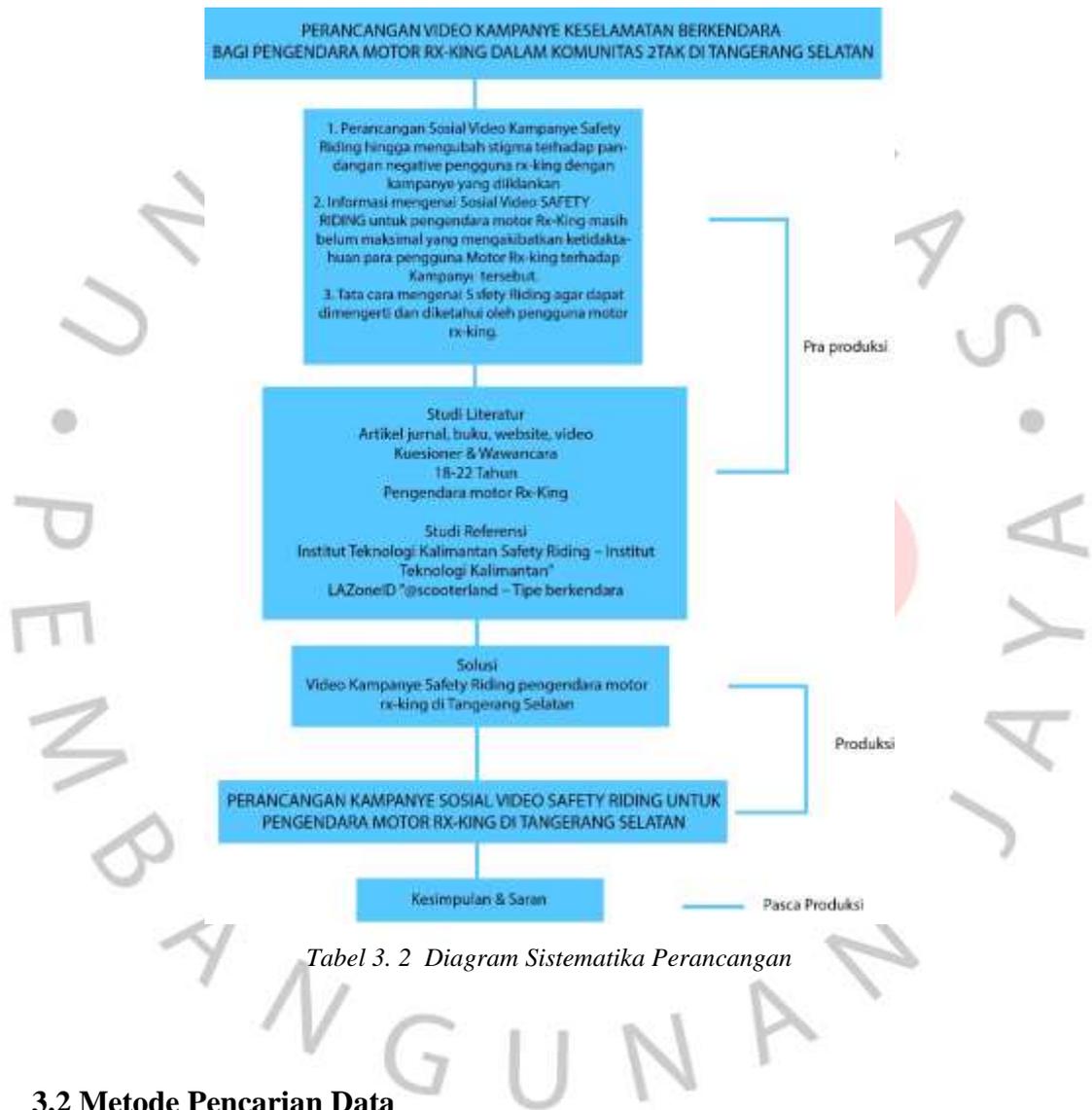


BAB III METODOLOGI DESAIN

3.1 Sistematika Perancangan



Tabel 3. 2 Diagram Sistematika Perancangan

3.2 Metode Pencarian Data

Penelitian ini menggunakan kombinasi metode kuantitatif dan kualitatif. Oleh karena itu, langkah-langkah berikut diambil untuk mengumpulkan data untuk proses analisis penelitian:

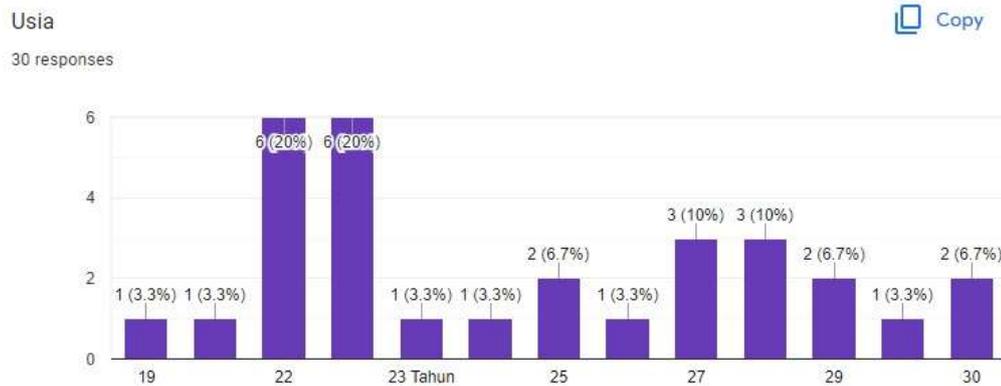
1. Melakukan penelitian literatur sebagai metode awal untuk mendapatkan informasi dari berbagai sumber tertulis, termasuk artikel jurnal, laporan, dan

dokumen lain yang relevan dengan topik penelitian. Sumber informasi ini mencakup situs web dan jurnal ilmiah yang dapat diandalkan yang berkaitan dengan safety riding dan memberikan informasi aktual dan penelitian tentang topik penelitian. Bertanya kepada pengguna motor RX-King tentang safety riding dan dampak dari kampanye safety riding, lalu tanyakan tentang media apa yang sesuai untuk informasi tentang menggunakan perlengkapan riding gear dan saran tentang penelitian dan video

2. Membuat dan mengelola kuesioner kepada pengguna motor RX-King untuk mengumpulkan informasi tentang keselamatan berkendara dan dampak dari kampanye keselamatan berkendara. Selain itu, mereka juga ditanyai tentang pendapat mereka tentang media yang paling cocok untuk menyebarkan informasi tentang penggunaan perlengkapan berkendara, serta rekomendasi tentang aspek visual dan penelitian.
3. Melakukan wawancara dengan pengguna motor RX-king dengan pertanyaan dan topik yang sama. Untuk mendapatkan informasi yang lebih mendalam dan memastikan pemahaman langsung mereka tentang safety riding, wawancara ini dilakukan. Data yang dikumpulkan dari wawancara akan digabungkan dengan data dari kuesioner yang telah dikirim sebelumnya. Dengan demikian, semua data yang dikumpulkan dapat dianalisis dan digunakan sebagai dasar penelitian.
4. Studi referensi dilakukan dengan mengambil sampel beberapa video seperti video kampanye yang informasinya tersampaikan dengan jelas dan mudah dipahami. Dari referensi tersebut, akan dilakukannya analisis untuk mendapatkan visual yang baik serta juga pastinya dijadikan sebuah referensi untuk pembuatan video kampanye. Variabel penelitian pada suatu objek memiliki variasi nilai atau memiliki nilai yang berbeda dan dapat diukur. Penelitian ini dapat dikategorikan sebagai variabel kuantitatif, yaitu variabel yang memiliki nilai satuan yang dinyatakan dengan angka.

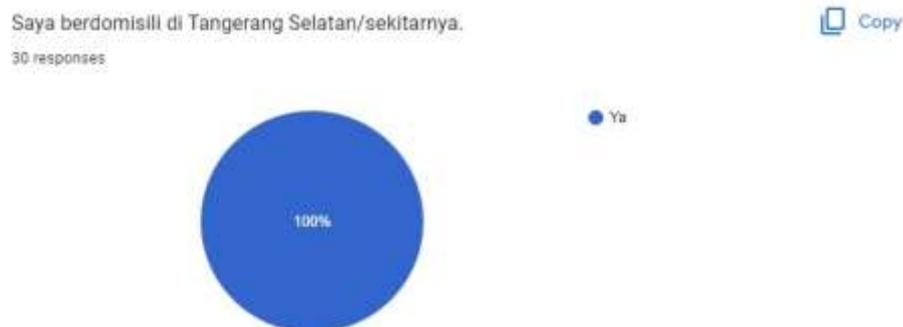
3.3 Hasil Pengumpulan Data

3.3.1 Data Kuisisioner dan Hasil Wawancara



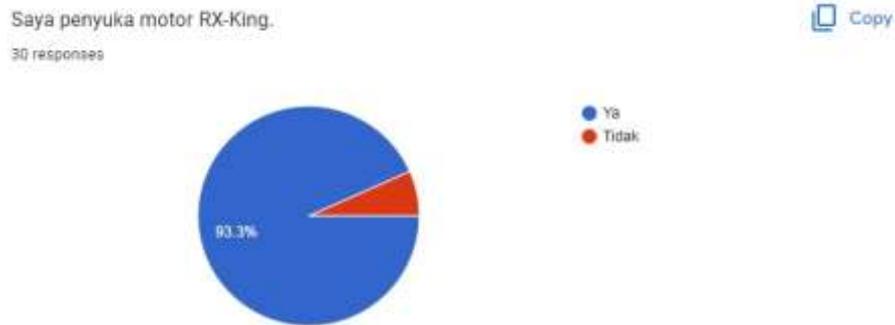
Gambar 3. 1 Grafik Usia Pengendara Rx-King

Setelah melakukan penyebaran kuisisioner, peneliti berhasil mengumpulkan data dari 30 responden pengendara motor RX-KING yang telah berkontribusi dalam mengisi kuisisioner ini. Dalam analisis rentang usia, Sebagian besar responden penelitian berusia 22 tahun, dengan persentase sebesar 20%. Pada posisi kedua dan ketiga, terdapat persentase 10% untuk responden dengan rentang usia 19-23 tahun dan 19-25 tahun. Sementara itu, persentase terendah ditemukan pada responden dengan rentang usia 19-23 tahun, yaitu sebesar 3,3%



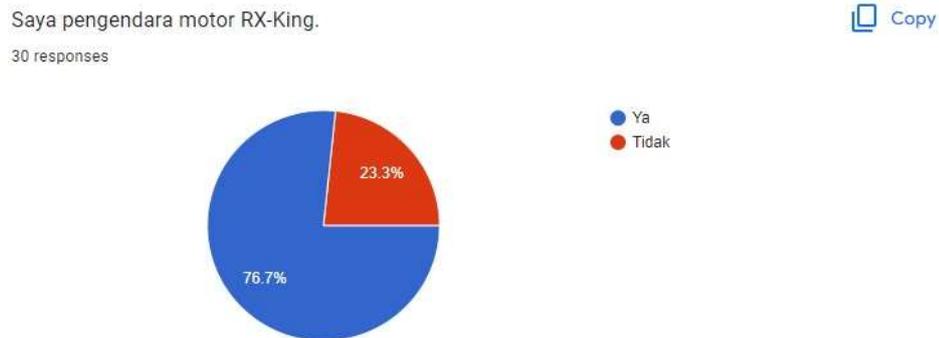
Gambar 3. 2 Diagram responden domisili tangsel

Pertanyaan kedua mengenai domisili responden, yang dimana para pengendara motor rx-king didominasi nilai persentase mencapai 100%



Gambar 3. 3 diagram responden penyuka motor rx-king

Pertanyaan ketiga ialah perihal Penyuka motor RX-King, yang dimana para pengendara motor rx-king didominasi nilai persentase mencapai 93,3%



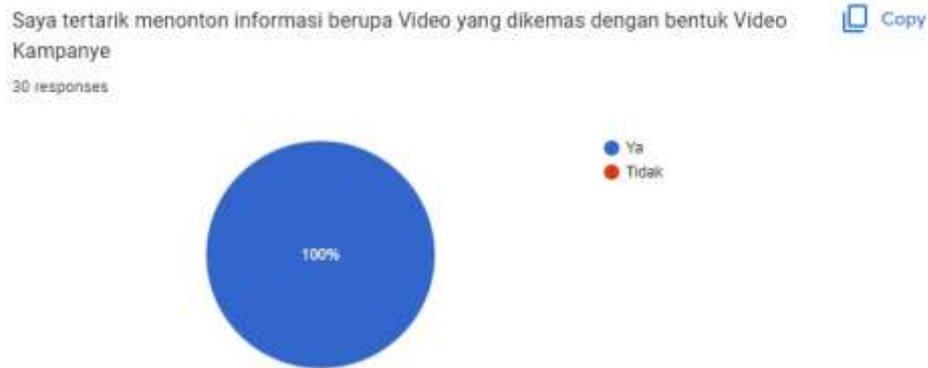
Gambar 3. 4 diagram responden pengendara motor rx-king

Pertanyaan keempat ialah perihal Pengendara motor RX-King, yang dimana para pengendara motor rx-king didominasi nilai persentase mencapai 73,7% dan nilai persentase pada bukan pengendara 23,3% saja.



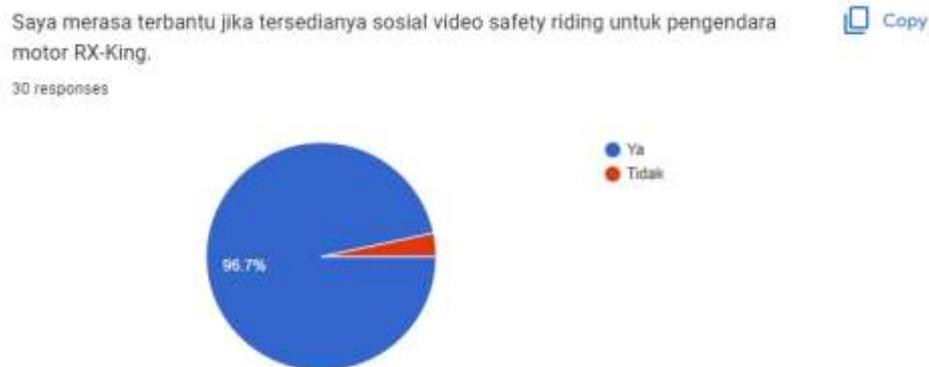
Gambar 3. 5 diagram responden keselamatan berkendara

Pertanyaan kelima mengenai informasi tentang keselamatan berkendara menggunakan motor RX-King untuk menambah wawasan pengendara, dari 30 responden menjawab 100%.



Gambar 3. 6 diagram responden tertarik menonton informasi video kampanye

Pertanyaan keenam mengenai menonton informasi berupa Video yang di kemas dengan bentuk Video Kampanye, dari 30 responden menjawab 100%..



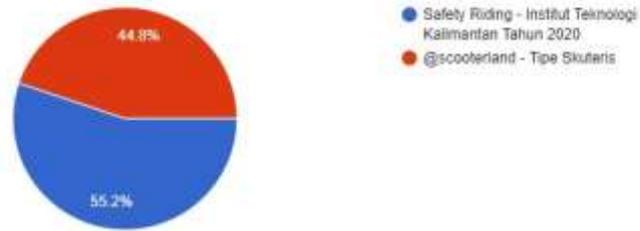
Gambar 3. 7 diagram responden terbantu tersedianya video safety riding

Pertanyaan ketujuh mengenai tersedianya sosial video safety riding untuk pengendara motor RX-King, dari 30 responden menjawab 96,7%.

Saya menyukai video dengan visual editing seperti:

Copy

29 responses



Gambar 3. 8 diagram responden menyukai video dengan editing seperti

Pertanyaan kedepalan mengenai responden yang menyukai video dengan visual editing seperti safety riding – institut teknologi kalimantan tahun 2020 yang didominasi 55,2% dan scooterland – tipe skuteris 44,8% saja.

3.3.2 Wawancara

Wawancara yang telah dilakukan peneliti menghasilkan fakta dari ketiga narasumber ini, yaitu pengguna motor rx-king yang masih memiliki aktivitas di sosial media, bermain smartphone aktif di sosial media dan dua diantara mereka sama-sama menggunakan rxking, namun ketiganya M.Krehonizar, Putra Riyadi, merupakan pengguna rxking yang aktif dalam mengikuti trend perkembangan teknologi khususnya dalam media informasi, serta telah menggunakan teknologi digital, sedangkan Muhammad Diki tidak begitu aktif mengikuti dan menerapkan safety riding dalam berkendara. ketika proses wawancara dilakukan oleh peneliti, ketiga narasumber ini diberikan pertanyaan seputar efektifitas peran video sosial kampanye Safety Riding Motor Rx-king dalam bidang media informasinya yang sudah di persiapkan peneliti untuk di baca oleh ketiga narasumber tersebut. Hasil Wawancara ini dapat di simpulkan bahwa Peran Video Sosial Kampanye yang di sebarakan melalui Media Digital terbilang belum cukup memuaskan, karena belum tersebar di sebagian ruang lingkup pengguna rx-king, mereka mengungkapkan bahwa sebelumnya belum pernah melihat Video Sosial Kampanye Safety Riding Motor Rxking di instagram maupun di media sosial lainnya. Namun peran Video Sosial Kampanye Safety Riding Motor Rxking yang dibuat oleh Peneliti, telah

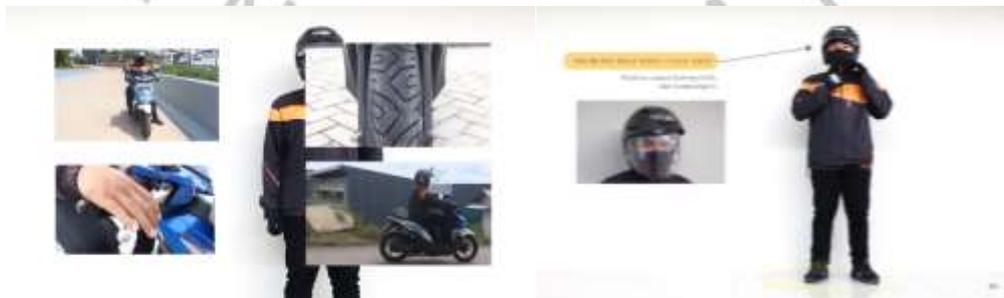
membuat ketiga narasumber ini merasa tertarik dan mendapatkan informasi yang informatif dari hasil pembuatan Video Sosial Kampanye Safety Riding Motor Rxking, Karena menggunakan penyampaian pesan dengan gaya editing yang kreatif.

3.3.3 Studi Referensi

Referensi yang digunakan untuk perancangan video social kampanye mengenai Safety Riding Pengendara Motor RX-King di Tangerang Selatan yaitu referensi pertama didapatkan dari situs video dokumenter yang diambil dari channel Youtube bernama Institut Teknologi Kalimantan dengan judul “Safety Riding – Institut Teknologi kalimantan” yang telah diposting pada 14 September 2020. Lalu kedua, sumber referensi yang digunakan adalah sebuah video yang diunggah di kanal YouTube dengan nama LAZoneID, berjudul "scooterland - tipe skuteris", yang diposting pada tanggal 7 Desember 2020. Referensi ini merupakan sebuah video dokumenter yang menyajikan informasi terkait dengan topik yang sedang diteliti. Penyebutan dua referensi dari video dokumenter tersebut menunjukkan bahwa video tersebut menjadi sumber penting yang digunakan dalam penelitian.

3.3.4 Referensi Video Sosial Kampanye

a) Video Safety Riding dari *Channel* Youtube Institut Teknologi Kalimantan





Gambar 3. 9 Screenshot Video Kampanye Institut Teknologi Kalimantan - Safety Riding (<https://www.youtube.com/watch?v=cMzmC6vuM-k&t=56s>)

1. Audio Visual

Video kampanye "Safety Riding - Institut Teknologi Kalimantan" dapat menarik bagi sebagian penonton yang lebih memilih gaya suara narator atau voice over sebagai satu-satunya elemen audio dalam video tersebut. Dalam konteks kampanye ini, audiovisual yang melengkapi video tersebut sepenuhnya terdiri dari suara narasi dan suara narasumber, tanpa kehadiran musik latar sebagai pengiring. Kondisi ini dapat mempengaruhi minat penonton, terutama mereka yang lebih responsif terhadap narasi audio daripada elemen musik dalam sebuah video dokumenter. Dengan menekankan penggunaan suara narator sebagai sumber utama informasi, kampanye ini menciptakan pengalaman menonton yang berbeda dan dapat membantu penonton untuk lebih fokus pada konten dan pesan yang disampaikan dalam kampanye tersebut.

2. Visual

a) Pengambilan gambar

Pada video dokumenter ini, penggunaan pengambilan gambar yang paling dominan adalah dengan menggunakan jenis long shot, di mana bidikan ini bertujuan untuk menampilkan objek atau subjek secara keseluruhan sebagai fokus utama dalam gambar. Selain itu, terdapat juga penggunaan rekaman tambahan menggunakan drone sebagai alat perekam video. Penggunaan drone memberikan perspektif yang lebih luas dan memungkinkan pengambilan gambar dari sudut yang sulit dijangkau oleh kamera konvensional. Selama adegan wawancara, jenis pemotretan yang digunakan adalah jenis bidikan sedang, yang bertujuan untuk memberikan fokus yang lebih mendalam pada sumber yang sedang diwawancarai. Pendekatan ini digunakan untuk menyoroti secara khusus narasumber dan memastikan pengalaman visual yang lebih terfokus saat adegan wawancara berlangsung. Gerakan kamera dalam video ini lebih banyak menggunakan kamera diam agar mudah diingat untuk dapat menunjukkan sekeliling dengan fokus tanpa gerakan.

b) Warna

Dalam video dokumenter dibuat Institut Teknologi Kalimantan ini, penggunaan warna yang digunakan dalam video dapat dikatakan menggunakan warna alami atau warna asli, warna yang sama dengan warna pada saat pengambilan gambar dilakukan. Dalam hal ini, dapat dikatakan bahwa video tersebut mempertahankan keaslian warna aslinya tanpa mengalami perubahan. Video tersebut tidak mengalami modifikasi warna atau penyuntingan yang signifikan pada tingkat warna yang terlihat. Dengan demikian, video tersebut mempertahankan warna yang sesuai dengan keadaan sebenarnya saat pengambilan gambar, tanpa adanya penyesuaian yang signifikan pada tingkat warna atau kecerahan yang terlihat dalam video.

c) Tipografi

Tim dari Institut Teknologi Kalimantan menggunakan jenis huruf serif dalam tipografi video dokumenter yang mereka buat. Penggunaan jenis

huruf serif ini mengindikasikan bahwa video dokumenter ini ditujukan untuk target audiens yang serius. Meskipun jenis huruf serif terkadang dianggap kaku dan kuno, dalam konteks ini penggunaannya dalam menampilkan data dalam video dokumenter dianggap sebagai pilihan yang tepat. Selain itu, dalam video tersebut, beberapa kata dan kalimat menggunakan jenis huruf yang berbeda untuk menyoroti dan menekankan apa yang ingin disampaikan kepada penonton.

3. Isi Pesan

Selalu memakai helm ketika berkendara motor atau sepeda motor.

- a) Pastikan kendaraan Anda selalu dalam kondisi baik dan terawat dengan baik.
- b) Ikuti aturan lalu lintas dan peraturan jalan dengan baik.
- c) Selalu fokus pada perjalanan dan hindari mengemudi terlalu cepat.
- d) Jaga jarak aman antara kendaraan Anda dan kendaraan lain di jalan.
- e) Perhatikan lingkungan sekitar Anda dan bersiaplah untuk situasi darurat.
- f) Jadilah contoh yang baik bagi pengemudi lain dengan mengemudi dengan aman dan bertanggung jawab.

b) Video Kampanye dari Channel Youtube LAZoneID





Gambar 3. 10 Screenshot Video Kampanye LAZoneID - Tipe Skuteris
(<https://www.youtube.com/watch?v=f0moxkSvndQ>)

1. Audio Visual

Dalam video yang berjudul “Scooterland Tipe-Skuteris” ini diiringi dengan musik latar yang bernuansa ceria untuk memberi kesan lucu. Musik latar dalam video tersebut memiliki karakteristik ritme yang dimulai dengan kecepatan yang lambat dan berakhir dengan ritme yang lebih cepat dari sebelumnya. Hal ini menciptakan efek yang mengundang minat para pendengar untuk lebih tertarik dalam menonton. Dengan perubahan ritme ini, musik yang digunakan dalam video tersebut dapat mempengaruhi emosi dan minat penonton, membangkitkan ketertarikan yang lebih intens serta meningkatkan keterlibatan mereka terhadap isi video.

2. Visual

a) Pengambilan gambar

Dalam pengambilan gambar footage pada video ini, digunakan berbagai teknik shot seperti long shot, medium close up, dan medium shot. Pada adegan di mana karakter sedang menghubungi temannya karena vespa yang mogok, teknik pengambilan gambar yang digunakan adalah medium close up. Sebagian besar pergerakan kamera dalam video ini menggunakan teknik still camera, di mana kamera ditopang oleh tangan tanpa menggunakan peralatan tambahan. Hal ini menunjukkan bahwa pengambilan gambar dalam video tersebut dilakukan secara sederhana dengan mengandalkan stabilisasi manual menggunakan tangan.

b) Warna

Dalam video yang diproduksi oleh LAZoneID, penggunaan tone warna cenderung mengarah pada kombinasi abu-abu dan oranye, yang dipengaruhi oleh kondisi pengambilan gambar pada periode pagi hingga siang hari. Selain itu, penajaman warna juga diterapkan dalam video tersebut sehingga tampilan video terlihat lebih berwarna daripada kondisi aslinya. Pemilihan warna jingga atau oranye dalam video ini memiliki tujuan untuk memberikan motivasi dan semangat kepada penonton. Warna jingga diketahui memiliki efek psikologis yang dapat membangkitkan semangat dan motivasi, sehingga diaplikasikan dalam video untuk menciptakan atmosfer yang positif dan menginspirasi.

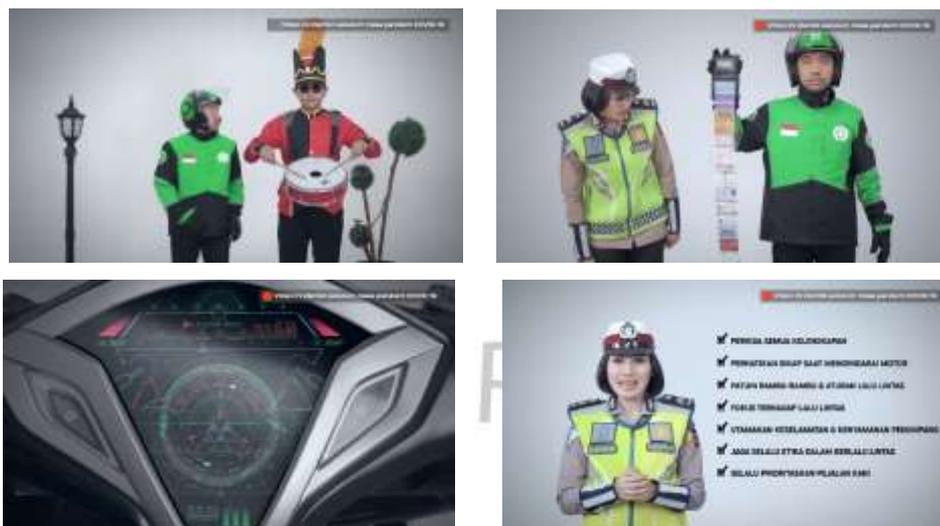
c) Tipografi

Video yang dibuat oleh LAZoneID menggunakan tipografi dengan menggunakan jenis huruf san serif. Jenis huruf san serif digunakan untuk menampilkan beberapa kalimat yang berisi data-data yang berkaitan dengan konten video. Selain itu, dalam video tersebut, penggunaan font sans serif juga digunakan sebagai subtitle. Penggunaan jenis huruf sans serif ini dianggap sangat efektif, karena memiliki tingkat keterbacaan yang tinggi. Hal ini membantu memastikan bahwa informasi yang ditampilkan dalam video dapat dengan jelas dan mudah dipahami oleh penonton. Dengan menggunakan jenis huruf san serif, video ini mencapai tujuan komunikasi yang baik dan memberikan pengalaman visual yang menyenangkan bagi penonton.

3. Isi Pesan

Yang namanya skuteris pasti pernah merasakan hal-hal seperti itu bareng skuter kesayangannya, tapi tinggal gimana cara buat menanganinya. Tentukan pilihanmu.

c) **Video Kampanye dari Channel Youtube Anatman Pictures**



Gambar 3. 11 Screenshot Video Gojek Safety Riding (iklan 2020)
<https://www.youtube.com/watch?v=WTyOo4HtaxM&t=105s>

1. Audio Visual

Dalam video kampanye yang telah dibuat oleh tim Anatman Pictures dengan judul “Gojek safety riding (iklan 2020)” ini, audio yang ada dalam video tersebut terdapat suara dari masing-masing pemeran yang sedikit bertabrakan, sehingga mengganggu penonton.

2. Visual

a) Pengambilan gambar

Teknik shot dari pengambilan gambar pada video tersebut ialah menggunakan Tripod, Dengan banyaknya Pengambilan gambar dilakukan dengan teknik stil saja secara langsung terdapat kurangnya variasi dalam pengambilan gambar pada video tersebut yang tidak disadari dengan jelas.

b) Warna

Dalam video tersebut, warna yang dipilih untuk ditampilkan ialah menggunakan warna natural dari pengambilan videonya secara langsung. Terlihat dari video tersebut tidak ada warna yang sedikit mencolok ataupun memudar.

c) Tipografi

Tipografi dalam video yang telah dibuat oleh tim Anatman Pictures ialah tidak menggunakan tipografi yang biasa saja.

3. Isi Pesan

Tipografi dalam video yang dihasilkan oleh tim Anatman Pictures memiliki pendekatan yang berbeda dan tidak mengikuti standar tipografi yang umum digunakan.

3.4 Analisa Data

Setelah mengumpulkan referensi yang relevan terkait dengan pembuatan video sosial kampanye mengenai safety riding motor rx-king, langkah selanjutnya adalah melakukan analisis data terhadap video kampanye testimoni yang telah dibuat dan diunggah oleh Anatman Pictures melalui media sosial. Dalam analisis ini, akan dijelaskan kelebihan dan kekurangan dari video sosial kampanye testimoni yang telah dibuat tersebut:

a) Video Safety Riding dari *Channel Youtube Institut Teknologi Kalimantan*





Gambar 3. 12 Screenshot video kampanye Institut Teknologi Kalimantan – Safety Riding (<https://www.youtube.com/watch?v=cMzmC6vuM-k&t=56s>)

Tabel 3. 1 tabel analisis video kampanye Institut Teknologi Kalimantan – Safety Riding

KELEBIHAN	KEKURANGAN
<p>KONTEN</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Penggunaan Gear Safety disebutkan 2. Kelayakan part kendaraan disebutkan dan diperlihatkan 	<p>KONTEN</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Video testimoni yang dikemas secara monoton/biasa. 2. Tidak menggunakan pengambilam gambar yang stabil 3. Tidak adanya video tambahan motion graphic
<p>VISUAL</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Pemeran dan pakaian safety terlihat jelas 	<p>VISUAL</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Video tanpa tambahan teks subtitle untuk memperjelas jawaban yang diberikan pemeran 2. Tidak menampilkan teks mengenai rambu rambu lalu lintas 3. Terdapat banyak gangguan suara

Sumber: Hasil Penelitian, 2023

b) Video Kampanye dari Channel Youtube LAZoneID



Gambar 3. 13 Screenshot video kampanye LAZoneID – Tipe Skuteris (<https://www.youtube.com/watch?v=f0moxkSvndQ>)

Tabel 3. 2 tabel analisis video kampanye LAZoneID – Tipe Skuteris

KELEBIHAN	KEKURANGAN
KONTEN 1. Penggunaan Font yang Selaras dengan visual video 2. Penggunaan Pengambilan Shoot yang diaplikasikan	KONTEN 1. Video yang dikemas secara monoton/biasa.
VISUAL 1. Pemeran dan Text Terlihat Selaras	VISUAL 1. Kurangnya Visual Transisi

Sumber: Hasil Penelitian, 2023

c) Video Kampanye dari Channel Youtube Anatman Pictures





Gambar 3. 14 Screenshot Video Gojek Safety Riding (iklan 2020)
<https://www.youtube.com/watch?v=WTyOo4HtaxM&t=105s>

Tabel 3. 3 tabel analisis Video Gojek Safety Riding (iklan 2020)

KELEBIHAN	KEKURANGAN
KONTEN 1. Penggunaan Gear Safety sangatlah lengkap 2. Keamanan kendaraan disebutkan dan diperlihatkan	KONTEN 1. Video testimoni yang dikemas secara monoton/biasa. 2. Tidak adanya transisi
VISUAL 1. Pemeran dan rambu-rambu lalu lintas terlihat jelas dan selaras	VISUAL 1. Background Video monoton 2. Kurangnya Colour Grading 3. Kurangnya efek transisi

Sumber: Hasil Penelitian, 2023

3.5 Analisa Kuisioner dan Hasil Wawancara

Wawancara yang telah dilakukan peneliti menghasilkan fakta dari ketiga nasasumber ini, yaitu pengguna motor rx-king yang masih memiliki aktivitas di sosial media, bermain smartphone aktif di sosial media dan dua diantara mereka sama-sama menggunakan rxking, namun ketiganya M.Krehonizar, Putra Riyadi, merupakan pengguna rxking yang aktif dalam mengikuti trend perkembangan teknologi khususnya dalam media informasi, serta telah menggunakan teknologi digital, sedangkan Muhammad Diki tidak begitu aktif mengikuti dan menerapkan safety riding dalam berkendara. ketika proses wawancara dilakukan oleh peneliti, ketiga narasumber ini diberikan pertanyaan seputar efektifitas peran video sosial kampanye Safety Riding Motor Rx-king dalam bidang media informasinya yang sudah di persiapkan peneliti untuk di baca oleh ketiga narasumber tersebut. Hasil Wawancara ini dapat di simpulkan bahwa Peran Video Sosial Kampanye yang di sebarakan melalui Media Digital terbilang belum cukup memuaskan, karena belum

tersebar di sebagian ruang lingkup pengguna rx-king, mereka mengungkapkan bahwa sebelumnya belum pernah melihat Video Sosial Kampanye Safety Riding Motor Rxking di instagram maupun di media sosial lainnya. Namun peran Video Sosial Kampanye Safety Riding Motor Rxking yang dibuat oleh Peneliti, telah membuat ketiga narasumber ini merasa tertarik dan mendapatkan informasi yang informatif dari hasil pembuatan Video Sosial Kampanye Safety Riding Motor Rxking, Karena menggunakan penyampaian pesan dengan gaya editing yang kreatif.

3.6 Kesimpulan Hasil Wawancara dan Pemecah Masalah

1. Hasil dari penyebaran kuesioner dan wawancara yang dilakukan pada pengendara motor rx-king di Tangerang Selatan dapat disimpulkan bahwa 100% dari mereka tertarik dengan perancangan sosial video kampanye, dengan jawaban persentase 100%.
2. Hasil dari penyebaran kuesioner dan wawancara yang dilakukan pada pengendara motor rx-king dapat disimpulkan bahwa pengendara membutuhkan informasi tentang keselamatan berkendara menggunakan motor RX-King untuk menambah wawasan berkendara dengan jawaban persentase 100%.
3. Berdasarkan hasil penyebaran kuesioner dan wawancara kepada pengendara motor rx-king, dapat disimpulkan bahwa sebagian besar responden tidak menemukan informasi mengenai sosial video kampanye safety riding. Dari seluruh responden yang mengisi kuesioner, 100% dari mereka menyatakan bahwa mereka akan merasa terbantu apabila tersedia sosial video safety riding khusus untuk pengendara motor RX-King. Ketika mereka menemukan informasi tersebut, media sosial seperti Youtube, Instagram, Facebook, Twitter, dan platform lainnya menjadi tempat utama di mana mereka menemukan video tersebut.
4. Dari hasil penelitian referensi yang ditemukan, dapat disimpulkan bahwa keberhasilan sebuah video kampanye dalam menyampaikan pesan yang diinginkan kepada penonton memerlukan pengemasan yang baik dan

komprehensif, baik dalam konten maupun visualnya. Konten video harus disusun dengan jelas dan tepat, mengandung data yang akurat dan sesuai dengan fakta yang ada. Selain itu, aspek visual juga menjadi faktor penting, di mana teknik pengambilan gambar, gerakan kamera, serta pilihan warna dan audio harus direncanakan dengan baik dan dipilih secara tepat sesuai dengan kebutuhan yang ingin dicapai. Dengan memperhatikan kedua aspek tersebut, sebuah video kampanye memiliki peluang yang lebih besar untuk mencapai efektivitas dalam menyampaikan pesan kepada penonton.

