

## **BAB III**

### **METODOLOGI**

#### **3.1. Metodologi Pengumpulan Data**

Metodologi penelitian yang digunakan demi memperoleh informasi untuk memenuhi kebutuhan perancangan kampanye sosial tentang bahaya merokok sambil berkendara motor seperti yang penulis bahas adalah dengan menggunakan metode *mix method* yaitu penelitian kuantitatif yang merupakan kuesioner yang disebar melalui grup line dan whatsapp lalu metode kualitatif yang berupa wawancara terhadap petugas polisi lalu lintas yang bernama Suryadi selaku brigadier kepala bagian kecelakaan lalu lintas dan petugas DISHUB yang bernama Matondang selaku juru muda tingkat I. Metode kualitatif lainnya yang saya pakai adalah studi eksisting dimana saya kaji lebih dalam kampanye-kampanye yang memiliki tema serupa yaitu aktivitas yang berbahaya saat mengendarai motor.

##### **3.1.1. Kuesioner**

Untuk menentukan besaran sampel yang dibutuhkan agar hasil kuesioner menjadi *valid* dan dapat diterima, penulis menggunakan rumus *slovin* dengan *margin of error (E)* sebesar 10% = 0.1

$$S = \frac{P}{1 + P \times E^2}$$

Menurut BPS (2019), terdapat 8.194.590 kendaraan bermotor di DKI Jakarta dan jika dihitung dengan rumus *slovin* dengan *margin of error* sebesar 12.9% maka, besar sampel yang penulis dapatkan adalah enam puluh. Setelah

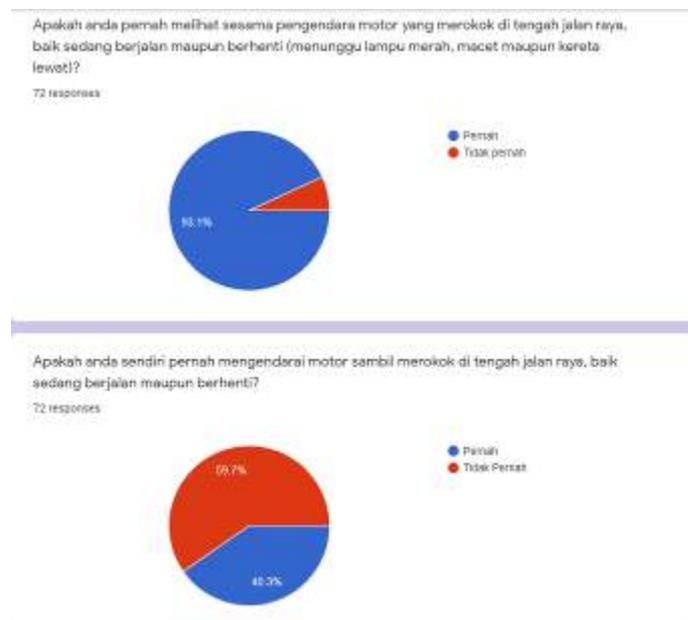
menunggu beberapa lama, penulis berhasil mendapatkan tujuh puluh dua responden untuk kuesioner ini. Berikut adalah penjabaran mengenai hasil kuesioner yang didapatkan.

- a. Mayoritas responden adalah laki-laki dengan rentang usia tujuh belas sampai dua puluh lima tahun dan masih memegang status mahasiswa.



Gambar 3.1.1. Grafik Kuesioner 1

- b. Mayoritas responden mengaku pernah melihat bahkan merupakan pelaku fenomena yang diangkat oleh penulis. Menurut hasil kuesioner yang sudah penulis kumpulkan, mayoritas responden menjalani fenomena tersebut karena merasa mengantuk, mulut terasa asam dan untuk mengatasi rasa stress di saat macet.

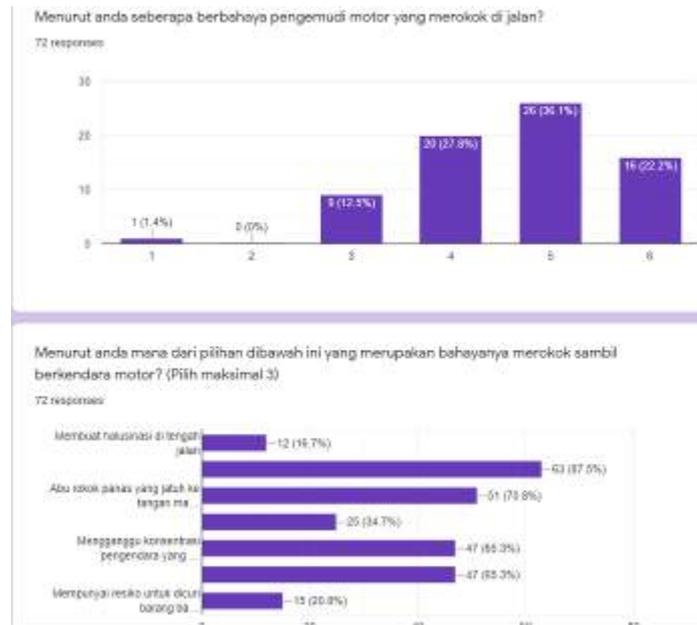


Gambar 3.1.2. Grafik Kuesioner 2



Gambar 3.1.3. Grafik Kuesioner 3

- c. Mayoritas responden mengerti dan mengetahui bahaya dari fenomena tersebut tetapi hanya sedikit dari mereka yang mengetahui perihal peraturan resmi mengenai merokok sambil berkendara motor.

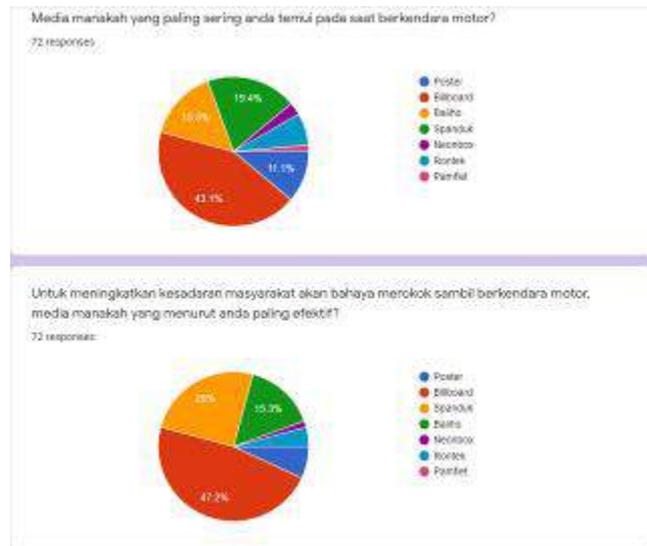


Gambar 3.1.4. Grafik Kuesioner 4



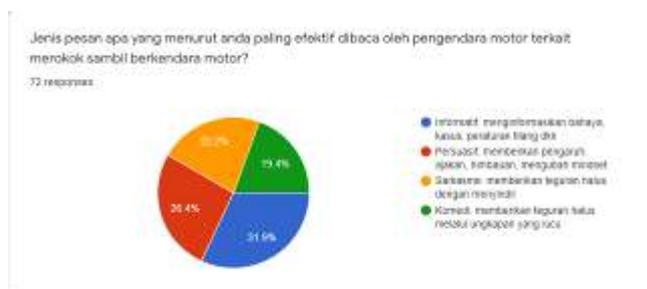
Gambar 3.1.5. Grafik Kuesioner 5

- d. Media yang paling sering dilihat oleh mayoritas responden adalah billboard dan mereka juga berpendapat bahwa billboard merupakan media yang paling efektif untuk penyelenggaraan kampanye tersebut.



Gambar 3.1.6. Grafik Kuesioner 6

- e. Mayoritas responden berpendapat bahwa jenis pesan informatif merupakan cara yang terbaik untuk menyampaikan pesan kampanye.



Gambar 3.1.7. Grafik Kuesioner 7

Setelah menganalisa hasil kuesioner yang penulis dapatkan, kesimpulan dari hasil kuesioner tersebut adalah meskipun mayoritas responden mengerti dan memahami bahaya dari fenomena tersebut, mereka masih tetap melakukannya.

### 3.1.2. Wawancara

#### 3.1.2.1. Wawancara dengan Kepolisian Lalu Lintas

Wawancara pertama dilaksanakan pada tanggal 14 September 2019 kepada petugas polisi lalu lintas dengan pangkat brigadier kepala dalam bidang kecelakaan lalu lintas di kesatuan kepolisian lalu lintas.



Gambar 3.1.8. Wawancara Dengan Brigadier Kepala POLANTAS

Setelah menjalankan wawancara dengan brigadier kepala POLANTAS di bidang kecelakaan lalu lintas, penulis mendapati bahwa kegiatan merokok sambil berkendara motor tidak termasuk sebagai pelanggaran UU No. 22 tahun 2009 tentang Lalu Lintas Angkutan Jalan sehingga POLANTAS tidak memiliki wewenang untuk menindaklanjuti pengendara motor yang merokok di jalan, khususnya tugas polisi untuk membawa pelaku fenomena tersebut ke jalur hukum.

### 3.1.2.2. Wawancara dengan Dinas Perhubungan DKI Jakarta Pusat

Pada tanggal 23 September 2020, penulis melaksanakan wawancara kedua kepada petugas dinas perhubungan DKI Jakarta Pusat dengan pangkat juru muda tingkat I.



Gambar 3.1.9. Wawancara dengan Petugas DISHUB DKI Jakarta

Setelah menjalankan wawancara dengan petugas dinas perhubungan, penulis mendapatkan konfirmasi terhadap PERMENHUB No. 12 tahun 2019 tentang merokok sambil berkendara motor sehingga pihak DISHUB dapat menindaklanjuti individu yang merokok sambil berkendara motor dengan aturan tersebut sebagai dasar.

### 3.1.3. Studi Eksisting

#### 3.1.3.1. Kampanye Anti Rokok Saat Berkendara di Jalan Raya

Pada tanggal 13 Juli 2019 tepatnya hari sabtu, mahasiswa dari IKADO (Institut Informatika Indonesia) menggelar kegiatan kampanye sosial tentang “Anti Rokok Saat Berkendara di Jalan Raya” tepatnya diselenggarakan di pertigaan jalan Banyu Urip, Surabaya. karena beberapa kasus sudah membuktikan bahwa bahaya yang ditimbulkan dari fenomena ini tidak hanya kepada perokok yang di jalan sendiri tetapi berdampak juga terhadap pengendara lain.



Gambar 3.1.10. IKADO  
([https://ikado.ac.id/berita\\_detil.php?nid=85](https://ikado.ac.id/berita_detil.php?nid=85))

Tabel 3.1.1. Studi Eksisting Kampanye IKADO

<b>Tujuan</b>	Kampanye tersebut merupakan kepedulian mahasiswa dari universitas tersebut terhadap fenomena yang berada di jalan raya dan mereka bertujuan untuk mengingatkan kepada pengendara di jalan yang memanfaatkan jalan raya yang dibuat untuk bersama supaya dapat lebih peduli dengan keamanan dan kenyamanan pengguna jalan lain yang ada di sekitar.
<b>Analisis Visual</b>	Secara visual penempatan 1/3 karya visual berupa foto singkat dari seseorang yang merokok sambil berkendara motor, headline berada di kiri atas yang bertulis stop egois di jalan, searah dengan tujuan dari penyelenggaraan kampanye supaya pelaku untuk lebih memikirkan keselamatan dan kenyamanan

	pengguna jalan sekitar, tulisan stop diberi background merah yang membuat STOP menjadi lebih mencolok untuk menegaskan supaya berhenti.
<b>Strength</b>	Kampanye tersebut mendapatkan dukungan dan bantuan dari pihak POLANTAS setempat sehingga target audiens akan lebih memerhatikan dengan keberadaan pihak yang lebih memiliki wewenang.
<b>Weakness</b>	Karena mereka menghadang dan secara tiba-tiba muncul dengan membawa spanduk, ada kemungkinan target audiens merasa kaget dan canggung oleh keberadaan mereka, ada juga kemungkinan bahwa target audiens, di tengah panasnya jalan raya, itu dapat memicu emosi karena di dalam karya mereka terdapat kata egois yang cukup menyindir.
<b>Opportunity</b>	Penyelenggaraan dilaksanakan di jalanan depan para pengendara motor, di saat pengendara motor sedang menunggu lampu merah, mereka menghadang langsung ke depan sambil mereka memberi lihat hasil spanduk. Hasil karya visual terlihat jelas dan singkat karena tidak mengandung banyak tulisan, hanya yang perlu dipahami oleh target audiens jadi perhatian pengendara motor yang sedang menunggu lampu merah langsung mereka dapatkan karena dengan kehadiran mereka di depan garis batas lampu merah, cukup membuat kaget sehingga perhatian target audiens dapat dengan mudah didapatkan.
<b>Threat</b>	Ada kemungkinan bahwa target audiens tidak menghiraukan dengan kehadiran mereka dan karena itu pesan yang ingin disampaikan oleh penyelenggara kampanye tidak tersampaikan dengan baik.

### 3.1.3.2. Kampanye Tidak Main HP Saat Berkendara

Pada tanggal 24 November 2019, komunitas vespa yang bernama Kutu Community menggelar kegiatan kampanye sosial yang bertujuan kepada pengemudi ojol (Ojek Online) untuk berhenti main HP saat berkendara.

Lokasi penyelenggaraan ada di Saung Liang, Depok, Jawa Barat.



Gambar 3.1.11. Kutu Community

(<https://www.liputan6.com/otomotif/read/4127215/komunitas-ini-ajak-ojol-tak-main-hp-saat-berkendara>)

Tabel 3.1.2. Studi Eksisting Kutu Community

<b>Tujuan</b>	Menurut Pamungkas (2019), kebiasaan buruk ini merupakan salah satu penyebab terjadinya kecelakaan lalu lintas dan memiliki dampak yang disebut sebagai <i>domino</i> karena bahaya dari fenomena ini tidak hanya membahayakan driver ojek onlinenya saja, tetapi juga membahayakan penumpang dan bahkan pengguna jalan sekitarnya, maka dari itu komunitas ini pun tidak bisa tinggal diam sehingga mereka menyelenggarakan kampanye tersebut.
<b>Analisis Visual</b>	Secara visual, 1/3 frame berupa karya ilustrasi dimana seseorang sedang bermain handphone sekaligus berkendara motor, lalu sisa ruang kosong diisi dengan kalimat dengan font size yang besar sebagai warning ponsel + naik motor = maut, kata maut itu merupakan pengingat kepada masyarakat bahwa fenomena tersebut dapat merenggut nyawa dan juga usaha penyelenggara kampanye untuk menimbulkan rasa takut supaya fenomena ini tidak terulang. Lambang dari komunitas ditempatkan di kiri atas sebagai identitas karya visual tersebut dari hasil penyelenggara yaitu <i>Kutu Community</i>
<b>Strength</b>	Ukuran dari spanduk cukup dapat dibilang besar dan spanduk tersebut ditempelkan di tembok yang tampaknya merupakan samping bangunan yang merupakan lahan kosong dan dijadikan sebagai tempat berkumpulnya ojek online. Kampanye diselenggarakan juga dengan interaktif oleh anggota komunitas vespa tersebut yaitu dengan berdialog atau berbicara 2 arah dengan <i>driver</i> ojek online yang sedang berada di lokasi. Secara visual, pesan pun mudah ditangkap karena tidak mengandung banyak tulisan, penyelenggara menyampaikan pesan langsung kepada inti dari permasalahan.
<b>Weakness</b>	Target audiens terlalu sempit dan spesifik yaitu hanya driver ojek online karena pada kenyataannya pelaku dari fenomena tersebut tidak hanya drive ojek online dan masih banyak lagi masyarakat yang masih bermain handphone sambil berkendara motor.

<b>Opportunity</b>	Dapat menimbulkan respon yang positif sesuai dengan pesan yang ingin disampaikan oleh penyelenggara kampanye yaitu berkurangnya bahkan hilangnya fenomena bermain handphone sambil berkendara motor.
<b>Threat</b>	Ada kemungkinan bahwa target audiens menolak saat diajak untuk membahas fenomena tersebut oleh penyelenggara kampanye sehingga pesan tidak berhasil tersampaikan oleh penyelenggara. Bahkan setelah ditolak untuk membahas tentang kampanye tersebut, target audiens bahkan menghiraukan karya visual yang berukuran besar yang ditempelkan di tembok.

### 3.2. Metodologi Perancangan

Untuk memperoleh hasil yang maksimal, terdapat 5 metode perancangan yang akan penulis pakai menurut Landa (2011), yaitu:

#### 1. *Orientation / Material Gathering*

Dalam tahap ini penulis mengumpulkan informasi atau data melalui kuesioner yang akan diselenggarakan secara online melalui *google forms*, tujuan dari penyelenggaraan kuesioner adalah untuk mengetahui media dan pesan yang efektif dari sudut pandang audiens. Lalu, studi literatur yang penulis dapatkan melalui sumber *online* yang dapat berupa berita, artikel jurnal dan hasil karya tulis orang lain yang terhormat.

#### 2. *Analysis / Discovery / Strategy*

Setelah mengumpulkan banyak data dan pembuktian terhadap masalah yang penulis angkat, tahap selanjutnya adalah menganalisis informasi-informasi yang telah penulis dapat, lalu mencari solusi untuk mengatasi permasalahan yang ada yaitu melalui kampanye sosial dalam bidang desain grafis.

3. *Conceptual Design / Visual Concept*

Untuk mewujudkan solusi yang penulis sudah tetapkan, penulis kemudian melakukan *brainstorming* untuk mendapatkan kata kunci, setelah kata kunci sudah didapatkan, penulis membuat beberapa konsep yang berupa karya visual sesuai dengan kata kunci yang sudah didapatkan.

4. *Design Development*

Setelah salah satu dari beberapa alternatif konsep visual sudah ditetapkan oleh penulis, penulis lalu mengembangkan konsep visual tersebut menjadi karya desain yang lebih baik setidaknya layak untuk penulis aplikasikan ke tengah masyarakat, tahap ini masih menjadi tahap digitalisasi.

5. *Implementation*

Setelah tahap digitalisasi sudah selesai dan telah memenuhi standar umum, penulis kemudian mewujudkan hasil karya desain dan implementasikan kepada pilihan-pilihan media yang sudah penulis tetapkan di tahap *Analysis*.