

BAB III

METODOLOGI PENELITIAN DAN PERANCANGAN

3.1 Metodologi Penelitian

Penelitian yang dilakukan ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan menggunakan metode etnografi. (Lull dalam Rose, 2016, p. 270) mengatakan bahwa penelitian etnografi audiens adalah sebuah usaha interpretasi yang dilakukan oleh seorang peneliti dengan menggunakan metode observasi dan wawancara mendalam, untuk memahami makna dari sebuah hubungan dengan menganalisis persepsi, asumsi bersama, serta aktivitas yang dilakukan oleh para pelaku sosial. Dalam hal ini, peneliti sebagai seorang pengamat harus menjaga hubungan baik dengan informan sembari tetap mempertahankan objektivitas sebagai seorang pengamat dan pelapor.

Metode Etnografi dilakukan untuk meneliti isu dalam ranah sosial-budaya. Metode ini dipilih untuk memperoleh informasi atas sebuah topik yang berkaitan dengan sekelompok orang atau komunitas yang menjadi subjek penelitian.

Sebelum melaksanakan penelitian etnografi audiens, terdapat 4 hal teknis yang perlu dipertimbangkan:

1) Akses menuju audiens (*access to audience*)

Peneliti dianjurkan untuk mengunjungi sebuah institusi atau lembaga terkait untuk memperoleh akses menuju kelompok atau komunitas tertentu secara spesifik. Melalui kunjungan tersebut, peneliti dapat mengungkapkan maksud dan tujuan penelitian, kemudian meminta institusi atau lembaga terkait memberikan daftar anggota kelompok atau komunitas terkait. Selanjutnya, penulis dapat menghubungi nama-nama yang tercantum dalam daftar tersebut. Pada tahapan ini, penulis mengunjungi DISPERINDAGKOP Kota Tangerang untuk mewawancarai dan mendapatkan akses menuju UMKM binaan DISPERINDAGKOP Kota Tangerang.

Setelah didapatkan sejumlah data pelaku UMKM, penulis kemudian menghubungi sejumlah pelaku UMKM yang telah direkomendasikan oleh DISPERINDAGKOP Kota Tangerang melalui *direct message* Instagram. Setelah mendapatkan respon, pembicara, penulis melanjutkan obrolan dan perencanaan wawancara pada aplikasi Whatsapp.

2) Teknik observasi (*observation techniques*)

Teknik observasi dilakukan dengan merekam segala hal yang dilihat dan didengar oleh peneliti, lalu mencatat segala hal yang mendukung penelitian. Pada penelitian ini, penulis melakukan observasi terhadap 50 konten desain grafis Instagram UMKM di Indonesia. Konten UMKM yang diobservasi dipilih dari berbagai sektor bisnis di berbagai wilayah Indonesia, Observasi dilakukan dengan mengumpulkan contoh-contoh konten yang akan diobservasi, membuat tabel data UMKM-UMKM yang diobservasi (sektor bisnis, nama akun UMKM, jenis atau fungsi konten), lalu membandingkan persamaan atau kemiripan penggunaan tipografi antarkonten yang telah dikumpulkan.

3) Pengumpulan data (*data collection*)

Peneliti mengumpulkan data terkait dengan kebiasaan yang dilakukan oleh audiens (informan) dan ragam data yang berhubungan. Selama pengumpulan data, penulis dapat turut berpartisipasi dalam rutinitas penting yang dilakukan audiens, juga melakukan wawancara secara individu. Penulis mengumpulkan data terkait penyusunan konten Instagram yang dilakukan oleh para pelaku UMKM Kota Tangerang dengan melakukan tahapan wawancara. Wawancara dilakukan dengan menggunakan platform *video conference* Zoom Meetings dan panggilan telepon Whatsapp, sesuai dengan kesediaan pada pelaku UMKM sebagai narasumber wawancara.

4) Menganalisis data (*analysing data*)

Analisis data berkaitan erat dengan proses penafsiran data, dapat dilakukan dengan cara mengorganisasikan data yang telah didapatkan sebelumnya ke dalam topik-topik yang berhubungan, kemudian memaparkannya kembali ke dalam poin-poin konseptual. Setelah observasi dan wawancara dilakukan, penulis melakukan analisis dengan membandingkan data yang telah didapatkan sebelumnya pada proses observasi dan wawancara, lalu mengulas kembali data-data tersebut dengan teori-teori kajian yang digunakan. Pada tahapan ini, penulis membuat tabel-tabel penggunaan unsur tipografi pada konten UMKM yang diteliti. Dari tabel-tabel yang dibuat, data penggunaan unsur tipografi yang telah didapatkan kemudian dikaji kembali penerapannya berdasarkan teori-teori kajian yang telah dikumpulkan sebelumnya pada bab 2.

Teknik kuesioner bukan bagian dari teknik biasa yang digunakan dalam etnografi, namun terkadang kuesioner perlu dilakukan dalam penelitian ini untuk mendapatkan lebih banyak data, terkait pola kebiasaan dan pemahaman subjek penelitian atas topik yang sedang diteliti.



3.1.1 Observasi

Dikutip dari situs *Gramedia.com*, Observasi merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan lewat pengamatan langsung. Peneliti melakukan pengamatan di tempat terhadap objek penelitian untuk diamati menggunakan pancaindra. Peneliti diposisikan sebagai pengamat atau orang luar. Dalam mengumpulkan data menggunakan observasi, peneliti dapat menggunakan catatan maupun rekaman.

Observasi dilakukan dengan cara mengamati fitur-fitur platform desain grafis, serta mencari beragam contoh penggunaan Canva dan Picsart sebagai platform desain grafis yang paling banyak oleh para pelaku UMKM dalam perancangan konten media sosial. Setelah didapatkan sejumlah data terkait penggunaan platform desain grafis oleh pelaku UMKM, perbandingan antara elemen tipografi pada postingan-postingan tersebut dengan elemen tipografi yang tersedia pada *template-template* rekomendasi pada platform desain grafis dilakukan.

1) Canva

Berdasarkan informasi yang dikutip dari situs *canva.com*, Canva merupakan sebuah platform desain komunikasi dalam jaringan yang memungkinkan para penggunanya untuk dapat membuat desain apa pun secara mudah dan mempublikasikannya di mana pun. Dengan Canva, pengguna dapat mendesain berbagai konten visual baik cetak (undangan, kartu pos, stiker, *flyer*, kartu nama), maupun digital (doc, Instagram *post*, Instagram *story*, Facebook *post*, presentasi, video).

Saat ini Canva telah memiliki lebih dari 100 juta pengguna aktif bulanan dari 190 negara dengan penggunaan lebih dari 100 bahasa. Sebanyak lebih dari 13 milyar desain telah dibuat, baik oleh perorangan hingga beberapa instansi besar seperti Zoom, Danone, dan Sony Music. Canva dapat diakses melalui *browser* (PC) dan melalui aplikasi *smartphone*.

Canva memiliki beberapa pilihan *plan* yang dapat disesuaikan dengan kebutuhan. Beberapa di antaranya adalah Canva *Free*, Canva *Pro*, Canva *for Teams*, Canva *for Education*, dan Canva *Not-for-Profit*. Canva *Free* merupakan layanan gratis Canva yang dapat digunakan oleh siapapun.

Kekurangan dari Canva *Free* adalah terbatasnya akses pengguna untuk menggunakan konten premium dan beberapa *design tools* Canva. Kekurangan tersebut dapat teratasi dengan memilih *plan* Canva *Pro* dengan kisaran biaya Rp 95.000,-/bulan atau Rp 769.000,-/tahun. Ada pula *plan* Canva *for Teams* yang ditujukan untuk kepentingan *branding*, Canva *for Education* untuk kebutuhan pembelajaran guru, siswa atau instansi sekolah, serta Canva *Not-for-Profit* yang memungkinkan organisasi atau lembaga-lembaga nonprofit terdaftar dapat menggunakan fitur layanan Canva *Pro* secara gratis.

A. Sejarah Canva

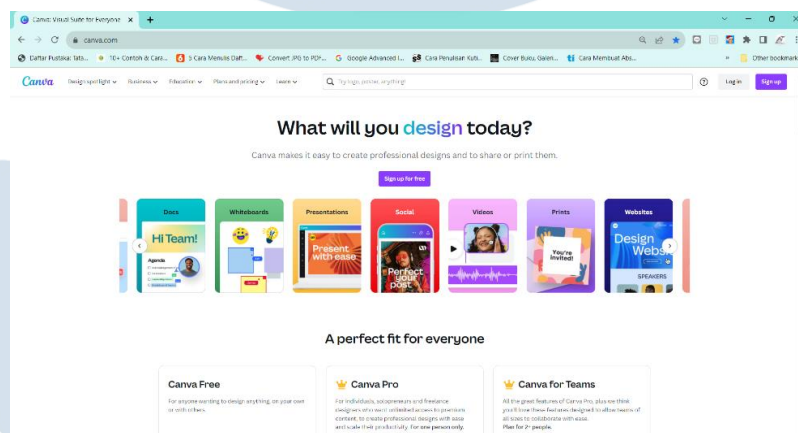
Dilansir dari situs *KOMPAS.com*, Canva dirikan oleh Melanie Perkins. Ide pembuatan Canva sendiri muncul ketika Perkins melihat banyaknya siswa yang merasa kesulitan dalam mengoperasikan program-program desain seperti InDesign dan Photoshop. Oleh karenanya, Perkins merasa bahwa sebuah program atau aplikasi desain yang ramah pemula harus ada. *Insight* tersebut ia peroleh setelah ia menjalani pekerjaan sampingannya sebagai pengajar program desain untuk siswa.

Perkins kemudian mengajak rekannya, Cliff Obrecht untuk berkolaborasi dalam membuat media desain online yang mudah dioperasikan. Ide bisnis mereka adalah membuat sebuah situs yang memungkinkan para siswa merancang buku tahunan mereka sendiri.

Canva mulai direalisasikan pada 1 Januari 2012 oleh Melanie Perkins, Cliff Obrecht, dan Cameron Adams di Sydney, Australia. Mulai diluncurkan pada tahun 2013, tercatat sebanyak 750.000 orang menggunakan Canva selama tahun pertama peluncuran. Canva terus berkembang dan turut meluncurkan beberapa fitur yang memudahkan pengguna, seperti *Canva for Work* (2015), dan *Canva for Education* (2019).

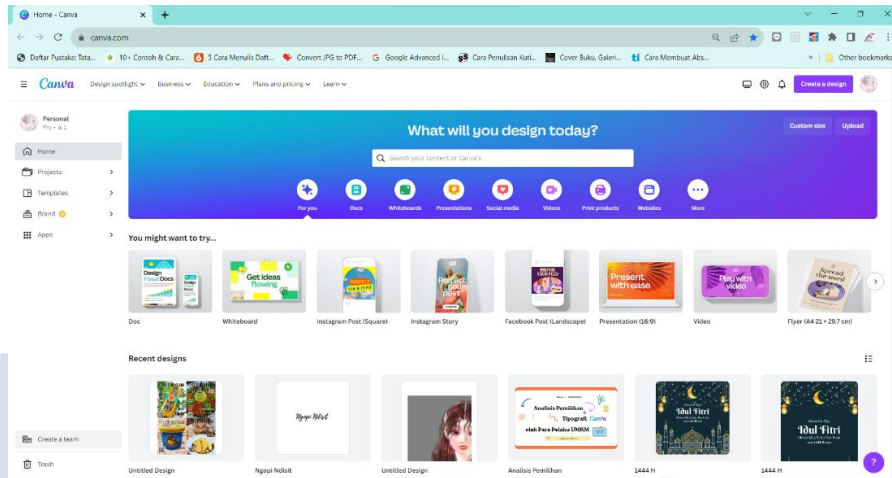
B. Fitur Canva on PC

Pada *Personal Computer (PC)*, *Canva* dapat diakses melalui *browser* dengan mengunjungi domain *canva.com*. Sebelum mulai membuat konten, pengguna diharuskan untuk melakukan *log in* atau *sign up* (bisa menggunakan akun Facebook, Google, atau *e-mail*). Ketika membuat konten, pengguna dapat memilih format proyek disesuaikan dengan kebutuhan, misalnya *Instagram post*.



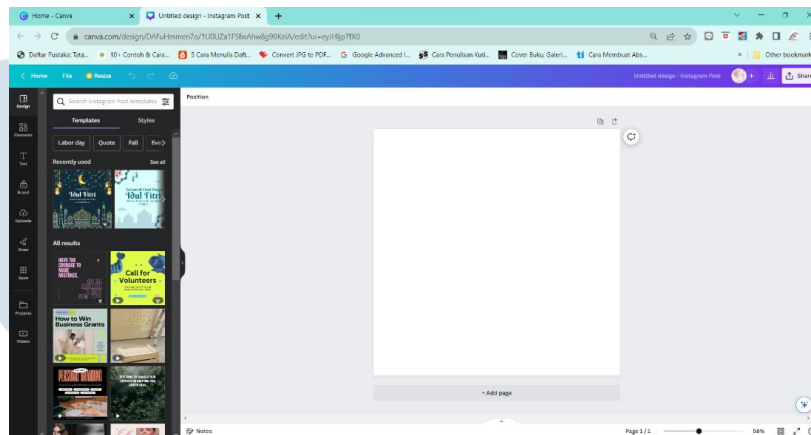
Gambar 3.1 Tampilan Halaman *Log in* Canva

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 3.2 Tampilan *Home Page* Canva

Selagi menyusun konten, pengguna dapat memilih apakah mereka mau menggunakan *template* desain yang sudah tersedia ataupun mendesain kontennya sendiri secara mandiri (*custom*). Jika menggunakan *template*, pengguna cukup mengubah isi konten seperti teks, gambar, serta warna sesuai dengan kebutuhan. Keberadaan *template* desain memudahkan pengguna dalam mengatur *layout* tiap elemen dan objek desain konten secara rapi juga estetik.












Gambar 3.3 Tampilan Halaman Kerja Canva

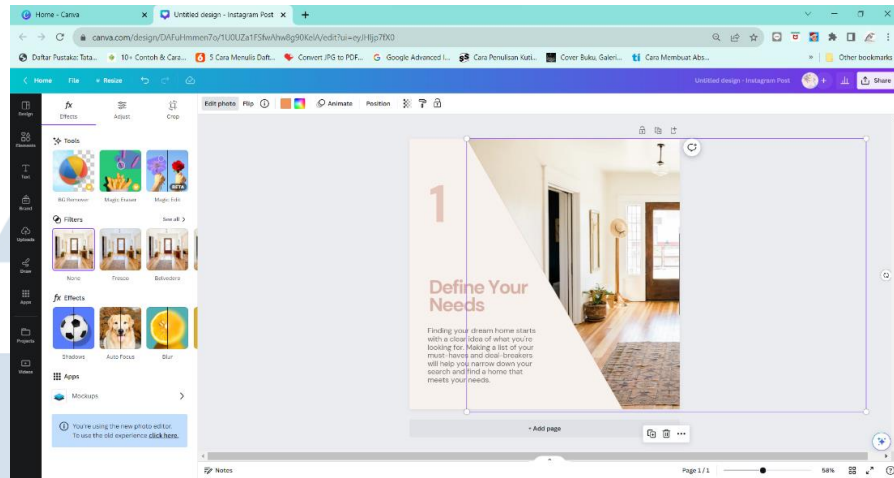
Untuk melakukan penyusunan dan pengeditan konten, pengguna dapat menggunakan menu-menu fitur sebagai berikut. Perlu diingat kembali bahwa beberapa elemen grafis dan menu fitur hanya dapat digunakan secara eksklusif oleh pengguna *Canva Pro*.

Tabel 3.1 Menu fitur *Canva*

Menu Fitur *Canva*

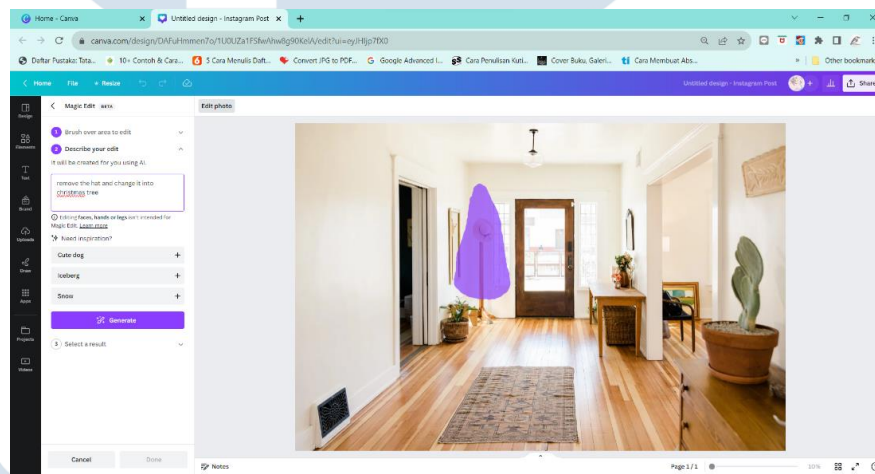
 Design	<p>Beragam pilihan <i>template</i> serta kombinasi gaya desain teks dan warna yang dapat disesuaikan dengan tema.</p>	
 Elements	<p>Beragam pilihan elemen grafis berupa garis, bentuk, gambar ilustrasi, foto, video untuk keperluan desain.</p>	
 Text	<p>Memasukkan dan mengedit teks pada konten dengan beragam pilihan tipografi yang tersedia.</p>	
 Brand	<p>Berfungsi untuk membangun dan menyimpan <i>brand template</i> dan <i>brand kit</i> secara personal. Contoh : logo, warna <i>brand</i>, tipografi, dan elemen visual lainnya.</p>	<p>(Fitur khusus <i>Canva Pro</i>)</p>
 Uploads	<p>Mengunggah dan menyimpan elemen grafis atau konten yang dibutuhkan dalam penyusunan desain.</p>	
 Draw	<p>Menggambar atau menandai bagian tertentu pada konten</p>	
 Apps	<p>Kumpulan aplikasi eksternal pendukung yang dapat membantu pengerjaan desain konten</p>	
 Projects	<p>Kumpulan folder atau <i>file</i> proyek tersimpan yang pernah dikerjakan sebelumnya</p>	
 Videos	<p>Kumpulan <i>asset</i> video, disertai dengan fitur rekam video (membutuhkan kamera dan <i>microphone</i> yang terhubung dengan perangkat)</p>	<p>(Fitur Khusus <i>Canva Pro</i>)</p>

Selain fitur menu di atas, pengguna juga dapat memanfaatkan fitur edit foto pada *Canva*. Pengguna dapat memberi filter warna atau efek tertentu, juga mengubah unsur grafis pada gambar dengan menggunakan *Artificial Intelligence (AI) tools* seperti *BG Remover* dan *Magic Eraser* (khusus *Canva Pro*), serta *Magic Edit*.



Gambar 3.4 Tampilan Fitur Edit Foto Canva

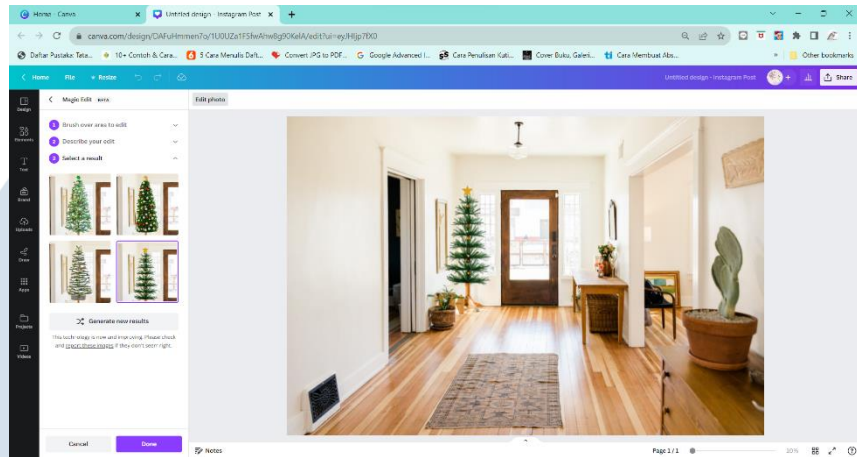
Salah satu *AI tools* yang dapat digunakan secara gratis oleh pengguna adalah *Magic Edit*. Pengguna tinggal menandai area atau objek yang ingin dihilangkan dengan *brush* yang tersedia, lalu menambahkan deskripsi tampilan gambar yang diinginkan.



Gambar 3.5 Fitur *Magic Edit* Canva

Setelah pengguna mengklik “*generate*”, area gambar yang ditandai akan berubah sesuai dengan deskripsi yang dimasukkan. Pengguna dapat memilih salah satu dari beberapa opsi alternatif yang ditawarkan, sebelum mengonversi gambar.

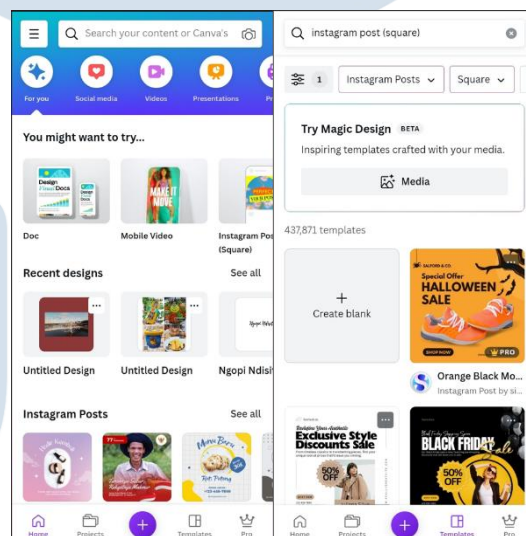
UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA



Gambar 3.6 Hasil Penggunaan fitur *Magic Edit Canva*

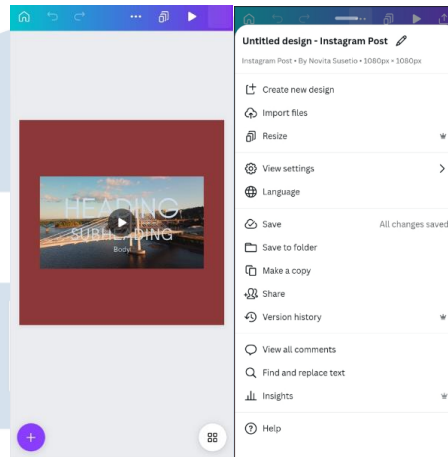
C. Fitur Canva on Mobile

Canva dapat diakses melalui aplikasi di *smartphone*. Fitur Canva pada *smartphone* sebenarnya sama dengan fitur Canva pada PC, tetapi didesain dengan tampilan yang lebih memudahkan pengguna *smartphone*.



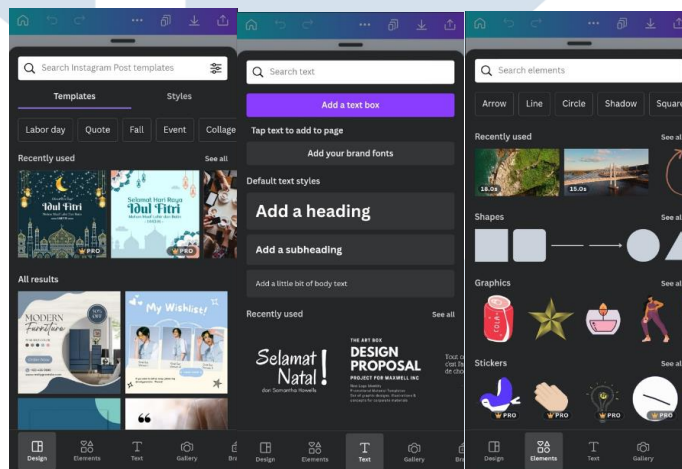
Gambar 3.7 Tampilan Home Canva on Mobile

Kelemahan dari penggunaan Canva pada aplikasi *smartphone* adalah peletakkan beberapa fitur yang cukup tersembunyi. Untuk menemukan fitur-fitur tersebut, pengguna harus lebih banyak mengeksplorasi setiap menu tersembunyi pada aplikasi Canva.



Gambar 3.8 Tampilan Area Kerja Canva on Mobile

Walaupun tampilan fitur-fitur menu Canva on Mobile cukup tersembunyi, pengguna tetap bisa memanfaatkan fitur-fitur tersebut seperti saat menggunakan Canva on PC.



Gambar 3.9 Tampilan Menu Fitur Canva on Mobile

D. Program dan Event Canva

➤ Canva Design School

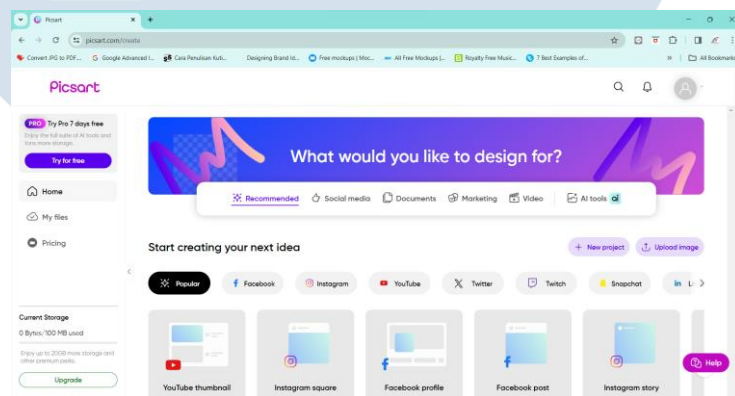
Berisi kumpulan tips dan tutorial tata cara penggunaan Canva untuk para pemula. Tutorial berbentuk video Youtube.

➤ *Canva Events*

Berupa kumpulan webinar atau workshop desain dan Canva secara *online*, peserta dibimbing oleh para profesional di bidang desain grafis.

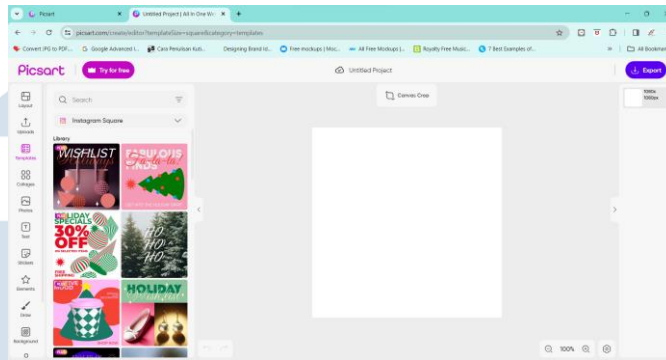
2) *Picsart*

Picsart merupakan platform serbaguna tempat di mana pengguna dapat membuat, mengkostumisasi, serta membagikan gambar dan video. Picsart didirikan pada tahun 2011 dengan jumlah pengguna aktif bulanan sebanyak 150 juta lebih dari 180 negara dengan pengaturan 30 bahasa.



Gambar 3.10 Tampilan Halaman *Home Picsart*












Dikutip dari situs *IDMETAFORA*, pada awalnya, Picsart diluncurkan pertama kali sebagai aplikasi android. Seiring dengan bertambahnya waktu, Picsart semakin berkembang dan mulai dirilis untuk pengguna iPhone dan iPad pada tahun 2013, serta juga tersedia di sistem operasi Windows 8 sejak tahun 2014.



Gambar 3.11 Tampilan Halaman Kerja Picsart

Tabel 3.2 Menu fitur Picsart

Menu Fitur Picsart

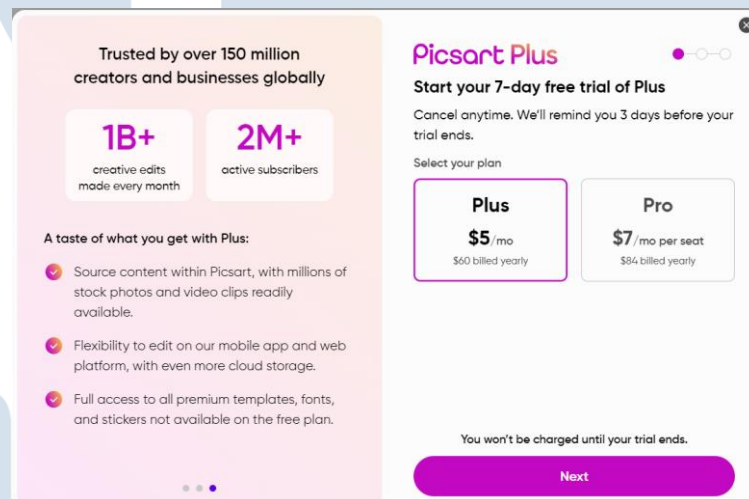
	Beragam pilihan <i>template</i> serta kombinasi gaya desain teks dan warna yang dapat disesuaikan dengan tema.	
	Beragam pilihan elemen grafis berupa garis, bentuk, gambar ilustrasi, foto, video untuk keperluan desain.	
	Memasukkan dan mengedit teks pada konten dengan beragam pilihan tipografi yang tersedia.	
	Berfungsi untuk mengatur ukuran gambar, menghilangkan area latar dari objek, menambahkan <i>watermark</i> , edit gambar	(Fitur Khusus Picsart <i>Pro</i>)
	Mengunggah dan menyimpan elemen grafis atau konten yang dibutuhkan dalam penyusunan desain.	
	Menggambar atau menandai bagian tertentu pada konten	
	Kumpulan fitur AI pendukung yang dapat membantu pengerjaan desain konten	
	Kumpulan folder atau <i>file</i> proyek tersimpan yang pernah dikerjakan sebelumnya	
	Membuat kolase gambar	
	Pilihan ukuran area kerja konten sesuai kebutuhan	
	Kumpulan pilihan stiker dengan berbagai tema	

Menu Fitur Picsart



Memilih, menambahkan, dan mengedit gambar latar yang sudah tersedia ataupun diunggah sendiri oleh pengguna

Secara sekilas, tampilan fitur pada platform Picsart tidak berbeda jauh dengan fitur pada platform Canva. Fitur Picsart diatur sedemikian rupa agar para pengguna dapat Menyusun sebuah konten sederhana secara instan. Fitur Picsart lebih ditujukan untuk penggunaan secara individu, sedangkan fitur Canva diatur dengan tujuan penyusunan konten secara kolaboratif. Maka dari itu, dapat dikatakan bahwa fitur Canva memiliki kompleksitas lebih tinggi jika dibandingkan dengan Picsart. Selain itu, Picsart juga dilengkapi dengan banyaknya fitur dan elemen desain AI yang mudah digunakan.



Gambar 3.12 Pilihan Program Langganan Picsart





3) UMKM Pengguna Platform Desain Grafis





Pada tahapan ini, dilakukan observasi dengan mengamati postingan milik 50 akun UMKM di Instagram. UMKM tersebut kemudian didata dan dikelompokkan sesuai dengan sektor bisnis, jumlah postingan, jenis *typeface* atau *font* yang digunakan, serta pengaplikasiannya.

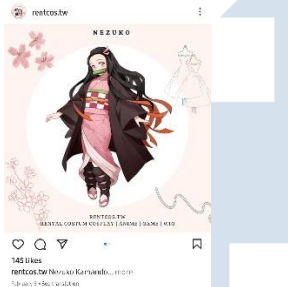
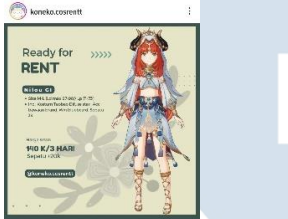

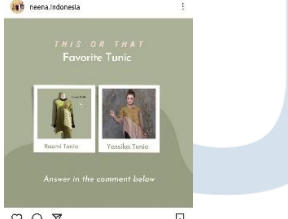
Tabel 3.1 Contoh hasil observasi konten UMKM

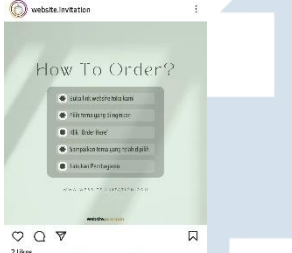

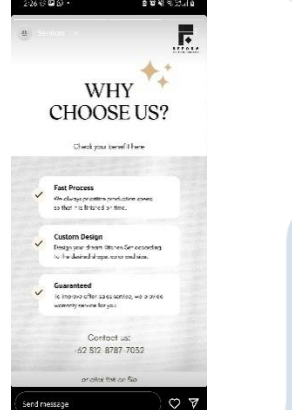
Akun Medsos UMKM dan Gambar Konten	Jenis <i>Typeface/Font</i>	Pengaplikasian	Fungsi
 <p>@hollasurabaya.id</p>	<p>Script (Brittany), Serif</p>	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Headline (judul) ➤ Caption ➤ Signature 	<p>Katalog produk</p>
 <p>@queenbackdroptng</p>	<p>Script (Brittany), Sans Serif, Dekoratif</p>	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Headline (judul) ➤ Subhead ➤ Bodytext ➤ Signature 	<p>Promosi harga paket jasa yang ditawarkan</p>
 <p>@singgahkudai.sby</p>	<p>Script (Brittany), Serif, Sans Serif</p>	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Heading (judul) ➤ Subhead ➤ Bodytext 	<p>Pengumuman <i>giveaway</i></p>
 <p>@kentangmustofa_hansz</p>	<p>Script (Brittany), Serif</p>	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Heading (judul) ➤ Caption 	<p>Katalog produk dan harga</p>

Akun Medsos UMKM dan Gambar Konten	Jenis <i>Typeface/Font</i>	Pengaplikasian	Fungsi
 <p>@findmeera</p>	<p>Script (Brittany), Dekoratif, Sans Serif</p>	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Heading (judul) ➤ Bodytext ➤ Signature 	<p>Katalog produk</p>
 <p>@sl_beautysalon</p>	<p>Script (Brittany), Sans Serif</p>	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Heading (judul) ➤ Subhead ➤ Signature 	<p>Promosi produk jasa berupa perbandingan sebelum dan sesudah menggunakan jasa</p>
 <p>@oesahakieta</p>	<p>Dekoratif (Gagalin)</p>	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Headline (judul) ➤ Bodytext 	<p>Promosi produk berupa kuis</p>
 <p>@rendanggadih.official</p>	<p>Dekoratif (Gagalin), Script, Sans Serif</p>	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Headline (judul) ➤ Caption ➤ Signature 	<p>Katalog produk</p>





Akun Medsos UMKM dan Gambar Konten	Jenis <i>Typeface/Font</i>	Pengaplikasian	Fungsi
 <p>@dav_store_gaming</p>	Dekoratif (Gagalin), Sans Serif	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Headline (judul) ➤ Subhead ➤ Bodytext ➤ Signature 	Daftar menu paket jasa yang ditawarkan
 <p>@geniuscafe_</p>	Script Serif Sans Serif	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Headline ➤ Signature ➤ Caption 	Promosi paket hemat produk
 <p>@zahvidessert</p>	Script (Moontime), Serif	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Headline 	Katalog produk
 <p>@snvckcorner</p>	Script, Sans Serif, Dekoratif	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Headline ➤ Subhead ➤ Bodytext ➤ Signature 	Promosi dengan menampilkan testimoni pembeli



Akun Medsos UMKM dan Gambar Konten	Jenis <i>Typeface/Font</i>	Pengaplikasian	Fungsi
 <p>@baladobymalano</p>	<p>Serif, Script, Sans Serif</p>	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Headline ➤ Bodytext 	<p>Promosi produk dengan mempresentasikan kelebihan produk</p>
 <p>@steakkq5_berau</p>	<p>Serif, Sans Serif, Dekoratif</p>	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Headline ➤ Bodytext 	<p>Konten ucapan hari raya nasional</p>
 <p>@veled.costrent</p>	<p>Dekoratif, Script</p>	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Headline ➤ Signature 	<p>Konten intro untuk menarik atensi publik</p>
 <p>@luminous_cosrent</p>	<p>Sans Serif, Serif</p>	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Headline ➤ Subhead ➤ Bodytext ➤ Caption 	<p>Katalog produk</p>


Akun Medsos UMKM dan Gambar Konten	Jenis <i>Typeface/Font</i>	Pengaplikasian	Fungsi
 <p>@rentalcosplay_toko wibu</p>	Serif	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Headline ➤ Signature 	Katalog Produk
 <p>@koneko_cosrentt</p>	Serif, Sans Serif	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Headline ➤ Subhead ➤ Bodytext ➤ Signature 	Katalog Produk
 <p>@gayascout</p>	Sans Serif	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Headline ➤ Bodytext ➤ Caption ➤ Signature 	Katalog Produk
 <p>@neena.indonesia</p>	Sans Serif	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Headline ➤ Caption ➤ Bodytext 	Katalog Produk





Akun Medsos UMKM dan Gambar Konten	Jenis <i>Typeface/Font</i>	Pengaplikasian	Fungsi
 <p>@website.invitation</p>	Dekoratif Sans Serif	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Headline ➤ Bodytext ➤ Signature 	Menjelaskan tata cara pemesanan produk
 <p>@titikkumpulcafe.berau</p>	Sans Serif, Dekoratif	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Headline ➤ Deck ➤ Caption ➤ Signature 	Promosi produk
 <p>@reformconstruction.id</p>	Serif Sans Serif	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Headline ➤ Subhead ➤ Bodytext 	Konten Persuasif untuk membeli dan menggunakan jasa yang ditawarkan



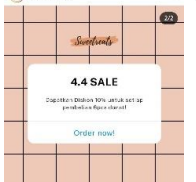

UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA





Akun Medsos UMKM dan Gambar Konten	Jenis <i>Typeface/Font</i>	Pengaplikasian	Fungsi
 <p>@godegiru</p>	Dekoratif	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Headline ➤ Bodytext 	Konten intro berupa pertanyaan
 <p>@bakcangku9</p>	Sans Serif, Dekoratif	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Headline ➤ Deck ➤ Subhead ➤ Bodytext ➤ Signature 	Pengumuman acara yang akan diselenggarakan
 <p>@asinan_omaels_sby</p>	Sans Serif Serif	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Headline ➤ Subhead ➤ Bodytext 	Daftar Menu
 <p>@lavebeauty.official</p>	Sans Serif	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Headline ➤ Caption ➤ Signature 	Promosi acara giveaway menjelang hari raya

Akun Medsos UMKM dan Gambar Konten	Jenis <i>Typeface/Font</i>	Pengaplikasian	Fungsi
 <p>@rendangmakyus</p>	<p>Sans Serif, Dekoratif</p>	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Headline ➤ Bodytext ➤ Signature 	<p>Katalog Produk</p>
 <p>@sandsbeauty.co</p>	<p>Serif, Sans Serif</p>	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Headline ➤ Subhead ➤ Bodytext ➤ Signature 	<p>Katalog jasa yang ditawarkan</p>
 <p>@kedai_galena</p>	<p>Dekoratif, Sans Serif, Slab Serif</p>	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Headline ➤ Caption ➤ Signature 	<p>Daftar menu produk</p>
 <p>@tako.jr</p>	<p>Script, Sans Serif, Dekoratif</p>	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Headline ➤ Subhead ➤ Bodytext ➤ Signature 	<p>Promosi produk</p>

Akun Medsos UMKM dan Gambar Konten	Jenis <i>Typeface/Font</i>	Pengaplikasian	Fungsi
 <p>@milkyway_coffeea ndmilk</p>	Script, Sans Serif	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Headline ➤ Deck ➤ Callouts 	Katalog dan promosi produk dengan menampilkan kelebihan produk
 <p>@pawonmaniseberau</p>	Sans Serif, Serif, Dekoratif	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Headline ➤ Deck ➤ Caption ➤ Signature 	Konten informasi
 <p>@rumahkuehany</p>	Sans Serif	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Headline ➤ Bodytext ➤ Signature 	Konten ucapan hari raya
 <p>@akibatbebekmuda</p>	Sans Serif, Dekoratif	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Headline ➤ Deck ➤ Caption ➤ Bodytext ➤ Signature 	Pengumuman acara <i>giveaway</i>

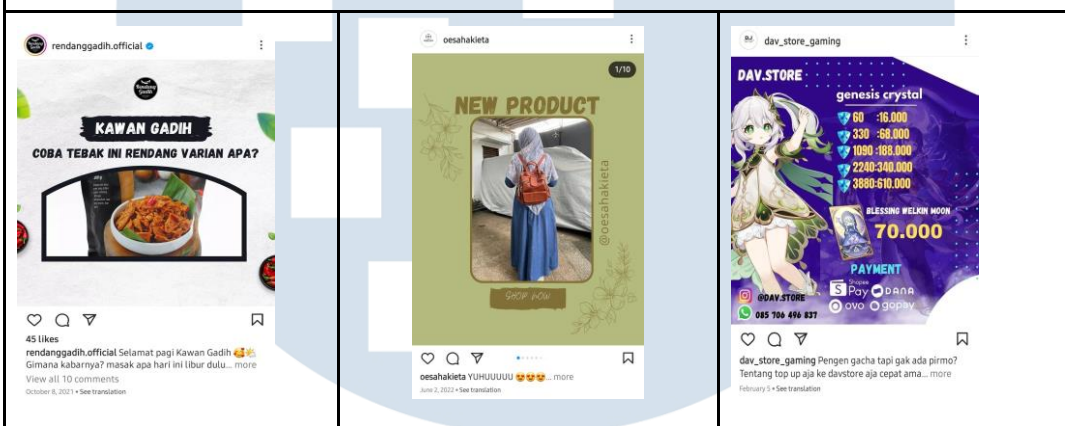
Akun Medsos UMKM dan Gambar Konten	Jenis <i>Typeface/Font</i>	Pengaplikasian	Fungsi
 <p>@haipin.id</p>	Serif, Script	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Headline ➤ Caption ➤ Signature 	Promosi paket produk/kelas
 <p>@chouxlala.id</p>	Serif, Script	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Headline ➤ Bodytext ➤ Caption ➤ Signature 	Promosi produk
 <p>@bakmigolek</p>	Sans Serif, Serif	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Headline ➤ Caption ➤ Signature 	Konten trivia
 <p>@jajanan.budhe</p>	Sans Serif, Script, Dekoratif	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Headline ➤ Bodytext ➤ Signature 	Promosi produk

Akun Medsos UMKM dan Gambar Konten	Jenis <i>Typeface/Font</i>	Pengaplikasian	Fungsi
 <p>@pecelnekatik</p>	<p>Sans Serif, Script</p>	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Headline ➤ Bodytext ➤ Signature 	<p>Konten informasi</p>
 <p>@bpkberastagi</p>	<p>Sans Serif</p>	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Headline ➤ Bodytext 	<p>Promosi produk</p>
 <p>@sweatreatss.id</p>	<p>Script Sans Serif</p>	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Headline ➤ Bodytext ➤ Signature 	<p>Promosi produk</p>
 <p>@cscshop.id</p>	<p>Sans Serif</p>	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Headline ➤ Caption ➤ Subhead ➤ Bodytext 	<p>Konten trivia</p>

Akun Medsos UMKM dan Gambar Konten	Jenis <i>Typeface/Font</i>	Pengaplikasian	Fungsi
 <p>30 likes barli.coffee Hai,ayo ibar dan bersantia: sambal "NGOPI PGI" yang sangat enak dan Barli. Jangan lupa... @barli.coffee</p>	Serif Sans Serif	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Headline ➤ Bodytext ➤ Signature 	Promosi produk
 <p>11 likes rotipawpaw PROMO BAKAR-BAKAR, seleran legik di tingkatkan oleh seleran yang lebih baik... @rotipawpaw</p>	Sans Serif	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Headline ➤ Bodytext 	Promosi produk
 <p>7 likes pizzahouse_78 MENERIMA ORDER UNTUK EVENT ATAU ACARA... @pizzahouse_78</p>	Sans Serif	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Headline ➤ Signature 	Promosi produk
 <p>15 likes biqinbiqin Segara-Hedir... @biqinbiqin</p>	Sans Serif	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Headline ➤ Bodytext ➤ Signature 	Ppengumuman dan promosi produk

Akun Medsos UMKM dan Gambar Konten	Jenis <i>Typeface/Font</i>	Pengaplikasian	Fungsi
 <p>@ngemilterus.tgr</p>	<p>Sans Serif</p>	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Headline ➤ Callouts 	<p>Promosi produk</p>
 <p>@ami.ngopindisit</p>	<p>Script, Sans Serif, Dekoratif</p>	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Headline ➤ Deck ➤ Bodytext ➤ Signature 	<p>Promosi produk</p>
 <p>@toko.albadar</p>	<p>Sans Serif, Dekoratif (Edo)</p>	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Headline ➤ Signature 	<p>Katalog produk</p>
 <p>kentangmustafa_hansz</p>	 <p>hollasrabaya.id</p>	 <p>queenbackdroptng</p>	

- Ketiga konten menggunakan font yang sama, yaitu “Brittany” dengan jenis *typeface script*.
- Penggunaan font yang serupa diberikan pada heading/ judul/ bagian yang ingin ditekankan.
- Font digunakan untuk menciptakan kesan estetik/ cantik.
- Penggunaan *typeface script* dikombinasikan dengan jenis *typeface* lainnya (tidak digunakan pada keseluruhan isi konten).



- Jenis Font yang digunakan ketiga UMKM adalah “Gagalin”
- Penggunaan font diberikan pada header/ judul.
- Penggunaan font untuk kalimat singkat pada konten (bagian yang ditekankan seperti nama usaha) dirasa tidak mengganggu tampilan keseluruhan konten.

Melalui observasi, didapati beberapa konten UMKM yang menggunakan tipografi sejenis, dengan penempatan yang cukup serupa. Selain itu, beberapa jenis tipografi turut digunakan pada konten UMKM dari sektor bisnis yang berbeda.

Hyndman (2016) mengemukakan bahwa penggunaan huruf mempengaruhi suasana atau sifat dari sebuah konten dan memberikan petunjuk kepada audiens tentang apa yang akan mereka baca seperti penggunaan musik latar. Penggunaan huruf dikatakan dapat berfungsi selayaknya pemancar suara manusia, penulisan sebuah teks sederhana dapat

mengekspresikan cara seorang manusia berbicara, misalnya p e r l a h a n hingga BERTERIAK.

Manusia tanpa disadari seringkali mengasosiasikan bentuk huruf dengan informasi-informasi serta pengetahuan yang mereka miliki atau alami selama hidup mereka. Proses asosiasi tersebut umumnya bekerja secara universal, mempengaruhi bagaimana seseorang bereaksi dan memberikan respon terhadap sebuah konten. Manusia pada dasarnya memiliki intuisi untuk merasakan ketika penggunaan sebuah huruf kurang sesuai dengan sebuah situasi yang dihadapi.

3.1.2 Wawancara

Mulyana (2018) memaknai wawancara sebagai bentuk komunikasi antara dua orang. Dalam wawancara, seseorang mengajukan pertanyaan-pertanyaan berdasarkan tujuan tertentu kepada pihak lainnya untuk memperoleh informasi. Secara umum, wawancara terbagi menjadi dua, yaitu wawancara tak terstruktur dan wawancara terstruktur.

Wawancara tak terstruktur juga dikenal sebagai wawancara terbuka (*opened interview*), wawancara mendalam, wawancara intensif, wawancara etnografis dan wawancara kualitatif. Wawancara tak terstruktur serupa dengan percakapan informal, dilakukan dengan tujuan memperoleh bentuk-bentuk informasi tertentu dari semua informan. Wawancara tak terstruktur berperan penting dalam memperoleh informasi di bawah permukaan seperti apa yang dipikirkan dan dirasakan oleh seseorang atas peristiwa tertentu, sehingga dalam pelaksanaannya, wawancara tak terstruktur disesuaikan dengan karakteristik setiap informan dan cenderung fleksibel.

Sementara itu, wawancara terstruktur atau sering juga disebut wawancara baku (*standardized interview*) merupakan wawancara yang dilakukan dengan memberikan susunan pertanyaan yang sudah ditetapkan sebelumnya, dengan pilihan-pilihan jawaban yang sudah disediakan. Pada tahapan wawancara ini, penulis melakukan wawancara dengan Musokib

selaku Sub Koordinator Data dan Peningkatan Kualitas SDM Dinas PERINDAGKOP UKM Kota Tangerang beserta dengan beberapa pelaku UMKM.

1) Wawancara dengan Pengurus DISPERINDAGKOP Kota Tangerang

Wawancara dilakukan pada hari Rabu, 15 Maret 2023 dengan Musokib selaku Sub Koordinator Data dan Peningkatan Kualitas SDM DISPERINDAGKOP UKM Kota Tangerang di Gedung Cisadane, Jl. Ks. Tubun, RT.003/RW.004, Ps. Baru, Kec. Karawaci, Kota Tangerang, Banten, pada pukul 11.00 WIB. Wawancara ini merupakan wawancara pembuka yang dilakukan untuk mendapatkan gambaran situasi dan data terkait para pelaku UMKM sebagai subjek utama penelitian.

Musokib mengungkapkan bahwa pelaku UMKM yang terdaftar di DISPERINDAGKOP UKM Kota Tangerang didominasi oleh ibu rumah tangga berusia 30–45 tahun. Para pelaku UMKM pada umumnya memulai bisnis UMKM sebagai pekerjaan sampingan, untuk mengisi kekosongan waktu di sela aktivitas sehari-hari dan mendapatkan pendapatan tambahan. Oleh karena itu, tidak banyak UMKM yang bekerja secara optimal baik secara pemasaran maupun pertumbuhan bisnisnya. Di sinilah tugas DISPERINDAGKOP UKM dalam membantu para pelaku UMKM dengan cara memberikan pembinaan dan bantuan akses legalitas.

Secara berkala, DISPERINDAGKOP UKM Kota Tangerang menyelenggarakan *workshop*, bazaar, serta kunjungan industri dalam membantu perkembangan usaha UMKM. Beberapa *workshop* di antaranya seperti sosialisasi jenis-jenis kemasan atau *packaging* yang tepat untuk produk-produk UMKM yang beragam. Selama penyelenggaraan program ini, dibentuk komunitas dan beberapa kelompok UMKM secara sistem zonasi untuk mempermudah jalannya pertemuan. Peran aktif dan kemauan untuk belajar menjadi salah satu faktor penting yang mendukung kemajuan dan perkembangan usaha UMKM.



Gambar 3.13 Wawancara dengan Musokib

Dari wawancara ini pula, penulis kemudian mendapatkan data dan akses untuk mewawancarai beberapa pelaku UMKM binaan Kota Tangerang yang turut aktif melakukan promosi di media sosial Instagram. Dalam perancangan konten promosi media sosial tersebut, para pelaku UMKM diketahui menggunakan beberapa platform desain grafis seperti Canva dan Picsart.

2) Wawancara dengan Pelaku UMKM

Penulis mewawancarai para pelaku UMKM dengan mengajukan daftar pertanyaan utama sebagai berikut:

1. Produk/jasa apa yang bapak/ibu jual?
2. Sudah berapa lama sejak bapak/ibu memulai usaha ini?
3. Bagaimana peran Dinas PERINDAGKOP UKM dalam membantu usaha yang bapak/ibu jalani? (untuk UMKM binaan DISPERINDAGKOP)
4. (Jika ada pembinaan dari dinas perindagkop) hal-hal apa saja yg disosialisasikan oleh DISPERINDAGKOP UKM kepada para pelaku UMKM? (untuk UMKM binaan DISPERINDAGKOP)
5. Bagaimana cara bapak/ibu memasarkan produk yang dijual?
6. (jika memasarkan produk di medsos) untuk menyusun konten promosi di medsos, apakah bapak/ibu pernah menggunakan platform/aplikasi Canva dalam mendesain konten?
7. (jika belum pernah menggunakan Canva) apakah bapak/ibu pernah/sering menggunakan aplikasi desain lain sejenis Canva? Jika ya, apa saja?
8. (Jika menggunakan Canva) Dari mana bapak/ibu mengenal platform canva/sejenisnya?

9. Fitur apa saja yang pernah/sering bapak/ibu gunakan pada platform desain grafis?
10. (Jika menggunakan Canva) Perangkat apa yang bapak/ibu gunakan dalam menyusun konten visual?
11. (jika menggunakan Canva) apakah bapak/ibu pernah mengikuti pelatihan canva?
12. Jenis *font*/teks apa yg umum/sering bapak/ibu gunakan dalam merancang konten visual? Apa alasan bapak/ibu menggunakan jenis font tersebut?

Selama pelaksanaan wawancara, pertanyaan tambahan dapat diajukan untuk mendapatkan beberapa detail informasi terkait dengan narasumber sebagai pelaku UMKM. Penulis mewawancarai empat pelaku UMKM binaan DISPERINDAGKOP UKM Kota Tangerang, yakni Stevany E. Leoni (39 tahun, pemilik biQinbiQin), Findy Oktavian (30 tahun, pemilik Find.Meera), Rizal Mutaqin (24 tahun, pemilik Ngemil Terus) dan Bina Utami (42 tahun, pemilik Wr. Ami Ngopi Ndisit).

a) Wawancara Pemilik biQinbiQin (@biqinbiqin)

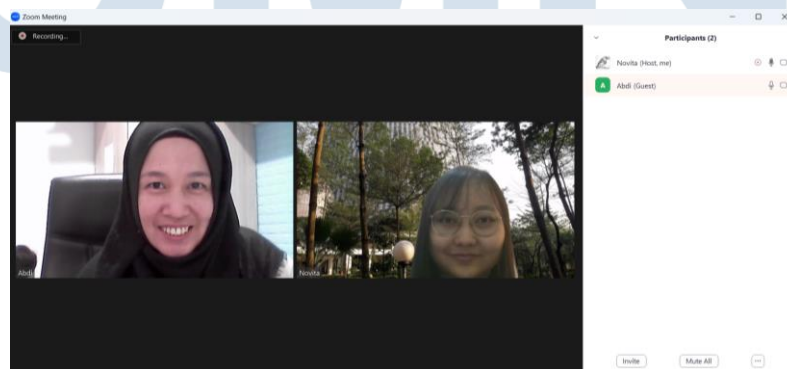
Wawancara dilakukan pada tanggal 16 Maret 2023 di Zoom Meetings pukul 10.30 WIB. biQinbiQin adalah UMKM yang bergerak di bidang *fashion—art and craft*. Stevany E. Leoni atau biasa dipanggil Eva mengaku bahwa usahanya berawal dari hobinya membuat kerajinan tas di sebuah komunitas. Produk yang ia jual berupa tas, masker, dan *hampers* sabun buatan tangannya sendiri, dengan kisaran harga Rp 10.000,00 (masker) hingga Rp 450.000,00 (tas tangan). Dari grup komunitas itu pulalah, Eva mengenal dan mengikuti pelatihan Canva.

Pelatihan tersebut diselenggarakan secara online sebanyak 2 kali, ditambah dengan dibuatnya *group chat* Whatsapp untuk keperluan diskusi. Dari pelatihan tersebut pula, Eva mendapatkan *voucher* gratis paket Instagram *ads* yang turut berperan penting dalam meningkatkan jumlah audiens konten produknya di Instagram.

Menurut Eva, pemasaran melalui media sosial cukup memberikan pengaruh yang signifikan atas hasil penjualan produknya. Walaupun begitu, perancangan dan publikasi konten tidak dilakukan secara rutin, karena keterbatasan waktu yang ia miliki untuk mengurus rumah tangga, produksi produk *handmade*-nya yang cukup memakan waktu (1 produk tas dikerjakan selama 2-5 hari tergantung tingkat kerumitan), serta partisipasinya dalam bazaar UMKM yang diselenggarakan DISPERINDAGKOP Kota Tangerang. Sebelum menggunakan Canva, Eva mengatakan bahwa ia menggunakan aplikasi Phonto untuk membuat logo dan profil usahanya di Instagram.

Selama pembuatan konten, Eva mengaku bahwa ia selalu hanya menggunakan 2-3 jenis font atau *typeface* saja, atas anjuran adiknya yang kebetulan juga memiliki latar belakang pendidikan Desain Komunikasi Visual. Pada saat masih menggunakan Phonto, Eva menggunakan *font Abel* dan *Lily Script*, dengan perangkat *smartphone*.

Kini Eva lebih sering menggunakan Canva melalui PC (*Personal Computer*), karena pilihan *template* yang lebih beragam dan dianggap lebih mudah digunakan. Tipografi Canva yang paling sering ia gunakan pada kontennya adalah *Glacial Indifference*. Alasannya menggunakan tipografi-tipografi tersebut adalah karena ia merasa bahwa tipografi-tipografi yang ia gunakan cantik dan sesuai dengan konsep produk kerajinan tangannya.



Gambar 3.14 Wawancara dengan Pemilik biQinbiQin

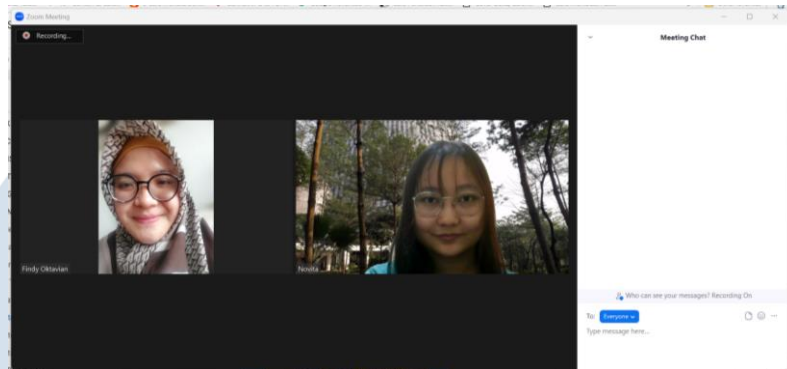
b) Wawancara Pemilik *Find.Meera* (@findmeera)

Wawancara dilakukan pada tanggal 17 Maret 2023 di Zoom Meetings pukul 11.20 WIB. Bergerak di bidang *fashion*, Find.Meera turut mengajak para pengrajin dari Solo dalam memproduksi produk yang ditawarkan. Findy Oktavian (30 tahun) selaku pemilik bercerita bahwa ide usahanya bermula dari masalah yang ia alami dulu selama masa kehamilannya, kesulitan untuk menemukan pakaian yang cocok untuk ibu hamil dan menyusui.

Ketika Findy berlibur ke Kota Solo, ia bertemu dengan para pengrajin dan mengajak mereka untuk bergabung dengan bisnisnya. Seluruh perencanaan produksi dan strategi penjualan disusun oleh Findy, mulai dari pemilihan bahan, proses produksi (pengecapan, pewarnaan, pencucian), hingga pemasaran. Pemasaran produk Find.Meera dilakukan secara online melalui media sosial seperti Instagram, Whatsapp, Tiktok shop dan juga secara *offline* melalui bazaar UMKM.

Saat hendak memulai usaha, Findy mempelajari *digital marketing* secara otodidak melalui internet. Sembari belajar, Findy menemukan artikel terkait Canva sebagai platform desain yang mudah digunakan oleh pemula. Dari sanalah ia mulai mengetahui dan menggunakan Canva untuk menyusun konten media visual. Memiliki latar belakang jurnalistik atau *broadcast*, Findy cukup terbiasa untuk mencari referensi konten terlebih dahulu melalui platform *Freepik* dan *Pinterest*.

Template desain konten yang digunakan disesuaikan dengan tema produk yang akan dipublikasikan, sehingga jenis tipografi yang digunakan tidak menentu. Findy mengaku bahwa ia menggunakan layanan berbayar Canva *Pro* agar bisa mengakses lebih banyak template menarik untuk keperluan pembuatan konten usahanya. Ketika mengakses Canva, Findy menggunakan perangkat *smartphone*, karena dianggap lebih mudah untuk dibawa ke mana pun.



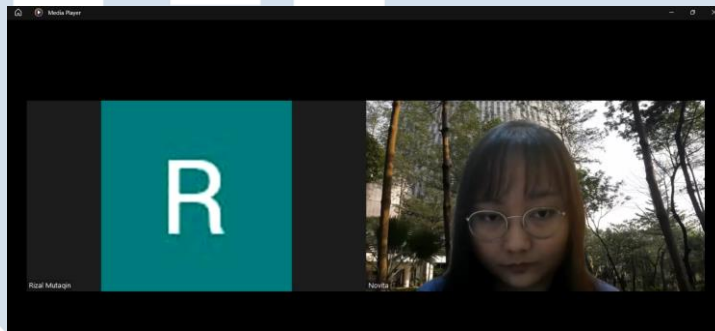
Gambar 3.15 Wawancara dengan Pemilik Find.Meera

c) Wawancara Pemilik *Ngemil Terus* (@ngemilterus.tgr)

Wawancara dilaksanakan pada tanggal 19 April 2023, pukul 11:00 WIB via Zoom Meetings bersama dengan Rizal Mutaqin (24 tahun). *Ngemil Terus* merupakan sebuah *brand* yang menjual produk kue kering dan *snack* seperti kue akar kelapa sejak Februari 2023. Pemasaran produk dilakukan melalui berbagai media sosial seperti Whatsapp, Instagram, dan Tiktok. Rizal mengaku bahwa penyusunan konten untuk keperluan pemasaran di media sosial dilakukan menggunakan Canva dengan dibantu oleh temannya yang bekerja di bidang *digital printing*. Pembuatan kemasan dan objek-objek kolateral lainnya juga turut dibantu oleh temannya tersebut.

Rizal mengenal platform Canva dari komunitas kelurahan yang ia ikuti, yang turut mendukung pengembangan usaha milik UMKM setempat. Dalam komunitas tersebut, para pelaku UMKM saling membantu dan membagikan info atau materi belajar dari *Youtube* terkait dengan penggunaan Canva. Sebelum mengenal Canva, Rizal menggunakan Adobe Photoshop dengan dibantu temannya untuk membuat konten. Akan tetapi, sebagai orang yang awam dalam hal mendesain, Rizal cukup merasa kesulitan saat mempelajari Photoshop. Kehadiran Canva dirasa mampu mempermudah pekerjaan Rizal dalam menyusun konten media sosial. Saat akan membuat konten, Rizal mencari referensi terlebih dahulu di media sosial, lalu mencari *template* serupa untuk kontennya

Penyusunan konten menggunakan Canva dilakukan melalui perangkat *smartphone android*, tanpa berlangganan fitur Canva *Pro*. Dikarenakan tidak adanya latar belakang desain yang sebelumnya ditekuni, Rizal cenderung meminta saran temannya ataupun sekadar menggunakan template Canva yang ia sukai dan memodifikasinya kembali. Hal ini menyebabkan penggunaan tipografi dan gaya visual pada konten *Ngemil Terus* cenderung tidak konsisten.



Gambar 3.16 Wawancara dengan Pemilik Ngemil Terus

d) Wawancara Pemilik *Wr. Ami Ngopi Ndisit (@ami.ngopindisit)*

Wawancara dilaksanakan pada tanggal 1 September 2023, bersama dengan Bina Utami (42 tahun) selaku pemilik usaha Warung Ami Ngopi Ndisit, melalui panggilan telepon via Whatsapp pada pukul 13.25 WIB. Biasa dipanggil Ami, ia memulai usahanya sejak Bulan Juni 2020 diiringi dengan penyusunan konten media sosialnya untuk keperluan promosi. Warung Ami Ngopi Ndisit menjual beragam minuman dalam kemasan botol seperti kopi dan lidah buaya lemon. Warung Ami Ngopi Ndisit juga turut mempromosikan layanan jasa Haji dan Umrah.

Selama Menyusun konten visual untuk kebutuhan promosi di media sosial, Ami mengaku bahwa ia menggunakan aplikasi Picsart. Khusus untuk video, ia menggunakan aplikasi InShot. Alasan mengapa Ami tidak menggunakan platform atau aplikasi Canva adalah karena ia merasa Canva memiliki banyak fitur yang menurutnya “ribet” dan membingungkan, jika dibandingkan dengan Picsart.

Sebagai gantinya, Ami turut melakukan endorsement selebgram hingga pembawa acara di Net TV untuk mempromosikan produknya. Ia juga kerap meminta bantuan temannya yang “mengerti” Canva untuk membuat beberapa konten visual. Selain itu, terkadang Ami Cukup mengirimkan beberapa foto produknya ke DISPERINDAGKOP Kota Tangerang, yang nantinya akan turut membantu dalam mempromosikan produknya di media sosial DISPERINDAGKOP Kota Tangerang.

Awal mula Ami mengenal Pictsart adalah saat temannya yang bekerja sebagai dosen di Universitas Muhammadiyah Tangerang (UMT) menyarankan Ami agar menggunakan Pictsart untuk mengedit fotonya. Sejak saat itu, ia mulai mempelajari Pictsart lebih jauh melalui video tutorial di Youtube dan Google.

Ami mempelajari tata letak teks yang baik dengan mencari beberapa referensi banner, poster, dan spanduk di Google maupun secara langsung di sekitar jalan raya. Dari hal tersebut, Ami menyadari bahwa teks dengan font atau tipografi yang unik belum tentu cocok untuk digunakan dalam isi konten seperti poster dan banner. Hal terpenting adalah tulisan tersebut jelas dan mudah dibaca. Ketika Menyusun konten visual, Ami mengaku bahwa ia mendesain tampilannya sendiri. Ia cukup menempelkan gambar dan teks dengan template font yang terdapat pada Pictsart.

Dari Pengalamannya menggunakan aplikasi Pictsart untuk Menyusun konten visual media sosial, Ami pun pernah menjadi salah satu admin Instagram UMKM Kecamatan Periuk, @cupbestari. Sebagai admin, Ami dan beberapa temannya ditugaskan untuk membuat konten-konten promosi sebagai berikut.

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 3.17 Contoh Konten Canva Wr. Ami Ngopi Ndisit



Gambar 3.18 Contoh Konten Pictart Buatan Bina Utami

Selain mempromosikan produknya melalui media sosial Instagram, Ami juga menggunakan Facebook dan Whatsapp. Produk-produk Ami dipasarkan dalam jumlah besar (dititipkan) pada kantin-kantin pabrik di daerah Tangerang, Universitas, serta Rumah Sakit Hermina di Kawasan Tangerang.

UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA

3.2 Metodologi Analisis Data Kualitatif

Analisis data kualitatif dilakukan sesuai dengan teori yang dikemukakan oleh Sugiyono (2013).

3.2.1 Data Reduction

Data dikumpulkan secara teliti dan rinci. Setelah semua data yang diperlukan terkumpul, dilakukan proses merangkum data. Proses ini bertujuan untuk memilih yang penting, membuat kategori (huruf besar, huruf kecil, angka), dan membuang data yang tidak digunakan.

3.2.2 Display Data

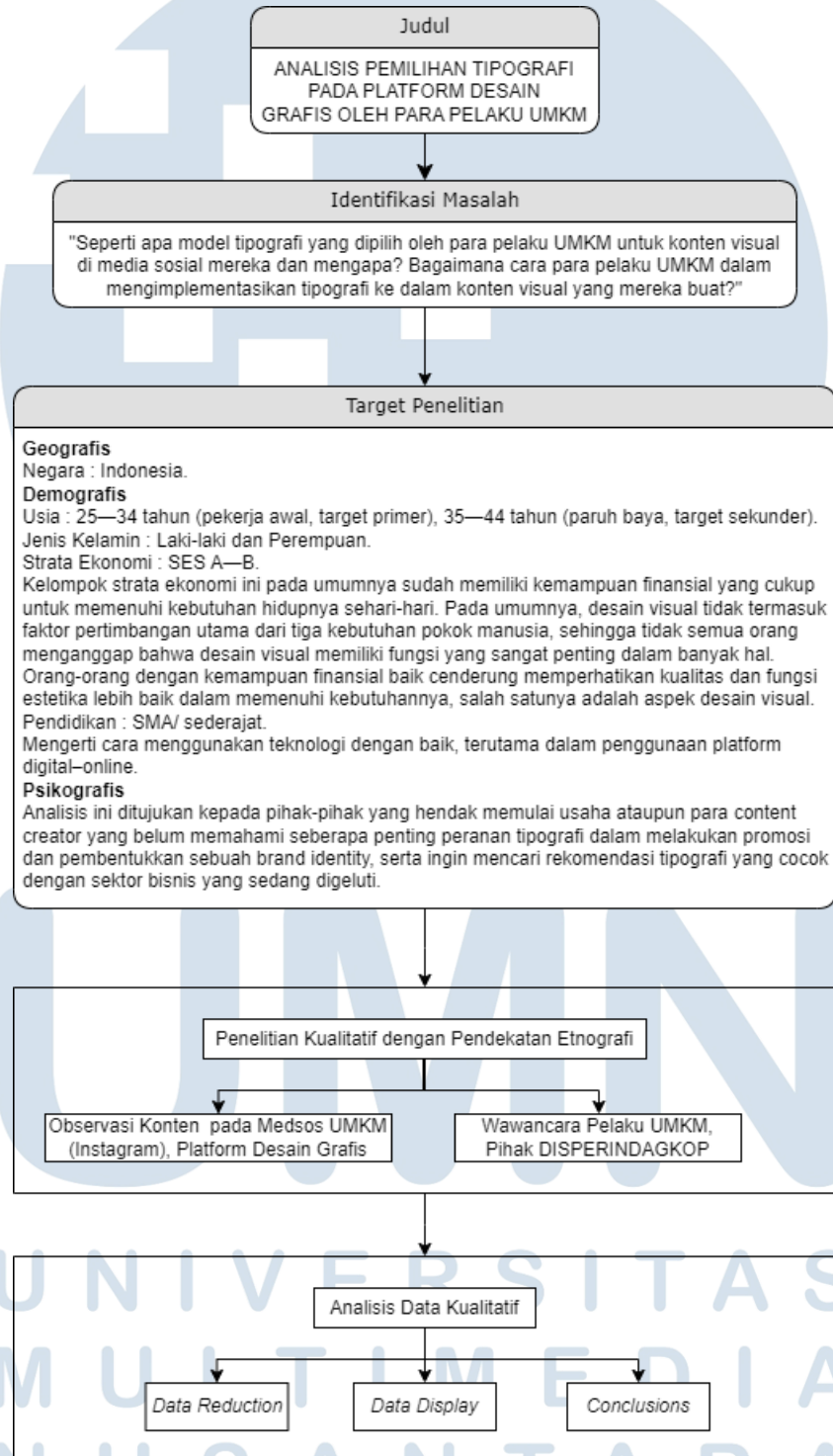
Penyajian data dapat dilakukan dalam bentuk tabel, grafik, *pie chart*, *pictogram* dan sejenisnya. Data diorganisasikan, disusun dalam pola hubungan hingga semakin mudah dipahami. Penyajian data juga dapat dilakukan dalam bentuk uraian singkat, bagan, hubungan antar kategori, flowchart dan sejenisnya.

3.2.3 Conclusions

Memilih yang penting, membuat kategori (huruf besar, huruf kecil, angka), membuang yang tidak dipakai. Kesimpulan dikemukakan pada tahap awal, disertai dengan bukti-bukti valid dan konsisten.

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

3.3 Skematika Penelitian



Gambar 3.19 Skematika Penelitian