



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

Lisensi ini mengizinkan setiap orang untuk mengubah, 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 PENELITIAN

#### 3.1 Metode Pengumpulan Data

Menurut Sugiyono (2013, hal.2) metode penelitian digunakan untuk mendapatkan data dengan tujuan dan kegunaan tertentu, yang dalam konteks penulisan tugas akhir ini merupakan perancangan, dengan menggunakan cara ilmiah, yang didasarkan dengan ciri-ciri rasional, empiris dan sistematis. Hal ini juga dikembangkan oleh Sugiyono (2013, hal.5) bahwa penelitian dan pengembangan dapat memiliki tujuan untuk menemukan, mengembangkan dan memvalidasi suatu produk.

Metodologi yang digunakan untuk mendapatkan data terkait perancangan dilakukan dengan mixed method, mencampurkan data kualitatif dengan kuantitatif. Penelitian kuantitatif bersifat deduktif dan penelitian kualitatif bersifat induktif, kedua metode ini memiliki tujuan berbeda. kualitatif menemukan hipotesis, sedangkan kuantitatif menguji hipotesis (hlm. 3). Data dari kedua metode ini tidak perlu saling bertentangan sehingga kedua metode ini dapat saling melengkapi. Data kuantitatif dilakukan dengan cara menyebarkan kuesioner, sedangkan data kualitatif dilakukan dengan wawancara ahli, *focus group discussion* dan studi referensi.

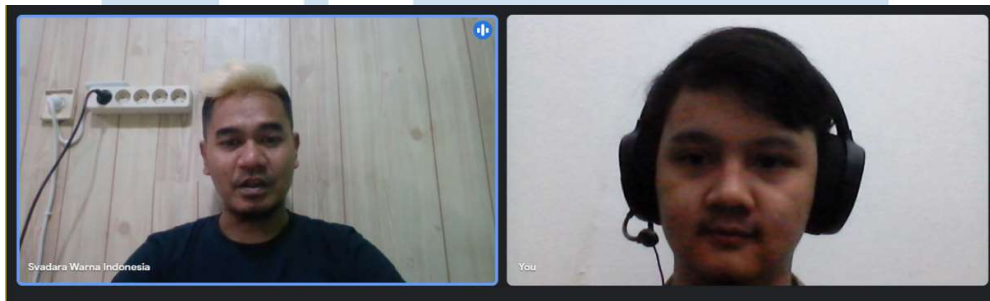
##### 3.1.1 Wawancara

Menurut Sugiyono (2013, hal. 140-141) untuk melakukan penelitian mendalam mengenai subjek yang diteliti serta mendapatkan gambaran masalah, wawancara terbuka dengan pihak yang mewakili tingkatan yang ada dalam obyek dapat dilakukan untuk menemukan data. Dalam pengumpulan data mengenai Svadara Indonesia penulis melakukan wawancara dilakukan dengan ‘Muhammad Jufri’, pemilik sanggar “Svadara” serta sedang melakukan studi etnomusikologis, untuk

mendapatkan data tentang peminatan pemuda pada seni musik tradisional dan masalah yang dihadapi oleh sanggar ini.

### 3.1.1.1 Wawancara Dengan Pemilik Sanggar Svadara Indonesia

Penulis melakukan wawancara dengan pemilik sanggar Svadara Indonesia yaitu, Muhammad Jufri. Wawancara dilakukan secara *online* melalui *GoogleMeet* pada hari Minggu, 25 Oktober 2021 dan di record dengan *Streamlabs OBS* untuk mendapatkan data mengenai Svadara Indonesia.



Gambar 3.1 Proses Wawancara Dengan Muhammad Jufri

Muhammad Jufri mengatakan bahwa Svadara Indonesia telah berdiri semenjak November 2011, yang berawal dari kecemasan Jufri dan istrinya, Farah, mengenai kurangnya minat masyarakat terhadap kesenian musik dan tari tradisional Indonesia. Muhammad Jufri yang mempelajari etnomusikologi dan istrinya yang mengikuti UKM Kesenian tari disekolah kemudian memutuskan untuk mendirikan Svadara Indonesia. Berdasarkan Jufri, logo Svadara Indonesia dibuat oleh dirinya ide bahwa dengan inisial “S” yang digambarkan seperti sedang menari, yang kemudian diberi motif Kalimantan, sedangkan untuk warnanya ia menggunakan warna biru karena luas bagaikan laut dan langit.

Svadara Indonesia saat ini telah memiliki anggota berjumlah 150 orang, baik dari anak-anak, remaja dan dewasa. Akan tetapi, kebanyakan dari anggota tersebut merupakan penari dan tidak banyak pemain musik. Biaya anggota mencapai seratus ribu rupiah (Rp.100.000) per anggota

perbulan. Program Svadara Indonesia termasuk seni tari tradisional, seni musik tradisional, Hip hop, dan KPop. Untuk program seni tradisional, setiap pelajaran akan berubah 3 hingga 4 bulan sekali tiap daerah. Menurutnya, sanggar Svadara baik dalam membiarkan anggota untuk mengembangkan dirinya diluar Svadara Indonesia, sehingga dapat memberikan berbagai inovasi pada kesenian musik dan tari.

Muhammad Jufri juga mengatakan bahwa Svadara telah berkembang dalam lokasinya, sebelumnya Svadara Indonesia menggunakan Gedung Karang Taruna, pada kecamatan Mampang, akan tetapi karena gedungnya yang tidak diurus dan sudah tidak aman bagi seluruh anggota, Svadara Indonesia berpindah dan memiliki rumah sanggar baru pada Kalibata Tengah, dan telah membuat cabang baru di Bekasi. Selain itu, selama ini promosi sanggar Svadara Indonesia dilakukan melalui media sosial. Karena menurutnya, menggunakan media sosial sangat penting dan selain itu cukup mudah.

Kemudian Muhammad Jufri menitik beratkan mengenai dampak pandemi yang dilalui oleh sanggar Svadara Indonesia dan seluruh seniman Indonesia. Kegiatan yang dilakukan Svadara Indonesia sempat terhenti oleh pandemi, dan rencana untuk memfokuskan promosi kelas musik tradisional sempat terhenti, karena tidak dapat melakukan aktifitas mengajar. Karena situasi tersebut, Svadara harus mengubah cara pengajaran yang dilakukan secara *online*. Menurutnya juga, seluruh seniman tidak dapat berbuat apa-apa dan tidak mendapatkan pendapatan sama sekali. Sehingga untuk bertahan hidup, Svadara mengeluarkan kelas Hip-Hop dan KPop dan juga mengeluarkan masker dengan motif etnis Indonesia yang merupakan dari Svadeko, salah satu *sister brand* dari Svadara Indonesia.

### **3.1.1.2 Wawancara Dengan Pemilik Sanggar**

Penulis melakukan wawancara dengan pemilik sanggar Svadara dan pada saat wawancara sedang melakukan studi etnomusikologis di

Institut Kesenian Jakarta yakni Muhammad Jufri. Wawancara dilakukan tatap muka pada Hari Minggu, 17 November 2019 yang didokumentasikan dengan *smartphone* untuk mendapatkan data mengenai pandangan masyarakat mengenai musik tradisional. Hasil wawancara digunakan sebagai data pendukung dari wawancara dengan Rahmat Kurniawan karena memiliki data yang relevan.

Jufri bermula menceritakan mengenai alasan mendalami etnomusikologis yang dikarenakan bosannya dengan musik pop dan dekatnya domisilinya dengan salah satu anjungan di Taman Mini Indonesia, yang bermula sering berkunjung kemudian ikut andil pertunjukkan sehingga menumbuhkan apresiasinya terhadap musik tradisional. Mengetahui pandangan masyarakat mengenai musik tradisional membuat Jufri gelisah dan khawatir dengan kondisi musik tradisional sehingga dia serta istri dan teman-temannya mendirikan sanggar Svadara untuk tari dan musik yang dimana istrinya juga pelaku seni yang mendalami seni tari. Akan tetapi, lebih banyak yang mendaftar untuk tari sedangkan pada musik kesulitan mendapatkan orang baru pada sanggarnya, bahkan setiap acara tradisional diadakan, ia hanya dapat memanggil teman-temannya.

Berdasarkan hasil wawancara yang dilakukan dengan Jufri, dia berpendapat bahwa edukasi musik di Indonesia sangat pelan, yang dikarenakan keterlambatan prihatin pemerintah pada musik tradisional, sehingga banyak masyarakat yang apatis terhadap musik tradisional dan berasumsi bahwa musik tradisional itu kuno dan tidak berkembang. Ia tentu tidak setuju dengan pandangan tersebut, dan menjelaskan bahwa musik tradisional itu memiliki konteks dan kepentingan dengan kehidupan dan daerah masing-masing. Ia menyatakan pula bahwa dengan adanya musik tradisional, salah satu seni yang ada di Indonesia, memiliki kepentingan untuk menjaga adat-istiadat dan menciptakan kerukunan, hingga mempertahankan eksistensi Indonesia.

Menurut Jufri, pemerintah baru memiliki kesadaran dan menunjukkan perhatian terhadap musik tradisional, salah satunya dengan mengadakan berbagai kompetisi musik tradisional pada tingkat nasional. Ia merekomendasikan untuk melakukan kolaborasi dengan pelaku seniman di Indonesia, salah satunya ada Dewan Kesenian Jakarta, yang memiliki anggota seperti Anto Hoed, Tohpati, dan Dian HP untuk menarik perhatian masyarakat. Oleh karena itu, Ia menitikberatkan bahwa seluruh masyarakat, baik itu pemerintah, institusi edukasi, pelaku musik dan masyarakat itu sendiri memiliki andil untuk terus berjalannya musik tradisional.

Ia menyarankan kepada seluruh masyarakat untuk mencoba mendengarkan musik tradisional dan melakukan observasi festival budaya yang diadakan, dan kemudian mempelajari konteks agar tidak salah mengartikan musik tradisional, terutama pada hal yang bersifat sakral. Karena menurutnya, jika bukan masyarakat Indonesia, siapa yang akan menjaga seni budaya ini selain masyarakat Indonesia sendiri. Ia pula menyuarakan apresiasinya terhadap seluruh kegiatan tradisional yang tetap berjalan sehingga mengingatkan masyarakat tentang budaya tiap daerah dari Indonesia.

### **3.1.1.3 Kesimpulan Wawancara**

Dapat disimpulkan bahwa dampak pandemi sangat besar pada kegiatan seluruh seniman di Indonesia sampai tidak mendapatkan pendapatan sama sekali, terutama sanggar Svadara Indonesia, yang dimana tidak dapat melakukan ekspansi program musik tradisional. Oleh karena itu, untuk bertahan Svadara Indonesia memfokuskan terlebih dahulu pada program yang sudah sukses berjalan yaitu seni tari tradisional dan ekspansi ke tari modern yaitu HipHop dan Kpop. Akan tetapi, Svadara Indonesia tetap menginginkan untuk melanjutkan visi dan misi utama mereka yaitu pada kesenian musik dan tari tradisional, agar dapat melakukan pengajaran dan mengembangkan seni tradisional. Oleh karena itu dibutuhkan sebuah media promosi yang dapat meningkatkan anggota seni musik tradisional.

### 3.1.2 Focus Group Discussion

FGD dilakukan pada hari Kamis, 4 November 2021, yang dilakukan secara *online* melalui *GoogleMeet*. FGD dilakukan pada:

- 1) Daffa Irsya
- 2) Farrel Indraputra
- 3) Ghali Reksa
- 4) Muhammad Dika
- 5) M Prabu Hanif Setiawan
- 6) Nabil Muzakki

*Focus Group Discussion* ini dibagi menjadi 2 (dua) sesi untuk meneliti secara lebih dalam pada sosial media Svadara Indonesia dan *website* competitor Svadara Indonesia karena Svadara Indonesia belum memiliki *website* sendiri. Dan menemukan pandangan baru mengenai sosial media Svadara Indonesia.



Gambar 3.2 Proses *Focus Group Discussion*

Pada *Focus Group Discussion* ini, seluruh peserta menyetujui bahwa untuk mencari informasi mengenai sebuah tempat ekstrakurikuler lebih mudah dilakukan dengan menggunakan internet melalui *Google*. Akan

tetapi, beberapa responden juga akan merasa lebih aman dan tenang jika mengetahui teman atau kenalan pernah mendengar mengenai suatu tempat tersebut sehingga *word of mouth* memiliki.

Pada sesi berikutnya, yang menavigasi media sosial Svadara Indonesia, mereka menyetujui bahwa penggunaan *Instagram* lebih berhasil dibandingkan dengan *Facebook*, yang dimana rasio likes dan interaksi lebih hidup pada *Instagram*. Akan tetapi menurut mereka penggunaan kedua sosial media tetap tidak efektif. Pada bagian visual, media sosial Svadara tidak memiliki visual kesatuan yang sama sehingga terlihat berantakan, kualitas dari *post* dan *video* sangat bervariasi sehingga terlihat "*low effort*". Selain itu mengenai Svadara sendiri sangat kurang seperti visi dan misinya, jam operasionalnya, serta informasi mengenai setiap kelas yang banyak samar, dimana menurut mereka sulit untuk menentukan bahwa Svadara Indonesia serius melakukan aktifitasnya atau benar adanya Svadara itu sendiri. Ditambah lagi, peserta FGD merasa bingung dengan *post* adanya tari modern, pada Hip hop dan Kpop, karena merasa bukan bagian dari tari tradisional Indonesia.

Selain itu, informasi terlalu banyak mengenai *awards/achievement* yang diterima oleh Svadara sehingga terlihat menyombongkan dan memuaskan komunitas tersebut, yang dimana peserta FGD merasa jika orang ingin masuk mereka tidak akan mementingkan hal tersebut dan lebih ingin mengetahui "*behind the scenes*" dari sanggar Svadara. Karena hal tersebut, beberapa peserta merasa sanggar Svadara sebagai "*fake*".

Menurut Peserta FGD, karena sanggar Svadara Indonesia merupakan sebuah komunitas, baiknya meningkatkan *post* mengenai *Behind the scenes* Svadara, seperti proses pengajarannya, persiapan lomba atau festival, alat-alat tari dan musik dan anggota-anggota Svadara.

Sesi berikutnya, merupakan navigasi *website* kompetitor-kompetitor Svadara Indonesia, banyak sanggar tidak memiliki *website*, sanggar yang memiliki *website* hanya Sanggar Indrakusuma dan *Website*



SeniBudayaBetawi yang memiliki kumpulan sanggar. Pada *website* sanggar Indrakusuma, peserta kesulitan menemukan apa yang mereka inginkan dan beberapa navigasi tidak menunjukkan ke halaman yang mereka inginkan, dan beberapa informasi yang diinginkan pun ada di halaman lain. Beberapa halaman pun dipenuhi dengan teks sehingga peserta malas untuk melihat. Selain itu, visual juga sangat padam hanya dengan menggunakan hitam putih sehingga peserta merasa *identity* tidak ada dan tidak hidup.

Pada *website* SeniBudayaBetawi, mereka merasa desain *website* sudah cukup bagus pada bagian *layout* dan warna, akan tetapi *layout* terlalu terasa seperti *newsfeed* sehingga terasa seperti *website* berita karena terdapat banyak teks. Walaupun demikian, navigasi mudah dilakukan dan identitas pada *website* SeniBudayaBetawi tetap terasa.

Selesai dari sesi ini, Daffa (19 tahun) dan Ghali (22 tahun) merekomendasikan *website* yang menurut mereka sangat bagus dan efisien yaitu *website* PijakBumi (<https://pijakbumi.com/>) dan Practising Law (<https://www.practisinglaw.com.au/>). *Website* PijakBumi sangat terang, *website* ini merupakan *website* penjualan sepatu dan memiliki *layout* dan navigasi yang sangat mudah dan seluruh *website* berfungsi ketika diklik. Sedangkan untuk *website* Practising Law merupakan sebuah *website* komunitas untuk hukum yang membagikan berbagai panduan dan sumber daya pengetahuan yang menurut Ghali dapat dilakukan oleh Svadara Indonesia sehingga *user* dapat belajar dan juga visi Svadara Indonesia agar masyarakat dapat mempelajari mengenai kesenian tari dan musik tradisional Indonesia dapat tercapai.

Kemudian sebelum menutup FGD, penulis menanyai mengenai urutan kepentingan sebuah *website* yaitu pada visual, warna, informasi, *layout* dan font. Setiap peserta memiliki pendapat yang berbeda mengenai hal berikut. Beberapa merasa *first impression* sangat penting namun ada juga yang merasa informasi karena merupakan inti dari keseluruhan alasan untuk mencari informasi tersebut. Akan tetapi, kepentingan factor pada

*website* dapat dirata-ratakan sehingga memberikan hasil dari kepentingan pertama yaitu, *layout*, visual, informasi, warna dan font.

Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa masyarakat berumur 18-24 tahun cenderung mencari informasi melalui internet dan teman ketika membahas sebuah organisasi atau instansi tertentu. Kemudian, pada media sosial Svadara Indonesia banyak *post* terlalu berantakan dan tidak digunakan secara optimal untuk mempromosikan mengenai sanggar tersebut karena tidak dimasukkan suatu informasi tersebut dan penempatan *post* tersebut sehingga terkubur oleh *post* lain. Kemudian pada pembahasan *website*, keseluruhan *website* harus berfungsi dan tidak penuh text agar *user* tidak mudah kehilangan perhatiannya pada suatu halaman *website*.

### 3.1.3 Kuesioner

Menurut Sugiyono (2013, hal. 142) kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang dibagikan kepada responden dengan jumlah yang besar dan tersebar diwilayah yang luas sesuai dengan kebutuhan sampel. Pengumpulan data kuesioner dilakukan dengan pertanyaan atau pernyataan yang tertutup atau terbuka dapat dibagikan kepada responden.

Tabel 3.1 Jumlah Populasi Daerah Jabodetabek

Daerah	Populasi
DKI Jakarta	11,423,675
Bogor	1,125,540
Depok	2,231,097
Tangerang	2,046,715
Bekasi	2,543,680
Jumlah	19,370,707

Kuesioner merupakan instrumen yang digunakan oleh penulis untuk meneliti mengenai pandangan masyarakat mengenai Svadara Indonesia serta penggunaan sosial media. Hal ini dilakukan apakah masyarakat mengenali sanggar Svadara Indonesia dan apakah mengetahui sanggar Svadara

Indonesia memberikan pengajaran seni musik dan tari tradisional. Penelitian dilakukan kepada masyarakat Jabodetabek pada umur 10-50 tahun, Kuesioner disebar secara *online* menggunakan *Google Form* dengan metode random sampling. Jumlah populasi Jabodetabek sebanyak 19,370,707 jiwa di tahun 2021 (Badan Pusat Statistik Indonesia). Ditentukan sampel sebanyak 100 jiwa menggunakan rumus slovin dengan margin of error sebesar 10%.

Keterangan:

n : Jumlah sampel  
N : Jumlah populasi  
e : *Margin of error*

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

$$n = \frac{19\,370\,707}{1 + (19\,370\,707 \times 0.1^2)}$$

$$n = 99.99$$

Kuesioner yang telah disebar secara *online* dari 1 November 2021 hingga 12 November 2021, responden yang telah diterima berjumlah seratus tiga puluh tujuh (137) orang. Kuesioner ini disebar untuk mendapatkan data psikografis responden mengenai musik secara general, penggunaan masyarakat dengan sosial media serta pengetahuan masyarakat mengenai Svadara Indonesia.

Pada seksi pertama masyarakat yang berumur diatas 25 tahun akan diberikan pada pertanyaan mengenai keluarga mereka, di seksi ini akan mengetahui jika masyarakat yang memiliki anak ingin memperkenalkan anak mereka ke sebuah sanggar seni tradisional Indonesia, terutama untuk anak yang berumur dibawah sepuluh (10) tahun. Berdasarkan hasil

kuesioner, 21 orang dari 26 memiliki anak, dan 9 dari 21 orang tersebut memiliki anak dibawah 10 tahun. Kemudian, responden diberikan pertanyaan apakah mereka akan mempertimbangkan untuk mengajarkan anak mereka alat musik tradisional 34.6% menjawab ya, 46.2% menjawab mungkin dan sisanya mengatakan tidak.



Gambar 3.3 *Chart* Alasan Tidak Menpelajari Alat Musik Tradisional

Berdasarkan seksi penggunaan *gadget* dan sosial media, seluruh masyarakat menggunakan *smartphone* sebagai *gadget* utama dan 86.9% menggunakan PC sebagai *gadget* sekunder mereka, sedangkan tablet memiliki penggunaan sebesar 17.6% dari 137 responden.

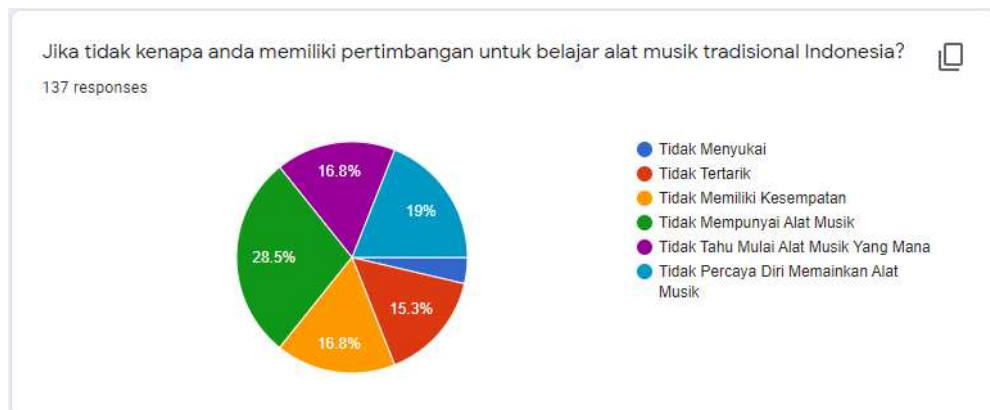
Tabel 3.2 Skor Penggunaan Sosial Media

Sosial Media	Jumlah
<i>Instagram</i>	75.2%
<i>Facebook</i>	41.5%
<i>Twitter</i>	59.2%
<i>Youtube</i>	75.9%
Tiktok	54.7%

Kemudian cenderung dari masyarakat menyukai untuk mencari informasi secara *online* daripada berkunjung, dan hanya 6 orang lebih menyukai untuk berkunjung daripada mencari *online*. Selain itu, masyarakat

juga lebih menyukai menggunakan media elektronik dibandingkan media tradisional untuk mencari suatu informasi.

Pada bagian berikutnya, kuesioner membahas mengenai alat musik yang mereka pernah pelajari baik dari tradisional ataupun modern. Sebesar 68.8% dari 137 responden pernah menekuni suatu alat musik. Akan tetapi hanya 65.7% dari 137 responden tertarik untuk belajar musik tradisional Indonesia. Responden memiliki berbagai alasan untuk tidak mempelajari alat musik tradisional, 28.5% tidak memiliki alat musik untuk mempelajari musik tradisional, sedangkan sebesar 19% tidak memiliki kepercayaan diri untuk memainkan alat musiknya. Responden yang tidak memiliki kesempatan dan tidak mengetahui mulai dari alat musik tradisional memiliki persentase yang sama yaitu 16.8%. Akan tetapi 18.9% dari 137 responden tidak menyukai dan tidak memiliki ketertarikan untuk mempelajari alat musik tradisional Indonesia. Masyarakat yang akan mengikuti sebuah instansi yang menyediakan edukasi seni tradisional 57.7% masih bimbang, 29.9% mengatakan iya, sedangkan sisanya mengatakan tidak.



Gambar 3.4 *Chart* Alasan Tidak Menmpelajari Alat Musik Tradisional

Pada bagian terakhir dari kuesioner merupakan pertanyaan mengenai Svadara Indonesia, dan pertimbangan mereka jika ingin memasuki suatu sanggar. Berdasarkan pertimbangan masyarakat, 57.7% dari 137 responden

merasa program dari suatu sanggar merupakan hal yang penting untuk mempertimbangkan mereka akan masuk atau tidak, yang kemudian diikuti oleh fasilitas dan harga yang memiliki persentase yang sama yaitu 46.7%. Lokasi dan lingkungan merupakan pertimbangan selanjutnya.

Mengenai Svadara Indonesia, sebesar 58.4% masyarakat tidak mengetahui dan tidak pernah mendengar apa itu sanggar Svadara Indonesia. 33.6% dari 137 responden pernah mencari mengenai Svadara Indonesia melalui googling.



Gambar 3.5 Chart Responden Mengenai Sanggar Svadara Indonesia

Dapat disimpulkan bahwa banyak masyarakat belum mengetahui dan mendengar Svadara Indonesia. Cenderung juga tidak melihat Svadara Indonesia pada sosial media. Kemudian banyak masyarakat memiliki pertimbangan untuk memainkan dan mempelajari alat musik tradisional jika diberikan kesempatan dan kepercayaan diri untuk memainkan alat musik diberikan, yang dimana hal tersebut dapat dilakukan dan dididik pada sanggar Svadara Indonesia. Sehingga memerlukan suatu promosi yang dapat menyakinkan dan memutuskan masyarakat untuk mengikut menjadi anggota sanggar, yaitu Svadara Indonesia.

### 3.1.3 Observasi

#### 3.1.3.1 Observasi Lapangan

Observasi lapangan dilakukan dengan mengunjungi sanggar Svadara Indonesia yang dilakukan pada 6 November 2021 yang berlokasi di Jakarta. Observasi dilakukan dengan menggunakan *smartphone* untuk *notes* dan dokumentasi. Observasi lapangan dilakukan untuk melihat suasana dan kondisi kegiatan yang dilakukan oleh Svadara Indonesia serta anggotanya.



Gambar 3.6 Observasi Lapangan Svadara Indonesia

Penulis bermula dengan tempat kegiatan yang digunakan oleh sanggar Svadara Indonesia. Lokasi Svadara Indonesia yang bercabang di Jakarta ini berada di Jalan Kalibata Tengah III, yang berada di kompleks perumahan. Akan tetapi, sanggar Svadara agak sulit ditemukan. Walaupun begitu, penulis merasa tempat ini lebih baik dibandingkan dengan gedung Karang Taruna yang sebelumnya digunakan yang tidak aman yang penulis

pernah melakukan observasi pada 16 November 2019. Svadara Indonesia menggunakan 3 ruangan yang digunakan sebagai tempat latihan untuk keseniannya, yaitu ruang kaca, ruang biasa dan aula yang digunakan oleh Svadara Indonesia. Fasilitas lain mencakup *speaker*, *kitchen*, toilet dan internet, serta Gudang yang digunakan untuk menyimpan berbagai kostum dan peralatan. Alat musik yang mereka miliki salah satunya adalah Rapa'i geleng.

Kemudian penulis berlanjut dengan mengobservasi orang-orang yang berada di Svadara Indonesia. Penulis mengunjungi Svadara Indonesia saat sedang melakukan program tari tradisional. Kelas pagi dilakukan untuk anak-anak dan kelas selanjutnya untuk remaja dan dewasa. Suasana pada Svadara Indonesia sangat hangat dan ceria, mereka juga berkomunikasi bersama yang menunjukkan mereka saling memiliki ikatan yang dekat. Penulis juga sempat melihat anggota remaja yang menunggu di ruang tunggu untuk kelasnya, pada ruang tunggu beberapa anggota menggunakan *smartphone* dan membagikan berbagai konten yang menarik kepada temannya. Hal ini menunjukkan bahwa anggota remaja dan dewasa pada sanggar Svadara Indonesia cukup mengerti menggunakan gadget dan media sosial dan tidak gagap terhadap teknologi.

### 3.1.3.2 Observasi Media Sosial

Pengumpulan data Observasi dilakukan pada media digital yang telah digunakan oleh Svadara Indonesia melalui media sosial untuk promosi yang telah dilakukan untuk mendapatkan anggota baru. Sosial media yang akan diobservasikan akan dilakukan pada:

- 1) *Instagram*
- 2) *Facebook*
- 3) *Twitter*
- 4) *YouTube*



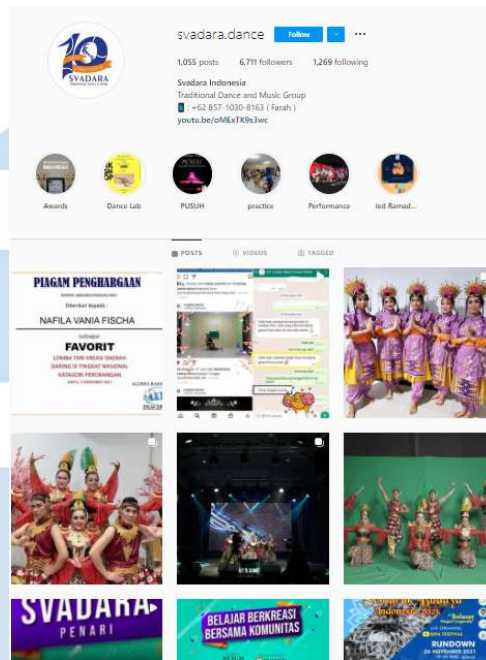
Observasi ini dilakukan untuk meneliti mengenai penggunaan sosial media akun Svadara Indonesia dan mendapatkan pandangan dari segi *follows/subscribers, views, reach, likes*, dan interaksi pengguna media sosial Svadara Indonesia. Observasi ini juga akan dibantu dari data wawancara dan *Focus Group Discussion* untuk mengetahui pandangan masyarakat

Penulis bermula dengan mencoba menggunakan berbagai *analytics platform* seperti *SocialBlade* dan *Brand24* untuk mengobservasi jumlah *follows, view, reach* dan *likes* pada media sosial Svadara Indonesia, akan tetapi hal tersebut tidak dapat sepenuhnya dilakukan karena pada media sosial *Facebook* dan *Instagram* baru terdaftar pada *database SocialBlade* ketika penulis ingin melakukan analisa namun pada *Brand24* tidak dapat menemukan data apapun mengenai Svadara Indonesia. Oleh karena itu, penulis akan melakukan analisa secara manual pada bagian jumlah *views, likes, reach*, visual dan interaksi pada setiap media sosial.

#### 1) *Instagram*

*Instagram* Svadara merupakan media sosial yang paling aktif digunakan oleh sanggar ini, selain itu jumlah follower yang dimiliki mencapai 6759 follower. *Reach* yang seharusnya didapatkan oleh Svadara seharusnya mencapai jumlah follower. Akan tetapi *view* yang sering didapatkan berjumlah 30-90 (tiga puluh hingga Sembilan puluh) follower. Jumlah *likes* yang didapatkan juga tidak begitu banyak 30-150 (tiga puluh hingga seratus lima puluh). Kemudian, jumlah interaksi oleh follower tidak banyak, dibawah 10 (sepuluh) komentar pada setiap *post*. Ditambah lagi, setiap *post Instagram* juga inkonsisten dengan postingan terbentang 1 (satu) bulan dan akan penuh jika ada hari raya.

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

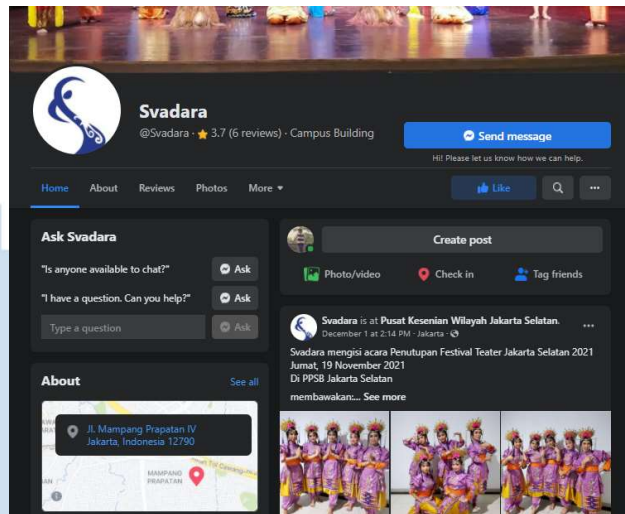


Gambar 3.7 Screenshot Pada Instagram Svadra Indonesia  
 Sumber: <https://www.instagram.com/svadara.dance/>

## 2) Facebook

Facebook merupakan sosial media aktif yang ketiga, memiliki jumlah postingan yang sama seperti Instagram, hanya saja tidak memasukkan *daily activites* seperti Instagram Stories yang dilakukan. Facebook Svadara Indonesia memiliki 987 likes dan 986 follows, akan tetapi hanya memiliki kurang dari 10 likes, dan interaksi untuk setiap post. Postingan yang dilakukan memiliki konten yang sama seperti Instagram, sehingga memiliki postingan inkonsisten yang sama.

UNIVERSITAS  
 MULTIMEDIA  
 NUSANTARA



Gambar 3.8 Screenshot Pada Facebook Svadara Indonesia  
 Sumber: <https://www.facebook.com/Svadara>

### 3) Twitter

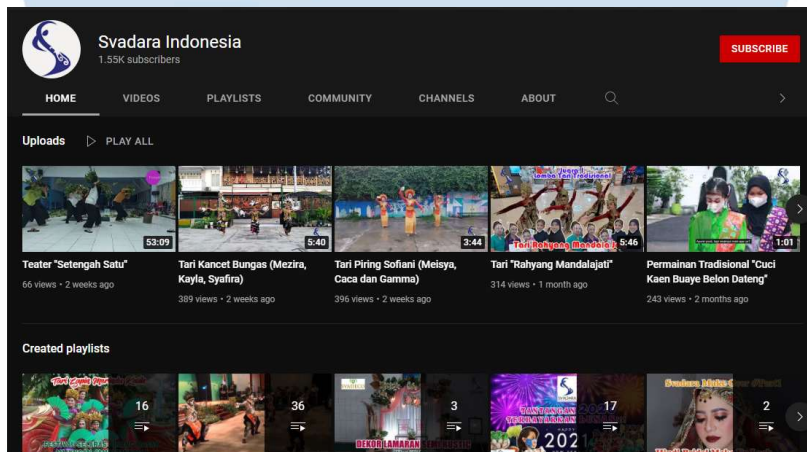
*Twitter* merupakan sosial media yang digunakan oleh Svadara Indonesia untuk memberikan pengumuman mengenai *video* serta aktifitas yang dilakukan di *youtube*. Sosial media ini memiliki jumlah 113 follower, akan tetapi tidak memiliki *likes*, retweet atau pun interaksi pada *post*. Akun sosial media nampaknya sudah tidak aktif dengan *post* terakhir dilakukan 2019.



Gambar 3.9 Screenshot Pada Twitter Svadara Indonesia  
 Sumber: <https://twitter.com/svadara>

#### 4) Youtube

*YouTube* merupakan sosial media kedua yang aktif digunakan oleh sanggar Svadara Indonesia, Selain menunjukkan performa yang dilakukan pada acara, Svadara Indonesia juga menggunakan *youtube* untuk menunjukkan *BehindTheScenes*, Guides/Tutorial, serta konten edukasi yang disediakan oleh Svadara Indonesia. Jumlah subscriber *YouTube* Svadara Indonesia mencapai 1370 subscribers, *views* yang didapatkan rata-rata adalah 50-250 *views*, dan memiliki *video views* sebanyak 27.000. Upload *video* yang dilakukan cukup inkonsisten, namun setidaknya mengeluarkan 1 *video* sebulan sekali. *Thumbnail* yang digunakan juga sangat inkonsisten.



Gambar 3.10 Screenshot Pada *YouTube* Svadara Indonesia  
Sumber: [https://www.youtube.com/channel/UC\\_sDewDIhmHjpGGUo9nYiYg](https://www.youtube.com/channel/UC_sDewDIhmHjpGGUo9nYiYg)

Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa sosial media yang sering digunakan adalah *Instagram* dan *YouTube*, dan *Facebook* sebagai penambahan. Visual yang digunakan pada postingan dan *thumbnail* tidak memiliki tema yang selaras sehingga berkesan berantakan dan tidak memiliki tema visual. Kemudian, Svadara Indonesia juga tidak melakukan promosi sanggar pada media sosial *Facebook* dan *Instagram*, sehingga sulit menambahkan *impression* yang merupakan pengguna *Instagram* yang tidak follow akun Svadara Indonesia. Ditambah lagi, beberapa informasi penting mengenai Svadara Indonesia tidak di tempatkan pada suatu *Archive*

sehingga sulit mendapatkan informasi mengenai sanggar Svadara Indonesia. Walaupun demikian, Svadara Indonesia memiliki fasilitas yang mencukupi dan anggota yang mempunyai pengetahuan untuk menggunakan gadget dan internet, terutama pada website dan media sosial. Dengan begitu, membuat promosi digital dan website untuk sanggar Svadara Indonesia dapat digunakan. Oleh karena itu, diperlukan sebuah promosi yang dapat membuat *impression* dan meningkatkan reach, serta konten Svadara yang dapat meningkatkan likes dan interaksi. Ditambah dapat menyakinkan *user* untuk menjadi anggota sanggar Svadara Indonesia.

### **3.1 Metode Perancangan**

Metodologi perancangan media interaktif akan menggunakan buku “*Introduction to Interactive Digital Media*” oleh Julia V. Griffey (2020) pada bagian interaktifitas dan buku “*Interactive Narratives and Transmedia Storytelling Creating Immersive Stories Across New Media Platform*” oleh Kelly McErlean (2018) pada bagian narasi interaktif.

#### **3.1.1 Phase 1 Definition**

Tujuan definisi proyek adalah untuk seluruh pihak terlibat untuk memahami dengan jelas apa yang ingin dirancang, kenapa dirancang dan untuk siapa dirancang.

##### **1) Market Research**

*Market research* mempelajari dan memahami tentang pelanggan, identitas, preferensi dan tantangan mereka. Oleh karena itu, memerlukan data yang dapat memahami pelanggan (*client*).

##### **2) User Research**

Melakukan *user research* untuk memasuki kepala pengguna (*user*). Apa preferensi dan kebiasaan para pengguna (*user*). *Focus Group Discussion* dan survei dapat digunakan untuk membantu mempelajari pengguna (*user*) yang dituju.

### 3) **Visual Research**

*Visual research* adalah pengumpulan visual elemen untuk mengasah direksi desain. *Moodboards*, kolase gambar, teks dan visual dapat digunakan untuk membentuk direksi visual.

#### 3.1.1 **Phase 2 Project Design**

Tujuan definisi proyek adalah untuk seluruh pihak terlibat untuk memahami dengan jelas apa yang ingin dirancang, kenapa dirancang dan untuk siapa dirancang.

##### 1) **Flowchart**

*Flowchart* merupakan representasi visual dari struktur media interaktif. Terdiri dari balok dan bentuk lain yang merepresentasikan level atau seksi berbeda pada media interaktif dengan garis antara balok yang menunjukkan hubungan atau jalur.

##### 2) **Wireframe**

*Wireframe* merupakan *blueprint* yang mengindikasikan di mana semua elemen konten dan interaktif akan tinggal dalam sebuah layar (*screen*). *Wireframe* hanya perlu hitam, putih dan abu-abu, menggunakan ruang tanpa terganggu oleh warna, *font*, dan gambar.

##### 3) **User Scenarios**

Pada perancangan ini *user scenarios* akan berupa pilihan opsi yang dapat ditunjuk oleh pengguna (*user*) saat berhadapan dengan media.

##### 4) **Interface Design**

Desain *interface* merupakan *mockup* dari layer kunci aplikasi interaktif. Proses desain *interface* terdiri dari pemilihan warna, *type*, mendesain *icons* untuk memberikan media yang dirancang tampilan dan nuansa yang sesuai tetap mempertimbangkan tujuan, audiens, konten dan konteks.

## 5) *Prototype*

Pada akhir proses desain *interface*, *prototype* sudah dapat dibangun, yang merupakan model yang dapat berjalan namun tidak lengkap, yang dapat memberikan kesempatan untuk melihat bagaimana produk akan bekerja dan mengidentifikasi masalah.

### 3.1.1 *Phase 3 Project Production*

Fase produksi akan dapat dimulai ketika desain sudah disetujui dan *prototype* sudah dibuat. Pada fase ini, *coding/authoring* akan perlu dilakukan karena akan mempengaruhi akhir penggunaan produk dan penerapan lingkungan. Selain itu, selama *production phase* berlangsung, *user testing* perlu dilakukan dengan tujuan mengidentifikasi masalah pada media interaktif sebelum diluncurkan.

