

## **BAB III**

### **METODOLOGI**

#### **3.1. Metodologi Pengumpulan Data**

Metode pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian untuk mendapatkan data adalah metode *hybrid*, gabungan metode dengan melakukan pengumpulan data secara kuantitatif dan kualitatif. Data yang diambil secara kuantitatif adalah survei dengan menyebarkan kuesioner sedangkan data yang dilakukan secara kualitatif adalah dengan wawancara, observasi dan FGD.

##### **3.1.1. Wawancara**

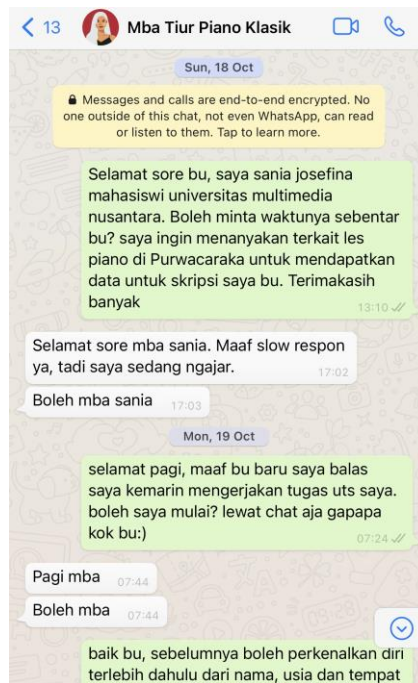


Gambar 3.1. Wawancara Zoom

Wawancara dilakukan kepada 3 orang terhadap pihak tim Marketing Purwacaraka, guru les musik, dan alumni Purwacaraka. Pada hari Jumat, 11

September 2020 dengan Pak Fadil dari Purwacaraka pusat untuk mendapatkan data mendalam mengenai Purwacaraka. Wawancara ini dilakukan melalui via zoom. Responden pertama Bapak Fadil, beliau bekerja di bidang marketing Purwa Caraka. Beliau menjelaskan bahwa Purwa Caraka sudah berdiri lebih dari 30 tahun yang memiliki 90 kantor cabang yang tersebar di Indonesia. Les musik Purwa Caraka ini memiliki beragam jenis les musik mulai dari Biola, Piano pop, Piano klasik, Vokal, Drum, Gitar Klasik, , Keyboard, dan Gitar Bass. Dengan total murid dari keseluruhan cabang lebih dari 20000 – 21000 orang dan kebanyakan siswa SD hingga SMP.

Setiap jurusan ada kurikulumnya tersendiri dan memiliki *grade* yang berbeda tergantung dengan *skill* awal konsumen. Purwa Caraka juga tidak membatasi usia, Purwacaraka menerima konsumen dari TK hingga dewasa. Purwa Caraka mengadakan *Home Concert* setiap 6 bulan dan *Annual Concert* 1 tahun sekali. Akibat adanya pandemi, *Home Concert* dan *Annual Concert* tersebut diadakan secara virtual. Evaluasi dilakukan dengan tujuan untuk melatih mental anak sejak dini. Guru yang mengajar di Purwa Caraka juga harus lulus audisi dari Purwacaraka dan seminar yang diberikan. Promosi yang dilakukan adalah melalui instagram, youtube, spanduk, poster yang di share melalui Whatsapp kepada orang tua murid. Promosi biasanya dilakukan sebulan sekali tetapi tidak dilakukan secara rutin tergantung kebutuhan.



Gambar 3.2. Wawancara Ibu Tiur

Wawancara kedua adalah dengan Ibu Tiur yang merupakan guru piano yang telah mengajar lebih dari 5 tahun di Purwacaraka. Wawancara tersebut dilakukan melalui via WhatsApp. Ibu Tiur mengatakan bahwa bermain musik dapat meningkatkan kecerdasan secara intelektual dan emosional pada anak khususnya alat musik klasik, yaitu piano. Karena piano merupakan induk dari semua alat musik. Dengan memperkenalkan musik kepada anak dapat meningkatkan konsentrasi, memperkenalkan emosi seperti senang, sedih, marah dan dapat meningkatkan kemampuan berkomunikasi dan meningkatkan motorik dan sensorik anak tersebut. Anak – anak disarankan untuk memulai belajar musik dari usia dini yaitu umur 5 karena sudah bisa diarahkan dan sudah mulai bisa membaca. Daya tangkap dan daya fokus anak umur 5 tahun juga sudah baik dan lebih mudah untuk melatih motorik *skillnya* karena masih fleksibel.



Gambar 3.3. Wawancara Andre

Responden terakhir adalah alumni dari Purwacaraka yang bernama Andre. Manfaat yang dirasakan oleh Andre saat belajar musik adalah Andre menjadi lebih percaya diri dan dapat menyeimbangkan otak kanan dan kirinya karena dulu Andre mengalami kesusahan dalam belajar.

Kesimpulan dari ketiga wawancara yang sudah dilakukan bahwa musik memiliki peran penting dalam meningkatkan intelektual dan emosional anak sejak dini terutama musik klasik yaitu piano. Karena piano merupakan induk dari semua alat musik. Dengan memperkenalkan musik kepada anak dapat meningkatkan konsentrasi, memperkenalkan emosi seperti senang, sedih, marah dan dapat meningkatkan kemampuan berkomunikasi dan meningkatkan motorik dan sensorik anak tersebut.

### 3.1.2. Focus Group Discussion (FGD)



Gambar 3.4. FGD

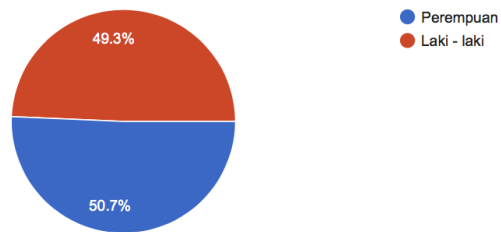
FGD dilakukan pada hari Selasa, 15 September 2020 via WhatsApp. FGD dilakukan terhadap orang tua yang memiliki anak usia 5 – 9 tahun berdomisili Jakarta. FGD dilakukan untuk mendapatkan data mengenai minat orang tua dalam menempatkan anaknya di pendidikan non formal dan mendapatkan perspektif orang tua mengenai les musik Purwacaraka. FGD

Ditemukan bahwa sebagian orang tua sudah mengetahui mengenai les musik di Purwacaraka, sebagian hanya pernah mendengar tetapi tidak mencari tahu informasi tersebut lebih dalam dan ada yang tidak tahu mengenai Purwacaraka. Orang tua menempatkan anaknya untuk les musik antara lain adalah untuk menjadi bekal selain *skill* akademis dan supaya anaknya bisa memainkan setidaknya satu alat musik. Orang tua yang tidak menempatkan anaknya di Purwacaraka karena menganggap bahwa Purwacaraka tersebut hanya untuk usia

remaja hingga dewasa yang ingin merintis karirnya ke dunia lebih profesional dan tidak cocok untuk anak - anak.

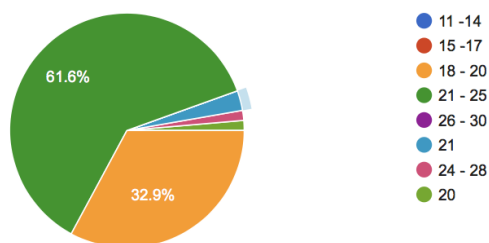
### 3.1.3. Kuesioner

Jenis kelamin  
73 responses



Gambar 3.5. Jenis Kelamin

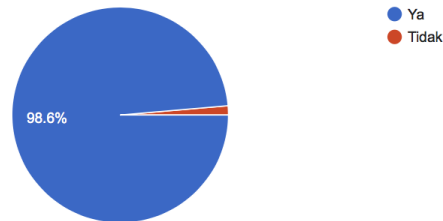
Usia  
73 responses



Gambar 3.6. Usia

Apakah anda menyukai musik?

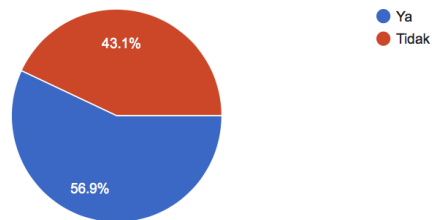
73 responses



Gambar 3.7. Apakah Anda menyukai musik

Apakah anda bisa bermain alat musik ?

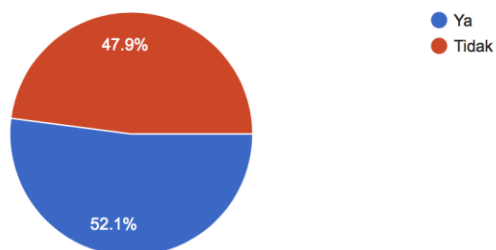
72 responses



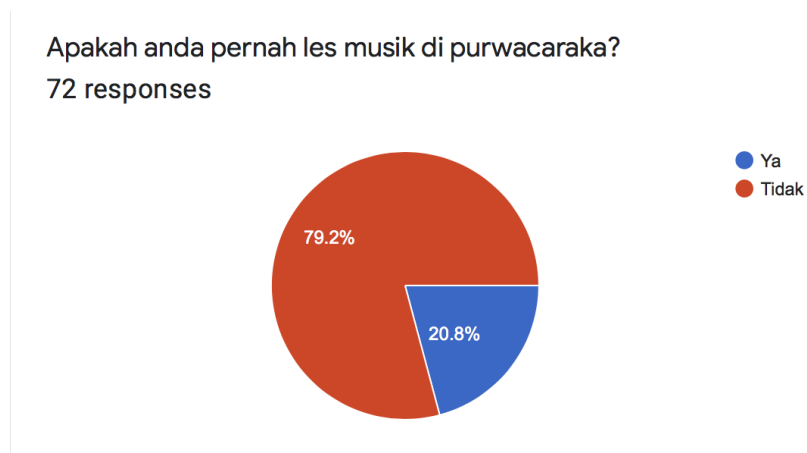
Gambar 3.8. Apakah anda bisa bermain alat musik?

Apakah anda tahu mengenai logo tersebut?

73 responses



Gambar 3.9. Apakah Anda tahu mengenai logo tersebut



Gambar 3.10. Apakah anda pernah les musik di Purwacaraka

Kuesioner dilakukan dengan metode random sampling, pada hari Selasa 15 September 2020. Dengan total responden sebanyak 73 responden 65% merupakan usia 23- 27 tahun, dan 35% usia 18-22. Dan 51% merupakan perempuan dan 49% laki – laki. Dan 71% berdomisili Jabodetabek dan 29% berada di luar Jabodetabek. Hasil dari data adalah banyak yang menyukai musik dan bisa memainkan alat musik tetapi banyak juga yang tidak bisa bermain alat musik karena belum sempat untuk berlatih dari kecil, menyesal karena dulu tidak belajar musik dan ada yang menjawab tidak mengerti kunci alat musik. Responden menganggap les musik itu penting bagi pengembangan diri / minat atau hobi karena untuk melatih otak, mendapat pengajaran yang dipandu oleh orang yang profesional, dan untuk pengembangan diri. Tetapi ada juga yang menganggap bahwa les musik itu tidak penting. Sebanyak 52% responden mengetahui tentang Purwacaraka tetapi sebanyak 79% tidak pernah les di Purwa Caraka. Responden mengetahui Purwacaraka rata – rata paling banyak melalui media sosial, teman, dan keluarga. Kesimpulannya adalah banyak yang sudah tahu mengenai les musik



Purwacaraka tetapi hanya 20% responden yang pernah les musik di Purwacaraka. Pentingnya media sosial karena kebanyakan dari responden tersebut mengetahui Purwacaraka melalui media sosial.

### 3.1.4. Observasi



Gambar 3.11. Instagram PCMS



Gambar 3.12. Instagram PCMS (2)

Penulis juga melakukan observasi dengan mengamati dan menganalisis media promosi yang dilakukan oleh Purwacaraka salah satunya adalah melalui sosial media Purwacaraka. Dilihat dari instagram Purwacaraka, layout desain yang digunakan tidak menarik dan terkesan berantakan dan desainnya juga terlihat terlalu dewasa dan kurang menarik perhatian. Warna yang digunakan di tiap *feeds* juga cenderung saling bertabrakan. Kesatuan antar konten juga tidak ada semua elemen desainnya masih belum terkesan menyatu dengan elemen – elemen desain lainnya.



Gambar 3.13. Konser 30 tahun Purwa Caraka

Penulis juga melakukan observasi terkait visual iklan Konser 30 tahun Purwa Caraka. Promosi yang dilakukan dalam mempromosikan Konser 30 tahun Purwa Caraka ini juga tidak menarik dan terkesan membosankan. Warna yang digunakan terlalu *dull* sehingga tidak terlihat menarik, walaupun ada berbagai warna yang

dipakai. Penekanan atau *emphasis* yang terdapat di poster tersebut juga tidak jelas karena semua elemen yang ada pada desain tersebut tidak ada yang menonjol.

### **3.2. Metodologi Perancangan**

Dalam tahap ini penulis menyusun perancangan promosi dengan menggunakan metode perancangan oleh Landa (2016, hlm. 12-13) antara lain sebagai berikut:

#### **1. *Research***

Dalam tahap *research* penulis mencoba mengumpulkan data dan informasi sebanyak – banyaknya terlebih dahulu. Setelah mengumpulkan data yang dilakukan secara kualitatif maupun kuantitatif yaitu dengan menyebarkan kuesioner, melakukan wawancara , melakukan observasi, dan melakukan FGD penulis akan mendapatkan inti masalah dan keunikan dari perusahaan, produk atau jasa yang ditawarkan. Dalam tahap orientasi penulis juga mendaptkan tujuan dilakukan promosi dan menentukan target konsumen yang tepat. Selama orientasi, penulis juga harus mempelajari target konsumen yang menjadi sasaran utama komunikasi visual.

#### **2. *Strategy Development***

Dalam tahap ini penulis harus memeriksa, menilai, menemukan, dan merencanakan. Memeriksa masalah lalu menganalisis masalah tersebut, dengan ini penulis dapat menyimpulkan dan melakukan strategi yang kreatif untuk ke tahap selanjutnya. Strategi dibuat untuk mencapai diferensiasi, relevansi, dan resonansi. Hasil dari wawancara, observasi, kuesioner dan FGD akan dibuat sebagai dasar dalam melakukan analisis. Dengan menganalisa apa tantangannya, siapa target utamanya, apa persepsi konsumen terhadap brand tersebut, apa yang

anda mau konsumen rasakan atau pikirkan, informasi dan pemikiran khusus apa yang akan membantu dalam perubahan ini, dan sebagainya.

### ***3. Idea Generation***

Membuat ide panduan yang menentukan bagaimana penulis akan membuat sebuah desain promosi, dengan menentukan palet warna, citra yang ingin dibentuk, dan tipografinya. Mencari ide – ide untuk membuat sebuah konsep.

### ***4. Art Direction and Copy***

Dari ide – ide yang sudah dikumpulkan dan membuat konsep desainnya akhirnya direalisasikan dalam bentuk sketsa dan didesain secara cermat seperti membuat *mock up* atau *dummy*. Seperti membuat x- banner, layout desain sosial media, brosur dan lain sebagainya.

### ***5. Production and Implementation***

Dalam tahap ini solusi desain siap untuk di implementasikan atau diproduksi menggunakan format cetak atau berbasis layar. Tahap ini adalah tahap akhir dari hasil desain yang sudah penulis buat.

### ***6. Assesment and Stewardship***

Tahap terakhir dari desain metode perancangan ini, karya akan di nilai berdasarkan keefektifan pesan yang disampaikan dan solusi dari periklanan oleh perusahaan. Pemasaran juga akan tetap dilakukan melalui media sosial dan saluran lainnya.