

PERANCANGAN BENGKEL GUT “PENTINGNYA MERAWAT MOBIL BAGI PEREMPUAN DI SURABAYA”

Meily Setiowati, Deddi Duto H, Merry Sylvia

Desain Komunikasi Visual, Fakultas Seni dan Desain, Universitas Kristen Petra Surabaya

Email: meilysetiowati@hotmail.com

Abstrak

Perancangan ini mengangkat tema pentingnya merawat mobil bagi perempuan di Surabaya. Masalah ini diangkat karena banyaknya perempuan yang saat ini mengemudikan mobil pribadi namun mereka tidak tahu cara merawat mobil. Perancangan ini dibuat menjadi sebuah iklan layanan masyarakat yang menginformasikan pengemudi perempuan bagaimana cara merawat mobil dengan cara yang menyenangkan. Tujuan utama dari perancangan ini agar para pengemudi perempuan mendapatkan informasi tentang perawatan mobilnya dan dapat menerapkannya dalam sehari-hari.

Kata kunci : Iklan layanan masyarakat, merawat, mobil, perempuan.

Abstract

This design bring up the theme about the importance of taking care of car especially for women in Surabaya. The theme was chosen because many women who have private car as their transportation vehicle doesn't know how to maintain their car's performance. This design took form of public service advertisement which inform women about how to take care of their car in a fun way. The main purpose of the design is that the women who has private car get the information about taking care of her car and applied it in her daily life.

Keywords: Public Service Advertisement, Maintain, Car, Women

Pendahuluan

Mobil saat ini sudah menjadi alat transportasi utama untuk mendukung mobilitas yang tinggi di perkotaan terutama di Surabaya. Saat ini, mobil menjadi salah satu kebutuhan yang penting bagi hampir semua orang di Surabaya. Kebanyakan, satu mobil yang digunakan hanya untuk memenuhi mobilitas satu individu saja mengingat saat ini banyak keluarga yang memiliki lebih dari satu mobil. Sehingga tidak jarang saat ini kita melihat mobil perempuan di bengkel untuk baik menservis atau memperbaiki mobilnya. Tidak hanya pria, perempuan di Surabaya saat ini juga banyak memiliki mobil sendiri untuk beraktivitas.

Namun sebenarnya, banyak perempuan yang malas ke bengkel. Banyak dari mereka yang mengantar mobilnya ke bengkel lalu pergi dan akan diambil lagi setelah mobil mereka selesai. Bahkan walau mereka sering mengantar mobilnya ke bengkel, banyak perempuan yang tidak tahu cara merawat mobilnya. Hal ini terjadi pada artis, Ira Wibowo yang berbagi pengalamannya saat perjalanan ke Bandung, mobilnya tiba-tiba mogok di depan gerbang tol. Setelah di cek akhirnya Ia baru tahu kalau radiator

mobilnya bermasalah (“mobil” par.1). Selain itu, hal serupa juga pernah dialami oleh artis Tya Ariestya. Ia terpaksa naik ojek karena mobilnya mogok akibat aki mobilnya bermasalah (Adhi,par.1).

Banyak diantara pengemudi perempuan merasa bahwa merawat mobil bukan urusan perempuan. Perempuan menganggap merawat mobil merupakan urusan pria karena pria lebih mengerti urusan otomotif. Survey yang dilakukan menurut sebuah media, “ternyata wanita pasrah terhadap pria soal merawat mobil” (Arianto,par. 2). Sebagai pengemudi, perempuan harus tahu bagaimana cara merawat mobilnya sehingga saat terjadi hal yang tidak diinginkan misalnya mogok, mereka tahu apa yang harus dilakukan. Hal ini sangat perlu diketahui perempuan agar meminimalisasi kejahatan yang mungkin bisa terjadi pada pengemudi perempuan.

Banyak dampak yang terjadi pada mobil yang tidak terawat baik pada bagian interior, eksterior, hingga mesin mobil. Contohnya, “dengan membiarkan mobil kotor, Selain membuat penampilan mobil jadi tidak menarik, sisa kotoran seperti kotoran burung akan merusak cat mobil, sementara garam bisa membuat pelek alloy mobil

karatan” (Kuswaraharja par. 5). Ini bisa menurunkan harga mobil ketika ingin dijual. Selain itu, tidak teratur dalam penggantian oli juga akan menyebabkan kerusakan pada mesin sehingga memungkinkan terjadinya mogok di jalan bahkan juga terjadinya kecelakaan lalu lintas.

Idealnya, pengemudi khususnya perempuan harus mengetahui cara merawat mobil. Misalnya yang paling dasar adalah mengganti ban. Kunci utama mengganti ban bukan terletak pada tenaga tapi pada peralatan yang tepat seperti dongkrak yang ada di bagasi. Selain itu, pengemudi harus tahu cara membaca warning light di dashboard karena dengan mengetahui cara membaca simbol-simbol yang ada, akan membantu dalam mengatasi masalah sebelum akhirnya menjadi serius. Selain itu yang juga harus diketahui antara lain cara memeriksa oli dan radiator, cara jumping aki, dan cara mengganti wiper mobil (“Lima”, par. 1).

Karena itu, cara merawat mobil yang baik sangat penting untuk disampaikan dan didukasi pada pengemudi perempuan khususnya pada usia transisi remaja ke dewasa awal yaitu usia 17 tahun hingga 25 tahun. Karena pada masa itu merupakan masa dimana mereka menghabiskan waktu lebih banyak dengan teman sebayanya untuk mengeksplorasi berbagai gaya hidup dan nilai-nilai, serta menikmati kemandirian yang lebih luas dari pengawasan orang tua. (Santrock 74). Namun, pada masa transisi awal, kurang memiliki pengetahuan untuk mengambil keputusan-keputusan yang tepat dan desawa dalam semua bidang kehidupan (Santrock 41). Dengan adanya edukasi yang cukup pada pengemudi perempuan, dapat memberikan pengetahuan yang diperlukan bagi pengemudi perempuan serta dapat menghindarkan pengemudi perempuan dari hal yang tidak diinginkan seperti mogok ditengah jalan bahkan kecelakaan lalu lintas.

Di Surabaya sendiri, ada sebuah bengkel yang cukup dikenal di kawasan Surabaya Timur yaitu Bengkel Gut. Bengkel ini selain memiliki servis yang baik, bengkel ini juga merupakan sebuah bengkel yang peduli terhadap edukasi perawatan mobil perempuan. Cukup banyak mobil perempuan yang diservis di bengkel ini. Selain itu, istri pemilik bengkel ini turut bekerja dalam bengkel dan mengerti banyak tentang mesin mobil juga sering memberikan edukasi pada pemilik mobil khususnya perempuan tentang apa yang harus diketahui oleh pemilik mobil sehingga pemilik sangat mendukung gerakan edukasi pentingnya merawat mobil bagi perempuan di Surabaya.

Rumusan Masalah

Bagaimana merancang komunikasi visual yang efektif, tepat dan efisien untuk menyampaikan pentingnya merawat mobil bagi pengendara perempuan di Surabaya?

Metode Penelitian

Metode Pengumpulan Data Data Primer

- a. Wawancara
Metode wawancara ini dilakukan dengan cara mengadakan tanya jawab untuk mencari data baik tentang pemikiran, pengalaman mendalam, kejadian, atau opini baik dari target perancangan maupun nara sumber (Musfiqon 117). Metode ini digunakan untuk mencari data tentang insight pengemudi perempuan di Surabaya serta bagaimana cara merawat mobil serta dampak tidak merawat mobil.
- b. Observasi
“Metode observasi adalah kegiatan pengumpulan data melalui pengamatan atas gejala, fenomena, dan fakta empiris yang terkait dengan masalah penelitian” (Musfiqon 120). Metode ini akan digunakan untuk mengamati insight yang didapat dari hasil insight pengemudi mobil perempuan.

Data Sekunder

- a. Studi Literatur
Studi literatur ini dilakukan dengan mencari informasi terkait seputar masalah perancangan dari berbagai media baik buku, media cetak, internet dan lain-lain. Metode ini digunakan untuk mencari data tambahan bagaimana cara merawat mobil, dampak tidak merawat mobil, fakta-fakta yang ada di lapangan, serta jenis-jenis media yang akan digunakan.

Metode Analisis Data

Metode analisis data yang digunakan dalam perancangan ini adalah metode penelitian kualitatif. Metode penelitian kualitatif adalah metode penelitian yang digunakan untuk meneliti pada kondisi objek yang alamiah seperti kualitas hubungan, kegiatan, situasi atau material, dimana peneliti adalah sebagai instrument kunci, teknik pengumpulan data dilakukan secara gabungan, analisis data bersifat induktif, dan hasil penelitian kualitatif lebih menekankan makna (Sugiyono 1; Suharsaputra 181).

Metode yang digunakan untuk menganalisa faktor penghambat dan faktor pendukung dari perancangan ini adalah metode *force field analysis*. *Force field analysis* adalah metode yang dikembangkan oleh Kurt Lewin dimana Kurt Lewin melihat dalam setiap situasi terdapat baik *driving force* dan *restraining force* yang mempengaruhi perubahan yang terjadi (“force”, par.3).

Sedangkan metode yang digunakan untuk menganalisa akar masalah adalah fish bone analysis. Fish bone analysis adalah metode menggabungkan brainstorming dan mind map dimana mendorong pertimbangan dari semua penyebab pada suatu masalah (“cause”, par.3).

Konsep Perancangan

Konsep perancangan ini adalah promosi Bengkel Gut dengan menggunakan pendekatan pesan sosial “pentingnya merawat mobil bagi perempuan di Surabaya”. Perancangan ini dimulai dengan observasi data lapangan, kemudian menganalisis data yang didapat sehingga mendapatkan apa yang akan disampaikan dengan beberapa media yang sesuai dengan target perancangan sehingga dapat mengkomunikasikan pesan yang akan disampaikan.

Pembahasan Strategi Media Khalayak Sasaran

- a. Geografis
Berdasarkan segmentasi geografis sasaran khalayak pada perancangan ini berada di Indonesia, Jawa Timur, khususnya yang berada di kota Surabaya.
- b. Demografis
Segmentasi khalayak sasaran dari aspek demografis pada perancangan ini adalah perempuan usia 17 tahun hingga 25 tahun, baik pelajar, mahasiswi, maupun perempuan yang bekerja dengan strata ekonomi sosial menengah ke atas. Pendapatan per bulan minimal satu juta lima ratus ribu rupiah. Khalayak sasaran perancangan ini terdiri dari semua agama dan semua ras.
- c. Psikografis
Sasaran khalayak pada pemasaran ini memiliki gaya hidup modern dimana khalayak sasaran suka mengikuti baik trend maupun teknologi terkini. Banyak menghabiskan waktu untuk bersosialisasi agar selalu *up to date* dengan segala informasi terbaru tentang hal-hal disekitarnya dan ingin selalu berpenampilan menarik. Mereka cenderung lebih fokus pada dirinya, kelompoknya, dan hal-hal yang disukainya saja. Pada sasaran khalayak ini, uang tidak menjadi persoalan yang berarti.
- d. Behavioral
Kebiasaan yang sering dilakukan pada segmen ini antara lain suka menggosip dan berkumpul bersama temannya baik untuk sekedar *nongkrong* di *café*, berbelanja, atau melakukan perawatan baik spa atau ke salon. Selain itu, juga suka bersosialisasi *online* seperti meng-*update* status atau *sharing* foto di berbagai sosial media dan mengikuti teknologi seperti *gadget* serta trend *fashion* yang ada.

Pemilihan Media

Dari hasil *consumer journey* dipilih media utama dan media penunjang tersampainya pesan tersebut. Media utama yang digunakan adalah aplikasi pada android. Sedangkan media-media mendukungnya antara lain beberapa sosial media seperti facebook, twitter, dan media-media lainnya yaitu:

- a. Aplikasi android

- b. Sosial media (Facebook dan Twitter)
- c. Website
- d. Web banner
- e. Aktivasi- manusia kado
- f. Poster
- g. Merchandise- kado
- h. Kartu servis mobil
- i. SMS
- j. Stiker di ruang tunggu bengkel
- k. Direct mail- identity card
- l. Ambient media- bubble di kaca mobil

Tujuan Media

Tiap media yang sudah dipilih berdasarkan *consumer journey* memiliki tujuan khusus yang berbeda-beda namun tetap dengan satu tujuan umum agar pesan komunikasi perancangan ini dapat disampaikan pada target *audience*. Tujuan-tujuan khusus pada masing-masing media antara lain:

- a. Aplikasi android
Aplikasi pada perancangan ini dibuat agar khalayak dapat mengetahui perlunya merawat mobil dan gejala awal kerusakan pada mobil melalui aplikasi permainan sehingga dapat disampaikan pada target *audience* dengan cara yang lebih menyenangkan bagi target *audience*. Selain itu, terdapat juga panduan dalam aplikasi yang berguna sebagai informasi bagi target *audience* untuk dapat merawat mobil.
- b. Sosial Media (Facebook dan Twitter)
Page Facebook dan Twitter ini bertujuan untuk mendukung promosi dari aplikasi android. Dengan adanya *page* Facebook dan Twitter tentang aplikasi dapat menjadi sebagai media promosi dan menginformasikan secara singkat tentang aplikasi tersebut. Selain itu, page Facebook dan Twitter juga digunakan sebagai pengarah target untuk mengakses *website* untuk informasi lebih lanjut. Media *page* di Facebook dan Twitter ini digunakan karena kebanyakan target *audience* perancangan ini suka mengakses social media antaranya Facebook dan Twitter.
- c. Website
Website dibuat dengan tujuan memberikan informasi tentang aplikasi permainan, dan panduan My Car Story sehingga target tidak hanya menggunakan aplikasi sebagai permainan tetapi juga bisa membaca dan menerapkan pada mobilnya. Selain itu, website juga berisi informasi pentingnya merawat mobil dan apa gejala kerusakan mobil, serta informasi lain tentang mobil. *Website* digunakan karena merupakan media yang mudah dijangkau oleh target *audience* ketika mereka *browsing*.
- d. Web banner
Web banner digunakan sebagai media promosi dan *directing* langsung agar target *audience* *download* aplikasi tersebut. *Web banner* ini

digunakan agar dapat menjangkau target *audience* dari situs-situs internet yang sering diakses oleh target *audience*.

- e. **Aktivasi-Kado gratis**
Aktivasi akan diadakan untuk memperoleh data target audience dari pacarnya sehingga dari data-data tersebut merchandise dapat dikirimkan ke target audience. Data yang dibutuhkan antara lain adalah nama, alamat, dan nomer yang dapat dihubungi, serta data diri pacar target. Selain itu, aktivasi ini juga diadakan sebagai promosi kampanye My Car Story.
- f. **Poster**
Poster digunakan sebagai media pendukung dari aktivasi. Poster berisi informasi tentang aktivasi dan kampanye sehingga orang dapat melihat dari jauh.
- g. **Merchandise-Box**
Merchandise yang akan diberikan berupa hiasan mobil dengan kartu *emergency* yang berguna sebagai informasi saat mobil mogok dan kartu servis yang berguna sebagai informasi tentang servis mobil secara berkala. Kotak *merchandise* berbentuk kado dan akan dikirim ke rumah target *audience*. Data alamat didapat dari aktivasi yang diadakan sebelumnya.
- h. **Kartu servis**
Kartu servis dibuat untuk menuliskan data saat mobil diserviskan di bengkel sehingga pengemudi tahu kapan waktu servis selanjutnya.
- i. **SMS**
SMS akan dikirimkan dari bengkel untuk mengingatkan target audience untuk merawat mobilnya dan untuk melakukan servis berkala tepat waktu.
- j. **Stiker**
Stiker ditempel di ruang tunggu bengkel yang berguna untuk mengarahkan target audience untuk mengetahui dan mendownload aplikasi. Stiker ditempel di ruang tunggu bengkel agar target audience dapat mencoba aplikasi sambil menunggu mobilnya di servis.
- k. **Direct mail**
Direct mail akan dikirim ke alamat target audience yang didapat dari data target saat di salon atau di bengkel. Direct mail berupa informasi tentang bagaimana cara merawat mobil dan servis berkala. Selain itu juga terdapat informasi link sosial media dan aplikasi android.
- l. **Ambient media- bubble kaca mobil**
Ambient media dibuat untuk mengingatkan target audience untuk merawat mobilnya. Ambient media diletakkan di salon mengingat target audience sering pergi ke salon.

Tujuan Kreatif

Tujuan dari pesan komunikasi yang akan dieksekusi agar target audience dapat menerima pesan yang disampaikan

yaitu pentingnya mengetahui cara merawat dan gejala kerusakan mobil dengan cara yang lebih menyenangkan bagi perempuan.

Strategi Kreatif

What to Say

Pesan yang akan disampaikan dalam perancangan ini agar para pengemudi perempuan tahu pentingnya merawat mobil, tahu bagaimana cara merawat mobil, serta mengerti pengetahuan dasar tentang mobil seperti servis berkala, perbedaan mobil matic dan manual, warning lights, dan informasi dasar lainnya sehingga perempuan dapat mengerti cara merawat mobil dengan cara yang lebih mudah dan menyenangkan.

How to Say

Bentuk pesan baik secara verbal maupun visual akan disampaikan dengan analogi dimana pesan akan disampaikan secara bertahap dan berulang dengan menganalogikan mengenal mobil seperti mengenal pacar untuk menginformasikan bagaimana cara merawat mobil. Perancangan ini akan dikemas dengan menghubungkan pacar dengan informasi tentang perawatan mobil baik dalam aplikasi maupun pada kampanye yang dirancang.

Strategi penyampaian pesan

Strategi penyampaian pesan pada perancangan ini baik secara verbal maupun visual akan ditampilkan lucu dan terkesan *girlie* dengan warna yang menonjol adalah *pink* dan warna-warna pastel dengan ilustrasi yang disukai anak muda khususnya perempuan sehingga dapat menarik perhatian target.

Copywriting

Pesan verbal yang akan disampaikan pada tiap media memiliki satu kesatuan ide walaupun disampaikan dalam beberapa kalimat berbeda. Pesan verbal yang akan disampaikan berpokok pada pentingnya merawat mobil serta informasi tentang bagaimana cara merawat mobil. Pesan verbal akan disampaikan secara simpel dan *to the point* dengan bahasa gaul anak muda di Surabaya agar tetap terkesan *fun* dapat lebih dimengerti oleh target.

Penjaringan Ide Visual

Ide visual dimuali dengan pembuatan mind map dan diambil beberapa kemungkinan untuk divisualkan dari thumbnail kemudian dipilih beberapa menjadi tight tissue dan dipilih hasil final.

Final Media



Gambar 1 Final aplikasi android



Gambar 2 Final aplikasi android



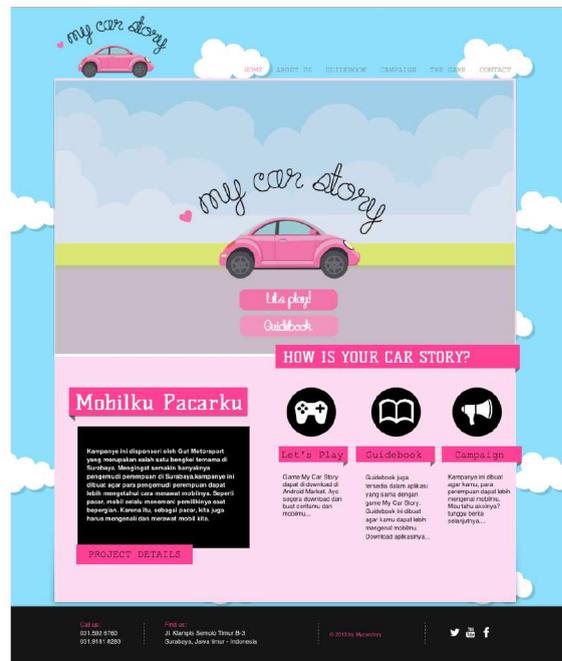
Gambar 3 Final aplikasi android



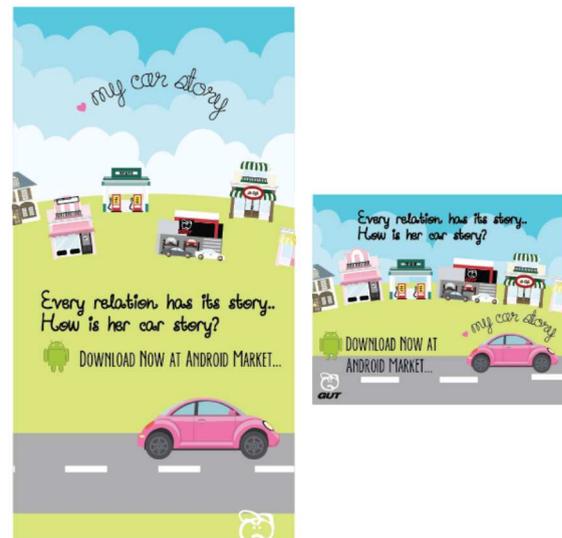
Gambar 4 Final aplikasi android



Gambar 5 Sosial media



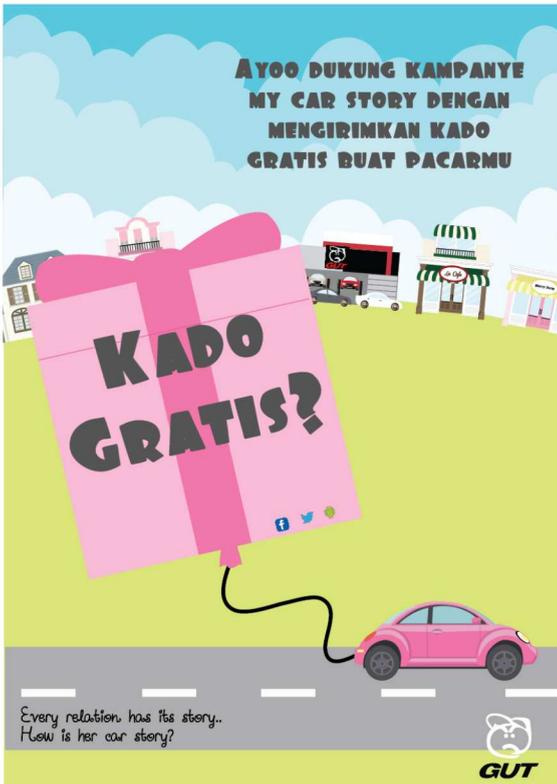
Gambar 6 Website



Gambar 7 Desain Web Banner



Gambar 8 Preview Video Aktivasi



Gambar 9 Desain Poster Aktivasi



Gambar 10 Final Merchandise-Box



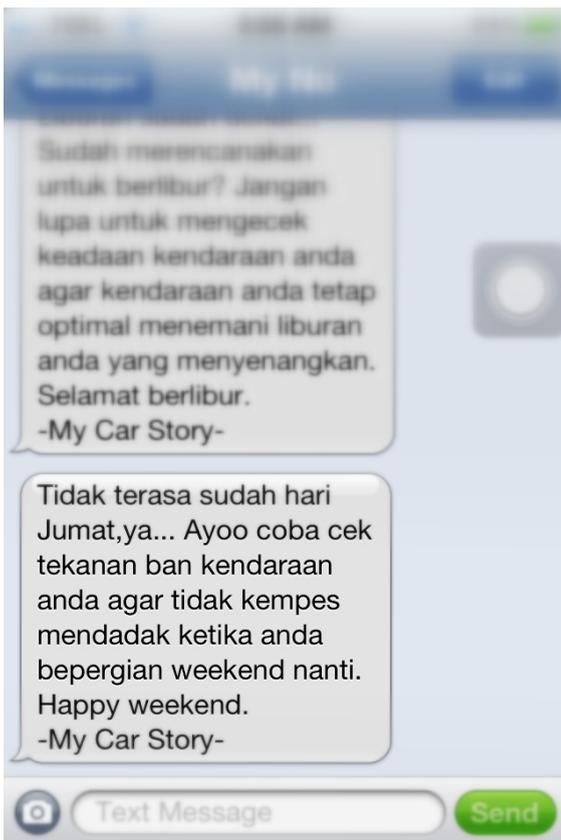
Gambar 11 Final Merchandise



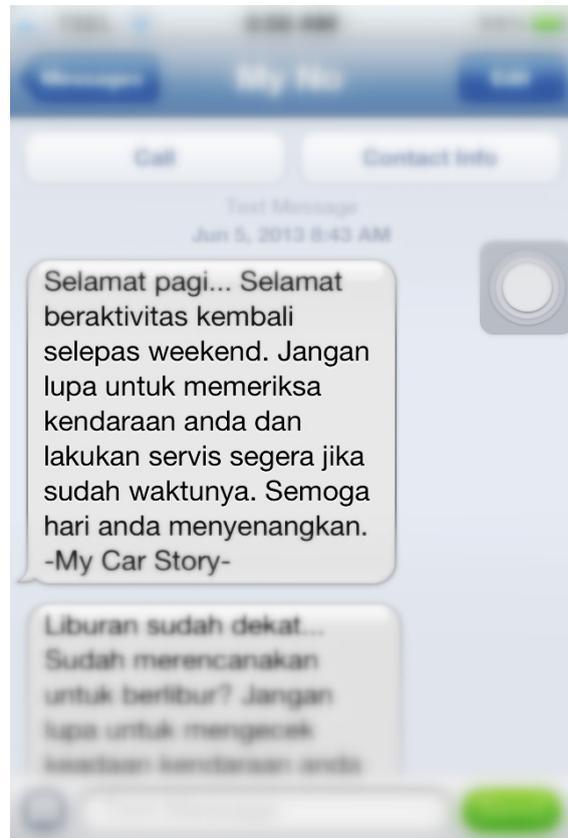
Gambar 12 Final Direct Mail



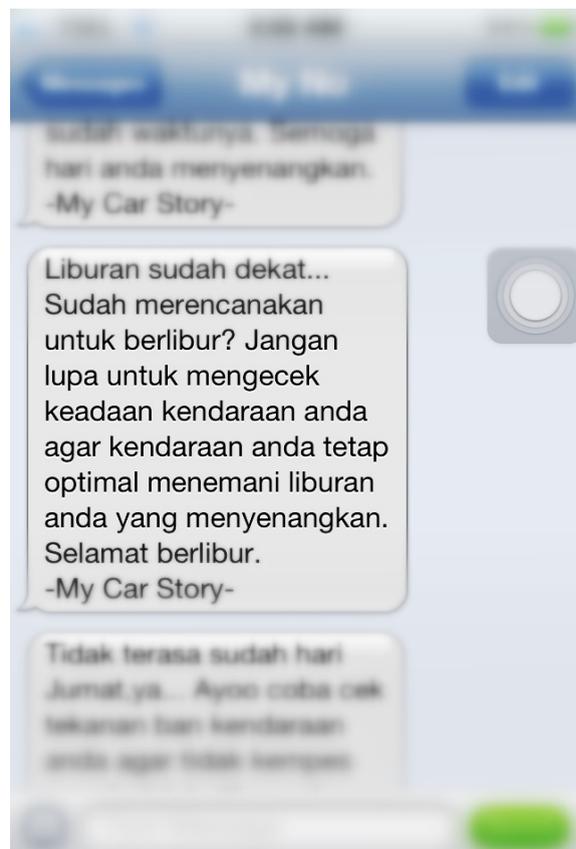
Gambar 13 Final Aplikasi Stiker Ruang Tunggu



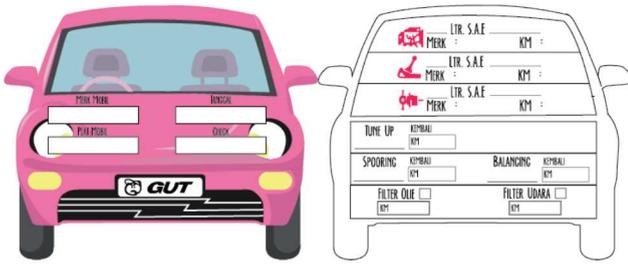
Gambar 14 Final SMS-1



Gambar 15 Final SMS-2



Gambar 16 Final SMS-3



Gambar 17 Final Desain Kartu Servis



Gambar 18 Final Aplikasi Ambient Media

Kesimpulan

Saat ini, Banyak perempuan yang dapat mengemudikan mobil dan hampir setiap bepergian, mereka selalu menggunakan mobilnya. Namun banyak dari pengemudi perempuan tidak tahu cara merawat mobil. Sebagai pengemudi, terutama bagi mereka yang menghabiskan banyak waktunya mengendarai mobilnya sendiri, sangat penting untuk mengetahui bagian-bagian mobil dan cara merawat mobil karena sebenarnya pengemudilah yang mengerti keadaan mobilnya karena paling sering menggunakan mobil tersebut. Selain itu, mengetahui perawatan mobil juga dapat membantu agar tidak terjadi kerusakan sewaktu-waktu yang dapat mengganggu aktivitas.

Iklan layanan masyarakat ini dibuat bertujuan agar para pengemudi mobil khususnya perempuan dapat mengetahui cara merawat mobil. Perancangan ini dibuat

dengan pendekatan hubungan mengenal mobilnya seperti mengenal pacarnya karena pacar merupakan topik yang sering dibicarakan bagi target. Media yang digunakan merupakan media-media yang sering diakses oleh target sehingga lebih mudah dijangkau oleh target. Selain itu, media pendukung dibuat sebagai *reminder* agar target merawat mobilnya tepat waktu.

Daftar Pustaka

- Arianto, Arif . "Soal Merawat Mobil, Wanita Ternyata Pasrah ke Pria" *Tempo*. 11 Juli 2011. 5 Februari 2013.
<<http://www.tempo.co/read/news/2011/07/11/124346031/Soal-Merawat-Mobil-Wanita-Ternyata-Pasrah-ke-Pria>>
- Hasanuddin. *Anxieties/Desires: 90 Insights for Marketing to Youth, Women, Netizen*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama, 2011
- Iswandi, Angela Mercyana. "Analisis Komunikasi Literatur". Skripsi Universitas Indonesia. 2010
- Kuswaraharja, Dadan. "Wanita Lebih Jorok Merawat Mobil" *DetikOto*. 16 Desember 2012. 5 Februari 2013.
<<http://oto.detik.com/read/2012/12/16/073035/2119629/1209/wanita-lebih-jorok-merawat-mobil>>.
- "Lima Hal yang Harus Perempuan Tahu". *Kumpulan Artikel Perawatan Mobil*. 2009. 6 Februari 2013.
<<http://kumpulanartikelperawatanmobil.blogspot.com/2009/04/5-hal-yang-harus-perempuan-tahu.html>>
- "Mobil Mogok di Tol, Ira Wibowo Ditolong Warga." *Okejogja*. April 2010. 7 Februari 2013.
<<http://jogja.okezone.com/read/2010/04/01/34/318529/mobil-mogok-di-tol-ira-wibowo-ditolong-warga>>
- Musfiqon. *Panduan Lengkap Metodologi Penelitian Pendidikan*. Jakarta: Prestasi Pustakaraya, 2012
- Prasetyo, Adhi. "Pernah Naik Ojek Gara-Gara Aki Mobilnya Mati" *Okezone*. 21 November 2008. 6 Februari 2013.
<<http://autos.okezone.com/read/2008/11/21/86/166486/pernah-naik-ojek-gara-gara-aki-mobilnya-mati>>
- Shimp, Terence A. *Periklanan Promosi dan Aspek Tambahan Komunikasi Pemasaran Terpadu 3rd ed.* Trans. Dyah Anikasari, S.Sos. Jakarta: Erlangga, 2003
- Sugiyono. *Memahami Penelitian Kualitatif 7th ed.* Bandung: Alfabeta, 2012
- Uhar, Suharsaputra. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan Tindakan*. Bandung: Refika Aditama, 2012

