

**PERANCANGAN IKLAN DAYA ADICIPTA MOTORA SAFETY RIDING
CENTER “KAMPANYE RODA MUDA” SEBAGAI EDUKASI UNTUK
MENGURANGI KECELAKAAN SEPEDA MOTOR DI KOTA BANDUNG**

***DESIGNING AN ADVERTISING CAMPAIGN FOR DAYA ADICIPTA
MOTORA SAFETY RIDING CENTER "KAMPANYE RODA MUDA"
AS AN EDUCATIONAL INITIATIVE TO REDUCE MOTORCYCLE
ACCIDENTS IN BANDUNG CITY***

Muhammad Irsyad Azhar¹, Muhammad Hidayattuloh, S.Sn., M.Sn², Rahmiati Aulia, S.Sn., M.M.³

Prodi S1 Desain Komunikasi Visual, Fakultas Industri Kreatif, Universitas Telkom

mirsyadazharr@gmail.com. hidayattuloh@telkomuniversity.ac.id. raulia@telkomuniversity.ac.id.

Abstrak:

Berdasarkan data kecelakaan sepeda motor di Kota Bandung pada tahun 2024, 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. Faktor yang mendominasi sebab dari kecelakaan lalu lintas tersebut adalah karena kelalaian dari pengendara itu sendiri. Penelitian ini memiliki tujuan untuk 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. Penelitian ini menggunakan metode kualitatif dengan mengumpulkan data melalui observasi, studi pustaka, kuesioner, dan wawancara. Dengan menggunakan metode SWOT, AISAS, Matriks, dan AOI, sebagai metode analisis data.

Kata kunci : Daya Adicipta Motora, Perancangan, kampanye sosial, kecelakaan, sepeda motor, lalu-lintas, edukasi.

Abstract:

Based on motorcycle accident data in Bandung City in 2024, there were 674 cases of motorcycle accidents and among them, 108 people died due to motorcycle accidents, and the age group most involved in traffic accidents was 20 to 25 years old. The dominant factor in the cause of these traffic accidents was due to the negligence of the rider itself. This study aims to design a motorcycle riding education message through the Honda Daya Adicipta Motora Safety Riding Center facility as an effort to reduce the number of traffic accidents in Bandung City. This study uses a qualitative method by collecting data through observation, literature study, questionnaires, and interviews. Using the SWOT, AISAS, Matrix, and AOI methods as data analysis methods.

Keyword : Daya Adicipta Motora, planning, social campaign, accident, motorcycle, traffic, education.

1. PENDAHULUAN

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. Namun sayangnya, dengan tingginya angka pengguna sepeda motor, angka kecelakaan sepeda motor juga sama tinggi. Untuk di Kota Bandung sendiri, dilansir dari JPNN (Islam, 2025), berdasarkan sumber dari Polresta 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. Dikutip dari hasil penelitian yang telah dilakukan oleh Maryani dan Iridiastadi (2024) bahwa faktor kecelakaan dapat dikurangi dengan adanya intervensi yang terdiri edukasi, kebijakan, dan rekayasa. Dalam penelitian ini, penulis menggunakan metode intervensi berupa edukasi, melalui fasilitas Daya Adicipta Motora Safety Riding Center. Di fasilitas ini para peserta pelatihan berkendara sepeda motor akan diedukasi langsung oleh para instruktur safety riding, yang berpengalaman dan bersertifikasi. Para peserta akan diberikan pelatihan secara teori di kelas berupa edukasi berkendara dasar, etika berkendara, faktor-faktor keselamatan yang harus diperhatikan, dan lainnya. Setelah mendapatkan pelatihan secara teori, para peserta akan diarahkan ke area on-road track, disini para peserta akan diberikan edukasi praktik berkendara sepeda motor yang aman oleh para instruktur yang ada. Penelitian ini akan ditujukan kepada para target audiens utama yang berusia 17 sampai 20 tahun, penulis menggunakan media kampanye *product-oriented campaigns* dalam perspektif keilmuan Desain Komunikasi Visual dengan menggunakan media Youtube Ads sebagai media utama penyampaian pesan.

2. TEORI-TEORI DASAR PERANCANGAN

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).

Dalam perancangan ini, penulis menggunakan teori kampanye, kampanye adalah kegiatan yang terencana dengan tujuan untuk mencapai tujuan tertentu dan berusaha agar dapat mempengaruhi khalayak yang disasarinya (Ruslan, 2008). Sedangkan jenis kampanye yang digunakan berupa *product-oriented campaigns*, yaitu kampanye yang biasanya dilakukan dalam lingkup bisnis yang berorientasikan produk dengan tujuan untuk memperoleh keuntungan secara finansial, juga untuk membangun merek perusahaan (*corporate branding*) dan membangun *brand image* yang berhubungan dengan *corporate social responsibility* (Venus, 2018). Kampanye dalam penelitian ini memiliki tujuan hingga *action*, yang dimana kampanye memiliki fungsi untuk menghasilkan sebuah tindakan tertentu dari audiens yang konkret dan terukur (Venus, 2018).

Kemudian dalam penelitian ini terdapat teori periklanan, di era *modern* ini *Advertising* memiliki arti yang ditujukan untuk mendapatkan sesuatu ataupun menghasilkan dampak, yaitu respons dari konsumen, seperti memahami informasi yang diberikan ataupun membujuk seseorang untuk melakukan sesuatu. Untuk mengukur apakah periklanan yang dilakukan tersebut efektif atau tidak, strategi periklanan ditentukan dengan adanya tujuan (Moriarty, et al. 2015).

Salah satu media iklan yang digunakan adalah media televisi, Moriarty et al. (2015) dalam bukunya menjelaskan bahwa menggunakan cerita sebagai salah satu cara untuk membuat iklan televisi menjadi lebih kuat. Televisi memiliki kemampuan untuk menyentuh emosi dari pemirsa dan menunjukkan cara pemakaian dari produk yang di iklankan, dengan adanya hal ini dapat membuat iklan menjadi lebih persuasif. Teknik yang digunakan dalam media iklan tersebut berupa demonstrasi, yang menunjukkan fasilitas-fasilitas dan pembelajaran yang ada di Daya Adicipta Motora Safety Riding Center.

Perancangan ini memiliki tujuan untuk mengedukasi para target audiens untuk berkendara sepeda motor, yang lebih aman di jalan raya. Maka gaya pesan yang disampaikan, berupa pesan yang mengajar, yang dimana ditujukan untuk memberi instruksi kepada penonton agar orang-orang dapat belajar, seperti cara bekerjanya produk ataupun cara memecahkan masalah. Biasanya pesan yang berisikan pembelajaran dapat diperkuat melalui repetisi (Venus, 2018).

Untuk merancang media di penelitian ini penulis menggunakan teori Desain Komunikasi Visual, Desain Komunikasi Visual merupakan ilmu atau seni yang menyampaikan informasi ataupun pesan dengan bahasa rupa atau visual dengan menggunakan desain sebagai media utamanya. Ilmu ini memiliki tujuan untuk menginformasikan, mempengaruhi, hingga mengubah dari perilaku khalayak yang disasar sesuai dengan tujuan yang diharapkan. Proses desain yang dilakukan umumnya memperhitungkan beberapa aspek yang terdiri dari fungsi, estetika, dan lainnya, data dari aspek tersebut didapatkan dari riset, pemikiran, ataupun dari desain yang sudah pernah ada (Anggraini dan Nathalia, 2018).

Perancangan ini memiliki tujuan utama untuk mengurangi angka kecelakaan sepeda motor. Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan oleh Maryani dan Iridiastadi (2024), terdapat tiga rencana intervensi yang terdiri dari edukasi, kebijakan, dan rekayasa. Dikarenakan pada penelitian ini berfokuskan dengan kampanye edukasi pelatihan berkendara sepeda motor, yang dilaksanakan di fasilitas Daya Adicipta Motora Safety Riding Center Honda, maka penulis menggunakan intervensi yang berbentuk edukasi. Selain itu, kebijakan merupakan intervensi yang dapat dilakukan oleh pemerintahan atau pihak yang berwenang, sedangkan rekayasa merupakan intervensi yang dapat dilakukan oleh industri atau perusahaan. Di fasilitas Daya Adicipta Motora Safety Riding Center, terdapat beberapa media pembelajaran seperti adanya fasilitas kelas teori, dan juga fasilitas on-road-track. Aulia et. al (2021), menjelaskan bahwa media pembelajaran adalah sarana ataupun perangkat yang ada pada fasilitas pembelajaran.

3. HASIL DAN MEDIA PERANCANGAN

Target audiens utama dari perancangan kampanye ini adalah orang-orang yang ingin mempelajari cara berkendara sepeda motor. Rentang usia target audiens adalah remaja dari usia 17 tahun hingga 20 tahun terbuka bagi khalayak umum yang berdomisili di Kota Bandung. Dikarenakan edukasi *safety riding* merupakan keahlian dasar yang bersifat universal, tidak terbatas dengan status ekonomi. Sebagaimana yang dikutip melalui International Transport Forum (2015), bahwa kebijakan sepeda motor harus bersifat inklusif, dan memerhatikan berbagai pengguna tanpa memerhatikan latar belakangnya. Maka dengan karena itu, perancangan ini tidak memfokuskan ke SES ekonomi dari target audiens,

Berdasarkan hasil observasi yang telah dilakukan, salah satu instruktur *safety riding* menjelaskan bahwa bisa berkendara sepeda motor, belum tentu bisa berkendara dengan aman karena kedua hal tersebut merupakan hal yang berbeda. Kemudian di fasilitas ini, para peserta tidak hanya diajarkan bagaimana cara berkendara, namun mereka juga akan diajarkan aspek-aspek keselamatan. Dari data tersebut, maka tercipta *tagline* "Learn to Ride. Learn to Safe." dengan makna bahwa belajar berkendara dengan belajar aman merupakan kedua hal yang berbeda, yang juga harus tetap dipelajari secara bersamaan. Dari *tagline* ini juga menjelaskan bahwa di fasilitas ini para peserta tidak hanya diajarkan caranya berkendara sepeda motor, namun juga diberikan edukasi aspek-aspek keselamatan berkendara sepeda motor.

Hasil Perancangan

Berdasarkan metode, yang didukung data, maka didapatkan hasil sebagai berikut:

- 3.1 Logo Kampanye; Logo yang digunakan merupakan jenis logo *emblem*, yang dimana logo penyelenggara kampanye, nama fasilitas, nama kampanye dan bentuk bangunan dari fasilitas tersebut, disatukan dalam satu bingkai. Terdapat bentuk bangunan dari fasilitas Daya Adicipta Motora Safety Riding Center, yang memiliki filosofi buku terbuka, dan juga tanda *checklist* sebagai tanda bahwa para peserta lulus dari pelatihan.



- 3.2 Jenis Tipografi; Terdapat tiga jenis huruf yang digunakan dalam perancangan kampanye ini. Untuk logo kampanye ini terdiri dari dua yaitu, Avenir dan Arial Rounded, Sedangkan untuk di media lainnya hanya menggunakan satu *font* yaitu Avenir. Dan untuk *tagline* dari perancangan kampanye ini menggunakan Delta BQ. *Font* yang digunakan berjenis *sans serif*, supaya memudahkan keterbacaannya dan menyesuaikan *brand image* Honda dan Daya Adicipta Motora yang modern.

Avenir

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ

abcdefghijklmnopqrstuvwxyz

1234567890

Arial Rounded

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ

abcdefghijklmnopqrstuvwxyz

1234567890

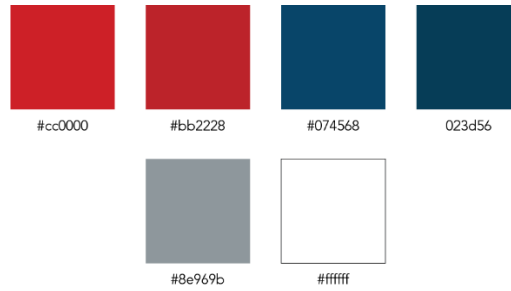
Delta BQ

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ

abcdefghijklmnopqrstuvwxyz

1234567890

- 3.3 Warna; Dalam perancangan ini, warna yang digunakan didominasi warna merah “Honda Red” yang merupakan warna ciri khas dari Honda. Penggunaan dominasi warna merah dikarenakan, berdasarkan hasil wawancara dengan narasumber *graphic designer* Daya Adicipta Motora, 80% warna dari sebuah desain dari Astra Honda Motor menggunakan warna merah. Dikarenakan fasilitas *safety riding* dalam perancangan ini dimiliki oleh Daya Adicipta Motora, maka terdapat juga penggunaan beberapa warna biru sebagai identitas dari Daya Adicipta Motora.



Gambar 2 Warna

Sumber: Muhammad Irsyad Azhar (2025)

3.4 Supergrafis; supergrafis dari karya dalam penelitian ini merupakan kombinasi dari ketiga rintangan, yang ada di kelas praktik Daya Adicipta Motora Safety Riding Center. Rintangan tersebut terdiri dari angka delapan, zig-zag, dan slalom. Hal ini dikarenakan ketiga rintangan tersebut sudah cukup mewakili area on-road track dari Daya Adicipta Motora Safety Riding Center.

3.5 Media

Media Instalasi *Box* diletakkan di beberapa dealer Honda ataupun AHASS, supaya para target audiens yang sedang diajak mengunjungi kedua tempat tersebut dapat melihat pesan tersebut, ataupun menjadi sarana media supaya pesan tersebut disampaikan oleh pihak lain ke target audiens.



Gambar 3 Instalasi Box

Sumber: Muhammad Irsyad Azhar (2025)

Sama seperti sebelumnya, yaitu media ini akan disebar di beberapa *dealer* Honda dan AHASS dengan tujuan yang sama. Berdasarkan hasil observasi, terdapat majalah dinding di beberapa *dealer* Honda ataupun AHASS yang bertujuan untuk menyampaikan informasi dan promosi terbaru.



Gambar 4 Poster

Sumber: Muhammad Irsyad Azhar (2025)

Dilansir dari situs resmi Google (2025), pembuat iklan dapat membuat kata kunci supaya iklannya dapat mudah ditemukan oleh target audiens yang disasarinya. Maka dengan karena itu, Google Ads dari iklan kampanye Roda Muda akan muncul di artikel-artikel dengan kata kunci yang berhubungan dengan kecelakaan lalu lintas, khususnya kecelakaan yang berhubungan dengan sepeda motor.



Gambar 5 Google Ads

Sumber: Muhammad Irsyad Azhar (2025)

Untuk menjangkau target audiens lapisan seterusnya (*intermediate targets*), yaitu pengendara sepeda motor di Kota Bandung, maka digunakan media *billboard* sebagai perantara media untuk menyampaikan pesan. Pesan-pesan yang ada dalam *billboard*, merupakan data-data kecelakaan sepeda motor di tahun 2024. Pesan yang digunakan menggunakan gaya penyampaian pesan yang menyentuh emosi oleh Moriarty et. al (2015), dengan tujuan supaya para pengendara lebih berhati-hati dalam berkendara sepeda motor.



Gambar 6 Billboard

Sumber: Muhammad Irsyad Azhar (2025)

Venus (2019) dalam bukunya menyatakan bahwa target audiens lapisan seterusnya (*intermediate targets*) dapat memiliki pengaruh besar kepada target audiens utama (*ultimate targets*). Videotron ini bertujuan supaya para pengendara sepeda motor di Kota Bandung yang melihat pesan ini, dapat menginformasikan kepada rekan atau kerabatnya yang belum bisa berkendara sepeda motor, bahwa mereka dapat mendaftarkan diri mereka di fasilitas tersebut.



Gambar 7 Videotron

Sumber: Muhammad Irsyad Azhar (2025)

Media *street furniture* ditujukan bagi para pengendara sepeda motor di Kota Bandung atau target audiens lapisan seterusnya (*intermediate targets*). Media yang digunakan berupa pembatas jalan yang sering digunakan di beberapa jalan belok kiri langsung, yang memisahkan lajur belok dengan jalan utama. Pesan yang disampaikan dalam media ini, yaitu jangan lupa untuk selalu memerhatikan kondisi sekitar, salah satunya adalah di belakang pengendara.



Gambar 8 Street Furniture

Sumber: Muhammad Irsyad Azhar (2025)

Moriarty et. al (2015) menyatakan bahwa pesan edukasional ditujukan untuk memberi instruksi kepada penonton agar orang-orang dapat belajar, seperti cara bekerjanya produk. Maka di media Youtube Ads ini diperlihatkan fasilitas apa saja yang ada di Daya Adicipta Motora Safety Riding Center.



Gambar 9 Youtube Ads

Sumber: Muhammad Irsyad Azhar (2025)

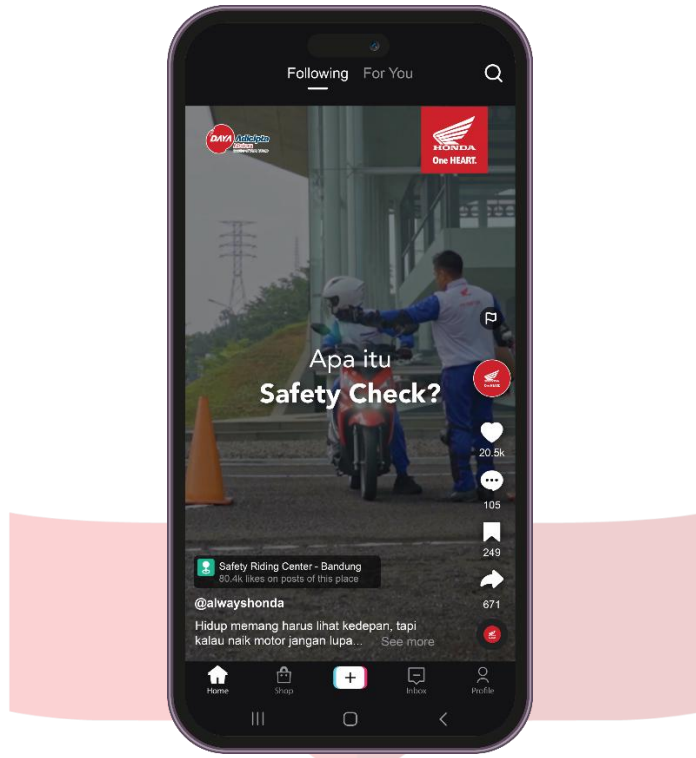
Konten Reels ditujukan bagi pemirsa yang tidak sempat melihat video dari Youtube Ads fasilitas tersebut, baik karena durasinya yang panjang, ataupun tidak muncul di video yang mereka tonton. Karena perlu diingat bahwa, para pemirsa tidak dapat menentukan iklan yang ditontonnya.



Gambar 10 Instagram Reels

Sumber: Muhammad Irsyad Azhar (2025)

Video dari konten tiktok memiliki konsep utama yang sama dengan *street furniture*, yang dimana mengangkat salah satu materi pembelajaran yang terpenting di fasilitas Daya Adicipta Motora Safety Riding Center. Yaitu selalu melakukan *safety check* dengan melihat ke arah belakang kanan pengendara, dengan tujuan untuk memastikan kondisi jalan sudah aman.



Gambar 11 Tiktok

Sumber: Muhammad Irsyad Azhar (2025)

Leaflet merupakan media yang diletakkan di ruang tunggu AHASS ataupun di dealer Honda. Dengan tujuan supaya para target audiens yang diajak oleh keluarga ataupun temannya, yang masih belum bisa berkendara sepeda motor dapat mengetahui keberadaan fasilitas tersebut.



Gambar 12 Leaflet

Sumber: Muhammad Irsyad Azhar (2025)

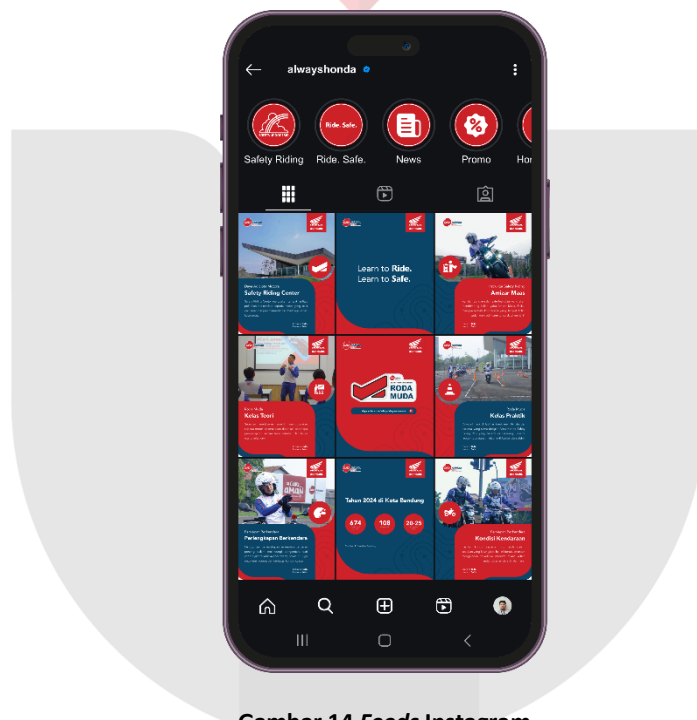
Website menjadi media untuk melakukan pendaftaran kampanye Roda Muda, calon peserta dapat melakukan pendaftaran dapat melalui dua cara, yaitu perorangan dan berkelompok. Pendaftaran dalam jumlah berkelompok dapat diwakilkan oleh satu orang dan mereka dapat memilih tanggal pelatihan yang ada dari hari Senin hingga Kamis. Pihak perwakilan juga harus memasukkan jumlah jenis sepeda motor yang digunakan, supaya pihak fasilitas dapat menyiapkannya.



Gambar 13 Website

Sumber: Muhammad Irsyad Azhar (2025)

Penggunaan *feeds* Instagram menjadi salah satu media utama dalam penyampaian informasi, terdapat juga beberapa konten *feeds* Instagram yang menyasar target audiens lapisan seterusnya (*intermediate targets*), konten tersebut berupa penjelasan mengenai persiapan berkendara, yang terdiri dari dua hal. Pertama, yaitu perlengkapan berkendara bagi pengendara, dan kedua yaitu kondisi kendaraan.



Gambar 14 Feeds Instagram

Sumber: Muhammad Irsyad Azhar (2025)

Berdasarkan hasil observasi penulis selama beberapa kunjungan ke fasilitas tersebut, pertama-tama para peserta akan diberi edukasi secara teori terlebih dahulu di kelas teori. Para peserta akan diberikan materi edukasi berkendara yang berstandar nasional, dari Astra Honda Motor Safety Riding Park. Instruktur juga akan memberi edukasi berupa aspek-aspek apa saja yang harus diperhatikan saat berkendara, dan juga etika selama berkendara sepeda motor dengan pengendara lainnya. Setelah mendapatkan pelatihan secara teori, barulah peserta mengikuti pelatihan secara praktik. Di area *On-Road Track* fasilitas tersebut memiliki standar nasional yang sama, dengan Astra Honda Motor Safety Riding Park.



Gambar 15 Event

Sumber: Muhammad Irsyad Azhar (2025)

Umbul-umbul memvisualisasikan melalui foto dari peserta-peserta yang melalui rintangan-rintangan yang ada di fasilitas tersebut. Dengan tujuan supaya para calon peserta, mendapatkan gambaran seperti apa rintangan-rintangan yang akan mereka hadapi, melalui foto-foto tersebut. Umbul-umbul tersebut akan diletakkan di fasilitas Daya Adicipta Motora Safety Riding Center.



Gambar 16 Umbul-umbul

Sumber: Muhammad Irsyad Azhar (2025)

Moriarty et. al (2015), dalam bukunya menjelaskan terdapat pesan yang menciptakan rasa percaya, pesan tersebut bertujuan untuk memberi alasan kepada konsumen, mengapa brand tersebut dapat dipercaya, terkadang brand menggunakan data untuk mendukung klaim mereka. Maka untuk mendukung klaim bahwa salah satu instruktur yaitu Bapak Amizar Maas, merupakan instruktur yang memiliki sertifikasi untuk melatih sepeda motor big bike, memiliki sertifikasi nasional dan juga internasional, digunakanlah foto beliau sedang mengendarai sepeda motor Honda CB650R untuk mendukung klaim tersebut.



Gambar 17 X-Banner

Sumber: Muhammad Irsyad Azhar (2025)

Untuk memudahkan pihak fasilitas Daya Adicipta Motora Safety Riding Center menyiapkan sepeda motor yang ada kepada para peserta, maka digunakanlah data-data pemilihan penggunaan jenis sepeda motor, yang didapatkan melalui situs pendaftaran tersebut. Dikarenakan banyaknya varian sepeda motor yang diproduksi oleh Astra Honda Motor, maka di situs pendaftaran tersebut hanya dikelompokkan menjadi jenis transmisi motornya masing-masing, yang terdiri dari matic, semi-automatic, manual, dan roda tiga yang dikhususkan bagi orang-orang difabel.



Gambar 18 Plat Motor

Sumber: Muhammad Irsyad Azhar (2025)

Berdasarkan hasil observasi penulis, ketika sedang diadakan kompetisi safety riding regional Jawa Barat, yang berlokasi di fasilitas Daya Adicipta Motora. Di tahap rintangan terakhir, yaitu uji waktu dengan mengelilingi satu putaran on-road track, terdapat beberapa peserta yang melakukan kesalahan dengan berbelok ke daerah yang tidak semestinya, dan akhirnya mereka terkena pelanggaran. Untuk mengantisipasi hal tersebut, maka para peserta akan diberikan peta on-road track, sehingga mereka dapat mengetahui rintangan sirkuit dari uji waktu.



Gambar 19 Peta On-Road Track

Sumber: Muhammad Irsyad Azhar (2025)

Supaya para peserta dapat dengan mudah diidentifikasi oleh instruktur, dalam pemberian nilai dan masukan. Maka para peserta, diharuskan untuk menggunakan rompi yang terdapat nomor peserta masing-masing. Para peserta akan mendapatkan nomornya secara acak, ketika sudah mendaftarkan dirinya melalui situs resmi Daya Adicipta Motora Safety Riding Center.



Gambar 20 Rompi Peserta

Sumber: Muhammad Irsyad Azhar (2025)

Berdasarkan hasil observasi yang telah dilakukan, para peserta tidak diberikan alat untuk menulis, yang dimana hal ini menjadi masalah jika para peserta ingin mencatat materi-materi yang disampaikan di kelas teori. Maka untuk mengatasi hal itu, adanya merchandise berupa buku catatan bertujuan supaya para peserta bisa mencatat materi-materi yang disampaikan.



Gambar 21 Merchandise Buku Tulis

Sumber: Muhammad Irsyad Azhar (2025)

Gantungan kunci yang berbentuk charm ini melambangkan rintangan-rintangan yang ada di fasilitas Daya Adicipta Motora Safety Riding Center. Charm tersebut terdiri dari bentuk rintangan angka delapan, zig-zag, slalom, dan speed test. Para peserta dapat memilih sendiri charm dari rintangan yang mereka sukai.



Gambar 22 Merchandise Gantungan Kunci

Sumber: Muhammad Irsyad Azhar (2025)

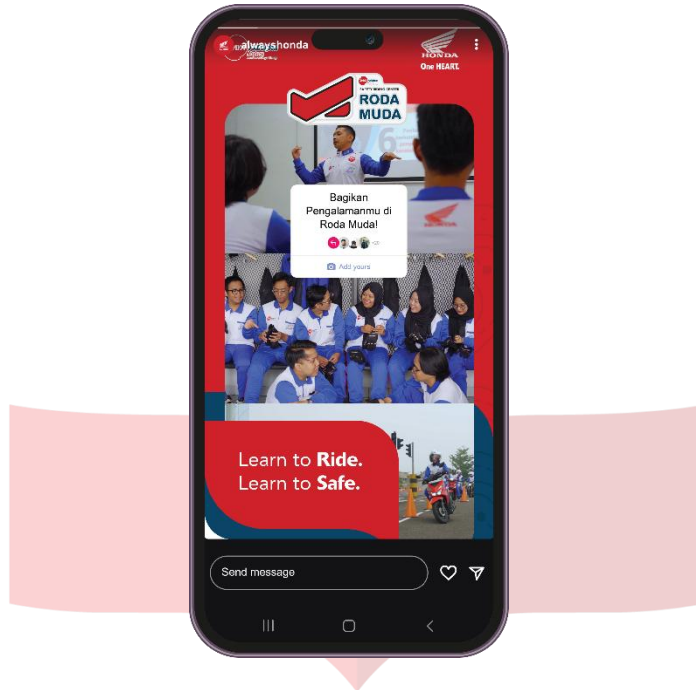
Adanya media spanduk bertujuan untuk menginformasikan kepada pemirsa yang melihat melalui media sosial khususnya Instagram, bahwa para peserta yang ada di foto tersebut baru saja mengikuti pelatihan sepeda motor di kampanye Roda Muda, lengkap dengan batch dan tanggal dilakukan pelatihan tersebut.



Gambar 23 Spanduk

Sumber: Muhammad Irsyad Azhar (2025)

Setelah para peserta sudah mengikuti sesi pelatihan yang ada, mereka dapat membagikan pengalamannya di Instagram mereka dengan menggunakan fitur “Add yours” yang sudah disediakan oleh pihak fasilitas.



Gambar 24 Instagram Stories

Sumber: Muhammad Irsyad Azhar (2025)

Hasil pelatihan peserta akan dikirimkan melalui amplop ke alamat mereka masing-masing yang sudah ada di data pendaftaran peserta, ataupun alamat perwakilan jika pendaftaran di lakukan secara berkelompok. Bagi para peserta yang belum lulus dari pelatihan tersebut, maka terdapat pesan di surat evaluasi yang menyarankan mereka untuk kembali mendaftar, di batch pelatihan selanjutnya melalui situs yang telah disediakan.



Gambar 23 Spanduk

Sumber: Muhammad Irsyad Azhar (2025)

KESIMPULAN

Sebagaimana data yang telah disampaikan oleh Polrestabes Kota Bandung bahwa dari tahun 2023 ke tahun 2024 terjadi peningkatan kecelakaan sepeda motor, yang dimana terdapat 674 kasus kecelakaan sepeda motor, 108 meninggal dunia, dan usia yang mendominasi dari 20 sampai 25 tahun. Ditambah lagi dengan tingginya angka pengendara sepeda motor di Kota Bandung dengan jumlah 75,7%. Maka dibutuhkannya sebuah intervensi kecelakaan sepeda motor melalui edukasi, maka diadakanlah kampanye berkendara sepeda motor, yang berlokasi di fasilitas Daya Adicipta Motora Safety Riding Center, dengan menggunakan Youtube Ads sebagai salah satu media promosinya. Kampanye ini juga menasar target audiens lapisan seterusnya (intermediate targets) yang merupakan orang-orang yang sudah bisa berkendara sepeda motor di jalan raya, maka karena itu terdapat beberapa media yang peletakkannya berada di jalan raya, bukan di beberapa sekolah tersebut. Hal ini dikarenakan, meskipun mereka bukan target utama dari kampanye ini, namun mereka juga berdampak kepada angka kecelakaan sepeda motor di Kota Bandung dengan memberikan pesan supaya lebih berhati-hati dalam berkendara sepeda motor.

PERNYATAAN PENGHARGAAN

Penulis ucapkan terimakasih kepada pihak-pihak dari Daya Adicipta Motora Safety Riding Center, yaitu Bapak Ludhy Kusuma Robby selaku Safety Riding Development Section Head, yang telah mengizinkan penulis untuk melakukan wawancara, observasi, pengumpulan data, dan proses *shooting* di lokasi Daya Adicipta Motora Safety Riding Center. Kemudian Bapak Amizar Maas selaku salah satu Safety Riding Trainer Staff, yang telah memberikan waktunya untuk diwawancarai oleh penulis, dan juga membantu penulis dalam proses *shooting* yang berperan menjadi instruktur. Dan juga Bapak Adni Rahmat Ramli sebagai bagian *partnership*, yang telah membantu penulis menghubungi fasilitas Daya Adicipta Motora Safety Riding Center.

DAFTAR PUSTAKA

- Anggraini, S. L., dan Nathalia, K. (2018). Desain Komunikasi Visual; Dasar dasar Panduan Untuk Pemula. Bandung: Penerbit Nuasa.
- Astra Honda Motor. Corporate Profile. Diakses pada 1 Mei 2025, dari <https://www.astra-honda.com/corporate>
- Aulia, R., Supriadi, O. A., & Syafikarani, A. (2021). Pelatihan Konferensi Interaktif untuk Pembelajaran Jarak Jauh Guru SMP Bina Taruna, Bandung. *Dinamisia: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 5(6), 1593–1597.
- Berita Yogya. (2023, 14 September). Honda Motor Menguasai Pangsa Pasar Indonesia dengan Dominasi yang Tak Terbantahkan. Diakses pada 3 Mei 2025, dari <https://www.beritayogya.com/honda-motor-menguasai-pangsa-pasar-indonesia-dengan-dominasi-yang-tak-terbantahkan>
- Brown, B. (2012). *Cinematography Theory And Practice Imagemaking For Cinematographers And Directors*. London: Routledge.
- Daya Adicipta Motora. Safety Riding Center. Diakses pada 1 Mei 2025, dari <https://www.daya-motora.com/safety-riding>
- Daya Adicipta Motora. Tentang Kami. Diakses pada 1 Mei 2025, dari <https://www.daya-motora.com/about>

- Fadhlurrahman, I. (2024, 24 September). Jumlah Kendaraan Bermotor di Kota Bandung (23 September 2024). Diakses pada 13 Mei 2025, dari <https://databoks.katadata.co.id/transportasilogistik/statistik/04d32dc83a47419/jumlah-kendaraan-bermotor-di-kota-bandung-23-september-2024>
- Fikri. I. Pada Nggak Tahu, Nih Pertama Kali Slogan 'Semakin Di Depan' Nongol. Diakses pada 2 Mei 2025, dari <https://www.motorplus-online.com/read/251628861/pada-nggak-tahu-nih-pertama-kali-slogan-semakin-di-depan-nongol>
- Frost, J. B. (2009). *Cinematography for Directors: A Guide for Creative Collaboration*. California: Michael Wiese Production.
- Hidayattuloh, M., & Sumargono, I. (2021). BRANDING EMOSIONAL PADA VISUALISASI IKLAN TELEVISI WULING CONFERO. *Desain Komunikasi Visual Manajemen Desain dan Periklanan (Demandia)*, 6(2), 217-236.
- Honda Global. The Reason Why Honda's Corporate Color Is Red. Diakses pada 15 Mei 2025, dari <https://global.honda/en/stories/104.html>
- Ilhamsyah. (2021). *Pengantar Strategi Kreatif ADVERTISING ERA DIGITAL*. Yogyakarta: Andi.
- Islam, M. F. N. (2025, 1 Januari). Catatan 2024: Angka Kriminalitas di Kota Bandung Turun, Lakalantas Naik. Diakses pada 3 Mei 2025, dari <https://www.jpnn.com/news/catatan-2024-angka-kriminalitas-di-kota-bandung-turun-lakalantas-naik>
- J.G. Motor. Sejarah JG Motor sebagai dealer resmi YAMAHA di Jawa Barat. Diakses pada 2 Mei 2025, dari <https://jgmotor.co.id/profil/#sejarah>
- Karim, R. P. (2023, 28 Maret). 78 Persen Motor Baru Terjual di Indonesia 2023 adalah Merek Honda. Diakses pada 20 Maret 2025, dari <https://www.cnnindonesia.com/otomotif/20240327184707-595-1079768/78-persen-motor-baru-terjual-di-indonesia-2023-adalah-merek-honda>
- Kotler, P., dan Armstrong. G. (2001). *Prinsip-prinsip pemasaran*, Edisi kedua belas, Jilid 1. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, P. & Keller, K. L. (2009). *Manajemen Pemasaran*. Jilid I. Edisi ke 13. Jakarta: Erlangga.
- Kusuma, A. B., & Tricahyono, D. (2020). Analisis customer journey mapping untuk meningkatkan customer experience pada aplikasi dompet digital OVO. *e-Proceeding of Management*, 7(2), 2402–2409.
- Maryani, A., dan Iridiastadi, H. (2024). Faktor Penyebab Kecelakaan Sepeda Motor: Studi Literatur. *Jurnal INTECH Teknik Industri Universitas Serang Raya*, 10(1), 25–32.
- Moriarty, S., Mitchell. N., dan Wells. W. (2015). *Advertising: Edisi Kedelapan*. Jakarta: Prenadamedia Group.
- Nazir, M. (2015). *Metode Penelitian*. Bogor: Ghalia Indonesia.
- Quratuain, N. N., Trihanondo, D., dan Zen, A. P. (2023). ANALISIS PENERAPAN TEKNIK SINEMATOGRAFI (MISE-EN SCENE) DALAM PENOKOHAN PADA FILM "NANTI KITA CERITA TENTANG HARI INI". *e-Proceeding of Art & Design*, 10(5), 7484–7499.
- Rogers, E. M., dan Storey J. D. (1987). *Communication Campaign*. New Burry Park: Sage.
- Rustan, S. (2009). *Layout: Dasar dan Penerapannya*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.

Schiffman, L., dan Kanuk L. L. (2008). Perilaku konsumen Edisi 7. Jakarta: Indeks.

Soewardikoen, D. W. (2021). Metodologi Penelitian Desain Komunikasi Visual – Edisi Revisi. Yogyakarta: PT Kanisius.

Susanto, B. (2023, 25 Desember). Hasil Survei: Sepeda Motor Honda Paling Banyak Digunakan Masyarakat Indonesia. Diakses pada 2 Juni 2025, dari <https://banyumas.tribunnews.com/2023/12/25/hasil-survei-sepeda-motor-honda-paling-banyak-digunakan-masyarakat-indonesia>

Venus, A. (2018). Manajemen Kampanye Edisi Revisi. Bandung: Simbiosis Rekatama Media.

Yamaha Motor Manufacturing Indonesia. About us. Diakses pada 2 Mei 2025, dari <https://www.yamaha-motor.co.id/corporate/about/#Mission>

