

# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang Penelitian

Salah satu pilar utama perekonomian Indonesia adalah industri kendaraan niaga. Truk dan kendaraan sejenis tidak terlepas dari kegiatan logistik dan distribusi serta pembangunan yang bersifat menggerakkan roda ekonomi. Truk dan kendaraan sejenis menjadi penggerak dari sektor produksi ke sektor konsumsi, serta dalam menampung dan mengedarkan bahan-muatan (bahan baku, proses kerja, barang jadi, dan bahkan barang konsumen yang bergerak cepat) ke dan dari pasar dalam tempo dan biaya yang optimal. Oleh karena itu, dari sisi industri, kendaraan niaga, terutama truk, memiliki pengaruh yang sangat besar terhadap rantai pasokan secara nasional.

Namun, dalam perjalanan waktu, industri ini pasti memiliki dinamika dan tantangan tidak ringan. Gabungan Industri Kendaraan Bermotor Indonesia (GAIKINDO) mencatat teradanya fluktuasi yang cukup signifikan dalam penjualan kendaraan niaga dari tahun ke tahun, di mana di tahun 2022 penjualan niaga mencapai 85.135 unit, kemudian menurun di tahun 2023 ke angka 80.088 unit, dan kembali menurun secara signifikan di tahun 2024 menjadi 61.484 unit, yang berarti turun 23 persen dari tahun sebelumnya (GAIKINDO, 2024)

Fenomena penurunan dari laporan menunjukkan stres serius di pasar kendaraan komersial. Ada peningkatan persaingan di antara para pemimpin pasar, Mitsubishi Fuso, Hino, Isuzu, dan UD Trucks, serta secara eksternal karena harga komoditas, kebijakan pemerintah, dan ketidakpastian ekonomi global. Situasi ini mendorong perusahaan untuk menyesuaikan strategi pendapatan mereka tidak hanya pada penjualan unit murni, tetapi juga mengembangkan strategi komunikasi pelanggan yang loyal. Nilai pelanggan di zaman modern dipersepsikan sebagai lebih dari sekadar nilai transaksional. Kotler dan Keller (2016) menyarankan bahwa perusahaan modern beroperasi dalam paradigma di mana nilai berkelanjutan dan

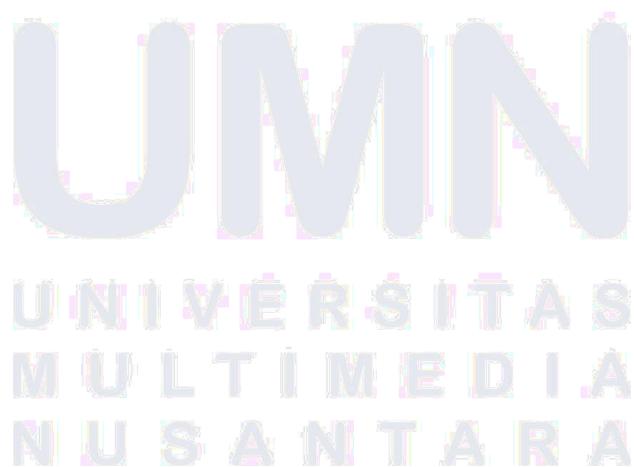
pendidikan pelanggan sebagai bagian dari nilai tersebut adalah kunci untuk diferensiasi dan loyalitas. Dalam kondisi pasar yang menurun, paradigma pendidikan pelanggan dalam strategi komunikasi menjadi semakin jelas sebagai pendorong penggunaan produk yang lebih optimal, sehingga menjadikan pasar yang kompetitif kurang bergantung pada strategi komunikasi promosi.

Astra UD Trucks sebagai distributor resmi UD Trucks di Indonesia telah memperkenalkan produk-produk modern, seperti Quester Euro 5 dan Quester Euro 5 Escot. Kedua produk ini dibangun tidak hanya untuk mendukung efisiensi bahan bakar dan pengurangan emisi, tetapi juga dilengkapi dengan teknologi canggih seperti transmisi otomatis yang dipindahkan ESCOT, cairan AdBlue dengan sistem Pengurangan Katalitik Selektif (SCR), dan berbagai fitur keselamatan untuk mendukung kenyamanan pengemudi. Kehadiran teknologi ini menunjukkan bahwa Astra UD Trucks berkomitmen untuk memberikan inovasi yang sejalan dengan standar otomotif global saat ini yang semakin mengutamakan keberlanjutan. Namun, realitas menunjukkan bahwa tidak semua pengemudi truk memahami cara kerja teknologi tersebut. Menguasai penggunaan teknologi sangat mendukung. Tanpa pendidikan yang memadai, inovasi-inovasi ini bisa menciptakan kesalahpahaman yang mengarah pada peningkatan biaya operasional dan persepsi negatif terhadap produk.

Angka-angka yang tinggi dapat memberitahukan kita hal terkait dengan volume pertanyaan yang telah masuk ke saluran resmi layanan pelanggan Astra UD Trucks. Via WhatsApp Business Astra UD Trucks Care dan juga via direct message di Instagram perusahaan, setiap bulan terdapat ratusan interaksi yang kami terima dan diolah dari driver dan owner armada yang mengajukan pertanyaan-pertanyaan yang berkenaan dengan hal-hal yang bersifat teknis. Melihat data yang kami miliki, Astra UD Trucks Care untuk periode bulan Januari–Mei 2025, vertaganya menghampiri 150 hingga 200 pesan untuk satu bulan, dan sebagian besar berkutat di seputar bagaimana menggunakan ESCOT, dan juga fungsi dan perawatan cairan AdBlue, mengapa dan what for di dashboard yang menyala, beberapa tips perawatan yang berkala. Pertanyaan yang diajukan bersifat berulang, dan

hal ini menunjukan bahwa problem yang dihadapi driver tentunya tidak menjadi hal yang bersifat private, tetapi ini adalah hal yang bersifat umum.

Berdasarkan karakter pertanyaan yang masuk melalui kanal layanan pelanggan tersebut, dapat dipahami bahwa permasalahan utama yang dihadapi oleh pengemudi bukan terletak pada ketidaktahuan terhadap keberadaan produk atau merek Astra UD Trucks, melainkan pada keterbatasan pemahaman teknis dalam mengoperasikan fitur-fitur kendaraan yang bersifat baru dan kompleks. Dengan demikian, permasalahan yang dihadapi lebih relevan untuk dipahami sebagai persoalan kompetensi operasional pengemudi (operational knowledge) dibandingkan dengan persoalan kesadaran merek (brand awareness). Penegasan ini menjadi penting agar strategi komunikasi yang dirancang dapat secara tepat menjawab kebutuhan nyata di lapangan.



Tabel 1.1. 1 Distribusi Pertanyaan Driver ke Astra UD Trucks Care (Jan-April 2025)

Kategori Pertanyaan	Contoh Topik Teknis	Jumlah
Transmisi Otomatis ESCOT	Cara pindah gigi, mode manual/otomatis	32
AdBlue & Sistem Euro 5	Pengisian cairan, indikator peringatan	27
Indikator Dashboard	Lampu mesin, ABS, oli, check engine	19
Perawatan Harian	Service berkala, tekanan ban, oli mesin	15
Lain-lain	Safety driving, efisiensi bahan bakar	7

Sumber: Data Internal Astra UD Trucks Care (2025)

Tabel ini menunjukkan bahwa lebih dari setengah dari total pertanyaan dari pengemudi berhubungan dengan fitur transmisi ESCOT, diikuti oleh pertanyaan mengenai penggunaan AdBlue. Ini berarti bahwa dua fitur yang paling inovatif, Quester Euro 5 dan Quester Euro 5 ESCOT, menciptakan kebingungan terbesar bagi pengemudi. Menurut Lin (2022), cara paling efektif untuk mengurangi kebingungan ini adalah melalui pendidikan pelanggan yang sistematis dan berkelanjutan. Pendidikan membantu pelanggan tidak hanya untuk memahami fungsi dan nilai produk, tetapi juga membantu mendorong adopsi teknologi baru dan membangun loyalitas terhadap merek. Dengan pendekatan pendidikan yang konsisten, pelanggan merasa didukung oleh perusahaan, dan hubungan tersebut melampaui hubungan transaksional menjadi kemitraan yang saling percaya dan bertahan lama.

Data distribusi pertanyaan tersebut tidak dimaksudkan sebagai pengukuran tingkat pemahaman pengemudi secara kuantitatif, melainkan sebagai indikator awal (early indicator) yang menunjukkan adanya pola kebingungan teknis yang berulang. Oleh karena itu, data ini diposisikan sebagai dasar analisis situasi untuk memahami konteks permasalahan, bukan sebagai alat evaluasi akhir terhadap perubahan tingkat pemahaman pengemudi. Penegasan posisi data ini penting agar tidak terjadi generalisasi berlebihan dalam menarik kesimpulan pada tahap awal perancangan karya.

Peningkatan jumlah pertanyaan ke Astra UD Trucks Care juga mengindikasikan kelemahan dari sistem edukasi yang berlangsung. Edukasi yang dilakukan selama ini mengandalkan pengedaran brosur manual, pengedaran buku panduan, penyelenggaraan training yang dibatasi, serta customer care yang menjawab pertanyaan secara individual. Sekian banyak pengemudi harus mendapat edukasi serupa secara bersamaan. Adapun metode edukasi yang selama ini

dilakukan bersifat manual, dilakukan secara bertahap dan tidak menjangkau kolektif. Khusus untuk pengemudi, ribuan orang ada di seluruh penjuru Nusantara. Dalam Hal ini, Hu dan Basiglio (2023) mengemukakan bahwa digitalisasi edukasi yang dipadukan dengan pengelolaan sistem customer relationship management (CRM) dapat memperbaiki komunikasi pengelola dengan audiens serta menjangkau lebih banyak audiens dengan pengeluaran yang lebih sedikit. Hal ini mengindikasikan bahwa sudah semestinya ada penyediaan untuk pengembangan media yang bersifat edukasi dan lebih sistematis dan juga dapat diakses dengan mudah oleh para pengemudi. Peran media digital, dan khususnya video, menjadi relevan di sini. Deiss dan Henneberry (2017) menunjukkan bahwa antara konten video dan konten teks atau gambar diam, konten video memiliki tingkat retensi informasi yang lebih tinggi. Ini karena konten video memanfaatkan kekuatan visualisasi dan simulasi. Video juga memungkinkan audiens untuk mengulang dan mendengarkan materi sesuai dengan kebutuhan audiens, sehingga pengulangan materi yang dilakukan, akan memperkuat pemahaman audiens. Menurut Bruhn and Schnebelen (2017), ada dua hal yang dapat diperoleh oleh pengiklanan media digital dengan cara interaktif. Pertama, interaktif meningkatkan *engagement*. Kedua, interaktif memperkuat *brand experience*.

Dengan merujuk kepada hasil penelitian sebelumnya, peran media, terutama video, menjadi lebih relevan karena seiring dengan meningkatnya kompleksitas teknologi pada kendaraan niaga, diperlukan penjelasan dengan media yang mampu menyederhanakan kompleksitas informasi, tetapi tidak mengorbankan akurasi. Deiss dan Henneberry (2017) menyatakan bahwa konten video memiliki tingkat retensi informasi yang lebih baik dibanding konten yang berbentuk teks atau gambar. Hal ini disebabkan karena video mampu menggabungkan berbagai unsur yang dapat memperjelas ide seperti visualisasi, demonstrasi, dan simulasi. Unsur-unsur ini membuat audiens lebih mengerti. Selain itu, video juga memungkinkan audiens untuk mengulang materi kapan saja untuk membantu pemahaman mereka. Berbagai faktor membuat video menjadi media yang lebih baik untuk menyampaikan informasi.

Dalam konteks pengemudi kendaraan niaga, karakteristik pekerjaan yang

menuntut mobilitas tinggi dan keterbatasan waktu untuk mengikuti pelatihan tatap muka membuat media video menjadi solusi yang paling relevan. Video memungkinkan pengemudi untuk mengakses materi edukasi secara mandiri, fleksibel, dan berulang sesuai kebutuhan mereka di lapangan. Hal ini menjadikan video tidak hanya sebagai media penyampai informasi, tetapi juga sebagai alat bantu pembelajaran yang kontekstual dan aplikatif bagi pengemudi dengan latar belakang pengalaman yang beragam.

Sejalan dengan itu, Bruhn dan Schnebelen (2017) juga memperkuat pernyataan yang menyebutkan brand experience bukan sekedar engagement, melainkan juga ditingkatkan melalui komunikasi pemasaran digital yang interaktif, termasuk video. Dengan kata lain, melalui video brand dapat lebih dekat secara emosional dengan audiens dan komunikasinya lebih manusiawi dan mudah dipahami. Kedua perspektif ini dapat dikaitkan dengan fenomena di lapangan di mana video menjadi media yang tepat dalam menyampaikan edukasi bagi para pengemudi. Konten yang berbasis demonstrasi secara visual lebih memungkinkan pengemudi memahami fitur-fitur terbaru dari bidang kendaraan niaga, seperti Quester ESCOT dengan kompleksitas teknologinya. Pendekatan ini menjawab kebingungan yang selama ini muncul. Melalui visualisasi langkah demi langkah, informasi teknis yang sebelumnya sulit dipahami dapat disajikan secara lebih sederhana dan mudah diikuti oleh pengemudi dengan berbagai tingkat pengalaman.

Fakta-fakta terbaru mengenai konsumsi digital yang terus meningkat di Indonesia turut memperkuat urgensi ini. Menurut laporan We Are Social yang bekerja sama dengan Kepios (2024), 98% pengguna internet Indonesia setiap minggunya menonton video digital. Dalam penelitian ini, video digital dinyatakan sebagai format konten dengan penetrasi tertinggi, lebih tinggi dibandingkan konten berbentuk artikel online (78%) dan podcast (54%). Fakta ini menegaskan video sebagai konten utama untuk menjangkau audiens digital di Indonesia.

Tabel 1.1. 2 Konsumsi Konten Digital di Indonesia (2024)

Jenis Konten Digital	Percentase Pengguna Internet (%)
Video Online (YouTube, Reels, TikTok)	98
Media Sosial (IG, FB, X)	95
Artikel Online	78
Podcast/Audio	54
Game Online	59

Sumber: Data Perusahaan (2020)

Dengan demikian, edukasi berbasis video menjadi suatu keharusan. Apabila Astra UD Trucks mampu mengemas program kampanye edukasi driver training dalam bentuk video digital, potensi untuk menjangkau lebih banyak audiens edukasi dan meningkatkan engagement dengan konsumen menjadi lebih besar.

Media video kampanye pelatihan sopir ini mengedepankan komunikasi yang jelas, mudah, dan dekat, serta semakin menguatkan posisi Astra UD Trucks sebagai pendamping pelanggan dalam mengoptimalkan pemanfaatan teknologi pada kendaraan niaga modern. Selaras dengan pemikiran McKinsey & Company (2024), dalam konteks industri otomotif, semakin digitanya komunikasi semakin besar kendala yang dihadapi pelanggan, namun juga terbukti dapat meningkatkan kepuasan dan loyalitas pelanggan dalam jangka panjang.

Dengan demikian, pendekatan edukasi berbasis video dalam konteks ini tidak diposisikan semata-mata sebagai aktivitas promosi atau peningkatan visibilitas merek, melainkan sebagai strategi komunikasi yang berorientasi pada peningkatan kapasitas pengguna. Fokus utama dari perancangan karya ini adalah membantu pengemudi memahami dan mengoperasikan teknologi kendaraan secara lebih tepat, aman, dan efisien, sehingga penggunaan produk dapat berjalan optimal dan selaras dengan tujuan keberlanjutan perusahaan.

Menggunakan pendekatan fenomenologis yang menganalisis besarnya interaksi antar sopir, ditunjang dengan data pada sektor industri otomotif yang sedang tertekan dan ditambah dengan aliran akademis yang menjelaskan pentingnya edukasi digital, pelatihan sopir secara daring didigitalisasi bukan hanya sebagai komunikasi, tetapi sebagai strategi yang komprehensif dalam pengintegrasian aktivitas edukasi, pemasaran, dan loyalitas pelanggan. Untuk itu, dalam konteks strategi bisnis Astra UD Trucks dan dalam melihat fenomena yang ada di masyarakat, terutama pemilik dan pengguna kendaraan niaga di Indonesia,

karya ini memang patut dihasilkan.

## 1.2 Tujuan Karya

1. Memahami dan merancang kampanye digital video driver training sebagai media edukasi bagi pengemudi truk UD Quester Euro 5 dan Quester Euro 5 ESCOT.
2. Menerapkan teori dan konsep komunikasi pemasaran digital ke dalam praktik perancangan karya yang sesuai dengan kebutuhan industri otomotif niaga.
3. Menghasilkan konten video edukasi yang dapat mendukung strategi pemasaran Astra UD Trucks dengan memperkuat engagement dan brand image.
4. Memberikan rekomendasi evaluasi terhadap efektivitas kampanye digital video sebagai bagian dari strategi komunikasi perusahaan.

## 1.3 Kegunaan Karya

### 1.3.1 Kegunaan Akademis

Karya ini memberikan kontribusi bagi pengembangan ilmu komunikasi, khususnya dalam kajian komunikasi pemasaran digital. Dengan mengangkat kasus nyata di industri otomotif niaga, karya ini memperkaya referensi akademis mengenai bagaimana strategi kampanye digital berbentuk video dapat digunakan sebagai media edukasi sekaligus pemasaran. Penelitian ini juga dapat menjadi acuan bagi mahasiswa maupun peneliti lain yang ingin mendalami integrasi antara media digital, edukasi konsumen, dan strategi brand communication.

### 1.3.2 Kegunaan Praktis

Secara praktis, karya ini bermanfaat bagi Astra UD Trucks maupun pelaku industri otomotif lainnya karena dapat digunakan langsung sebagai materi edukasi untuk menjawab kebutuhan pengemudi dalam memahami fitur kendaraan modern. Konten edukatif tersebut membantu mengurangi kesalahan penggunaan yang umumnya muncul akibat keterbatasan pemahaman teknis, terutama terkait teknologi baru seperti transmisi otomatis ESCOT, sistem SCR dengan AdBlue, serta berbagai indikator keselamatan

pada dashboard. Dengan adanya panduan visual yang mudah diakses, pengemudi dapat belajar secara mandiri dan konsisten, sehingga proses edukasi tidak lagi bergantung pada interaksi manual dan repetitif melalui customer care.

Karya ini juga berkontribusi pada strategi pemasaran perusahaan. Perancangan kampanye digital ini menghadirkan konten yang terukur, konsisten, dan selaras dengan kebutuhan pelanggan, sehingga mampu meningkatkan *engagement* sekaligus memperkuat citra Astra UD Trucks sebagai brand yang peduli terhadap keberhasilan operasional pelanggan.

Lebih jauh, karya ini juga memiliki manfaat praktis dalam konteks tujuan jangka panjang Astra. Grup Astra melalui *Astra Sustainable Development Roadmap 2030* memiliki aspirasi besar untuk mencapai *Zero Accident* di seluruh lini bisnisnya, termasuk sektor otomotif, manufaktur, dan distribusi. Keselamatan kerja dan keselamatan berkendara menjadi salah satu pilar utama dalam roadmap tersebut, sejalan dengan komitmen Astra untuk menciptakan lingkungan operasi yang aman dan berkelanjutan. Kampanye ini berperan langsung dalam mendukung aspirasi tersebut, karena edukasi pengemudi menjadi faktor utama dalam pencegahan kecelakaan. Dengan meningkatkan pemahaman pengemudi mengenai cara pengoperasian kendaraan yang benar, penggunaan fitur keselamatan, serta praktik berkendara yang aman, konten ini dapat membantu mengurangi potensi kesalahan manusia (*human error*) yang selama ini menjadi penyebab terbesar kecelakaan dalam industri transportasi niaga.

Dengan demikian, karya ini tidak hanya menjadi panduan praktis dalam merancang strategi komunikasi edukatif, tetapi juga menjadi instrumen yang berkontribusi nyata dalam mendukung visi Astra untuk mencapai *Zero Accident 2030*, sebuah aspirasi yang menempatkan keselamatan sebagai inti dari keberlanjutan industri.

### 1.3.3 Kegunaan Sosial

Dari sisi sosial, karya ini memberikan dampak positif bagi komunitas pengemudi dan masyarakat luas. Edukasi yang disampaikan melalui kampanye digital video driver training dapat meningkatkan keselamatan berkendara, efisiensi operasional, dan pemahaman pengemudi terhadap teknologi ramah lingkungan seperti Euro 5. Dampak lebih luasnya adalah terciptanya budaya berkendara yang lebih aman, efisien, dan mendukung kelancaran logistik nasional, yang pada akhirnya bermanfaat bagi masyarakat secara umum.

