



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 Nalendra (2021), ada beberapa metode yang dapat digunakan untuk mengumpulkan data. Antara lain, metode-metode tersebut dapat berupa pengamatan, penelusuran literatur, kuesioner, dan wawancara. Untuk penelitian ini, penulis menggunakan metode wawancara, *focused group discussion*, dan kuesioner untuk mengumpulkan data. Wawancara dan *focused group discussion* dipakai untuk mendapatkan data kualitatif dari sumber yang memenuhi kriteria tertentu, sementara kuesioner digunakan untuk mendapatkan data kuantitatif dan diambil secara random.

Hasil dari kedua jenis penelitian tersebut dapat digabung dan menghasilkan pemahaman yang lebih kuat (Creswell, 2018). Metode ini disebut *mixed methods research*. Ada beberapa metode yang dapat digunakan untuk menggabungkan data, namun yang akan digunakan adalah metode *convergent parallel* dimana data kualitatif dan kuantitatif diteliti dengan bersama, dibandingkan, kemudian diinterpretasikan menjadi data baru.

3.1.1 Wawancara

Menurut Zakky (2019), wawancara adalah proses tanya jawab yang dilakukan oleh pewawancara dan narasumber untuk mendapatkan informasi dan pengetahuan. Wawancara pertama dilakukan dengan Eki Ardyansyah, seorang pengamat fashion Jepang. Wawancara kedua dilakukan oleh Josephine yang sudah mempelajari fashion lolita selama tujuh tahun dan memakainya selama dua tahun.

3.1.1.1 Eki Ardyansyah

Wawancara dengan Eki Ardyansyah dilakukan pada 2 September 2021 melalui *call* Facebook. Eki adalah seorang freelancer berumur 23 tahun dan telah lama memperhatikan komunitas Jepang, terutama media hiburan

dan hobi. Eki menjelaskan bahwa ia kenal dan telah sedikit memperhatikan fashion lolita, ia pun cukup sering melihatnya di *convention* Jepang. Ia bercerita bahwa saat memperhatikan anggota komunitas fashion lolita di tempat umum (seperti mall), masyarakat cenderung terlihat bingung karena model pakaian yang tidak lazim terlihat di tempat selain konvensi Jepang. Saat dipertanyakan mengenai kesamaan nama “*Lolita*” antara fashion dan novel, ia menjawab bahwa itu tergantung dengan setiap individu dan media manakah yang lebih familiar untuk individu tersebut.

3.1.1.2 Josephine

Wawancara dengan Josephine dilakukan pada 8 September 2021 melalui *call* Facebook. Josephine adalah seorang desainer yang sekarang berada di Jepang. Ia telah mempelajari gaya dan sejarah fashion lolita selama tujuh tahun, dan telah memakai fashion tersebut selama dua tahun.

Ia bercerita bahwa ia mulai tertarik dengan fashion lolita karena melihat karakter-karakter *anime* yang memakai pakaian serupa. Ia juga menjelaskan bahwa memakai fashion lolita membuatnya sangat bahagia karena ia dapat merasa seperti *magical girl* dari *anime*, dimana ia bertransformasi dari wanita biasa menjadi semacam pahlawan.

Saat dipertanyakan mengenai sejarah fashion lolita, ia menjelaskan bahwa fashion lolita mengambil inspirasi dari era Rococo dan Victoria. Era Rococo lah periode dimana pakaian bangsawan benar-benar diperhatikan, dimana gaun-gaun para wanita didekorasi bagaikan mereka menghidupi mimpi. Sementara itu, era Victoria adalah periode dimana wanita semua kelas sosial dapat memakai gaun yang cukup serupa dengan para bangsawan, terutama dengan bentuk rok yang mekar.

Karena fashion ini tidak lazim terlihat di umum, Josephine menjelaskan bahwa mereka yang memakai fashion lolita, atau *street fashion* lainnya, perlu memiliki integritas yang kuat agar dapat mengabaikan komentar negatif. Dari itu, ia juga menceritakan bahwa ia sendiri cukup sering

mendapatkan komen negatif saat berjalan-jalan memakai fashion lolita, di Indonesia maupun di Jepang.

Saat dipertanyakan tentang kesamaan nama lolita antara fashion dan novel, Josephine menjelaskan bahwa nama “fashion lolita” masih sangat muda (mulai sekitar tahun 1990-an). Namun, karena novel “*Lolita*” terkenal lebih dahulu, mereka yang bukan anggota komunitas menggunakan kata itu sebagai ejekan; mengatakan bahwa mereka yang memakai fashion tersebut memiliki tujuan untuk menggodai pria lebih tua. Walaupun seperti itu, komunitas fashion lolita akhirnya menggunakan nama “*Lolita*” untuk memperkuat pesan fashion, yaitu untuk berpakaian sopan, manis, dan feminin.

3.1.1.3 Kesimpulan Wawancara

Kedua narasumber paham dengan fashion lolita dan cukup peka dengan isu yang muncul karena novel “*Lolita*” oleh Vladimir Nabokov. Eki dan Josephine menjawab bahwa keefektifan media informasi untuk mengajari masyarakat sangat tergantung pada individu tersebut, terutama dengan ketertarikan mereka untuk belajar tentang fashion ini. Namun Josephine memiliki opini bahwa generasi muda lebih mudah menerima informasi karena sifat mereka yang lebih terbuka dengan hal-hal baru.

3.1.2 Focus Group Discussion

Menurut Nyumba (2018), FGD (*focused group discussion*) adalah metode kualitatif yang dilakukan untuk mendapatkan informasi dari kelompok tertentu. FGD dilakukan bersama Aaqilah, Jenifer, Leoni, Matthew, dan Wilson melalui *call* Discord pada tanggal 13 September 2021. Selama FGD berlangsung, semua partisipan menyatakan bahwa mereka kurang berpengetahuan tentang *street fashion* Jepang selain apa yang mereka telah lihat dari *anime* dan *game*. Setelah diberi contoh dan diberi penjelasan mengenai fashion tersebut, mereka menyatakan bahwa mereka pernah melihat pakaian tersebut atau serupa di media sosial dan *convention* Jepang.

Mereka beropini bahwa fashion tersebut terlihat lucu, manis, dan cukup kuno, namun mereka juga beropini bahwa masyarakat awam mungkin tidak paham maksud pakaian tersebut dan akan mengira yang berpakaian lolita sedang melakukan suatu hal (*photoshoot*, pergi ke acara, dan lain-lain). Saat dijelaskan dan dipertanyakan mengenai kesamaan nama “*Lolita*” antara fashion dan novel, mereka menjawab bahwa itu tergantung masing-masing individu, seperti “*Lolita*” manakah yang lebih familiar untuk individu tersebut. Selain itu, Matthew dan Aaqilah juga bercerita bahwa ada kesalahpahaman antara kedua definisi tersebut, dimana nama “*Lolita*” sempat dibawa ke dalam debat yang berhubungan dengan ketertarikan kepada anak di bawah umur.

3.1.3 Rumus Slovin

Menurut Nalendra (2021), rumus slovin adalah sebuah rumus yang digunakan untuk menghitung jumlah sampel minimal jika jumlah pasti sebuah populasi tidak diketahui.

Data penduduk Jakarta pada tahun 2020 oleh BPS Jakarta, total penduduk adalah 10.562.088 jiwa. Dari itu, penduduk yang berumur 20 – 24 tahun adalah 818.069. Jika menggunakan rumus slovin, maka:

Populasi umur 20 – 24 tahun (N): 818.069

Margin of Error Slovin (e): 10% (0,1)

Penentuan Sample (S): $S = N / (1 + (N \times e^2))$

$S = 818.069 / (1 + (818.069 \times 0,1^2))$

$S = 818.069 / (1 + (818.069 \times 0,01))$

$S = 818.069 / (1 + 8.180,69)$

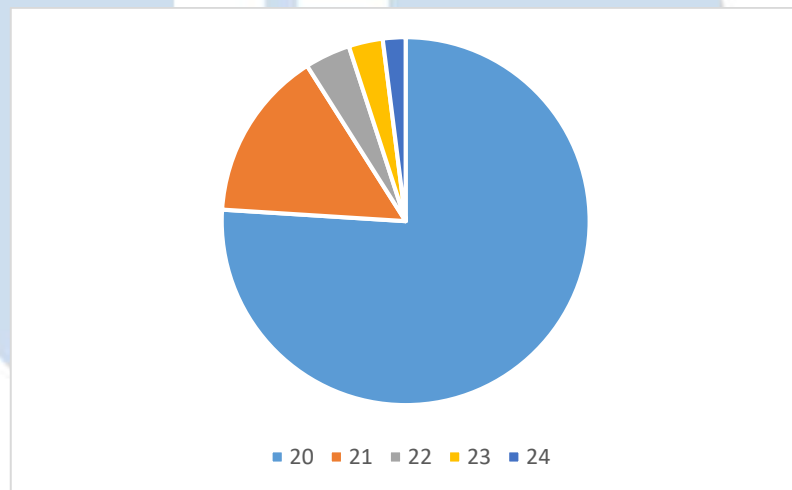
$S = 99,9 = 100$

3.1.4 Kuesioner

Menurut Nalendra, kuesioner adalah metode pengumpulan data yang menggunakan daftar pertanyaan yang diisi oleh individual yang memenuhi kriteria tertentu. Kuesioner dilakukan melalui Google Form dan dimulai pada 6 September 2021. Kuesioner dilakukan dengan metode random sampling,

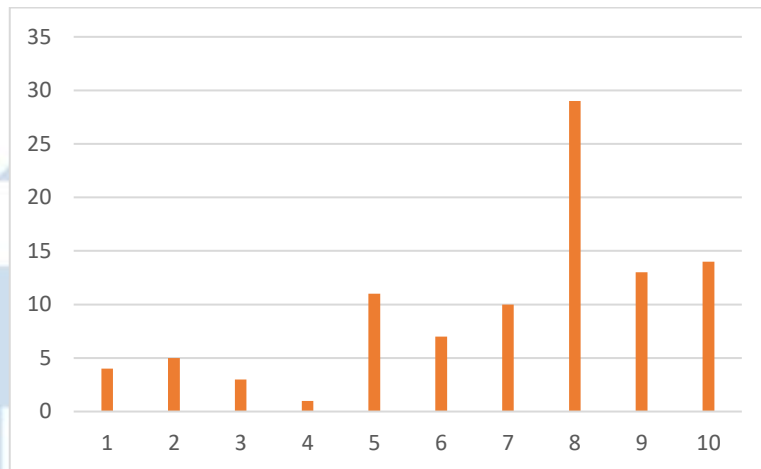
dengan syarat responden berumur 20 – 24 tahun, berdomisili di Jakarta, dan memiliki ketertarikan kepada hal-hal yang berhubungan dengan Jepang. Kuesioner memiliki total 100 responden.

Pertanyaan pertama menanyakan umur responden, dimana mayoritas responden berumur 20 tahun (76%) dan 21 tahun (15%).



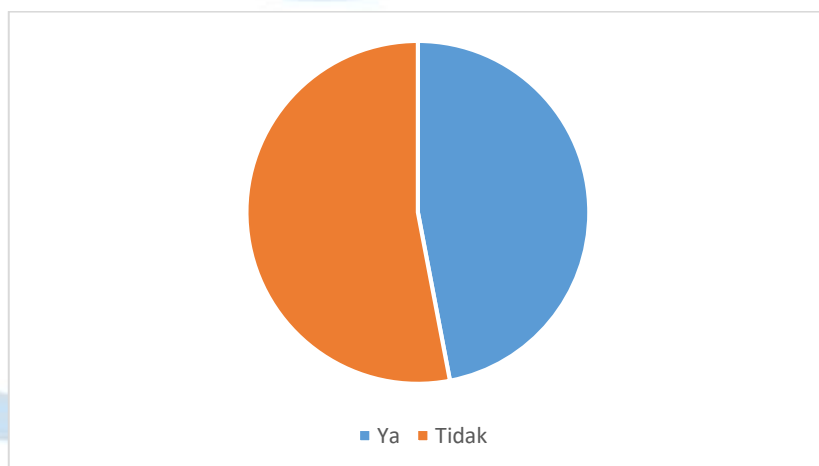
Gambar 3.1 Hasil jawaban survey

Pertanyaan kedua menggunakan skala dari 1 – 10 untuk mengukur ketertarikan responden terhadap hal-hal yang berhubungan dengan Jepang. Mayoritas responden menyukai hal-hal yang berhubungan dengan Jepang, dengan persentasi total 56% menjawab dalam skala 8 – 10.



Gambar 3.2 Hasil jawaban survey

Sebelum pertanyaan berikutnya, ada penjelasan mengenai *street fashion* di Jepang. Setelah itu, responden dipertanyakan kewaspadaan mereka terhadap gaya pakaian tersebut. Mayoritas responden dengan hasil persentasi 53% peka dengan keberadaan *street fashion* di Jepang.



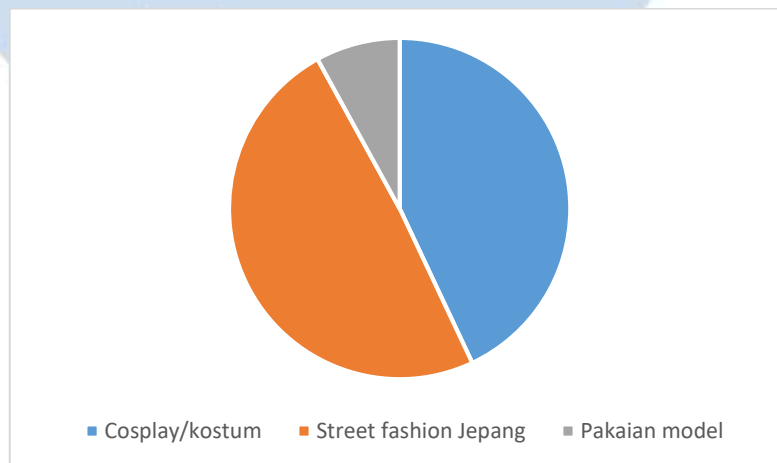
Gambar 3.3 Hasil jawaban survey

Berikutnya, responden diperlihatkan contoh-contoh fashion lolita, kemudian diberi beberapa pilihan. Hampir setengah dari responden (49%)

mejawab bahwa pakaian tersebut adalah *street fashion* Jepang. Namun ada juga responden yang menjawab kostum (43%) dan pakaian model (8%).

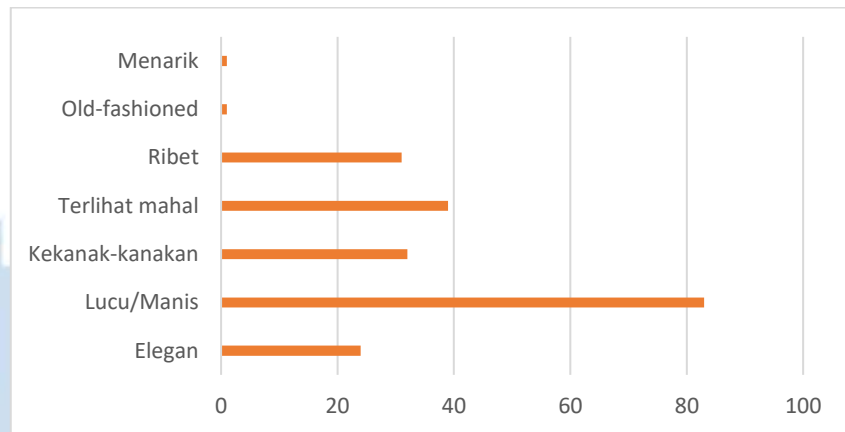


Gambar 3.4 Contoh pakaian yang ditunjukkan kepada responden



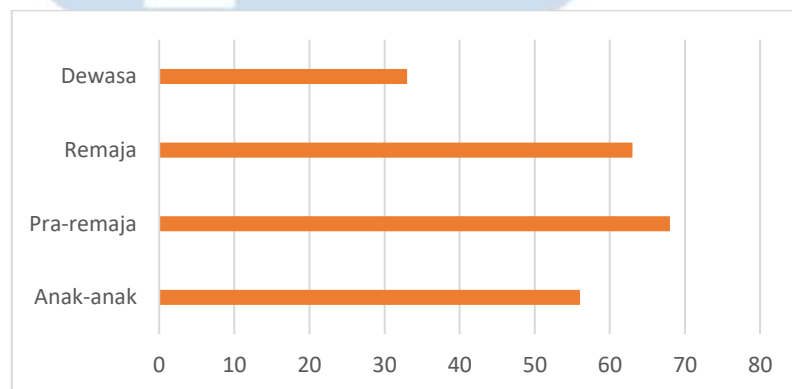
Gambar 3.5 Hasil jawaban survey

Pertanyaan berikutnya menanyakan opini responden terhadap pakaian yang diberikan di contoh. Mayoritas dari responden (83%) menjawab bahwa pakaian tersebut lucu dan manis. Selain itu cukup banyak responden yang menjawab bahwa pakaian tersebut terlihat mahal (39%) dan kekanak-kanakan (32%).



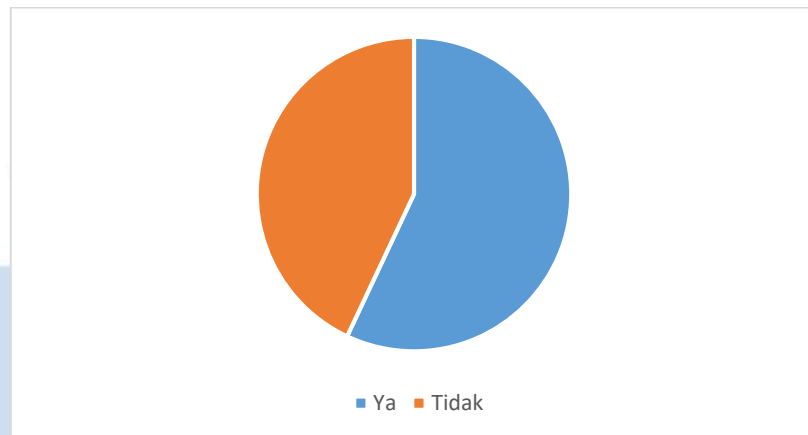
Gambar 3.6 Hasil jawaban survey

Setelah itu, responden ditanyakan pakaian tersebut cocok dipakai oleh grup umur apa. Sebanyak 68 responden (68%) menjawab bahwa grup umur pra-remaja lebih cocok untuk memakai fashion lolita.



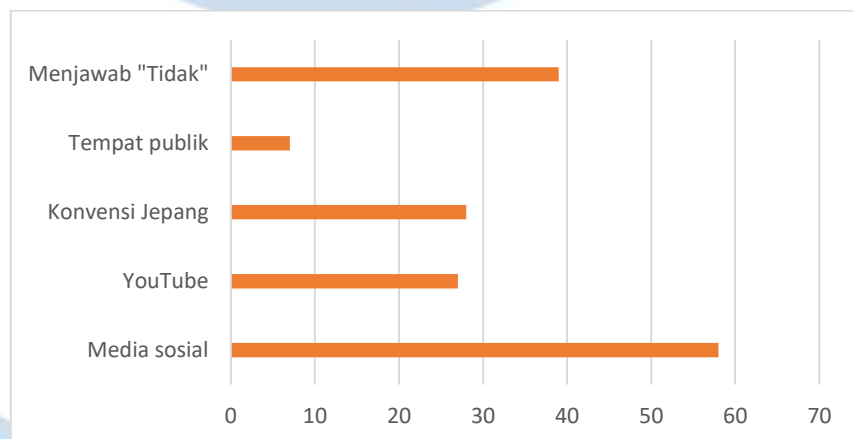
Gambar 3.7 Hasil jawaban survey

Kemudian, responden diberi penjelasan mengenai pakaian yang diperlihatkan, seperti definisi dari fashion lolita. Responden lalu ditanyakan apakah mereka sering melihat fashion lolita. Sebanyak 57 responden (57%) menjawab bahwa mereka sering melihat fashion tersebut.



Gambar 3.8 Hasil jawaban survey

Mengenai dimana responden melihat fashion lolita, sebanyak 58 responden (58%) melihatnya di media sosial seperti Instagram, Twitter, Facebook, dan lain-lain. Untuk tempat offline, 28 responden (28%) menjawab bahwa mereka cenderung melihat fashion lolita di konvensi Jepang.



Gambar 3.9 Hasil jawaban survey

Berikutnya, responden ditanya mengenai siapa yang memakai fashion lolita. Mayoritas responden (78%) menjawab bahwa fashion lolita hanya dipakai oleh orang-orang tertentu seperti pencipta konten dan jika pakaian tersebut berhubungan dengan pekerjaan mereka.



Gambar 3.10 Hasil jawaban survey

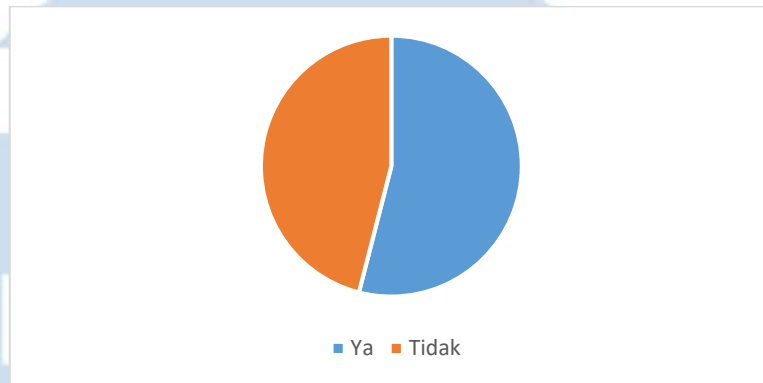
Kepopuleran fashion lolita juga dipertanyakan kepada responden. Sebanyak 78 responden (78%) menjawab bahwa kepopuleran fashion tersebut hanya terbatas di Jepang, sementara sisa 22% responden menjawab bahwa fashion ini sudah populer di Indonesia.



Gambar 3.11 Hasil jawaban survey

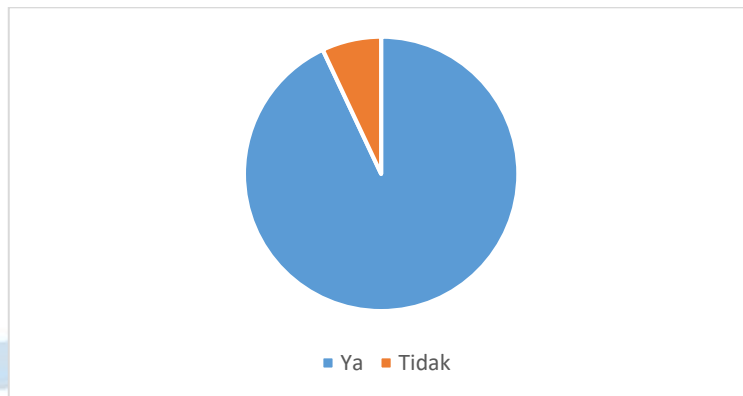
Setelah itu, responden diberi informasi mengenai novel “*Lolita*” oleh Vladimir Nabokov, beserta temanya mengenai ketertarikan seorang pria dewasa kepada perempuan di bawah umur. Responden kemudian ditanyakan apakah kesamaan nama antara fashion dan novel dapat menghasilkan

kesalahpahaman. Jawaban responden hampir setara, dengan 54 responden (54%) menjawab ya dan 46 responden (46%) menjawab tidak.



Gambar 3.12 Hasil jawaban survey

Pertanyaan terakhir menanyakan apakah media informasi dapat digunakan untuk meningkatkan kepekaan masyarakat terhadap fashion lolita. Sebanyak 93 responden (93%) menjawab ya, kepekaan masyarakat dapat ditingkatkan melalui media informasi.



Gambar 3.13 Hasil jawaban survey

3.2 Studi Referensi

Referensi adalah informasi yang digunakan sebagai rujukan atau sumber untuk mempertegas suatu pernyataan (Widyananda, 2020). Karena itu, referensi perlu dipelajari dan dipakai untuk basis pernyataan yang akan dibuat. Untuk tugas

akhir, referensi akan dipakai sebagai contoh agar perancangan hasil akhir lebih jelas dan tidak berbeda dari rencana awal.

3.2.1 Visual

Referensi visual yang dipakai adalah dari beberapa media yang memiliki gaya kartun. Lebih spesifik, gaya *chibi* yang sering terlihat di media hiburan Jepang. Menurut Suzuki (2016), gaya ilustrasi ini muncul sekitar tahun 1970-an dan 1980-an, dimana popularitas komik *science fiction* meningkat. Dengan peningkatan popularitas, sebuah majalah bernama “*Gekkan OUT*” mempublikasikan komik-komik parodi yang menggunakan gaya ilustrasi *chibi*. Dari ini, popularitas gaya ilustrasi *chibi* terus meningkat, terutama di kalangan penggemar media hiburan Jepang.

Sekarang, ilustrasi gaya *chibi* dapat dijumpai pada *game* dan media-media dukungan seperti *merchandise*, video, stiker, dan lain-lain. Sebagai contoh, *game* yang memiliki gaya ilustrasi ini adalah “*Black Wolves Saga*” yang diilustrasikan oleh Kuroyuki dan “*Obey Me!*” yang dikembangkan oleh Shall We Date?. Selain di Jepang, *game* di luar negeri juga mengadopsi gaya ilustrasi *chibi*. Salah satu contohnya adalah ilustrasi dari *game* “*Genshin Impact*” yang dikembangkan oleh miHoYo. Ilustrasi yang memiliki gaya ini digunakan untuk stiker pada media *chatting* seperti Discord dan WeChat.



Gambar 3.14 Ilustrasi *game* “*Genshin Impact*”, “*Black Wolves Saga*”, dan “*Obey Me!*”

3.2.2 Layout

Referensi *layout* yang dipakai adalah dari buku ilustrasi “*Diabolik Lovers*”, dimana halaman berisi gambar dan informasi dasar mengenai karakter. *Layout* ini digunakan agar dapat dengan jelas melihat ilustrasi *full body* dan tetap memiliki area untuk memasukan hal-hal lain seperti teks dan ilustrasi tambahan.



Gambar 3.15 Halaman dari buku ilustrasi “*Diabolik Lovers*”

3.2.3 Warna

Referensi warna yang digunakan memiliki mayoritas warna-warna dengan saturasi rendah. Warna-warna itu akan dipakai pada *background*, sementara teks dan elemen lainnya akan menggunakan warna-warna dengan saturasi yang lebih tinggi. Warna-warna tersebut digunakan agar teks akan tetap terlihat di depan *background* berwarna namun tetap serasi dengan warna *background*.



Gambar 3.16 Referensi warna (intagram: mr.pugo)

3.2.4 Referensi Ebook

Referensi pertama adalah “*Helena City Guide*”, sebuah *ebook* interaktif yang dipublikasikan oleh The Local. Buku ini berfungsi sebagai panduan turisme dimana pembaca dapat meng-*click* elemen-elemen tertentu untuk mendapatkan informasi tambahan mengenai Kota Helena. Elemen-elemen tersebut berupa video, *link*, dan navigasi *ebook* melalui daftar isi.

Pada halaman daftar isi, terdapat judul-judul konten *ebook*. Teks judul topik dapat di *click* dan pembaca akan langsung diarahkan kepada halaman yang membahas topik tersebut.



Gambar 3.17 Halaman daftar isi “*Helena City Guide*” (flippingbook.com)

Referensi kedua adalah *ebook* “*Break Free of Boring B2B*” yang dirancang oleh TopRank Marketing. *Ebook* ini adalah panduan *business to business marketing* yang dirancang agar pembaca dapat mempelajari topik dengan media yang lebih interaktif.

Pada beberapa halaman *ebook* ini terdapat icon-icon yang berfungsi sebagai elemen interaktif. Saat icon di *click*, sebuah layar tambahan akan muncul. Layar ini memiliki informasi lebih dalam mengenai suatu topik. Dalam konteks *ebook* ini, topik tersebut berupa informasi lebih detail mengenai karyawan TopRank Marketing.



Gambar 3.18 Contoh interaktivitas “*Break Free of Boring B2B*” (ceros.com)

3.3 Metode Perancangan

Landa (2011) menulis di bukunya bahwa proses desain grafis memiliki lima fase yang diurutkan menjadi:

1) Orientasi atau Pengumpulan Material

Saat orientasi, sangat penting untuk kenal dengan tugas, isu, dan klien. Sementara saat mengumpulkan data, hal-hal mengenai sektor perlu diketahui. Dengan ini, desainer dapat mengumpulkan data yang kemudian digunakan untuk membangun desain sesuai dengan arahan dan keinginan klien.

2) Analisis, Penemuan, Strategi

Analisis adalah memeriksa semua data yang telah ditemukan agar arahan solusi dapat dikembangkan. Sementara itu, tahap penemuan dan strategi adalah menyatukan semua penemuan tersebut agar dijadikan pedoman saat mendesain.

3) Desain Konsep dan Konsep Visual

Konsep desain adalah fondasi yang digunakan untuk memandu proses desain. Dengan ini, semua aspek-aspek dalam desain memiliki tujuan spesifik dan tidak diaplikasikan secara sembarangan.

4) Pengembangan Desain

Pada fase ini, pembuatan desain dimulai. Ada beberapa tahap dalam fase ini, seperti sketsa *thumbnail*, kasar, dan susunan komprehensif. Setelah ketiga tahap tersebut selesai, tahap keempat adalah *review* dari klien, dimana desain diterima atau diberi revisi.

5) Implementasi

Setelah desain diterima oleh klien dan tidak memiliki revisi lagi, desain siap untuk diimplementasikan ke media cetak maupun digital. Desainer seringkali mengimplimentasikan desain secara langsung untuk memastikan hasil desain sesuai dengan keinginan. Sebagai contoh, desainer bekerja dekat dengan *printer* untuk memastikan kertas, urutan halaman, dan jilid sesuai dengan keinginan.