

## **BAB III**

### **METODOLOGI PENELITIAN DAN PERANCANGAN**

#### **3.1 Metodologi Penelitian**

Pada proses pembuatan tugas akhir ini, digunakan beberapa metode penelitian yakni metode kuantitatif dan kualitatif dalam pengumpulan data. Menurut Creswell pada Eddles-Hirsch (2015), penelitian yang memiliki ketertarikan untuk meneliti dan menjelaskan pengalaman sebuah fenomena individu dalam dunia sehari-hari merupakan penelitian kualitatif merupakan. Data kualitatif bisa didapat dengan menggali informasi dari beberapa sumber yang terpercaya yang juga memiliki keterkaitan dengan topik tugas akhir yang diambil melalui wawancara ataupun studi pustaka.

Adapula metode kuantitatif menurut Sugiyono (2015), merupakan analisis data yang bersifat statistik atau angka penelitian yang landasnya merupakan filsafat positivisme untuk meneliti suatu sampel atau populasi tertentu yang sampelnya diambil secara acak dengan menggunakan suatu instrumen untuk mengumpulkan data. Data kuantitatif bisa dikumpulkan dengan menyebarkan kuesioner, atau survey. Data yang didapat dari metode penelitian ini cenderung berbentuk angka yang menunjukkan hubungan antar suatu variabel dalam suatu populasi.

##### **3.1.1 Metode Kualitatif**

Metode pengumpulan data yang sudah penulis lakukan secara kualitatif yakni:

###### **3.1.1.1 Studi Literatur**

Dalam studi literatur, penulis mengumpulkan informasi dari berbagai sumber yang memiliki keterkaitan dengan masalah yang akan diteliti. Zed (2008), memaparkan bahwa adalah sekumpulan kegiatan yang berkaitan dengan teknik membaca dan mencatat mengumpulkan data pustaka, serta pengelolaan suatu bahan penelitian disebut juga sebagai studi literatur. Dalam perancangan tugas akhir

ini, penulis melakukan studi literatur melalui pengumpulan data dari beberapa jurnal, berita, artikel, melalui internet dan buku. Seluruh jurnal, artikel, ataupun berita yang penulis telah baca memiliki hubungan dengan topik yang telah diambil yakni hubungan parasosial, dampaknya pada kehidupan sehari-hari baik negatif maupun positif, dan tingkatan-tingkatan parasosial.

#### **3.1.1.1 Wawancara**

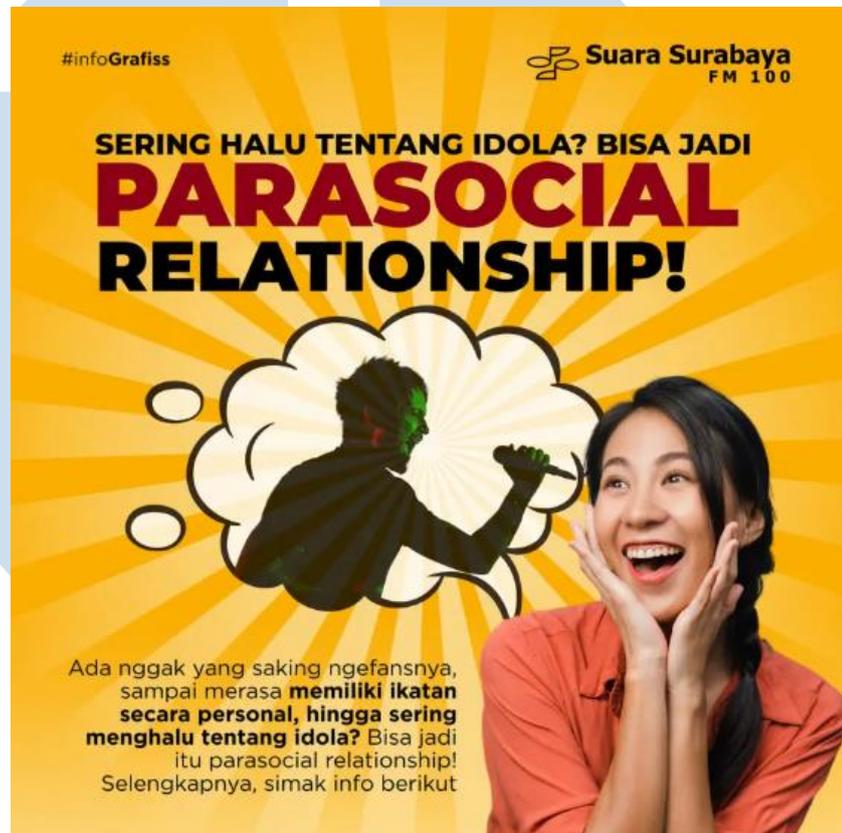
Wawancara penulis lakukan dengan Dr. Ekanita Meivita Sembiring Sp.KJ selaku profesional dibidang kesehatan mental yang sudah memiliki pengalaman kurang lebih 17 tahun dan merupakan Alumnus Universitas Sriwijaya pada tahun 2006, dan Alumnus Universitas Padjadjaran tahun 2019. Wawancara ini dilakukan dengan tujuan untuk mendapatkan pengetahuan atau wawasan mengenai topik parasosial yang penulis ambil.

Dari hasil wawancara, penulis kemudian mendapatkan wawasan berupa hal-hal mengenai parasosial dari ahli. Wawasan atau informasi yang penulis dapat yakni pengertian dari parasosial, hal yang menyebabkan parasosial, dampak dari parasosial bagi penderitanya, tingkatan parasosial, dan terakhir bagaimana cara mengatasi parasosial tersebut.

#### **3.1.1.2 Studi Referensi**

Studi referensi dari media informasi mengenai parasosial oleh Noegroho dan Ayuna (2022). Dalam media informasi ini, menghadirkan beberapa informasi mengenai parasosial yakni pengertian mengenai apa itu hubungan parasosial, bentuk-bentuk dari hubungan parasosial, alasan terbentuknya hubungan parasosial, dan pengaruh dari hubungan parasosial tersebut. Media informasi yang penulis jadikan sebagai informasi ini dibagi menjadi tiga desain yang terpisah. Peran desain pertama pada media informasi ini yakni sebagai penarik perhatian pengamat atau target audiens

untuk menimbulkan keinginan untuk mencari tahu lebih banyak mengenai hubungan parasosial ini. Dua warna utama yang digunakan pada desain ini adalah warna merah dan warna kuning.



Gambar 3. 1 Desain Pertama Studi Referensi

Sumber: <https://www.suarasurabaya.net/info-grafis/2022/sering-halu-tentang-idola-bisa-jadi-parasocial-relationship/>

Dilanjutkan dengan desain kedua dari media informasi yang penulis jadikan sebagai studi referensi, berisi dua informasi utama dari hubungan parasosial. Dua informasi yang dimaksud meliputi pengertian dari hubungan parasosial dan bentuk-bentuk dari hubungan parasosial tersebut. Desain kedua dilengkapi dengan foto dari model dengan pose seperti sedang berpikir yang mengisi *whitespace* yang ada pada desain.



Gambar 3. 2 Desain Kedua Studi Referensi

Sumber: <https://www.suarasurabaya.net/info-grafis/2022/sering-halu-tentang-idola-bisa-jadi-parasocial-relationship/>

Lalu pada desain ketiga atau desain terakhir pada media informasi ini, berisi dua informasi utama yakni alasan dari terbentuknya hubungan parasosial, dan pengaruh dari hubungan parasosial tersebut baik positif maupun negatif. Sama dengan desain yang kedua, desain dilengkapi dengan foto model yang berpose menutupi bagian mulutnya dengan pakaian yang dipakainya. Peletakan unsur fotografi ini juga diletakan pada bagian kosong dari desain.

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. 3 Desain Ketiga Studi Referensi  
 Sumber: <https://www.suarasurabaya.net/info-grafis/2022/sering-halu-tentang-idola-bisa-jadi-parasocial-relationship/>

### 3.1.2 Metode Kuantitatif

Metode kedua yang sudah penulis lakukan secara kualitatif yakni menyebarkan kuesioner kepada beberapa responden dengan menggunakan Google Forms sebagai medianya. Menurut Sugiyono (2017:142), kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberikan seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawab. Dalam kasus ini penulis menggunakan pertanyaan tertutup dan pertanyaan yang menggunakan standar likert untuk mempermudah penghitungan data.

$$\eta = \frac{N}{1 + N(e)^2}$$

$$\eta = \frac{2.548.305}{1 + 2.548.305(0.1)^2}$$

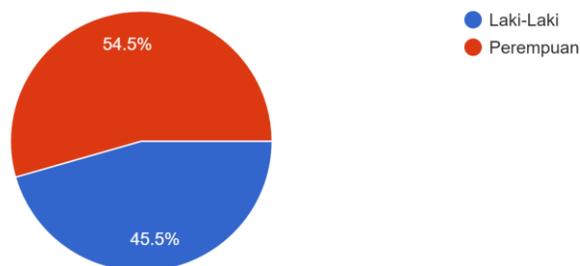
$$\eta = \frac{2.548.305}{1 + 25.483,05}$$

$$\eta = \frac{2.548.305}{25484,05}$$

$$\eta = 99,996 \approx 100$$

Penyebaran kuesioner dilakukan menggunakan Google Forms dengan tujuan penyebaran yakni untuk mengetahui data terkait pengalaman dan pengetahuan responden mengenai topik penelitian yakni hubungan parasosial. Target responden yang ingin dicapai yakni sebanyak 100 orang. Data per 21 Des, 2023 menunjukkan hasil kuesioner dari 101 responden yakni sebagai berikut:

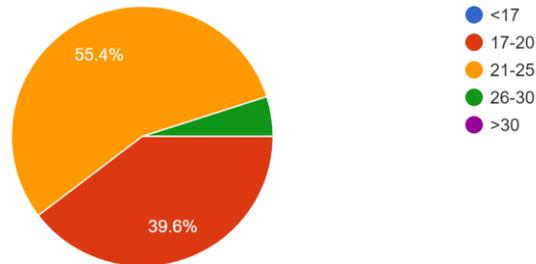
Jenis kelamin  
101 responses



Gambar 3. 4 Diagram Jenis Kelamin

Dari total 101 responden, 54,5% merupakan perempuan, dan 45,5% sisanya laki-laki. Mayoritas dari responden berusia 21-25 tahun dengan persentase 55,4%, usia 17-20 dengan persentase 39,6%, dan 5% sisanya berusia 26-30.

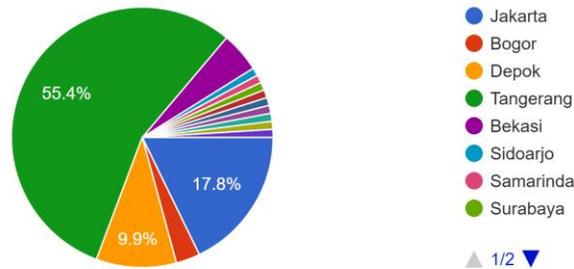
Usia  
101 responses



Gambar 3. 5 Diagram Usia

Berikutnya, 91,1% dari responden berdomisili di Jabodetabek dengan pembagian 55,4% di Tangerang, 17,8% di Jakarta, dan 9,9% di Depok, dan 8% sisanya berasal dari Bogor dan Bekasi.

Domisili  
101 responses

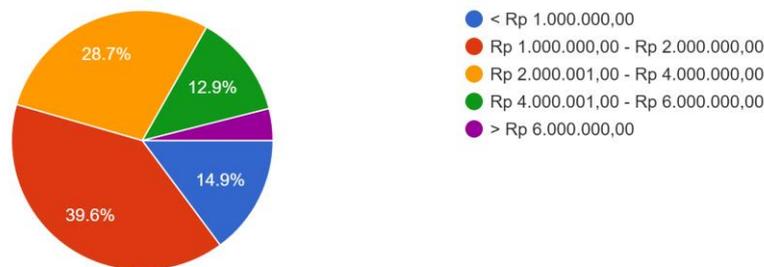


Gambar 3. 6 Diagram Domisili

Adapula mayoritas dari responden memiliki pemasukan atau uang saku perbulan pada range kurang dari Rp 1.000.000,00 dengan 14,9% dari total 101 responden, 39,6% dengan pemasukan Rp 1.000.000,00 - Rp 2.000.000,00, 28,7% dengan pemasukan Rp 2.000.001,00 - Rp 4.000.000,00, 12,9% dari responden dengan pemasukan Rp 4.000.001,00 – Rp 6.000.000,00, dan sisanya berpenghasilan lebih dari Rp 6.000.000,00.

### Pemasukan perbulan (gaji atau uang saku)

101 responses

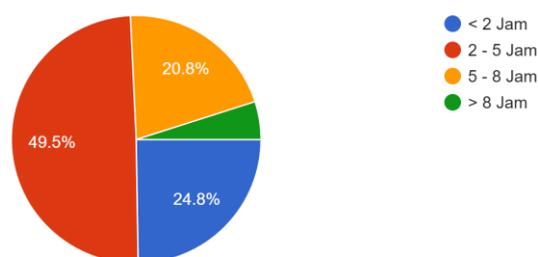


Gambar 3. 7 Diagram Pemasukan

Mayoritas dari responden, yakni 95% mengaku memiliki idola dan 23,8% dari responden mengonsumsi konten terkait idola tersebut 6 hari setiap minggunya. Adapula 24,8% dari responden mengonsumsi konten terkait idolanya kurang dari 2 jam dalam sehari, 49,5% dari responden menghabiskan 2-5 jam dalam sehari, 20,8% menghabiskan 5-8 jam dalam sehari, dan 5% sisanya menghabiskan lebih dari 8 jam dalam sehari.

### Berapa lama waktu yang biasanya Anda luangkan untuk mengonsumsi konten terkait idola anda dalam sehari?

101 responses

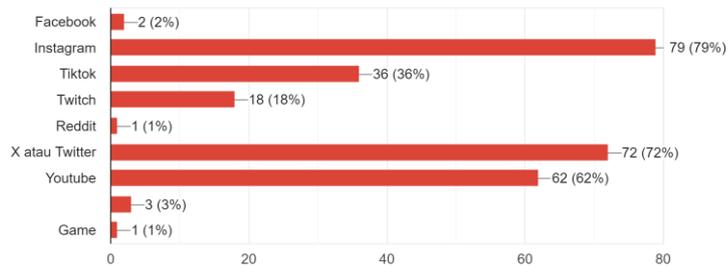


Gambar 3. 8 Diagram Waktu Konsumsi Konten Terkait Idola

Mayoritas dari responden menggunakan Instagram, Twitter dan Youtube untuk mengonsumsi konten terkait idolanya. Data menunjukkan 70,6% menggunakan Youtube dan 64,7% menggunakan Instagram. Adapula 73,5% dari responden mengaku mengonsumsi konten terkait idola tersebut karena responden menganggap bahwa konten terkait idolanya menghibur.

Media apa yang paling sering Anda gunakan untuk mengonsumsi konten terkait idola tersebut?  
(Pilih maksimal 3)

100 responses

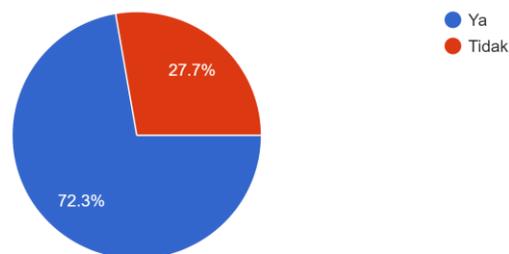


Gambar 3. 9 Diagram Media untuk Konsumsi Konten Terkait Idola

Setelah ditanya apakah responden pernah membeli *merchandise* terkait, berdonasi atau berlangganan pada idolanya tersebut, 72,3% mengaku pernah dan 27,7% sisanya mengaku belum pernah mengeluarkan uang untuk hal yang terkait dengan idolanya.

Apakah Anda pernah membeli merchandise terkait, berdonasi atau berlangganan pada selebriti, streamer, atau karakter fiksi tersebut?

101 responses

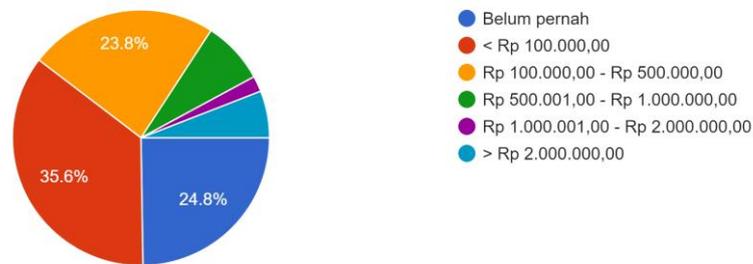


Gambar 3. 10 Diagram Membeli Merchandise

Adapula 35,6% dari responden sudah mengeluarkan uang untuk idolanya walaupun dalam nominal yang kecil yakni kurang dari Rp 100.000,00 dan 23,8% dari responden sudah mengeluarkan biaya sebesar Rp 100.000,00 hingga Rp 500.000,00 untuk idolanya.

Jika pernah, berapa biaya yang sudah anda keluarkan untuk hal tersebut?

101 responses

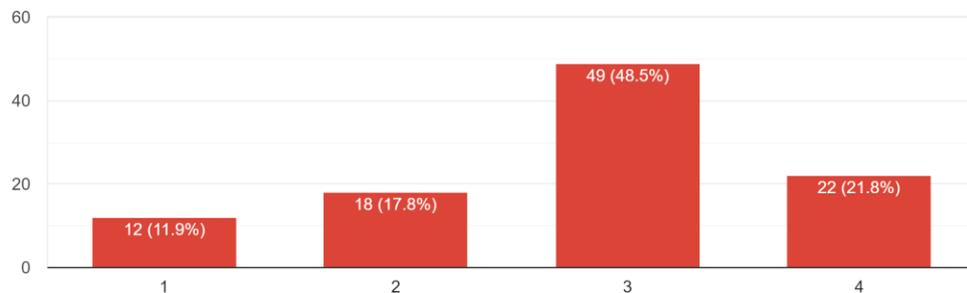


Gambar 3. 11 Diagram Pengeluaran untuk Idola

Data berikutnya yakni 48,5% dari responden mengaku bahwa konten, kondisi, emosi atau pendapat dari idolanya cukup mempengaruhi perilaku dan keputusan responden dan 21,8% dari responden mengaku sangat terpengaruh dengan idolanya.

Seberapa berpengaruh konten, kondisi, emosi atau pendapat idola Anda mempengaruhi Anda?

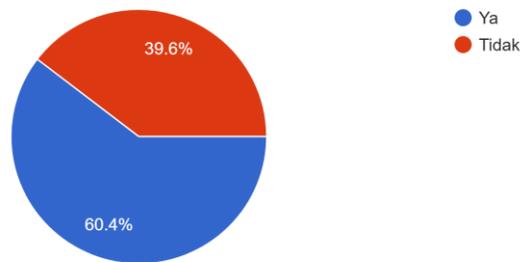
101 responses



Gambar 3. 12 Diagram Pengaruh Idola terhadap Responden

Mayoritas dari responden, yakni 60,4% menyatakan bahwa mereka pernah mendengar istilah parasosial, dan 39,6% dari responden baru pertama kali mendengar istilah parasosial.

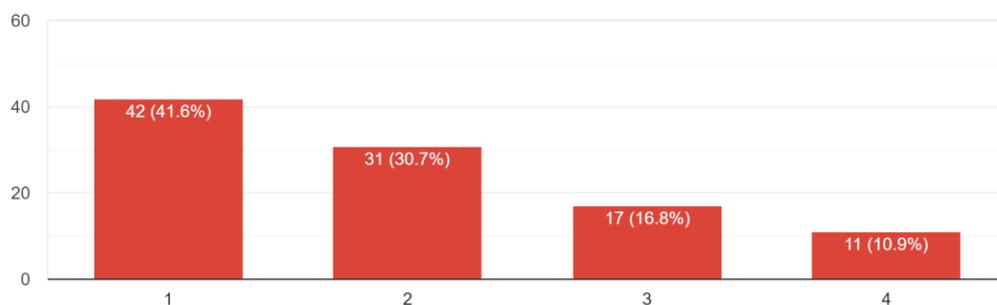
Apakah Anda pernah mendengar istilah parasosial?  
101 responses



Gambar 3. 13 Diagram Mendengar Istilah Parasosial

Namun, saat responden disuguhkan dengan pertanyaan seberapa jauh pemahaman mereka dengan istilah parasosial tersebut, hanya 10,9% dari responden yang mengaku memahami betul mengenai istilah parasosial, sedangkan 41,6% mengaku tidak paham atau tidak familiar dengan istilah parasosial.

Seberapa paham Anda dengan istilah parasosial?  
101 responses

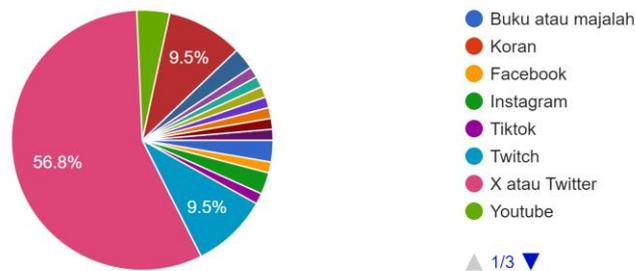


Gambar 3. 14 Diagram Pemahaman Responden mengenai Parasosial

UNIVERSITAS  
MULTIMEDIA  
NUSANTARA

Mayoritas dari responden, yakni 56,8% menyatakan bahwa mereka pertama kali mendengar istilah parasosial melalui media sosial Twitter.

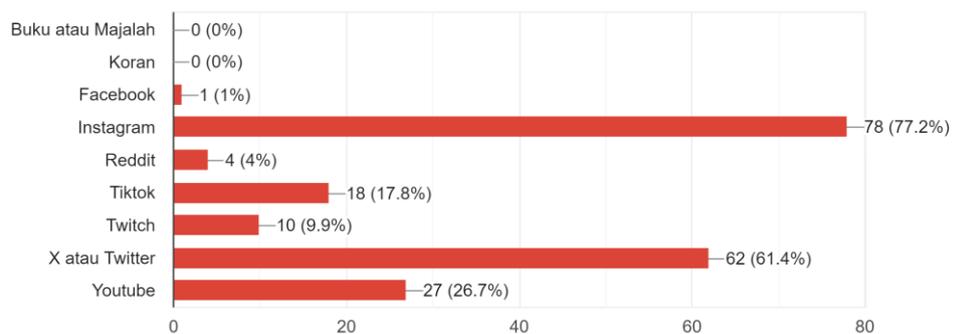
Darimana Anda pertama kali mendengar istilah parasosial? (Kosongkan jika belum pernah)  
74 responses



Gambar 3. 15 Diagram Pertama Kali Mendengar Istilah Parasosial

Data selanjutnya meliputi jenis media yang paling sering responden gunakan dan durasi kira-kira penggunaan media tersebut dalam sehari. Dalam pertanyaan ini, responden dibatasi dengan memilih maksimal dua media yang paling sering digunakan. Tiga media yang penggunaannya paling tinggi yakni Instagram dengan 77,2%, X atau Twitter dengan 61,4%, dan Youtube dengan 26,7%.

Media apakah yang paling sering Anda gunakan? (Pilih maksimal 2)  
101 responses



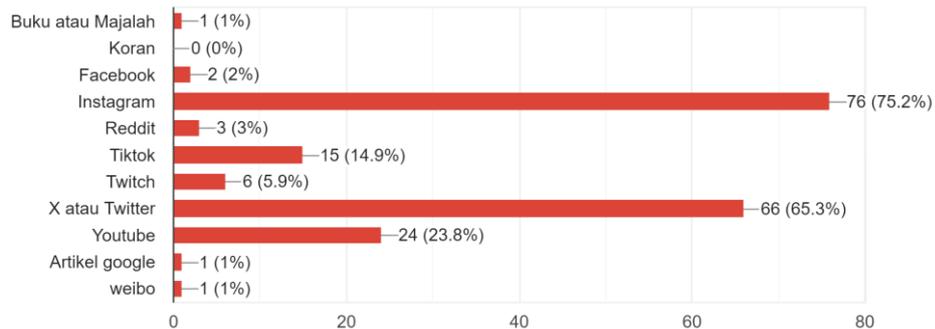
Gambar 3. 16 Diagram Media yang Paling Sering Digunakan

Adapula media yang paling sering digunakan untuk pencarian informasi atau berita yakni Instagram dengan 75,2%, X atau twitter dengan

65,3%, dan Youtube dengan 23,8%. Mayoritas dari responden yakni 48% menggunakan media tersebut selama 2 hingga 4 jam dalam sehari.

Media apakah yang paling sering Anda gunakan untuk mencari berita atau informasi? (Pilih maksimal 2)

101 responses



Gambar 3. 17 Diagram Media untuk Mencari Informasi

### 3.2 Metodologi Perancangan

Metodologi perancangan yang penulis gunakan dalam pembuatan media informasi ini merujuk kepada isi dari buku Robin Landa yang berjudul “*Graphic Design Solution*” (2013). Berdasarkan bukunya, metodologi perancangan dibagi menjadi lima tahapan perancangan, yakni sebagai berikut:

#### 1. *Orientation*

Tahapan *orientation* merupakan proses dimana penulis mencari tahu lebih dalam mengenai masalah desain yang ditemui, dan keinginan atau kebutuhan klien desain. Pada tahapan ini pula desainer dan *art director* mempelajari pekerjaan atau tugas yang harus mereka kerjakan. Adapula dalam kebanyakan pekerjaan atau tugas yang harus dikerjakan, timbulah pertanyaan-pertanyaan yang dapat membantu kelancaran proses desain dan mungkin akan ditanyakan kembali dalam tahapan berikutnya yakni tahapan analisis. Beberapa pertanyaan yang dimaksud yakni apakah dasar dari pekerjaan yang diberikan, apakah hal tersebut adalah pekerjaan individu atau pekerjaan untuk kelompok yang lebih besar? Siapakah target audiens

yang ingin dituju? Apakah sudah ada solusi yang serupa? Lalu, apakah perencanaan media yang akan dilakukan?

## 2. *Analysis*

Setelah melaksanakan proses perancangan yang pertama, tahapan selanjutnya yakni analisis. Dalam tahapan ini, desainer harus menganalisa hal-hal yang terkait dengan masalah, menyusun informasi sehingga dapat dibagi menjadi berbagai bagian yang lebih mudah dianalisa. Lalu pada akhirnya, desainer harus menarik suatu konklusi atau kesimpulan yang didasarkan oleh hasil analisis sehingga kemudian desainer tersebut mampu meneruskan langkahnya ke tahapan berikutnya. Adapula pada tahapan ini, penulis melakukan analisa SWOT pada topik yang dibahas yakni sebagai berikut.

Tabel 3. 1 Tabel Analisis SWOT

<b>Strength</b>	<b>Weakness</b>
Masih banyak pengguna media sosial yang belum memahami mengenai pengertian, dampak, penyebab dari hubungan parasosial serta cara mengatasi hal tersebut.	Topik yang dipilih membahas mengenai masalah yang sudah lama ada dan banyak pula orang yang tidak bisa atau tidak mau keluar dari kebiasaan yang sudah ada walaupun hal tersebut bisa menjadi hal yang negatif.
<b>Opportunities</b>	<b>Threats</b>
<ol style="list-style-type: none"> <li>Masih sedikitnya media informasi yang membahas mengenai topik ini.</li> <li>Meningkatnya kasus dari topik yang dipilih seiring era globalisasi.</li> </ol>	Topik yang dipilih sudah melekat dalam kehidupan masyarakat dan sulit untuk mengubah kebiasaan yang sudah lama ada.

### 3. *Conception*

Sebuah konsep desain adalah ide yang menentukan bagaimana seorang desainer melakukan desainnya. Konsep ini jugalah yang menentukan bagaimana dan mengapa seorang desainer merancang hasil desainnya. Menentukan sebuah konsep bukanlah hal yang mudah. Robin Landa menyatakan bahwa tidak cukup hanya dengan menyusun suatu elemen desain menjadi bentuk yang memuaskan. Ada juga kalanya seorang desainer harus mengkomunikasikan suatu ide atau pesan melalui sebuah desain visual. Untuk menghasilkan suatu konsep, ada juga beberapa tahapan yang harus dilakukan yakni, harus terlebih dahulu menemukan sebuah masalah desain. Setelah menemukan suatu masalah desain, dilanjutkan dengan mempersiapkan, mengumpulkan dan menganalisa berbagai material. Lalu adapula tahapan dimana seorang desainer tidak lagi secara aktif bekerja untuk menyelesaikan masalah tersebut yang disebut juga dengan proses inkubasi. Pada tahap selanjutnya, seorang desainer kemudian mulai memikirkan suatu ide dan pada akhirnya barulah desainer tersebut memilah ide-ide tersebut.

### 3. *Design*

Setelah menjalani ketiga tahapan yakni orientasi, analisis, dan konsepsi, seorang desainer mulai memasuki proses pembuatan desain dengan mengembangkan konsep yang sudah ada. Robin Landa (2013) memaparkan bahwa ada empat tahapan dalam proses desain. Diawali dengan sketsa *thumbnail* yang merupakan gambaran kecil dari ide yang sudah didapat yakni dengan melakukan sketsa halus dengan teknik gambar tradisional yang menggunakan alat seperti pensil, spidol, pena, *digital pen*, dan tablet. Tahapan selanjutnya yakni membuat sketsa yang lebih besar dan kasar dengan tujuan untuk merangsang ide-ide terbaik atau disebut juga dengan *roughs*. Walaupun sketsa kasar pada tahapan ini sudah terlihat final, bukan berarti suatu desain tersebut sudah selesai. *Roughs* biasa juga dimanfaatkan untuk mengeksplorasi pendekatan-pendekatan seni yang

kreatif. Adapula bagusnya menunggu sehari atau lebih setelah menciptakan sketsa kasar tadi untuk bisa lanjut ke tahapan berikutnya yakni *comprehesives* atau disebut juga dengan *comp*. *comp* adalah gambaran detail dari suatu konsep desain yang sudah dipikirkan dan dikomposisikan secara mendalam. *Comps* biasanya terlihat seperti hasil jadi yang sudah di cetak namun pada kenyataannya belum diproduksi. Contoh dari *comp* tiga dimensi adalah *mock-up* atau *dummy*. Tahapan terakhir sebelum masuk kepada tahapan produksi yakni tahapan *client review*. Pada tahapan ini, klien lebih cenderung meminta pergantian atau perbaikan. Saat itu jugalah desainer harus mengevaluasi, memperbaiki, meningkatkan kualitas dari desain untuk mendapatkan persetujuan dari klien.

#### **4. Implementation**

Implementasi merupakan tahapan yang bisa juga disebut sebagai tahap produksi. Pada tahapan ini, seorang desainer mempersiapkan dan menyiapkan file digital untuk kemudian diunggah ke *web* atau suatu situs untuk kemudian dicetak dan hasil akhirnya diberikan kepada klien.

