

## BAB III

### METODOLOGI PENELITIAN DAN PERANCANGAN

#### 3.1 Metodologi Penelitian

Metodologi penelitian menurut Creswell & Creswell (2018) berpendapat ada tiga jenis pendekatan penelitian dapat digunakan yaitu kualitatif, kuantitatif, atau campuran (*mixed methods*). Penulis menggunakan metode penelitian campuran untuk mengumpulkan data untuk "Perancangan Kampanye Sosial Bahaya Mengemudi di bawah Pengaruh Minuman Beralkohol". Metode campuran adalah metode penelitian yang menggabungkan pengumpulan data kualitatif dan kuantitatif untuk mendapatkan informasi yang lebih komperhensif.

##### 3.1.1 Metode Kualitatif

Metode kualitatif adalah metode yang berfokus pada observasi dan pemahaman secara teliti serta lebih dalam. Metode kualitatif akan menggunakan teknik wawancara dan studi referensi. Dilakukannya wawancara bertujuan untuk mengetahui hal-hal yang tidak didapatkan penulis melalui observasi lapangan. Sedangkan studi referensi dilakukan dengan tujuan untuk mempelajari perancangan kampanye yang sudah ada sebelumnya sehingga dapat menjadi acuan dan edukasi bagi penulis.

##### 3.1.1.1 Wawancara

Wawancara dilakukan terhadap Hery Sulistiono, selaku Kepala Urusan Pembinaan Operasi Lalu Lintas Satuan Lantas IPTU Kepolisian Resor Tangerang Selatan. Wawancara bertujuan untuk mendapatkan wawasan mengenai pemahaman dan pengalaman Hery Sulistiono sebagai kepala Satuan Lantas IPTU yang sudah terjun langsung ke lapangan dalam menjaga ketertiban lalu lintas.

### 1) Wawancara dengan Hery Sulistiono, selaku Kepala Urusan Pembinaan Operasi Lalu Lintas Satuan Lantas IPTU Kepolisian Resor Tangerang Selatan

Wawancara dengan Hery Sulistiono, selaku Kepala Urusan Pembinaan Operasi Lalu Lintas Satuan Lantas IPTU Kepolisian Resor Tangerang Selatan dilakukan secara tatap muka, di Polres Metro Tangerang Selatan, Pada hari Selasa, 3 Oktober 2023. Interview dengan Hery Sulistiono dilakukan dengan tujuan untuk mendapatkan insight serta pemahaman yang lebih mendalam secara hukum tentang mengemudi di bawah pengaruh minuman beralkohol. Wawancara tersebut juga bermanfaat karena mendapat *sharing* pengalaman Hery selama bekerja di lapangan sebagai Kepala Operasi Lalu Lintas yang tidak dapat dilakukan oleh penulis.



Gambar 3. 1 Wawancara dengan Hery Sulistiono, selaku Kepala Urusan Pembinaan Operasi Lalu Lintas Satuan Lantas IPTU Kepolisian Resor Tangerang Selatan

Dari wawancara tersebut penulis mendapatkan *insight* seperti banyaknya orang yang mengemudi di bawah pengaruh minuman beralkohol dengan faktor yang paling kuat yaitu lingkungan. Faktor-faktor tersebut seperti lingkungan yang mengkonsumsi alkohol, pergi ke diskotik agar terlihat populer dan gaul. Setelah mengkonsumsi alkohol dalam jumlah banyak akhirnya tidak sadarkan diri bahwa sudah mabuk, akhirnya terpaksa harus pulang dengan cara mengemudi di bawah

pengaruh minuman beralkohol. Oleh karena itu, Polres Metro sering melakukan patroli di atas jam 1 malam untuk mengamati pengemudi yang berkendara secara tidak wajar, di atas kecepatan rata-rata atau ugal-ugalan. Jika ditemukan maka akan dilakukan pengejaran dan pemberhentian untuk diamankan. Setelah diamankan tim Polri akan melakukan pengecekan urine pengemudi.

Bila terbukti positif, maka pihak polisi berhak menilang sesuai UU lalu lintas Pasal 106 ayat (1) dan Pasal 283 UU LLAJ. Dilakukan di atas jam 1 malam karena biasanya orang-orang baru saja pulang dari cafe, club atau diskotik yang menyediakan alkohol. Tim Polri juga bertugas di hukum polres Tangerang Selatan, terbagi menjadi 9 polsek. Setiap malam minggu, dilakukan operasi skala besar, terbagi menjadi beberapa Rayon yang terdiri dari gabungan anggota Polres dan Polsek untuk melakukan patroli di setiap daerah Tangerang Selatan. Jika patroli dilakukan siang hari, bertujuan untuk mengantisipasi macet, dan tawuran pelajar. Pada malam hari untuk mengantisipasi pengemudi di bawah pengaruh alkohol. Setiap pukul 22.00 akan dilakukan *rolling* anggota agar patroli tetap aktif 1x24 jam.

Tangerang merupakan salah satu daerah yang memiliki perkembangan pembangunan yang cepat dengan berbagai tempat hiburan, sehingga menarik pengunjung dari berbagai daerah seperti Jakarta, Bogor, Bekasi dan Depok. Hal tersebut juga menjadi salah satu faktor terbesar terjadi kecelakaan karena pengemudi dari daerah tersebut biasanya akan pulang ke daerahnya masing-masing setelah selesai melakukan aktivitas di Tangerang. Beberapa diantaranya pulang di bawah pengaruh minuman beralkohol. Hal tersebut berpotensi merugikan pengendara lain yang sudah berhati-hati jika terjadi kecelakaan.

Upaya yang dilakukan pemerintah yaitu Polres Tangsel telah bekerjasama dengan Dinas Kesehatan dan Dinas Perhubungan dalam melakukan penyuluhan. Sekolah-sekolah melakukan upacara bendera pada setiap hari senin, lalu dilakukan amanat kepada siswa terkait kenakalan remaja, alkohol, dan narkoba.

Telah dilakukan imbuhan juga kepada beberapa PT perusahaan yang melibatkan pengemudi kendaraan agar tidak mengemudi di bawah alkohol. Polres Metro juga bekerjasama dengan Dinas perhubungan dan Dinas Kesehatan untuk melakukan pengecekan kepada para pengendara supir truk dan bis di berbagai terminal Tangerang. Polres juga bergabung dengan Satnarkoba untuk melakukan tes urine kepada seluruh supir truk dan bis dengan tujuan memastikan hasil negatif alkohol dan obat-obatan lainnya sebelum mengemudi. Upaya berupa kampanye yang dilakukan pemerintah yaitu melakukan Ramcek atau uji kelayakan unit bus, dilakukan guna memastikan kondisi bus benar-benar layak untuk angkutan lebaran.

Dilakukan juga kampanye kepada para pengemudi truk khususnya yang bekerja di malam hari untuk tidak menggunakan *doping* selama mengemudi. *Doping* merupakan konsumsi obat-obatan atau zat yang dilakukan untuk meningkatkan performa dalam tubuh manusia. *Doping* seringkali dilakukan pengemudi khususnya supir truk yang bekerja di malam hari agar tetap fokus dan kuat saat berkendara. Namun hal tersebut tidak disarankan karena dapat berdampak negatif pada kesehatan tubuh pengemudi. Jika lelah atau dalam pengaruh alkohol, sebaiknya beristirahat terlebih dahulu sampai tubuh kembali segar sebelum lanjut berkendara. Maka dari itu dilakukan kampanye keselamatan oleh pemerintah bagi para pengendara di malam hari.

### 3.1.1.2 Studi Referensi

Studi referensi dari kampanye sehat “*Don’t Drink and Drive*” yang dilaksanakan oleh Pernod Ricard Indonesia. Pernod Ricard merupakan perusahaan khusus dalam pembuatan distribusi anggur dan minuman beralkohol. Sebagai penyedia minuman beralkohol yang bertanggung jawab, Pernod Ricard Indonesia tidak ingin konsumennya mengalami masalah setelah menikmati minuman beralkohol. CSR ini disajikan dalam bentuk kampanye berjudul “*Responsib’All Day, Let’s Be Smart: Don’t Drink and Drive,*” yang merupakan tahun ketiga dari inisiatif Pernod Ricard Indonesia.



Gambar 3. 2 Kampanye Sosial “*Don’t Drink and Drive*” Oleh Pernod Ricard Indonesia

Sumber: <https://www.fimela.com/lifestyle/read/3735954/kampanye-sehat-dont-drink-and-drive-agar-jangan-mabuk-saat-berkendara> (2014)

Melalui kampanye ini, Pernod Ricard Indonesia berupaya menunjukkan komitmennya kepada masyarakat dengan menyebarkan informasi mengenai konsumsi alkohol yang bertanggung jawab. Pesan yang ingin ditunjukkan adalah tentang pentingnya tidak mengonsumsi alkohol saat mengemudi, dalam sebuah konferensi pers pada tanggal 22 Mei 2014 yang dijelaskan oleh General Manager Pernod Ricard Indonesia, Edhi Sumadi. Kampanye ini bertujuan untuk memberikan edukasi kepada masyarakat dan meningkatkan kesadaran tentang konsumsi alkohol namun tetap bertanggung jawab.

Upaya ini dilakukan secara bersamaan di seluruh dunia oleh afiliasi Pernod Ricard di berbagai negara, termasuk Indonesia, yang telah mengadakannya selama tiga tahun berturut-turut. Pada tahun 2011, kampanye fokus pada pesan "*Don't Drink and Drive.*" Pada tahun 2012, kampanye membahas risiko konsumsi alkohol pada individu di bawah usia 21 tahun. Sementara pada tahun 2013 dan 2014, kampanye kembali menekankan pesan "*Don't Drink and Drive*" untuk lebih mendalami pemahaman masyarakat.



Gambar 3. 3 Talkshow Kampanye Sosial "*Don't Drink and Drive*" Oleh Pernod Ricard Indonesia

Sumber: <https://www.fimela.com/lifestyle/read/3720349/pernod-ricard-indonesia-responsibility-all-day-lets-be-responsible> (2013)

Kampanye Pernod Ricard Indonesia terdiri dari dua program, yaitu edukasi internal dan edukasi eksternal. Edukasi internal ditujukan kepada semua karyawan Pernod Ricard Indonesia untuk mendorong praktik konsumsi alkohol yang bertanggung jawab di internal perusahaan. Sementara edukasi eksternal dilaksanakan untuk meningkatkan kesadaran masyarakat tentang risiko yang dapat dihindari yang terkait dengan konsumsi alkohol saat mengemudi. Program edukasi eksternal ini diselenggarakan dalam berbagai bentuk, seperti acara *Orchestra Mob*, *talkshow* dengan pembicara psikolog Tika Bisono, *Chief Editor Auto Car Magazine* Octo Budiharto, *Miss Indonesia 2014* Maria Rahajeng dan *booth* khusus Pernod Ricard Indonesia. Kampanye ini banyak menggunakan media cetak seperti spanduk, banner, hingga kaos tentang "*Don't Drink and Drive*".

### 3.1.1.3 Kesimpulan

Kesimpulannya adalah mengemudi di bawah pengaruh minuman beralkohol masih sering ditemukan di kota besar. Mengonsumsi alkohol boleh saja dilakukan jika sudah mencapai usia dewasa, akan tetapi tetap harus bertanggung jawab contohnya dengan tidak mengemudi di bawah pengaruh alkohol. Jika masih dalam pengaruh alkohol, sebaiknya beristirahat terlebih dahulu sampai kembali bugar sebelum lanjut mengemudi. Mengemudi di bawah pengaruh minuman beralkohol ditegaskan dalam pasal 311 UU No 22 Tahun 2009, Pasal 106 ayat (1) dan Pasal 283 UU LLAJ merupakan tindakan ilegal. Jika pihak berwajib menemukan pelaku mengemudi di bawah pengaruh alkohol, maka pihak berwajib memiliki hak dan wewenang untuk mengamankan serta menindak pelaku sesuai hukum. Perlu juga dilakukan kampanye untuk meningkatkan *awareness* masyarakat dengan harapan mampu menurunkan tingkat kecelakaan lalu lintas yang terjadi akibat pengaruh minuman beralkohol.

### 3.1.2 Metode Kuantitatif

Metode kuantitatif adalah metode penelitian berupa data konkret yang dapat diukur menggunakan alat statistik. Dalam perancangan ini penulis menggunakan teknik kuesioner. Kuesioner dilakukan dengan tujuan untuk mengetahui data, domisili, pengetahuan, preferensi serta perilaku narasumber secara keseluruhan khususnya wilayah Tangerang.

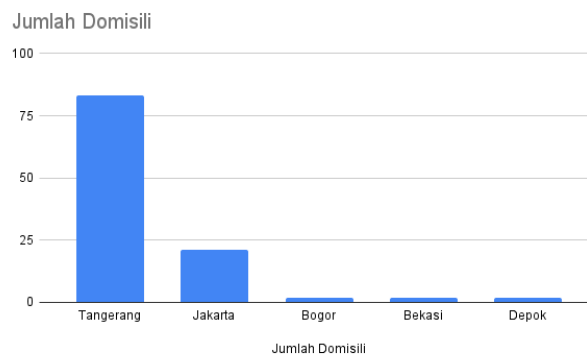
#### 3.1.2.1 Kuesioner

Kuesioner dilakukan menggunakan aplikasi *Google Form* dan disebar pada tanggal 16 September 2023. Responden telah melebihi 100 dengan usia 18-25 tahun, per 25 September 2023. Kuesioner dibagi menjadi tiga bagian pertanyaan yang akan membantu penulis untuk mendapatkan data yang diperlukan dalam perancangan kampanye. Pada bagian pertama berisi pertanyaan

terkait data diri seperti nama, jenis kelamin, usia, domisili dan pendapatan. Pada bagian kedua berisi pertanyaan terkait perilaku dan pengetahuan tentang mengemudi di bawah pengaruh minuman beralkohol. Pada bagian terakhir berisi pertanyaan tentang kampanye dan preferensi responden terhadap media yang digunakan.

### 1. Bagian 1 – Data Responden

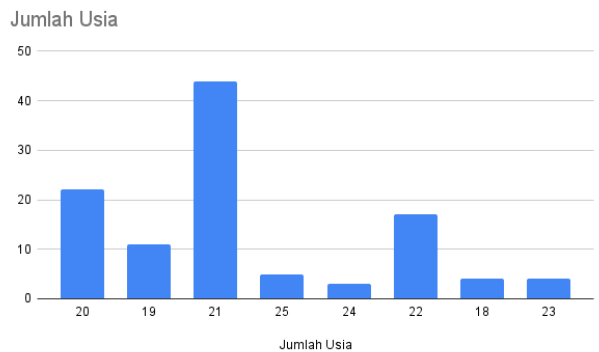
Pada bagian pertama kuesioner berisi tentang data dasar responden. Hal ini dibuat dengan tujuan untuk membantu peneliti untuk memahami latar belakang responden, mengetahui karakteristik sosial responden, mengidentifikasi perilaku responden, mengelompokkan tanggapan, dan mendapatkan wawasan yang lebih dalam terkait dengan topik penelitian. Pemahaman yang baik terhadap data dasar responden memberikan akan landasan yang kuat terhadap hasil akhir karya.



Gambar 3. 4 Jumlah Domisili Responden

Jumlah domisili responden dibuat untuk mengetahui daerah tempat tinggal responden yang mengisi kuesioner kampanye sosial yang dibagikan. Dari hasil data tersebut menunjukkan bahwa peserta kuesioner terbanyak berasal dari Tangerang kemudian diikuti oleh Jakarta, Bogor, Bekasi dan Depok.





Gambar 3. 5 Jumlah Usia Responden

Jumlah usia responden dibuat untuk mengetahui umur yang mengisi kampanye sosial yang dibagikan. Jumlah usia responden sangat berguna untuk menentukan strategi kampanye dengan berdasarkan target usia audiens. Dari hasil data tersebut menunjukkan bahwa target kampanye sosial menargetkan masyarakat berusia 18 sampai 25 tahun dan responden terbanyak berusia 21 tahun.

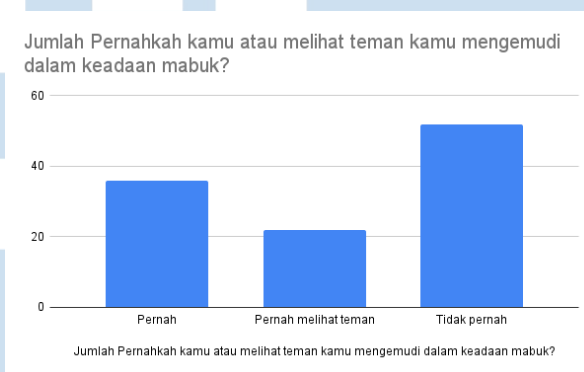


Gambar 3. 6 Jumlah Pendapatan Responden

Jumlah pendapatan responden dibuat untuk mengetahui pendapatan perbulan yang di dapat oleh responden dengan tujuan untuk menentukan SES target kampanye. Dari hasil data tersebut menunjukkan bahwa pendapatan per bulan, responden memiliki pendapatan paling banyak di kategori ses A1 dan A2 yaitu Rp5.000.000 – Rp7.500.000 dan diatas Rp7.500.000.

## 2. Bagian 2 – Perilaku dan Pengetahuan

Pada bagian kedua kuesioner berisi tentang perilaku serta pengetahuan responden mengenai bahaya mengemudi di bawah pengaruh minuman beralkohol. Hal ini bertujuan untuk mengetahui apakah masyarakat mengalami urgensi masalah yang serupa sehingga perlu diciptakan kampanye sosial untuk permasalahan tersebut.



Gambar 3. 7 Jumlah Pernahkah Kamu atau Melihat Teman Kamu Mengemudi Dalam Keadaan Mabuk

Jumlah pernahkah kamu atau melihat teman kamu mengemudi dalam keadaan mabuk bertujuan untuk mengetahui perilaku responden atau orang disekitar responden mengenai mengemudi di bawah pengaruh minuman beralkohol. Berdasarkan hasil data yang diperoleh pada bagian kedua kuesioner ini, dari 110 responden, sebanyak 33% pernah mengemudi di bawah pengaruh alkohol, sebanyak 20% pernah melihat teman mengemudi di bawah pengaruh alkohol dan sebanyak 47% tidak pernah mengemudi di bawah pengaruh alkohol atau melihat teman mengemudi di bawah pengaruh alkohol.



Gambar 3. 8 Jumlah Jika Pernah Apa Alasannya

Jumlah jika pernah apa alasannya bertujuan untuk mengetahui alasan responden harus mengemudi di bawah pengaruh minuman alkohol. Dari hasil kuesioner tersebut, sebanyak 11% tidak berasa mabuk, 11% merasa itu bukan masalah besar karena cuman pusing saat menyetir saja, dan 22% terpaksa karena memiliki kewajiban untuk tetap pulang.



Gambar 3. 9 Jumlah Berapa Tingkat Berbahaya Mengemudi Saat Mabuk Menurut Kamu

Jumlah berapa tingkat berbahaya mengemudi saat mabuk menurut kamu bertujuan untuk mengetahui apakah responden menganggap mengemudi di bawah pengaruh alkohol merupakan masalah yang besar atau hanya masalah sepele. Sebanyak 80% menjawab tingkat mengemudi di bawah pengaruh alkohol sangat berbahaya.

Dari hasil kuesioner dapat disimpulkan bahwa dari 110 responden, sebanyak 33% pernah mengemudi di bawah pengaruh alkohol, sebanyak 20% pernah melihat teman mengemudi di bawah pengaruh alkohol. Alasan terbanyak dengan jumlah total 22% responden terpaksa karena memiliki kewajiban untuk tetap pulang. Sebanyak 16% masih tetap berani jika harus mengemudi di bawah pengaruh alkohol.

Sebanyak 80% menjawab tingkat mengemudi di bawah pengaruh alkohol sangat berbahaya. Dalam pengetahuan sebanyak 97% responden memahami bahwa mengkonsumsi alkohol dapat menurunkan koordinasi motorik dan kewaspadaan pengemudi. Sebanyak 64% responden juga tahu tindakan yang tepat jika mabuk dengan cara meminta teman yang sadar untuk mengemudi.

Dari hasil kuesioner bagian 2 dapat disimpulkan bahwa pelaku mengemudi di bawah pengaruh minuman beralkohol di Tangerang bisa dibilang cukup tinggi. Responden juga paham bahwa alkohol dapat menurunkan koordinasi motorik untuk waspada yang sangat dibutuhkan saat mengemudi. Responden juga mengetahui tingkat berbahaya mengemudi di bawah pengaruh alkohol dan tindakan yang tepat untuk dilakukan saat mabuk. Meskipun begitu, pelaku mengemudi di bawah pengaruh minuman alkohol masih terbilang tinggi dan diperlukan kampanye sosial untuk mempengaruhi pola pikir masyarakat.

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

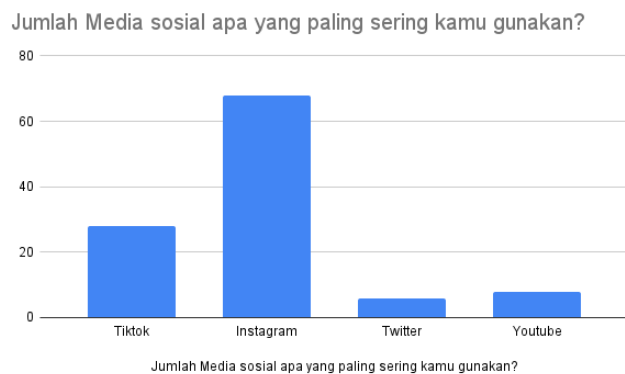
### 3. Bagian 3 – Kampanye dan Preferensi

Pada bagian ketiga kuesioner berisi tentang kampanye dan preferensi responden tentang bahaya mengemudi di bawah pengaruh minuman beralkohol. Hal ini penting untuk dilakukan untuk mengetahui apa yang benar-benar dibutuhkan oleh target audiens kampanye sosial.



Gambar 3. 10 Jumlah Media Apa yang Paling Sering Kamu Gunakan Untuk Mendapat Informasi

Jumlah media apa yang paling sering kamu gunakan untuk mendapat informasi untuk mengetahui media apa saja yang paling aktif digunakan oleh responden. Dari hasil kuesioner tersebut sebanyak 95% responden memilih sosial media, 47% memilih website, 15% memilih aplikasi, 11% memilih televisi dan 2% memilih radio.



Gambar 3. 11 Jumlah Media Sosial Apa yang Paling Sering Kamu Gunakan

Jumlah media sosial apa yang paling sering kamu gunakan untuk mengetahui media sosial yang sedang trending dan aktif digunakan di kalangan masyarakat. Sebanyak 62% responden memilih instagram, 25% memilih tiktok, 7% memilih youtube, dan sebanyak 6% memilih twitter.



Gambar 3. 12 Jumlah Konten Seperti Apa yang Menurut Anda Penting Untuk Dimasukkan ke Dalam Kampanye Ini

Jumlah konten seperti apa yang menurut anda penting untuk dimasukkan ke dalam kampanye ini bertujuan untuk mengetahui preferensi konten dan informasi yang menurut audiens penting untuk diketahui. Preferensi tertinggi audiens yaitu sebanyak 61% ingin mengetahui tentang keterkaitan alkohol dan mengemudi melalui kampanye.

Dari hasil kuesioner pada bagian 3 dengan jumlah 110 responden, sebanyak 50% responden belum pernah mendengar tentang kampanye mengenai bahaya mengemudi di bawah pengaruh alkohol. Sebanyak 96% menggunakan media sosial dan 46% menggunakan website sebagai media untuk mendapatkan informasi. Sebanyak 62% memilih instagram sebagai media sosial yang paling sering digunakan. Sebanyak 87% responden tertarik mengenai kampanye mengenai bahaya mengemudi di bawah pengaruh alkohol. Sebanyak 61% ingin mengetahui tentang keterkaitan alkohol dan mengemudi melalui kampanye.

Dari hasil kuesioner bagian 3, dapat disimpulkan bahwa cukup banyak responden yang belum pernah mendengar tentang kampanye bahaya mengemudi di bawah pengaruh alkohol. Media sosial Instagram menjadi favorite audiens dalam mencari informasi. Banyak responden yang tertarik mengenai keterkaitan antara alkohol dan mengemudi melalui perancangan kampanye ini.

### **3.2 Metodologi Perancangan**

Pada metodologi perancangan kampanye ini akan menggunakan metode perancangan Robin Landa dalam buku yang berjudul “*Graphic Design Solution*” (2011). Dalam bukunya tersebut dijelaskan lima tahap metodologi perancangan sebagai berikut :

#### **1) Orientation**

Dalam tahap pertama, penulis akan mengidentifikasi masalah serta mengaitkan permasalahan yang dihadapi dengan solusi desain sesuai topik yang dipilih. Penulis akan mengumpulkan metode mixed method yaitu dengan menggabungkan teknik kualitatif dan kuantitatif. Pada pengumpulan informasi menggunakan teknik wawancara, studi referensi dan kuesioner untuk mendapatkan data yang diperlukan dalam perancangan.

#### **2) Analysis**

Pada tahap kedua, penulis akan menganalisis data yang telah terkumpul dan menyusun informasi yang paling relevan sesuai topik yang dipilih. Strategi akan diwujudkan dengan membuat *creative brief* perancangan kampanye sosial bahaya mengemudi di bawah pengaruh minuman beralkohol. Analisis dilakukan untuk mengetahui apa yang harus dilakukan, mencari permasalahan, serta solusi yang dibutuhkan. Tujuan utama analisis adalah mendapatkan wawasan yang lebih dalam, memahami implikasi.

### 3) *Concept*

Pada tahap ketiga, penulis akan menyusun informasi dan data-data yang telah terkumpul menjadi solusi-solusi visual. Pada tahap ini penulis juga akan membuat *mindmap* dan *moodboard* sebagai acuan referensi dalam perancangan serta membuat beberapa alternatif visual.

### 4) *Design*

Pada tahap keempat, penulis akan melakukan proses visualisasi berdasarkan ide dan konsep yang telah ditentukan sehingga menghasilkan sketsa. Sangat memungkinkan bagi penulis untuk membuat beberapa alternatif sketsa agar dapat menghasilkan karya terbaik dalam perancangan kampanye ini.

### 5) *Implementation*

Pada tahap terakhir, penulis akan mengimplementasikan hasil desain ke dalam media yang telah ditentukan. Tahap ini perlu diperhatikan karena akan menentukan perancangan kampanye akan tersampaikan dengan baik atau tidaknya kepada audiens.

