

BAB III

METODOLOGI

3.1. Metodologi Pengumpulan Data

Metode pengumpulan data dibagi menjadi dua jenis, yaitu metode penelitian kuantitatif dan kualitatif. Menurut Sugiyono (2015) metode penelitian kuantitatif adalah metode yang digunakan untuk meneliti sampel tertentu yang dilakukan secara acak (*random sampling*), data-data yang didapatkan kemudian dikumpulkan dan dianalisis dengan tujuan untuk menguji suatu hipotesis (hlm. 7). Adapula pengertian dari metode penelitian kualitatif menurut Sugiyono (2015) yaitu metode yang digunakan untuk meneliti kondisi objek yang alamiah dimana peneliti sebagai instrumen kunci, analisis data bersifat kualitatif dan hasil dari data yang didapatkan lebih menekankan makna daripada generalisasi (hlm. 8).

Metode pengumpulan data yang digunakan oleh penulis guna melengkapi data dari penelitian ini adalah dengan menggunakan metode penelitian kualitatif dan kuantitatif. Metode penelitian kualitatif yang penulis telah lakukan adalah dengan mewawancarai salah satu atlet Shorinji Kempo, yaitu Orva Trifena, melalui *chat WhatsApp*. Pendokumentasian dilakukan oleh penulis dengan mengambil *screenshot* dari *chat* yang telah dilaksanakan sebagai bukti dari wawancara tersebut. Sedangkan untuk metode penelitian kuantitatif yang penulis lakukan adalah dengan melakukan survei dalam bentuk kuesioner *online* dimana penulis melakukan riset terhadap *awareness* ataupun pengetahuan orang banyak terhadap seni bela diri Shorinji Kempo melalui *Google Form* yang disebar

melalui berbagai media sosial (*Facebook, LINE, WhatsApp, Instagram*). Pendokumentasian juga dilakukan dengan mengambil *screenshot* dari data dan grafik yang muncul pada *Google Form* ketika responden telah mengisi kuesioner tersebut.

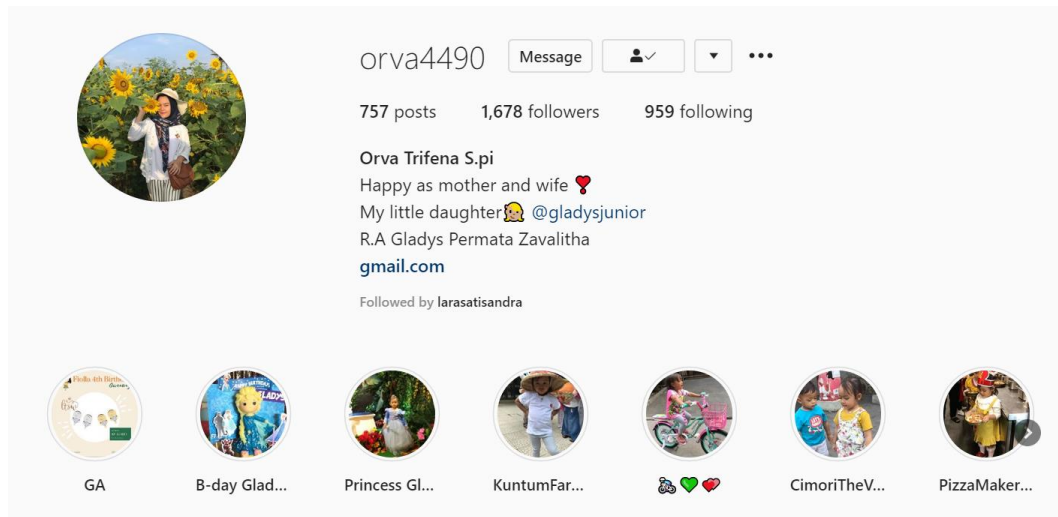
Ada pula tujuan dari dilakukannya kedua metodologi ini adalah untuk mengetahui lebih dalam pendapat dan pandangan orang banyak tentang seni bela diri Shorinji Kempo di Jabodetabek, juga mengukur tingkat pengetahuan atau *awareness* seni bela diri Shorinji Kempo di pandangan orang banyak agar bisa mengenali keunggulan, kelemahan, dan juga segmentasi secara tepat dan akurat.

3.1.1. Wawancara

Menurut Sugiyono (2015) wawancara adalah salah satu cara pengumpulan data penelitian yang dilakukan ketika ingin menemukan suatu permasalahan yang diteliti dan juga merupakan suatu cara untuk mengetahui data dari narasumber secara lebih mendalam dengan jumlah narasumbernya yang sedikit. Wawancara pun dapat dilakukan secara terstruktur maupun tidak terstruktur, bisa dilakukan melalui tatap muka, menggunakan telepon, maupun melalui *chat* atau *email* (hlm. 137).

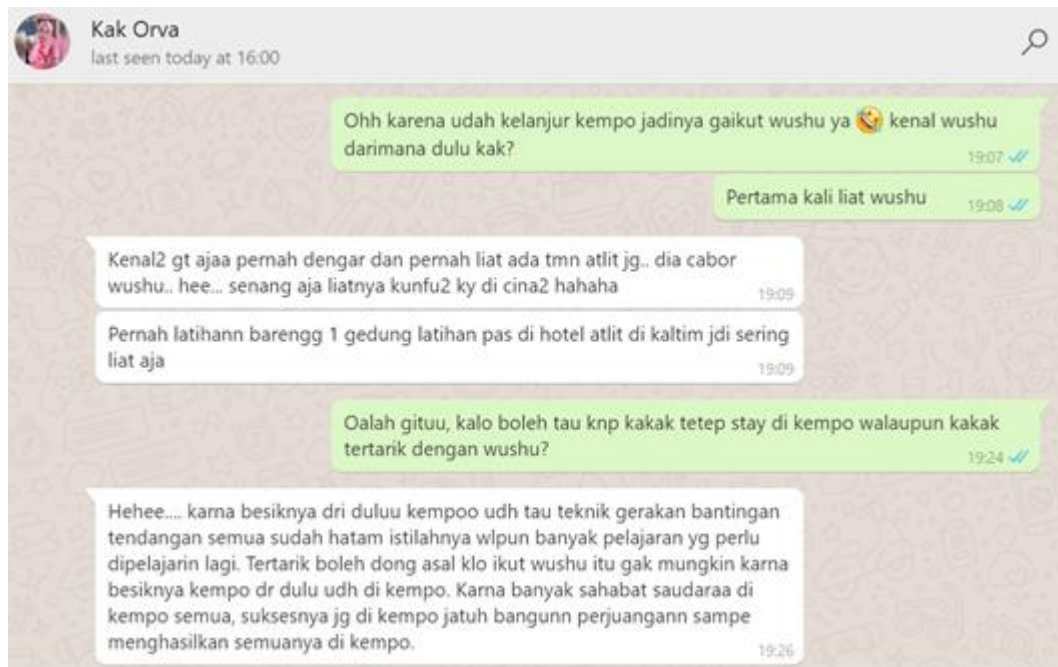
Pada penelitian ini, penulis melakukan wawancara melalui *chat WhatsApp* kepada salah satu atlet Shorinji Kempo, yaitu Orva Trifena, pada tanggal 14 September, 2020.

3.1.1.1. Wawancara Orva Trifena sebagai Atlet Shorinji Kempo



Gambar 3.1. Bukti Wawancara Orva Trifena 1

Saat wawancara, Orva Trifena, atau biasa dipanggil Orva, menceritakan kesukaannya pada olahraga, terutama pada saat jam pelajaran olahraga saat masih bersekolah di bangku SMP sebelum mengikuti seni bela diri Shorinji Kempo. Kemudian, Orva menceritakan bagaimana awal mula masuknya ke bela diri Shorinji Kempo, Orva mengatakan bahwa saudara dari Orva terlebih dahulu lah yang mengikuti seni bela diri Kempo, yang kemudian mengajak Orva ikut untuk mengisi waktu luangnya sepulang sekolah saat masih di bangku SMP. Penulis pun menanyakan apa yang membuat Orva tekun untuk mengikuti seni bela diri Shorinji Kempo sampai saat ini, Orva bercerita berkat dukungan suami dan orang-orang sekitar, Orva masih bisa bertahan sampai sekarang dengan segudang prestasi yang telah diraih sejak kecil.



Gambar 3.2. Bukti Wawancara Orva Trifena 2

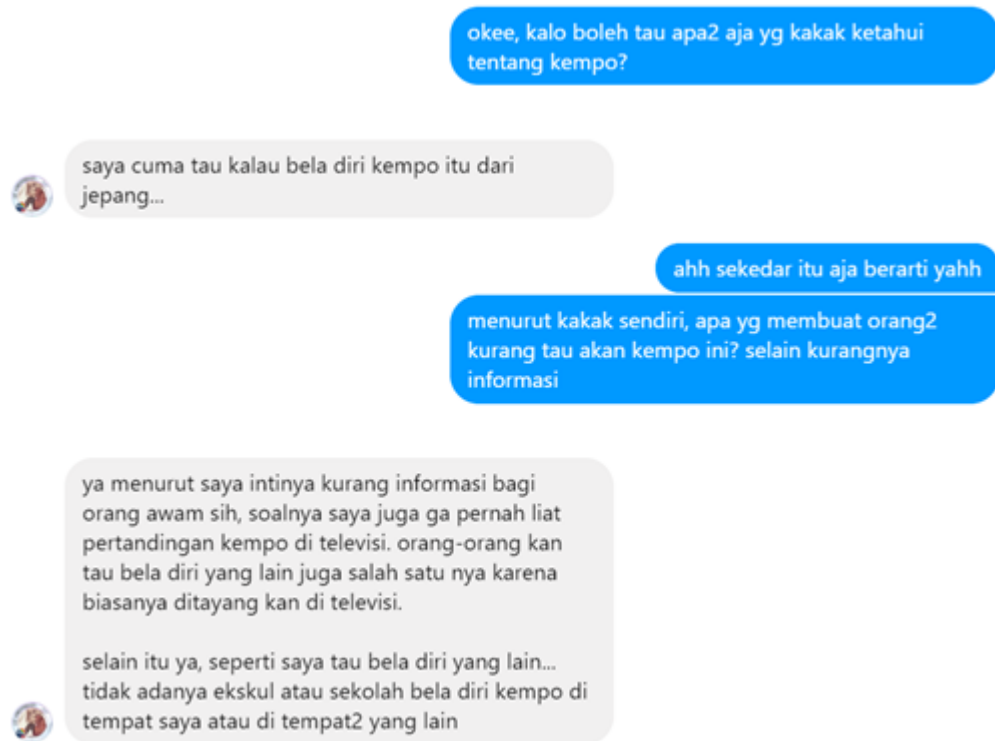
Lalu, penulis menanyakan apa yang ada di benak Orva ketika mendengar kata “bela diri”, Orva pun menjawab seni bela diri Wushu karena Orva sendiri mengatakan bahwa Wushu adalah seni bela diri yang indah dan Orva sempat ingin mengikuti Wushu, tetapi karena sudah terlanjur mengikuti Kempo, Orva mengurungkan niatnya. Hal ini membuat penulis bertanya kenapa Orva lebih memilih Kempo daripada Wushu, ia menjawab karena awal mula ikut seni bela diri dari Kempo, *basic*-nya dan semua perjuangan dari nol hingga menghasilkan prestasi berasal dari Kempo, sahutnya. Penulis pun melanjutkan pertanyaan dengan menanyakan apa yang unik dari Kempo itu sendiri, apa yang membuat Kempo berbeda dari bela diri lainnya. Orva menjawab teknik bantingan, kunci, tangkisan, dan pukulan, semuanya ada di Kempo, semua teknik yang ada di seni bela diri lain ada di Kempo.

Selain itu juga, Orva mengatakan bahwa Kempo juga mempelajari dan memaknai suatu persaudaraan, bukan hanya mementingkan pelajaran teknik-teknik bela dirinya saja dan sifat persaudaraan tersebut sudah diajarkan pendiri Shorinji Kempo dunia, termasuk Shorinji Kempo di Indonesia (PERKEMI) juga. Disitulah eratnya kekeluargaan yang bisa dibilang sebagai keluarga kedua dari kehidupan para anggota Kempo. Seni bela diri Shorinji Kempo sendiri termasuk seni bela diri tangan kosong dan mendasari teknik bertahan lalu menyerang (menggunakan tenaga lawan), dan menurut Orva sendiri yang sudah berlatih dan berorganisasi di Shorinji Kempo PERKEMI, seni bela diri sangatlah cocok untuk perempuan karena banyaknya teknik-teknik praktis yang singkat untuk melumpuhkan lawan, dan efek yang Orva dapatkan yaitu bisa menjaga kesehatan dan kebugaran, terlebihnya bisa berprestasi.

3.1.1.2. Wawancara Target Audiens

Untuk melengkapi data dari penelitian tugas akhir ini, penulis melakukan wawancara lebih mendalam ke dua remaja di Jabodetabek untuk mengetahui tingkat pengetahuan mereka tentang seni bela diri Shorinji Kempo melalui *chat Facebook*.

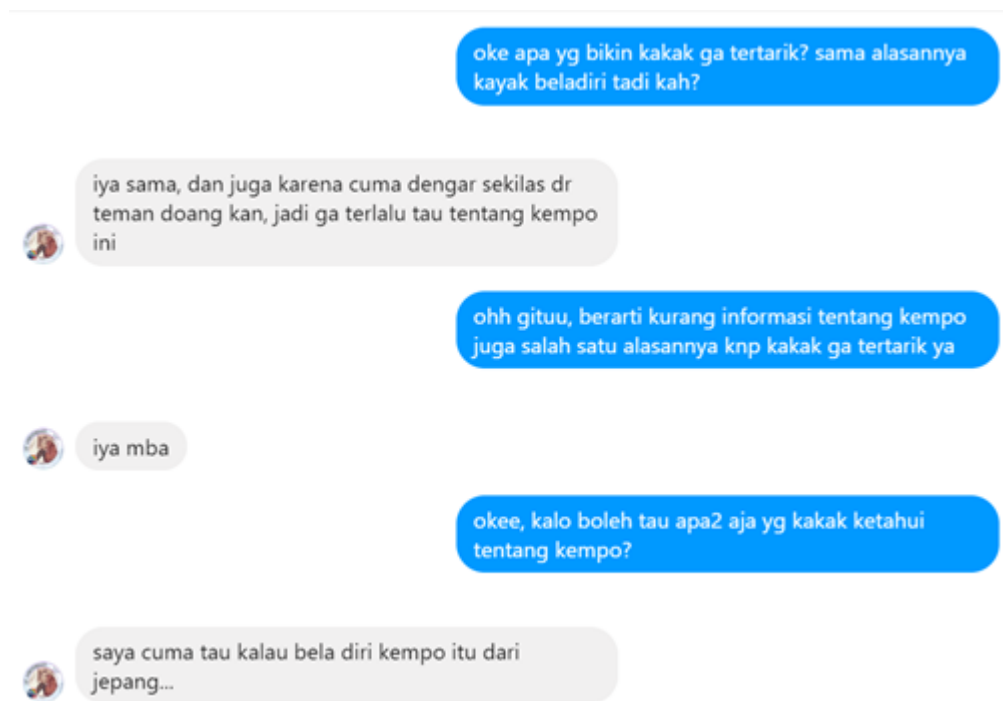
1. Putri Mikha



Gambar 3.3. Bukti Wawancara Putri Mikha 1

Putri Mikha, seorang mahasiswi berumur 21 tahun yang saat ini sedang berkuliah di PKN STAN mengatakan bahwa ia tidak terlalu tertarik dengan bela diri, hal tersebut dikarenakan adanya ketakutan akan terluka atau cedera ketika latihan bela diri. Putri mengaku bahwa ia hanya sekedar mengetahui bela diri saja, namun tidak secara mendalam. Penulis pun menanyakan bela diri apa saja yang Putri ketahui, Putri menjawab beberapa diantaranya adalah Pencak Silat, Judo, dan Karate, karena adanya kegiatan ekstrakurikuler di sekolahnya yang melibatkan bela diri tersebut, ditambah lagi Putri sering melihat informasi ataupun berita melalui TV yang menayangkan perlombaan bela diri tersebut. Selanjutnya, penulis bertanya apakah Putri mengenal seni

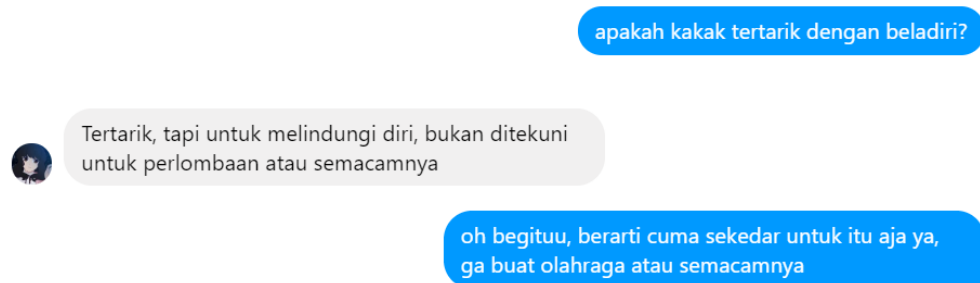
bela diri Shorinji Kempo, ia menjawab hanya pernah mendengar dari teman, tidak lebih. Lalu, ketika penulis menanyakan apakah Putri tertarik dengan seni bela diri Shorinji Kempo, Putri kembali menjawab tidak dengan alasan yang sama saat ditanyakan mengapa tidak tertarik dengan bela diri. Ditambah lagi, Putri hanya tahu bahwa seni bela diri Shorinji Kempo berasal dari Jepang dikarenakan minimnya informasi mengenai seni bela diri Shorinji Kempo itu sendiri di Indonesia, terutama di Jabodetabek.



Gambar 3.4. Bukti Wawancara Putri Mikha 2

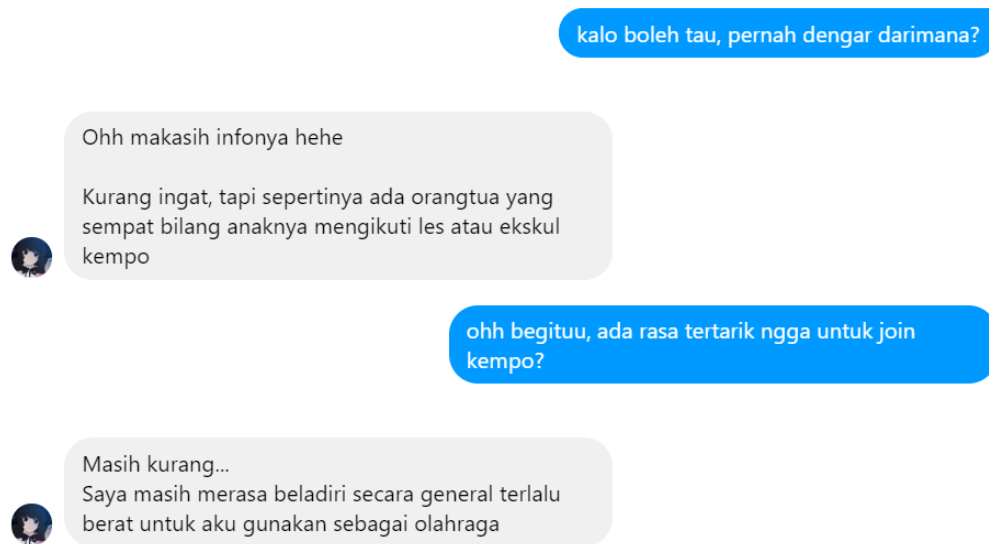
Pada akhir wawancara, Putri menjelaskan mengapa seni bela diri Shorinji Kempo tidak populer di kalangan remaja, terutama di Jabodetabek, salah satunya adalah karena minimnya informasi untuk orang-orang awam yang tidak mengetahui seni bela diri ini.

2. Agita Noviandari



Gambar 3.5. Bukti Wawancara Agita Noviandari 1

Berbeda dengan wawancara sebelumnya, Agita Noviandari, mahasiswi berumur 19 tahun yang sedang berkuliah di Universitas Multimedia Nusantara mengatakan bahwa ia tertarik dengan bela diri, namun hanya sekedar untuk melindungi diri saja, bukan sebagai olahraga. Ketika penulis menanyakan bela diri apa saja yang Agita ketahui, ia hanya mengetahui Pencak Silat saja karena ketika masih duduk di bangku SD, sekolah Agita menyediakan ekstrakurikuler Pencak Silat dan juga seringnya diadakan pentas seni yang menampilkan Pencak Silat. Penulis kemudian menanyakan apakah Agita pernah mendengar tentang seni bela diri Shorinji Kempo, Agita mengaku hanya kenal dengan namanya saja. Agita mengatakan pernah mendengar tentang seni bela diri Shorinji Kempo dari orangtua yang mengikutkan anaknya ekstrakurikuler Shorinji Kempo.



Gambar 3.6. Bukti Wawancara Agita Noviandari 2

Kemudian dilanjutkan dengan pertanyaan apakah Agita tertarik dengan seni bela diri Shorinji Kempo, namun Agita menyatakan masih kurang tertarik sama seperti alasan pertamanya, ia merasa bela diri terlalu berat untuknya dan hanya ingin dipakai sekedar untuk perlindungan diri saja. Lalu, sama seperti wawancara sebelumnya, Agita hanya mengenal nama dari Shorinji Kempo saja, ia melanjutkan tidak terdapat banyak informasi mengenai seni bela diri Shorinji Kempo sehingga Agita tidak mengenal lebih dalam tentang seni bela diri Shorinji Kempo.

3.1.2. Kuesioner

Menurut Sugiyono (2011) kuesioner atau bisa disebut juga sebagai angket, adalah suatu teknik pengumpulan data yang dilakukan untuk mengukur suatu variabel dengan pasti dan dapat dilakukan juga dalam jumlah responden yang besar.

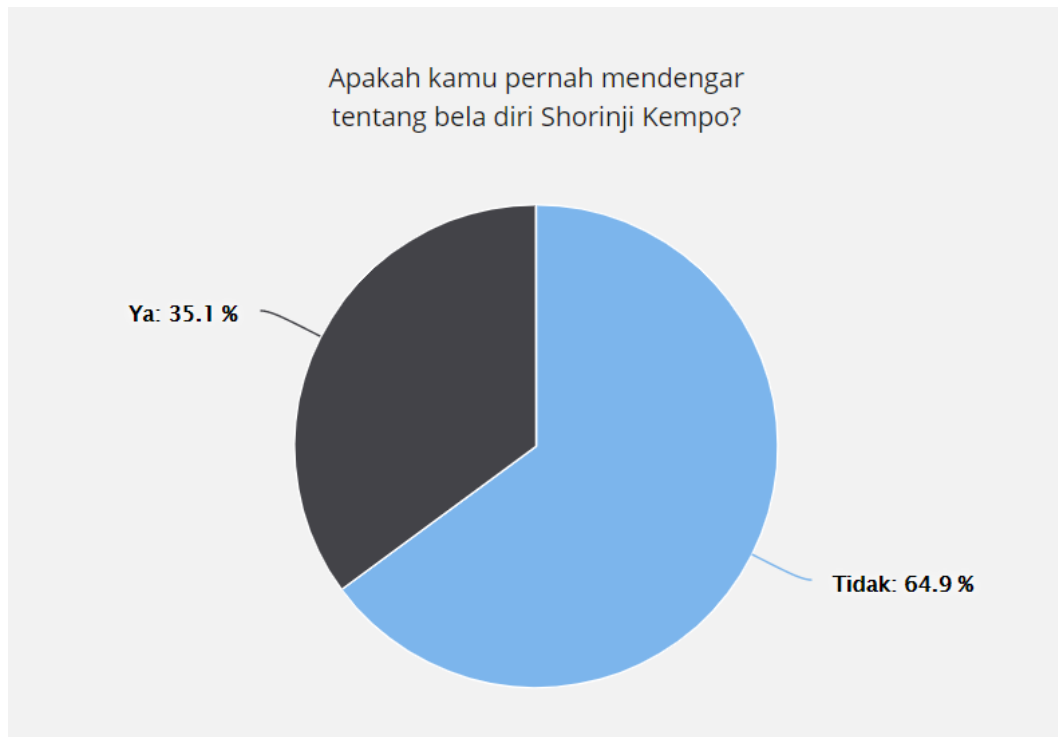
Kuesioner digunakan dengan cara memberi beberapa pertanyaan kepada responden untuk dijawab (hlm. 199).

Pada penelitian ini, penulis menggunakan kuesioner melalui *Google Form* yang kemudian disebarluaskan melalui berbagai media sosial (*Facebook, LINE, WhatsApp, Instagram*) dengan target umur 17-25 tahun yang berdomisili di Jabodetabek. Jumlah sampel diambil dengan menggunakan rumus Slovin dengan *margin of error* yang ditetapkan adalah 15% dan jumlah populasi remaja berumur 17-25 tahun yang berdomisili di Jabodetabek adalah 1.598.635 juta penduduk. Kuesioner yang disebar pun memiliki tujuan yaitu untuk mengetahui tingkat pengetahuan ataupun *awareness* masyarakat dan minat terhadap seni bela diri Shorinji Kempo.

$$\begin{aligned}n &= N / (1 + (N \times e^2)) \\n &= 1.598.635 / (1 + (1.598.635 \times 0,0225)) \\n &= 1.598.635 / (1 + 35.969) \\n &= 1.598.635 / 35.970 \\n &= 44\end{aligned}$$

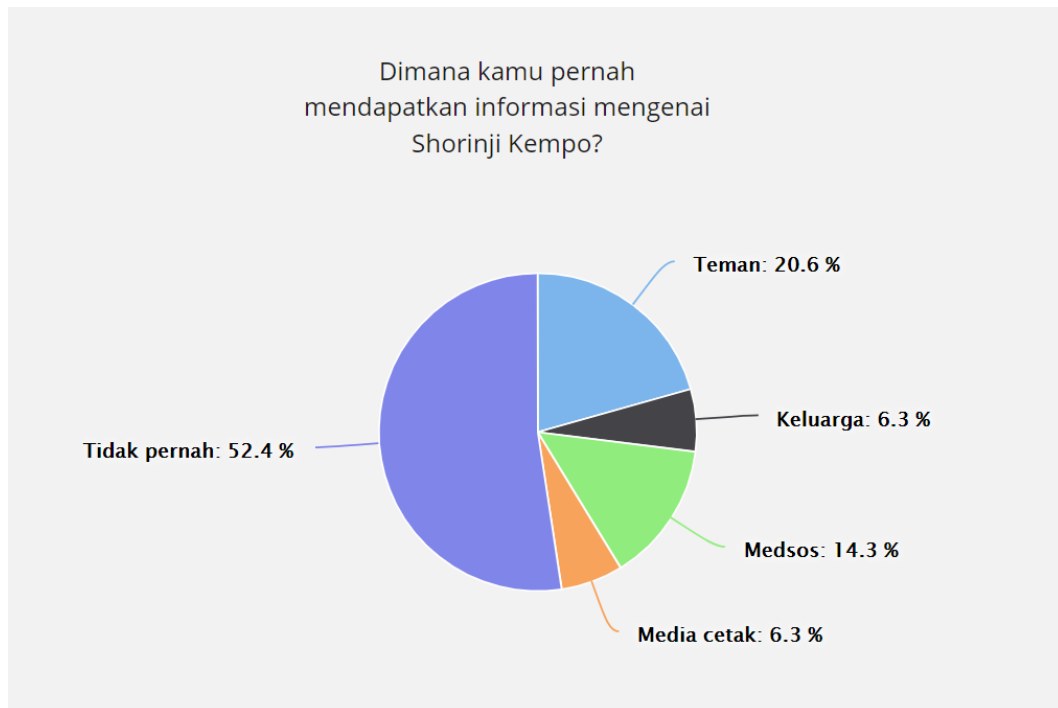
Gambar 3.7. Rumus Slovin

Kuesioner *online* dibuat menggunakan *Google Form* yang kemudian disebarluaskan melalui media sosial (*Facebook, LINE, WhatsApp, Instagram*). Penulis kemudian mendapatkan 57 responden yang berasal dari Jakarta, Bogor, Depok, Tangerang, dan Bekasi (Jabodetabek) sesuai dengan target yang telah ditentukan.



Gambar 3.8. Analisis Pengetahuan Shorinji Kempo

Berdasarkan hasil kuesioner yang telah diperoleh, 35,1% dari 57 responden pernah mendengar atau mengetahui tentang seni bela diri Shorinji Kempo, dan 64,9% responden mengatakan tidak pernah mendengar atau mengetahui tentang seni bela diri Shorinji Kempo. Dari hasil pertanyaan ini, penulis mengetahui bahwa sebagian besar masyarakat di Jabodetabek tidak mengetahui seni bela diri Shorinji Kempo.



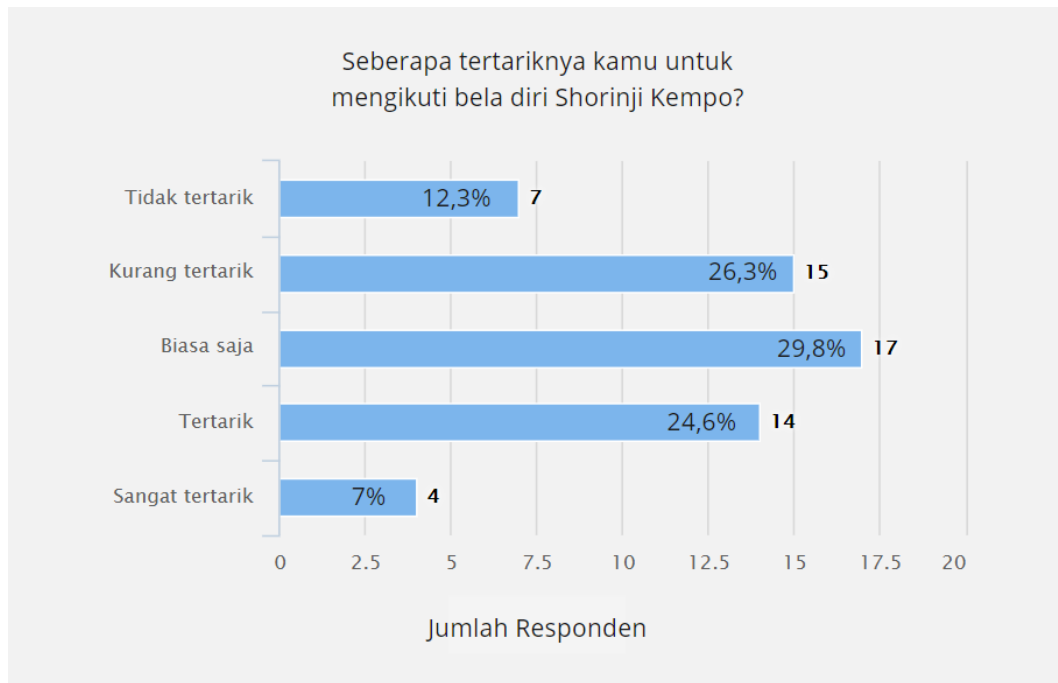
Gambar 3.9. Analisis Informasi Shorinji Kempo

Berdasarkan grafik tersebut, diperoleh 60,5% responden yang menyatakan tidak pernah mendapat informasi mengenai seni bela diri Shorinji Kempo, 22,8% responden menyatakan pernah mendengar seni bela diri Shorinji Kempo dari teman, dan 15,8% responden menyatakan pernah mendengar seni bela diri Shorinji Kempo dari media sosial (*Instagram, Facebook, Twitter, dsb.*). Dari hasil ini, dapat disimpulkan bahwa mayoritas masyarakat Jabodetabek tidak mengetahui dan tidak pernah mendapat informasi apapun mengenai seni bela diri Shorinji Kempo.



Gambar 3.10. Analisis Keikutsertaan Shorinji Kempo

Pada hasil selanjutnya, diperoleh 94,7% responden yang menyatakan tidak pernah mengikuti seni bela diri Shorinji Kempo sama sekali, dan 5,3% responden menyatakan pernah mengikuti seni bela diri Shorinji Kempo. Dari hasil tersebut, dapat disimpulkan bahwa sebagian masyarakat Jabodetabek tidak pernah mengikuti seni bela diri Shorinji Kempo sama sekali.



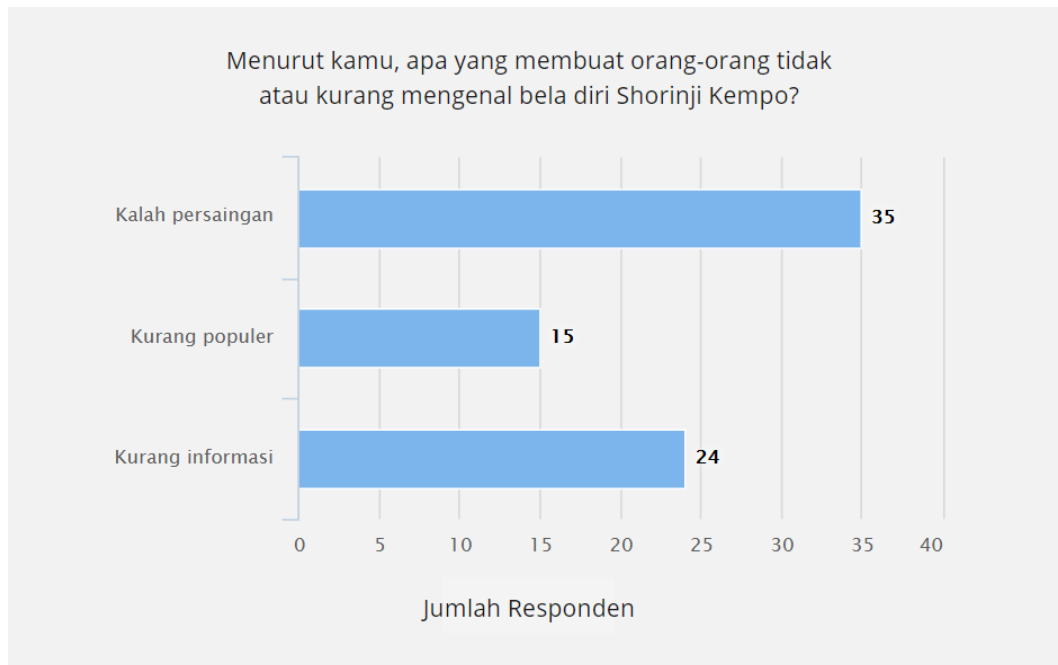
Gambar 3.11. Analisis Tingkat Ketertarikan Shorinji Kempo

Pada pertanyaan selanjutnya, penulis menanyakan seberapa tertariknya responden untuk mengikuti seni bela diri Shorinji Kempo. Dalam grafik 1 (tidak tertarik) sampai 5 (sangat tertarik), diperoleh 29,8% responden terbanyak yang memilih 3 (biasa saja atau netral), 26,3% responden memilih 2 (kurang tertarik), dan 24,6% responden memilih 4 (tertarik). Dapat disimpulkan bahwa target audiens di wilayah Jabodetabek sebagian besar netral atau biasa saja terhadap Shorinji Kempo, namun diikuti dengan kurang tertariknya masyarakat untuk mengikuti seni bela diri Shorinji Kempo pada hasil kuesioner tersebut.



Gambar 3.12. Analisis Alasan Ketertarikan Shorinji Kempo 1

Kemudian pada hasil pertanyaan selanjutnya, penulis menanyakan apa yang membuat responden tertarik untuk mengikuti seni bela diri Shorinji Kempo. Diperoleh 31,6% responden yang memilih ingin mencoba hal baru untuk mengikuti seni bela diri Shorinji Kempo, dilanjutkan dengan 29,8% responden mengatakan seni bela diri Shorinji Kempo unik dan menarik, dan 24,6% responden mengatakan tidak tertarik dengan Shorinji Kempo.



Gambar 3.13. Analisis Alasan Ketertarikan Shorinji Kempo 2

Terakhir adalah opini masing-masing responden terhadap kurang terkenalnya Shorinji Kempo. Penulis pun merangkum seluruh opini tersebut ke dalam sebuah diagram yang menunjukkan sebanyak 35 orang mengatakan bahwa bela diri Shorinji Kempo kalah persaingan dengan bela diri lainnya seperti Karate, Taekwondo, Pencak Silat, dan lainnya yang mana mereka telah mendapat kepopuleran meluas di seluruh Indonesia hingga kepopuleran Shorinji Kempo sendiri meredup dan masyarakat menjadi jarang menemukan informasi lebih mengenai Shorinji Kempo.

Maka dari itu, penulis kemudian menyimpulkan keseluruhan kuesioner bahwa remaja yang berdomisili di Jabodetabek masih banyak yang belum mengetahui seni bela diri Shorinji Kempo, walaupun sebagian responden tertarik untuk mencobanya dan sebagian lagi tidak tertarik untuk mencoba. Jika digabungkan dengan wawancara sebelumnya, ketidaktahuan masyarakat akan

keunikan maupun kelebihan dari seni bela diri Shorinji Kempo bisa terjadi karena kurangnya *exposure* dari seni bela diri Shorinji Kempo yang didapatkan oleh orang awam yang belum mengenal seni bela diri tersebut.

3.1.3. Studi Eksisting

Tahap selanjutnya adalah studi eksisting, dimana penulis melakukan penelitian terhadap dua media promosi Shorinji Kempo yang sudah ada sebelumnya.



Gambar 3.14. *Banner Shorinji Kempo 1*
(<https://www.instagram.com/p/CCaeUVSFEJn/>, 2020)



Gambar 3.15. *Banner Shorinji Kempo 2*
(<https://www.instagram.com/p/CDL9cErIVa6/>, 2020)

Banner pada gambar diatas merupakan salah satu *banner* media promosi dari salah satu tempat latihan atau dojo Shorinji Kempo, yaitu Dojo KOMINFO yang berlokasi di Jakarta Pusat. Pada *banner* tersebut tertera sebuah informasi yang sangat menonjol yaitu “Kejuaraan Nasional Shorinji Kempo” dengan *body copy* yang menjelaskan bahwa dalam merayakan HUT RI ke-75, KOMINFO mengadakan suatu kejuaraan atau pertandingan Shorinji Kempo yang dinamakan “Tandoku Virtual” , didukung oleh penggunaan *typography* yang menarik perhatian audiens. Pada sisi kanan, tergambar seorang Menteri Komunikasi dan Informatika Indonesia sekaligus Bapak Menteri KOMINFO bernama Johnny G. Plate sebagai *icon* dari *banner* tersebut. Ada pula satu gerakan *iconic* dari Shorinji Kempo terpajang di *banner* tersebut, adalah ketika sedang berlatih berpasangan, salah satu dari mereka menyerang dan salah satunya lagi menangkis, yang mana bertujuan untuk mengenalkan masyarakat banyak bahwa gerakan itulah yang membuat Shorinji Kempo berbeda dengan seni bela diri lainnya. Visual *banner*

terlihat mudah dipahami, dengan penggunaan warna *background* yang berwarna biru langit ditambah tekstur petir yang mencolok.



Gambar 3.16. *Instagram Feeds* Shorinji Kempo 1
(<https://www.instagram.com/p/CDvPnOS18jv/>, 2020)

Kemudian penulis beralih ke *Instagram feeds* dari *banner* tersebut yang memiliki pesan yang sama, yaitu “Kejuaraan Nasional Tandoku Virtual Shorinji Kempo”. Berbeda dengan visual *banner*, visual *Instagram feeds* terlihat lebih *simple* dan sangat mudah untuk dibaca. Dengan menggunakan *background* biru polos dan berfokus pada *typography*, *feeds* ini lebih mudah dipahami dan diserap informasinya secara menyeluruh karena visualnya langsung *to the point* dalam menyampaikan sebuah pesan.

Terlihat juga *layout* yang seimbang, bisa dilihat pada peletakan logo disisi kiri atas, kanan atas, kanan bawah, dan kiri bawah dilampirkan media sosial dari

penyelenggara yaitu KOMINFO agar pembaca bisa langsung menghubungi mereka dengan praktis dan mudah.

3.2. Metodologi Perancangan

Metodologi perancangan yang penulis gunakan dalam penelitian perancangan visual iklan Shorinji Kempo adalah metode perancangan Robin Landa. Menurut Landa (2016), terdapat enam tahap dalam membuat iklan, yaitu *research* (penelitian), *strategy development* (pengembangan strategi), *idea generation* (ide dan konsep), *art direction and copy* (visualisasi), *production and implementation* (produksi dan implementasi), *assessment and stewardship* (penilaian) (hlm. 13).

Berikut adalah tahap-tahap dari membuat iklan:

1. Research

Penulis dalam tahap ini mengumpulkan berbagai macam data atau segala hal yang berhubungan dengan Shorinji Kempo, mulai dari sejarah, keunikan, masalah yang dihadapi, hingga target audiens yang akan dituju pada perancangan media promosi ini.

2. Strategy Development

Penulis mengerti target yang akan ditunjukkan, apa saja yang menarik perhatian target, lalu strategi dibuat dengan sedemikian rupa setelah mengenal lebih dalam tentang target audiens dengan cara melakukan observasi nonpartisipan untuk mengetahui *customer journey* dari target audiens dan dari itu pula

penulis mendapatkan rancangan *media planning* yang efektif untuk target audiens.

3. *Idea Generation*

Penulis merancang ide dan konsep dengan melakukan *brainstorming* dan *mind mapping* terhadap masalah sehingga ditemukanlah pesan dan *big idea* dari perancangan yang akan dirancang.

4. *Art Direction and Copy*

Pada tahap ini, penulis merancang desain atau tampilan visual dan memvisualisasikan ide dan konsep yang telah dirancang sedemikian rupa sebelumnya. Dimulai dari warna, *font*, *copywriting*, hingga ilustrasi dan aset-aset yang digunakan pada media utama dan media sekunder.

5. *Production and Implementation*

Setelah berhasil memvisualisasikan media utama dan media sekunder, penulis kemudian mulai memproduksi dan mendistribusikan hasil karya tersebut ke berbagai media.

6. *Assessment and Stewardship*

Langkah terakhir, penulis melakukan penilaian terhadap efektivitas dari media yang telah dibuat terhadap target audiens yang dituju.