

## BAB III

### METODOLOGI PENELITIAN DAN PERANCANGAN

#### 3.1 Metodologi Penelitian

Metode campuran yang merupakan penggabungan antara metode kuantitatif dan kualitatif, digunakan dalam perancangan ini untuk mendapatkan data informasi yang akan digunakan sebagai isi dan konten dari media informasi terkait kustomisasi kendaraan roda dua untuk keselamatan. Metode ini digunakan bersamaan untuk mendapatkan data yang dapat diandalkan dan dapat dipertanggung jawabkan, metode ini dilakukan dengan mengirimkan kuesioner kepada 112 orang yang berpartisipasi. Selain itu, penulis mengumpulkan data melalui wawancara dengan pakar yang relevan, observasi studi literatur, studi referensi, dan studi kontemporer. Metode kuantitatif menyatakan bahwa analisis data, yang merupakan bentuk angka yang dapat diukur dan dinilai, sangat penting untuk desain penelitian (Sugiyono, 2011).

##### 3.1.1 Metode Kualitatif

Metode kualitatif merupakan metode penelitian yang berlandaskan filsafat yang digunakan untuk melakukan penelitian dalam kondisi ilmiah (eksperimen). Metode ini menggunakan teknik pengumpulan data dan analisis kualitatif, yang lebih menekankan makna. Tujuan penelitian kualitatif adalah untuk menganalisis dan mendeskripsikan fenomena kustomisasi yang terjadi di lapangan, *behaviour builder motor custom*, dan persepsi ahli baik itu individu yaitu *builder motor custom* maupun kelompok yaitu komunitas *motor custom* (Sugiyono, 2018).

##### 3.1.1.2 Wawancara

Wawancara dengan ahli terkait merupakan cara kualitatif untuk mengumpulkan data. Wawancara adalah jenis interaksi yang dilakukan antara dua atau lebih orang, baik secara tatap muka maupun tidak, dengan tujuan mendapatkan informasi dan data. Penulis akan mewawancarai tiga ahli yang terlibat kustomisasi kendaraan roda dua

secara langsung dengan tujuan untuk mendapatkan informasi mendalam terkait kejadian lapangan dan *behaviour* para *customer* dalam melakukan kustomisasi motor, yang nantinya akan berfungsi untuk mendukung perancangan media informasi mengenai kustomisasi motor ini.

### 1) Wawancara kepada *Builder Motor Custom*



Gambar 3. 1 Wawancara dengan Ade Furqonudin pemilik bengkel Jakarta Chopper Custom, Ciputat, Tangerang Selatan

Ade Furqonudin atau akrab dikenal Ade Modifikasi, seorang *builder motor custom* khususnya aliran *chopper* dari garasi Jakarta *Chopper Custom* di Ciputat, Tangerang Selatan, bersedia menjadi narasumber untuk penulis wawancara. Objektivitas wawancara dengan Ade Modifikasi adalah untuk mendapatkan pengetahuan tentang pembuatan motor *custom*, mulai dari bagaimana awal mula budaya kustomisasi motor di Indonesia, perkembangannya hingga saat ini, sampai regulasi dan dampak buruk dari kustomisasi kendaraan roda dua ini. Wawancara dilakukan secara langsung di bengkel Jakarta *Chopper Custom* di Ciputat, Tangerang Selatan, pada tanggal 23 Agustus 2024.

Beliau memulai debutnya dalam dunia custom motor sejak tahun 2001 yang didasari karena ketertarikan beliau pada dunia otomotif khususnya kustomisasi kendaraan roda dua.

Menurutnya, kustomisasi kendaraan roda dua memiliki beberapa manfaat diantaranya; yang pertama sebagai wadah pengembangan kreativitas karena pelaku kustomisasi akan membangun ulang kendaraan roda dua yang sudah jadi dari pabrikan diubah sesuai dengan kebutuhan dan preferensi-nya, yang kedua, motor *custom* sebagai pemanfaat sumber daya manusia khususnya dalam negeri, yang ketiga, sebagai perputaran ekonomi negara yang menurut pendapat beliau apabila pemerintah mendukung budaya kustomisasi kendaraan roda dua dalam negeri, maka tidak menutup kemungkinan bahwa industri kustomisasi motor ini dapat menjadi salah satu pendorong ekonomi negara yang bahkan bisa saja *Go International*. Disamping itu beliau juga menekankan bahwasannya kustomisasi kendaraan roda dua harus memperhatikan sisi keselamatannya mulai dari kualitas penggunaan material yang sesuai dengan standar sehingga durabilitasnya tinggi, jangan hanya terpaku pada keindahan dan estetika-nya tanpa mempertimbangkan poin keselamatan.

Banyak kasus seputar kustomisasi motor yang pernah beliau hadapi, salah satunya adalah permintaan dari *customer* yang kurang memperhatikan sisi keselamatan, kualitas, serta durabilitas sebuah motor *custom*. Hal tersebut biasanya terjadi karena beberapa faktor, yang pertama, karena permintaan *customer* tidak mencapai regulasi yang diharuskan seperti tertulis di Peraturan Pemerintah Menteri Perhubungan (PM) No.45 Tahun 2023. Yang kedua, karena ketidaksabaran *customer* dalam menunggu hasil *custom* motor mereka, yang mana dalam kustomisasi motor memang diperlukan kesabaran tinggi mengingat pentingnya melakukan *research and development* dan uji kelayakan kendaraan yang cukup memakan waktu lama dalam melakukan kustomisasi motor, beliau sempat menyebutkan

bahkan ada *customer* yang menunggu sampai bertahun-tahun untuk dapat menikmati hasil motor *custom* garapan Jakarta *Chopper Custom* ini.

Kesimpulan dari wawancara dengan Ade Furqonudin adalah, kustomisasi motor ini selain memiliki nilai positif tentu saja juga memiliki dampak buruk, karena motor *custom* ini merupakan hasil dari ekspresi seseorang yang diwujudkan kedalam kustomisasi kendaraan roda dua-nya, hal ini jelas sangat berbahaya apabila tidak dilandasi dengan regulasi yang sudah diatur oleh pemerintah. Maka dari itu informasi mengenai peraturan kustomisasi motor ini sangat penting untuk disebarkan kepada masyarakat khususnya penggemar motor *custom* melalui media digital yang dikemas dengan visual menarik, sehingga audiens mudah menyerap informasi yang disajikan.

## 2) Wawancara kepada *Builder Motor Custom*



Gambar 3. 2 Wawancara dengan Ignatius Hendra Wanadjaja “Bingky”  
Builder motor Custom sekaligus Pemilik Bengkel Bikerstation

Ignatius Hendra Wanadjaja atau akrab disapa “Bingky” merupakan *builder* kendaraan *custom* yang sudah bergelut di industri kustomisasi kendaraan selama kurang lebih 40 Tahun.

Bingky mengawali karirnya dengan mobil *Volkswagen Beetle* miliknya pribadi yang beliau ubah dengan gaya *Hotrod*, kemudian terjun didunia modifikasi motor 15 Tahun kemudian melakukan kustomisasi pada motor Harley-Davidson-nya menjadi gaya Chopper. Pandangan beliau terhadap dunia kustom kendaraan atau bisa juga disebut *Kustom Kulture* sangat luas dan objektif, menurut Bingky dunia kustomisasi dapat menjadi roda perputaran ekonomi dalam bahkan luar negeri terbukti dengan karya-nya yang pernah dipamerkan di Museum Art, Kansas City selama hampir satu tahun. Namun Bingky saat itu kurang mendapatkan dukungan dari pemerintah dalam negeri semua ia lakukan sendiri bersama beberapa sponsor, dengan adanya peraturan PM 45 Tahun 2023 beliau berharap kepada para pelaku kustomisasi kendaraan roda dua khususnya *builder* dapat dengan bijak memanfaatkan dan menaati aturan yang sudah ditetapkan.

Dari wawancara yang dilakukan penulis dengan Bingky menghasilkan kesimpulan, bahwasannya industri motor *custom* akan tetap berjalan sampai kapanpun dan akan sangat meningkatkan ekonomi dalam negeri, asalkan para *builder* dan *customer* yang ingin mengubah motornya memiliki pengetahuan tentang peraturan yang sudah dibuat Kemenhub tentang motor *custom*. Bingky juga menyarankan untuk memaksimalkan media sosial seperti Instagram, karena beliau sendiri berangkat dari media sosial Facebook dalam mempromosikan setiap karya motor *custom*-nya dari yang awalnya hanya ingin *sharing* pengalaman dan cerita sampai saat ini beliau sudah memiliki followers Instagram sebanyak 296 ribu pengikut.

### 3) Wawancara kepada Komunitas Motor *Custom*



Gambar 3. 3 Wawancara dengan Bahrul Ilmi Surachman Pendiri Klub Motor Octagram

Penulis mewawancarai Bahrul Ilmi Surachman, yaitu Founder dari klub motor Octagram pada tahun 2019, bertujuan untuk mengetahui bagaimana pandangan beliau terkait fungsi dan penggunaan Motor *Custom* yang baik dan sesuai dengan regulasi sekaligus mencari tahu fakta sebenarnya yang terjadi di lapangan. Wawancara dilakukan secara daring via *Google Meet* pada hari Selasa tanggal 27 Februari 2024.

Ketertarikannya dalam dunia modifikasi dimulai sejak ia masih duduk di bangku SMA, Yamaha Scorpio keluaran tahun 2007 merupakan kendaraan yang beliau pilih untuk mengawali perjalanan di dunia modifikasi motor ini. Kemudian sedikit demi sedikit ia mulai melakukan ubahan pada motornya dengan mengubah *chasis* motor nya mengikuti aliran *chopper* yang saat itu sedang banyak digemari orang-orang. Alasan ia melakukan kustomisasi terhadap motor pertamanya agar motor tersebut dapat menyesuaikan kemauan dan kebutuhannya, namun disamping itu ia juga tetap memperhatikan sisi estetika dan keselamatan dari kendaraan roda dua yang ia *custom*.

Dalam perjalanannya melakukan kustomisasi pada kendaraan roda dua yang ia miliki, ia juga mulai ikut bergabung dengan klub motor *custom* Octagram yang aktif melakukan

kegiatan *Touring* keliling Jawa Barat. Selama pengalamannya terjun ke dalam komunitas motor *custom*, ia juga menemukan beberapa fakta lapangan bahwa sering ia jumpai oknum yang diduga melanggar regulasi kustomisasi motor. Menurutnya, ada dua faktor yang menjadi alasan mengapa oknum pelaku kustomisasi melanggar aturan, yang pertama karena oknum pelaku kustomisasi yang melanggar biasanya belum menemukan model *parts* yang cocok untuk diaplikasikan pada motor kesayangannya sehingga memilih untuk tidak memasang *parts* tersebut sama sekali, dan alasan kedua menjadi alasan yang cukup kuat yaitu dikarenakan kurang mendapatkan informasi mengenai regulasi dan peraturan pemerintah tentang kustomisasi kendaraan roda dua yang benar. Kesimpulannya, dalam mengimplementasikan media informasi perlu juga di rancang media media sekunder sebagai media pendukung untuk mendorong audiens agar tertarik dan ingin mendapatkan informasi mengenai video *shorts* ini, media sekunder dirancang sesuai dengan *tone of voice* media utama agar ada kesinambungan.

### 3.1.1.2 Kesimpulan

Sebagai kesimpulan dari wawancara dengan ketiga narasumber, dapat disimpulkan bahwa kustomisasi kendaraan roda dua memiliki makna yang signifikan sebagai sarana untuk mendorong kreativitas dan meningkatkan sumber daya manusia di negara ini. Namun, menyesuaikan kendaraan roda dua harus mempertimbangkan aspek keselamatan penting bagi pengendara selain faktor tampilan. Disebabkan kurangnya sumber informasi yang menarik, kalangan pemuda saat ini sangat tertarik dengan kustomisasi kendaraan roda dua. Sebaliknya, karena zaman menjadi lebih digital, ada peluang untuk memberikan informasi tentang pentingnya memperhatikan keselamatan dan peraturan saat menyesuaikan kendaraan roda dua.

Melalui media informasi yang lebih mudah diakses, membuat media informasi dan literasi mengenai regulasi kustomisasi motor menjadi peran penting dalam mengatasi permasalahan ini.

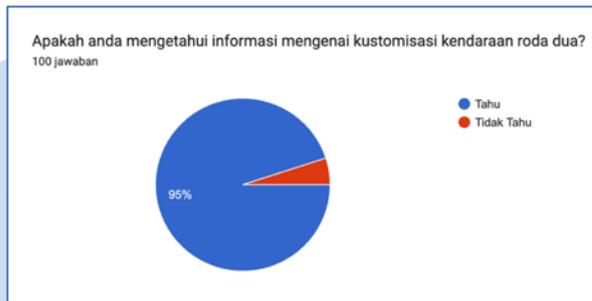
### **3.1.2 Metode Kuantitatif**

Pendekatan kuantitatif dalam penelitian mengacu pada proses sistematis pengumpulan data yang menggunakan pengukuran dan teknik analisis statistik untuk memeriksa dengan cermat hubungan antara variabel yang diidentifikasi, dengan tujuan akhir untuk menghasilkan informasi yang obyektif dan reproduksi, (Creswell, 2018). Penulis memilih menggunakan metode pengumpulan data ini bertujuan untuk menguji hipotesis dengan teori dan data mengenai fakta lapangan dan behaviour para pelaku kustom motor, sehingga dapat mengukur tingkat akurasi data yang sudah dimiliki.

Metode pengumpulan data kuantitatif yang digunakan penulis adalah kuesioner, Menurut Kumar (2011), ada banyak keunggulan pengumpulan data kuantitatif menggunakan kuesioner selain data yang diperoleh cepat dan efisien karena jawabannya dicatat dan dikerjakan sendiri oleh para responden sehingga penulis tidak perlu hadir pada saat proses pengisian, kuesioner juga sangat berguna dalam proses penelitian dengan skala populasi yang luas sehingga dapat menghasilkan data yang banyak dalam waktu yang singkat.

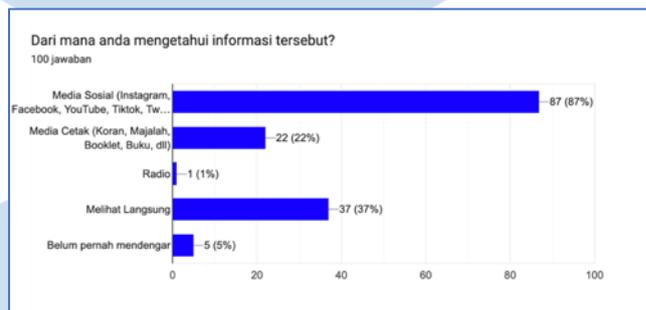
Kuesioner dikumpulkan secara online melalui aplikasi *Google Form* dan menjangkau sebanyak 100 responden dengan Demografis usia 20-35 Tahun, jenjang pendidikan minimal Sarjana S1, SES B-A, dan Geografis Kota Jakarta. Kuesioner dibuka dari tanggal 13 Februari 2024 hingga 4 Maret 2024, salah satu tujuan dari kuesioner ini adalah untuk mengetahui seberapa jauh masyarakat terutama pelaku, penggemar, dan komunitas motor kustom, mengetahui tentang peraturan pemerintah. berikut hasil kuesioner dari beberapa pertanyaan yang diberikan kepada para responden.

## 1) Kuesioner



Gambar 3. 4 Hasil Kuesioner 1

Pada pertanyaan kuesioner pertama, penulis menanyakan seputar pengetahuan responden terhadap motor custom, penulis memuat pertanyaan seputar sejauh mana pengetahuan responden terhadap kustomisasi kendaraan roda dua. Hasilnya, kurang lebih sebanyak 95% dari 100 responden mengetahui informasi mengenai kustomisasi kendaraan roda dua, dan sebanyak 5% dari 100 responden tidak mengetahui informasi apapun mengenai kustomisasi kendaraan roda dua.

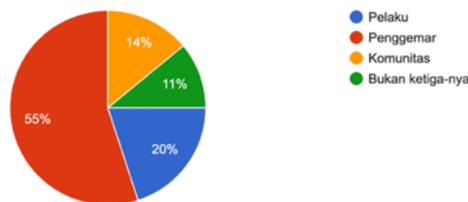


Gambar 3. 5 Hasil Kuesioner 2

Selanjutnya pada pertanyaan kedua ini, penulis menanyakan kepada responden perihal darimana responden mendapatkan informasi tentang kustomisasi kendaraan roda dua, tujuan dari pertanyaan ini adalah untuk menganalisa media apa yang relevan dalam membuat media informasi terkait regulasi kustomisasi kendaraan roda dua ini. Penulis memuat lima pilihan yang dapat dipilih lebih dari satu, urutan pertama dipegang oleh "Media Sosial" dengan angka terbesar yang mengatakan bahwa sebanyak 87% dari 100 responden mengetahui informasi tentang motor *custom* dari

media sosial. Kemudian peringkat kedua disusul dengan jawaban "Melihat Langsung" dengan persentase sebanyak 37% responden yang mengaku mendapatkan informasi motor *custom* dari melihat secara langsung. Disusul oleh "Media Cetak" sebagai media dimana responden mendapatkan informasi pertama kali tentang motor *custom* dengan persentase sebanyak 22%. Sebanyak 5% responden yang belum pernah mendengar informasi tentang kustomisasi kendaraan roda dua, dan 1% responden mengaku pernah mendengar informasi kustom motor dari radio.

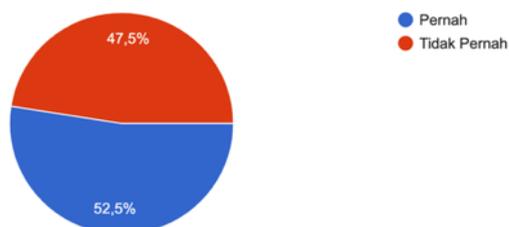
Apakah anda termasuk komunitas, penggemar, atau pelaku kustomisasi kendaraan roda dua?  
100 jawaban



Gambar 3. 6 Hasil Kuesioner 3

Pada pertanyaan selanjutnya, penulis ingin memastikan apakah responden pernah melakukan kustomisasi pada kendaraan roda dua mereka, dan hasilnya sebanyak 52,5% responden menjawab pernah dan sisanya yakni 47,5% menjawab belum pernah.

Apakah anda pernah melakukan kustomisasi pada kendaraan roda dua anda?  
101 jawaban

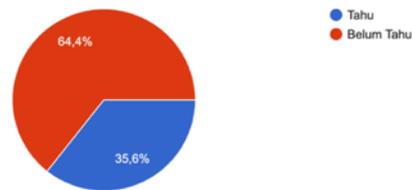


Gambar 3. 7 Hasil Kuesioner 4

Karena judul yang penulis rancang memiliki fokus utama yaitu media informasi tentang regulasi kustomisasi kendaraan roda dua, maka pertanyaan selanjutnya adalah, apakah responden mengetahui

aturan yang ada dalam PM No.45 Tahun 2023 tentang kustomisasi kendaraan roda dua. Dan hasilnya 65,4% menjawab belum mengetahui informasi terkait regulasi pemerintah, kemudian 35,6% responden menjawab mengetahui peraturan pemerintah tersebut.

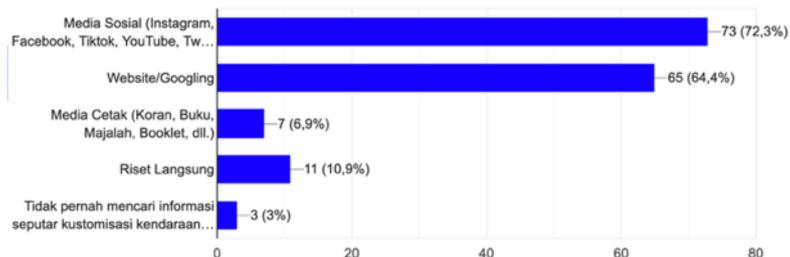
Apakah anda mengetahui bahwa kustomisasi kendaraan roda dua memiliki regulasi yang diatur PM Kemenhub?  
101 jawaban



Gambar 3. 8 Hasil Kuesioner 5

Untuk mengetahui *behavior* responden dalam memilih media untuk mencari informasi seputar motor *custom*, maka penulis memberikan pertanyaan berupa media apa yang responden gunakan untuk mencari informasi tentang motor *custom*, dan survey menunjukkan sebanyak 72,3% responden menjawab media social menjadi pilihan mereka dalam mencari informasi tentang motor *custom*, kemudian sebanyak 64,4% responden mencari informasi motor *custom* dengan *website* atau *search engine*. 10,9% dari 101 responden melakukan riset secara langsung untuk mendapatkan informasi. Dan hanya 6,9% responden memilih media cetak untuk mencari informasi tentang motor *custom*, sisanya mengaku tidak pernah mencari informasi seputar motor *custom*.

Media apa yang sering anda gunakan untuk mencari informasi seputar sepeda motor kustom?  
101 jawaban



Gambar 3. 9 Hasil Kuesioner 6

Agar penulis mengetahui media yang relevan dan efektif menarik minat para pelaku, komunitas, dan penggemar motor custom, penulis meminta pendapat kepada responden untuk menjadi pertimbangan kedepannya. Dan hasilnya menunjukkan angka sebanyak 57,4% responden yang memilih media social sebagai media yang efektif, kemudian disusul dengan media digital yaitu *website* dengan perolehan poin sebanyak 55,4% dari 101 responden, dan hanya sebanyak 11,9% responden menjawab media cetak sebagai media penyebaran informasi yang menarik dan efektif.



Gambar 3. 10 Hasil Kuesioner 7

Kesimpulan berdasarkan data yang didapat dari kuesioner yang telah diisi oleh 101 responden, dapat dilihat bahwa pelaku, penggemar, maupun komunitas kustomisasi kendaraan roda dua di Indonesia khususnya Kota Jakarta memiliki angka yang cukup tinggi dalam minat mereka melakukan kustomisasi pada kendaraan roda dua mereka. Namun disisi lain, pengetahuan terhadap informasi mengenai regulasi dari para pelaku yang terlibat kustomisasi motor ini terbilang masih cukup rendah yaitu hanya 35,6% dari 101 responden yang tahu atau pernah mendengar terkait regulasi pemerintah yang artinya sebanyak 65 dari 101 pelaku kustomisasi kendaraan roda dua ini masih belum mengetahui tentang peraturan dan regulasi pemerintah terkait kustomisasi kendaraan roda dua. Dan kesimpulan dari kuesioner ini menggambarkan diperlukannya media informasi yang menarik untuk memberikan informasi tentang regulasi motor *custom*



Tabel 3. 1 SWOT Konten TikTok Harley-Davidson

<b>Strengths</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Menyajikan informasi mengenai sejarah kendaraan roda dua secara akurat.</li> <li>- Informasi yang disajikan cukup lengkap.</li> <li>- Komposisi dan <i>layout</i> yang digunakan cukup rapih membuat pembaca tidak mudah lelah.</li> </ul>
<b>Weakness</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Visual konten terlalu monoton dan kurang menarik.</li> </ul>
<b>Opportunities</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Kebanyakan konten media sosial kompetitor tidak menyajikan informasi se-detail dan se-akurat ini.</li> </ul>
<b>Threats</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Konten Visual kompetitor lebih menarik</li> </ul>

**b. BIKERSPEDIA**

*Bikerspedia* merupakan media dari sebuah bengkel yang aktif membuat konten di sosial media seperti Instagram, YouTube, dan TikTok. Beberapa kontennya tidak hanya membahas seputar produk komersil, namun juga bersifat informatif seperti penggunaan lampu yang baik untuk pengendara lain dari lawan arah, dan masih banyak lagi konten-kontennya yang menarik.



Gambar 3. 11 Halaman Sosial Media Bikerspedia

Sumber: [https://www.tiktok.com/@bikerspedia\\_official?\\_t=8ltwmtTwWpD&\\_r=1](https://www.tiktok.com/@bikerspedia_official?_t=8ltwmtTwWpD&_r=1)

Tabel 3. 2 SWOT Konten TikTok Bikerspedia

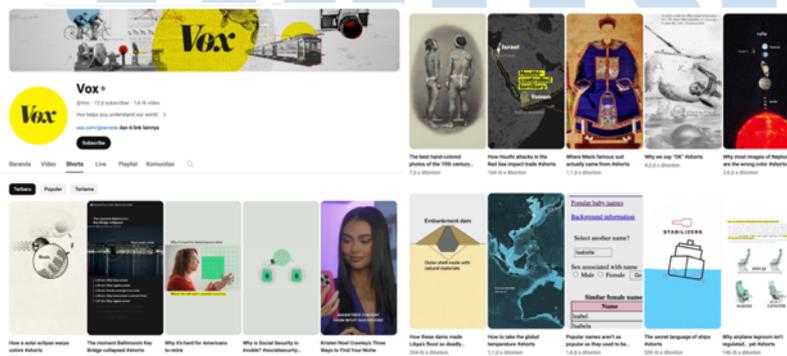
<b>Strenghts</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Menyajikan informasi tips dan trik seputar industri otomotif</li> <li>- Informasi yang disajikan cukup lengkap.</li> <li>- Komposisi dan <i>layout</i> yang digunakan cukup rapih.</li> </ul>
<b>Weakness</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Tampilan visual masih terlalu kosong</li> </ul>
<b>Opportunities</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Kebanyakan konten kompetitor tidak menyajikan informasi kustomisasi motor secara ringkas dan tegas</li> </ul>
<b>Threats</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Tampilan konten visual kompetitor lebih menarik.</li> </ul>

### 3.1.4 Studi Referensi

Penulis menggunakan studi referensi untuk mempermudah proses perancangan media informasi dan aset visual yang akan digunakan. Studi referensi ini mencakup berbagai media informasi yang dapat digunakan sebagai bahan referensi dalam hal penempatan visual, gaya visualisasi, dokumentasi, layout, typeface, warna, dan lain sebagainya.

#### a. Vox

Vox merupakan media berita internasional yang bertujuan untuk membantu setiap orang memahami berita dunia yang kompleks, sehingga setiap orang dapat berkontribusi pada pembentukannya. Tim Vox terdiri lebih dari seratus jurnalis dan pakar topik melakukan penelitian, laporan, dan penciptaan artikel, video, dan podcast yang membuat konsep yang kompleks menjadi mudah diakses.



Gambar 3. 12 Tampilan YouTube Shorts Vox

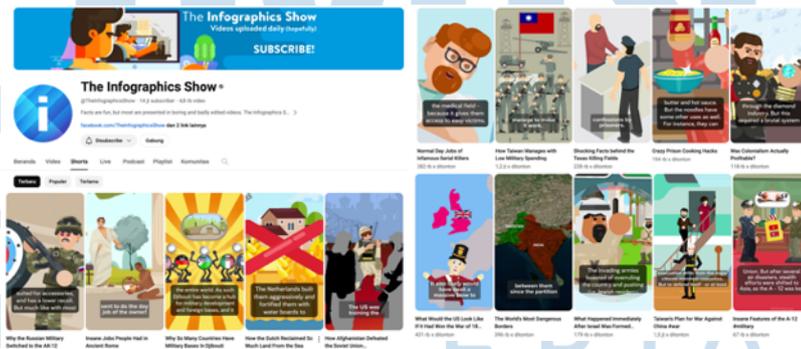
Sumber: <https://youtube.com/@Vox>

Tabel 3. 3 SWOT Konten Shorts Vox

<b>Strengths</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Menyajikan informasi mengenai berita dan update dengan jangkauan internasional.</li> <li>- Desain visual sangat menarik terlihat minimalis namun elegan.</li> <li>- Lengkap dengan ilustrasinya sehingga penonton tergambar dengan kondisi yang disebutkan</li> </ul>
<b>Weakness</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Penggunaan Bahasa Thailand-English yang sulit dimengerti.</li> <li>- Visual kurang konsisten antara animasi dan foto</li> </ul>
<b>Opportunities</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Kebanyakan isi konten kompetitor tidak menyajikan yang menarik seperti ini.</li> <li>- Animasi transisi setiap sequence terlihat simple dan tidak berlebihan</li> </ul>
<b>Threats</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Jadwal <i>posting</i> video YouTube dan Shorts seminggu sekali, yang mana kompetitor lain menyajikan informasi konten 2-3 hari sekali</li> </ul>

**b. The Infographics Show**

The Infographics Show merupakan kanal YouTube yang menyajikan konten berupa fakta-faktanya unik, tidak seperti competitor lain yang konten visualnya kebanyakan disampaikan dalam video yang bosan dan didit dengan buruk. Fokus The Infographics Show adalah membuat *animated motion infographic videos*.



Gambar 3. 13 Tampilan YouTube Shorts The Infographics Show

Sumber: <https://youtube.com/@TheInfographicsShow>

Tabel 3. 4 SWOT Konten YouTube Shorts The Infographics Show

<b>Strengths</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Menyajikan informasi mengenai ilmu pengetahuan dan sejarah dengan jangkauan internasional.</li> <li>- Informasi yang disajikan cukup banyak dan luas bukan hanya seputar fenomena lokal saja.</li> <li>- Komposisi <i>layout</i> dan warna yang digunakan cukup banyak namun senada</li> </ul>
<b>Weakness</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Isi konten cukup padat akibatnya pembaca mudah kelelahan</li> </ul>
<b>Opportunities</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Kebanyakan kompetitor tidak menyajikan visual yang menarik seperti ini.</li> </ul>
<b>Threats</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Visual yang ditawarkan kompetitor lain lebih <i>simple</i>.</li> </ul>

### 3.2 Metodologi Perancangan

Penulis akan menggunakan pendekatan perancangan yang berfokus pada teori Landa dalam "*Graphic Design Solutions*" untuk membuat media informasi tentang kustomisasi kendaraan roda dua. Proses utama terdiri dari pengumpulan data (*orientation*), *analysis*, *concepting*, *designing*, *implementation*. Selanjutnya, data tentang jenis kendaraan roda dua dan kustomisasi dikumpulkan. Keseluruhan proses dirancang untuk memberikan hasil yang efektif dalam memberikan informasi tentang kustomisasi kendaraan roda dua (Landa, 2014).

#### 1) *Orientation*

Dalam tahap orientasi, penulis mengidentifikasi, memeriksa, dan mengumpulkan berbagai informasi dan data-data relevan mengenai kustomisasi motor selama proses perancangan, dengan memanfaatkan instrumen seperti kuesioner, wawancara, tinjauan literatur, serta referensi tentang prinsip-prinsip dan tren terkait kustomisasi kendaraan roda dua.

#### 2) *Analysis*

Setelah data dan informasi dikumpulkan dengan benar, tahap berikutnya adalah analisis. Setiap aspek masalah diuji, diorganisir, yang kemudian akan menghasilkan kesimpulan. Kesimpulan awal ini akan berfungsi sebagai solusi

untuk memecahkan permasalahan dalam merancang video *shorts* sebagai media informasi mengenai regulasi dalam kustomisasi motor.

### 3) *Concepting*

Tahap mendasar dalam proses perancangan video *shorts* untuk memberikan informasi mengenai regulasi kustomisasi motor ini adalah perumusan konsep yang tujuannya untuk mengembangkan ide-ide awal dalam perancangan visual dan penyampaian pesan. Ide-ide ini akan dikembangkan melalui brainstorming dan mind mapping.

### 4) *Designing*

Perancangan video *shorts* untuk menginformasikan regulasi kustomisasi kendaraan motor dimulai dengan membuat sketsa awal, atau dikenal juga sebagai *thumbnail sketches*. Tahap ini melibatkan pembuatan sketsa cepat untuk menentukan komposisi komponen desain yang akan digunakan selanjutnya. Setelah sketsa menjadi lebih jelas, tahap keras diikuti, digitalisasi, dan finalisasi. Setelah menyelesaikan perancangan media informasi ini, penulis harus mendapatkan umpan balik dan revisi untuk membuat desain yang sesuai dengan masalah yang dirancang.

### 5) *Implementation*

Pada tahap akhir, rencana desain yang telah diputuskan pada tahap sebelumnya diterapkan pada berbagai media yang dipilih dan diperlukan. Ini berarti ide-ide yang telah diputuskan pada tahap sebelumnya beralih dari gagasan ke bentuk yang nyata melalui berbagai media, seperti media cetak, internet, atau media digital lainnya. Proses ini membutuhkan kerja sama dari desainer grafis, programmer, dan profesional lainnya yang terlibat dalam proyek untuk memastikan bahwa tujuan dan visi desain tercapai dalam implementasi akhirnya. Dengan demikian, tahap implementasi merupakan titik akhir dari proses desain secara keseluruhan dan merupakan tempat produk akhir dibuat untuk dilihat dan dinikmati oleh orang.