



### **Hak cipta dan penggunaan kembali:**

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

### **Copyright and reuse:**

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

## BAB III

### METODOLOGI

#### 3.1. Metodologi Pengumpulan Data

Saldanha dan O'brien (2014) mengatakan bahwa metodologi merupakan cara untuk meneliti sebuah fenomena yang menggunakan teknik khusus yang disebut metode. Metode penelitian dibagi menjadi dua yaitu, kuantitatif dan kualitatif. Metode kuantitatif merupakan metode yang menghasilkan data dengan terstruktur berupa angka yang dapat diolah dengan analisa statistik. Metode kualitatif merupakan metode yang menghasilkan data semi terstruktur atau pun tidak terstruktur. (hlm. 24). Penulis menggunakan metode kuantitatif dan kualitatif.

##### 3.1.1. Wawancara

Menurut Saldanha dan O'brien, wawancara merupakan teknik pencarian data langsung dan teknik ini yang paling penting dalam melakukan sebuah penelitian. Penulis melakukan teknik interview agar penulis dapat mendapatkan *insight* yang tidak dapat diketahui melalui teknik observasi. Saldanha dan O'brien membagi teknik wawancara menjadi 3 jenis yaitu, terstruktur, semi-terstruktur, dan tidak terstruktur. (hlm. 72). Penulis menggunakan teknik wawancara tidak terstruktur karena penulis memberikan pertanyaan terbuka.

##### 3.1.1.1. Wawancara dengan Tatang Setiadi

Penulis melakukan wawancara kepada Tatang Setiadi selaku Ketua dari Yayasan Perceka Art, untuk mendapatkan data mengenai pelestarian musik Cianjuran dan sejarah Mamaos Cianjuran, wawancara dilakukan di Sanggar

Perceka Art di Kota Cianjur pada tanggal 5 September 2018. Bapak Tatang Setiadi merupakan pelestari musik Cianjuran dan sangat mencintai musik ini dari lahir, sehingga ia ingin melestarikan musik ini dan sangat mendalami hingga akhirnya ia mendirikan sanggar seni Perceka Art.



Gambar 3.1. Foto penulis bersama Tatang Setiadi

Dari hasil wawancara yang di lakukan, penulis mendapatkan informasi bahwa musik Mamaos Cianjuran, merupakan musik yang bisa menjadi identitas dari Kota Cianjur dan sudah dikenalkan ke beberapa negara seperti Tiongkok, Brasil, dan Yunani, namun masih kurangnya minat dan ketertarikan masyarakat terutama peran Pemerintah Cianjur sendiri untuk melestarikan sehingga musik ini kurang terdengar di dalam negeri sendiri. Kaum muda memang sudah jarang yang tertarik pada musik tradisional, tidak dapat dipungkiri karna zaman selalu berkembang. Untuk

tetap ada dan lestari, Tatang terus memainkan musik ini dan memberikan ilmu yang ia punya kepada anak dan cucunya. Musik ini menjadi berbeda karena memiliki karakter vokal cengkok yang menjadi daya tarik dan iringan kecapi yang berbeda dari Mamaos lainnya.\

Dibutuhkannya media yang baru untuk menarik kaum muda untuk mengetahui tentang musik ini dan sesuai dengan zaman yang ada, namun tetap mempertahankan karakter musik Cianjuran dan *ruh* yang ada pada musik ini tetap bertahan dan menjadi daya tarik tersendiri. Tatang berharap adanya dukungan dari pemerintah Kota Cianjur dan masyarakat untuk membantunya melestarikan musik ini dan berharap tidak akan mati dimakan zaman.

### 3.1.1.2. Wawancara dengan Adi Panuntun

Setelah melakukan wawancara dengan seniman Mamaos Cianjuran, penulis melakukan wawancara dengan *Creative Director* Sembilan Matahari, Adi Panuntun. Wawancara yang penulis lakukan bertujuan untuk mengetahui media apa yang efektif untuk digunakan pada perancangan ini, karena Sembilan Matahari sudah sangat berpengalaman dalam hal media *digital*.

Dari hasil wawancara yang penulis lakukan, dapat disimpulkan bahwa media yang efektif saat ini adalah media digital dan media *online*, Adi Panuntun mengatakan bahwa Mamaos Cianjuran merupakan hal tradisional dan sebaiknya disampaikan dengan media yang bisa menyesuaikan pada masa kini. Penulis mendapat saran dan arahan untuk membuat *website* sebagai media yang menampilkan penjelasan mengenai

apa itu Mamaos Cianjuran dan *motion graphic* sebagai media pendukung untuk menarik audiens membuka *website* yang dibuat.

Untuk mendapatkan *engagement*, Adi Panuntun mengatakan dibutuhkannya media yang bisa mengolah lingkungan sekitar, seperti *ambient media* atau pun media instalasi desain yang akan menarik rasa penasaran audiens yang dituju. Menurut Adi Pantun, fenomena media instalasi sangat efektif untuk menarik perhatian kaum muda saat ini.



Gambar 3.2. Foto penulis bersama Adi Panuntun

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

### 3.1.2. Kuesioner

#### 3.1.2.1 *Survey dan Sampling*

Untuk memahami merancang media informasi Mamaos Cianjuran ini agar tepat sasaran, penulis mengadakan survei dan riset dengan cara menyebarkan kuesioner secara *online* melalui *Google Form*. Tujuan penyebaran kuesioner secara *online* ini adalah untuk memudahkan penulis dan juga responden menjawab pertanyaan – pertanyaan yang ada di kuesioner itu.

Untuk proses pengambilan *sample* atau *sampling* itu sendiri, penulis menggunakan metode *nonprobability sampling* yang dicetuskan oleh Sugiono (2010, hlm. 141 – 142), yakni *snowball sampling*. Sugiono sendiri membagi teknik pengambilan *sample* menjadi dua teknik, yakni *probability sampling* dan *nonprobability sampling*. Penggunaan *snowball sampling* ini sendiri penulis lakukan untuk mendapatkan informasi – informasi yang jauh lebih lengkap dari sebelumnya. Hal itu dikarenakan *snowball sampling* menuntut penulis untuk memulai dengan jumlah *sample* yang kecil lalu ke jumlah yang besar. Penentuan *sample* yang penulis ambil ini dilakukan melalui perhitungan dengan rumus slovin.

$$n = \frac{N}{1 + Ne^2} = \frac{110}{1 + (110 \times (0,1^2))}$$

$n = 52,38$  dibulatkan ke bawah menjadi 52

#### 3.1.2.3. Proses Distributor kuesioner

Kuesioner ini penulis sebarakan mulai dari tanggal 17 September hingga 24 September 2018. Selama rentang penyebaran kuesioner itu, penulis mendapatkan responden sebanyak 110 orang. Target responden kuesioner ini sendiri penulis batasi untuk orang dengan rentang usia 17 – 23 tahun dan berdomisili di Jawa Barat. Tujuan pembatasan usia tersebut penulis dasari karena media informasi ini memang penulis rancang untuk para kaum muda.

Hal ini sesuai dengan latar belakang penulis mengangkat topik karena kaum muda sudah tidak mengenal salah satu budaya asal Jawa Barat, yakni Mamaos Cianjuran. Sedangkan pembatasan wilayah tersebut penulis dasari dari asal Mamaos Cianjuran itu sendiri yang berasal dari Cianjur, Jawa Barat. Penulis ingin melakukan riset bagaimana tanggapan kaum muda yang berdomisili di beberapa wilayah Jawa Barat mengenai tradisi Mamaos Cianjuran ini.

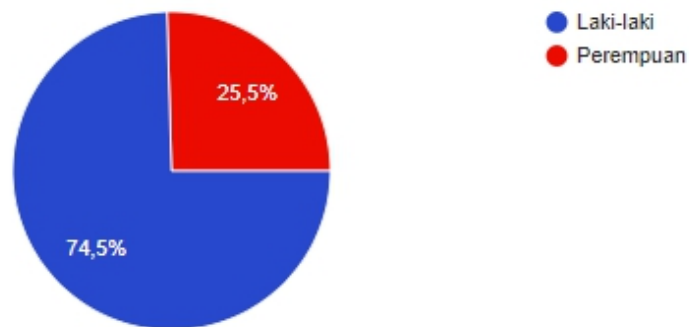
Di dalam kuesioner ini, penulis menanyakan beberapa informasi terkait informasi dari responden seperti jenis kelamin, usia, domisili, pengetahuan terhadap Mamaos Cianjuran itu sendiri dan juga sejarahnya, dan juga media yang sering responden gunakan. Selain itu, penulis juga memberikan pertanyaan terkait media dan informasi yang responden harapkan di dalam perancangan media informasi Mamaos Cianjuran ini. Tujuannya adalah agar penulis bisa memilih media dan juga informasi - informasi yang tepat yang sesuai dengan audiens atau responden inginkan.

#### **3.1.2.4. Analisa Kuesioner**

Dari hasil survei yang penulis sebar di area Jawa Barat khususnya Kota Bandung dan sekitarnya, penulis memperoleh 110 responden yang terdiri dari 82 responden laki-laki atau sebanyak 74,5% dari total keseluruhan responden. Sedangkan untuk responden perempuan, penulis memperoleh 28 responden atau sebanyak 25,5% dari total keseluruhan responden.

### Jenis Kelamin

110 tanggapan



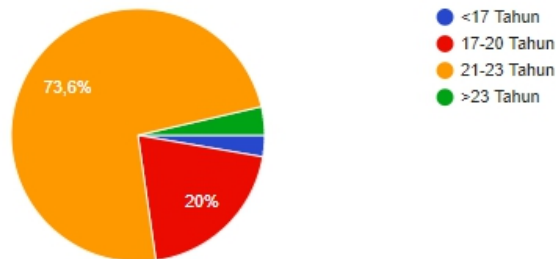
Gambar 3.1.1. Diagram Jenis Kelamin

Sedangkan untuk rentang umurnya, kuesioner penulis didominasi oleh responden berumur 21 – 23 tahun dengan jumlah 81 responden atau sebanyak 73,6%. Sedangkan jumlah responden terbanyak kedua adalah responden dengan rentang umur 17 – 20 tahun dengan jumlah 22 orang atau sebanyak 20%. Sisanya adalah responden dengan umur di atas 23 tahun sebanyak 4 orang atau 3,6% dan responden di bawah 17 tahun sebanyak 3 orang atau 2,7%.



### Usia

110 tanggapan

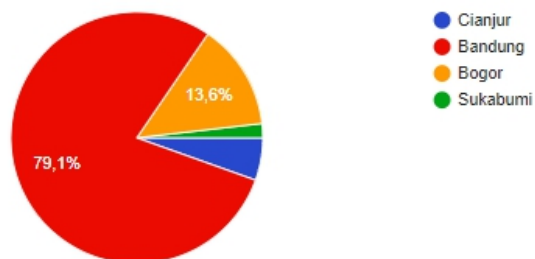


Gambar 3.1.2. Diagram Usia

Dari hasil kuesioner tersebut, penulis juga mendapat bahwa responden paling banyak didominasi oleh responden yang berdomisili di Bandung, yakni sebanyak 87 orang atau 79,1% dari total seluruh responden. Kedua paling banyak adalah responden yang berdomisili di Bogor 15 orang atau 13,6%. Sedangkan responden yang berdomisili Cianjur sebanyak 6 orang atau 5,5% dan responden yang berasal dari Sukabumi sebanyak 2 orang atau 1,8%.

### Domisili

110 tanggapan

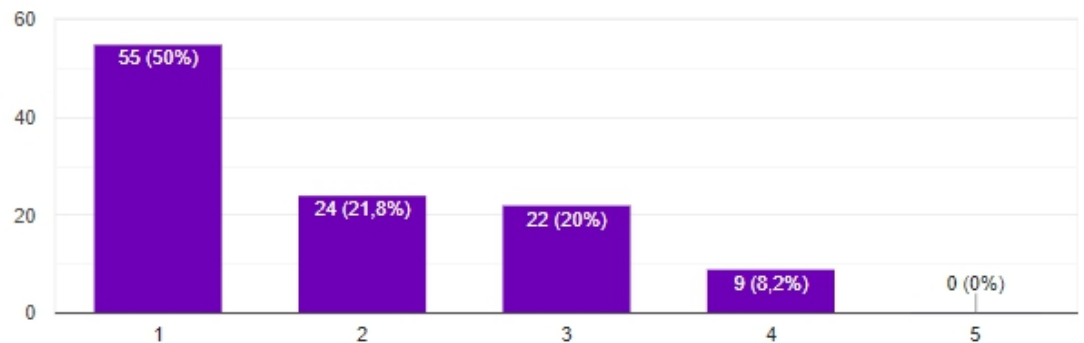


Gambar 3.1.3. Diagram Domisili

Sedangkan untuk pertanyaan mengenai pemahaman responden tentang Mamaos Cianjuran itu sendiri, sebanyak 55 responden atau 55% dari total responden tidak mengetahui sama sekali Mamaos Cianjuran. Sedangkan yang mengetahui Mamaos Cianjuran hanya sebanyak 9 responden atau sebanyak 8,2% dari total keseluruhan responden. Dari hasil survei tersebut dapat diketahui bahwa tidak ada responden yang benar – benar sangat mengetahui kebudayaan tersebut.

### Apakah anda mengetahui Mamaos Cianjuran ?

110 tanggapan

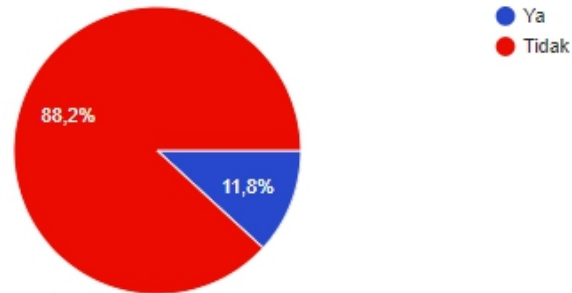


Gambar 3.1.4. Diagram Mengetahui Mamaos Cianjuran

Sedangkan untuk pemahaman responden mengenai sejarah Mamaos Cianjuran, terdapat sebanyak responden 88,2% atau 97 responden tidak tahu mengenai sejarah dari Mamaos Cianjuran. Sedangkan sisanya, sebanyak 13 responden atau 11,8% mengetahui sejarah Mamaos Cianjuran.

### Apakah Anda mengenal sejarah Mamaos Cianjuran?

110 tanggapan

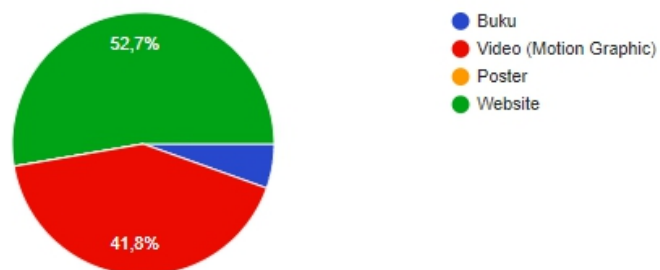


Gambar 3.1.5. Diagram Sejarah Mamaos Cianjuran

Sedangkan untuk harapan responden mengenai media informasi yang diharapkan oleh responden untuk menginformasikan Mamaos Cianjuran, responden lebih banyak memilih media *website*. Sebanyak 58 responden atau 52,7% dari total responden memilih media *website* untuk menginformasikan kembali Mamaos Cianjuran. Sedangkan media kedua yang paling banyak dipilih adalah video atau *motion graphic*, yakni sebanyak 46 orang atau 41,8%.

### Menurut Anda media apa yang efektif untuk menginformasikan kembali Mamaos Cianjuran?

110 tanggapan

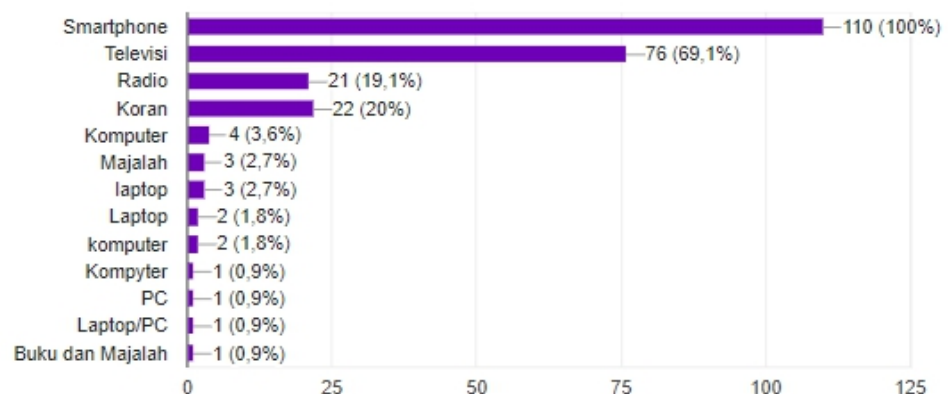


Gambar 3.1.6. Diagram Media yang Efektif

Sedangkan untuk media yang sering digunakan oleh responden paling banyak didominasi oleh *smartphone*. Seluruh responden yang mengisi kuesioner tersebut lebih banyak menggunakan *smartphone* dibandingkan media – media lainnya yang dicantumkan dalam pertanyaan. Hal ini menunjukkan bahwa mobilitas responden sangatlah tinggi dan responden lebih gemar untuk mengakses segala hal melalui *smartphone*. Sedangkan media kedua yang paling banyak adalah televisi dengan jumlah 76 responden. Media ketiga yang paling banyak diakses oleh responden adalah koran dengan jumlah 22 responden dan media keempat yang paling banyak adalah radio sebanyak 21 orang. Sisanya ada yang memilih untuk mengakses melalui laptop atau komputer. Perlu diketahui bahwa jawaban dari pertanyaan ini bersifat *checkbox*, sehingga responden bisa memilih lebih dari satu media yang sering digunakan.

### Media apa yang anda sering digunakan?

110 tanggapan

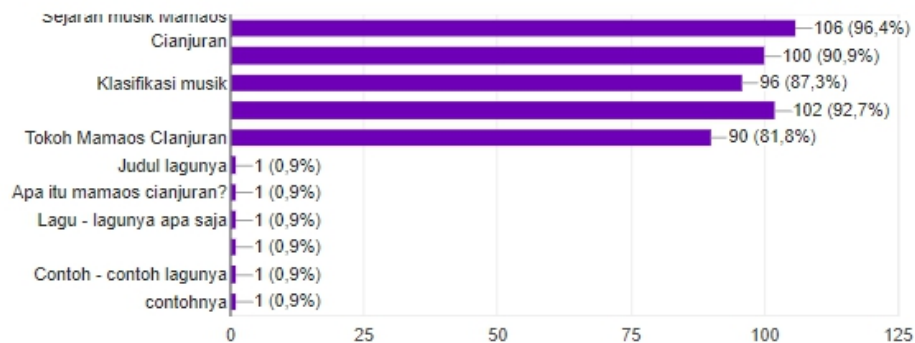


N U S A N T A R A  
Gambar 3.1.7. Diagram Penggunaan Media

Sedangkan mengenai pertanyaan tentang informasi – informasi yang diharapkan oleh responden, responden lebih banyak mengharapkan untuk informasi mengenai sejarah Mamaos Cianjuran dalam media informasi itu. Sedangkan informasi kedua yang terbanyak diinginkan oleh responden adalah makna yang terkandung dalam Mamaos Cianjuran ini. Informasi ketiga yang terbanyak adalah informasi mengenai alat musik yang dimainkan dalam Mamaos Cianjuran.

### Informasi yang anda harapkan ada pada perancangan ini?

110 tanggapan



Gambar 3.1.8. Diagram Konten Informasi

#### 3.1.2.5. Kesimpulan Kuesioner

Dari 110 responden yang penulis dapat dari kuesioner tersebut, dapat disimpulkan bahwa banyak yang tidak mengenal kebudayaan Mamaos Cianjuran dan sejarahnya. Selain itu, dari data responden yang didominasi oleh jenis kelamin laki – laki tersebut, media yang paling sering digunakan oleh para responden adalah *smartphone*. Tidak hanya itu, responden yang juga didominasi dengan responden berdomisili di Bandung ini memilih media informasi *website* untuk

menginformasikan kembali Mamaos Cianjuran. Selain itu mereka juga berharap untuk mengulas informasi tentang sejarah musik Mamaos Cianjuran dan juga beberapa informasi lain terkait Mamaos Cianjuran, seperti makna musik dan juga instrumen musik yang digunakan dalam Mamaos Cianjuran.

### **3.2. Metodologi Perancangan**

Pada perancangan ini, penulis menggunakan metode perancangan Robin Landa (2014) dalam bukunya yang berjudul *Graphic Design Solution 5<sup>th</sup> Edition*. Landa (2014, hlm. 77-99) mengatakan dalam proses mendesain, ada lima tahapan yang harus dilakukan.

#### *1. Orientation*

*Orientation* merupakan tahap pertama dalam proses untuk merancang sebuah desain. Landa menjelaskan bahwa di tahapan ini, seorang desainer harus mampu memahami desain yang akan dibuat terlebih dahulu. Seorang desainer harus mampu menentukan jenis desain yang akan dibuat, pesan dan informasi yang akan disampaikan, dan juga target audiens dari desain tersebut. Dalam tahapan *orientation* ini, Landa menekankan dua hal, yakni audiens (*audience*) dan pengumpulan informasi (*material gathering*).

Landa (2014, hlm. 75) menjelaskan pemahaman tentang target audiens yang akan dituju dari desain yang dirancang menjadi sangat penting. Ia mendefinisikan audiens sebagai sekumpulan orang yang akan mengonsumsi/mengetahui/mempengaruhi orang lain mengenai pesan yang disampaikan dari desain yang mereka konsumsi. Menurutnya pembelajaran mengenai audiens menjadi sangat penting agar pesan dari desain tersebut dapat tersampaikan secara efektif.

N U S A N I A R A

Hal kedua yang ditekankan oleh Landa adalah pengumpulan informasi atau *material gathering*. Landa (2014, hlm. 76) menjelaskan bahwa dalam proses perancangan desain, seorang desainerer harus mendapatkan sebanyak – banyaknya material atau bahan – bahan mentah mengenai desain tersebut guna untuk memberikan informasi yang memadai. Dalam hal pengumpulan informasi ini, Landa (2014, hlm. 77) menyebutkan beberapa hal yang termasuk dalam *material gatehring*, di antaranya :

- Mencari informasi yang sedetil mungkin mengenai inti dari desain yang akan dibuat, seperti latar belakang, sejarah, data, dan lainnya.
- Memahami tujuan dari desain tersebut
- Memahami strategi jangka panjang dari desain tersebut.
- Memahami audiens
- Membuat penemuan awal dari desain tersebut

Landa (2014, hlm. 77) mengemukakan bahwa tahap ini sangat penting guna untuk menyelesaikan segala problematika mengenai komunikasi visual dalam desain tersebut.

## 2. *Analysis*

Tahapan kedua dari proses perancangan desain ini adalah tahapan analisa. Landa (2014, hlm. 78) menjelaskan bahwa dalam tahapan ini, seorang desainer harus memeriksa atau mengidentifikasi seluruh bahan yang telah didapat agar mampu memahami desain tersebut dengan baik. Selain itu, ia juga menambahkan bahwa di dalam tahapan ini, seorang desainer harus mampu menilai mana yang diperlukan dan tidak serta sudah membuat strategi untuk mematangkan desain tersebut.

Landa (2014, hlm. 78) menyatakan bahwa ada beberapa hal yang harus diperhatikan dalam tahapan ini, di antaranya adalah sebagai berikut :

- Menilai atau mengidentifikasi tiap bagian dari permasalahan utama mengenai desain itu.
- Menentukan secara akurat mengenai elemen – elemen penyusun dari desain itu.
- Memilah atau membagi informasi – informasi yang telah didapat dari *material gathering* menjadi beberapa bagian agar lebih mudah untuk dianalisa.
- Menarik kesimpulan dari tiga tahapan di atas.

Dalam tahapan ini, Landa (2014, hlm. 78 - 79) menekankan tiga hal, yakni strategi, *design brief/creative brief*, dan *visual brief collage board*. Landa (2014, hlm. 78) menyatakan bahwa strategi adalah inti dari segala komunikasi visual agar seluruh pesan dan tujuan dari desain tersebut dapat tersampaikan secara efektif. Sedangkan *design brief/creative brief* didefinisikan oleh Landa (2014, hlm. 78) sebagai rancangan strategis untuk membuat desain yang telah disetujui oleh klien dan desainer. Sedangkan *visual brief collage board* didefinisikan oleh Landa (2014, hlm. 79) sebagai perencanaan strategi elemen visual yang akan digunakan dalam desain.

### 3. *Conception*

Tahap selanjutnya setelah melakukan analisa adalah tahap *conception*. Landa (2014, hlm. 82) menjelaskan bahwa pembuatan konsep desain dapat menuntun desainer untuk membuat sebuah desain yang utuh dan menarik. Lebih lanjut ia menambahkan bahwa sebuah konsep desain dapat menjadi sebuah *framework* atau kerangka untuk menentukan perancangan desain itu, seperti penggunaan elemen, kreasi, penggabungan, dan juga manipulasi elemen desain.



Dalam tahap ini juga, Landa (2014, hlm. 84 - 85) membaginya ke dalam empat tahapan kecil, yakni :

- *Preparation*

Tahapan untuk mengidentifikasi berbagai material atau bahan yang sudah didapat dari tahapan sebelumnya dan mulai mencari ide untuk menyatukan dan menghubungkan berbagai material atau bahan tersebut.

- *Incubation period*

Tahapan di mana desainer memikirkan segala informasi dan juga material atau bahan mentah yang sudah melalui tahap *preparation*. Di tahapan ini, Landa lebih menyarankan untuk desainer tersebut mengambil waktu istirahat sejenak agar bisa memikirkan desain secara matang dan tenang.

- *Illumination/conception*

Setelah mendapatkan idenya, desainer tersebut harus bisa membayangkan desain dan juga berbagai elemen yang akan terkandung dalam desain itu. Di tahapan ini, sang desainer harus bisa membayangkan mengenai elemen – elemen apa saja yang akan dipakai, seperti kata, tema, simbol, dan masih banyak lagi.

- *Verification : Crystalizing The Design Concept*

Setelah semua ide tersebut muncul, sang desainer harus bisa menguji dan mengevaluasi konsep desain tersebut, baik dari sisi fungsionalitas dan juga kreativitas.

#### 4. *Design*

U  
N  
M  
I  
N  
U  
S  
A  
N  
T  
A  
R  
A

Di tahap ini, desainer itu harus sudah bisa mewujudkan ide yang sudah didapat dari tahapan – tahapan sebelumnya menjadi sebuah desain yang nyata. Landa (2014, hlm. 86) membagi tahapan desain ini menjadi ke dalam beberapa langkah – langkah, yakni :

- *Thumbnail Sketches*

Menyusun ide – ide desain tersebut ke dalam sebuah gambaran – gambaran atau sketsa – sketsa kecil yang menggambarkan garis besar dari susunan desain yang akan dibuat.

- *Roughs*

Setelah *thumbnail sketches* tersusun, desainer itu harus bisa menuangkannya ke dalam bentuk yang lebih besar dan lebih jelas. Tujuannya adalah agar desainer itu bisa lebih mengerjakan bagian – bagian desain tersebut lebih detil, seperti kreativitas desain, manipulasi desain, komposisi, dan pemilihan elemen desain atau elemen visual.

- *Comprehensives*

Tahapan di mana semua desain tersebut sudah tersusun menjadi desain akhir atau yang sudah *final* dan disusun dalam sebuah *dummy* atau *mock-up*.

## 5. *Implementation*

Tahap yang terakhir yaitu penerapan desain yang dibuat lalu diterapkan pada media yang sudah direncanakan dengan mempertimbangkan media dan bahan apa yang akan digunakan.

UNIVERSITAS  
MULTIMEDIA  
NUSANTARA