

## **BAB III**

### **METODOLOGI**

#### **3.1. Metodologi Penelitian**

Penulis merancang buku ilustrasi tutorial *Urban Toys* dengan menggunakan metode gabungan yaitu metode kualitatif, kuantitatif dan observasi. Penulis melakukan wawancara kepada beberapa narasumber terpercaya dibidangnya, observasi yang berlangsung di tempat kegiatan berlangsung, dan juga kuisisioner yang bertujuan untuk mendapatkan informasi yang lebih terhadap hal yang dibutuhkan. Informasi dan data digunakan untuk mendukung proses perancangan buku ilustrasi tutorial urban toys.

Wawancara dilakukan penulis sebanyak dua kali. Pertama, penulis melakukan wawancara dengan Bapak Dhimas Fiqry selaku *Designer Toys* Lazyboyzz. Selain itu penulis juga melakukan wawancara dengan Ibu Silvia Tampi selaku *designer toys* dan juga salah satu pendiri komunitas Indonesian Art Toys. Wawancara ini dilaksanakan dalam rangka mendapatkan pengetahuan lebih dalam mengenai *Urban Toys*.

Selain wawancara, penulis juga melakukan observasi serta perbandingan dari beberapa buku serupa yang sudah ada. Penulis melakukan observasi untuk memperkuat gaya visual ilustrasi yang efisien dan informatif untuk khalayak pembaca. Penulis juga melakukan observasi di dua acara yang dihadiri oleh komunitas *Urban Toys* yaitu Indonesia *Comiccon* dan *Kaijufest* untuk mengetahui

seberapa luas antusias penggemarnya. Selain itu, observasi tersebut juga bertujuan untuk mencari tahu kebutuhan penggemar dalam bidang seni Urban Toys.

### **3.1.1. Wawancara**

Yusuf (2014) mengatakan bahwa wawancara adalah salah satu metode untuk mendapatkan hasil data atau informasi terhadap orang yang terkait dalam kepentingan penelitian. Proses wawancara dijalankan dengan cara percakapan antara muka pewawancara dan narasumber dengan memberikan pertanyaan secara langsung tentang hal yang berkaitan dengan objek penelitian yang dijalankan (hlm. 372.).

Menurut Yusuf (2014) terdapat 3 (tiga) bentuk atau jenis wawancara yang ada, Diantaranya sebagai berikut (hlm.. 376-378) :

#### **1. Wawancara Terencana – Terstruktur**

Wawancara ini dijalankan dengan terencana dan terperinci, setiap format pertanyaan yang disiapkan adalah format yang sudah disusun rapih. Pewawancara juga hanya membaca pertanyaan yang sudah ada sebelumnya kepada narasumber.

#### **2. Wawancara Terencana – Tida Terstruktur**

Wawancara dengan metode ini sudah terencana tetapi dalam prosesnya hal ini tidak mengikuti sesuai format yang ada melainkan bertanya kepada narasumber untuk mendapatkan informasi sebanyak mungkin mengenai data yang ingin didapat.

#### **3. Wawancara Bebas**

Wawancara bebas ialah proses wawancara yang berjalan secara luas dan tidak memiliki batasan dan pedoman untuk wawancara. Wawancara bebas sendiri dapat memberikan pewawancara hasil yang luas dan tidak terarahkan.

### **3.1.2. Observasi**

Observasi adalah sebuah bentuk metode untuk mengetahui data atau tingkah laku nonverbal dan kondisi suatu hal. Seperti yang dikatakan Yusuf (2014) pada bukunya observasi terbagii menjadi dua, yaitu *Participant observer* dan *non-participant observer* (hlm. 384).

#### *1. Participant Observer*

Pengamat berperan langsung dalam kegiatan observasi untuk melihat langsung keadaan yang sebenarnya di lapangan.

#### *2. Non-Participant Observer*

Metode ini dimana pengamat tidak ikut terjun langsung kelapangan untuk melakukan observasi dilapangan secara langsung.

### **3.1.3. Kuisioner**

Yusuf (2014) mengatakan bahwa metode yang dibutuhkan dalam hipotesis dan sebuah pertanyaan mewajibkan khalayak untuk menjawab untuk mencapai tujuan dari penelitian. Dalam proses ini untuk membuktikan kebenaran sementara. Proses metode ini dapat menggunakan angket, skala, dan sebagainya (hlm. 59).

#### 3.1.4. Analisis Hasil Wawancara



Gambar 3.1. Wawancara dengan Silvia Tampi dan Indonesian Art Toys

Penulis telah melakukan wawancara Silvia Tampi selaku designer Urban Toys dan juga perwakilan dari komunitas Indonesia Art Toys pada tanggal 16 Februari 2019 di Gedung Golkar, Cikini Jakarta Pusat. Wawancara dilakukan dalam rangka mendapatkan dan menggali informasi lebih dalam tentang seluk-beluk dunia *designer toys* di Indonesia.

Dalam wawancara tersebut, Ibu Silvia Tampi menjelaskan bahwa adanya *Urban Toys* di Indonesia dan komunitas Indonesian Art Toys karena adanya pecinta dan designer toys yang kemudian para pendiri komunitas berpikir untuk menyediakan wadah bagi para *designer toys* yang serta merta menjadi tempat saling berbagi ilmu. Dewasa ini, komunitas ini pun menjadi tempat pembelajaran yang luas, tidak hanya diperuntukkan untuk *designer toys* saja tapi juga para orang-orang baru para pecinta toys yang ikut terjun untuk membuat *toys* mereka sendiri.

Ibu Silvia Tompi juga menyatakan bahwa perkembangan antusias para penggemar *urban toys* diketahui dari tingkat pengunjung yang selalu bertambah di setiap acara dan pengunjung yang meninggalkan info kontak. Dalam setiap acara ini, banyak pertanyaan yang membuktikan rasa haus pengetahuan mengenai Urban Toys. Adapun pertanyaan-pertanyaan yang kerap ditanyakan oleh pengunjung dalam acara meliputi cara membuat Urban Toys serta kesulitan yang dihadapi saat proses pembuatan.

Selain itu, Ibu Silvia Tompi juga mengatakan bahwa apabila hendak merancang sebuah tutorial beliau menyarankan untuk menggunakan ilustrasi di bagian-bagian penting saja. Hal tersebut dikarenakan sisa dari tutorial itulah yang penting untuk di dicoba sendiri. Oleh karena itu, dapat disimpulkan ada 2 unsur yang penting dalam merancang sebuah tutorial. Pertama, penulis harus dapat menjelaskan dan menunjukkan panduan cara serta pengetahuan yang ada. Kedua, pembaca juga harus bisa mengeksplorasi sendiri gaya mereka sehingga pembuatan urban toys tersebut tidak terkekang oleh panduan tutorial yang ada dan membebaskan diri mereka untuk berekspresi melalui buku panduan tersebut.

Selain wawancara dengan Ibu Silvia Tompi, penulis juga melakukan wawancara dengan Dhimas Fiqry selaku *designer toys lazyboyzz* pada saat acara Kaiju-verse 24 november 2018. Narasumber mengatakan bahwa menurut pengalaman pribadi yang dialaminya, setiap pengunjung atau fans *toys* biasanya selalu menanyakan “apakah sulit untuk membuat mainan?”. Hal tersebut kerap dijawab oleh Narasumber dengan ajakan untuk langsung mencobanya. Selain itu, Bapak Dhimas Fiqry juga kerap bimbang jika mendapatkan pertanyaan “Apakah

ada panduan video atau buku untuk belajar?”. Dalam menjawab pertanyaan ini, Bapak Dhimas menjawabnya dengan menjelaskan pengalamannya dirinya sendiri selama menjadi toys designer dimulai dari menggunakan base mainan yang sudah ada maupun langsung membuat dari awal.

### 3.1.5. Kesimpulan hasil Observasi Buku Tutorial Urban Toys

Penulis melakukan observasi di toko buku fisik yaitu di Gramedia mall pondok indah, dan Periplus. Observasi lain yang dilakukan penulis juga meliputi pada toko online gramedia.com yang diakses pada tanggal 21 – 22 November 2018.

Dari hasil observasi toko buku fisik penulis tidak mendapatkan buku mengenai tutorial urban toys dari penerbit lokal yang ada. Lain hasilnya dengan toko buku online penulis menemukan buku *We Are Indie Toys* karya Louis Bou yang diterbitkan oleh Harper Collins dengan penerbitan tahun 2015, tetapi buku ini tidak mencakupi pembuatan urban toys secara mendetail dan hanya menampilkan hasil jadi juga proses sebelum cetak.

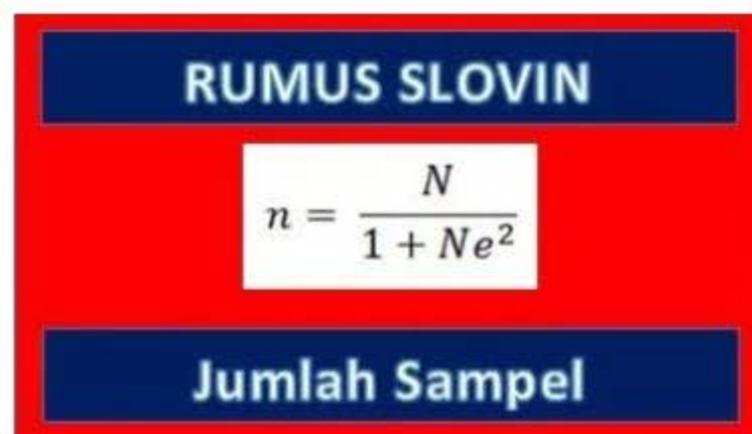


Gambar 3.2. Buku *We Are Indie Toys!*

Melalui hasil observasi, penulis menyatakan bahwa adanya buku yang memberikan dan membahas urban toys, tetapi tanpa proses pembuatan yang detail dan mengarah pada konten dengan penggunaan ilustrasi foto yang melompat langsung setiap proses. Oleh karena itu, diperlukan adanya perancangan buku tutorial urban toys yang bertujuan untuk memberikan pengajaran secara mendetail terhadap para penggemar mainan di Indonesia.

### 3.1.6. Hasil Kuisioner

Penulis menyebarkan kuisioner secara online dalam rangka mendapatkan informasi lebih dalam terhadap reaksi dan respon para pecinta Urban Toys yang ada di Jakarta yang berjumlah sekitar 1200 orang. Data 1200 orang ini didapat melalui jumlah follower dari komunitas Indonesian Art Toys. Penulis kemudian membatasi jumlah minimal 92 responden pecinta Urban Toys yang ada di Jakarta sesuai dengan batasan perancangan yang dilakukan oleh penulis. Jumlah responden penulis didapatkan melalui perhitungan rumus.



**RUMUS SLOVIN**

$$n = \frac{N}{1 + Ne^2}$$

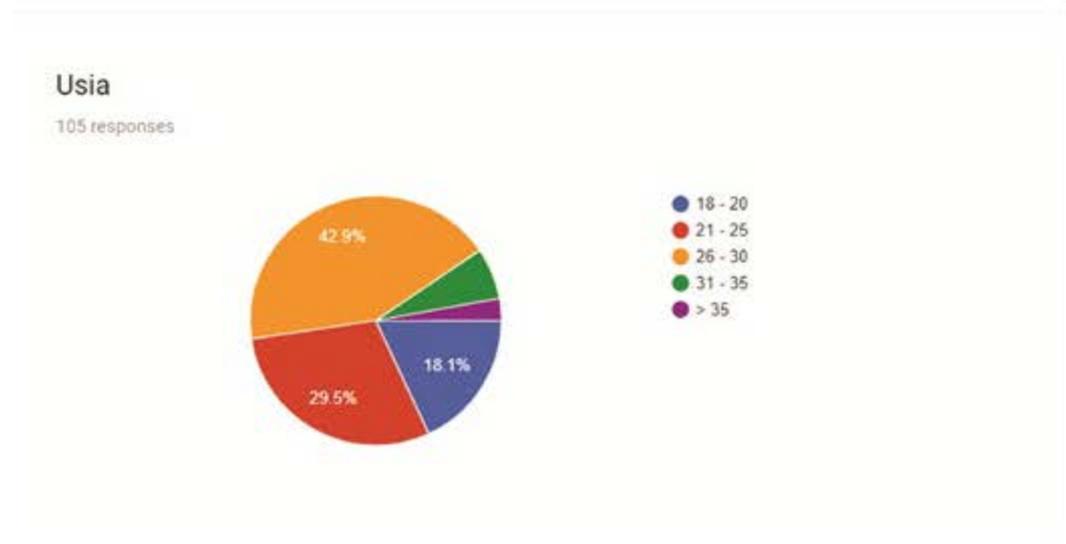
**Jumlah Sampel**

Gambar 3.3. Rumus Slovin  
(<https://www.statistikian.com/2017/12/hitung-rumus-slovin-sampel.html/amp>, 2017)

Berdasarkan hasil kuisioner yang telah dibatasi 92 orang didapatkan jumlah responden sebanyak 105 orang. Sebanyak 83.8% responden mengatakan bahwa mereka pernah mencoba membuat mainan sendiri dan memiliki kesulitan 95.6% diteknik, 57.1% kesulitan alat dan 50.5% kesulitan bahan, dari sini diketahui bahwa banyak yang memiliki kesulitan teknik dari pada bahan dan alat pembuatan. Sebanyak 71.4% dari responden juga didapatkan bahwa mereka lebih memilih media cetak, sebanyak 60% berbentuk buku dan 28.6% responden yang memilih media digital memiliki varian dari *ebook* hingga video.

Para responden juga memberikan pernyataan bahwa 92.4% memiliki mainan dari film atau animasi yang disukai. Hal ini dipengaruhi oleh beberapa alasan, yaitu membeli dari yang terlihat keren (90.8%), tingkat kemiripan yang sama (79.6%), dan kelucuan (75.5%). Elemen-elemen ini merupakan alasan utama yang membuat para responden untuk membeli atau mengoleksi mainan mereka.

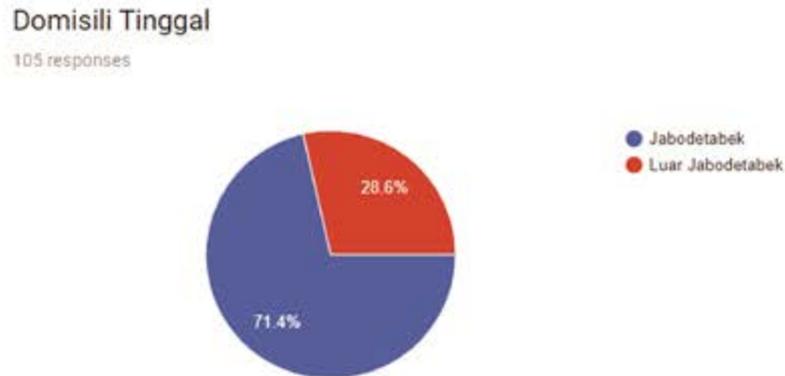
### 3.1.7. Usia



Gambar3.4. TabelPie Usia

Karakter Responden Berdasarkan Usia Berdasarkan data di atas, dapat dilihat bahwa ada 5 tingkatan usia yang mengisi kuesioner atau yang menjadi target audiens penulis. Kelompok audiens dengan rentang umur antara 26 tahun hingga 30 tahun menjadi responden terbanyak dalam mengisi kuesioner ini yakni sebanyak 45 responden atau sebesar 42.9%. Kelompok umur 21-25 tahun mengisi sebanyak 31 responden atau sebesar 29.5%. Kelompok ketiga ada kelompok dengan rentang umur 18-20 tahun yang berjumlah 19 responden atau sebesar 18.1%. sedangkan untuk umur 31-35 tahun responden berjumlah 7 responden atau sebesar 6.7% dan kelompok dengan rentang umur lebih dari 30 tahun hanya berjumlah 3 responden.

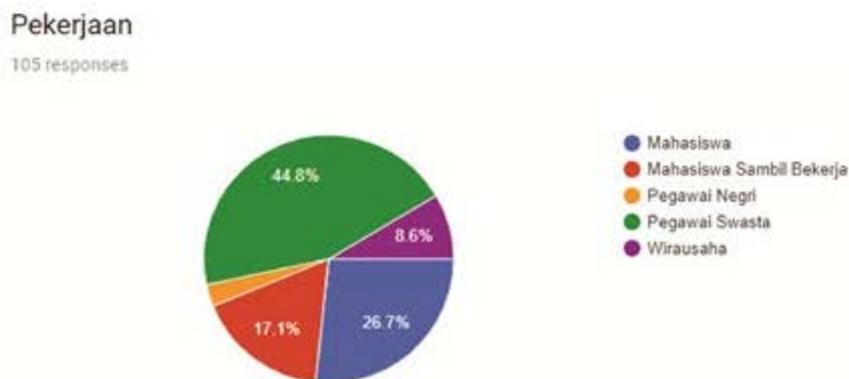
### 3.1.8. Domisili Tempat Tinggal



Gambar 3.5. Tabel Pie Domisili

Karakter Responden Berdasarkan Domisili domisili tempat tinggal responden kuesioner sebagian besar adalah Jabodetabek dengan persentase 71.4 % atau sebanyak 75 responden. Sedangkan yang berada di luar Jabodetabek ada 30 responden atau sebesar 29.6%.

### 3.1.9. Pekerjaan



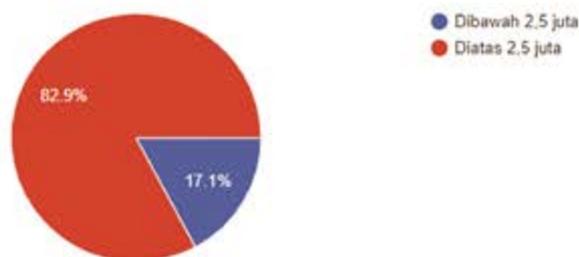
Gambar 3.6. Tabel Pie Pekerjaan

Dalam kuesioner ini, responden terbesar adalah individu yang bekerja sebagai pegawai swasta yang berjumlah 47 responden atau sebesar 44.8. kemudian diikuti oleh mahasiswa yang berjumlah 28 responden atau dalam persentase 26.7%. Mahasiswa yang memiliki pekerjaan sambil kuliah ada 18 responden atau sebesar 17.1%. responden yang berlatarbelakang sebagai wira usahawan adalah 8.6% atau sebanyak 9 responden. Adapun persentase terkecil diduduki oleh responden yang bekerja sebagai pegawai negeri yakni hanya 3% atau sebanyak 2.9%.

### 3.1.10. Karakter Responden Berdasarkan Penghasilan

Jika sudah memiliki penghasilan, berapa penghasilan anda selama satu bulan?

105 responses



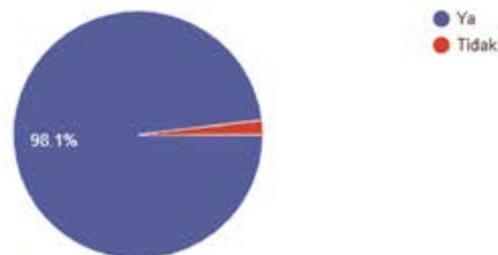
Gambar 3.7. Tabel Pie Penghasilan

Jumlah penghasilan responden sebagian besar adalah di atas 2.5 juta rupiah dengan jumlah responden 87 responden atau setara dengan 82.9%. Hanya 17.1% atau sebanyak 18 responden yang memiliki penghasilan 2.5 juta rupiah.

### 3.1.11. Karakter responden berdasarkan Kegemaran Menonton Film atau Animasi

Apakah anda suka menonton film/animasi yang berada di pasaran?

104 responses



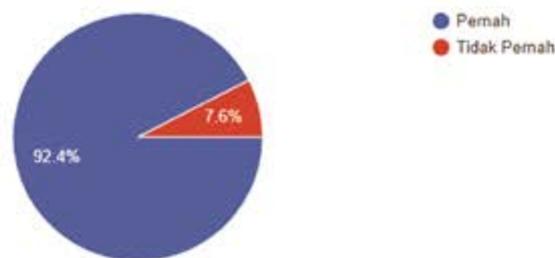
Gambar 3.8. Tabel Pie Tingkat Tontonan yang disukai

Berdasarkan hasil kuesioner yang telah dikumpulkan, sebagian besar memiliki kegemaran menonton film atau animasi di pasaran. Hal ini dapat dilihat dari data di atas bahwa yang suka menonton film atau animasi di pasaran 102 responden atau sebanyak 98.1%. di lain sisi yang mengatakan tidak menyukai menonton film atau animasi di pasaran hanya 2 responden atau sebesar 1.9%.

### 3.1.12. Karakter Responden Berdasarkan Pernah Atau Tidaknya Mengoleksi Miniatur/Action Figure Dari Film/Animasi

Pernakah anda mengoleksi miniatur/action figure dari film/animasi tersebut?

105 responses



Gambar 3.9. Tabel Pie Kolektor pada Audience

Berdasarkan hasil data kuesioner menunjukkan bahwa 97 atau (92.4%) responden pernah Mengoleksi Miniatur/Action Figure Dari Film/Animasi dan hanya 8 responden yang menyatakan tidak pernah (7.6%).

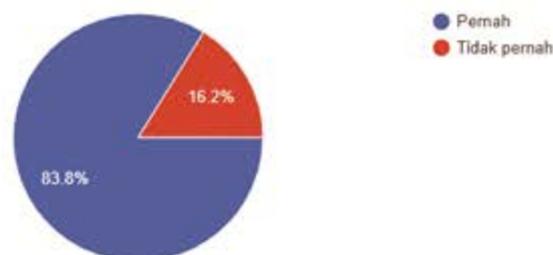
### 3.1.13. Karakter Responden Berdasarkan Alasan Membeli Miniatur/Action Figure

Hasil data kuesioner mengenai alasan responden membeli miniatur atau action figure menunjukkan adanya berbagai macam hal yang mendasari mereka membeli miniatur atau action figure tersebut. Pertama, alasan terbanyak adalah berdasarkan agar terlihat keren yang memiliki 89 responden atau sebesar 90.8%. Alasan kedua adalah kemiripan seperti karakter yang disukai responden. Terdapat 78 responden atau 79.6% yang menyuarakan alasan kedua ini. Alasan ketiga adalah agar terlihat lucu yang memiliki 74 responden (75.5%). Selbihnya masing masing berjumlah 1 responden (1%) adalah alasan 18+ dan echi 11%.

### 3.1.14. Karakter Responden Berdasarkan pernah atau tidaknya terpikirkan untuk mencoba membuat Miniatur/Action Figure Sendiri

Apakah pernah terpikirkan untuk mencoba membuat miniatur/action figure sendiri?

105 responses



Gambar 3.10. Tabel Pie Mencoba Membuat Mainan Sendiri

Berdasarkan hasil kuesioner yang telah diolah, terdapat 88 responden atau sebesar 83.8% menyatakan bahwa mereka pernah berpikir untuk membuat miniatur atau action figure sendiri. Hanya 17 responden atau sebesar 16.2 yang menyatakan bahwa mereka tidak pernah terpikirkan untuk membuat action fiction sendiri.

Kemudian untuk responden yang menjawab pernah, penulis juga menyertakan kemungkinan jawaban akan kesulitan yang dialami. Hasil kuesioner menunjukkan ada 83.8% atau sebanyak 88 orang yang menyatakan bahwa mereka pernah berpikiran untuk membuat mainannya sendiri. Kemudian sebanyak 16.2% atau 17 orang yang tidak pernah terpikirkan untuk membuat mainannya sendiri. Bagi responden yang menjawab pernah, penulis juga menyakan alasan mereka yang diantaranya adalah kesulitan teknik yang memiliki persentase terbanyak yakni 95.6% atau sebanyak 87 responden. Kemudian alasan kedua adalah kesulitan mengatur waktu antara mengatur waktu antara menyelesaikan pembuatan mainan

yang terdiri dari 52 responden atau 57.1% atau sebanyak 52 responden. Ketiga adalah alasan kesulitan mendapatkan batang yang diperlukan. Alasan ini memiliki persentase 50.5% atau sebesar 46 responden. Alasan lainnya yakni masalah waktu pengerjaan dan mood menjadi alasan lainnya yang masing masing memiliki 1 responden atau 1%.

### **3.1.15. Analisa Data Kuisiner**

Melalui data kuisiner yang didapatkan, penulis menyimpulkan bahwa para pecinta mainan mengalami kesulitan dan membutuhkan pengetahuan atau panduan berupa buku mengenai tutorial urban toys. Dalam hasil observasi penulis menemukan buku yang menyerupai mengenai urban toys, tetapi ini masih dalam bentuk digital yaitu ebook. Selain itu, rasa minat terhadap Urban Toys juga meningkat. Hal ini dapat dilihat dari tingkat popularitas Urban Toys melalui sosial media yang mulai dikenal di kalangan pengguna Instagram. Maka dengan adanya presentase 60% responden mengatakan bahwa mereka membutuhkan buku yang dapat membantu terhadap kesulitan pada teknik, bahan, dan juga alat, maka adanya respon positif oleh para responden terhadap pembuatan sebuah buku tutorial urban toys ini.

## **3.2. Metodologi Perancangan**

Penulis menggunakan teori perancangan dari Andrew Haslam dalam bukunya yang berjudul *Book Design* (2006) untuk melakukan perancangan buku tutorial urban toys. Dalam bukunya, Haslam mengatakan bahwa ada beberapa tipe pendekatan pembuatan buku diawal yaitu (hlm. 23-27):

1. *Documentation*

Semua pekerjaan design berhubungan dengan dokumentasi karena dokumentasi mencatat dan menyimpan informasi melalui teks dan gambar, meskipun dapat juga dengan berbagai bentuk lainnya seperti penjelasan singkat, manuskrip, daftar, serangkaian gambar, sebuah foto, peta, rekaman suara dan video. Dokumentasi adalah akar dari penulisan dan gambaran hal tersebut sangat penting untuk tipograf, ilustrasi, desain grafis, penggambaran peta, grafik, tabel, diagram dan fotografi, singkatnya, segala komponen atau unsur dari sebuah buku. tanpa dokumentasi, tidak mungkin ada desain grafis, tidak ada buku, majalah, koran, poster, tidak ada penyimpanan bahasa visual.

2. *Analysis*

Pemikiran analitis berhubungan dengan semua buku karena kebanyakan buku lebih mengarah kepada data kompleks dari informasi yang nyata. Buku yang memiliki map, table, diagram dan pengindeksan kompleks didesain agar pembaca mengerti dan memahami structural yang ada didalam konten, data, atau dokumentasi buku.

3. *Expression*

Pendekatan ekspresi biasanya dimotivasi dengan gambaran visual yang memiliki penempatan emosional sang penulis atau designernya. Terdorong dari hati, gairah, atau visceral. Mengacu pada penggunaan warna, penandaan keras, dan symbol sebagai penanda emosi agar tersampaikan

kepada pembaca. Pembaca dapat mengangkat rasa emosional *design* ketika membaca konten buku.

#### 4. *Concept*

Pendekatan secara konsep dimana designer mencari *Big Idea* dari sebuah pesan yang ada dalam sebuah konsep. Didalam iklan , kartun, promosi, dan branding terdapat pemikiran konsep sebagai basis komunikasi terhadap khalayak. Pendekatan didefinisikan reduktif ketimbang pemikiran yang kompleks ini biasanya disebut ide grafik yang di tuangkan kedalam *succinity, pithy visual, clever title*. pendekatan konseptual yang biasanya menggunakan 2 atau lebih dari ide. menggunakan bahasa yang menarik tetapi juga cerdas untuk membawa khalayak pembaca kepada konten yang dibawakan secara visual dan permainan kata.

Penulis juga menggunakan beberapa teknik dari Rangkuti (2009) dimana perancangan sebuah desain untuk kegiatan promosi ada empat (4) tahap yang dijalani sebagai berikut (hlm. 171-157):

##### 1. *Mind Mapping & Brainstorming*

Pada tahap ini desainer menentukan sebuah *concept* atau ide dalam pembuatan desain seperti iklan yang mengarah kepada penentuan target audience dan analisis SWOT.

##### 2. *Positioning*

Tahap ini dimana desainer untuk mengetahui dan menentukan penempatan suatu iklan seperti media apa saja yang akan digunakan agar iklan dapat dirancang tepat pada sasaran yang dituju.

3. *Copywriting*

Penulis menentukan kata-kata yang dapat seseorang atau audience tertarik pada sebuah iklan yang ada.

4. *Design & Layout*

Pada tahapan ini desainer sudah melakukan perancangan kasar yang kemudian desain kasar tersebut dibuat beberapa versi lainnya kemudian desain tersebut akan dijalankan pada proses final.