

BAB III

METODOLOGI

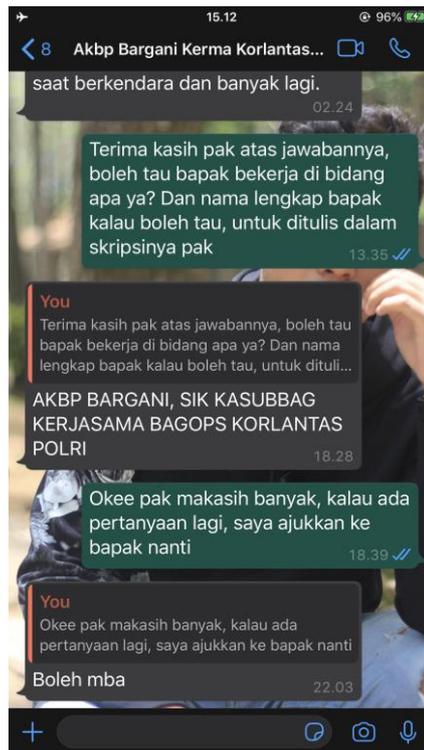
3.1. Metodologi Pengumpulan Data

Penulis menggunakan metode kualitatif (data deskriptif). Menurut Sugiyono (dikutip dari eprints.umg.ac.id, 2018) metode kualitatif adalah metode yang memiliki dasar filsafat. Metode ini memiliki kegunaan untuk meneliti kondisi ilmiah atau eksperimen. Metode kualitatif berfokus pada makna, yang berasal dari pengumpulan data beserta analisis objek penelitian. Peneliti menggunakan 3 metode pengumpulan data yakni, pertama melakukan wawancara kepada pihak kepolisian lalu lintas mengenai kendala yang dihadapi berhubungan dengan E-Tilang melalui media *WhatsApp*. Kedua, menggunakan kuesioner yang menggunakan media *Google Form* untuk mengambil sudut pandang target mengenai penyebaran informasi yang sudah dilakukan sebelumnya. Ketiga, melakukan studi referensi terhadap informasi mengenai E-Tilang terbaru melalui media berita secara *online*. Metode pengambilan data dilakukan secara online dikarenakan penyesuaian situasi serta kondisi pandemi *Covid-19*, yang terdapat pembatasan kontak fisik.

3.1.1. Wawancara

Wawancara dilakukan pada tanggal 5 Mei 2020, setelah berhasil membuat janji sebelumnya pada bulan April 2020. Narasumber tidak menyebutkan secara lengkap data pribadinya karena protokol pekerjaan. Beliau adalah AKBP Bargani, SIK KASUBBAG Kerja Sama BAGOPS KORLANTAS Polri, narasumber

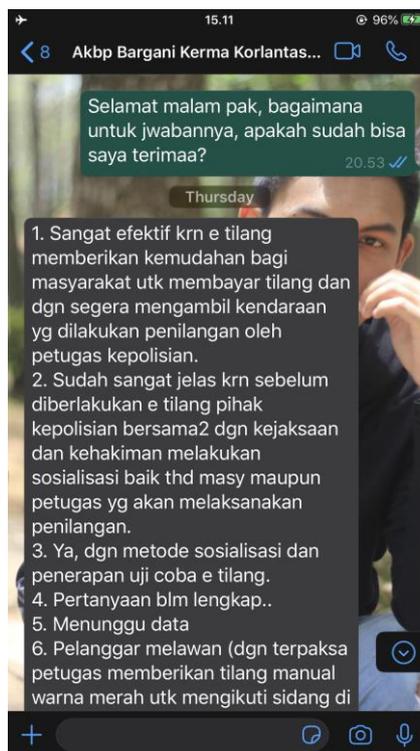
bersedia menyediakan sedikit waktunya untuk menjawab beberapa pertanyaan yang dibutuhkan seputar E-Tilang dan data pengamatan miliknya mengenai target yang sering melanggar dan jenis permasalahannya.



Gambar 3.1. Wawancara Anggota Kepolisian Lalu Lintas

Kesimpulan yang didapat berdasarkan wawancara Bpk. Bargani mengenai E-Tilang adalah, Tilang Elektronik berdampak besar pada masyarakat dan tentunya dinilai efektif dalam segi menjalankan tugasnya (memberi kemudahan pada pengguna jalan raya dan kepolisian dalam bekerja). Sebelumnya sudah melakukan sosialisasi yang jelas dari pihak kepolisian maupun kejaksaan mengenai E-Tilang beserta informasi mengenainya secara lengkap, bahkan menggunakan metode penerapan uji coba. Untuk data kasus pertahun secara lengkapnya belum diketahui olehnya karena memang belum dikeluarkan secara

resmi. Dalam penanganan E-Tilang, sering kali pengguna jalan yang melanggar melawan dan tidak merespon atas tindakan pelanggaran yang dilakukannya, atas seringnya kejadian ini terjadi banyak anggota kepolisian yang pada akhirnya harus turun langsung ke lapangan dan memberlakukan tilang manual.



Gambar 3.2. Jawaban Narasumber

Untuk pelanggarnya, berusia 17 hingga 25 tahun paling banyak melakukan kasus pelanggaran E-Tilang. Jenis pelanggaran yang berdasarkan data pribadi, yaitu tidak menggunakan helm, tidak membawa surat-surat lengkap berkendara (menggunakan banyak alasan untuk menutupinya). Menurut narasumber, banyak pengguna jalan yang tidak mengetahui arti penting keselamatan bagi diri sendiri maupun orang lain. Terjadinya suatu kecelakaan dan pelanggaran itu bermula dari diri sendiri dan biasanya hal ini tidak disadari oleh para pengguna jalan.

Narasumber juga menambahkan media yang akan dibuat merupakan salah satu solusi yang membantu dan berguna sekali untuk mendukung keselamatan lewat pentingnya E-Tilang, di luar batasan saling mengingatkan antar pengguna jalan. Konten media kampanye yang disarankan oleh narasumber yakni arti pentingnya kesiapan dalam berkendara (membawa surat lengkap, dan memakai perlengkapan seharusnya dalam berkendara) dan juga memberikan informasi yang bersifat repetitif (ditekankan) mengenai keselamatan dalam berkendara bagi semua pengguna jalan raya.

3.1.2. Kuesioner

Penulis menggunakan kuesioner untuk meneliti dan mencari data mengenai subyek penelitian/target kampanye secara menyeluruh. Media yang digunakan adalah *Google Form* karena dapat sampai ke sample dengan cepat dan bersifat fleksibel (bisa dibuka di *PC* maupun *Smartphone*). Kuesioner menurut Sugiyono (dikutip dari repository.unpas.ac.id, 2018) adalah suatu cara mengumpulkan data lewat pertanyaan-pertanyaan yang dibuat secara khusus sesuai dengan targetnya untuk mendapatkan informasi yang ingin diketahui peneliti. Tujuan penulis melakukan pencaharian data melalui kuesioner adalah untuk meneliti tingkat kesadaran target mengenai E-Tilang yang berlaku, mengetahui tingkat pentingnya E-Tilang terhadap target, dan tingkat persebaran informasi E-Tilang yang diterima oleh target. Peneliti menggunakan rumus Slovin (dikutip dari Angraini, 2019) yang dikemukakan oleh Husein Umar untuk menghitung jumlah sample yang diteliti.

$$n = \frac{N}{1 + N(e)^2}$$

Keterangan Rumus:

n = ukuran sample

N = ukuran populasi

e = Batas toleransi kesalahan / *error tolerance*

Berdasarkan rumus di atas, penjelasan perhitungan sample yang diterapkan penulis adalah sebagai berikut.

$$n = \frac{N}{1 + N(e)^2}$$

$$n = \frac{2.708.640}{1 + 2.708.640 (0,1)^2}$$

$$n = \frac{2.708.640}{1 + 2.708.640 (0,01)}$$

$$n = \frac{2.708.640}{1 + 27.086,4}$$

$$n = \frac{2.708.640}{27.087,4}$$

$$n = 99,996308$$

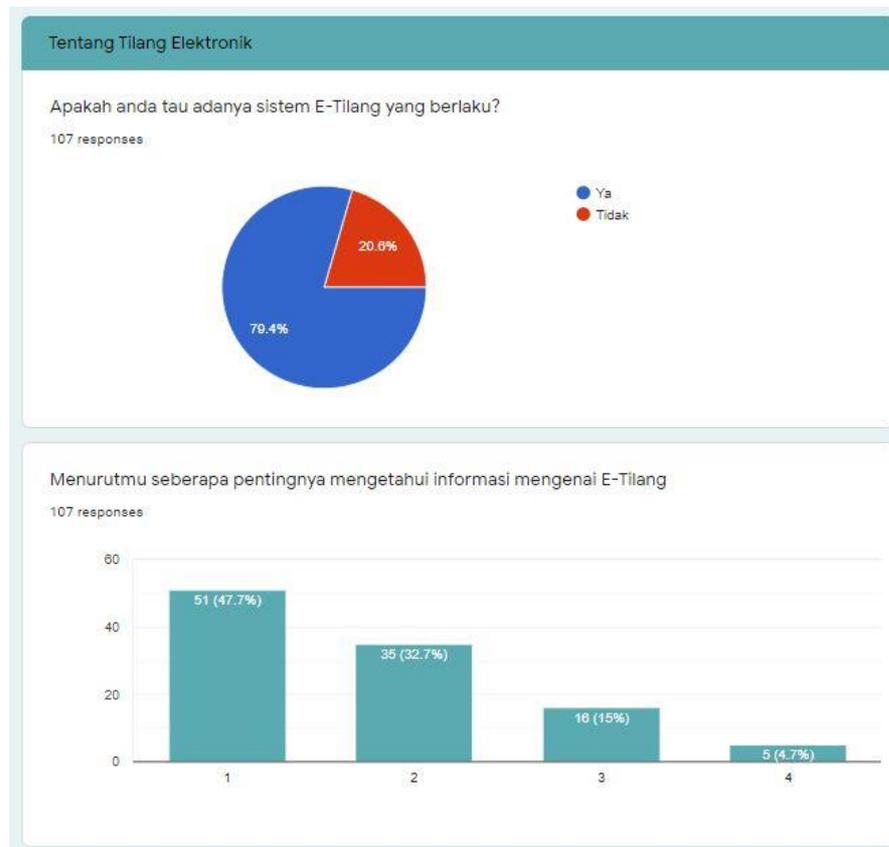
dibulatkan menjadi 99

Berdasarkan perhitungan tersebut, sample yang dibutuhkan untuk menghasilkan data yang dapat diolah oleh penulis adalah minimal 100 responden. Data populasi didapatkan dari Badan Pusat Statistik (BPS) (bps.go.id, 2020). Kuesioner ini berisikan pertanyaan seputar pentingnya E-Tilang. Kuesioner berikut berfokus pada media penyebaran informasi E-Tilang oleh pihak kepolisian dan beberapa media pemberitaan yang sebelumnya sudah tersedia di masyarakat sekarang. Jumlah sample yang telah mengisi kuesioner adalah 107 responden. Berikut hasil penelitian melalui kuesioner seputar E-Tilang.



Gambar 3.3. Hasil Kuesioner 1

Responden yang mengisi kuesioner berdomisili di JABODETABEK, dan sebagian besar adalah DKI Jakarta sebanyak 80,2%. Responden terbanyak berusia 18 hingga 24 tahun sebesar 82,1%. Kemudian responden terbanyak berprofesi sebagai mahasiswa/mahasiswi yakni 71,7% dan pekerja muda sebesar 28,3%.



Gambar 3.4. Hasil Kuesioner 2

Responden terbanyak mengatakan bahwa, tahu akan adanya E-Tilang yang berlaku sebesar 79,4%. Hal ini membuktikan bahwa para responden tahu akan adanya sistem Tilang Elektronik yang berlaku bagi pengguna jalan raya. Kemudian sebanyak 47,7% responden dalam skala 1 (sangat penting) hingga 4 (Tidak penting) menyatakan informasi mengenai E-Tilang dianggap sangat penting dan dibutuhkan.



Gambar 3.5. Hasil Kuesioner 3

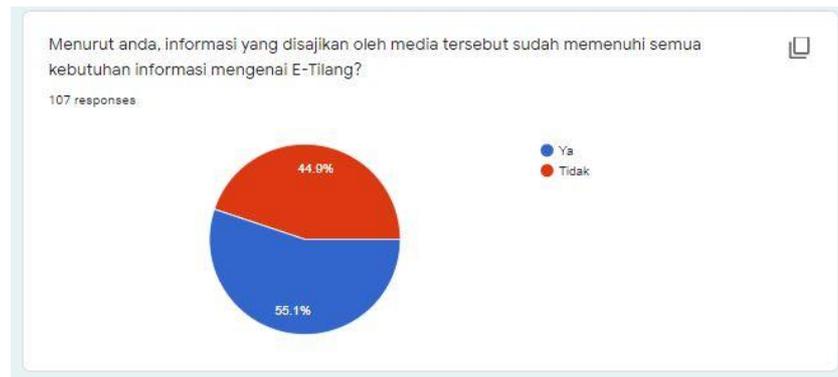
Dari 107 responden yang mengisi, 50,5% di antaranya menyatakan menemukan informasi seputar E-Tilang karena faktor ketidaksengajaan. 36,4% mengatakan tidak pernah mencari informasi seputar E-Tilang, dan 13,1% mengatakan pernah mencari informasi mengenai E-Tilang.





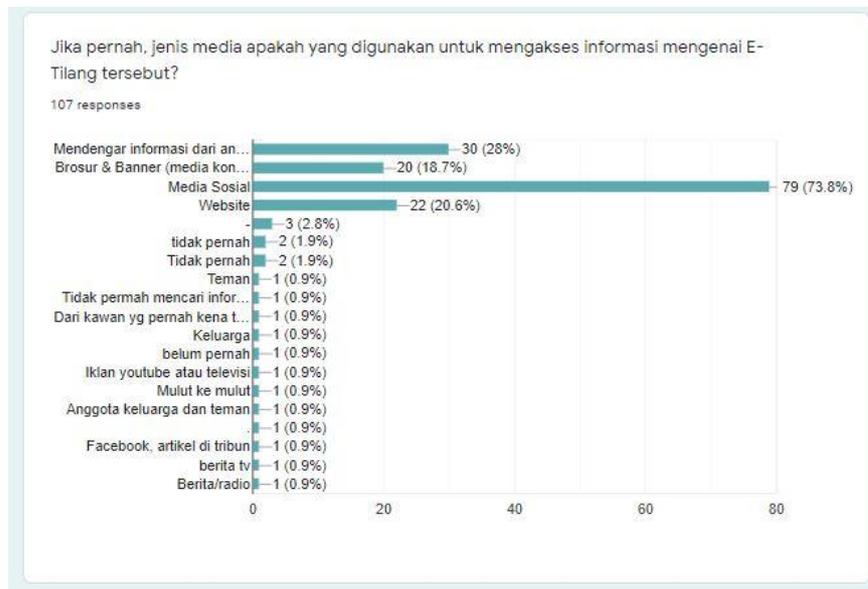
Gambar 3.6. Hasil Kuesioner 4

Berdasarkan data di atas, sebanyak 82,2% responden mengatakan informasi yang tersedia mengenai E-Tilang belum tersebar secara maksimal di masyarakat. Sedangkan untuk informasi yang berasal dari pihak kepolisian dinilai sama-sama belum tersebar secara menyeluruh.



Gambar 3.7. Hasil Kuesioner 5

Sebelumnya pertanyaan kepada responden membahas tingkat persebaran informasi mengenai E-Tilang, yang mengatakan 82,2% belum maksimal. Sedangkan untuk informasi mengenai E-Tilang yang terkandung di dalamnya dinilai sudah tersedia yang dibutuhkan (55,1% responden), untuk 44,9% responden menilai informasi yang disediakan baik pihak kepolisian dan media pemberitaan dianggap tidak menyediakan apa yang dibutuhkan secara lengkap.



Gambar 3.8. Hasil Kuesioner 6

Akses informasi mengenai E-Tilang terbanyak oleh responden adalah sebesar 73,8% menggunakan media sosial atau berbasis online. Media sosial dinilai merupakan media yang sering digunakan untuk menggarap informasi mengenai berita-berita penting. Media sosial tersebut juga sangat membantu sekarang dikarenakan situasi kondisi pandemi *Covid-19* yang mengharuskan masyarakat membatasi kontak fisik antar sesama.

Kesimpulan pengambilan data melalui kuesioner berikut adalah, responden secara sadar tahu akan adanya sistem E-Tilang yang berlaku. Responden juga menganggap informasi mengenai E-Tilang sangat penting, namun persebaran yang dilakukan oleh media tersebut dinilai masih kurang. Sedangkan untuk mencari atau mengakses informasi mengenai E-Tilang sebagian besar karena tidak sengaja. Responden mengatakan, media yang digunakan untuk mengakses informasi mengenai E-Tilang tersebut adalah media sosial.

3.1.3. Studi Referensi

3.1.3.1. IKEA “It’s That Affordable”

Untuk merancang penulis melakukan studi referensi kampanye yang pernah dilakukan oleh IKEA yakni “It’s That Affordable”. Kampanye sosial tersebut membahas mengenai banyaknya biaya yang dikeluarkan oleh konsumennya dalam membeli makanan/minuman konsumsi setiap minggunya. IKEA melakukan kampanye sosial ini untuk mengingatkan kepada konsumennya bahwa setiap produk unik milik mereka itu sangat terjangkau harganya. IKEA menggunakan berbagai barang konsumsi sehari-hari seperti gelas kopi, bungkus gula, kaleng soda, dan pasta gigi sebagai pengganti fisik uang. IKEA mengganti perspektif target sasarnya terhadap barang yang dikonsumsi ternyata sama bernilainya seperti produk furnitur milik mereka, sehingga menghasilkan suatu pandangan baru terhadap *value* IKEA dibenak konsumennya.



Gambar 3.9 IKEA “It’s That Affordable”

(<https://www.dandad.org/awards/professional/2016/art-direction/25600/ikea-its-that-affordable/>, 2016)

Penulis menggunakan referensi tersebut sebagai panduan dalam menciptakan konsep serta pesan dalam kampanye sosial yang sedang dirancang. Konsep yang digunakan oleh IKEA adalah menyamakan harga serta kepentingan produk mereka seperti barang sehari-hari target Sasarannya. Penulis terinspirasi untuk menciptakan konsep yang sederhana namun dapat dimengerti dan dipahami oleh target kampanye. Selain itu pesan yang disampaikan juga mudah untuk disalurkan seperti headline milik IKEA “*It’s That Affordable*” diartikan sebagai produk milik mereka itu harganya terjangkau. Dari headline milik IKEA, penulis mendapatkan ide dari kata “terjangkau”, menyesuaikan dengan tujuan dirancangnya kampanye sosial ini di awal. Kampanye sosial dirancang untuk meningkatkan kesadaran masyarakat terhadap E-Tilang, sehingga penulis ingin menciptakan suatu perancangan yang dapat menyalurkan kepentingan kampanye kepada target dengan mudah dan tepat sasaran. Oleh karena itu kampanye IKEA tersebut dipilih sebagai referensi penulis, karena pesan serta konsep yang digunakan sangat sederhana namun konkret secara penyampaian.

3.1.3.2. Makers Company

Kampanye sosial dalam pelaksanaannya membutuhkan media, dan hal tersebut membutuhkan desain yang menarik serta sesuai. Penulis terinspirasi oleh karya *flat vector* milik *Makers Company*. Sebuah perusahaan yang berlokasi di *Cape Town*, Afrika Selatan.



Gambar 3.10. Proyek *Makers Company*
(https://www.behance.net/makers_co, 2019)

Karya yang dihasilkannya berupa *flat vector* yang sederhana, namun disusun dengan baik sehingga terkesan bernilai lebih. Karakter serta pewarnaan yang digunakan cerah, bentuk yang dihasilkan simpel, dan tidak perlu terlalu banyak elemen desain lain di dalamnya. Penulis memilih *Makers Company* menjadi referensi karena cara membuat desain *flat vector* dinilai cocok untuk menyampaikan tujuan kampanye sosial ini dirancang. Bentuk *flat vector* yang sederhana dan penggunaan warna cerah menjadi daya tarik tersendiri. *Flat vector* dinilai cocok untuk mewakili tujuan kampanye sosial E-Tilang karena kesan yang ditunjukkan tidak kompleks, sesuai dengan inspirasi konsep dan pesan yang sebelumnya terinspirasi oleh kampanye IKEA.

3.1.3.3. KompasTV – AIMAAN

Dalam perancangannya, kampanye sosial E-Tilang tentu membutuhkan sumber resmi informasi konten yang akan disampaikan kepada target. E-Tilang atau Tilang Elektronik merupakan bentuk tilang yang dilakukan secara elektronik menggunakan kamera CCTV untuk mengambil gambar atau video kendaraan yang dinilai melakukan pelanggaran lalu lintas berdasarkan penjelasan dari website resmi E-Tilang etle-pmj.info. Selain mengulik konten-konten dari website resmi E-Tilang beserta TMC Polda Metro Jaya, penulis juga mendapatkan masukan konten melalui media berita resmi milik Indonesia. Salah satu media yang dipilih oleh penulis ada KompasTV yang terdapat acara AIMAAN, membahas sistem E-Tilang dengan melakukan wawancara dan observasi langsung ke kantor TMC Polda Metro Jaya pada Januari 2021.



Gambar 3.11. Wawancara dalam Acara AIMAAN
(<https://www.youtube.com/watch?v=DRiHYb4FnIs&t=93s>, 2021)

Penulis terinspirasi oleh acara tersebut karena menunjukkan perkembangan terbaru secara langsung di kantor TMC Polda Metro Jaya. E-Tilang sejak pertama kali diresmikan tentu mengalami banyak perkembangan, dan informasi-informasi penting mengenai E-Tilang secara detail bisa didapatkan melalui wawancara ini. Oleh karena itu penulis mendapatkan banyak insight mengenai cara kerja E-Tilang secara langsung di lapangan oleh ahlinya. Informasi yang didapatkan dari wawancara dalam acara AIMAN sangat memengaruhi pembuatan konten dalam kampanye sosial. Tentunya yang didapatkan menjadi panduan untuk terus lanjut dalam mencari informasi.

3.2. Metodologi Perancangan

Dalam membuat kampanye mengenai E-Tilang, tentu membutuhkan metode sistematis penyusunannya. Menurut Venus (2019) mengatakan bahwa terdapat beberapa metode perancangan sebuah kampanye. Menggunakan metode perancangan Gregory (2000) yang berada dalam buku Venus (2019) yakni “Manajemen Kampanye: Panduan Teoretis dan Praktis dalam Mengefektifkan Pelaksanaan Kampanye Komunikasi Publik” adalah:

1. Analisis Masalah
2. Tujuan Program Kampanye
3. Pesan Kampanye
4. Sasaran Kampanye

5. Strategi dan Taktik
6. Alokasi Waktu dan Sumber Daya
7. Metode Evaluasi