

## BAB III

### METODOLOGI PENELITIAN DAN PERANCANGAN

#### 3.1 Metodologi Penelitian

Penulis menggunakan metode kualitatif dan kuantitatif. Menurut Sugiyono, penelitian kualitatif adalah penelitaian yang memfokuskan pada satu individu demi mendapatkan suatu informasi dari pandangan individu tersebut. Data berupa kata, skema, dan gambar (hlm.15). Sedangkan metode kuantitatif adalah metode penelitan yang didasari oleh data kongkrit. Bertujuan memperoleh data dari suatu kelompok yang dilakukan secara acak atau *random sampling*. Data berupa statistic, angka, maupun diagram (hlm. 13).

##### 3.1.1 Metode Kualitatif

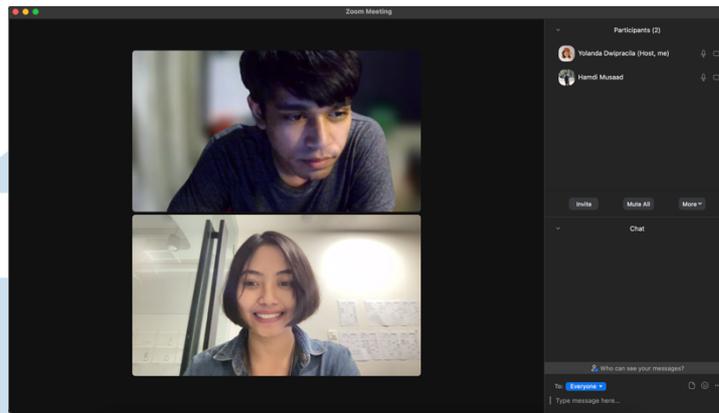
Sugiono (2011) mengatakan bahwa wawancara berfungsi menggali sebuah informasi yang mendalam dari suatu individu hingga menemukan hasilnya. Wawancara dibagi menjadi dua, yaitu secara langsung dan tidak langsung (hlm. 317).

##### 3.1.1.1 Interview

Dalam tahap penelitian ini, penulis mengharapkan pemahaman isi pada subyek wawancara dengan menjawab segala informasi yang dibutuhkan dalam perancangan promosi platform Kwikku ini.

##### 1) Interview kepada Bapak Hamdi MUSAAD

Penulis melakukan tahapan wawancara dengan CEO platform Kwikku, bapak Bapak Hamdi MUSAAD. Wawancara dilakukan secara *online* melalui via zoom. Wawancara dilakukan tanggal 30 September 2022 pada pukul 19.53



Gambar 3.1 Wawancara dengan bapak *Hamdi MUSAAD*

Hasil wawancara dengan beliau mengatakan, berdirinya platform Kwikku berisi kesimpulan hasil keseluruhan metode kualitatif yang sudah dilakukan. Menjadi wadah untuk mempertemukan para kreator dengan production house ataupun publishing house. Kwikku ingin karya dari para kreator melangkah ke jenjang selanjutnya. Selain itu, Kwikku percaya bahwa kreator tanah air juga mampu menciptakan karya yang luar biasa.

Dari segi perkomikan Indonesia, beliau menyarankan kepada creator lokal untuk membuat komik lebih menarik dari segi alur maupun gambar. Komik harus berunsur kuat agar dapat diminati oleh pembacanya. Menurut data masyarakat Indonesia cenderung membaca komik luar dibanding dengan komik lokal. Hal ini disebabkan oleh minset, terutama karna adanya komik Jepang dan Webtoon Korea.

Sejauh ini, upaya yang telah dilakukan Kwikku untuk memperkenalkan platform ini kepada masyarakat adalah dengan mengadakan lomba, dan kedepannya Kwikku akan mengadakan Writing Academy untuk focus mencetak para kreator digital.

### 3.1.1.2 Kesimpulan

Berdasarkan hasil wawancara diatas, penulis menyimpulkan sebagai berikut:

- 1) Platform Kwikku kurang dikenal oleh masyarakat.
- 2) Sampai saat ini hanya *social media* Instagram yang memperkenalkan *platform* Kwikku kepada masyarakat.
- 3) Pembaca Kwikku menurun, dapat dilihat dari turunnya *engagement* pada *social media* Kwikku.
- 4) Jika pembaca Kwikku terus menurun dapat menyebabkan kreator lokal juga menurun.

### 3.1.2 Metode Kuantitatif

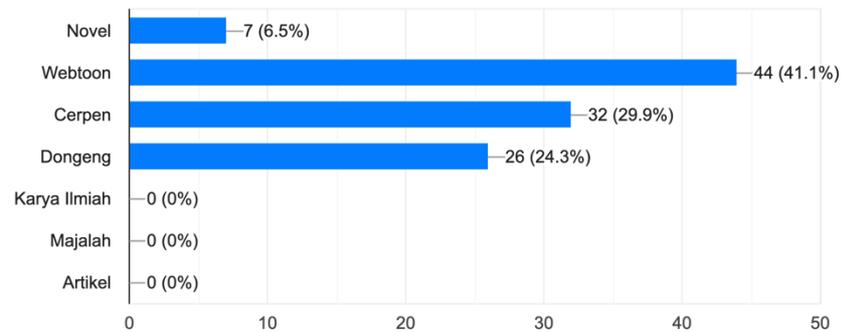
Penulis menyebarkan kuesioner di daerah JABODETABEK. Tujuan diadakan kuesioner tersebut adalah untuk mendapatkan perspektif dari sudut pandang responden dengan jumlah 107 responden. Hasil kuesioner telah dirangkum sebagai berikut:



Penulis mendapatkan hasil sebanyak 56,4% responden tidak gemas membaca dan 36,6% responden lumayan untuk gemar membaca.

## 2. Jenis buku apa yang anda baca ?(boleh pilih lebih dari 1)

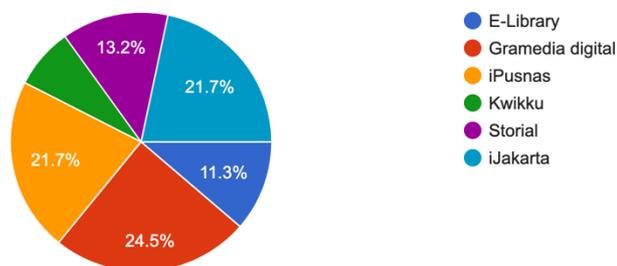
107 responses



Dalam Analisa diatas, jenis buku atau bacaan yang terdapat dalam platform Kwikku sudah sesuai dengan minat target audiens.

## 9. Platform baca apa yang biasa anda baca ?

106 responses

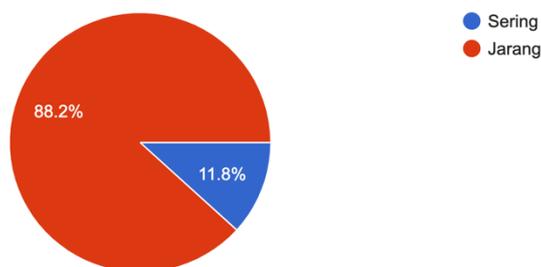


Menurut table diatas, dari 106 reponden hanya 6,1% yang mengetahui platform Kwikku. Dalam hal ini terlihat user atau pengguna smarthphone banyak yang belum mengetahui keberadaan platfrom baca Kwikku.

UNIVERSITAS  
MULTIMEDIA  
NUSANTARA

6. Apakah anda sering mengunjungi platform baca untuk membaca digital?

102 responses



Menurut data yang didapat, dari 107 responden yang dengan hasil target 102

### 3.1.2.1 Analisa Tabel Kuesioner

Tabel diatas menunjukkan bahwa usia 17-25 tahun menjadi mayoritas dalam membaca pustaka digital dengan angka 36,6%. Tingkat domisili dengan angka tertinggi pada daerah Depok dengan angka 42,1%. Tetapi hal ini tentunya sesuai dengan harapan penulis karna angka wilayah lainnya mengikuti wilayah JABODETABEK. Pendapatan responden tentu masih banyak yang tergolong SES B. Sesuai usia responden pada pendapatan 2,800,000 – 4,250,000 dan 4,250,000 – 7,000,000 dengan angka 48,6% dan 41,1%.

Dari hasil yang didapat responden menyukai jenis buku Webtoon dengan angka tertinggi 44,1% dan jenis bacaan cerpen dengan angkat 29.9%. Hal ini menjadi informasi yang baik dalam sebuah perancangan platform Kwikku dikarenakan terdapat genre yang disajikan dengan dikemas karya yang unik. Selain itu, sebanyak 11,5% responden menyukai bacaan buku digital. Selanjutnya penulis mendapatkan hasil bahwa pengaruh sebuah platform baca digital dipengarungi oleh isi bacaan dan sesuatu hal yang membuat ketertarikan dalam membaca. Hal itu disampaikan dalam hasil responden sebanya 38,3% dan 28%. Data yang didapat djuga menunjukkan bahawa platform Kwikku masih jarang dikenal oleh masyarakat. Hal ini terbukti dari persentase platform membaca komik digital pada Kwikku

dengan angka 2,5%. Sebanyak 65% responden tidak pernah mengunjungi platform komik lokal.

Maka dari itu penulis ingin merancang sebuah promosi platform Kwikku dengan penerapan media-media hasil data behavior yang didapat. Sebanyak 88,1% responden sering menggunakan gawai dan pengguna media sosial aktif. Sebanyak 75,5% user Instagram hasil dari responden behavior platform Kwikku. Disamping itu, sebanyak 83% responden menggunakan KRL untuk transportasi umum. Kebiasaan selanjutnya juga didapat penulis bahwa 91,4% responden menyukai suatu keberlangsungan event.

### 3.1.2.1 Kesimpulan Kuesioner

Berdasarkan hasil kuesioner diatas, penulis menyimpulkan:

- 1) Responden cenderung membaca komik luar dibandingkan komik lokal.
- 2) Meskipun banyak yang tidak mengetahui platform komik lokal, tetapi banyak responden setuju jika platform komik lokal diperbanyak.

## 3.2 Metodologi Perancangan

Menurut Robin Landa (2020) pada bukunya, perancangan kampanye merupakan Advertising by Design dimana dilakukan dengan enam proses tahapan dengan penjabaran sebagai berikut :

### 1) *Overview*

Tahapan ini merupakan orientasi dalam sebuah kampanye. Dalam tahapannya penulis bertujuan untuk melihat isu dan sebuah sumber permasalahan yang akan dikaji. Bertujuan untuk menjadikan landasan strategi bagi penulis dalam rancangannya.

### 2) *Strategy*

Tahap selanjutnya yaitu setelah mendapatkan hasil dari penelitian, penulis membuat strategi yang tepat dan efektif agar dapat

menyampaikan pesan yang dirancang. Melalui data tersebut, penulis menyusun dengan *creative brief* dalam waktu pembuatan kampanye.

### 3) *Ideas*

Setelah hasil pengolahan data, agar mendapatkan atensi yang sesuai dandiinginkan public serta target sasaran. Melakukan pemeriksaan ulang dengan penyusunan ide kreatif agar dapat menampilkan karpanye yang berbeda.

### 4) *Design*

Berdasarkan ide yang telah penulis rancang, selanjutnya mulai dengan merancang desain dari karpanye yang akan dirancang. Dimulai dari pembuatan sketsa ilustrasi dan berbagai elemen yang disertakan. Selanjutnya, tahap pemilihan warna yang menjadi salah satu elemen penting dalam *design*. Setelah itu tahap penentuan *typography* dan *copywriting*.

### 5) *Production*

Selanjutnya pemetaan media-media yang dilakukan oleh penulis bertujuan untuk menginformasikan pesan dari kampanye kepada target sasaran, Pada tahap ini, penulis sudah memilih material cetak yang cocok untuk digunakan dalam media ce cetak dengan memberi kesan berkualitas. Dimulai dengan menentukan rancangan layout yang didapat target sasaran agar berjalan dengan baik saat pengaplikasian media.

### 6) *Implementation*

Tahap akhir ini merupakan penilaian terhadap media dan berbagai material. Dengan membuat mockup yang berfungsi untuk memvisualkann penerapan media.