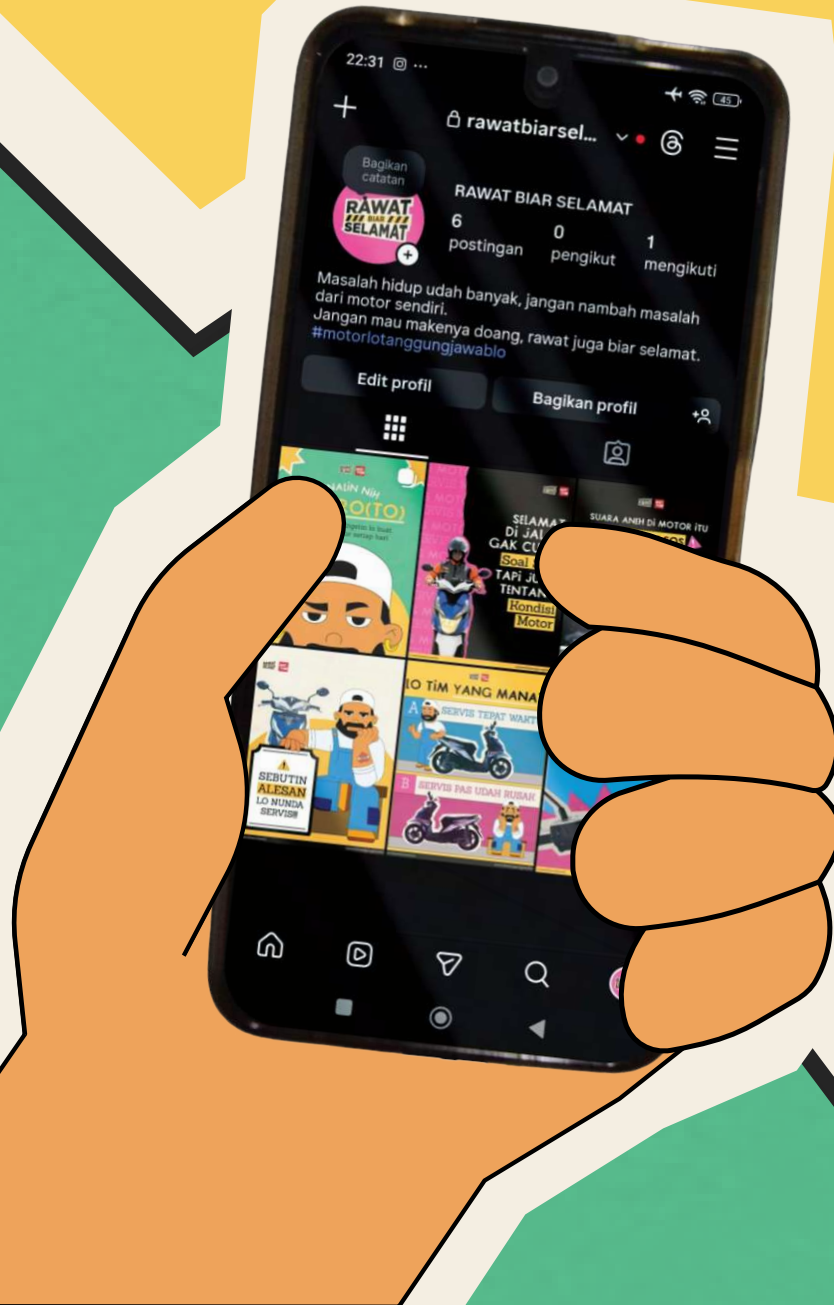


Perancangan visual kampanye ini menggabungkan ilustrasi vektor pada maskot dengan fotografi sebagai elemen utama, di mana foto diproses melalui image trace dan diberi efek paper cut out, serta didukung penggunaan tekstur dan simbol relevan sebagai elemen sekunder. Tipografi menggunakan kombinasi handwritten font Abyss sebagai penekanan pesan utama dan slab serif Sanchez untuk sub-headline serta body text, dengan penempatan yang dinamis dan playful. Selain itu, tekstur juga digunakan sebagai salah satu elemen penting yang membangun kesan visual karya.

• BAGIAN 4. •

IMPLEMENTASI DESAIN





ATTENTION & INTEREST

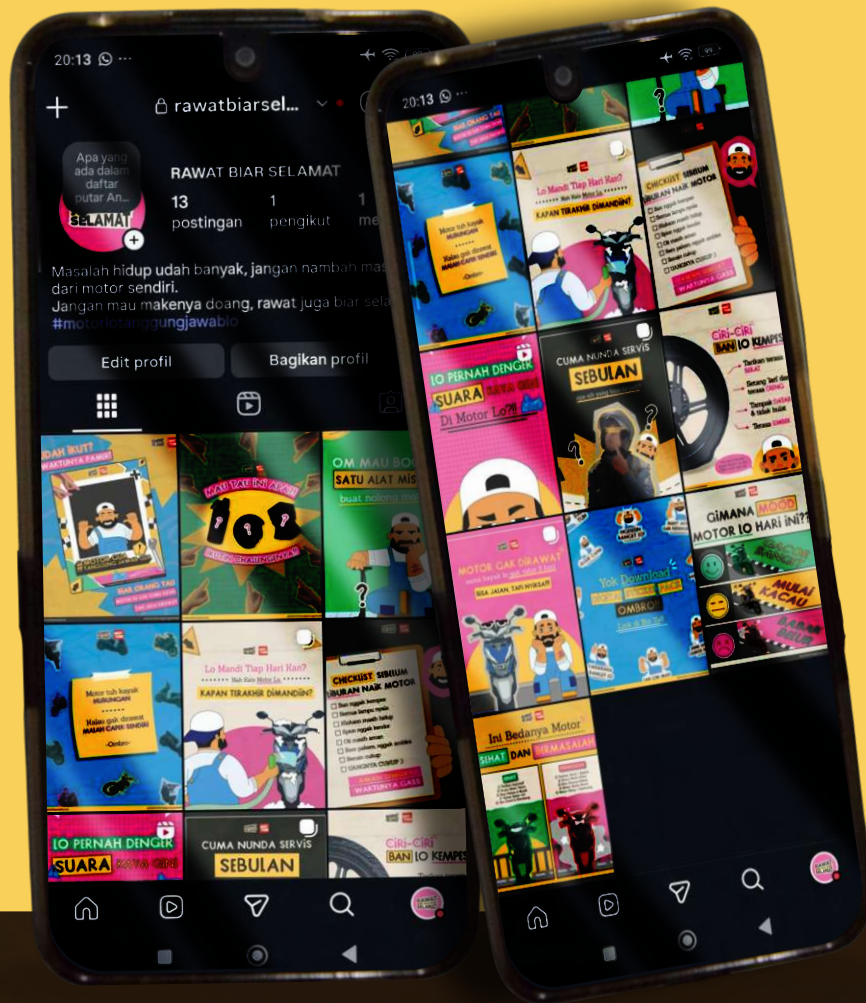
Instagram Feeds Post (5) | Instagram Carousel Post (1)

Bagian 4: Implementasi Desain



DETAIL

Size: 1080 x 1350 px
Material: Digital



SEARCH

Instagram Feeds Post (8)

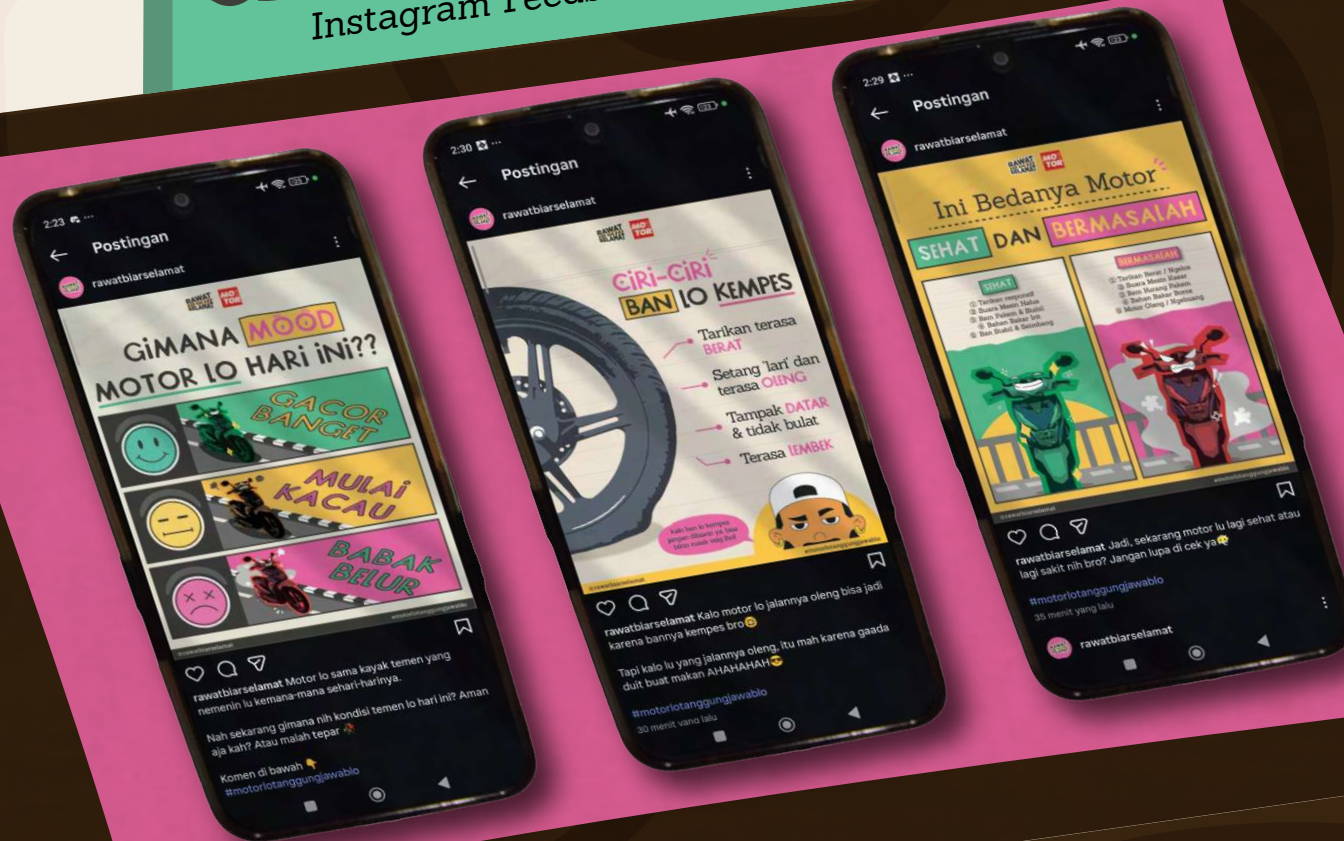
Instagram Reels Video (3)

Instagram Carousel Post (3)

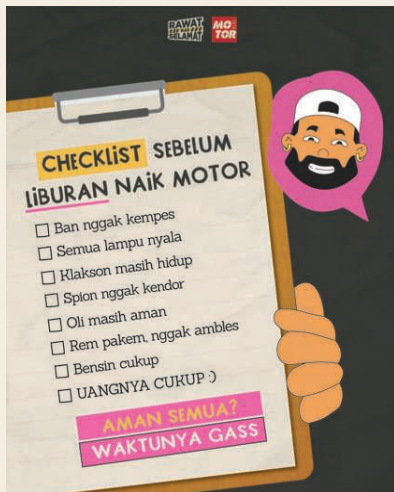
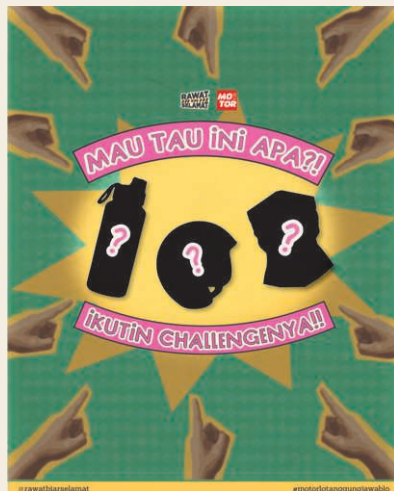
Instagram Story (3)

SEARCH — FEEDS

Instagram Feeds Post Design (8)



Bagian 4: Implementasi Desain

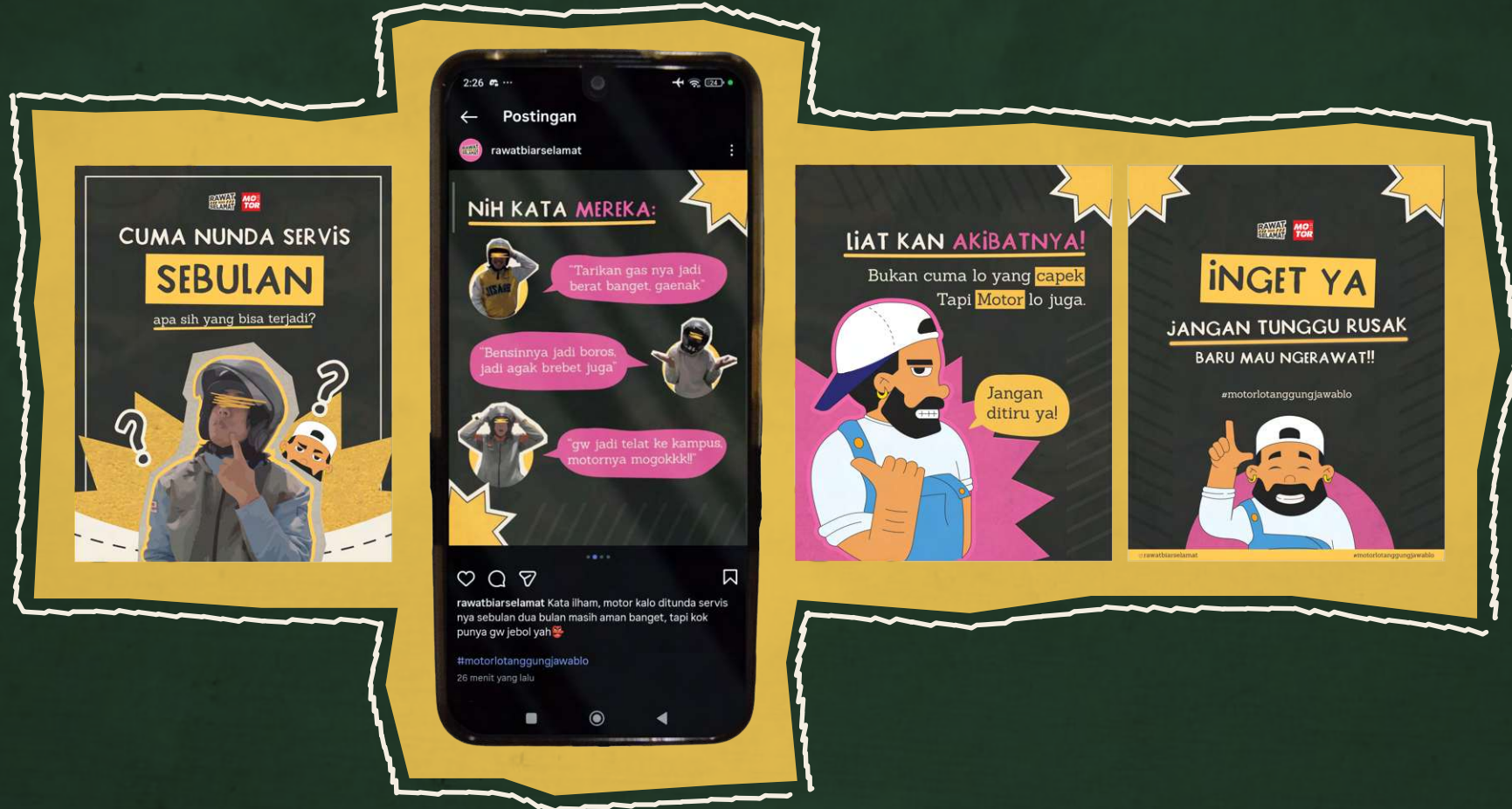


DETAIL

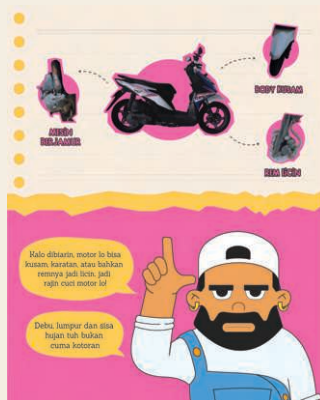
Size: 1080 x 1350 px
Material: Digital

SEARCH – CAROUSEL

Instagram Carousel Post Design (3)



Bagian 4: Implementasi Desain

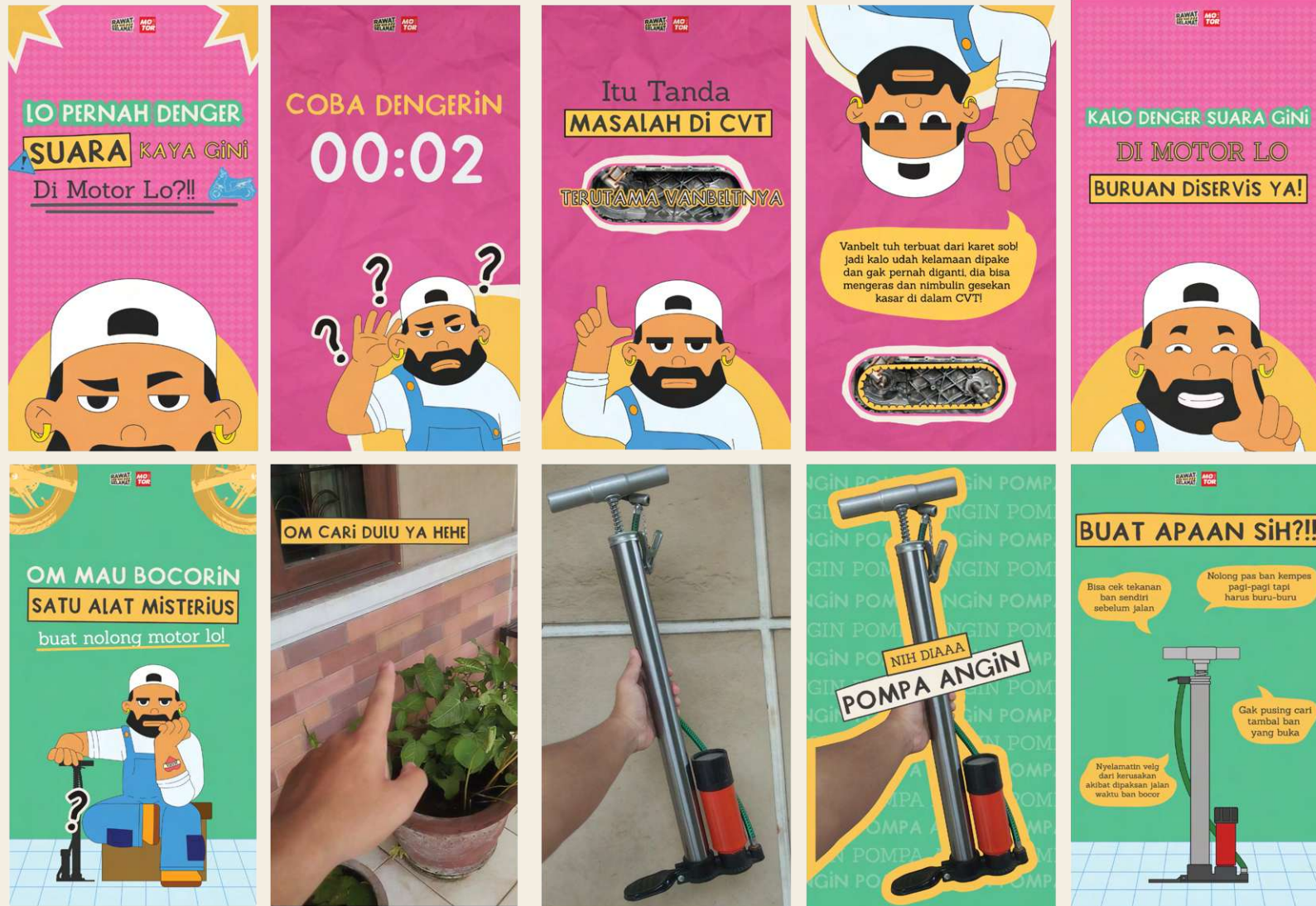


DETAIL

Size: 1080 x 1350 px
Material: Digital

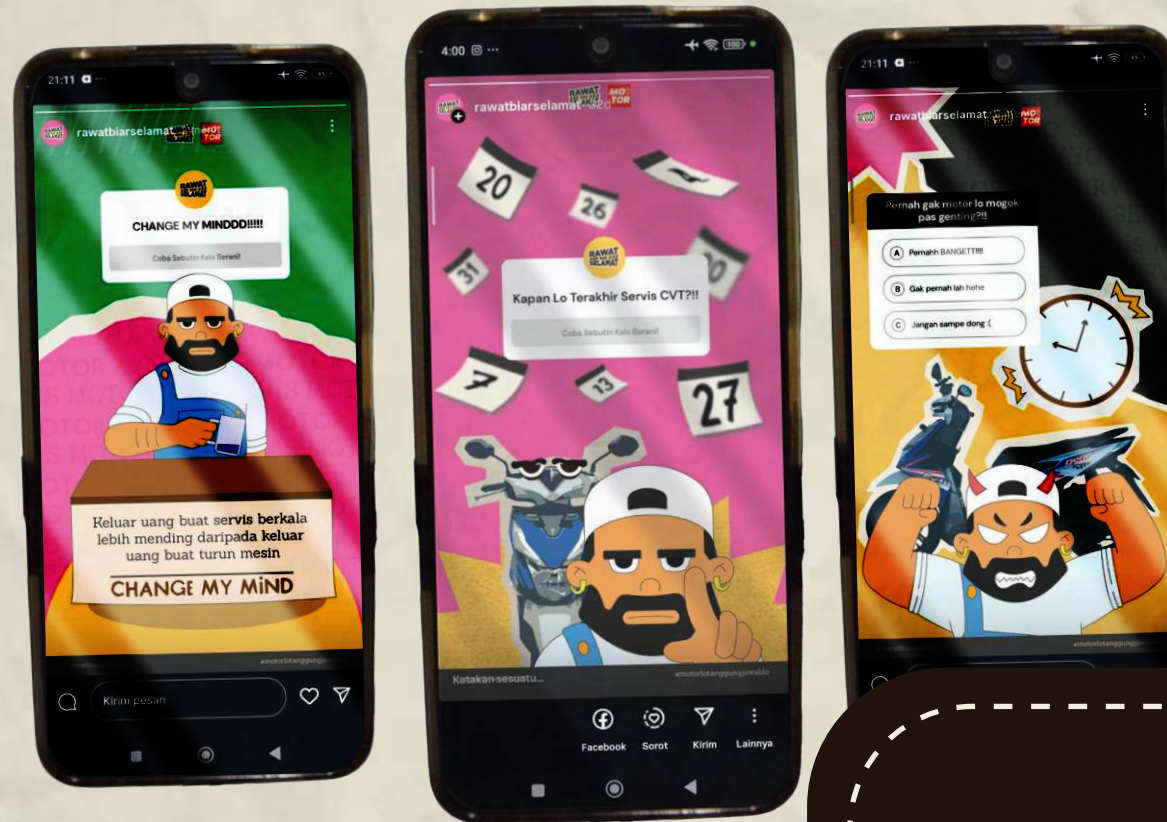


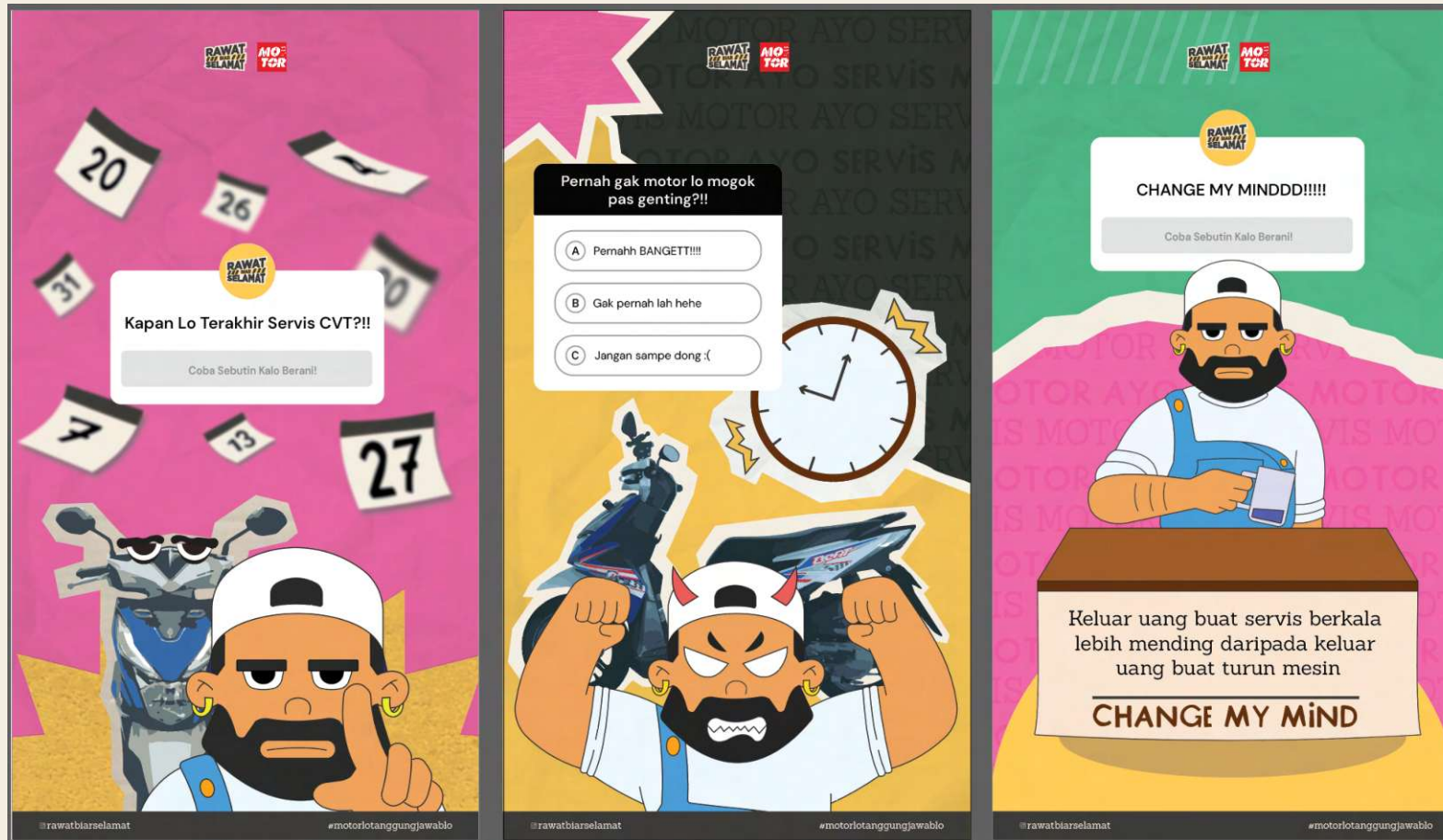
Bagian 4: Implementasi Desain



SEARCH – STORY

Instagram Story Design (3)





DETAIL

Size: 1080 x 1920 px
Material: Digital



ACTION

Instagram Feeds Post (12)

Instagram Story (15)



ACTION

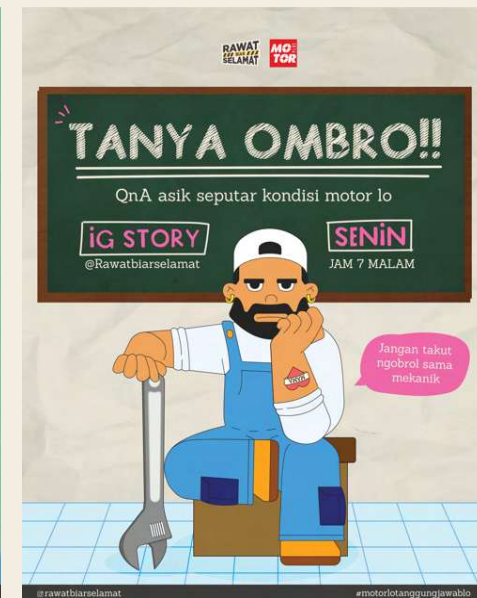
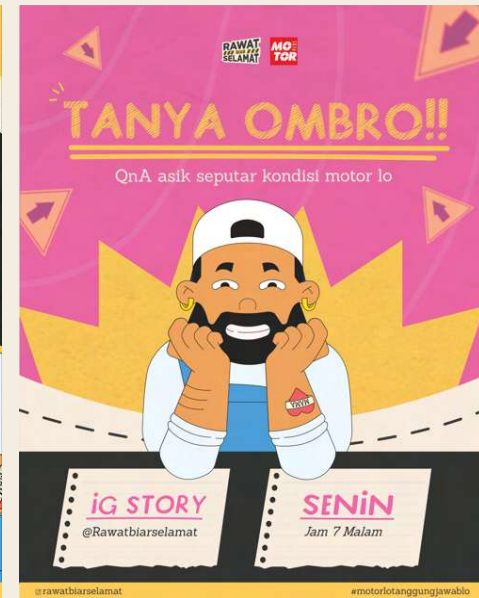
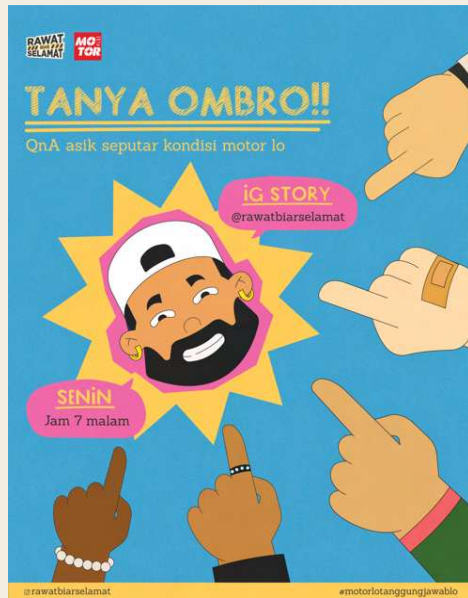
FEEDS

QNA

ANNOUNCEMENT

Instagram Feeds QnA Announcement (6)

Bagian 4: Implementasi Desain



DETAIL

Size: 1080 x 1350 px
Material: Digital



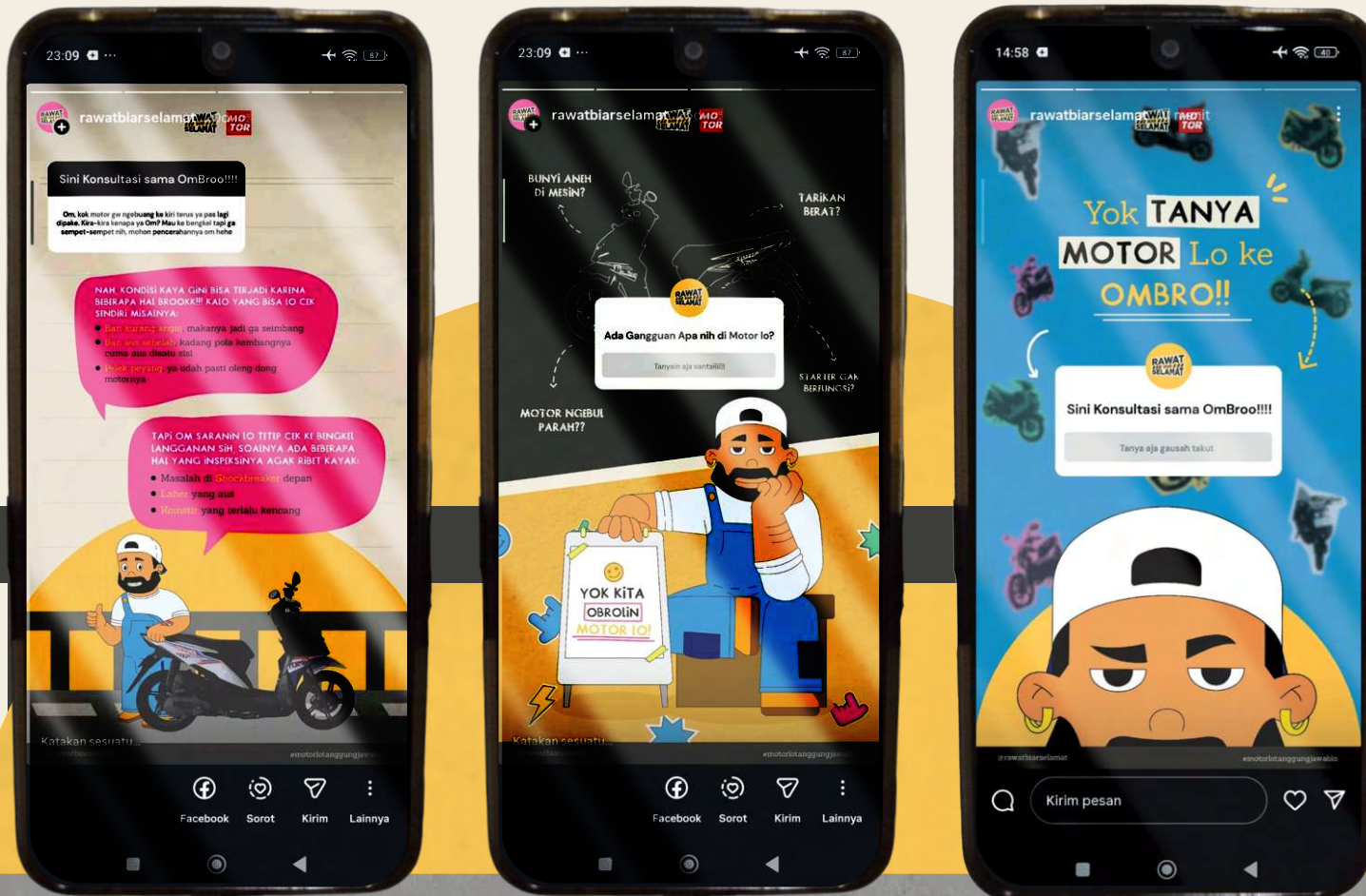
Bagian 4: Implementasi Desain



DETAIL

Size: 1080 x 1350 px

Material: Digital



ACTION

STORY

QNA

Instagram Story QnA Template (3)

Bagian 4: Implementasi Desain



DETAIL

Size: 1080 x 1920 px
Material: Digital



ACTION

STORY

REPOST

CHALLENGE

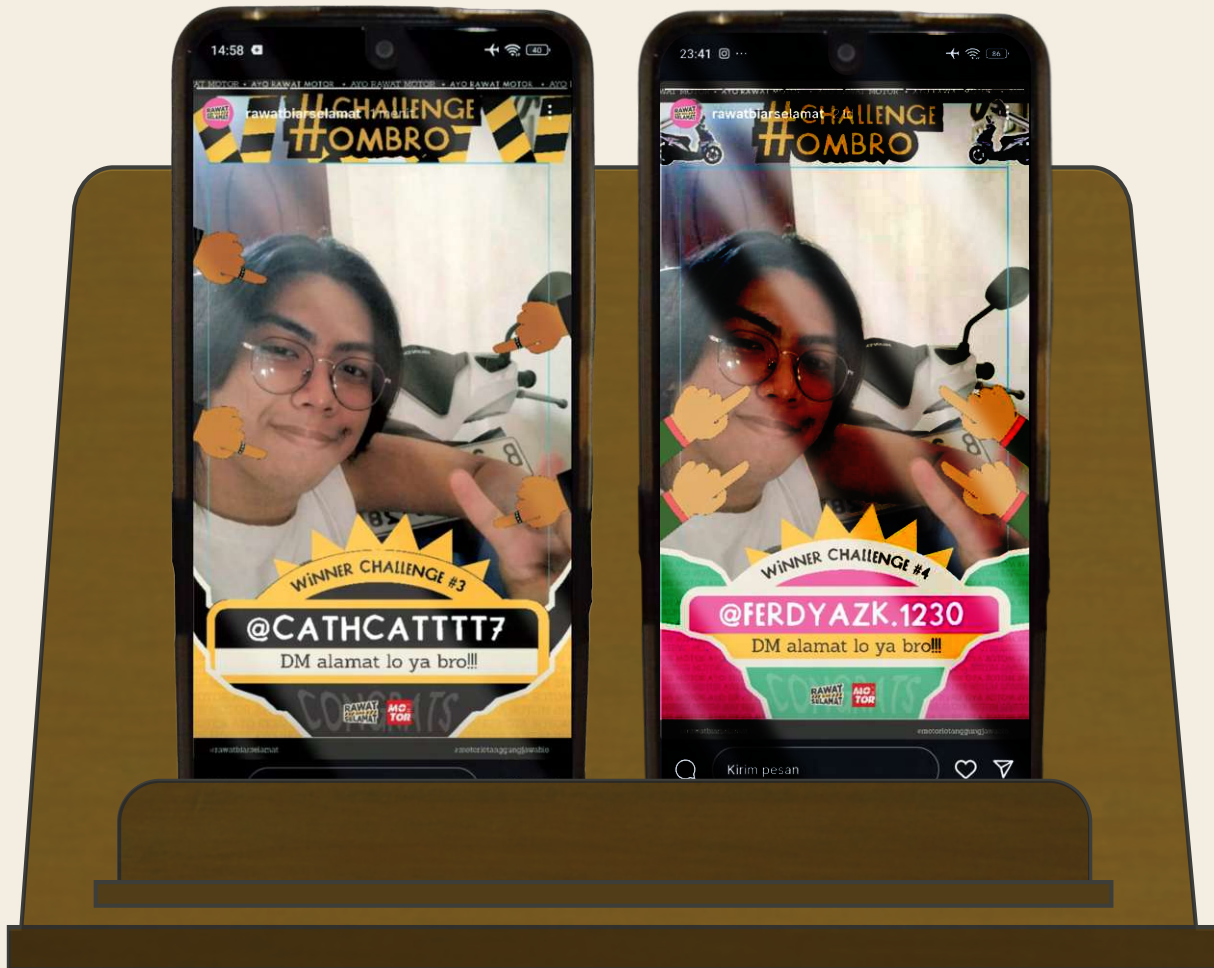
Instagram Story Repost Challenge (6)

Bagian 4: Implementasi Desain



DETAIL

Size: 1080 x 1920 px
Material: Digital



ACTION

STORY WINNER

CHALLENGE

Instagram Story Winner Challenge (6)

Bagian 4: Implementasi Desain

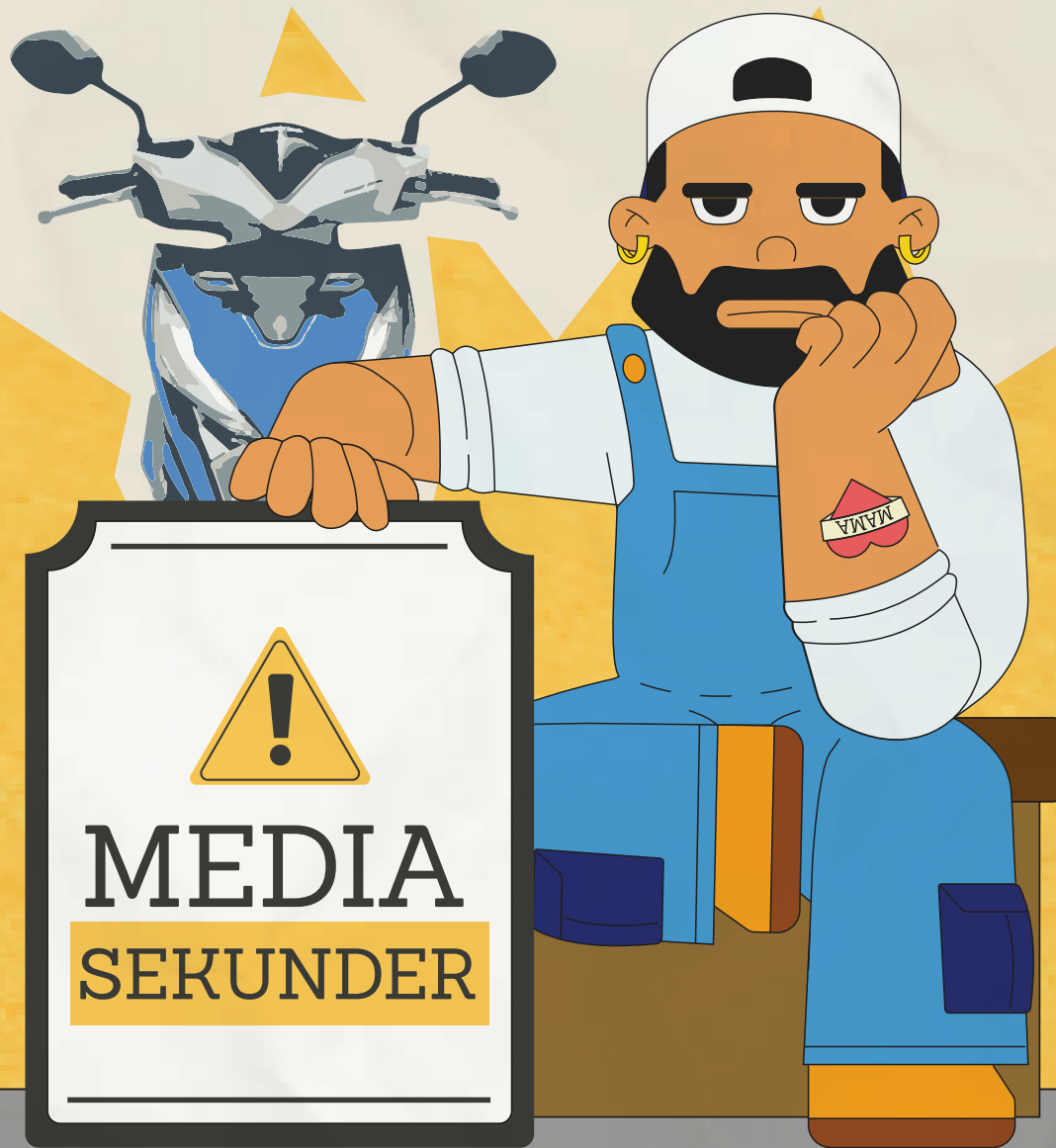


DETAIL

Size: 1080 x 1920 px

Material: Digital





ATTENTION & INTEREST

POSTER TOILET



DETAIL

Size: 15 x 15 cm
MATERIAL: Laminated
Art Paper



ATTENTION & INTEREST

ELEVATOR ADS

DETAIL

SIZE: 230 x 410 mm

MATERIAL: Duratrans

ATTENTION & INTEREST

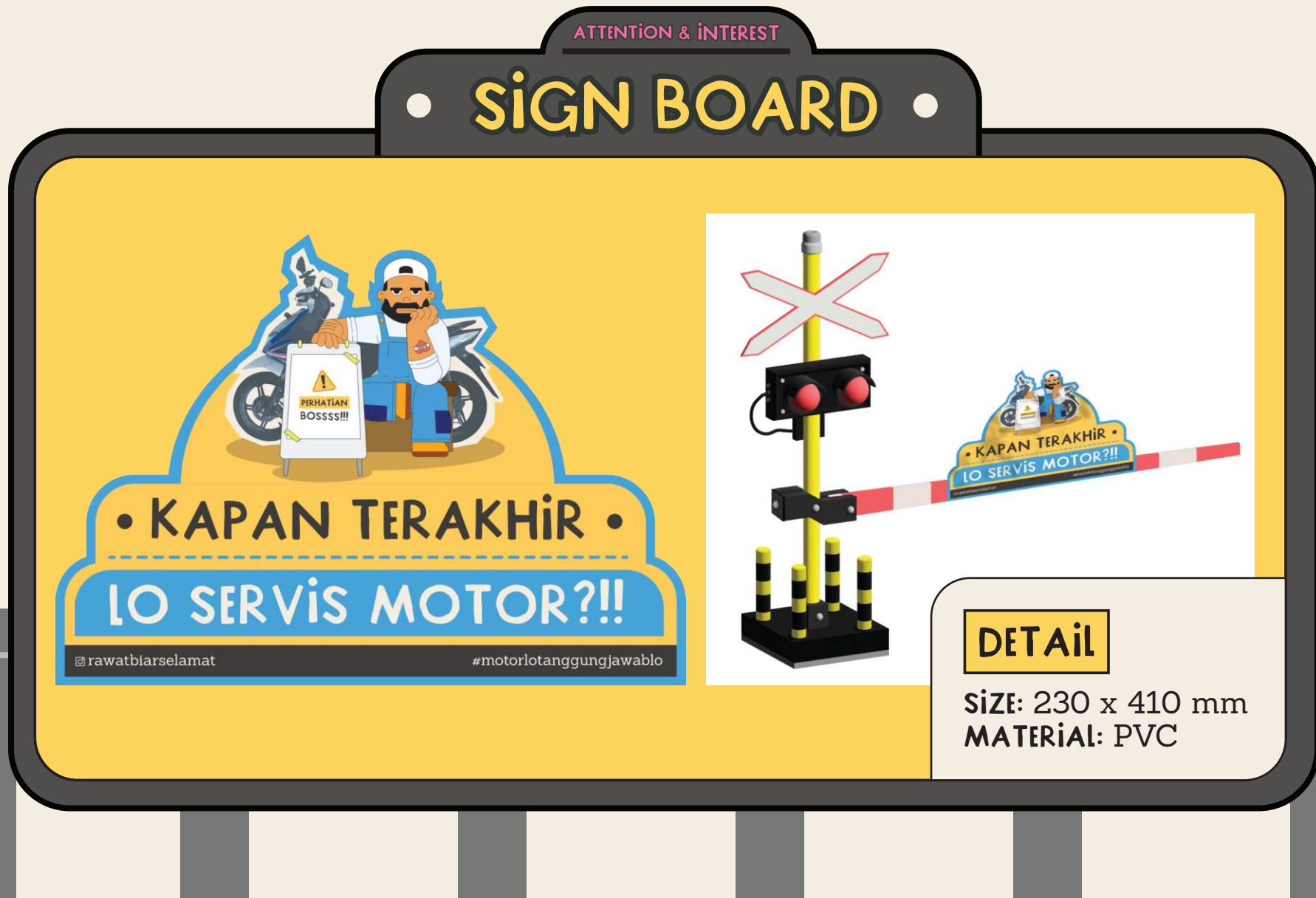
OUTDOOR BANNER

DETAIL

SIZE: 90 x 50 cm

MATERIAL: Vinyl Banner







ATTENTION & INTEREST

TRUCK ADS

DETAIL

SIZE: 300 x 160 cm

MATERIAL: Vinyl



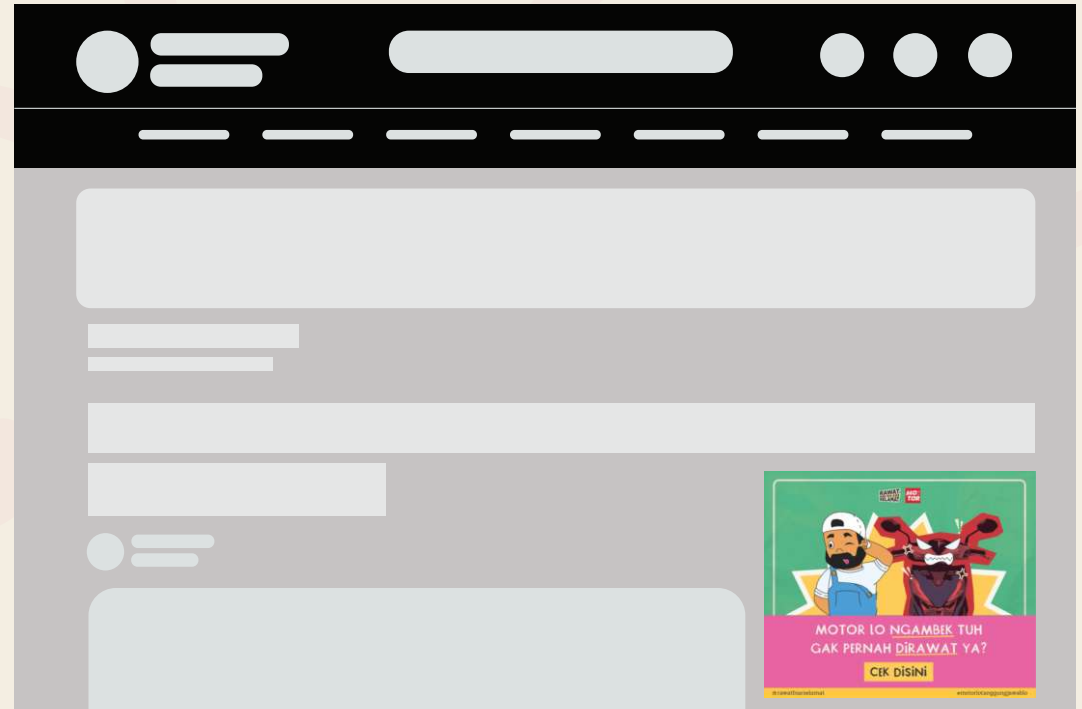
ATTENTION & INTEREST
**MOTORCYCLE
ADS**

DETAIL

Size: 47,6 x 26,8 cm
Material: Layar LED

ATTENTION & INTEREST

WEBSITE ADS

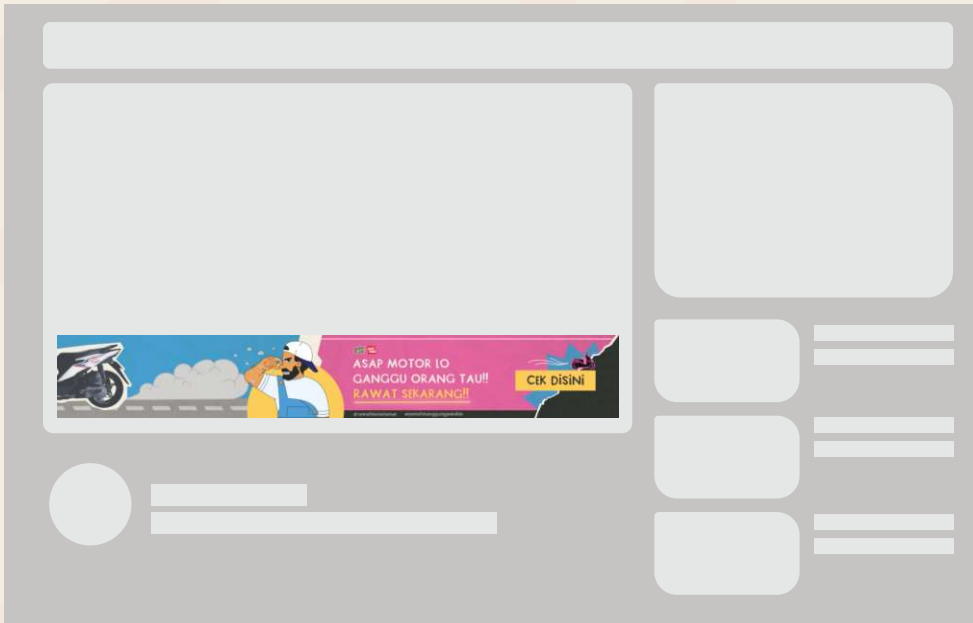


DETAIL

size: 300 x 250 px
MATERIAL: Vinyl

ATTENTION & INTEREST

YOUTUBE OVERLAY ADS



DETAIL

Size: 480 x 70 px
Material: Digital



ATTENTION & INTEREST

**INSTAGRAM
ADS**

DETAIL

SIZE: 1080 x 1920 px
MATERIAL: Digital

ACTION

HELM



DETAIL

Size: -
Material: ABS

ACTION

TUMBLER



DETAIL

Size: 27,3 cm

MATERIAL: UV Printing

ACTION BUFF



DETAIL

Size: 25 x 45 cm

MATERIAL: Polyester

ACTION

STICKER PACK



DETAIL

SIZE: A4

MATERIAL: Vinnyl Glossy

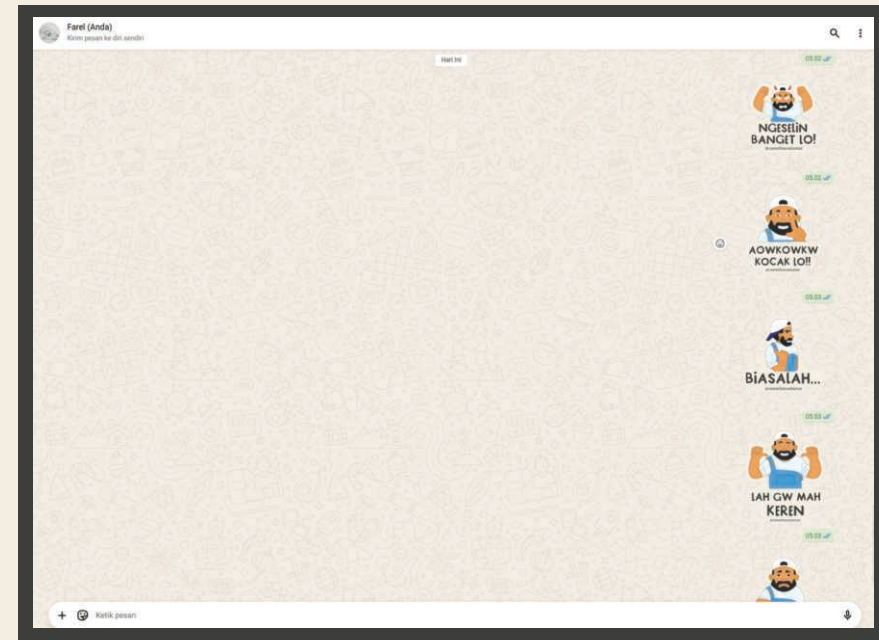
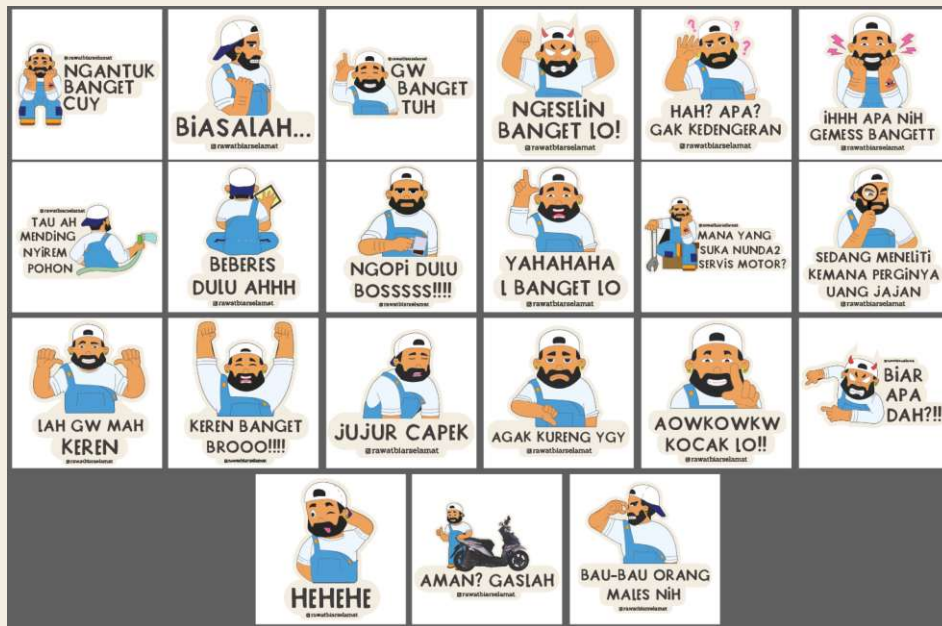
SHARE TWIBBON



DETAIL

Size: 1080 x 1350 px
Material: Digital

SHARE DIGITAL STICKER



DETAIL

Size: 512 x 512 px
Material: Digital

PROSES PERANCANGAN



RAWAT
BIAR
SELAMAT

