



Hak cipta dan penggunaan kembali:

Lisensi ini mengizinkan setiap orang untuk mengubah, memperbaiki, dan membuat ciptaan turunan bukan untuk kepentingan komersial, selama anda mencantumkan nama penulis dan melisensikan ciptaan turunan dengan syarat yang serupa dengan ciptaan asli.

Copyright and reuse:

This license lets you remix, tweak, and build upon work non-commercially, as long as you credit the origin creator and license it on your new creations under the identical terms.

BAB III

METODOLOGI PENELITIAN

3.1 Metode Pengumpulan Data

Adapun metodologi penelitian yang dilakukan oleh penulis untuk melakukan pengumpulan data untuk menyelesaikan masalah tentang “Kampanye Pengenalan Area Titik Buta Pada Truk bagi Pengendara Motor di Jakarta” adalah *hybrid*, dengan tujuan untuk mendapatkan data kuantitatif maupun data kualitatif selengkap dan sebanyak mungkin. Teknik pengumpulan data kuantitatif yang dilakukan penulis adalah dengan melakukan penyebaran kuesioner via *Google form*, dan teknik pengumpulan data kualitatif yang dilakukan penulis adalah dengan melakukan observasi kepada sejumlah target audiens melalui sosial media, lalu akan dilanjutkan dengan melakukan wawancara dengan seorang ahli dibidang *safety riding*, yang memang paham betul kondisi dan kebiasaan pengendara motor di Jakarta berlalu lintas di sekitar truk.

3.1.1 Kuesioner

Kuesioner merupakan salah satu teknik mengumpulkan data dengan memberikan sejumlah pertanyaan melalui formulir kepada suatu populasi untuk mendapatkan jawaban atau tanggapan dan informasi yang diperlukan penulis (Mardalis: 2008: 66). Adapaun pemilihan sampel dilakukan dengan metode non random sampling, yaitu *convenience sampling*.

Penulis sudah menetapkan populasi ini akan dilakukan kepada pengendara motor Jakarta (16,1 juta pengguna) sebanyak 100 responden sebagai sampel yang ditentukan oleh penulis yang sudah dihitung menggunakan rumus slovin dengan derajat ketelitian 10%. Berikut proses penghitungan menggunakan rumus Slovin yang sudah dilakukan:

$$n = N / (N + 1 \times e^2)$$
$$n = 16.100.000 / 16.100.000 + 1 \times (0,1)^2$$

$n = 99,99$ yang dibulatkan menjadi **100**

Kuesioner ini akan berisikan pertanyaan seputar kebiasaan dalam berkendara motor juga untuk menggali pemahaman responden mengenai area titik buta pada mobil truk yang bertujuan untuk mengetahui akar permasalahan dan mengukur sejauh mana pemahaman responden mengenai area titik buta pada truk. Penyebaran kuesioner akan dilakukan menggunakan *Google Form* yang akan disebar melalui social media Twitter, Instagram, Whatsapp, dan Line. Adapun kuesioner tersebut disebar sejak tanggal 6 September 2021 dan sudah mencapai target yaitu 100 responden per tanggal 12 September 2021.

3.1.1.1 Hasil Kuesioner

1. Data atau Demografis Responden

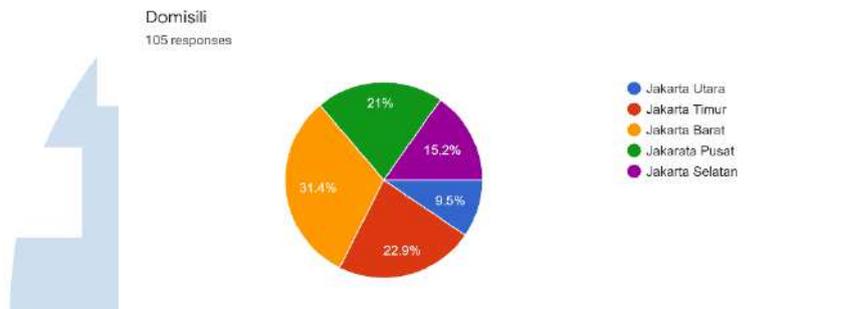
Dari total jumlah 105 responden yang mengisi kuesioner dengan jumlah jenis kelamin laki-laki 55 orang dan perempuan 50 orang, terdapat 42 orang dengan kelompok usia terbanyak yaitu, berusia 24-25 tahun. Lalu di susul dengan kelompok usia 22-23 tahun dengan jumlah 27 orang, kelompok usia 26-27 tahun berjumlah 23 orang dan yang terakhir kelompok usia 28-29 tahun dengan jumlah 13 orang saja.

Dimana dari keseluruhan jumlah responden didominasi dengan responden yang mengakhiri pendidikannya di sarjana tingkat satu berjumlah 65 orang, lalu dilanjutkan dengan 30 orang yang merupakan lulusan SMA sederajat, dan 10 orang sarjana tingkat 2.

Kemudian untuk pertanyaan seputar kesibukkan atau pekerjaan responden, dari 105 orang responden terdapat 35 orang sebagai modus yang merupakan seorang wirausaha, lalu 27 orang karyawan swasta, 21 orang *freelancer*, 20 orang mahasiswa, 1 orang QC, dan 1 orang PNS.

Setelah itu, sebagian besar responden berdomisili di daerah Jakarta Barat dengan jumlah 33 orang, lalu 24 orang berdomisili di daerah Jakarta

Timur, 22 orang berdomisili di Jakarta Pusat, 16 orang berdomisili di Jakarta Selatan, dan 10 orang berdomisili di Jakarta Utara.



Gambar 3.1. Mayoritas Responden Berasal Dari Jakarta Barat (2021)

2. Pengendara Motor

Pada daftar pertanyaan bagian kedua ini, terdapat 5 pertanyaan yang bertujuan untuk mengetahui durasi, kebiasaan, dan cara responden bersikap di jalan raya sebagai pengendara motor, terutama saat sedang berada disekitar truk. Dimana sebagian besar responden, yaitu sebanyak 47 dari 105 orang responden menggunakan motor setiap hari. Kemudian diposisi kedua, terdapat 22 orang responden yang menggunakan motor 5 hari dalam seminggu, 16 orang yang menggunakan motor 3 hari dalam seminggu, 13 orang menggunakan motor kondisional, atau sesuai kebutuhan saja dalam seminggu dan 7 orang menggunakan motor hanya sekali dalam seminggu.

Kemudian masuk ke pertanyaan mengenai jarak yang biasanya ditempuh oleh responden jika sedang megendarai motor. Mayoritas responden yaitu sekitar 53 orang menempuh jarak 3-5 km per harinya, di urutan kedua terdapat sekitar 32 orang menempuh jarak 6-9 km per harinya, kemudian 11 orang menempuh jarak kurang dari 2 km per harinya, dan diurutan terakhir terdapat 10 orang menempuh jarak lebih dari 10 km per harinya.

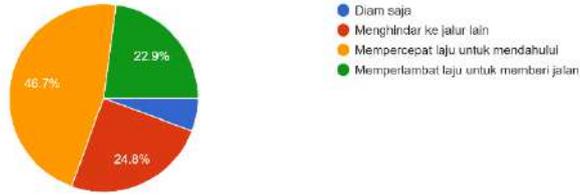
Berhubungan dengan pertanyaan sebelumnya mengenai jarak yang di tempuh per harinya, dalam pertanyaan mengenai durasi yang di butuhkan untuk jarak yang di tempuh perharinya sebagian besar responden atau sekitar 39 orang menjawab 2 jam. Kemudian hanya beda tipis, sekitar 37 orang menjawab 3 jam, 15 orang lebih dari 4 jam, dan 14 orang menjawab kurang dari 1 jam.

Dari total 105 orang responden, 86 orang diantaranya selalu melewati jalan yang ramai pengendara, sedangkan 19 diantaranya tidak selalu melewati jalan raya yang ramai dan 85 orang diantaranya pernah terburu-buru saat berkendara. Dimana dari 105 responden 40 diantaranya rela menggunakan jalur kiri jika sedang terburu-buru, dan 29 orang memilih mengutamakan keselamatan dan tetap tenang, 2 orang memilih menyalip agar cepat sampai tujuan, 16 orang memacu kecepatan tinggi, dan 1 orang menjawab tidak pernah terburu-buru.

Kemudian sebagai pengendar motor juga hampir semua responden pernah mengalami kemacetan yaitu sebanyak 101 responden menjawab pernah terjebak macet, dimana 47 orang menjawab memilih menggunakan jalur kiri saat macet, 31 menyalip-nyalip kendaraan, dan 27 orang tenang diam mengikuti arus macet dibelakang mobil.

Kemudian untuk sikap responden saat berada di jalan raya, terutama di sekitar truk, sekitar 49 orang cenderung memilih memacu kecepatan untuk mendahului truk, 26 orang menghindari truk dan beralih ke jalur lain, kemudian sekitar 24 orang cenderung memperlambat laju untuk memberi jalan kepada truk, dan yang terakhir sekitar 6 orang cenderung tetap di jalur yang sama dan diam saja.

Apa yang anda lakukan jika sedang berkendara disekitar truk?
105 responses

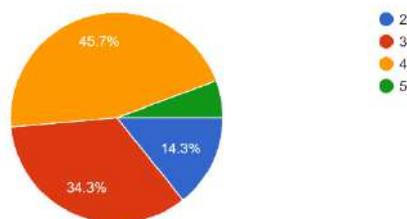


Gambar 3.2. Mayoritas Responden Cenderung Mendahului Truk (2021)

3. Pengetahuan Mengenai Area Titik Buta

Pada daftar pertanyaan bagian ke 3 ini terdiri dari 5 pertanyaan yang semuanya ditunjukkan untuk mengetahui tingkat pengetahuan responden mengenai area titik buta. Di dapatkan data hanya sekitar 80 orang dari 105 orang responden yang pernah mendengar istilah area titik buta, dan sekitar 62 orang saja yang menyatakan tahu pengertian area titik buta, namun hanya 48 orang yang mengetahui pasti posisi area titik buta pada truk, yaitu 4 titik. Sehingga sisanya, 36 orang menjawab 3 titik, 15 orang lainnya menjawab 2 titik, dan 6 orang menjawab 5 titik.

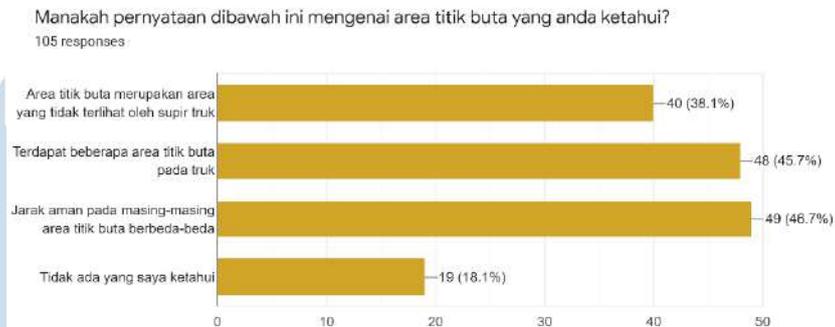
Sepengetahuan anda, berapa jumlah area titik buta pada truk?
105 responses



Gambar 3.3. Mayoritas Responden Menjawab Terdapat 4 Titik Buta (2021)

Kemudian ada sekitar 49 orang yang menjawab mengetahui jarak aman pada masing-masing area titik buta berbeda-beda, 48 orang mengetahui terdapat beberapa area titik buta, 40 orang mengetahui pengertian area

titik buta sebagai area yang gagal terlihat oleh sopir truk, dan 19 orang tidak mengetahui apapun mengenai area titik buta.



Gambar 3.4. Pengetahuan Responden Mengenai Area Titik Buta (2021)

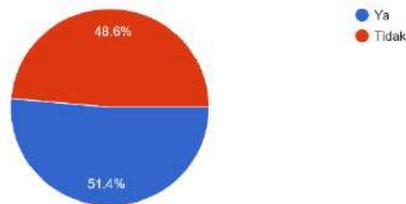
4. Pemahaman Mengenai Area Titik Buta Truk

Pada daftar pertanyaan bagian keempat ini, ditunjukkan untuk mengetahui tingkat pemahaman responden terhadap area titik buta pada truk. Dimana untuk mengetahui hal tersebut, penulis menggunakan sistem bertanya dengan cara mengetes responden, dengan memberikan beberapa pernyataan dan menanyakan apakah pernyataan mengenai area titik buta pada truk tersebut benar atau salah.

Pada pernyataan pertama tentang “terdapat 4 area titik buta pada truk, yaitu di bagian depan, kiri, kanan, dan belakang truk”, sekitar 79 orang menjawab betul, dan memang pernyataan tersebut benar. Kemudian untuk pernyataan tentang “jarak sebanyak 15 meter merupakan jarak aman yang tepat untuk berada di belakang truk”, sekitar 54 orang terjebak dan menjawab betul, karena pada kenyataanya jarak aman untuk berada di belakang truk cukup 30 kaki saja atau 10 meter.

U N I V E R S I T A S
M U L T I M E D I A
N U S A N T A R A

"Jarak sebanyak 15 meter merupakan jarak aman yang tepat untuk berada di belakang truk".
Apakah pernyataan di atas ini benar?
105 responses



Gambar 3.5. Responden Terjebak Pada Tes Jarak Area Titik Buta (2021)

Selanjutnya untuk pernyataan tentang “saat berkendara, tidak masalah selalu berada di sisi kanan truk, karna jalur kendaraan besar ada disebelah kiri”, sekitar 58 orang menjawab betul dan 47 lainnya menjawab salah. Ini salah satu pernyataan jebakkan karena sebaiknya tidak berada di sekitar truk, lebih baik untuk memacu kecepatan sesaat untuk mendahului truk atau bahkan memperlambat kecepatan untuk memberikan jalan kepada truk.

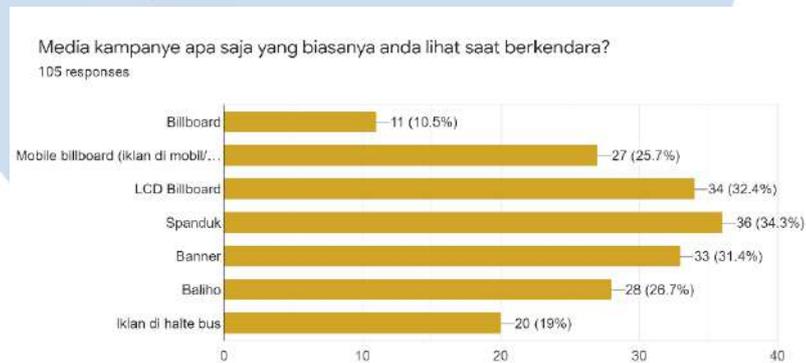
Pernyataan terakhir mengenai “jika kita ingin mendahului truk, sebaiknya kita mendahului dari sisi kanan”, sekitar 74 orang menjawab benar, dan memang pada kenyataannya jika terpaksa untuk mendahului sebuah truk, lebih baik mendahuluinya dari sisi kanan karena jalur aman untuk kendaraan besar ada di sebelah kiri, namun perlu kembali dilihat kondisi jalan, apakah hal tersebut memungkinkan atau tidak, dan jika sedang menyusul sebuah truk ada baiknya memberikan sinyal berupa klakson kepada sopir truk, untuk memberi tanda keberadaan kita.

5. Pengetahuan dan Ketertarikan Kampanye Sosial

Pada bagian terakhir daftar pertanyaan kueseioner ini bertujuan untuk mengetahui sejauh mana pengetahuan responden mengenai kampanye sosial, dan selera serta ketertarikan responden mengenai berbagai contoh penyampaian kampanye sosial. Adapun pada pertanyaan pertama pada bagian ini mengenai media yang biasanya digunakan oleh responden untuk mendapatkan informasi terkini antara lain di peringat

pertama ada Instagram sebanyak 39 orang, selanjutnya Line Today 37 orang, Twitter 35 orang, berita di TV sebanyak 30 orang, Facebook 27 orang, Whatsapp 25 orang, koran digital 22 orang, dan diurutan terakhir Youtube sebanyak 20 orang.

Kemudian pertanyaan mengenai media kampanye yang biasanya dilihat oleh responden saat berkendara di jalan, pada urutan pertama terdapat spanduk, dengan perolehan 36 suara, kemudian diurutan kedua terdapat LCD *billboard* dengan urutan 34 suara, *banner* sebanyak 33 suara, *baliho* sebanyak 28 suara, *mobile billboard* 27 suara, iklan halte bus sebanyak 20 suara dan di urutan terakhir yaitu *billboard* dengan perolehan 11 suara.



Gambar 3.6. Chart Media Kampanye (2021)

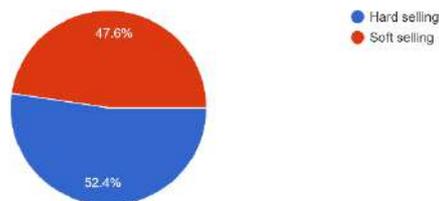
Kemudian penulis juga berusaha untuk mendapatkan data kualitatif mengenai pandangan responden tentang kampanye sosial, dimana didapatkanlah jawaban yang sangat bervariasi mulai dari mulai dari pengertian singkat kampanye yaitu, “penyuluhan”, “ajakkan”, “sosialisasi”, “upaya”, kemudian pengertian mengenai kampanye sosial lebih kompleks, seperti “usaha beberapa instansi untuk menyebarkan suatu berita atau pengetahuan”, “menyampaikan suatu ilmu lebih lanjut kepada masyarakat”, “komunikasi ke masyarakat”, “mengubah sekelompok orang”, “memberi pengetahuan/edukasi” dan lainnya yang setipe.

Kemudian penulis juga memberikan beberapa contoh gaya bahasa penyampaian kampanye, dan sekitar 36 orang tertarik dengan gaya bahasa

personifikasi, 28 orang tertarik dengan gaya bahasa hiperbola, 27 orang menjawab metafora dan diurutkan akhir dengan point 14 orang menjawab ironi.

Lalu untuk teknik penyampaian pesan, dimenangkan oleh penyampaian pesan secara *hard selling* dengan perolehan 55 suara, dan 50 suara lainnya memilih *soft selling*. Dan pertanyaan terakhir mengenai gaya visual, mayoritas responden yaitu berjumlah 42 orang memilih gaya visual *vector*, 36 orang memilih gaya visual *digital imaging*, dan 27 orang memilih gaya visual ilustrasi.

Dari visual strategi penyampaian pesan dibawah ini, manakah yang paling menarik menurut anda?
105 responses



Gambar 3.7. Mayoritas Responden Memilih *Hard Selling* (2021)

3.1.1.2 Kesimpulan dan Analisa Hasil Kuesioner

Berikut adalah kesimpulan dari seluruh pertanyaan pada kuesioner yang dirangkum oleh penulis, dimana dari total 105 responden dengan mayoritas kelompok usia 24-25 tahun yang merupakan pengendara motor di daerah Jakarta, dan dinyatakan masih banyak responden yang belum paham atau bahkan tidak tahu mengenai area titik buta pada truk. Dimana sebagian besar responden bahkan tidak mengetahui jumlah dan posisi area titik buta pada truk. Hal ini tentu saja sangat memprihatinkan, karena seringkali terjadi kecelakaan yang melibatkan truk, namun tak sedikit kasus yang membebankan semua kesalahan pada sopir truk, padahal belum pasti kesalahan disebabkan oleh sopir truk.

Diperlukan pula pemahaman mengenai area titik buta di sekitar truk yang harus dimiliki oleh berbagai pengguna jalan, untuk menghindari terjadinya kecelakaan akibat area titik buta pada truk. Pengetahuan para

pengendara motor mengenai posisi area titik buta yang masih kurang, tidak mengagetkan jika para pengendara motor juga tidak mengetahui jarak aman pada masing-masing area titik buta di sekitar truk. Dilihat dari hasil kuesioner, sebanyak 51,4% responden membenarkan jika jarak aman pada bagian belakang truk ada 15 meter, padahal 10 meter sudah cukup untuk menjadi jarak aman di belakang truk.

Walaupun tidak sedikit juga yang mengetahui mengenai pengetahuan umum untuk mendahului kendaraan dari sisi kanan, namun mendahului kendaraan biasa tidak bisa disamakan dengan mendahului truk, karena perlu beberapa hal yang diperhatikan saat mendahului truk, seperti memberikan sinyal kepada sopir truk, selain itu jarak aman titik buta pada berbagai jenis kendaraan berbeda-beda satu sama lainnya.

Berdasarkan analisa hasil kuesioner diatas, disimpulkan pengetahuan dan pemahaman responden mengenai area titik buta pada truk masih sangat kurang, sehingga perlu segera dilakukan kegiatan kampanye sosial mengenai pengenalan area titik buta pada truk yang jelas dan mendalam. Adapun kampanye sosial akan dilakukan melalui berbagai sosial media, internet, dan berbagai media kampanye di jalan raya, dan akan dikemas sederhana dan *to the point*, sehingga tidak mengganggu konsentrasi para pengendara namun dapat menyampaikan pesan secara efektif. Hal ini dilakukan dengan tujuan untuk mengurangi kecelakaan akibat area titik buta pada truk, dan mengurangi pelimpahan kesalahan pada sopir truk jika terjadi kecelakaan yang melibatkan truk.

3.1.2 Wawancara

Menurut Hadi (1989:192), wawancara merupakan kegiatan yang dilakukan oleh 2 orang atau lebih dari 2 orang untuk mendapatkan informasi yang manifes maupun yang tersembunyi, baik dengan cara langsung menatap wajah dan mendengarkannya melalui telinga sendiri maupun dengan bantuan alat bantuan pengumpulan data. Kegiatan wawancara ini akan dilakukan dengan kriteria narasumber berusia sekitar 22-29 tahun yang merupakan

pengguna motor dalam kehidupan sehari-hari, dan banyak menghabiskan waktu di jalanan Jakarta.

Selain itu penulis juga akan melakukan kegiatan wawancara ahli, dimana akan dilakukan tanya jawab bersama narasumber yang memang ahli dan menguasai seluk beluk permasalahan yang menjadi topik wawancara, yang bertujuan untuk mendapatkan informasi sebanyak dan sekredibel mungkin. Pada metode ini, penulis akan melakukan wawancara dengan ahli dibidang *safety riding* untuk mendapatkan wawasan mengenai cara menghindari area titik buta pada mobil truk bagi pengendara motor. Wawancara bersama ahli ini akan dilakukan bersama Bapak Jusri Pulubuhu, yaitu *Founder and Training Director Jakarta Defensive Driving Consulting* sebagai narasumber yang ahli dibidang ini.

3.1.2.1 Wawancara Ahli

Kegiatan wawancara ahli dilakukan pada tanggal 10 September 2021 melalui aplikasi Zoom Meeting dengan narasumber ahli yaitu, Bapak Jusri Pulubuhu selaku *Founder dan Lead Instructor di Jakarta Defensive Driving Consulting* sekaligus orang pertama yang mempopulerkan istilah *blindspot* di Indonesia, tepatnya sejak 1990. Wawancara ini dilakukan dengan cara terstruktur dengan pertanyaan yang sudah dipersiapkan sebelumnya, dimana pertanyaan disusun atas dasar untuk mengetahui area titik buta pada truk dan hubungannya dengan pengendara motor. Berikut ada informasi yang dipaparkan oleh Bapak Jusri:

U N I V E R S I T A S
M U L T I M E D I A
N U S A N T A R A



Gambar 3.8. Kegiatan Wawancara Ahli dengan Bapak Jusri Pulubuhu (2021)

Istilah area titik buta yang biasanya dikenal oleh sebagian kecil masyarakat Indonesia sebenarnya merupakan pengertian bahasa Indonesia dari kata *blindspot*. Sedangkan menurut Bapak Jusri pengertian yang lebih tepat untuk istilah *blindspot* adalah bidang pandang yang gagal terlihat oleh pengemudi. Nama *blindspot* sendiri diartikan sebagai bidang pandang yang gagal terlihat oleh pengemudi dikarenakan ada 6 penyebab adanya *blindspot* atau area titik buta, antara lain:

- Dimensi kendaraan

Untuk dimensi kendaraan sendiri sangat mempengaruhi seberapa besar area titik buta yang tersebar dikendaraan tersebut. Dimana semakin besar ukuran atau dimensi kendaraan semakin besar pula ukuran atau dimensi area titik buta yang tersebar disekitar kendaraan.

- Model kendaraan

Model kendaraan yang dimaksud disini juga meliputi modifikasi yang dilakukan pada kendaraan, bisa berupa modifikasi tambahan aksesoris besar maupun yang kecil seperti stiker juga sangat mempengaruhi.

- Muatan

Muatan kendaraan baik orang maupun barang juga mempengaruhi area titik buta. Jika muatan penumpang berukuran tinggi dan besar

dapat memperbesar ukuran area titik buta pada bagian belakang mobil misalnya.

- Lingkungan

Faktor lingkungan yang dimaksud disini bisa berupa pohon, atau kondisi jalan yang tidak sesuai aturan (misal : pagar bangunan yang sangat tinggi pada perempatan jalan).

- Lalu lintas

Keadaan lalu lintas dapat mempengaruhi area titik buta misalnya terjadi saat macet.

- Cuaca

Cuaca juga dapat mempengaruhi area titik buta dimana cuaca yang sangat silau atau hujan yang sangat lebat dapat mengurangi jarak pandang dan pengelihatan pengemudi kendaraan.

Sedangkan untuk truk sendiri memiliki ukuran dan jumlah area titik buta yang berbeda-beda tergantung dengan ukuran truk, modifikasi yang dimiliki truk, dan muatan truk tersebut. Pada dasarnya truk memiliki banyak area titik buta, bisa ada diatas, bawah, depan, belakang, kanan, dan kiri. Namun ada juga istilah *multiple blindspot*, dimana pada satu daerah titik buta terbagi lagi menjadi beberapa titik, misalnya dibagian depan truk tersebar 3 titik buta lainnya yaitu di depan atas, depan tengah, dan depan bawah.

Oleh karena itu, sebenarnya diperlukan pemahaman dasar terlebih dahulu mengenai area titik buta yang tersebar pada truk untuk dapat dihindari, karena jenis truk itu sangat banyak dan memiliki luas area titik buta yang berbeda-beda satu sama lain. Di Indonesia sendiri pengetahuan masyarakat atau pengguna jalan lain untuk area titik buta pada truk ini masih sangat minim, sehingga untuk menghindari area titik buta pada truk ini biasanya orang hanya menggunakan keterampilan dan pengalaman mengemudi saja, yang tentunya sebenarnya salah besar.

Walaupun beberapa perusahaan seperti Pertamina sudah mencoba inisiatif untuk menempelkan stiker area titik buta pada masing-masing area

titik buta truknya, namun disayangkan masih tidak banyak orang yang mengerti apa itu arti area titik buta, apa lagi posisi area titik buta yang harus dihindari.

3.1.2.2 Wawancara dengan Pengendara Motor 1

Kegiatan wawancara yang dilakukan bersama dengan Felicia Almathea Santosa (25 tahun) sebagai narasumber yang merupakan seorang karyawan swasta di salah satu perusahaan di daerah Jakarta Pusat ini, dilakukan pada hari Jumat, 10 September 2021 pukul 20.30 WIB dengan menggunakan aplikasi *Whatsapp video call*. Kegiatan wawancara yang ini dilakukan dengan cara terstruktur dimana pertanyaan terbagi atas 4 bagian dengan tujuan untuk menggali pengalaman berkendara, pengetahuan mengenai area titik buta, pemahaman mengenai area titik buta, dan media kampanye yang dekat dengan Felicia. Adapun informasi yang didapatkan selama kegiatan wawancara adalah sebagai berikut:



Gambar 3.9. Kegiatan Wawancara dengan Felicia Almathea Santosa (2021)

Sejak 2014 Felicia merupakan orang yang membutuhkan sepeda motor untuk melakukan kegiatannya sehari-hari, mulai dari kuliah, hingga sekarang menjadi salah satu karyawan untuk suatu perusahaan swasta di daerah Jakarta Pusat. Dalam seminggu Felicia menggunakan sepeda motor

hampir setiap hari, Senin hingga Jumat untuk bekerja, serta Sabtu dan Minggu untuk berkunjung ke rumah sanak saudara atau ibadah. Untuk jarak tempuh yang biasanya Felicia tempuh sehari-harinya sekitar 37 km, jika dihitung menggunakan aplikasi Google Maps dari rumahnya di Kabupaten Tangerang ke kantornya di daerah Jakarta Pusat dan memakan waktu kira-kira 1 jam untuk sekali jalan.

Felicia sendiri pernah mengalami pengalaman yang biasanya dialami para pengguna motor lainnya yaitu, terburu-buru atau terjebak macet. Untuk keadaan terburu-buru, Felicia merupakan tipe orang yang akan memacu kecepatan tinggi dan menyalip segala kendaraan yang ada di depannya untuk mencapai tujuan secepat mungkin, sedangkan saat terjebak kemacetan Felicia lebih ke tipe pengendara motor yang tetap tenang dan diam di belakang mobil, namun jika ada celah yang cukup besar untuk menyalip ia akan menggunakan kesempatan itu untuk menyalip kendaraan yang ada di depannya.

Sebagai pengguna kendaraan motor Felicia sering kali berkendara di jalan besar dan ramai, bahkan tak jarang ia akan berkendara di sekitar truk. Untuk keadaan tersebut Felicia memilih untuk menghindari atau menjauh terlebih dahulu dari truk, karena walaupun ia sudah mengerti bahwa truk memiliki titik buta yang besar, namun ia tidak mengetahui berapa jarak aman masing-masing daerah titik buta pada truk. Untuk menghindari dari truk biasanya ia akan memilih jalur lain atau mendahului truk, karena menurutnya posisi terbaik untuk berkendara di sekitar truk adalah menjauh dari truk atau memberi tahu keberadaan kita di sekitar truk kepada sopir dengan memberikan sinyal berupa klakson.

Sebagai dewasa muda media informasi yang paling berpengaruh besar bagi Felicia adalah Instagram, dimana sudah banyak akun-akun yang kredibel untuk memberitakan informasi terkini dengan cara yang unik dan dekat dengan anak muda (Contohnya : @folkative dan @volix.media). Sedangkan sebagai pengendara motor media iklan atau informasi yang paling sering dilihat oleh Felicia adalah *billboard*, baliho, dan *mobile billboard* yang akan

cocok dan menarik jika dipadukan dengan gaya desain ilustrasi penyampaian pesan *to the point* dan gaya bahasa yang ironis.

3.1.2.3 Wawancara dengan Pengendara Motor 2

Kegiatan wawancara yang dilakukan bersama dengan Ivan Darmawan (23 tahun) sebagai narasumber yang merupakan seorang karyawan swasta di salah satu perusahaan swasta di daerah Sunter, Jakarta Timur ini dilakukan pada hari Minggu, 12 September 2021 pukul 12.19 WIB dengan menggunakan aplikasi Whatsapp *call*. Kegiatan wawancara yang ini dilakukan dengan cara terstruktur dimana pertanyaan terbagi atas 4 bagian dengan tujuan untuk menggali pengalaman berkendara, pengetahuan mengenai area titik buta, pemahaman mengenai area titik buta, dan media kampanye yang dekat dengan target. Adapun informasi yang didapatkan selama kegiatan wawancara adalah sebagai berikut:



Gambar 3.10. Kegiatan Wawancara dengan Ivan Darmawan (2021)

Ivan Darmawan sangat mengandalkan sepeda motor dalam berkegiatan sehari-harinya. Ia sendiri harus menempuh jarak 49-52 km atau sekitar 2 jam setiap harinya untuk bekerja di daerah Sunter, Jakarta Utara. Terburu-buru hingga terjebak kemacetan sudah menjadi makanannya sehari-hari sebagai pengendara motor di daerah Jakarta, dimana mengejar dan menyalip segala celah-celah sempit menjadi jalan satu-satunya untuk mencapai tujuan tepat waktu. Jalan utama yang ramai dan dipenuhi kendaraan besar juga harus dilewati oleh Ivan setiap hari, sehingga mengharuskannya

untuk selalu waspada menjauhi kendaraan besar dengan mempercepat atau memperlambat laju kendaraan.

Sebagai pengendara motor istilah *blind spot* sudah tidak asing bagi Ivan, dimana menurutnya *blind spot* merupakan titik yang tersebar di truk dan tidak bisa dilihat oleh pengemudi truk, yang bisa saja ada di samping, depan, maupun belakang. Walaupun sudah dapat menjelaskan sedikit pengertian *blind spot*, nyatanya Ivan masih belum paham untuk detail jumlah dan jarak masing-masing titik buta yang tersebar di sekitar truk. Oleh karena itu, cara Ivan untuk waspada akan area titik buta pada truk hanyalah mengandalkan *feeling* dan pengalamannya mengendarai motor, dimana jika ada celah ia akan mendahului truk, dan jika terjebak di belakang truk, ia akan menjaga jarak untuk bersiap jika truk mengerem atau melakukan manuver mendadak.

Sebagai kaum dewasa muda Ivan memperoleh berita terkini melalui media Line Today dan Youtube, sedangkan sebagai pengendara motor, *billboard* menjadi satu-satunya media yang menarik perhatiannya saat dijalan. Menurut Ivan, desain yang cocok digunakan sebagai visualisasi kampanye ini adalah menggunakan gambar yang besar dan kompleks dengan teknik ilustrasi disertai pesan informatif yang terpampang, dengan gaya bahasa yang ironis.

3.1.2.4 Hasil dan Kesimpulan Wawancara dengan Pengendara Motor

Kedua narasumber dari kegiatan wawancara yang sudah dilakukan menempuh perjalanan di Jakarta yang padat dan jauh setiap harinya. Terburu-buru dan terjebak macet sudah pasti dialami setiap hari. Tak jarang keduanya berkendara di sekitar truk-truk yang secara otomatis akan dijauhi baik dengan cara didahului, disalip atau memperlambat kecepatan. Sehingga menurut kedua narasumber wawancara, posisi terbaik jika berada di sekitar truk adalah perlahan-lahan menjauhi truk.

Kedua narasumber mengaku pernah mendengar istilah area titik buta, namun keduanya lebih familiar dengan istilah *blind spot*. Dan bagusnya didapatkan fakta bahwa kedua narasumber mengetahui pengertian *blind spot*,

namun sedihnya hanya mentok di tahu arti, tanpa paham betul lokasi dan jumlah titik pasti pada truk, padahal detail jumlah, lokasi, dan jarak tersebut lah yang penting dan perlu diketahui oleh pengendara motor untuk dapat dihindari.

Untuk media yang memuat informasi terkini yang dekat dengan narasumber sebagai kaum dewasa muda saat ini adalah *social media*. Sedangkan sebagai pengendara motor, *billboard* dengan segala evolusinya baik menjadi *LCD billboard* atau *mobile billboard* masih menjadi salah satu media yang menarik perhatian di jalan. Penyampaian pesan yang singkat, padat, dan jelas dengan kombinasi gambar yang besar dan kompleks serta sedikit informasi masih menjadi pilihan pengendara motor untuk memahami suatu informasi dalam waktu yang singkat.

3.1.4 Observasi

Observasi merupakan kegiatan pengumpulan data dengan cara mengamati objek atau subjek penelitian yang dapat dilakukan secara langsung maupun tidak langsung (Riyanto: 2010: 96). Pada penelitian kali ini, penulis akan melakukan observasi dengan mengamati perilaku pengendara motor Jakarta melalui *social media*, dan beberapa artikel. Pada kegiatan obeservasi kali ini, penulis melakukan kegiatan observasi non-partisipan, dimana penulis berperan sebagai pengamat saja dan observasi dilakukan dengan proses eksperimental (mengamati dan menemukan poin penting yang mendukung proses riset).

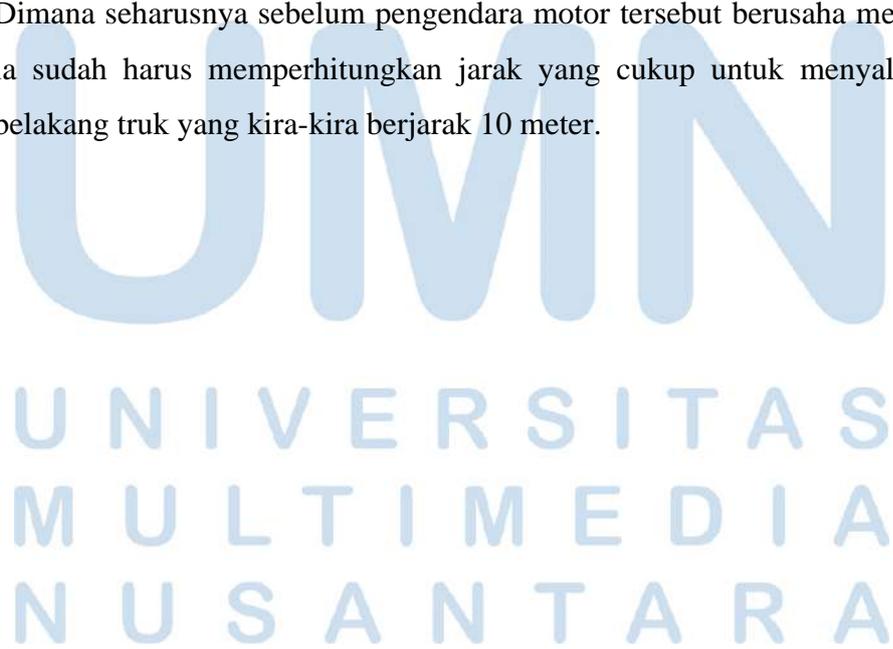
Banyak media yang dapat digunakan sebagai sarana observasi, misalnya melalui video, akun sosial media, melihat kebiasaan subjek, mengamati kegiatan subjek, dan masih banyak lagi. Pada kegiatan observasi non-partisipan ini, penulis menggunakan sarana sosial media Instagram dari akun @dashcamindonesia, dan @dashcam_owners_indonesia untuk mengetahui sikap para pengendara motor di Jakarta, terutama kesalahan yang mengakibatkan kecelakaan dengan truk. Dimana pada dua akun tersebut terdapat banyak sekali video kecelakaan saat berlalu lintas yang melibatkan

berbagai jenis kendaraan, mulai dari motor, mobil, sepeda, bus, bahkan truk yang semuanya terekam oleh kamera *dashcam*.

3.1.4.1 Observasi Akun @dashcam_indonesia

Akun @dashcam_indonesia sudah beroperasi sejak akhir tahun 2018, dimana memuat ribuan video kecelakaan lalu lintas yang melibatkan berbagai jenis kendaraan dengan sebab yang bervariasi. Terdapat beberapa video pada akun ini yang berhasil menangkap berbagai kesalahan pengendara motor saat berkendara disekitar truk yang berhubungan dengan ketidakpekaan pengendara motor akan area titik buta pada truk.

Misalnya terekam pada cuplikan video yang di unggah pada tanggal 9 Januari 2019 dibawah ini, dimana terlihat pengendara motor berusaha menyalip truk dari sisi kanan, namun sebelum pengendara motor tersebut berhasil mengarah kesebelah kanan, truk tersebut berhenti dan mengakibatkan pengendara motor tersebut gagal menyalip ke sebelah kanan dan terjatuh. Hal ini tidak sepenuhnya merupakan kesalahan sopir truk yang mengerem secara mendadak, karena memang sedang dalam keadaan yang macet. Namun pengendara motor juga melakukan kesalahan dimana ia menghiraukan jarak aman pada bagian belakang truk yang merupakan area titik buta pada truk. Dimana seharusnya sebelum pengendara motor tersebut berusaha menyalip, ia sudah harus memperhitungkan jarak yang cukup untuk menyalip dari belakang truk yang kira-kira berjarak 10 meter.





Gambar 3.11. Cuplikan Observasi Video 1
@Dashcamindonesia (2019)

Cuplikan video selanjutnya masih dari akun yang sama, dimana terlihat jelas pada tampilan video, dimana kecelakaan ini terekam pada tanggal 13 Mei 2021 yang terbilang masih cukup baru. Disinyalir melalui kolom komentar pada unggahan video ini, kejadian kecelakaan ini terjadi di daerah perbatasan Jakarta dan Depok. Terekam dalam video tersebut pengendara motor yang berboncengan kurang memperhatikan jarak aman pada bagian belakang truk. Padahal dalam video terlihat jelas bawah jalanan tidak terlalu ramai yang memungkinkan pengendara tersebut berkendara dengan jarak aman 10 meter di belakang truk.

Namun posisi motor yang terlalu dekat dengan truk membuat sopir truk tidak mengetahui keberadaan pengendara motor yang hendak menyalip. Oleh karena itu, saat truk tiba-tiba memperlambat lajunya, pengendara motor itupun menabrak truk dan terjatuh. Terlihat jelas juga pada cuplikan video dibawah ini bahwa pengendara motor melakukan kesalahan lain selain menghiraukan area titik buta pada truk, yaitu pengendara motor tidak

menggunakan helm, sedangkan penumpang yang dibonceng menggunakan helm.



Gambar 3.12. Cuplikan Observasi Video 2
@Dashcamindonesia (2021)

Kemudian cuplikan video terakhir yang diunggah oleh akun @dashcam_indonesia pada 4 Desember 2019, yang berhasil ditemukan penulis mengenai kejadian kecelakaan di Jakarta akibat menghiraukan area titik buta pada truk adalah pada gambar dibawah ini. Terlihat pada gambar yang dilingkari oleh lingkaran merah, terdapat seorang pengendara motor yang menghiraukan jarak aman di sebelah kanan truk, yang seharusnya menyisakan jarak sebanyak 2 meter.

Apalagi terlihat pada gambar bahwa keadaan truk berwarna biru sedang bersiap untuk belok kearah kanan, namun tiba-tiba pengendara motor dari arah kanan melaju dengan kencang dan alhasil tabrakan tidak dapat dihindari yang mengakibatkan motor terjatuh. Dalam cuplikan video tersebut terlihat sopir truk sudah sangat lambat mengendalikan truknya saat sedang

berbelok, namun laju motor yang sangat cepat menyebabkan kecelakaan ringan ini.



Gambar 3.13. Cuplikan Observasi Video 3
@Dashcamindonesia (2019)

3.1.4.2 Observasi Akun @dashcam_owners_indonesia

Pada akun @dashcam_owners_indonesia ini, penulis berhasil menemukan satu video mengenai kecelakaan di Jakarta yang melibatkan pengendara ojek online yang sedang membawa penumpang dengan sebuah truk yang terekam pada 22 Maret 2019. Dimana sebelum pengendara ojek online tersebut sampai dititik pada gambar tersebut, ia sudah menyalip mobil dengan dashcam dari arah kanan dan segera mengarah ke kiri tanpa memperhatikan keadaan belakang, dan saat sedang menyusul ke arah kiri pengendara ojek online tersebut terhambat oleh truk yang berjalan lambat di jalur kanan yang sedang bersiap untuk berbelok ke arah kanan.

Namun karena sedang berbelok, akhirnya truk tersebut pun berhenti, dan mengakibatkan pengendara ojek online tersebut tidak siap untuk berhenti karena berada dengan jarak yang terlalu dekat dengan sisi kiri belakang truk. Sehingga motor pun terjatuh dan mengakibatkan kecelakaan ringan.



Gambar 3.14. Cuplikan Observasi Video 4
@Dashcam_owners_indonesia (2019)

3.1.4.3 Kesimpulan dan Analisa Observasi

Dari hasil observasi yang sudah dilakukan oleh penulis melalui akun sosial media Instagram @dashcam_owners_indeonesia dan @dashcamindonesia mengenai kecelakaan yang melibatkan truk dengan pengendara motor di daerah Jakarta, membuktikan kelalaian pengendara lain selain truk juga menjadi faktor penyebab kecelekaan. Karena menurut budaya di jalanan Indonesia, jika ada kecelakaan yang melibatkan dua kendaraan, kendaraan yang lebih besar yang biasanya disalahkan.

Misalnya kecelakaan antara pengendara motor dan mobil truk yang sebenarnya dikarenakan kelalaian pengendara motor untuk tidak berhati-hati dengan area titik buta pada truk, yang mengakibatkan kecelakaan besar dan berakibat kematian pada pengendara motor, biasanya sopir truk lah yang diminta untuk bertanggung jawab.

Kasus kecelakaan seperti itu tidak jarang terjadi dan yang menyesakkan adalah sebenarnya kecelakaan tersebut sebenarnya dapat dihindari dengan mematuhi peraturan lalu lintas dan peka serta paham

dengan area titik buta di sekitar truk. Oleh karena itu, untuk menekan jumlah kecelakaan yang melibatkan truk dan pengendara motor yang berakibat fatal, perlu lah dilakukan sosialisasi untuk memberikan pengetahuan mengenai jumlah dan posisi area titik buta serta pemahaman mengenai jarak aman pada masing-masing area titik buta pada truk.

3.1.5 Studi Eksisting

Studi eksisting merupakan salah satu metode penelitian yang digunakan oleh penulis untuk mempelajari suatu karya kampanye yang sudah ada, serta menimbang kelebihan dan kekurangan dari karya tersebut untuk dijadikan patokan untuk menciptakan karya yang lebih maksimal. Pada saat ini penulis akan melakukan studi eksisting terhadap video edukasi dari Pertamina di Youtube dengan judul “Mengapa Harus Paham Blind Spot Mobil Tanki?” dengan bantuan tabel SWOT untuk menemukan, kelebihan, kekurangan, kesempatan dan ancaman dari pemaparan kampanye tersebut.



Gambar 3.15. Studi Eksisting Kampanye Pertamina Youtube Pertamina (2017)

Adapun video yang dijadikan objek studi eksisting berdurasi 3:03 menit, dan memaparkan penjelasan area titik buta yang tersebar pada sekitar

tanki truk Pertamina kepada masyarakat dengan bantuan penjelasan satu arah oleh mascot Pertamina, yaitu ‘Bung Ben’.



Gambar 3.16. Mascot Pertamina, Bung Ben Youtube Pertamina (2017)

Berikut adalah hasil studi eksisting dengan bantuan tabel SWOT:

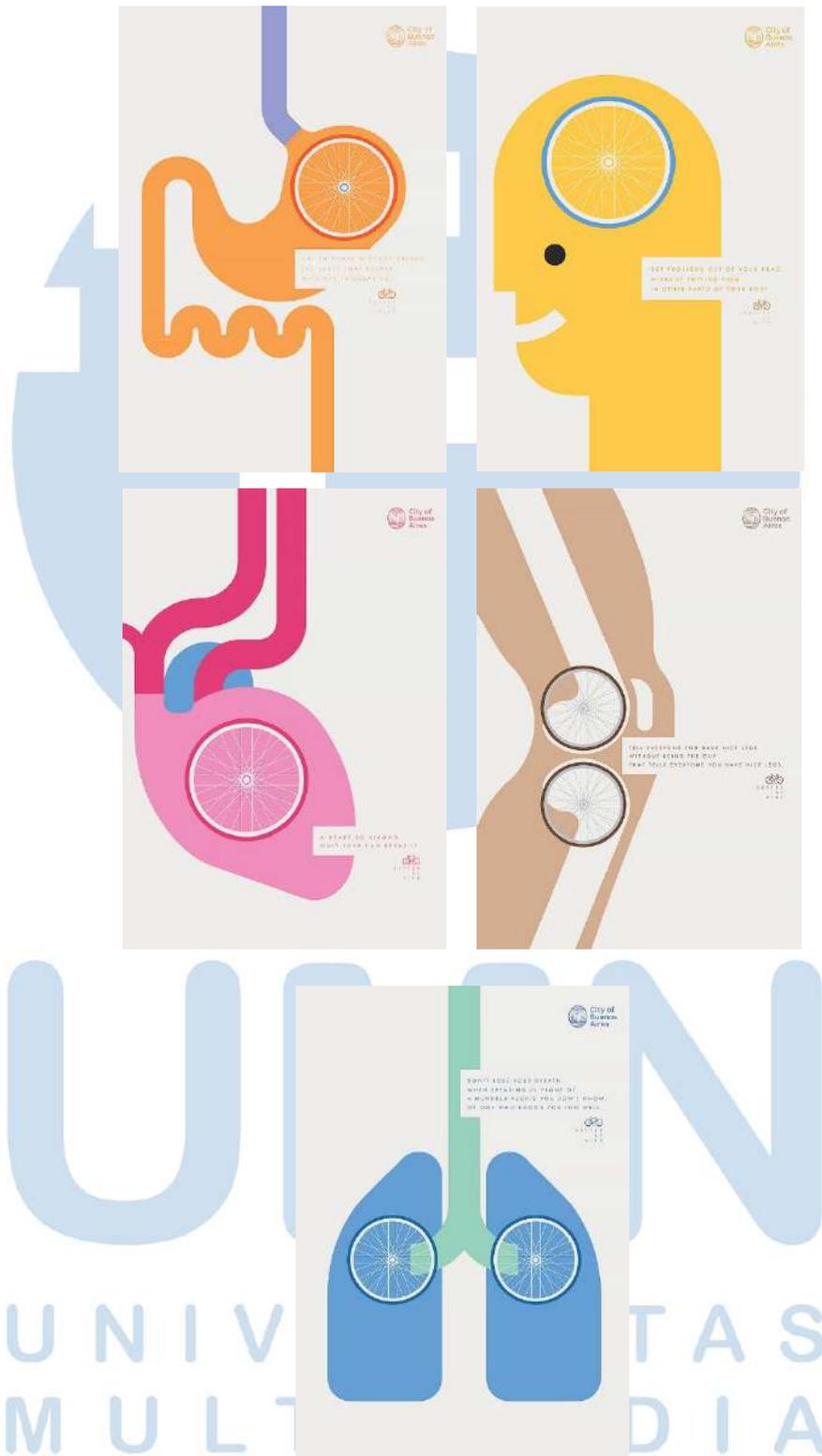
STRENGTHS	WEAKNESSES
<ul style="list-style-type: none"> - Informasi yang dipaparkan sangat singkat, padat, dan jelas. - Banyak tips-tips kecil yang membantu keselamatan berkendara di sekitar truk. - Video di dominasi visual dan sedikit teks agar lebih mudah memahami informasi. - Terdapat teks dari <i>voice over</i>, sehingga membantu audiens yang memiliki keterbatasan dalam mendengar. - Video dijelaskan dengan bantuan mascot yang membuat video 	<ul style="list-style-type: none"> - Penggunaan nada <i>backsound</i> terlalu menggebu-gebu. - Volume <i>backsound</i> terlalu keras dan mengganggu pemaparan melalui <i>voice over</i>. - <i>Footage</i> video yang direkam langsung kurang stabil, sehingga mengganggu kenyamanan menonton.

menjadi lebih menarik dan ada kesan ramah.	
OPPORTUNITIES	THREATS
<ul style="list-style-type: none"> - Jika video ini di sebarkan diberbagai sosial media dan di sosialisasikan secara besar-besaran, dapat membantu banyak pihak dalam keselamatan berkendara di sekitar truk tanki. - Kemajuan teknologi terutama penyebaran informasi, dapat dijadikan kesempatan untuk menyebarkan video kampanye ini. 	<ul style="list-style-type: none"> - Penggunaan perubahan warna secara cepat sebagai transisi, dapat mengganggu kenyamanan menonton. - Video pemaparan akan tenggelam dan tidak ditonton lagi, karna tidak di sosialisasikan kembali. - Memberikan peluang bagi kompetitor untuk mengambil hati masyarakat dengan cara yang sama.

Tabel 3.1. Tabel SWOT Studi Eksisting (2021)

3.1.6 Studi Referensi

Studi referensi merupakan salah satu metode penelitian yang dilakukan oleh penulis untuk mendapatkan informasi mengenai kelebihan dan kekurangan suatu kampanye dengan jenis topik yang berbeda, yang dapat dijadikan referensi dalam berkarya. Kampanye yang dijadikan referensi dalam kegiatan studi referensi ini adalah, kampanye yang menginformasikan berbagai manfaat dari bersepeda untuk mendorong masyarakat agar bersepeda sekaligus sebagai pemecahan masalah lalu lintas, dan polusi di Buenos Aires yang dikembangkan oleh studio La Comunidad. Berikut adalah rangkain kampanye yang dilakukan oleh La Comunidad.



Gambar 3.17. Poster Rangkaian Kampanye Bersepeda di Buenos Aires
<https://theinspirationgrid.com/better-by-bike-posters-by-la-comunidad/> (2014)

Adapun segala bentuk kelebihan, kekurangan, ancaman, dan kesempatan dari poster rangkaian kampanye bersepeda di Kota Buenos Aires oleh La Comunidad akan dimuat didalam tabel SWOT berikut ini:

STRENGTHS	WEAKNESSES
<ul style="list-style-type: none"> - Pesan yang dimuat pada masing-masing poster <i>to the point</i> dan sangat jelas hanya dengan melihat visualnya. - Dominasi gambar yang sederhana dan besar pada poster, membuat poster menjadi menarik. - Poster menarik dan dapat dimengerti oleh segala kalangan usia. - Memiliki audiens yang besar. Yaitu satu kota Buenos Aires. 	<ul style="list-style-type: none"> - Penggunaan simbol roda pada poster dengan dominasi warna oranye, malah terlihat seperti jeruk di dalam lambung. - Penggunaan tulisan yang terlalu kecil, menyulitkan audiens dengan gangguan pengelihatian, apalagi kalangan usia atas. - Beberapa konten informasi, contohnya pada bagian poster dengan gambar kaki dan paru-paru, sedikit bersifat memaksa, bisa melakukan kombinasi kata yang lebih bermakna.
OPPORTUNITIES	THREATS
<ul style="list-style-type: none"> - Dapat bekerja sama dengan berbagai LSM yang besar dan memiliki <i>engagement</i> tinggi untuk tetap melanjutkan kampanye ini agar tidak hilang begitu saja. - Kemajuan teknologi dapat membantu menyebarkan kampanye ini lebih luas dan efektif. - Dapat membantu banyak orang untuk menjaga kesehatan, keamanan lalu lintas, dan polusi 	<ul style="list-style-type: none"> - Penggunaan kombinasi warna yang salah dengan konteks informasi dapat membuat audiens salah paham. - Konten pada poster kaki, dapat disalah artikan, masih banyak konten yang dapat dimuat mengenai kesehatan kaki.

dengan beralih menggunakan sepeda.	
------------------------------------	--

Tabel 3.2. Tabel SWOT Studi Referensi (2021)

3.2 Metode Perancangan

Metodologi perancangan kampanye yang dilakukan oleh peneliti akan menggunakan enam langkah penciptaan kampanye berdasarkan buku “*Advertising by Design: Generating and Designing Creative Ideas Across Media*” yang ditulis oleh Landa (2010) juga menggunakan metode AISAS. Menurut Sugiyama dan Andree (2011:79) AISAS merupakan pendekatan kepada target audiens dengan mempertimbangkan hal yang dapat menimbulkan atensi, ketertarikan, keinginan untuk mengumpulkan informasi, pengambilan suatu keputusan dan penyebaran komentar positif. Berikut adalah enam langkah yang akan digunakan sebagai metodologi perancangan kampanye yang dijelaskan Landa (2010):

1. Overview

Kegiatan mengumpulkan informasi berupa data dan fakta, dari narasumber, target audiens, dan artikel-artikel yang dinilai sudah kredibel. Dengan tujuan penulis memahami betul masalah yang sedang ditangani, sehingga penulis dapat membantu memecahkan masalah tersebut dengan memberikan solusi kreatif melalui desain. Informasi yang sekiranya dikumpulkan oleh penulis antara lain, penyebab besarnya angka, perkara-perkara kecelakaan, serta tanggapan ahli, pemerintahan, serta pengendara lain mengenai kondisi area titik buta pada mobil truk ini. Pada tahap ini penulis menggunakan metode penelitian hybrid untuk mendapatkan data mendetail lainnya.

2. Strategy

Pada tahapan ini penulis akan memproses semua data dan pengetahuan yang sudah didapat dari tahapan overview. Dimana semua informasi akan diproses untuk menghasilkan rencana dan strategi kreatif untuk menyampaikan pesan dengan taktik kreatif kepada audiens dengan

menggunakan metode AISAS, dimana akan mempertimbangkan Attention atau atensi target, Interest atau ketertarikan target, Search atau tingkat keingintahuan target, Action atau adanya aksi langsung dari target, dan Share atau kemungkinan target menyebarkan kampanye. Pada tahapan ini penulis mempersiapkan creative brief sebagai patokan penulis dalam mengembangkan ide.

3. *Ideas*

Selanjutnya penulis melanjutkan ke tahapan penciptaan ide dan konsep perancangan kampanye yang akan dibuat, dengan mengembangkan *creative brief* serta wawasan dan data lain yang mendukung, melalui proses mindmapping dan brainstorming sehingga menghasilkan konsep perancangan kampanye yang cemerlang. Pada tahap ini penulis menggunakan salah satu teknik penciptaan ide menurut Sandra Moriarty, dkk (2011:250) dalam bukunya yang berjudul "*Advertising Principle and Practice*".

4. *Design*

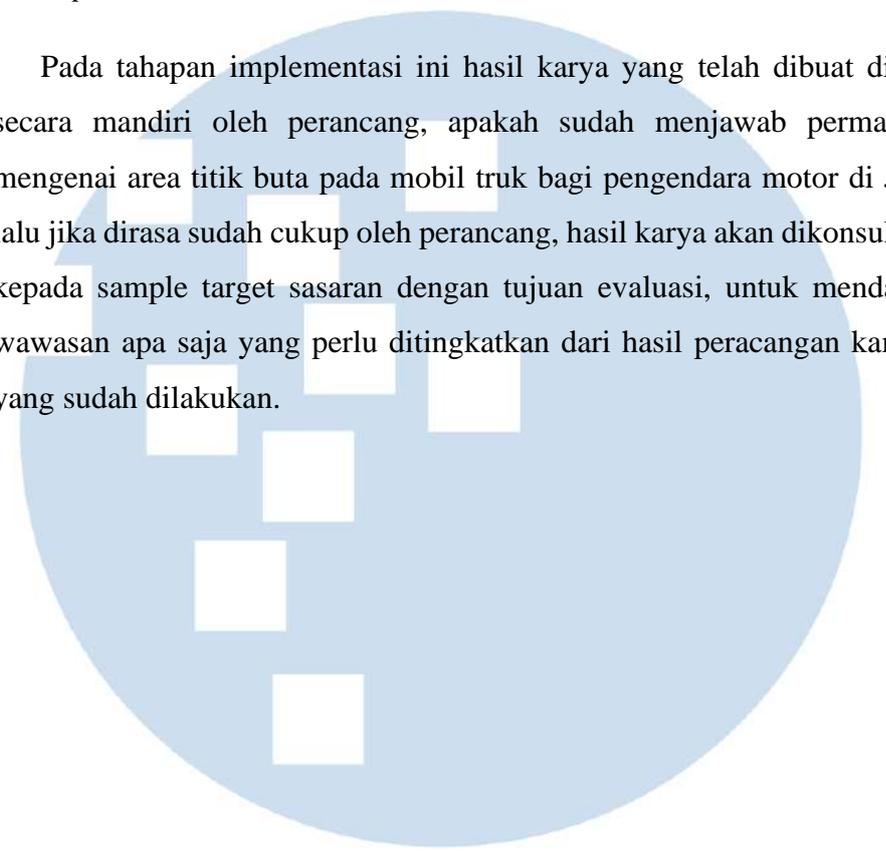
Pada tahapan ini penulis melakukan tahap awal sketsa visual berdasarkan ide yang sudah dibuat pada tahapan ideas yang dimulai dengan pembuatan *mindmapping* visual. Kemudian mindmap visual tersebut akan dijadikan patokan oleh penulis untuk merancang beberapa alternatif sketsa beserta dengan *copywriting*-nya yang akan diolah menjadi solusi kreatif. Semua yang sudah disiapkan akan digabungkan menjadi *key visual*, sebagai gambaran hasil jadi karya.

5. *Production*

Pada tahapan ini sketsa yang sudah dipilih dari tahapan design akan di-*layout* dan dipercantik kembali agar cocok untuk beberapa dimensi media akan digunakan untuk keperluan kampanye. Setelah sketsa didigitalisasi, hasil desain digital akan dicetak dibuat bentuk nyata atau bentuk fisiknya.

6. *Implementation*

Pada tahapan implementasi ini hasil karya yang telah dibuat dievaluasi secara mandiri oleh perancang, apakah sudah menjawab permasalahan mengenai area titik buta pada mobil truk bagi pengendara motor di Jakarta, lalu jika dirasa sudah cukup oleh perancang, hasil karya akan dikonsultasikan kepada sample target sasaran dengan tujuan evaluasi, untuk mendapatkan wawasan apa saja yang perlu ditingkatkan dari hasil perancangan kampanye yang sudah dilakukan.



UMMN

UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA