

BAB III METODOLOGI DESAIN

3.1 Rancangan Penelitian

Penelitian ini menerapkan pendekatan *design thinking* yang terdiri dari lima tahap, yaitu:

a. *Empathize*

Tahap ini peneliti melakukan pengumpulan informasi untuk memahami kebutuhan dan masalah yang dihadapi oleh perempuan dalam merawat motor matik mereka. Tahap ini dilakukan dengan melakukan wawancara dan observasi terhadap perempuan yang menggunakan motor matik.

b. *Define*

Tahap ini peneliti melakukan observasi terkait masalah yang dihadapi oleh perempuan pengendara dalam merawat motor matik mereka.

c. *Ideate*

Tahap ini peneliti menemukan resolusi untuk mengatasi hambatan yang telah didapat dari analisis data serta data dalam latar belakang. Tahap ini dilakukan dengan melakukan *brainstorming* dan menghasilkan ide-ide yang kreatif.

d. *Prototype*

Tahap ini bertujuan untuk membuat prototipe kampanye perawatan motor matik untuk perempuan pengendara yang menarik minat mereka dengan tujuan mengevaluasi efektifitas video.

e. *Test*

Tahap ini bertujuan untuk menguji efektivitas kampanye perawatan motor matik untuk perempuan yang telah dirancang dengan melakukan uji coba kampanye perawatan motor matik untuk perempuan pengendara.

3.2 Jenis Penelitian

Penelitian ini memanfaatkan kombinasi metode kuantitatif dan kualitatif untuk mengeksplorasi praktik perawatan motor matik di kalangan perempuan. Aspek kuantitatif akan melibatkan survei dengan menggunakan kuesioner untuk mengukur tingkat pengetahuan perempuan tentang perawatan motor matik. Pendekatan kualitatif akan mencakup wawancara mendalam dengan sejumlah partisipan guna mendapatkan pemahaman mendalam tentang persepsi dan pengalaman mereka terkait perawatan kendaraan. Penggabungan data dari kedua metode akan memberikan gambaran yang lebih lengkap dan mendalam tentang dampak kampanye perawatan motor matik bagi perempuan pengendara, serta memungkinkan identifikasi faktor-faktor yang dapat mempengaruhi perubahan dalam pengetahuan dan perilaku mereka terkait perawatan kendaraan.

3.3 Lokasi Penelitian

Penelitian ini dilaksanakan di bengkel AHASS Honda di Pamulang, Tangerang Selatan, dengan fokus pada perawatan motor matik untuk perempuan pengendara. Pemilihan lokasi ini dilakukan dengan mempertimbangkan kepadatan populasi perempuan pengguna motor matik di kota Tangerang Selatan khususnya daerah Pamulang.

3.4 Teknik Pengumpulan Data

Pengumpulan data untuk penelitian perawatan motor matik bagi perempuan di Tangerang Selatan akan melibatkan metode wawancara dan *kuisisioner*. Melalui wawancara mendalam, narasumber diberikan pertanyaan terstruktur untuk memahami persepsi, pengalaman, dan pengetahuan perempuan terkait perawatan motor matik. Sementara itu, *kuisisioner* terstruktur akan didistribusikan secara luas kepada responden untuk mengukur tingkat pengetahuan, sikap, dan perilaku perempuan terhadap perawatan motor matik. Gabungan metode ini diharapkan memberikan wawasan mendalam mengenai faktor-faktor yang mempengaruhi cara pandang dan tindakan perempuan terhadap perawatan motor matik, serta

mengevaluasi dampak kampanye dalam meningkatkan kesadaran dan pengetahuan mereka.

Data yang didapat dari video TikTok perempuan membandingkan mending beli *skincare* atau ganti oli, terlihat kesenjangan pengetahuan yang mencolok. Video tersebut menyoroti kurangnya pemahaman banyak perempuan tentang pentingnya pergantian oli secara teratur untuk menjaga kesehatan mesin kendaraan.

3.5 Teknik Analisa Data

Segmentasi membantu memahami kebutuhan dan preferensi, sementara *targeting* memilih kelompok yang paling responsif. *Positioning* menekankan perawatan motor matik sebagai kebiasaan penting, terutama melalui pergantian oli dan *service* berkala. Pendekatan ini memungkinkan kampanye membangun ikatan emosional dan meningkatkan kesadaran perempuan terhadap perawatan kendaraan.

3.5.1 Segmentasi, Targeting, dan Positioning

a. Segmentasi

Kampanye ini ditujukan untuk perempuan usia 18-25 tahun di Pamulang, Kota Tangerang Selatan.

b. Targeting

Kampanye perawatan motor matic untuk perempuan pengendara ini berfokus pada perempuan usia 18-25 tahun yang aktif menggunakan motor matik untuk kegiatan sehari-hari.

c. Positioning

Video kampanye yang edukatif dan menarik, menonjolkan pentingnya perawatan motor matik bagi perempuan muda yang aktif, sehingga motor tetap dalam kondisi prima dan aman digunakan.

3.5.2 Analisis Kampanye Serupa

Tentang kampanye perawatan kendaraan motor, berikut adalah referensi untuk kampanye perawatan kendaraan motor. Artikel dari Sindonews menjelaskan bahwa perawatan sepeda motor secara berkala sangat penting dilakukan oleh para

pemilik kendaraan. Sepeda motor membutuhkan perawatan berkala untuk menjaga kinerjanya tetap optimal dan memperpanjang umur pakainya. Artikel ini juga memberikan 7 alasan mengapa perawatan sepeda motor secara rutin sangat penting, seperti peningkatan keselamatan, efisiensi bahan bakar, umur pakai yang lebih panjang, biaya perawatan lebih terkendali, tingkat kinerja optimal, penting untuk garansi, dan mempertahankan nilai jual.

3.5.3 Analisis SWOT

Analisis SWOT melibatkan identifikasi kekuatan (*strengths*), kelemahan (*weaknesses*), peluang (*opportunities*), dan ancaman (*threats*), serta merumuskan strategi berdasarkan kombinasi faktor-faktor tersebut (S-O, W-O, S-T, W-T).

Berikut analisis SWOT:

<p style="text-align: center;">INTERNAL</p> <p style="text-align: center;">EKSTERNAL</p>	<p style="text-align: center;">STRENGTHS</p> <p>Kemampuan untuk menciptakan konten visual yang menarik dan audio berkualitas tinggi. Kemampuan untuk menjangkau audiens dengan cepat melalui media sosial dan saluran online, dan kemampuan untuk mengembangkan narasi yang kreatif dan menarik.</p>	<p style="text-align: center;">WEAKNESSES</p> <p>Keterbatasan anggaran untuk produksi dan promosi kampanye, yang berpengaruh dalam menghasilkan konten berkualitas tinggi serta memperluas jangkauan. Keterbatasan teknis dalam kemampuan produksi dan distribusi video, yang membatasi fleksibilitas dan kualitas produksi.</p>
<p style="text-align: center;">OPPORTUNITIES</p> <p>Peningkatan penggunaan media sosial membuka peluang besar bagi kampanye untuk menjangkau audiens yang lebih luas. Permintaan tinggi untuk video pendek yang mudah diakses menarik perhatian audiens lebih efektif. Kolaborasi dengan influencer memperluas jangkauan kampanye melalui pengaruh dan jejak digital mereka.</p>	<p>Memanfaatkan pertumbuhan media sosial dengan meningkatkan kampanye melalui media sosial yang sedang berkembang. Mengoptimalkan kualitas visual dan audio untuk menarik perhatian, menjadi strategi utama dalam era digital. Kolaborasi dengan influencer yang memiliki keahlian dalam menciptakan narasi kreatif menjadi kunci untuk memperluas jangkauan.</p>	<p>Menerapkan ide-ide kreatif untuk mengatasi keterbatasan anggaran dengan menciptakan konten yang inovatif meskipun dengan sumber daya yang terbatas. Melakukan pelatihan teknis untuk meningkatkan keterampilan dalam produksi video pendek dan mengoptimalkan peluang yang ada.</p>
<p style="text-align: center;">THREATS</p> <p>Persaingan yang ketat dengan kampanye video lain yang dapat memecah perhatian audiens. Risiko perubahan media yang berpotensi mengurangi jangkauan kampanye. Kampanye video harus menghindari bahaya dari konten yang tidak relevan, dapat mengurangi efektivitas dan dampak keseluruhan dari kampanye.</p>	<p>Memanfaatkan kecepatan distribusi agar dapat mengatasi persaingan yang ketat. Melibatkan produksi konten yang tidak hanya inovatif tetapi juga relevan secara berkelanjutan dengan tren dan kebutuhan audiens. Melakukan survei media sosial untuk mengurangi risiko yang dapat berdampak negatif terhadap efektivitas kampanye.</p>	<p>Mengurangi risiko teknologi dengan menginvestasikan dana untuk memperbaiki infrastruktur teknologi serta mengurangi ketergantungan pada media sosial yang rentan terhadap masalah. Membangun strategi konten yang terfokus untuk mempertahankan relevansi dan daya tarik kampanye, menghindari potensi ancaman dari konten yang tidak sesuai dengan audiens target.</p>

Gambar 3.1 Gambar Analisis SWOT

a. *Strengths* (Kekuatan)

Kemampuan untuk menciptakan konten visual dan audio berkualitas tinggi serta kemampuan untuk menjangkau *audiens* dengan cepat melalui media sosial dan saluran *online*. Kemampuan untuk mengembangkan narasi yang kreatif dan menarik.

b. *Weaknesses* (Kelemahan)

Keterbatasan anggaran untuk produksi dan promosi kampanye, yang mempengaruhi kualitas konten dan memperluas jangkauan. Keterbatasan teknis dalam kemampuan produksi dan distribusi video yang dapat membatasi fleksibilitas dan kualitas produksi.

c. *Opportunities* (Peluang)

Peningkatan penggunaan media sosial yang membuka peluang besar bagi kampanye untuk menjangkau *audiens* yang lebih luas. Permintaan tinggi untuk video pendek yang mudah diakses menarik perhatian *audiens* lebih efektif. Kolaborasi dengan *influencer* untuk memperluas jangkauan kampanye melalui pengaruh dan jejak digital mereka.

d. *Threats* (Ancaman)

Persaingan yang ketat dengan kampanye video lain yang dapat memecah perhatian *audiens*. Risiko perubahan media yang berpotensi mengurangi jangkauan kampanye. Bahaya konten yang tidak relevan yang dapat mengurangi efektivitas dan dampak keseluruhan dari kampanye.

e. S-O (*Strengths-Opportunities*)

Memanfaatkan pertumbuhan media sosial dengan meningkatkan kampanye melalui platform yang sedang berkembang dan mengoptimalkan kualitas visual dan audio.

f. S-T (*Strengths-Threats*)

Memanfaatkan kecepatan distribusi untuk mengatasi persaingan yang ketat dan memproduksi konten inovatif serta relevan dengan tren untuk mengurangi risiko.

g. W-O (*Weaknesses-Opportunities*)

Menerapkan ide-ide kreatif untuk mengatasi keterbatasan anggaran dan melatih teknis dalam produksi video pendek untuk memaksimalkan peluang.

h. O-T (*Opportunities-Threats*)

Mengurangi risiko teknologi dengan investasi dalam infrastruktur teknologi dan membangun strategi konten yang terfokus untuk mempertahankan relevansi dan daya tarik kampanye.