

## BAB III

### METODOLOGI PERANCANGAN KARYA

#### 3.1 Tahapan Pembuatan

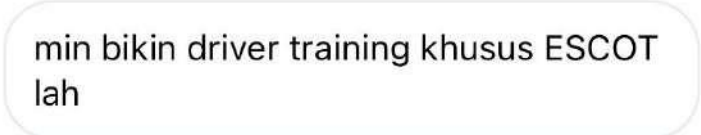
##### 3.1.1 Metode Pengumpulan Data

Tahapan pembuatan *campaign driver* adalah untuk membantu pengemudi UD Trucks Quester ESCOT dalam menggunakan fitur-fitur terbaru secara lebih mudah dan terstruktur, serta untuk meningkatkan persentase pelanggan. Seluruh tahapan pengumpulan data mengacu pada metodologi perancangan karya agar data yang diperoleh memperoleh data yang relevan, terukur dan dapat dipertanggung jawabkan secara akademik dan profesional. Oleh karena itu, tahapannya menjadi jendela yang terpenting dalam semua pengaturan strategi komunikasi, visi, dan penempatan pesan *editor* dalam video. Pada saat pembuatan karya, saya menggunakan 3 metodologi, yaitu, observasi, studi dokumentasi, dan wawancara. Metode ini melengkapi data yang ada, sehingga data menjadi lebih komprehensif dan tidak sepihak. Data yang saya peroleh itu bersifat empiris yang didapatkan dari lapangan, data internal perusahaan, dan teori serta konsep yang ada dan mengurus secara sistematis setiap kebijaksanaan desain komunikasi yang saya pilih.

Dalam konteks karya ini, data yang dikumpulkan terutama diarahkan untuk mengidentifikasi persoalan pemahaman teknis pengemudi (*operational knowledge*) dalam mengoperasikan fitur-fitur baru, bukan untuk mengukur tingkat kesadaran merek (*brand awareness*). Penegasan ini penting karena sebagian besar isu yang muncul dari kanal komunikasi perusahaan berupa pertanyaan teknis yang berulang mengenai cara penggunaan fitur, bukan pertanyaan mengenai pengenalan produk secara umum. Dengan demikian, seluruh metode pengumpulan data pada bagian ini diposisikan sebagai dasar analisis situasi dan kebutuhan edukasi, sehingga keputusan kreatif dan teknis yang diambil dalam produksi video menjadi tepat sasaran.

Metode pertama yang digunakan adalah **observasi**. Penulis melakukan observasi secara langsung kepada kanal digital resmi dari Astra UD Trucks di

Instagram, Facebook, YouTube, dan LinkedIn. Semua kanal tersebut digunakan karena masing-masing memiliki karakteristik audiens dan fungsi komunikasi yang berbeda. Sebagai contoh, Instagram berfungsi sebagai media dengan tingkat interaksi tertinggi dan menjadi saluran utama untuk menyebarkan konten-konten pendek seperti reels, stories, dan carousel yang bersifat edukatif. Dalam hal ini, YouTube difungsikan sebagai media dengan durasi konten yang lebih panjang dan menampung video pelatihan yang lebih mendalam dengan durasi video tiga sampai lima menit. Penulis melakukan observasi selama beberapa minggu untuk melihat bagaimana audiens merespons setiap konten yang diunggah. Selama proses pengamatan, penulis mencatat pola interaksi audiens dengan menggunakan parameter jumlah views, video completion rate, jumlah komentar, dan seberapa sering konten tersebut di-repost oleh audiens. Selama proses observasi, penulis mencatat pola interaksi audiens melalui parameter seperti jumlah tayangan, tingkat penyelesaian video, jumlah komentar, serta frekuensi *repost* konten oleh pengguna lain.



min bikin driver training khusus ESCOT lah

Gambar 3.1.1. 1 Direct Message dari Driver Sumber: Instagram Perusahaan, 2025



Halo Astra udtrucks saya ada kebingungan mengenai ECO dan power+pd escot quester ini dimana ya cari tahu cara pakeknya? nuwun

Gambar 3.1.1. 2 Direct Message dari Driver Sumber: Instagram Perusahaan, 2025

Selain mendokumentasikan contoh *Direct Message (DM)* sebagaimana ditampilkan pada Gambar 3.1 dan 3.2, penulis juga melakukan pencatatan dan pengelompokan isi pertanyaan secara manual untuk melihat pola kebingungan teknis yang paling sering muncul. Pengelompokan dilakukan dengan cara mengkategorikan pertanyaan berdasarkan topik (misalnya: perpindahan mode pada ESCOT, indikator MID, Power Plus/Coasting, AdBlue, dan lampu peringatan dashboard), kemudian menghitung frekuensi kemunculannya pada periode observasi. Pendekatan ini digunakan untuk memastikan bahwa temuan tidak hanya

bersifat anekdotal, tetapi memiliki dasar pola yang dapat dipertanggungjawabkan sebagai indikator kebutuhan edukasi pengemudi.

Dari hasil observasi tersebut terlihat bahwa konten yang bersifat edukatif dan menampilkan situasi nyata di lapangan cenderung memiliki tingkat keterlibatan lebih tinggi dibandingkan konten informatif yang hanya menampilkan teks atau gambar statis. Temuan ini menunjukkan bahwa audiens Astra UD Trucks, khususnya para pengemudi, lebih responsif terhadap konten yang memberikan nilai praktis dan relevan dengan pekerjaan mereka sehari-hari. Hal ini juga menguatkan alasan mengapa karya ini kemudian dikembangkan dalam bentuk video pelatihan yang menampilkan simulasi penggunaan fitur truk secara langsung, bukan hanya teori atau penjelasan naratif.

Selain observasi pada kanal digital, penulis juga melihat praktik komunikasi internal di Astra UD Trucks, terutama di departemen *Marketing & Digitalization* dan *Service Marketing*. Hal ini dilaksanakan melalui keterlibatan langsung selama masa magang. Partisipasi langsung penulis selama magang. Penulis dapat menyaksikan aliran komunikasi antara tim pemasaran, tim teknis, dan instruktur pelatihan selama pengembangan materi pelatihan untuk pelanggan dan pengemudi. Pengalaman ini membantu penulis memperoleh pemahaman yang lebih baik tentang proses produksi konten dalam lingkungan perusahaan dan standar kualitas serta detail yang diharapkan. Observasi lapangan semacam itu memungkinkan penulis untuk memahami konteks operasional dan tantangan yang menyertainya, seperti waktu terbatas yang tersedia untuk pengambilan gambar di bengkel cabang Surabaya Astra UD Trucks dan Tol Pandaan, serta kebutuhan untuk memastikan bahwa semua informasi teknis divalidasi oleh ahli produk sebelum publikasi.

Metode selanjutnya menggunakan teknik **dokumentasi**. Untuk pendekatan ini, penulis menganalisis dokumen internal perusahaan, baik dokumen administratif maupun dokumen yang bersifat kreatif. Beberapa sumber yang dipakai adalah laporan-laporan magang dari periode sebelumnya dan laporan evaluasi digital kampanye marketing yang dilakukan pada tahun 2024-2025, dimana didapatkan data mengenai prosentase calon customer yang berminat untuk membeli produk Quester ESCOT Euro 5. Dari penggalan data ini, didapati bahwa banyak training

materials yang dijadikan pedoman instruktur masih mengacu pada produk Quester Euro 3. Dalam praktiknya, Quester Euro 5 yang sudah dilengkapi dengan automatic ESCOT transmission sudah mulai digunakan. Hal ini menciptakan kesenjangan edukasi yang ada dengan realita yang dihadapi oleh para driver dan sales consultant yang sudah berhadapan dengan new generation unit.

Selain itu, laporan evaluasi kampanye digital mencatat bahwa meskipun konten edukasi teknis mendapat *engagement rate* yang cukup stabil, jangkauannya relatif terbatas karena visual yang kurang optimal. Dokumen CRM juga menunjukkan pelanggan dan pengemudi mengajukan pertanyaan yang sama secara berulang tentang fitur tertentu, seperti *Power Plus* dan *Coasting*. Data-data inilah yang kemudian mendorong penulis untuk merancang karya yang mengedepankan informasi dengan pendekatan yang lebih interaktif dan *accessible* melalui komunikasi digital.

Dalam proses penggalian data, penulis juga mempertimbangkan keterbatasan akses terhadap histori komunikasi pada beberapa kanal layanan pelanggan. Pada periode tertentu, terdapat kendala teknis pada sistem *WhatsApp Business* yang berdampak pada keterbatasan ketersediaan data historis secara lengkap. Oleh karena itu, penulis menempatkan data dari kanal digital yang masih dapat ditelusuri (terutama arsip interaksi pada Instagram) serta dokumen internal perusahaan sebagai sumber utama yang dapat diverifikasi. Penegasan ini penting agar penggunaan data pada karya ini tetap transparan, serta agar interpretasi temuan tidak melampaui kapasitas bukti yang tersedia.

Melalui studi dokumen, penulis juga memperoleh pemahaman tentang proses administrasi dan manajemen proyek komunikasi di Astra International. Setiap inisiatif komunikasi perlu melalui proses persetujuan memo, perencanaan anggaran, dan persetujuan dari mentor serta kepala divisi sebelum dilaksanakan. Proses ini membantu penulis memahami bahwa desain pekerjaan tidak hanya tentang kreativitas, tetapi juga tentang manajemen waktu, koordinasi antar departemen, dan kepatuhan terhadap standar operasional perusahaan.

Dalam menjelaskan data yang mendukung proses pembuatan karya driver

training, penulis melakukan **wawancara**, yang merupakan metode penelitian ketiga, untuk mendapatkan informasi lebih mendalam mengenai wawasan teknis, operasional, dan edukasi yang diperlukan dari pengemudi dari sisi internal perusahaan. Wawancara dilakukan dengan Frize Dian Anggi Pratama, selaku staff di bagian *Technical & Driver Development* Astra UD Trucks, yang setiap harinya bertanggung jawab untuk *trainer driver*, sosialisasi fitur kendaraan, dan pembuatan dan pengembangan materi edukasi internal.

Wawancara dilakukan dengan pendekatan semi-terstruktur agar penulis dapat menggali jawaban yang konsisten tetapi tetap memungkinkan eksplorasi temuan baru sesuai konteks lapangan. Wawancara direkam sebagai bagian dari proses dokumentasi data primer, kemudian poin-poin pentingnya ditranskripsikan dan dirangkum untuk memastikan akurasi interpretasi. Hasil wawancara digunakan sebagai rujukan untuk menyusun urutan penyampaian materi, istilah teknis yang tepat, serta kebutuhan visualisasi yang paling dibutuhkan pengemudi dalam video pelatihan.



**Frize Dian Anggi Pratama** He/Him  
Technical & Driver Development Section Head at PT. Astra  
International Tbk. - UD Trucks

Gambar 3.1.1. 3 LinkedIn Frize Dian Anggi Pratama Sumber: LinkedIn, 2025



Wawancara ini menghasilkan data primer yang cukup berharga bagi proses perancangan karya driver training. Frize menjelaskan bahwa tantangan terbesar dalam proses training adalah bagaimana melatih pengemudi dalam memahami konteks penggunaan dari masing-masing fitur. Menurut Frize, mayoritas kesalahan yang terjadi di lapangan disebabkan oleh ketidakpahaman pengemudi terhadap peristiwa, sebab dan alasan pengaplikasian fitur tersebut. Hal ini sangat terlihat pada fitur ESCOT Power Plus, di mana banyak pengemudi menganggapnya sebagai “tenaga tambahan” yang aktif kapan saja, padahal fitur tersebut justru harus digunakan secara selektif, terutama pada kondisi tanjakan tertentu.

Frize juga menambahkan bahwa visualisasi sangat membantu dalam proses pembelajaran pengemudi. Menurut Frize, materi pelatihan yang selama ini tersedia masih cenderung bersifat verbal dan tidak sepenuhnya mampu menggambarkan kondisi nyata di lapangan. Ia menyebut bahwa metode pelatihan yang menggunakan video demonstrasi lebih mudah dipahami karena pengemudi bisa langsung melihat urutan tindakan, perubahan indikator panel, serta respon truk ketika fitur diaktifkan. Hal ini mendesak kebutuhan untuk menghadirkan video pelatihan yang memadukan demonstrasi langsung dengan penjelasan yang ringkas, sehingga pengemudi tidak hanya mengetahui teori tetapi juga dapat membayangkan situasi lapangan.

Frize memberikan penjelasan dengan tetap berpegang pada aspek konsistensi, dalam hal ini adalah penjelasan teknis. Ia menjelaskan bahwa instruktur pelatihan menggunakan satu urutan penjelasan standar supaya tidak terjadi variasi dalam menginterpretasikan penjelasan tersebut. Untuk itu Frize menggunakan pedoman tersebut, dengan *phrase document*, dengan naskah yang konsisten, menggunakan istilah resmi, menghindari terjemahan yang tidak resmi, dan selaras dengan demonstrasi yang sesuai dengan SOP pelatihan Astra UD Trucks. Frize juga melakukan koreksi terhadap beberapa istilah teknis yang sering disalahartikan, dalam hal ini perbedaan antara “daya dorong tambahan” dan “mode dukungan tenaga” pada fitur *Power Plus*, sehingga naskah video menjadi lebih tepat.

Selain aspek teknis, Frize juga memberikan gambaran mengenai kondisi lapangan dan kebiasaan pengemudi. Ia menjelaskan bahwa banyak pengemudi bekerja dalam tekanan waktu. Hal ini menunjukkan bahwa materi edukasi harus *to the point*, bukan penjelasan panjang dengan istilah teknis berlebihan. Pengemudi pun lebih menyukai contoh nyata dibandingkan hanya teori belaka. Masukan ini membuat penulis menyesuaikan gaya penyampaian video agar berpola “masalah – solusi - cara yang benar”.

Wawancara ini juga memberi wawasan tentang gaya visual yang ideal untuk materi edukasi. Frize mengatakan bahwa dalam video pelatihan, keefektifan video bergantung pada seberapa jelas video tersebut menunjukkan panel indikator, tuas, mesin yang ditarik, serta pedal. *Close up shot* dan sudut dari sisi pengemudi sangat membantu. Temuan ini mengarahkan penulis untuk lebih fokus pada pengambilan gambar detail dan minim, tetapi lebih informatif, dan visual tambahan.

Secara bersama, observasi lapangan, studi dokumentasi internal, dan wawancara dengan narasumber yang bersifat teknis, menghasilkan data yang komprehensif dan saling mendukung. Observasi memberi data tentang bagaimana audiens berinteraksi dengan konten digital dari perusahaan. Dokumentasi internal memberi bukti tentang rongga informasi dan level edukasi yang tidak terpenuhi. Sementara itu, wawancara dengan Frize memberi pemahaman di sisi teknis dan praktis yang tidak dapat diperoleh dari dokumen, atau dalam hal ini dari tulisan. Ketiga sumber data ini memberi dukungan untuk setiap langkah dalam desain karya yang berbasis informasi memadai, dan sejalan dengan kerangka strategis dari Astra UD Trucks.

Dengan demikian, metode pengumpulan data yang digunakan pada karya ini menjadi dasar utama yang mengarahkan seluruh proses kreatif. Melalui data yang diperoleh dari wawancara dan dua metode lainnya, karya *Digital Campaign Video Driver Training Astra UD Trucks* diharapkan mampu menjawab permasalahan komunikasi yang ada di lapangan, meningkatkan pemahaman pengemudi terhadap fitur-fitur truk modern, serta mendukung perusahaan dalam menghadirkan materi edukatif yang aman, akurat, dan mudah diterapkan dalam situasi berkendara sehari-hari.

### 3.1.2 Metode Perancangan Karya

Metode perancangan yang digunakan dalam tugas akhir ini menggunakan SOSTAC sebagai kerangka utamanya. SOSTAC dipilih karena model ini mampu memberi landasan sistematis dan terstruktur dalam perencanaan yang sangat cocok digunakan untuk perancangan konten digital yang harus terukur secara teknis. Model ini pertama kali dibuat oleh P.R. Smith dan dibahas secara lebih lengkap dalam publikasi SOSTAC®: The Guide to the Perfect Digital Marketing Plan yang diterbitkan dalam Journal of Direct, Data and Digital Marketing Practice di tahun 2014. Dalam artikel ini, SOSTAC dijelaskan bukan sekadar sebagai model perencanaan, tetapi juga sebagai kerangka berpikir untuk memastikan setiap komponen dari kampanye memiliki tujuan yang jelas, saling mendukung, dan dapat dievaluasi.

Selama perencanaan kerja video Pelatihan Pengemudi Astra UD Trucks, SOSTAC merupakan alat yang efektif untuk membantu mengorganisir seluruh proses dari mengidentifikasi kebutuhan pendidikan pengemudi, hingga produksi konten audiovisual yang memenuhi standar perusahaan. Tidak seperti kampanye digital yang murni bersifat promosi atau branding, pekerjaan ini memerlukan ketepatan detail teknis karena langsung berkaitan dengan operasi fitur kendaraan. Karya pendidikan seperti ini memiliki risiko yang jauh lebih besar jika pesan yang disampaikan tidak akurat dan atau ambigu. Untuk alasan ini, pemilihan SOSTAC dapat dibenarkan karena kerangka ini tidak hanya fokus pada aspek kreativitas, tetapi juga pada ketepatan tujuan, strategi penyampaian, dan mekanisme kontrol untuk memastikan konten aman dan sesuai.

#### 3.1.2.1 Penggunaan SOSTAC dalam Konteks Kampanye Driver Training Astra UD Trucks

*Situation* dalam kerangka SOSTAC yaitu untuk menjelaskan kendala dan permasalahan mengenai kampanye atau mendesain suatu karya. Pada konteks Astra UD Trucks, penggunaan fitur transmisi otomatis ESCOT Power Plus pada unit kendaraan, terdapat kebutuhan untuk menjelaskan secara mendetail tentang fungsi fitur kepada pengemudi. Meskipun fitur ini bertujuan untuk meningkatkan kenyamanan dan efisiensi berkendara, namun dalam pelaksanaannya, juga terdapat



kemungkinan pengemudi melakukan kesalahan dalam penggunaan fitur secara teknis, mengingat pengemudi juga memiliki kebiasaan berkendara yang berbeda, terutama yang sebelumnya menggunakan transmisi manual.

Di samping itu, untuk pelatihan pengemudi secara langsung, terdapat kendala dalam hal waktu, jarak, dan frekuensi, sehingga pengemudi tidak memiliki pemahaman yang merata atau konsisten mengenai penggunaan fitur ESCOT Power Plus sesuai dengan prosedur operasional standar (SOP) Astra UD Trucks. Oleh sebab itu, pelatihan ini memiliki kebutuhan untuk merancang sebuah pendidikan jarak jauh. Untuk itu, diperlukan suatu media edukasi yang fleksibel, file yang dapat diakses kapan saja, dan dapat mendukung pengolahan informasi secara teknis, serta memberi dukung kepada pengemudi dan mendukung pelatihan pengemudi serta mengurangi kemungkinan kesalahan dalam penggunaan fitur.

*Objectives* dalam SOSTAC berfungsi untuk menetapkan tujuan dari tiap komponen dalam perancangan karya secara spesifik dan terukur. Pada desain ini, tujuan utamanya adalah untuk membuat suatu video edukasi *driver training* yang bertujuan untuk mendampingi pengemudi pada saat menggunakan dan memahami fitur transmisi otomatis ESCOT *Power Plus*, selaras dengan *standard operational procedure* (SOP) yang ditetapkan oleh Astra UD Trucks. Dengan pemahaman operasional yang tepat, diharapkan pengemudi dapat mengoptimalkan performa kendaraan, meningkatkan efisiensi berkendara, serta meminimalkan potensi kesalahan penggunaan fitur di lapangan.

Selain dari sisi edukasi, video *driver training* ini juga bertujuan untuk berkomunikasi dan membangun *brand*. Dengan video *driver training* yang didesain secara profesional dan informatif, diharapkan dapat meningkatkan *engagement* audiens brand Astra UD Trucks, khususnya pengemudi, *dealer*, dan mitra perusahaan. Konten edukasi yang konsisten dan relevan berfungsi sebagai sarana pembelajaran, namun sekaligus juga membangun persepsi bahwa Astra UD Trucks adalah merek yang memperhatikan keselamatan dan kompetensi pengemudi serta keberlangsungan operasional kendaraan. Karya ini juga ingin menjadi materi pelatihan standar yang dapat digunakan secara berkelanjutan oleh dealer dan trainer internal Astra UD Trucks. Maka dari itu, tujuan karya ini juga untuk meningkatkan

pemahaman teknis individu, dan juga untuk memperkuat relasi perusahaan dengan edukasi bernilai tambah kepada para penggunanya.

Komponen *Strategy* dalam model SOSTAC juga mengarahkan kepada apa saja pendekatan komunikasi yang bisa diterapkan dalam karya ini. Strategi ini mengkombinasikan karakteristik audiens, jenis dan level kebutuhan informasi yang ada di lapangan, serta komunikasi tujuan yang kemudian diatribusikan kepada Astra UD Trucks sebagai *brand* yang membawa misi edukasi dan *safety driving*.

Dalam konteks segmentasi audiens, pengemudi truk Astra UD Trucks yang menggunakan unit Quester Euro 5 dan sistem transmisi otomatis ESCOT, menjadi audiens utama dalam karya ini. Pengemudi ini seringkali memiliki jejaring dan pengalaman berkendara yang bervariasi. Namun, secara umum mengharapkan adanya panduan yang harus bersifat praktis dan langsung bisa diterapkan saat mereka mengoperasikan kendaraan di lapangan. Untuk konteks ini, audiens sekunder terdiri dari *sales consultant*, *dealer* dan *trainer* Astra UD Trucks yang juga berperan dalam proses edukasi dan komunikasi produk pada pelanggan, dan karena itu mereka juga harus memiliki penguasaan materi yang standar.

Berdasarkan segmentasi tersebut, targeting dikaitkan kepada pengemudi yang aktif dan berhadapan langsung dengan fitur ESCOT dalam operasionalnya sehari-hari. Kelompok ini dipilih karena mereka menjadi pengguna utama fitur tersebut, yaitu *Power Plus* dan karena itu juga memiliki tanggung jawab yang besar dalam menentukan efektivitas dan *safety driving* dari kendaraan. Konten yang akan hadir pada kelompok ini juga relevan bagi audiens internal perusahaan, terutama dalam konteks berkelanjutan, sebagai bahan bagi *trainer*.

Berdasarkan segi penempatan, Astra UD Trucks menempatkan diri sebagai salah satu merek truk yang tidak hanya menawarkan produk dengan teknologi terkini, tetapi juga berupaya agar pengguna tahu bagaimana menggunakan fitur yang tersedia. Dengan kampanye ini, perusahaan berusaha mempertahankan citra sebagai merek yang menjadi pendamping *driver* di setiap kegiatan operasional, memberikan pendampingan yang edukatif, dan menempatkan *safety* sebagai *concern* utama. Dalam konteks Astra UD Trucks, edukasi sebagai pendamping

driver sejalan dengan komitmen tidak ada kecelakaan, di mana pengemudi perlu memahami fitur kendaraannya agar dapat menghindari *operational error* dan *accident* serta mendukung efisiensi dan *sustainability operational*.

Selanjutnya, strategi komunikasi dikemas dalam sebuah ide besar yaitu menghadirkan edukasi pengoperasian fitur ESCOT yang langsung, jelas, dan mudah dipraktikkan. Ide besar ini diwujudkan melalui metode “*direct educational instruction*” di mana konten disampaikan tanpa narasi berlebihan dan langsung menggambarkan cara menggunakan fitur di kondisi yang sesuai. Pengemudi, dalam hal ini, membutuhkan *visual instruction* yang jelas dan fungsional, bukan cerita yang berbelit-belit.

Sejumlah *key messages* disampaikan secara konsisten di seluruh konten untuk mendukung *big idea* tersebut. Fitur ESCOT *Power Plus* membantu performa truk di kondisi tertentu. Truk perlu digunakan secara optimal agar fitur tersebut dapat membantu. Pesan lain yang ditekankan adalah pentingnya prosedur penggunaan ESCOT *Power Plus* yang sesuai standar Astra UD Trucks, mengenali respon kendaraan, dan memahami indikator MID. Demonstrasi langsung, *close up* di panel ESCOT, dan visual MID digunakan untuk menyampaikan semua pesan secara efektif. Dengan strategi ini, karya berfungsi sebagai media edukasi teknis, dan komunikasi brand yang membangun kepercayaan dan kedekatan antara Astra UD Trucks dan penggunanya.

Untuk menerjemahkan strategi komunikasi ke dalam bentuk konten yang konkret dan terstruktur, penulis menyusun perencanaan materi video yang menjadi dasar produksi seluruh seri Driver Training Quester ESCOT Euro 5. Perencanaan ini berfungsi sebagai kerangka kerja yang menghubungkan kebutuhan edukasi pengemudi dengan konten audiovisual yang akan diproduksi. Setiap topik disusun berdasarkan tingkat urgensi di lapangan, kompleksitas teknis fitur, serta frekuensi pertanyaan yang muncul dari pengemudi dan pelanggan melalui kanal layanan Astra UD Trucks. Dengan perencanaan ini, proses produksi video tidak berjalan secara improvisasional, melainkan mengikuti alur materi yang sistematis dan berorientasi pada kebutuhan nyata pengemudi.

Tabel 3.1.2. 1 Tabel Planning Pembuatan Video

1. Driver Training - Quester ESCOT EURO 5		
No	Content	Pembahasan Materi
1	Instrument Cluster EU5	Information Display
2	Perkenalan pengoperasian lever ESCOT	R,N,D,M (+,-), Power +/- ECO
3	Metode pengoperasian lever ESCOT	- Brake Interlock - Auto shifting - Manual shifting (Up/Down Switch) - Power+ mode - Brake max mode - Emergency mode
4	Metode Coasting -> Mode Manual	Fitur penghematan bahan bakar
5	Fuel Coaching -> Transmisi Manual	Hilo lamp
6	Tanjakan -> Transmisi ESCOT	Penggunaan gigi percepatan
7	Turunan -> Transmisi ESCOT	Penggunaan gigi percepatan
8	Tips & Trick menghemat bahan bakar	-

Tabel perencanaan tersebut menunjukkan bahwa materi video tidak hanya berfokus pada pengenalan fitur, tetapi juga pada aspek pengoperasian yang paling krusial dalam aktivitas berkendara sehari-hari. Urutan materi dimulai dari pengenalan instrument cluster sebagai titik awal pemahaman visual pengemudi, kemudian berlanjut ke pengoperasian tuas ESCOT dan metode perpindahan gigi baik secara otomatis maupun manual. Materi selanjutnya menekankan pada konteks penggunaan fitur, seperti mode coasting, fuel coaching, serta teknik penggunaan gigi saat menghadapi tanjakan dan turunan. Dengan struktur ini, setiap video dirancang untuk menjawab satu kebutuhan spesifik pengemudi, sehingga pesan edukasi dapat disampaikan secara fokus dan tidak membingungkan. Perencanaan ini juga menjadi acuan utama dalam penyusunan naskah, storyboard, dan shot list pada tahap produksi.

Strategi yang telah dirumuskan, dari sudut pandang taktis, membagi strategi dalam komponen *Tactics* ke dalam rincian lebih teknis. Taktik ini dirumuskan ke dalam naskah, *storyboard*, *shot list*, pengambilan *angle*, penentuan variasi visual grafis, dan penentuan format konten per platform digital. Dalam hal ini, dari taktik yang ada, dipilih penggunaan *footage* yang bersih, penjelasan yang singkat secara verbal, dan grafis untuk mempermudah penjelasan mengenai simbol atau indikator. Untuk Instagram, taktik disesuaikan dengan pola konsumsi konten yang cepat,

maka dibuat konten dalam bentuk *Reels* dan *Story*, serta *Feed*. YouTube menjadi platform utama untuk konten yang bersifat lebih panjang dan lebih komprehensif, di mana konten tersebut adalah materi pelatihan.

Komponen *Action* adalah tahap yang lebih konkret yang merujuk kepada implementasi dan dalam hal ini lebih kepada praproduksi yang bersifat lebih terperinci, di mana terdapat penulisan naskah edukatif, pengaturan lokasi dengan tim operasional, pengaturan dan pengecekan list keselamatan kerja, dan penyusunan peta waktu untuk kegiatan produksi. Produksi berlangsung di bengkel cabang Surabaya Astra UD Trucks dan di Tol Pandaan, di mana yang terlibat adalah tim internal perusahaan dan menggunakan peralatan kamera DSLR, gimbal, mic *clip-on*, dan *lighting*. Untuk bagian akhir produksi, yaitu pascaproduksi, *editing*, *color grading*, *audio mixing*, dan *quality control* dilakukan oleh mentor dan kepala divisi untuk memastikan produk karya yang dihasilkan telah sesuai dengan standar perusahaan.

Komponen terakhir, *Control*, adalah evaluatif dan menilai efektivitas konten. Evaluasi dilakukan melalui *YouTube Analytics*, *Instagram Insights*, tingkat keterlibatan, waktu retensi, dan umpan balik langsung dari pengemudi, pelatih, dan *dealer*. Dengan komponen ini, penulis dapat mengukur apakah konten memenuhi tujuan pendidikan dan apakah video cukup jelas sebagai materi untuk pelatihan resmi. Control juga sangat penting untuk merencanakan perbaikan yang akan dilakukan untuk edisi video berikutnya. Dengan menggunakan SOSTAC, proses desain karya digital ini lebih komprehensif, fokus, dan terukur. Kerangka kerja ini membantu memastikan bahwa setiap langkah kreatif memiliki dasar analitis dan tujuan yang terukur. Selain itu, penekanan struktur SOSTAC pada kontrol memungkinkan penulis untuk mempertanggungjawabkan karya pendidikan ini baik secara teknis maupun dari sudut pandang akademis.

Dalam penerapan komponen Control, penulis membedakan antara indikator *output*, *outtake*, dan *outcome*. Indikator *output* mencakup metrik platform seperti jangkauan, tingkat keterlibatan, dan retensi tayangan, sedangkan indikator *outtake* dapat terlihat dari respons audiens seperti komentar apresiatif atau pertanyaan lanjutan yang menunjukkan keterbacaan pesan. Sementara itu, *outcome* dalam



konteks karya ini merujuk pada peningkatan pemahaman teknis pengemudi, yang idealnya membutuhkan konfirmasi langsung melalui umpan balik terarah, misalnya pertanyaan singkat/*mini-survey* setelah menonton video atau konfirmasi dari *trainer/dealer* mengenai perubahan pola pertanyaan yang masuk. Dengan pemisahan indikator ini, evaluasi karya tidak berhenti pada performa konten di media sosial, tetapi tetap menjaga ketepatan logika pengukuran tujuan edukasi.

Berikut adalah penerapan model SOSTAC secara rinci pada karya digital campaign Driver Training Astra UD Trucks:

### **3.2. Rencana Anggaran**

Dalam setiap tahapan proses pembuatan video Driver Training Astra UD Trucks, anggaran menjadi bagian yang penting untuk diperhatikan agar prosesnya dapat berjalan dengan lancar, efisien, dan sesuai dengan standar produksinya. Anggaran dalam hal ini berfungsi untuk mengarahkan dan mengelola seluruh kebutuhan di sumber daya, yang berkaitan dengan biaya yang diperlukan untuk tenaga kerja, peralatan, dan logistik. Sehingga diharapkan dengan adanya anggaran, setiap tahapan dalam proses produksi anggarannya berpegang dan dapat terhindar dari pemborosan bila terjadi hal-hal yang tidak diinginkan.

Perlu ditegaskan bahwa anggaran yang dicantumkan pada bagian ini merupakan anggaran produksi yang dikeluarkan dan dikelola oleh perusahaan dalam rangka pelaksanaan proyek, serta dicantumkan sebagai bagian dari dokumentasi profesionalisme proses produksi karya berbasis praktik. Pencantuman anggaran tidak dimaksudkan untuk menunjukkan pembiayaan oleh penulis secara pribadi, melainkan untuk menggambarkan kebutuhan sumber daya (*resource*) yang dibutuhkan agar karya dapat terlaksana sesuai standar produksi perusahaan. Dalam konteks karya berbasis perancangan, kontribusi penulis berada pada aspek perancangan strategi, penyusunan kebutuhan konten, pengarahan materi, koordinasi proses produksi, serta pengelolaan publikasi konten kampanye, sementara pembiayaan produksi mengikuti mekanisme internal perusahaan.

Rencana anggaran juga mencerminkan prinsip profesionalisme yang diterapkan di lingkungan Astra International, di mana setiap aktivitas proyek harus

didasarkan pada dasar yang dapat dihitung dan dibenarkan. Persiapan anggaran melibatkan kolaborasi tim pusat (Kantor Pusat Astra UD Trucks) dan tim cabang di Surabaya dan Malang, yang merupakan lokasi produksi utama. Rencana anggaran didasarkan pada kebutuhan aktual selama fase pra-produksi, produksi, dan pasca-produksi, sambil mempertimbangkan efisiensi pembiayaan dan hasil optimal dari pekerjaan.

#### **a. Biaya Operasional Vendor**

Biaya operasional vendor mencakup seluruh kebutuhan lapangan yang berhubungan langsung dengan proses pengambilan gambar di lokasi produksi. Seluruh aktivitas dilakukan di area Surabaya dan Malang, yang dipilih karena menjadi lokasi strategis untuk pengambilan gambar fitur truk Quester Euro 5 dalam kondisi operasional sebenarnya. Seluruh perjalanan dilakukan melalui jalur darat menggunakan kendaraan operasional agar tim dapat membawa perlengkapan produksi dengan aman dan efisien.

Komponen pengeluaran meliputi transportasi, akomodasi, dan makan selama kegiatan. Untuk transportasi, biaya termasuk penggunaan kendaraan, bahan bakar, dan biaya tol untuk perjalanan dari Jakarta ke Surabaya dan kembali ke Jakarta. Selain itu, ada juga biaya transportasi tambahan untuk mobilitas antar kota selama lokasi pengambilan gambar, yaitu perjalanan Surabaya-Malang-Surabaya yang dilakukan beberapa kali selama proses produksi. Semua perjalanan ini membutuhkan dukungan logistik yang baik agar proses pengambilan gambar dapat berjalan tepat waktu tanpa hambatan di lapangan.

Selain itu, Biaya sopir ditentukan untuk empat hari penuh. Supir diperlukan untuk efisiensi waktu dan menjaga keamanan tim selama perjalanan antar kota. Biaya hotel sudah mencakup dua kamar selama dua malam di sekitar area Surabaya. Lokasi penginapan dipilih karena jaraknya yang paling dekat dengan lokasi produksi, sehingga pengantaran ke lokasi shooting tidak memakan banyak waktu dan aktivitas produksi bisa dimulai lebih awal.

Pasokan makanan serta minuman juga termasuk dalam pengeluaran operasional yang cukup signifikan. Dalam kondisi panas dan dengan jadwal

produksi yang cukup padat, sebuah tim lapangan yang beranggotakan 4 (empat) orang, mudah kehabisan energi dan memerlukan konsumsi. Dalam hal ini, tim membutuhkan 3 (tiga) hari konsumsi dengan meliputi 2 (dua) kali makan siang, 2 (dua) kali makan malam, dan 2 (dua) kali snack. Jika konsumsi tidak disediakan, fisik tim tidak dapat terjaga dalam kondisi prima, sehingga mempengaruhi produksi yang sedang berlangsung.

Pengeluaran operasional vendor secara keseluruhan yang dialokasikan untuk pembuatan video Driver Training Astra UD Trucks adalah Rp 10.190.000. Angka ini sudah mencakup pengeluaran untuk transportasi, penginapan, dan juga konsumsi. Penghitungan biaya termasuk dalam standar untuk perjalanan dan kegiatan lapangan untuk sektor internal Astra International, serta sudah disesuaikan dengan kondisi yang ada untuk tim ketika kegiatan produksi berlangsung.

#### **b. Biaya Perlengkapan dan Tambahan**

Komponen pertama dalam kategori ini adalah biaya tim dukungan, yang mencakup biaya dukungan teknis dan operasional untuk bantuan produksi di lapangan. Dukungan mencakup penggunaan kendaraan tambahan untuk mobilisasi kru dan peralatan, dukungan bahan bakar, tol antar wilayah, dan dukungan konsumsi untuk tim yang terlibat. Selain itu, ada biaya dukungan produksi tambahan, termasuk peralatan komunikasi, perlengkapan keamanan dasar, dan berbagai barang tambahan yang sering muncul secara tiba-tiba ketika kegiatan lapangan sedang berlangsung, seperti peralatan syuting, perawatan alat, dan dokumentasi kecil.

Komponen selanjutnya adalah penggunaan unit truk dari perusahaan mitra Astra UD Trucks, PT. Cakraindo Mitra Indonesia, sebagai penyedia dua unit Quester Euro 5 untuk kegiatan syuting di Surabaya dan Malang. Anggaran yang dialokasikan untuk bagian ini mencakup biaya bahan bakar, tol, dan biaya logistik untuk kegiatan dua hari. Penggunaan unit dari pabrikan asli sangat penting karena membantu keaslian video pelatihan, sehingga hasilnya benar-benar mencerminkan kondisi aktual kegiatan operasional truk di lapangan.

Komponen pertama dalam kategori ini adalah biaya *team support*, yaitu biaya

dukungan teknis dan operasional bagi tim yang membantu proses produksi di lapangan. Dukungan tersebut mencakup penggunaan kendaraan tambahan untuk mobilisasi kru dan peralatan, bahan bakar, biaya tol antar wilayah, serta konsumsi bagi tim pendukung yang terlibat. Selain itu, terdapat pula pengeluaran untuk perlengkapan produksi tambahan seperti alat komunikasi, peralatan keamanan dasar, serta kebutuhan tak terduga yang sering kali muncul saat kegiatan lapangan berlangsung, seperti keperluan alat bantu syuting, perawatan alat, atau kebutuhan dokumentasi minor.

Komponen berikutnya adalah penggunaan unit truk yang berasal dari mitra kerja Astra UD Trucks, yaitu PT Cakraindo Mitra Indonesia, sebagai penyedia dua unit Quester Euro 5 yang digunakan untuk kegiatan pengambilan gambar di Surabaya dan Malang. Biaya yang dialokasikan untuk bagian ini mencakup bahan bakar, tol, serta biaya logistik selama dua hari kegiatan. Penggunaan unit asli dari pabrikan sangat penting karena mendukung autentisitas visual video pelatihan, sehingga hasil yang diperoleh benar-benar menggambarkan situasi nyata saat pengoperasian truk di lapangan.

Kegiatan tambahan yang telah direncanakan akan memerlukan suportif dan koordinasi yang lebih intensif dari berbagai pihak, di antaranya dari tim cabang, vendor, dan dari tim Head Office di Jakarta. Oleh karena itu, pos anggaran ini juga mencakup biaya untuk komunikasi dan koordinasi secara teknis di lapangan. Untuk menentukan nominal anggaran ini, kami menggunakan estimasi harian yang disesuaikan dengan standar biaya perusahaan untuk aktivitas operasional yang bersifat antar daerah.

Analisa biaya mendapatkan total Rp14.300.000, yang telah menjangkau keseluruhan kebutuhan lapangan yang bersifat pendukung, dalam hal ini, transportasi, konsumsi tambahan, dan dukungan unit truk. Biaya ini wajar dan proporsional mengingat kegiatan yang bersifat inter kota, dan mengingat kebutuhan tim lintas divisi, serta pengoperasian unit besar yang *fuel extensive*.

### **c. Total Keseluruhan Biaya Produksi**

Setelah semua komponen dijumlahkan, total biaya produksi untuk proyek

video Driver Training Astra UD Trucks adalah Rp24.490.000. Biaya tersebut sudah mencakup biaya untuk semua tahap, mulai dari praproduksi, produksi, dan pascaproduksi, termasuk biaya perjalanan, akomodasi, konsumsi, teknisi dan perlengkapan tambahan, serta biaya penggunaan truk sebagai objek shooting.

Budget ini bersifat realistis dan diambil dari pengalaman di lapangan dari sisi budget time dan resource utilization dari resource yang sudah ada. Semua pengeluaran akan dilakukan berdasarkan kebijakan Astra Internasional, yaitu menggunakan memo approval dan reimburse, di mana semua pengeluaran terdapat bukti transaksinya.

Budget yang detail seperti ini sangat membantu tim dalam memprediksi keperluan dan mengurangi kemungkinan membengkaknya pengeluaran di dalam proyek. Keberadaan budget yang sudah mengacu kepada suatu sistem yang jelas juga sangat membantu dalam proses evaluasi di akhir proyek dengan memberikan perbandingan antara what was planned dengan what was spent untuk mengukur seberapa baik proyek tersebut dikelola.

Perencanaan strategis tercermin dalam budget ini, yang bukan hanya alat untuk kontrol keuangan dalam suatu proyek. Setiap komponen biaya diberikan kepada suatu fungsi yang mengartikulasikan urgensinya dalam hasil akhir pekerjaan. Mengingat alokasi dana dalam budget ini, diharapkan bahwa proyek produksi video akan selesai tepat waktu dan standar kualitas visual dan teknis akan terpenuhi. Diharapkan bahwa hasil akhirnya akan berharga bagi pengguna pendidikan yang dimaksud, yaitu para driver, dan bagi perusahaan.

Seluruh angka dalam rekap anggaran ini merujuk pada dokumen proposal dan perhitungan kebutuhan produksi yang disusun dalam proses kerja proyek, kemudian diajukan melalui mekanisme persetujuan internal (*approval memo*) sesuai ketentuan perusahaan. Dengan demikian, rincian biaya pada bagian ini berfungsi sebagai artefak pendukung yang memperlihatkan bahwa proses produksi dilakukan secara terencana dan akuntabel.

Sebagai gambaran umum, rekapitulasi anggaran yang digunakan dalam proyek ini dapat dilihat pada tabel berikut:



Proposal Budget Project Pembuatan Video Driver Training	
Item	TOTAL
<b>A. Operational Vendor</b>	
Mobil	Rp 6,050,000
Hotel	Rp 2,400,000
Konsumsi	Rp 1,740,000
<b>Total Biaya (A)</b>	<b>Rp 10,190,000</b>
<b>B. Perlengkapan &amp; Tambahan</b>	
Team Support	Rp 8,300,000
Unit Trucks (Cakraindo)	Rp 6,000,000
<b>Total Biaya (B)</b>	<b>Rp 14,300,000</b>
<b>Total</b>	<b>Rp 24,490,000</b>

Gambar 3.2. 1 Proposal Budget Project Pembuatan Video Driver Training

### 3.3 Publikasi

Aspek pertama yang menjadi target pada karya ini adalah menciptakan sesuatu yang konkrit, yang dapat diperoleh dari keseluruhan proses desain dan produksi. Hal ini diperoleh dalam bentuk sebuah rangkaian konten digital yang berjudul Driver Training Astra UD Trucks, yang mengedukasi para pengemudi terkait fitur-fitur utama pada Quester Euro 5 ESCOT Automatic Transmissions. Semoga ini dapat membantu meningkatkan penguasaan para pengemudi, khususnya pada pengoperasian fitur Power Plus, yang sangat krusial pada road condition yang steep, dan membantu perusahaan dalam menciptakan brand image yang peduli pada edukasi dan *safety driving*.

Dalam proses penyusunan publikasi ini, penulis berperan sebagai perancang dan pengelola alur kampanye, termasuk merumuskan struktur konten, menyusun naskah edukatif, menetapkan pesan utama per episode, serta mengoordinasikan adaptasi materi untuk masing-masing *platform*. Penulis juga terlibat dalam proses *quality control* untuk memastikan konsistensi istilah teknis, kejelasan urutan instruksi, serta kesesuaian visual terhadap standar komunikasi perusahaan. Dengan demikian, publikasi yang dilakukan tidak hanya merupakan distribusi konten semata, tetapi merupakan bagian dari desain komunikasi yang dirancang secara terstruktur berdasarkan kebutuhan edukasi pengemudi.

Semua konten digital yang dihasilkan dari karya ini akan diterbitkan melalui saluran resmi Astra UD Trucks, Instagram, dan YouTube. Kedua media ini dipilih karena karakteristik audiensnya yang sesuai dengan tujuan edukatif kampanye. Instagram akan menjadi medium utama dalam membangun kesadaran dan memperkenalkan topik kampanye dengan cara yang ringan kepada audiens, sementara YouTube akan digunakan untuk menyajikan video pelatihan yang lebih mudah dimengerti dan diakses.

Pada platform Instagram, konten yang diunggah akan berfokus untuk mendidik audiens dan menyebarkan kesadaran tentang program pelatihan pengemudi. Sejauh ini, kami merencanakan untuk membuat 35 Iklan Story Instagram, 18 posting untuk Feed, dan 7 Reels, yang semuanya akan diterbitkan menjelang akhir kampanye. Iklan Story akan memberikan wawasan singkat tentang tips berkendara, fitur ESCOT, dan mengarahkan penonton ke video utama di YouTube. Semua Story akan memiliki visual Astra UD Trucks dan hashtag kampanye untuk pelacakan dan konsistensi lintas saluran.

Pembagian jumlah konten tersebut disusun untuk menciptakan ritme eksposur pesan yang konsisten. Story digunakan sebagai penguat pengulangan pesan dan pengarah (*traffic driver*) karena sifatnya yang cepat dan mudah dikonsumsi, sedangkan feed digunakan sebagai materi yang lebih permanen untuk memperjelas poin edukasi dan menjadi arsip kampanye. Reels diposisikan sebagai materi pengenalan dan pemicu jangkauan (*reach enabler*) yang membawa audiens baru ke topik edukasi, sehingga keseluruhan format memiliki fungsi komunikasi yang berbeda tetapi saling mendukung.

Elemen visual korporat yang dimaksud mencakup penggunaan warna korporasi Astra, penerapan tipografi yang konsisten, penempatan logo sesuai ketentuan, serta penerapan gaya visual yang rapi dan fungsional agar materi edukasi mudah dipahami. Penulis memastikan bahwa elemen tersebut muncul secara konsisten pada komponen pembuka, penanda judul/topik, serta bagian penutup yang memuat ajakan untuk mengakses video utama. Penerapan elemen visual ini bertujuan menjaga keseragaman identitas komunikasi dan memudahkan audiens mengenali bahwa konten merupakan materi resmi dari Astra UD Trucks.

Konten feed akan dipakai untuk menyampaikan informasi yang lebih terperinci dan lebih bersifat visual, seperti presentasi untuk fitur Power Plus, mengapa efisiensi bahan bakar penting, serta edukasi untuk perawatan kendaraan yang benar. Setiap post akan disajikan dengan visual yang seragam dengan penggunaan warna korporasi, disertai caption edukasi yang disusun dengan cukup jelas dan mudah dipahami oleh audiens yang menjadi target. Konten feed juga akan menjadi dokumentasi kampanye yang bersifat lebih permanen dikarenakan konten ini akan berada lebih lama daripada story.

Di sisi lain, reels juga akan menjadi salah satu komponen utama untuk kampanye ini karena sifatnya yang lebih dinamis dan akan lebih mudah menambah jangkauan kepada pengguna baru berkat algoritma Instagram. Sebanyak tujuh video reels akan diproduksi, dimana masing masing satu video berisikan satu topik edukasi yang terpisah, misalnya cara kerja fitur Power Plus, pentingnya mode Coasting, atau quick simulation tertentu ketika mengoperasikan truk pada medan yang spesifik. Setiap reels memiliki konsep yang dirancang untuk memberikan penjelasan yang singkat, padat, dan jelas. Dengan konsep ini, diharapkan para pengemudi dapat menangkap pesan atau perbekalan yang disampaikan dalam waktu kurang dari satu menit.

Secara struktur, masing-masing Reels dirancang dengan pola “masalah – solusi – cara yang benar” agar sesuai dengan kebiasaan pengemudi yang membutuhkan informasi ringkas dan langsung dapat dipraktikkan. Dengan pola ini, konten tidak hanya menyampaikan fungsi fitur, tetapi juga menegaskan konteks penggunaan yang tepat serta kesalahan umum yang perlu dihindari. Struktur tersebut juga memudahkan pengemudi mengingat urutan langkah dan mengenali tanda visual pada panel/indikator saat fitur digunakan.

Semua konten Instagram juga berfungsi untuk membawa audiens ke channel YouTube Astra UD Trucks di mana video utama pelatihan diunggah. YouTube dipilih karena dapat memuat video yang lebih panjang dan memberikan lebih banyak ruang dalam menyajikan materi edukasi. Di channel ini akan diunggah 7 video utama, yang masing-masing akan membahas fitur-fitur dari sistem transmisi ESCOT. Durasi setiap video berkisar 3-6 menit dengan kualitas sinematografi yang

baik agar mudah dipahami pengemudi dari beragam latar belakang.

Untuk menjaga konsistensi antar episode, video YouTube disusun dengan format penyampaian yang seragam, yaitu pembuka singkat yang menyebutkan topik, penjelasan konteks penggunaan fitur, demonstrasi langkah demi langkah, penegasan indikator yang perlu diperhatikan, serta penutup berupa rangkuman poin utama. Standarisasi format ini bertujuan agar pengemudi dapat mengikuti materi dengan pola yang familiar, sekaligus memudahkan trainer internal atau dealer dalam menggunakan video sebagai materi pelatihan berulang.

Pemilihan Instagram dan YouTube juga mempertimbangkan kebiasaan konsumsi konten audiens sasaran. Instagram digunakan sebagai kanal yang efektif untuk menjangkau audiens secara cepat melalui format singkat dan repetitif, sehingga mampu memperkuat pengenalan topik serta mendorong audiens menuju materi utama. Sementara itu, YouTube diposisikan sebagai kanal pembelajaran (*learning hub*) yang menampung materi pelatihan secara utuh dan dapat diakses kembali kapan pun oleh pengemudi maupun pihak internal perusahaan yang membutuhkan materi standar.

Video YouTube Driver Training Astra UD Truk akan diekspose sebagai hero content dari seluruh karya ini. Materi yang ditampilkan tidak hanya berisi demonstrasi teknis penggunaan fitur, tapi juga menjelaskan konteks kapan fitur tersebut sebaiknya digunakan, dampaknya terhadap efisiensi penggunaan bahan bakar, serta keselamatan berkendara. Video diproduksi secara kolaboratif antara tim internal perusahaan dan videografi profesional untuk memastikan hasil akhir selaras dengan standar komunikasi visual Astra UD Trucks.

Dalam kolaborasi tersebut, penulis memastikan bahwa arahan konten yang bersifat edukatif tetap berada pada koridor SOP dan istilah resmi perusahaan. Penulis berperan dalam menyusun urutan materi, memastikan kelengkapan kebutuhan pengambilan gambar (misalnya panel indikator, tuas, sudut pandang pengemudi), serta melakukan pengecekan kesesuaian materi sebelum konten dipublikasikan. Sementara itu, pihak videografi profesional membantu pada aspek teknis produksi seperti pengambilan gambar, tata cahaya, stabilisasi, dan

penyuntingan visual agar kualitas penyajian tetap optimal.

Setelah menentukan jumlah dan jenis konten yang akan diproduksi, penyusunan jadwal publikasi akan dilakukan dalam bentuk *content plan* yang nantinya akan disetujui oleh mentor dan divisi *Marketing & Digitalization* Astra UD Trucks. Rencana tersebut bertujuan agar memastikan setiap konten tayang secara teratur, tidak tumpang tindih dengan aktivitas digital lainnya, dan tetap relevan dengan momen komunikasi perusahaan. Publikasi konten direncanakan berlangsung selama beberapa minggu sesuai dengan urutan rilis video di YouTube dan konten pendukung di Instagram.

Selama periode publikasi, penulis juga memantau performa konten sebagai indikator output dan outtake melalui data analitik platform (misalnya: retensi tayangan, interaksi, dan klik menuju video utama). Namun, penulis menempatkan hasil analitik tersebut sebagai indikator awal efektivitas distribusi pesan, bukan sebagai bukti tunggal peningkatan pemahaman pengemudi. Untuk mengarah pada pengukuran outcome, diperlukan umpan balik terarah dari pengemudi, *trainer*, atau *dealer* mengenai tingkat kejelasan materi serta perubahan pola pertanyaan teknis yang masuk setelah konten dipublikasikan.

Selain menjadi publikasi digital, hasil dari proyek ini juga memiliki potensi untuk digunakan kembali untuk kegiatan internal perusahaan seperti pelatihan pengemudi, pelatihan purna jual, atau sesi pendidikan di dealer resmi. Dengan cara ini, karya ini menjadi lebih dari sekadar media kampanye sementara, tetapi juga materi pendidikan yang berkelanjutan yang dapat diintegrasikan ke dalam program pelatihan Astra UD Trucks.

Dari sisi akademis, karya ini dapat diubah menjadi publikasi ilmiah yang membahas strategi komunikasi dan pendidikan digital di industri otomotif. Penelitian ini relevan untuk diterbitkan dalam konteks penelitian mahasiswa atau di forum akademik universitas mengingat ini menggabungkan teori komunikasi dengan praktik industri yang nyata.

Dalam konteks akademik, publikasi ilmiah yang dimaksud dapat difokuskan pada pembahasan mengenai strategi kampanye edukasi digital, penerjemahan



materi teknis menjadi konten audiovisual, serta tantangan evaluasi efektivitas komunikasi dalam konteks industri kendaraan niaga. Dengan fokus tersebut, pembahasan akademik tetap berangkat dari proses dan temuan yang didokumentasikan dalam karya, sehingga relevan dengan kebutuhan kajian komunikasi dan praktik industri.

Dengan pemikiran ini, kampanye video untuk pelatihan pengemudi di Astra UD Trucks diharapkan dapat mencapai dampak ganda. Dari sisi industri, karya ini adalah media pendidikan dan alat komunikasi strategis bagi perusahaan. Dari sisi akademis, karya ini adalah contoh nyata penerapan teori komunikasi digital yang telah dikembangkan menjadi produk media yang berharga dan berkelanjutan.

