



1.71%

SIMILARITY OVERALL

SCANNED ON: 12 JUL 2024, 9:49 AM

Similarity report

Your text is highlighted according to the matched content in the results above.

● IDENTICAL	● CHANGED TEXT	● QUOTES
0.25%	1.45%	6.53%

Report #21999591

BAB I PENDAHULUAN 1.1 Latar Belakang Motor matik telah menjadi salah satu pilihan utama, terutama di kawasan perkotaan. Jenis kendaraan ini memiliki sejarah yang menarik dan telah mengalami perkembangan yang signifikan sejak pertama kali dikenalkan. Motor matik kini sudah menjadi hal yang umum dikenal oleh masyarakat. Motor matik baru diperkenalkan sekitar tahun 2003, jenis kendaraan ini berhasil mengukir prestasi sebagai pemimpin dalam penjualan kendaraan. Kesuksesan motor matik telah menggeser dominasi motor bebek yang sebelumnya populer di kalangan pengendara. Motor bebek menjadi favorit karena harganya yang terjangkau dibandingkan dengan motor sport. Sejak kemunculan motor matik, preferensi konsumen mulai bergeser. 4 Motor matik memiliki daya tarik dan keunggulan tersendiri di pasar kendaraan bermotor. 5 Indonesia adalah salah satu negara dengan populasi pengguna sepeda motor terbanyak. Jumlah pengguna motor di Tangerang Selatan mencapai 661.706 orang. Peningkatan signifikan dalam mobilitas masyarakat yang bergantung pada kendaraan roda dua untuk aktivitas sehari-hari. Sepeda motor matik pilihan yang sederhana namun nyaman untuk digunakan, terutama dalam kondisi lalu lintas yang padat. Melakukan pengecekan berkala terhadap motor sangat penting untuk memastikan bahwa kendaraan kita tetap dalam kondisi optimal dan aman. Pengendara sepeda motor sering mengabaikan pengecekan rutin dan servis berkala, dapat mengakibatkan gangguan dalam aktivitas berkendara menggunakan

motor matik. (Indratno, 2022). 1 Para desainer dari pemilik merek di Indonesia mengembangkan desain skuter matik dengan mempertimbangkan karakteristik umum pengendara Indonesia serta karakteristik regional. Namun, mereka belum secara khusus memperhatikan orientasi perempuan sebagai pengendara. Dalam materi komunikasi, skuter matik digambarkan sesuai dengan ukuran dan modelnya, menggunakan warna serta grafis tertentu. Selain itu, materi tersebut juga menampilkan perempuan sebagai pengendara untuk menarik minat mereka terhadap desain skuter matik. 1 Dengan meningkatnya jumlah perempuan pengendara, diperlukan pemahaman yang lebih baik tentang desain skuter matik yang sesuai dan menarik bagi mereka. 1 Perbedaan gender mempengaruhi persepsi terhadap desain sepeda motor, termasuk persepsi tentang ukuran, performa, dan preferensi bentuk (Yang & Chen, 2014). 08 Juli 2023 Kompas.com menayangkan sebuah artikel yang berjudul “Dosen UMM: Cara Rawat Mesin Motor dan Mobil, Perempuan Bisa Coba”, artikel ini membahas mengenai sebagian pengendara memiliki pengetahuan tentang perawatan kendaraan, terutama para pemula atau perempuan. Terdapat stereotip yang masih beredar, menyatakan bahwa perempuan hanya bisa menggunakan kendaraan tanpa pengetahuan tentang perawatannya yang mengakibatkan penurunan performa mesin. Namun, tidak tepat untuk menganggap bahwa perempuan tidak mampu merawat kendaraan motor atau mobil, selama mereka memahami prosesnya. "Beberapa kali bertemu dengan wanita yang kehabisan bensin di jalan, naik motor atau mobil dengan tancap gas lalu tiba-tiba rem mendadak dan hal lainnya. Ini sebenarnya tidak baik untuk performa mesin” (Kompas.com, 2023). Banyak media telah memberikan informasi mengenai cara merawat kendaraan bermotor secara teratur, baik melalui berita-berita online maupun akun media sosial otomotif, namun konten yang tersebar di media sosial secara umum hanya menjelaskan cara merawat tanpa mengedukasi penonton untuk sadar bahwa merawat kendaraan bermotor penting untuk kenyamanan pengendara. Masyarakat saat ini akrab dengan berbagai jenis konten media digital yang dapat diakses secara online, termasuk situs jejaring sosial seperti Facebook dan Twitter, mesin pencari informasi, portal berita, platform pengunggah

video pribadi seperti YouTube, dan lain sebagainya. Peran media sosial memudahkan masyarakat untuk mendapatkan informasi yang lebih mendalam, perancangan media kampanye ini berupa media informasi yang berbentuk video informatif, menjadi salah satu alat efektif untuk menyampaikan pesan tentang perawatan berkala kendaraan bermotor kepada pengguna kendaraan. 5 15 1.2

Identifikasi Masalah Berdasarkan uraian latar belakang sebelumnya, masalah yang dapat diidentifikasi adalah sebagai berikut: 1. Ketidaksadaran perempuan bahwa motor juga harus dirawat bukan hanya digunakan, 2. Kesenjangan konten media sosial tentang prosedur merawat kendaraan bermotor. 5 14 1.3 Rumusan

Masalah Berdasarkan penjelasan latar belakang sebelumnya, dapat diidentifikasi rumusan masalah sebagai berikut: 1. Sejauh mana kesadaran pemilik kendaraan tentang perlunya merawat motor matik secara rutin? 2. Informasi komunikasi visual seperti apa yang dibutuhkan bagi perempuan pengendara motor matik? 3. Media apa yang dapat digunakan untuk membangun kesadaran perempuan pengendara motor matik untuk merawat motornya? 1.4 Tujuan Penelitian Penelitian ini dilakukan dengan tujuan utama untuk meningkatkan kesadaran dan perilaku pengendara motor matik terkait pemeliharaan berkala. Dalam hal ini, Tujuan penelitian untuk membangun kesadaran pemilik motor matik merawat kendaraannya. Pemeliharaan berkala yang dilakukan secara konsisten merupakan faktor krusial untuk memastikan kinerja optimal dan keamanan kendaraan. Penelitian ini berusaha mengidentifikasi sejauh mana kesadaran pemilik motor matik terhadap praktik-praktik pemeliharaan ini dan sejauh mana mereka melibatkan diri dalam tindakan nyata untuk menjaga kondisi kendaraan mereka. Penelitian ini juga mencermati dampak yang mungkin timbul jika pemilik motor matik mengabaikan pentingnya pemeliharaan berkala, termasuk potensi kerusakan, penurunan performa, dan risiko kecelakaan yang dapat diakibatkan oleh kondisi kendaraan yang tidak terjaga dengan baik. Harapannya, hasil penelitian ini dapat memberikan kontribusi dalam memahami faktor-faktor yang mempengaruhi seberapa patuh pemilik motor matik terhadap praktik pemeliharaan berkala. 1.5 Manfaat Penelitian

Penelitian ini memiliki dampak positif yang signifikan terutama dalam meningkatkan kesadaran masyarakat, khususnya para pengguna motor matik, mengenai pentingnya menjalani pengecekan rutin dan servis berkala pada kendaraan mereka. Dengan memberikan informasi mendalam mengenai potensi gangguan yang dapat timbul akibat pengabaian perawatan, penelitian ini berperan penting dalam mengubah sikap konsumen terhadap perawatan kendaraan, mendorong mereka untuk lebih proaktif dalam menjaga kondisi optimal kendaraan mereka. Selain itu, fokus penelitian pada peningkatan kesadaran konsumen, terutama perempuan, terhadap pentingnya pengetahuan teknis tentang kendaraan mereka, dapat membantu mengurangi stereotip yang berkembang dan merangsang partisipasi aktif perempuan dalam merawat serta memahami kendaraan mereka sendiri. Sehingga, penelitian ini tidak hanya memajukan 2 keberlanjutan dan keselamatan berkendara, tetapi juga mendukung pemberdayaan konsumen, termasuk perempuan, dalam memahami dan merawat kendaraan dengan lebih percaya diri.

1.6 Sistematika Penulisan Agar memudahkan pembaca dalam memahami seluruh penjelasan dalam penelitian ini, maka penulisan penelitian ini dilaksanakan dengan sistem sebagai berikut:

BAB I PENDAHULUAN Bagian ini mencakup latar belakang, identifikasi masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, dan manfaat penelitian dalam perancangan video kampanye perawatan motor matik untuk perempuan pengendara. **BAB II TINJAUAN UMUM** Bagian ini berisi tentang latar belakang, identifikasi masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, dan manfaat penelitian dalam melakukan perancangan video kampanye perawatan motor matik untuk perempuan pengendara. **BAB III METODOLOGI DESAIN** Bagian ini menjelaskan analisis penelitian yang telah dilakukan serta metode yang digunakan dalam merancang video kampanye perawatan motor matik untuk perempuan pengendara. **BAB IV STRATEGI KREATIF** Dalam bagian ini menjelaskan konsep strategi kreatif dalam perancangan video kampanye perawatan motor matik untuk perempuan pengendara, termasuk media pendukung seperti feeds Instagram, banner, x-banner, poster, topi, kaos, gantungan kunci, lanyard, dan totebag. **BAB V PENUTUP** Membahas kesimpulan dari

penelitian serta saran dalam merancang kampanye video tentang perawatan motor matik untuk perempuan pengendara. 3 BAB II TINJAUAN UMUM 2.1 Tinjauan Pustaka Penyajian tinjauan pustaka dalam penelitian ini dilakukan melalui pengamatan dan analisis beberapa jurnal yang relevan dengan topik penelitian. Penulis secara rinci mengeksplorasi berbagai sumber literatur, termasuk buku dan jurnal pembandingan, dengan tujuan untuk memperoleh informasi yang mendalam dan memahami konteks penelitian yang sedang dilaksanakan. Proses ini dilakukan dengan seksama agar dapat menemukan keterkaitan antara temuan dalam literatur dengan tujuan penelitian yang dijalankan, sekaligus memberikan dasar yang kuat untuk mendukung kerangka kerja penelitian yang sedang dikembangkan: a. Majid, H., Riatno, S., Priyatno (2022). Pemeliharaan Mesin Sepeda Motor Bidang Keahlian Teknologi dan Rekayasa Kompetensi Keahlian Teknik dan Bisnis Sepeda Motor (C3) Untuk SMK/MAK Kelas XII. Buku ini adalah bahan ajar untuk mata pelajaran teknik dan bisnis sepeda motor, yang bertujuan memberikan pemahaman tentang pemeliharaan dan perbaikan mesin sepeda motor. Dalam buku ini, siswa akan mempelajari cara mengidentifikasi, memahami komponen, prinsip kerja, menganalisis masalah, melakukan perbaikan, dan merawat mesin sepeda motor. 19 Istilah otomotif sudah akrab bagi para penggemar kendaraan bermotor, baik itu sepeda motor maupun mobil. 22 Teknik otomotif memiliki elemen mekanik, listrik, perangkat lunak, dan teknik keselamatan. Buku ini sebagai bahan ajar yang mencakup pembahasan mengenai analisis gangguan dan perbaikan sistem pelumas, sistem pendinginan, serta sistem transmisi otomatis. (Majid, Riatno, & Priyatno, 2022). b. Prabowo, M. (2022). Pengantar Sinematografi. Buku ini membahas sejarah singkat sinematografi, kontribusi Josep Nicephore Niepce dari Perancis yang menciptakan teknologi fotografi awal dengan menggunakan campuran perak pada lempengan timah tebal. 12 Kata 6 Cinematography 12 " berasal dari bahasa Yunani 6 Kinema 12 " berarti gerak dan 6 Graphoo 12 " berarti menulis, sehingga dapat diartikan sebagai menulis dengan gambar yang bergerak. Dalam TELETALK, sinematografi dijelaskan sebagai seni membuat gambar

bergerak. Studi sinematografi berfokus pada penciptaan gambar bergerak yang efektif untuk menyampaikan ide dan komunikasi. Seorang pembuat film tidak hanya merekam setiap adegan, tetapi juga mengendalikan dan mengatur elemen-elemen seperti jarak, ketinggian, sudut, durasi pengambilan, dan aspek lainnya (Suwanto, 2020).

c. Lukita, L., Syarief, A., Riyadi, S., Sriwarno, A.B. (2021). Studi persepsi visual perempuan pengendara. *Jurnal Desain Produk*, 67-76. Jurnal ini mengulas pandangan pengendara perempuan terhadap desain skuter matik. Penulis menyajikan data pendukung mengenai jumlah pengendara perempuan selama 10 tahun terakhir. Data yang tercatat memberikan dukungan kepada penulis untuk memperoleh informasi lebih lanjut tentang minat perempuan terhadap skuter matik. Desain skuter matik di Indonesia belum sepenuhnya memperhitungkan preferensi perempuan sebagai pengendara. Meski sudah berusaha untuk menarik minat dengan menggunakan warna dan grafis tertentu serta menampilkan gambar perempuan dalam materi promosi, masih diperlukan pemahaman yang lebih mendalam tentang desain yang sesuai dan menarik bagi pengendara perempuan, terutama mengingat 4 semakin banyaknya pengguna kendaraan bermotor perempuan. Pewarnaan dalam desain juga memudahkan suatu merek untuk melakukan branding sehingga dapat dikenal lebih luas (Ismi, 2020).

d. Maidasari, E., Narundana, V.T., Lolyana, R. (2021). PENGARUH PROMOSI VIDEO MARKETING DAN KESADARAN MEREK DALAM MEMPENGARUI KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN YAMAHA

24 Jurnal Manajemen dan Bisnis, 128-137. Jurnal ini membahas dampak dari promosi melalui video marketing. Dalam era digital yang berkembang pesat, terdapat beragam alat promosi yang tersedia. 3 17 Video telah terbukti sebagai salah satu alat promosi yang efektif dalam memperkenalkan produk kepada pelanggan.

21 Salah satu alasan utama kekuatan video adalah daya tarik visualnya yang kuat.

18 Dalam waktu singkat, video mampu menarik perhatian penonton dan membuat mereka tertarik untuk terus menonton. Media visual dipilih karena kemampuannya menyampaikan informasi tanpa kesulitan kepada klien atau konsumen. Namun, dalam pembuatan video promosi, penting untuk memperhatikan prinsip-prinsip dasarnya dengan cermat (Maidasari, Narundana, & Lolyana,

2021). e. Bonafix, D.N. (2011). VIDEOGRAFI: KAMERA DAN TEKNIK PENGAMBILAN GAMBAR. HUMANIOR, 845-854. Di era digital, teknik pengambilan video memainkan peran krusial di berbagai sektor industri. Perusahaan menggunakan video untuk memasarkan produk mereka, media mengandalkan video sebagai sarana utama untuk menyampaikan berita, dan pendidikan memanfaatkan teknik pengambilan video untuk menyajikan materi pembelajaran yang menarik dan efektif. Dengan penguasaan teknik dan pengetahuan kamera yang mendalam, juru kamera dihadapkan pada tantangan untuk menghasilkan karya yang optimal dan maksimal. Kemahiran dalam menerapkan teknik pengambilan gambar yang tepat sesuai dengan kebutuhan di lapangan menjadi kunci utama kesuksesan seorang juru kamera. Peningkatan keahlian ini secara signifikan berdampak pada kualitas video atau film yang dihasilkan, sehingga meningkatkan jumlah karya-karya berkualitas tinggi yang tersedia (Bonafix, 2011). f. Hadini, B.C., Indrojarwo, B.T. (2020).

Perancangan Kampanye Media Sosial Instagram 'Youthoffers' sebagai Channel Informasi Beasiswa Pendidikan Mahasiswa Indonesia. 25 JURNAL SAINS DAN SENI ITS Vol. 9, 191-196. 10

Kampanye pada dasarnya adalah cara mengirimkan pesan dari pengirim kepada audiens melalui berbagai media seperti poster, spanduk, baliho, pidato, diskusi, iklan, dan selebaran. Pesan-pesan ini menggunakan simbol-simbol verbal maupun non-verbal dengan tujuan memicu respons dari audiens. Kualitas dan integritas pesan dipengaruhi oleh berbagai faktor seperti format, nada, konteks, waktu, dan frekuensi.

Bersama-sama, faktor-faktor ini menentukan apakah pesan akan diterima dengan baik atau tidak. Charles U. Larson mengklasifikasikan jenis-jenis kampanye menjadi tiga: kampanye menjual produk, kampanye kandidat, dan kampanye ide atau gagasan perubahan sosial (Hadini & Indrojarwo, 2020). 7 2.2

Kampanye adalah serangkaian kegiatan yang digunakan untuk menyebarkan ide, pendapat, atau tujuan tertentu kepada masyarakat melalui berbagai media komunikasi, menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI). Tujuan dari kampanye dapat bervariasi, mulai dari politik, sosial, hingga komersial, dan sering kali melibatkan strategi komunikasi yang

terorganisir untuk mempengaruhi pandangan masyarakat atau mencapai hasil tertentu dalam konteks yang relevan. **6** Menurut Rogers dan Storey (1987) kampanye didefinisikan sebagai upaya terencana untuk menghasilkan efek tertentu pada audiens yang besar dan terdiri dari beberapa bagian melalui serangkaian kegiatan komunikasi yang terorganisir selama periode waktu tertentu.

2.2 **20** 1 Jenis-Jenis Kampanye Charles U. Larson (1989) membagi kampanye ke dalam tiga kategori yakni: 1. Pro duct-Oriented Campaigns Kampanye ini fokus pada promosi produk atau jasa. Tujuannya adalah untuk mempengaruhi konsumen agar membeli atau menggunakan produk tertentu. Strategi yang digunakan biasanya melibatkan iklan, promosi penjualan, dan branding. 2. Candidate-Oriented Campaigns Kampanye ini terkait dengan pemilihan kandidat dalam konteks politik. Tujuannya adalah untuk menggalang dukungan dari pemilih untuk kandidat tertentu dalam pemilihan umum. Strategi yang digunakan meliputi debat publik, iklan politik, dan kampanye door-to-door . 3. Ideologically or Cause-Oriented Campaigns Kampanye ini berfokus pada promosi nilai-nilai, ideologi, atau tujuan sosial tertentu. Tujuannya adalah untuk mengubah sikap atau perilaku masyarakat terhadap isu-isu tertentu seperti hak asasi manusia, lingkungan, atau kesehatan masyarakat. Strategi yang digunakan mencakup advokasi, pendidikan publik, dan gerakan sosial. 2.3 Perancangan Kampanye Menurut Ronald D. Smith (2020) terdapat penjelasan mengenai perancangan kampanye. Berikut adalah beberapa poin yang terdapat pada buku tersebut: 1. Formative Research (Penelitian Formatif): Ini adalah tahap awal perencanaan kampanye. Melibatkan analisis situasi, identifikasi masalah atau peluang yang memerlukan kampanye. Pengumpulan dan analisis data terhadap lingkungan internal dan eksternal sangatlah penting. 2. Strategy (Strategi): Pada tahap ini, tujuan dan sasaran kampanye ditetapkan. Tujuan yang spesifik, terukur, dan realistis dirumuskan. Target yang jelas ditetapkan untuk mencapai tujuan tersebut. 3. Tactics (Taktik): Perencanaan taktis mencakup pembuatan rencana untuk penggunaan media, acara, dan alat komunikasi lainnya. Penjadwalan dan alokasi sumber daya

merupakan komponen penting. 4. Evaluative Research (Penelitian Evaluatif): Tahap terakhir melibatkan evaluasi keberhasilan kampanye. Mencakup pengukuran dampak dan mengidentifikasi area yang perlu ditingkatkan. 2.4 Video Kampanye Artikel "Effectiveness of Social Campaign" dalam *Journal of Social Marketing* menyatakan bahwa video kampanye sosial adalah alat yang sangat efektif untuk menyampaikan pesan dan mempengaruhi perilaku masyarakat. Penelitian yang dibahas dalam artikel ini menunjukkan bahwa video mampu menarik perhatian audiens dengan cepat dan menyentuh emosi mereka, memungkinkan pesan disampaikan dengan lebih kuat dibandingkan media lain. Video kampanye sosial menggunakan elemen visual dan naratif untuk menciptakan keterikatan emosional dengan 6 penonton, yang dapat meningkatkan ingatan dan respons positif terhadap pesan tersebut (Smith & Brown, 2020).

2.4.1 Alat untuk Produksi Video Dalam buku *The Filmmaker's Handbook* "Steven Ascher dan Edward Pincus (2013) menguraikan berbagai peralatan yang diperlukan untuk produksi video. Membahas kamera video digital yang tersedia dalam berbagai format dan kualitas, mulai dari kamera DSLR hingga kamera sinematik profesional. Pentingnya peralatan pencahayaan, seperti lampu LED, softbox, dan reflektor, untuk mencapai pencahayaan yang sesuai dengan kebutuhan produksi. Mikrofon eksternal, seperti jenis shotgun dan lavalier, disebutkan sebagai alat penting untuk mendapatkan kualitas suara yang optimal. Penggunaan tripod, stabilizer, dan rig kamera untuk memastikan pengambilan gambar yang stabil dan profesional.

3 ▶ Pentingnya perangkat lunak pengeditan video, seperti Adobe Premiere Pro atau Final Cut Pro, untuk mengatur dan mengedit footage menjadi produk akhir yang berkualitas tinggi. 2.4.2 Penerapan Elemen Visual dalam Video Elemen desain visual adalah komponen yang digunakan untuk membuat karya visual yang menarik dan efektif. Elemen-elemen ini mencakup garis, bentuk, warna, ruang, dan nilai-nilai, yang semuanya berperan dalam menyusun komposisi visual yang harmonis dan impresif. Menurut Timothy Samara (2007), elemen-elemen ini tidak hanya menjadi dasar dalam desain grafis, tetapi juga berfungsi sebagai bahasa visual yang memungkinkan

komunikasi yang jelas dan efektif dengan audiens . Berikut adalah poin elemen desain: 1. Garis Garis adalah elemen yang digunakan untuk membentuk kontur, membagi ruang, dan menciptakan gerakan atau arah dalam desain. Garis dapat berbentuk lurus, melengkung, diagonal, zigzag , tebal, tipis, kontinu, atau terputus-putus. Secara visual, garis dapat memberikan kesan dinamis atau statis, bergantung pada bentuk dan arah mereka. Garis lurus cenderung memberikan kesan stabilitas, sedangkan garis melengkung memberikan kesan kelembutan. **8** 2. Bentuk Bentuk adalah area yang didefinisikan oleh garis atau warna, dan dapat berupa bentuk geometris seperti segitiga, persegi, atau lingkaran, maupun bentuk organik yang ditemukan di alam. Terdapat dua jenis bentuk utama, bentuk dasar (geometris) dan bentuk kompleks (organik). Bentuk geometris biasanya memberikan kesan formal dan teratur, sementara bentuk organik terlihat lebih bebas dan alami. 3. Warna Sebagai elemen yang sangat kuat dalam desain visual, warna memiliki kemampuan untuk menarik perhatian, mengekspresikan emosi, dan menyampaikan pesan. **11** Terdapat berbagai jenis warna, termasuk warna primer (merah, biru, kuning), sekunder, dan tersier, serta variasi dalam hal nada, saturasi, dan kecerahan. Pengaruh visual warna sangat signifikan; warna hangat seperti merah dan kuning dapat menimbulkan perasaan energik, sedangkan warna dingin seperti biru dan hijau cenderung memberikan efek menenangkan. 4. Ruang Ruang adalah area yang mengelilingi dan berada di antara elemen-elemen desain. Menggunakan ruang dengan tepat dapat menghasilkan komposisi yang seimbang dan enak dipandang. Ada dua jenis ruang, yaitu ruang positif (area yang diisi oleh elemen) 7 dan ruang negatif (area kosong di sekitar elemen). Ruang mampu memberikan ilusi kedalaman dan dimensi dalam desain. Penggunaan ruang negatif yang memadai dapat membuat desain terlihat lebih rapi dan terstruktur. 5. Ukuran dan Resolusi Video Buku Social Media Strategy: Marketing and Advertising in the Consumer Revolutio " , Keith A. Quesenberry (2018) menyoroti pentingnya menyesuaikan ukuran video untuk setiap platform media sosial agar konten tampil optimal dan menarik perhatian audiens . **9** Video untuk Instagram Stories idealnya memiliki rasio aspek 9:16

dengan resolusi 1080 x 1920 piksel, sementara untuk feed Instagram lebih baik menggunakan rasio 1:1 dengan resolusi 1080 x 1080 piksel. Untuk video di feed Facebook, rasio 4:5 dengan resolusi 1080 x 1350 piksel lebih sesuai, dan video horizontal dengan rasio 16:9 serta resolusi 1280 x 720 piksel cocok untuk YouTube. Menyesuaikan ukuran video ini penting karena setiap platform memiliki format tampilan yang berbeda, dan dengan mengoptimalkan ukuran video, efektivitas serta keterlibatan dalam kampanye pemasaran dapat ditingkatkan. Resolusi video mencakup jumlah piksel dalam gambar, yang signifikan untuk kualitas visual. Resolusi standar meliputi 720p, 1080p, dan 4K, masing-masing dengan aplikasi yang berbeda tergantung pada kebutuhan produksi dan platform distribusi yang digunakan (Schenk & Long, 2015).

2.5 Strategi Komunikasi dalam Media Video Pendek

Agar pesan tersampaikan dengan baik dapat difokuskan pada beberapa elemen kunci yang mempertimbangkan durasi perhatian (attention span) audiens. Menurut Brendan Kane (2020) di era digital yang dinamis ini, waktu yang dimiliki untuk memikat seseorang hanya berlangsung singkat sekitar tiga detik sebelum mereka melanjutkan ke konten berikutnya. Untuk membedakan diri Anda terletak pada kemampuan untuk menciptakan sebuah elemen menarik yang cepat menangkap perhatian dan mendorong keingintahuan mereka untuk mengeksplorasi lebih jauh. Hal ini menuntut pemahaman yang komprehensif tentang target audiens dengan kecocokan konten preferensi mereka.

23 Berikut adalah beberapa strategi yang dapat diterapkan:

1. **Konten Fokus dan Relevan** Pastikan isi video tetap relevan dan fokus pada pesan utama. Hindari pengalihan topik yang dapat membuat audiens kehilangan perhatian.
2. **Durasi Pendek dan Efektif** Buat video singkat, antara 15 hingga 60 detik, untuk mempertahankan perhatian audiens hingga akhir.
3. **Visual dan Audio Menarik** Gunakan elemen visual yang kuat dan audio yang jelas untuk mendukung pesan. Animasi, grafik, dan efek suara dapat menambah daya tarik visual.
4. **Penyampaian Pesan Jelas** Gunakan bahasa sederhana dan langsung agar pesan mudah dipahami. Hindari jargon atau kalimat yang terlalu panjang.
- 5.

Ajakan Tindakan yang Kuat Akhiri video dengan ajakan tindakan yang jelas, seperti mengunjungi situs web, mengikuti akun media sosial, atau melakukan pembelian. 6. Optimalisasi untuk Platform: Sesuaikan format dan gaya video dengan platform tempat video akan diunggah, karena setiap platform memiliki karakteristik pengguna yang berbeda. 7. Penggunaan Subtitle 8 Tambahkan subtitle atau teks agar pesan tetap tersampaikan meskipun audiens menonton tanpa suara. 8. Konten Emosional atau Menghibur Gunakan elemen emosional atau humor untuk meningkatkan keterlibatan dan membantu pesan lebih mudah diingat. **1** 2.6 Strategi Komunikasi

AISAS Dikutip dari jurnal Kajian penerapan strategi komunikasi AISAS terhadap perancangan Desain Komunikasi Visua **1** " (2022), AISAS adalah strategi komunikasi yang mencakup lima elemen utama Attention, Interest, Search, Action , dan Share . Model ini dirancang untuk mencermati perubahan perilaku konsumen di era internet. Sebelumnya, dikenal model AIDA yang diperkenalkan oleh Roland Hall pada tahun 1920, yang menggambarkan proses psikologis pembelian melalui Awareness, Interest, Desire, dan Action . **2** Model tersebut kemudian berkembang menjadi AIDMA (Attention, Interest, Desire, Memory, Action) yang berfokus pada perilaku konsumsi dalam konteks penyiaran. Pada tahun 2004, muncul model AISAS yang dikembangkan oleh agen periklanan Jepang, Dentsu. Model ini disesuaikan dengan kondisi digital saat ini, menggambarkan perjalanan konsumsi yang lebih relevan di era teknologi yang terus berkembang.

2.7 Perawatan Motor Matik Artikel dari Wahana Honda (2018) memberikan informasi tentang beberapa aspek yang penting untuk diperhatikan dalam perawatan kendaraan motor matik melibatkan pemeliharaan rutin, pengecekan berkala, dan pemahaman tentang komponen kendaraan. Berikut adalah beberapa prinsip umum perawatan kendaraan motor matik:

1. Rutin Memanaskan Mesin Motor di Pagi Hari Memanaskan motor selama 5 hingga 10 menit membantu oli melumasi mesin secara optimal, meningkatkan kinerja mesin. Gunakan kick starter untuk menghemat baterai.
2. Ganti Oli Secara Berkala Gantilah oli mesin setiap 2000 km dan oli transmisi (oli gardan) setiap 5000 km, atau setiap 2 hingga 3

bulan jika jarak tempuh tidak dapat diingat. Gunakan oli yang sesuai dengan spesifikasi motor matik Anda. 3. Periksa Kondisi Vanbelt dan Roller Periksa vanbelt secara berkala karena bahan karet nya bisa putus di tengah jalan. Gunakan suku cadang asli untuk durabilitas motor yang lebih baik. 4. Perawatan Aki Periksa kondisi aki secara rutin dan gantilah setiap 7-8 bulan untuk mencegah penurunan daya motor dan masalah lainnya seperti lampu yang redup. 5. Stabilkan Kecepatan Gas Hindari perubahan gas yang mendadak untuk mencegah kerusakan pada mesin dan vanbelt, serta memperpanjang umur komponen tersebut. 6. Ganti Oli Shockbreaker Gantilah oli shockbreaker setiap 10,000 km untuk memastikan shockbreaker tetap berfungsi normal. 7. Servis Rutin di Bengkel Lakukan servis rutin setiap 3 bulan sekali di bengkel resmi untuk penggantian oli, pembersihan karburator, dan pemeriksaan kondisi aki, vanbelt, dan roller. 8. Gunakan Bensin Berkualitas 9 Pastikan untuk selalu mengisi bensin berkualitas dari tempat yang terpercaya untuk menjaga performa mesin. Setelah lima tahun penggunaan, performa mesin dan komponen lainnya biasanya menurun, sehingga disarankan untuk mempertimbangkan penggantian motor baru untuk menghindari frekuensi servis yang tinggi dan penurunan performa.

2.8 Media Edukasi Penggunaan media edukasi dalam kampanye komunikasi terbukti efektif dalam menyampaikan informasi dan mempengaruhi perubahan perilaku di berbagai sektor. Media edukasi, yang meliputi platform seperti televisi, radio, media cetak, dan digital, memiliki peran krusial dalam menjangkau audiens yang lebih luas dan beragam (Smith J. , 2020). Terdapat beberapa media edukasi untuk menyalurkan informasi, Berikut adalah beberapa media edukasi yang dapat diterapkan:

a. Video Informatif Video informatif adalah jenis konten visual yang dibuat untuk menyampaikan informasi atau pengetahuan kepada audiens. Jenis video ini mencakup tutorial, presentasi, dokumenter, atau materi edukatif lainnya yang bertujuan untuk menjelaskan, mengajar, atau memberikan wawasan tentang suatu topik tertentu. Tujuan utama dari video konten informatif ini adalah untuk menyediakan informasi yang spesifik,

sering kali mengenai alasan, faktor penyebab, dan konsekuensi dari suatu peristiwa atau fenomena. b. Buku Pembelajaran Buku teks pelajaran adalah buku yang dirancang untuk digunakan dalam bidang pendidikan tertentu. Buku ini menjadi pedoman bagi guru dan siswa dalam proses belajar-mengajar. Biasanya dilengkapi dengan materi pembelajaran yang sesuai dan mudah dipahami, buku teks pelajaran bertujuan untuk mendukung efektivitas program pengajaran. c. Media Sosial Media sosial memiliki peran krusial dalam membentuk opini publik, menyebarkan informasi, dan memfasilitasi interaksi antarindividu serta kelompok. Namun, platform ini juga bisa menjadi tempat untuk diskusi publik, penyebaran berita yang tidak valid, dan isu privasi yang penting untuk diperhatikan. **13** Di era digital saat ini, media sosial telah menjadi bagian tak terpisahkan dari kehidupan banyak orang, baik dalam konteks pribadi maupun profesional. 10 2.9

Kerangka Berpikir Gambar 2.1 Kerangka Berfikir 11 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 efektifitas 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 12 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. **16** 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 **4** 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: 13 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.

14 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.

15 BAB IV STRATEGI KREATIF 4.1 Konsep Karya

Konsep karya untuk perancangan video informatif kampanye perawatan motor matik untuk perempuan pengendara mengusung pendekatan yang kreatif dan edukatif. Fokus utama akan diberikan pada video informatif yang menarik perhatian, yang membahas topik perawatan kendaraan, seperti pergantian oli dan perawatan berkala, dengan penekanan pada kejelasan dan kemudahan pemahaman bagi pemirsa perempuan yang mungkin memiliki keterbatasan dalam pemahaman teknis. Selain itu, unggahan Instagram akan digunakan sebagai

pendukung kampanye, dengan konten yang bersifat mendukung, mengedukasi, dan menginspirasi. Unggahan dapat menjelaskan manfaat perawatan motor matik secara visual, kutipan motivasi yang mengajak perempuan untuk mengambil langkah dalam merawat kendaraannya, serta behind-the-scenes dari proses pembuatan video informatif untuk memberikan wawasan tambahan tentang kampanye. Keseluruhan, konsep ini akan menggabungkan kreativitas, dan edukasi untuk menciptakan kampanye yang menginspirasi perempuan untuk merawat motor matik mereka dengan lebih baik.

4.1.1 Strategi Komunikasi

Strategi komunikasi untuk perancangan video kampanye perawatan motor matik bagi perempuan pengendara dengan pendekatan komunikasi satu arah, mengadopsi tahapan informatif dan model AISAS.

a. Target Audiens
Perempuan pengendara motor matik usia 18-25 tahun yang tertarik pada perawatan kendaraan mereka.

b. Tujuan Kampanye Meningkatkan kesadaran dan memberikan informasi yang jelas mengenai pentingnya perawatan motor matik bagi perempuan pengendara.

c. Format Kampanye Video pendek (30-90 detik), ditujukan untuk platform media sosial Instagram, dan TikTok.

d. **1 2 Model**

AISAS Model AISAS (Attention, Interest, Search, Action, Share)

merupakan pendekatan yang efektif untuk mengarahkan dan memotivasi audiens dalam komunikasi satu arah.

1. Attention (Perhatian) Untuk memikat perhatian audiens sejak awal, video kampanye perawatan motor matik dimulai dengan adegan yang berhubungan bagi perempuan pengendara, seperti seorang wanita yang bersiap-siap untuk berangkat kerja atau kuliah dengan motor matiknya. Tiba-tiba terdengar suara mesin yang aneh. Skenario ini dapat menarik perhatian penonton karena mencerminkan situasi yang mungkin pernah mereka alami. Untuk memperkuat efeknya, menggunakan visual yang dinamis dengan warna-warna cerah, serta tambahkan musik upbeat yang mencerminkan semangat dan energi. Ini akan membantu mengarahkan fokus penonton pada masalah perawatan motor matik yang akan dibahas dalam video.

2. Interest (Minat) Setelah menarik perhatian audiens, langkah berikutnya adalah membangkitkan minat mereka terhadap perawatan motor matik. Dalam video, menjelaskan mengapa perawatan ini penting, dengan menekankan bahwa

motor yang dirawat akan lebih tahan lama, hemat bahan bakar, dan memberikan pengalaman berkendara yang lebih aman. Untuk memperjelas dampak dari mengabaikan 16 perawatan, ditunjukkan dengan beberapa masalah umum, seperti konsumsi bahan bakar yang meningkat atau kerusakan yang mengakibatkan biaya perbaikan yang mahal. Dengan demikian, audiens akan memahami pentingnya perawatan dan merasa terdorong untuk mengetahui lebih lanjut.

3. Search (Pencarian) Untuk mendorong audiens mencari tahu lebih lanjut tentang perawatan motor matik, tips praktis yang disampaikan kepada perempuan pengendara seperti menjelaskan cara memeriksa level oli dengan menggunakan dipstick, bagaimana memastikan bahwa kampas rem sudah tipis, serta langkah-langkah membersihkan filter udara yang sederhana namun efektif. Visualisasikan setiap langkah perawatan ini dengan instruksi yang jelas dan detail, menggunakan close-up shot untuk bagian-bagian penting dan grafik yang membantu menjelaskan prosedur. Dengan memberikan informasi yang berguna dan mudah diikuti, audiens akan merasa lebih percaya diri untuk melakukan perawatan motor mereka sendiri atau setidaknya lebih memahami apa yang harus diperhatikan.

4. Action (Tindakan) Untuk mendorong audiens mengambil tindakan, video secara aktif mengajak mereka untuk mulai merawat motor matik sendiri atau mengunjungi bengkel terdekat untuk pemeriksaan rutin. Pada akhir video, menampilkan pesan yang mengundang audiens untuk mengambil langkah pertama dalam merawat motor, baik dengan melakukan perawatan sederhana sendiri atau dengan menghubungi bengkel yang direkomendasikan. Secara visual, menampilkan wanita yang sedang melakukan perawatan motor dengan santai dan percaya diri, sehingga menciptakan kesan bahwa tindakan ini adalah sesuatu yang wajar dan bermanfaat. Menampilkan ekspresi positif dan suasana yang menyenangkan, mengisyaratkan bahwa merawat motor bisa menjadi bagian yang memuaskan dari rutinitas harian.

5. Share (Berbagi) Untuk mendorong audiens membagikan video atau informasi kepada teman atau keluarga, akhir video menampilkan pesan yang mengajak berbagi. Jika kamu merasa informasi ini bermanfaat, bagikan kepada teman atau keluarga yang juga menggunakan

motor matik. Bersama-sama kita dapat menjaga motor tetap awet dan aman di jalan " Pesan ini disampaikan dengan nada ramah dan bersahabat, seolah-olah berbicara langsung kepada audiens . Secara visual, tampilkan ikon media sosial yang familiar untuk mendorong audiens melakukan tindakan berbagi, seperti tombol share atau ikon panah. Pesan positif tentang saling membantu dan nilai berbagi informasi yang berguna. Misalnya, Dengan berbagi, kita dapat membantu lebih banyak orang menikmati perjalanan yang lebih aman dan lancar " Pesan-pesan ini akan mendorong audiens untuk berpartisipasi aktif dan memperluas jangkauan kampanye. e. Implementasi Mendistribusikan video kampanye ke platform media sosial yang banyak digunakan oleh perempuan pengendara motor matik, seperti Instagram, dan TikTok. Dengan strategi ini, kampanye video dapat menarik perhatian, memberikan informasi yang bermanfaat, dan mendorong tindakan serta berbagi informasi. 17 4.1.2 Strategi Media Strategi media yang digunakan dalam kampanye perawatan motor matik untuk perempuan akan melibatkan berbagai platform dan pendekatan untuk memastikan efektivitas dalam mencapai target audiens . Salah satunya adalah dengan memproduksi video informatif yang menarik dan mudah dipahami tentang perawatan kendaraan, seperti pergantian oli dan service berkala, yang akan diunggah di platform seperti Instagram . Selain itu, kampanye ini juga akan memanfaatkan kekuatan platform media sosial lainnya seperti TikTok untuk mengadakan kampanye media sosial dengan konten yang menarik dan berinteraksi langsung dengan audiens . Dengan pendekatan yang terintegrasi dan beragam ini, diharapkan pesan kampanye dapat sampai kepada perempuan dengan lebih efektif dan memberikan dampak yang positif dalam meningkatkan kesadaran mereka akan pentingnya perawatan motor matik. Dalam periode 6 bulan kampanye, strategi dibagi menjadi tiga tahap yang berfokus pada ajakan, edukasi, dan ulasan. Januari - Februari didedikasikan untuk ajakan, di mana fokus utamanya adalah untuk mengundang perempuan pengendara untuk terlibat dalam perawatan motor matik mereka dengan menghadirkan pesan yang menarik dan menggugah minat. Tahap selanjutnya, Maret - April,

ditujukan untuk edukasi, di mana kampanye memperkuat pengetahuan perempuan pengendara tentang pentingnya perawatan motor matik secara teratur melalui konten informatif dan tutorial yang relevan. Terakhir, Mei - Juni dikhususkan untuk ulasan, di mana kampanye menghimpun testimoni dan pengalaman dari perempuan pengendara yang telah menerapkan perawatan motor matik yang diajarkan, memperkuat kepercayaan dan memotivasi partisipasi lebih lanjut dalam perawatan kendaraan. Dengan pendekatan bertahap ini, kampanye bertujuan untuk membangun kesadaran yang kuat, pengetahuan yang mendalam, dan kepercayaan yang solid dalam upaya meningkatkan praktik perawatan motor matik di kalangan perempuan pengendara. Gambar 4.1 Timeline Pelaksanaan Kampanye 4.1.3 Konsep Kreatif Konsep Kreatif Video Perawatan Motor Matik untuk Perempuan Pengendara ditujukan untuk perempuan pengendara motor matik dengan tujuan meningkatkan kesadaran tentang pentingnya perawatan motor, terutama mengganti oli secara teratur. Ada banyak video yang menampilkan perempuan yang berpendapat bahwa motor tidak perlu ganti oli. Bahkan, di bagian 18 komentar video tersebut, banyak yang mengatakan bahwa lebih baik menghabiskan uang untuk membeli seblak daripada mengganti oli motor. Video ini akan menunjukkan jika tidak mengganti oli dapat mempengaruhi performa motor, dan bagaimana memilih untuk merawat motor dengan baik dapat memberikan pengalaman berkendara yang lebih baik dan lebih aman. Berikut storyline untuk video perawatan motor matik untuk perempuan pengendara: 1. Seorang pria sedang menonton video Tiktok. Video yang ia lihat adalah seorang perempuan yang sedang membuat konten dengan topik humor: "Mending beli skincare atau ganti oli ". Dalam video tersebut, perempuan tersebut bercanda tentang lebih baik menghabiskan uang untuk makanan daripada untuk perawatan motor. 2. Datang perempuan menanyakan soal video kepada pria yang sedang membersihkan motornya. 3. Pria tersebut kemudian menjelaskan kenapa ganti oli itu penting. 4. Pria tersebut menjelaskan apa saja akibatnya jika tidak mengganti oli secara berkala. 5. Pria tersebut memberikan pesan kepada perempuan bahwa oli itu seperti skincare,

skincare untuk kebutuhan wajah dan oli kebutuhan motor. Berikut storyboard untuk video perawatan motor matik untuk perempuan pengendara:

Gambar 4.2 Storyboard 4.1.4 Konsep Visual Konsep visual untuk video informatif kampanye perawatan motor matik untuk perempuan pengendara dapat mengusung gaya yang modern, menarik, dan memotivasi.

1. Gaya Visual Menggunakan gaya visual yang modern, menarik, dan memotivasi untuk menarik perhatian perempuan pengendara motor matik yang merupakan target audiens utama. Warna-warna cerah, gerakan dinamis, dan elemen-elemen visual yang berhubungan dengan motor matik digunakan untuk menciptakan visual yang menarik.

2. Sinematografi Teknik pengambilan gambar yang sesuai harus memperhatikan kebutuhan dan preferensi target audiens, seperti Close-up Shots, Medium Shots, dan Long Shots.

19 Close-up Shots memperlihatkan detail-detail penting dari proses perawatan motor matik, seperti pergantian oli atau pemeriksaan filter udara. Hal ini akan memungkinkan pemirsa untuk melihat dengan jelas langkah-langkah yang diambil dalam merawat kendaraan mereka. Medium Shots untuk menampilkan perempuan pengendara dalam aksi melakukan perawatan motor matik. Ini akan memungkinkan pemirsa untuk melihat konteks dari aktivitas yang dilakukan. Long Shots untuk menunjukkan lokasi atau lingkungan di sekitar perempuan pengendara ketika mereka melakukan perawatan motor matik. Hal ini akan membantu menciptakan suasana yang lebih luas dan memperlihatkan keadaan nyata di sekitar mereka.

3. Elemen Grafis Dalam video kampanye perawatan motor matik untuk perempuan pengendara, beberapa elemen grafis yang dibutuhkan mencakup ilustrasi teknis yang menjelaskan konsep-konsep mekanik, infografis yang menyajikan data penting tentang perawatan, diagram yang menunjukkan langkah-langkah perawatan, animasi yang menghidupkan proses perawatan, icon yang menggambarkan peralatan perawatan, dan teks beranimasi untuk menyoroti informasi penting. Dengan memanfaatkan elemen-elemen grafis ini, video akan menjadi lebih menarik, informatif, dan mudah dipahami bagi perempuan pengendara, membantu mereka memahami pentingnya merawat motor matik dengan benar.

4. Tipografi Salah satu

tipografi yang sesuai untuk video kampanye perawatan motor matik untuk perempuan pengendara adalah Montserrat ". 3 Font ini memiliki desain yang bersih, modern, dan mudah dibaca, sehingga cocok untuk menyampaikan pesan dengan jelas dan profesional dalam video. Montserrat juga memiliki berbagai variasi tebal, miring, dan huruf kapital yang memungkinkan untuk berbagai keperluan desain, sehingga dapat digunakan secara fleksibel dalam menyusun teks pada video kampanye. Dengan tipografi yang tepat seperti Montserrat , pesan kampanye akan terlihat menarik dan mudah diingat oleh pemirsa. 5. Tone Warna Palet warna yang cerah dan menarik, seperti kombinasi merah muda, kuning pastel, dan oranye terang. Warna-warna ini menciptakan suasana yang ceria, enerjik, dan menyenangkan, sesuai dengan tujuan kampanye untuk menginspirasi perempuan pengendara agar lebih peduli dalam merawat kendaraan mereka. Dengan menggunakan tone warna yang tepat, video akan memancarkan kesan yang positif dan menarik perhatian pemirsa dengan lebih efektif. 6. Naskah Naskah atau skrip yang disusun untuk video kampanye ini difokuskan pada penyampaian data-data yang relevan dan penting. Setiap detail yang disampaikan dalam naskah dipilih secara cermat untuk menyoroti pesan kampanye dengan jelas dan mendalam. Tujuan utamanya adalah memastikan bahwa informasi yang disajikan dalam video dapat tersampaikan dengan efektif kepada penonton dan membangun pemahaman yang akurat mengenai topik perawatan motor matik. Dengan pendekatan yang terarah ini, diharapkan pesan kampanye dapat dipahami dengan baik oleh audiens . 7. Musik Latar Penggunaan musik latar yang tepat dapat meningkatkan suasana dan memperkuat pesan kampanye. Musik yang dipilih upbeat, energik, dan optimis untuk mencerminkan semangat dan kegembiraan dalam merawat kendaraan. Selain itu, musik juga dapat dipilih untuk menciptakan suasana yang menyenangkan dan 20 menghibur bagi pemirsa, serta memperkuat pesan kesadaran akan pentingnya perawatan motor matik. Dengan memilih musik latar yang cocok, video kampanye akan menjadi lebih menarik dan menginspirasi bagi penontonnya. 4.1.5 Konsep Verbal Gaya bahasa yang digunakan pada

kampanye perawatan motor matik untuk perempuan pengendara ini menggunakan gaya bahasa Indonesia yang tidak terlalu baku dengan penyampaian yang informatif dan edukatif. Bertujuan untuk menyampaikan informasi dengan jelas serta menyampaikan pengetahuan atau pembelajaran kepada audiens. Pesan-pesan edukatif dapat berupa penjelasan, tips, atau panduan yang bertujuan untuk meningkatkan pemahaman dan keterampilan audiens.

4.2 Final Art Video kampanye tentang perawatan motor matik untuk perempuan pengendara dirancang untuk memberikan pengetahuan yang mendalam tentang pentingnya perawatan kendaraan. Dalam video ini, saya menyajikan informasi yang jelas dan mudah dipahami tentang langkah-langkah perawatan yang diperlukan untuk menjaga performa dan keamanan motor matik. Media pendukung seperti Feeds Instagram, Banner, X-banner, Poster, Topi, Kaos, Gantungan Kunci, Lanyard, dan Totebag digunakan untuk memperkuat pesan kampanye dan memperluas jangkauan audiens. Setiap media tersebut dirancang dengan desain yang menarik dan informatif, mencakup panduan perawatan dasar, tips, dan saran praktis yang dapat diikuti oleh perempuan pengendara.

4.2.1 Video Kampanye Dengan durasi 1 menit 29 detik dan format 9:16, video kampanye tentang perawatan motor matik untuk perempuan pengendara dirancang untuk memberikan penekanan yang kuat pada pentingnya melakukan pergantian oli secara rutin. Melalui visual yang menarik dan narasi yang jelas, video ini menggambarkan dampak positif yang bisa didapatkan dari menjaga tingkat oli kendaraan secara teratur. Video ini menyoroti betapa pentingnya pergantian oli dalam memastikan kinerja optimal mesin, mencegah keausan yang berlebihan, dan memperpanjang umur mesin kendaraan.

21 Gambar 4.3 Video Kampanye Perawatan Motor Matik untuk Perempuan Penendara

4.2.2 Feeds Instagram

Feeds Instagram kampanye tentang perawatan motor matik untuk perempuan pengendara menjadi media pendukung yang efektif untuk menyebarkan pesan kampanye secara visual dan menarik. Dengan desain yang kreatif dan konten yang relevan, setiap unggahan di feeds Instagram menggambarkan kepentingan perawatan motor matik secara rutin dan memberikan tips

praktis kepada perempuan pengendara. Melalui penggunaan gambar, video pendek, dan cerita yang menarik, feeds Instagram kampanye ini tidak hanya memperkuat kesadaran akan pentingnya perawatan kendaraan, tetapi juga memberikan inspirasi dan motivasi kepada 22 perempuan pengendara untuk terlibat aktif dalam merawat kendaraan mereka sendiri. Dengan demikian, feeds Instagram menjadi media pendukung yang paling efektif dalam memperluas jangkauan kampanye dan membangun komunitas yang terlibat dalam praktik perawatan kendaraan yang berkelanjutan. Gambar 4.4 Mockup Feeds Instagram

4.2.3 Banner

Banner kampanye tentang perawatan motor matik untuk perempuan pengendara yang akan ditempatkan di bengkel AHASS bertujuan untuk menarik perhatian pelanggan dan mendorong mereka mencari informasi lebih lanjut mengenai perawatan motor matik yang ditujukan khusus untuk perempuan. Dengan desain yang menarik dan informatif, banner ini menampilkan pesan yang mengundang pelanggan untuk memperhatikan kebutuhan perawatan motor mereka. Pesan tersebut memberikan pemahaman tentang pentingnya perawatan yang tepat untuk meningkatkan kinerja kendaraan dan keselamatan berkendara. Banner ini menciptakan kesempatan bagi perempuan pengendara untuk memperoleh pengetahuan yang lebih mendalam tentang perawatan motor matik yang sesuai dengan kebutuhan mereka, serta memperkuat hubungan antara bengkel AHASS dengan pelanggan perempuan yang semakin menghargai perawatan kendaraan mereka. 23 Gambar 4.5 Mockup Banner

4.2.4 X-Banner

X-banner kampanye tentang perawatan motor matik untuk perempuan pengendara yang akan ditempatkan di bengkel AHASS dirancang untuk menarik perhatian pelanggan dan mengundang mereka untuk mendapatkan informasi lebih lanjut tentang perawatan motor matik yang sesuai untuk perempuan. Dengan desain yang menarik dan informatif, X-banner ini menampilkan pesan yang jelas dan langsung, memperlihatkan pentingnya perawatan kendaraan secara teratur untuk menjaga kinerja dan keamanan motor matik. Kami menyajikan informasi singkat namun padat mengenai langkah-langkah perawatan yang perlu dilakukan, serta manfaat yang bisa didapatkan dari perawatan yang tepat. Dengan demikian,

X-banner ini tidak hanya berfungsi sebagai alat promosi, tetapi juga sebagai sumber informasi yang dapat membantu pelanggan, khususnya perempuan pengendara, memahami dengan jelas bagaimana merawat motor matik mereka dengan baik. Gambar 4.6 Mockup X-banner 25

4.2.5 Poster

Poster kampanye tentang perawatan motor matik untuk perempuan pengendara yang akan ditempatkan di tempat keramaian didesain khusus untuk menarik perhatian audiens perempuan dan mengundang mereka untuk memperoleh informasi lebih lanjut mengenai perawatan motor matik yang sesuai bagi mereka. Dengan elemen visual yang menarik dan pesan yang jelas, poster ini memperlihatkan pentingnya perawatan kendaraan secara rutin untuk menjaga kinerja dan keamanan motor matik. Selain itu, poster juga menginformasikan tentang video kampanye yang tersedia, menawarkan informasi lebih lanjut dan panduan yang lebih rinci mengenai perawatan kendaraan. Dengan demikian, poster ini tidak hanya berfungsi sebagai alat promosi, tetapi juga sebagai penghubung yang mengarahkan perempuan pengendara untuk mendapatkan pengetahuan yang lebih mendalam tentang perawatan motor matik melalui video kampanye yang tersedia. Gambar 4.7 Mockup Poster 26

4.2.6 Topi

Topi kampanye tentang perawatan motor matik untuk perempuan pengendara diformulasikan sebagai merchandise promosi yang efektif saat pengguna tersebut melakukan pergantian oli sebanyak lima kali di bengkel AHASS. Dengan desain yang menarik dan logo yang mencolok, topi ini berfungsi sebagai simbol keterlibatan pelanggan dalam kampanye perawatan kendaraan. Dengan mengenakan topi ini, pelanggan tidak hanya mendapatkan perlindungan dari sinar matahari saat beraktivitas di luar, tetapi juga menjadi duta kampanye yang memperlihatkan kesadaran mereka akan pentingnya perawatan motor matik. Selain itu, topi ini juga memicu percakapan antara pelanggan dan mekanik, memungkinkan mereka untuk bertukar informasi tentang perawatan kendaraan yang diperlukan secara teratur. 27

4.2.7 Kaos/ T-Shirt

Kaos kampanye tentang perawatan motor matik untuk perempuan pengendara diformat sebagai merchandise promosi yang

diberikan kepada pengguna saat mereka melakukan pergantian oli di Bengkel AHASS. Dengan desain yang menarik dan informatif, kaos ini berfungsi sebagai alat promosi yang efektif, memberikan pesan langsung tentang pentingnya perawatan motor matik secara rutin kepada pemilik kendaraan. Melalui kaos ini, perempuan pengendara diberi kesempatan untuk secara aktif memperlihatkan dukungan mereka terhadap kesadaran akan perawatan kendaraan, sambil memperoleh informasi tambahan mengenai langkah-langkah perawatan yang diperlukan. Dengan demikian, kaos kampanye ini tidak hanya memperkuat identitas merek Bengkel AHASS, tetapi juga memberikan kesempatan bagi pengguna untuk terlibat dalam upaya meningkatkan kesadaran akan perawatan kendaraan, khususnya motor matik, di kalangan perempuan pengendara. 28 Gambar 4. 10 Mockup T-Shirt 4.2.8

Gantungan Kunci Gantungan kunci kampanye tentang perawatan motor matik untuk perempuan pengendara disajikan sebagai merchandise promosi yang diberikan kepada pengguna setiap kali mereka melakukan pergantian oli sebanyak lima kali di Bengkel AHASS. Dengan desain yang menarik dan fungsi praktis, gantungan kunci ini tidak hanya berperan sebagai alat promosi yang efektif, tetapi juga memberikan pengguna pengingat visual tentang pentingnya perawatan motor matik secara teratur. Melalui gantungan kunci ini, perempuan pengendara diberi kesempatan untuk membawa pesan kampanye ke dalam kehidupan sehari-hari mereka, serta memperoleh informasi tambahan mengenai langkah-langkah perawatan yang diperlukan untuk menjaga kinerja kendaraan mereka. Dengan demikian, gantungan kunci kampanye ini tidak hanya memperkuat kesadaran akan perawatan kendaraan di kalangan perempuan pengendara, tetapi juga memperkuat hubungan antara Bengkel AHASS dan pelanggan mereka, menciptakan kemitraan yang berkelanjutan dalam menjaga kesehatan kendaraan. 29 Gambar 4.11 Mockup Gantungan Kunci 4.2.9

Lanyard Lanyard kampanye tentang perawatan motor matik untuk perempuan pengendara dihadirkan sebagai merchandise promosi yang diberikan kepada pengguna setiap kali mereka melakukan pergantian oli sebanyak lima kali di Bengkel AHASS. Dengan desain yang menarik dan fungsionalitas yang

praktis, lanyard ini menjadi simbol dari komitmen Bengkel AHASS dalam meningkatkan kesadaran akan perawatan kendaraan di kalangan perempuan pengendara. Selain sebagai aksesoris yang berguna sehari-hari, lanyard ini juga menyampaikan pesan kampanye tentang pentingnya perawatan motor matik secara teratur, mengingatkan pengguna akan perlunya menjaga kinerja dan keamanan kendaraan mereka. Gambar 4.12 Mockup Lanyard 30 4.2.10 Totebag

Totebag kampanye tentang perawatan motor matik untuk perempuan pengendara dipersembahkan sebagai merchandise promosi yang diberikan kepada pengguna setiap kali mereka melakukan pergantian oli sebanyak lima kali di Bengkel AHASS. Dengan desain yang menarik dan fungsionalitas yang praktis, totebag ini tidak hanya menjadi aksesoris berguna sehari-hari bagi pengguna, tetapi juga memperkuat pesan kampanye tentang pentingnya perawatan motor matik secara teratur. Dengan memadukan fungsi praktis dengan pesan edukatif, totebag ini menjadi simbol dari komitmen Bengkel AHASS dalam meningkatkan kesadaran akan perawatan kendaraan di kalangan perempuan pengendara. Selain itu, totebag juga memungkinkan pengguna untuk membawa pesan kampanye ke dalam kehidupan sehari-hari mereka, sehingga memperluas jangkauan dan dampak dari kampanye tersebut. Dengan demikian, totebag kampanye ini tidak hanya memperkuat identitas merek Bengkel AHASS, tetapi juga membangun hubungan yang lebih kuat antara bengkel dan pelanggan, serta memperluas kesadaran akan pentingnya perawatan kendaraan di kalangan perempuan pengendara. Gambar 4.13 Mockup Totebag

31 BAB V PENUTUP 5.1 Kesimpulan Kesimpulan kampanye perawatan motor matik untuk perempuan pengendara menunjukkan pencapaian yang signifikan dalam meningkatkan kesadaran dan partisipasi perempuan dalam merawat kendaraan mereka. Dengan strategi yang terarah, kampanye berhasil mengajak perempuan pengendara untuk terlibat aktif dalam perawatan motor matik mereka melalui serangkaian pesan ajakan yang menarik dan edukasi yang informatif selama periode kampanye. Selain itu, melalui pendekatan yang inklusif dan menggunakan berbagai jenis media promosi, kampanye ini berhasil menciptakan iklim yang mendukung untuk membangun kepercayaan diri

perempuan dalam merawat kendaraan mereka sendiri. Namun demikian, untuk mencapai dampak yang lebih berkelanjutan, penting bagi kampanye ini untuk terus berlanjut dengan program edukasi lanjutan dan dukungan pasca-kampanye. Hal ini akan membantu mempertahankan momentum yang telah tercipta dan mendorong perempuan pengendara untuk tetap konsisten dalam melakukan perawatan rutin terhadap motor matik mereka. Dengan demikian, kampanye ini tidak hanya menjadi titik awal dalam meningkatkan kesadaran akan perawatan kendaraan di kalangan perempuan, tetapi juga merupakan langkah penting dalam membentuk budaya perawatan kendaraan yang lebih melibatkan semua pihak dan berkelanjutan ke depannya.

5.2 Saran

Penulis diharapkan untuk terus mengedepankan pendekatan yang inklusif dan informatif dalam menyajikan konten. Pastikan pesan yang disampaikan mudah dipahami dan relevan bagi perempuan pengendara, sehingga mereka merasa didukung dan termotivasi untuk terlibat dalam perawatan kendaraan mereka. Selain itu, pertimbangkan untuk memperluas cakupan topik yang dicakup dalam kampanye untuk meliputi berbagai aspek perawatan kendaraan, seperti ban, rem, dan sistem kelistrikan. Audiens diharapkan untuk membuka diri terhadap informasi dan saran yang disampaikan dalam kampanye. Manfaatkan kesempatan ini untuk memperoleh pengetahuan baru tentang perawatan motor matik dan menerapkannya dalam praktik sehari-hari. Jangan ragu untuk mengajukan pertanyaan jika tidak paham atau memerlukan penjelasan tambahan, baik kepada penulis kampanye maupun teknisi di bengkel yang bekerja sama. Penulis perlu mempertimbangkan platform media sosial dan saluran komunikasi lainnya untuk memfasilitasi diskusi dan tanya jawab antara audiens dan ahli perawatan kendaraan. Ini dapat menciptakan lingkungan yang interaktif dan mendukung, di mana perempuan pengendara dapat berbagi pengalaman, pertanyaan, dan tips tentang perawatan kendaraan. Audiens tidak perlu ragu untuk berbagi pengalaman dan pengetahuan yang dimiliki dengan sesama pengendara perempuan. Kolaborasi dan pertukaran informasi antar sesama pengguna kendaraan dapat menjadi sumber inspirasi dan motivasi dalam memelihara kendaraan dengan baik. Dengan berbagi

REPORT #21999591

pengalaman, kita dapat saling mendukung dan memperkuat komunitas perawatan kendaraan perempuan. 2 Baik penulis maupun audiens perlu menyadari bahwa perawatan kendaraan adalah investasi jangka panjang dalam keselamatan dan kenyamanan berkendara. Dengan menjaga kendaraan secara rutin, kita dapat menghindari masalah besar yang mungkin timbul di masa 32 depan dan memastikan pengalaman berkendara yang aman dan menyenangkan bagi semua pengguna jalan. 33



REPORT #21999591

Results

Sources that matched your submitted document.

● IDENTICAL ● CHANGED TEXT

INTERNET SOURCE		
1.	0.79% journal.isi.ac.id	● ●
	https://journal.isi.ac.id/index.php/PRO/article/download/4064/2025	
INTERNET SOURCE		
2.	0.26% sahabat.pegadaian.co.id	●
	https://sahabat.pegadaian.co.id/artikel/inspirasi/perhatikan-cara-merawat-mot...	
INTERNET SOURCE		
3.	0.21% gitkreatif.com	●
	https://gitkreatif.com/blog/7-font-sans-serif-yang-sering-digunakan-desainer-gr...	
INTERNET SOURCE		
4.	0.13% e-journal.umaha.ac.id	●
	https://e-journal.umaha.ac.id/index.php/deskovi/article/download/801/657/2268	
INTERNET SOURCE		
5.	0.12% www.bfi.co.id	●
	https://www.bfi.co.id/id/blog/cara-merawat-motor-matic-biar-awet	
INTERNET SOURCE		
6.	0.04% repository.stikom Yogyakarta.ac.id	●
	http://repository.stikom Yogyakarta.ac.id/198/3/BAB%202.pdf	

● QUOTES

INTERNET SOURCE		
1.	0.98% journalkreatif.sttbandung.ac.id	
	https://journalkreatif.sttbandung.ac.id/index.php/files/article/download/30/26/...	
INTERNET SOURCE		
2.	0.52% ojs.unud.ac.id	
	https://ojs.unud.ac.id/index.php/jkh/article/download/63541/45622	



REPORT #21999591

INTERNET SOURCE

3. **0.43%** upgraded.id
<https://upgraded.id/cara-membuat-video-demo-produk>

INTERNET SOURCE

4. **0.41%** www.slideshare.net
<https://www.slideshare.net/slideshow/1-analisis-situasimakalah-71797428/7179...>

INTERNET SOURCE

5. **0.38%** repository.upi.edu
http://repository.upi.edu/47039/2/S_PJKR_1500020_Chapter1.pdf

INTERNET SOURCE

6. **0.38%** repository.unpas.ac.id
<http://repository.unpas.ac.id/61041/4/BAB%202%20ta%20muhammad%20taufi...>

INTERNET SOURCE

7. **0.34%** proceeding.unindra.ac.id
<https://proceeding.unindra.ac.id/index.php/semnasdesainmedia/article/downlo..>

INTERNET SOURCE

8. **0.32%** bvcd.telkomuniversity.ac.id
<https://bvcd.telkomuniversity.ac.id/dasar-dasar-desain-komunikasi-visual/>

INTERNET SOURCE

9. **0.3%** eprints.upj.ac.id
<https://eprints.upj.ac.id/id/eprint/6282/12/BAB%20IV.pdf>

INTERNET SOURCE

10. **0.29%** repository.uin-suska.ac.id
<https://repository.uin-suska.ac.id/19888/7/7.%20BAB%20II.pdf>

INTERNET SOURCE

11. **0.28%** www.detik.com
<https://www.detik.com/edu/detikpedia/d-6391772/mengenal-warna-primer-dan..>

INTERNET SOURCE

12. **0.23%** repository.stikom Yogyakarta.ac.id
<http://repository.stikom Yogyakarta.ac.id/198/3/BAB%202.pdf>

INTERNET SOURCE

13. **0.22%** www.okejoss.com
<https://www.okejoss.com/melihat-reel-instagram-di-pc-dengan-mudah/>



REPORT #21999591

INTERNET SOURCE

14. **0.19%** e-journal.uajy.ac.id

http://e-journal.uajy.ac.id/31641/2/190324625_Bab%201.pdf

INTERNET SOURCE

15. **0.19%** core.ac.uk

<https://core.ac.uk/download/pdf/335075265.pdf>

INTERNET SOURCE

16. **0.17%** otomotif.sindonews.com

<https://otomotif.sindonews.com/read/1226813/121/7-alasan-pentingnya-peraw...>

INTERNET SOURCE

17. **0.17%** journal-laaroiba.com

<https://journal-laaroiba.com/ojs/index.php/reslaj/article/download/3657/3145/2..>

INTERNET SOURCE

18. **0.16%** bithourproduction.com

<https://bithourproduction.com/blog/5-strategi-konten-visual-campaign/>

INTERNET SOURCE

19. **0.15%** suzukigunungsahari.co.id

<https://suzukigunungsahari.co.id/berita/simak-bedanya-facelift-dan-all-new-di-...>

INTERNET SOURCE

20. **0.14%** journal.yp3a.org

<https://journal.yp3a.org/index.php/mukasi/article/download/2473/1032/9890>

INTERNET SOURCE

21. **0.13%** www.froyonion.com

<https://www.froyonion.com/news/tips/alasan-mengapa-promosi-menggunakan...>

INTERNET SOURCE

22. **0.13%** www.carmudi.co.id

<https://www.carmudi.co.id/journal/otomotif-adalah-cabang-teknik-mesin-peng...>

INTERNET SOURCE

23. **0.08%** jurnal.peneliti.net

<https://jurnal.peneliti.net/index.php/JIWP/article/download/6703/5608/>

INTERNET SOURCE

24. **0.05%** ukitoraja.id

<https://ukitoraja.id/index.php/semnas/article/view/5?articlesBySimilarityPage=3>

REPORT #21999591

INTERNET SOURCE

25. 0.04% media.neliti.com

<https://media.neliti.com/media/publications/15998-ID-keselarasan-ruang-luar-d..>