

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Sepeda motor merupakan kendaraan pribadi yang paling banyak digunakan oleh masyarakat Indonesia, dikutip dari Databoks (Fadhlurrahman, 2024) berdasarkan data dari *Electronic Registration and Identification* (ERI) Korps Lalu Lintas Polri (Korlantas Polri), untuk di Kota Bandung sendiri terdapat 1,78 juta unit kendaraan sepeda motor atau sekitar 75,7% dibandingkan pengguna kendaraan lainnya. *Brand* sepeda motor yang paling banyak digunakan di Indonesia adalah Honda, sebagaimana yang dilansir dari Tribun Banyumas (Susanto, 2023), berdasarkan survey Jakpat, dari 1021 Responden Honda menjadi merek kendaraan sepeda motor dengan jumlah 762 orang atau 74,6% dari hasil survey di tahun 2023.

Honda merupakan salah satu *brand* nasional yang menguasai pasar sepeda motor di Indonesia, dilansir dari situs CNN Indonesia (Karim, 2024), pada tahun 2023, 78 persen motor baru yang terjual di pasar sepeda motor di Indonesia adalah merek Honda. Honda sudah menjual sebanyak 4,86 juta unit sepeda motor pada tahun 2023. Dilansir dari situs Berita Yogya (2023), alasan mengapa tingginya angka penjualan Honda di Indonesia disebabkan oleh beberapa faktor, yaitu banyaknya varian sepeda motor yang ditawarkan oleh Astra Honda Motor (AHM), sehingga dengan banyaknya varian tersebut dapat mengisi berbagai segmen pasar sepeda motor yang ada di Indonesia. Mulai dari sepeda motor yang bertransmisi otomatis hingga manual, dan juga berbagai model sepeda motor. Terdapat sepeda motor Honda Beat bagi yang mementingkan kemudahan berkendara, Honda seri CBR bagi pengendara yang menginginkan motor dengan tipe *fairing*, hingga Honda CRF bagi pengendara yang menginginkan berkendara di medan yang ekstrim. Honda juga memiliki Honda Big Wing yang dimana Honda menawarkan segmen pasar sepeda motor dengan mesin diatas 500cc. Selain itu, faktor yang membuat Honda menguasai pasar sepeda motor di Indonesia, Honda memiliki jaringan servis yang luas dan dapat mudah ditemukan dimana saja, memudahkan pengguna motor Honda untuk memperbaiki atau merawat motornya.

Dengan banyaknya jumlah pengguna dari kendaraan roda dua, hal ini juga menjadi masalah baru bagi kehidupan masyarakat Indonesia. Untuk di Kota Bandung sendiri, dilansir dari JPNN (Islam, 2025), berdasarkan sumber dari Polrestabes Bandung, sepanjang tahun 2024 sudah terdapat 674 kasus kecelakaan sepeda motor dan diantaranya, 108 orang meninggal dunia akibat kecelakaan sepeda motor, dan usia yang paling banyak terlibat dalam kecelakaan lalu lintas adalah usia 20 hingga 25 tahun. Kombes Pol Budi Hartono menambahkan, bahwa faktor yang mendominasi sebab dari kecelakaan lalu lintas tersebut adalah karena kelalaian dari pengendara itu sendiri. Dikutip dari hasil penelitian yang telah dilakukan oleh Maryani dan Iridiastadi (2024), beberapa faktor penyebab kecelakaan sepeda motor terdiri dari faktor pengendara, jalan, kendaraan dan lingkungan. Maryani dan Iridiastadi (2024) juga menambahkan bahwa faktor kecelakaan dapat dikurangi dengan adanya intervensi yang terdiri edukasi, kebijakan, dan rekayasa.

Beberapa merek sepeda motor nasional memiliki program *safety riding center* sebagai salah satu cara untuk mengedukasi pengendara sepeda motor, salah satu fasilitas tersebut adalah Daya Adicipta Motora Safety Riding Center Honda. Fasilitas tersebut merupakan kawasan permanen yang bersebrangan juga dengan pusat dari Daya Adicipta Motora, distributor utama Honda untuk kawasan Jawa Barat, yang berada di Cibeureum, Kota Bandung. Yamaha selaku salah satu pesaing Honda, pernah juga membuat kampanye *safety riding* yang berlokasi di Jakarta Selatan pada tahun 2019, media yang digunakan berupa sosial media sebagai sarana penyampaian informasi bagi peserta ataupun dokumentasi dari kegiatan yang telah dilakukan, fasilitas ini masih ada sampai sekarang dan masih mengadakan pelatihan sepeda motor. Yamaha kini mengkampanyekan *safety riding* melalui platform *website* nya. Baru-baru ini, ketika penulisan memasuki bulan April, Yamaha mengadakan *event* “bLU cRU Experience Day 2025 On Road” pada bulan Maret lalu yang berlokasi di Sirkuit Bukit Peusar, Tasikmalaya. Peserta yang mengikuti Peserta dapat mengikuti rangkaian acara yang terdiri dari rangkaian acara mengenai *safety riding*, sampai *fun riding challenge* dan *test ride new model* Yamaha R25 & MT-25. Media promosi yang digunakan melalui sosial media dari Yamaha dan juga akun komunitas sepeda motor Yamaha.

Daya Adicipta Motora Riding Center Honda ini merupakan salah satu program *corporate social responsibility* atau CSR dari PT. Daya Adicipta Motora selaku distributor resmi Honda di Jawa Barat. Berdasarkan hasil observasi penulis mengunjungi fasilitas ini selama tiga kali kunjungan, di fasilitas ini peserta akan dibekali pembelajaran secara teori ataupun praktik menggunakan sepeda motor yang telah disediakan oleh pihak fasilitas. Peserta yang mengikuti pelatihan disini akan dibimbing oleh instruktur-instruktur Honda yang sudah berpengalaman dan bersertifikat. Pembelajaran yang diberikan tentunya menyesuaikan dengan tingkat keahlian peserta yang mendaftarkan dirinya disini, bagi peserta yang baru mempelajari sepeda motor, mereka akan diberikan pembelajaran teori dan praktik tingkat dasar. Sedangkan bagi peserta yang sudah bisa berkendara sepeda motor dan ingin meningkatkan keahlian berkendara, mereka akan diberikan pembelajaran teori dan praktik tingkat lanjut. Seperti yang sudah dibahas di paragraf sebelumnya, mengutip hasil penelitian yang telah dilakukan oleh Maryani dan Iridiastadi (2024), salah satu intervensi kecelakaan sepeda motor dapat dilakukan melalui edukasi. Berdasarkan penelitian tersebut, fasilitas ini dapat dimanfaatkan sebagai tempat edukasi bagi pengendara sepeda motor di Kota Bandung, yang bertujuan sebagai salah satu upaya untuk mengurangi angka kecelakaan sepeda motor di Kota Bandung. Dikarenakan fasilitas ini dimiliki oleh Daya Adicipta Motora, yaitu distributor resmi Astra Honda Motor di Jawa Barat, maka penelitian ini berfokuskan dengan *brand* Honda.

Berdasarkan hasil kuesioner yang telah disebar oleh penulis kepada 91 responden secara acak, hanya 10 orang yang mengetahui keberadaan dari fasilitas ini, dan juga semakin meningkatnya pengguna sepeda motor dan angka kecelakaan sepeda motor di Kota Bandung, maka dibutuhkan suatu intervensi edukasi. Dengan mengkampanyekan fasilitas ini, diharapkan orang-orang yang ingin mempelajari berkendara sepeda motor, mengetahui akan keberadaan dari fasilitas ini, sehingga mereka sudah memahami terkait *safety riding* sejak awal mereka mulai mempelajari cara berkendara sepeda motor. Namun pembelajaran tidak sekedar hanya bagi pemula, namun ditujukan juga bagi orang-orang yang sudah bisa berkendara sebagai salah satu cara untuk meningkatkan keahlian berkendara mereka.

1.2 Identifikasi Masalah

Beberapa permasalahan yang muncul dari penelitian ini antara lain sebagai berikut:

- 1) Kampanye *safety riding* di Kota Bandung belum efektif, karena angka kecelakaan sepeda motor di Kota Bandung pada tahun 2024 masih tinggi.
- 2) Program *safety riding* yang diajarkan di fasilitas ini mencakup pemula dan tingkat lanjut secara teori dan praktik yang sangat baik, dan juga sesuai dengan standar Honda. Namun sayangnya berdasarkan hasil kuesioner, masih banyak yang belajar secara otodidak.

1.3 Rumusan Masalah

- a) Bagaimana cara merancang pesan edukasi berkendara sepeda motor melalui fasilitas Daya Adicipta Motora Safety Riding Center Honda sebagai upaya untuk mengurangi angka kecelakaan lalu lintas di Kota Bandung?
- b) Bagaimana merancang media dari kampanye *product-oriented campaigns* dalam perspektif keilmuan Desain Komunikasi Visual dengan menggunakan media Youtube Ads sebagai media utama penyampaian pesan.

1.4 Ruang Lingkup

Sebagai batasan dari penelitian ini, maka ruang lingkup dari penelitian ini sebagai berikut:

- a) *What?*
Perancangan kampanye Safety Riding Center Honda sebagai upaya pengurangan kecelakaan lalu lintas di Kota Bandung.
- b) *Who?*
Sasaran target audiens yang ingin mempelajari cara berkendara sepeda motor. Rentang usia target audience adalah remaja dari usia 17 tahun hingga 20 tahun.

c) *When?*

Jangka waktu penelitian kurang lebih akan dilakukan selama 4 bulan terhitung dimulai dari Februari hingga bulan Juni 2025.

d) *Why?*

Sebagai upaya untuk mengurangi tingkat kecelakaan lalu lintas di Kota Bandung.

e) *Where?*

Penelitian akan dilakukan di Kota Bandung, hal ini dikarenakan fasilitas Daya Adicipta Motora Honda Safety Riding berada di Kota Bandung.

f) *How?*

Setelah mendapatkan data yang cukup, maka akan dibuatkan kampanye dari Safety Riding Center Honda sebagai upaya untuk mengurangi tingkat kecelakaan lalu lintas di Kota Bandung.

1.5 Tujuan Perancangan

- a) Tersampainya pesan mengenai fasilitas yang ada di Daya Adicipta Motora Safety Riding Center Honda, sebagai upaya intervensi melalui edukasi untuk mengurangi angka kecelakaan lalu lintas di Kota Bandung.
- b) Terancangnya media kampanye *product-oriented campaigns* dalam perspektif keilmuan Desain Komunikasi Visual dengan menggunakan media Youtube *Ads* sebagai media utama penyampaian pesan.

1.6 Manfaat Perancangan

a) Bagi Penulis

Sebagai salah satu cara untuk menambah ataupun mengimplementasikan pengetahuan, pengalaman dan juga kemampuan penulis dari apa yang telah dipelajari selama perkuliahan.

b) Bagi Akademis

Dapat dijadikan sebagai salah satu sumber referensi untuk keilmuan khususnya bagi Desain Komunikasi Visual, Fakultas Industri Kreatif. Selain itu juga untuk penelitian lain yang bertemakan keselamatan berkendara lalu lintas khususnya sepeda motor.

c) Bagi Pembaca

Sebagai wadah informasi untuk menambah wawasan pembaca berkaitan dengan informasi dari Safety Riding Center Honda, *safety riding*, dan cara bagaimana pemilihan strategi dan media untuk mengkampanyekannya.

1.7 Cara Pengumpulan Data dan Analisis Data

Dalam penelitian ini penulis menggunakan metode kualitatif, yang merupakan metode dengan hasil penelitian yang berdasarkan interpretasi data yang ditemukan di lapangan, maka karena itu metode ini juga sering disebut dengan metode penelitian interpretatif (Hidayattuloh, 2021). Untuk keperluan penelitian ini, maka digunakan beberapa metode cara pengumpulan data, yaitu sebagai berikut:

1.7.1 Cara Pengumpulan Data

a) Studi Pustaka

Menurut Nazir, Studi literatur atau studi pustaka adalah sebuah teknik pengumpulan dari data dan informasi dengan cara menelaah sumber-sumber yang tertulis seperti karya jurnal ilmiah, buku referensi, ensiklopedia, dan juga sumber-sumber lain yang terpercaya dan dapat dipertanggung jawabkan, sumber ini dapat berbentuk tulisan ataupun dalam bentuk digital yang berhubungan dengan objek yang sedang diteliti (Nazir, 2015).

Dalam penulisan karya ini, penulis menggunakan beberapa referensi buku contohnya seperti buku Advertising Edisi Kedelapan Oleh Sandra Moriarty et al. (2015), Pengantar Strategi Kreatif Advertising Era Digital oleh Ilhamsyah (2021), Metodologi Penelitian Desain Komunikasi Visual oleh Didit Widiatmoko Soewardikoen (2021), dan beberapa sumber buku tertulis dan digital lainnya.

b) Metode Observasi

Menurut Soewardikoen, observasi adalah kegiatan yang dimana kita mengamati sebuah gambar dan kemudian diteliti untuk diolah menjadi sebuah informasi. Gambar ini kemudian menjadi sesuatu yang dapat “dibaca” karena gambar memiliki unsur-unsur visual yang dapat menjadi pesan dan bisa dibaca (Soewardikoen, 2021).

Penelitian dilakukan dengan mengobservasi fasilitas yang ada di Daya Adicipta Motora Safety Riding Center Honda dan juga pembelajaran yang diberikan secara teori ataupun praktik. Hal ini bertujuan supaya penulis mendapatkan informasi terkait bagaimana pembelajaran di fasilitas ini dilakukan. Sehingga penulis dapat membuat kampanye ataupun iklan, yang berdasarkan pembelajaran secara teori ataupun praktik yang dilakukan di fasilitas ini.

c) Metode Wawancara

Menurut Koentjaraningrat, Wawancara bertujuan untuk menggali pemikiran, konsep, dan mencari pengalaman pribadi atau pandangan dari orang yang diwawancarai. Dengan cara mendapatkan informasi melalui lisan atau mengobrol dengan orang yang di wawancarai (Koentjaraningrat dalam Soewardikoen, 2021).

Untuk mendapatkan informasi yang lebih mendalam, akan dilakukan wawancara. Wawancara akan dilakukan kepada staf dari fasilitas Daya Adicipta Motora Safety Riding Center Honda untuk mendapatkan data mengenai pembelajaran yang diberikan di fasilitas, dan juga mencari tahu target audiens dari fasilitas tersebut. Penulis juga akan mewawancarai staf dari AHASS (Astra Honda Authorized Service Station) untuk mendapatkan data mengenai kecelakaan sepeda motor. Selain itu, penulis juga mewawancarai ahli dalam bidang desain *advertising* dan desainer Daya Adicipta Motora untuk mendapatkan data sebagai acuan bagi penulis ketika mendesain di penelitian ini.

d) Metode Kuesioner

Menurut Soewardikoen, kuesioner merupakan sebuah cara untuk mendapatkan data dalam kurun waktu yang singkat. Hal ini karena kuesioner diisi oleh banyak orang dan diminta untuk mengisi pilihan jawaban yang sudah tersedia (Soewardikoen, 2021).

Kuesioner tersebut bertujuan untuk mendapatkan data terkait minat dari khalayak sasaran dengan program Safety Riding Center Honda. Penulis juga mencantumkan terkait pembelajaran sepeda motor, pelanggaran lalu lintas, dan kecelakaan sepeda motor untuk mendapatkan data dari responden sebagai acuan penelitian. Dikarenakan penelitian ini adalah penelitian dengan metode kualitatif, kuesioner di penelitian ini hanya dijadikan sebagai acuan dari audiens.

1.7.2 Analisis Data

a) Analisis SWOT

SWOT menurut Soewardikoen (2021), analisis SWOT dilakukan dengan cara membuat matriks diantara faktor luar di sisi vertikal dan faktor dalam di sisi hrozional, kemudian dilakukan pemilihan satu kotak hasil penggabungan untuk menentukan strategi perancangan yang akan dilakukan.

Data yang digunakan dalam analisis SWOT di penelitian ini berdasarkan fasilitas Daya Adicipta Motora Safety Riding Center Honda dan juga target audiens dari fasilitas tersebut.

b) Analisis AISAS

AISAS merupakan metode yang diciptakan oleh Dentsu pada tahun 2011. Ilhamsyah (2021) menyatakan bahwa metode AISAS muncul karena adanya perubahan perilaku komunikasi dari audiens yang tidak hanya sekedar menerima informasi, namun terlibat juga dalam proses menyebarkan informasi. Hal inilah yang menyebabkan audiens berubah dari yang bersikap pasif menjadi aktif dalam sebuah proses komunikasi.

Alasan AISAS digunakan pada penelitian ini, salah satunya diharapkan audiens dapat terlibat dalam menyebarkan informasi dari fasilitas Daya Adicipta Motor Safety Riding Center Honda, sehingga dapat menambah sasaran target audiens yang mengetahui keberadaan dan pembelajaran yang ditawarkan dari fasilitas ini.

c) Analisis Matriks

Soewardikoen (2021) menjelaskan bahwa analisis matriks terdiri dari kolom dan baris yang memunculkan perbedaan hasil yang signifikan, hal ini sangat berguna untuk membandingkan data dan menarik kesimpulan.

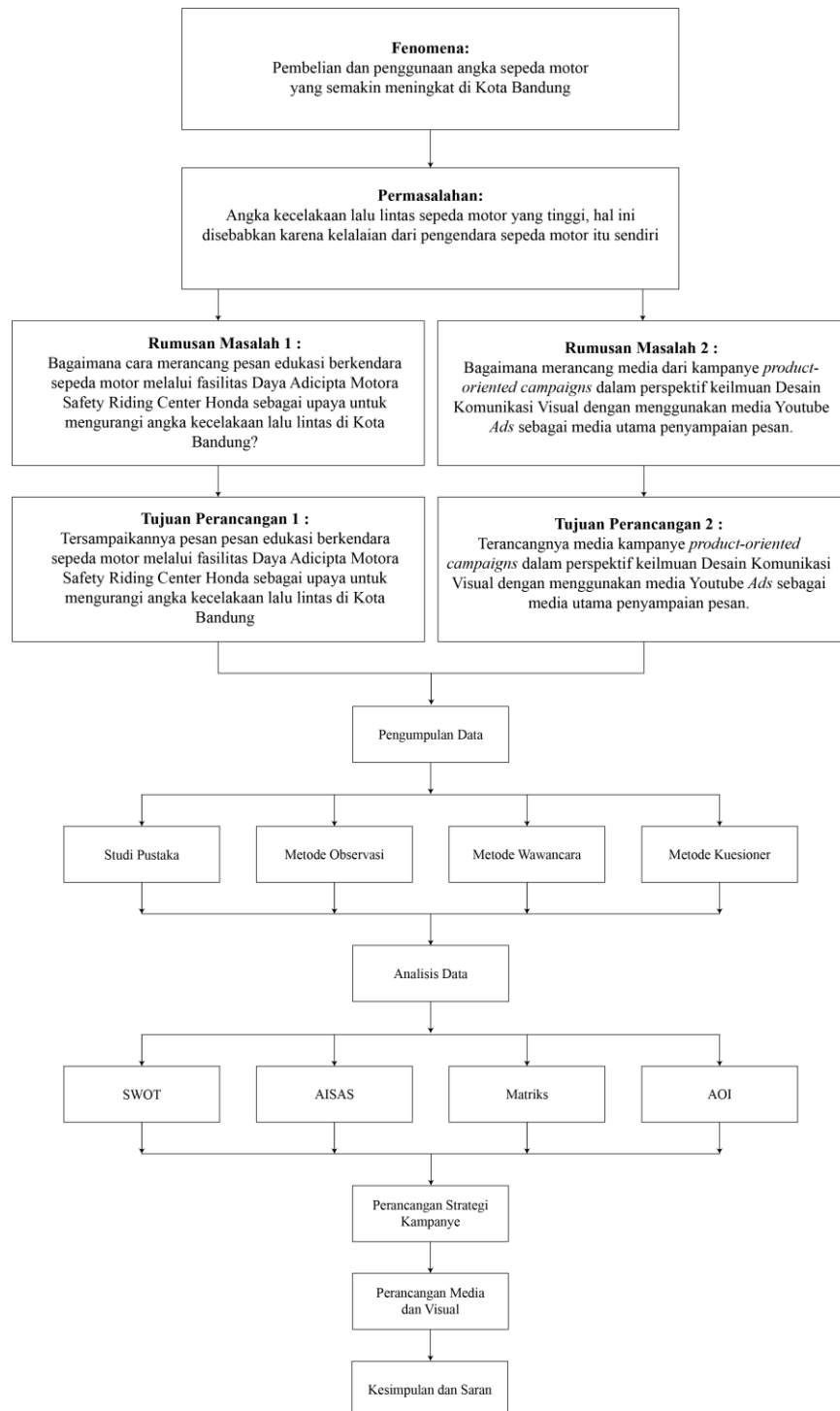
Data yang digunakan pada perbandingan matriks di penelitian ini yaitu, membandingkan kampanye *safety riding* yang dilakukan oleh *brand* Honda dengan pesaingnya yaitu Yamaha.

d) Analisis AOI (*Activities, Opinion, Interests*)

Ilhamsyah (2021) dalam bukunya menjelaskan bahwa metode AOI (*Activities, Opinion, Interests*) dapat digunakan untuk mencari tahu data psikografis dari konsumen yang dapat dimanfaatkan dalam perancangan strategi kreatif iklan.

AOI digunakan sebagai acuan bagi penulis dalam penentuan *tagline*, *big idea*, dan perancangan lainnya yang bertujuan supaya hasil desain yang telah dibuat, berkesinambungan dengan *insight* dari target audiens.

1.8 Kerangka Perancangan



Tabel 1.1 Kerangka Perancangan

(Sumber: Azhar, 2025)

1.9 Pembabakan

a) BAB I PENDAHULUAN

Berisi tentang pendahuluan untuk penelitian ini yang berisikan dari latar belakang, permasalahan, ruang lingkup, tujuan dan manfaat penelitian, cara pengumpulan data dan analisis, kerangka penelitian dan pembabakan dari setiap BAB yang akan dibahas.

b) BAB II LANDASAN TEORI

Menjelaskan mengenai teori-teori yang digunakan bersumber dari para ahli. Beberapa teori yang digunakan adalah teori DKV, teori kampanye, teori periklanan, media, dan lainnya. Teori yang ada disini akan dijadikan acuan utama dalam penelitian ini.

c) BAB III URAIAN DAN ANALISIS DATA

Berisikan uraian dari hasil pengumpulan data di lapangan terhadap objek yang diteliti yaitu Safety Riding Center Honda. Kemudian hasil yang didapatkan akan dianalisis dan ditarik kesimpulannya, lalu data tersebut dijadikan bahan referensi dari hasil rancangan yang akan dibuat.

d) BAB IV KONSEP DAN HASIL RANCANGAN

Memuat hasil rancangan strategi kampanye Safety Riding Center Honda itu sendiri, yang telah dibuat berdasarkan teori, dan data yang telah dikumpulkan di BAB sebelumnya.

e) BAB V PENUTUP

Berupa penutup yang menjadi kesimpulan ketika penelitian ini selesai dan saran yang bertujuan untuk memperbaiki hasil penelitian ini.