BAB III

METODOLOGI PENELITIAN DAN PERANCANGAN

3.1 Metodologi Penelitian

Menurut (Sarwono, 2006), metodologi penelitian merupakan cara sistematis yang dilakukan untuk menjawab sebuah masalah yang sedang diteliti. Penelitian dapat dikatakan sebagai sebuah seni penyelidikan yang sistematis dimana memiliki kaitan dengan pencarian informasi dan pengetahuan mengenai suatu topik atau subjek tertentu (Mishra & Alok, 2017).

3.1.1 Metode Kualitatif

Metode kualitatif merupakan salah satu metode yang didasarkan pada filsafat yang digunakan untuk meneliti suatu kondisi atau fenomena, dimana peneliti memposisikan diri sebagai instrumen. Biasanya penelitian ini bersifat kualitatif yang lebih menekankan makna dari suatu data (Sugiyono, 2013).

3.1.1.1 Wawancara dengan FX Marsudi Purwanto

Penulis melakukan wawancara dengan FX Marsudi Purwanto, seseorang yang pernah bekerja pada bagian tim kreatif stasiun Televisi Indosiar, Asisten Produser, Produser, Sutradara, sekaligus pernah merangkap sebagai penulis naskah pada stasiun televisi Indosiar, RCTI, serta pernah bergabung dalam rumah produksi MC Pro. Wawancara dilaksanakan pada tanggal 30 September 2023 pukul 17.00 WIB di Rumah FX Marsudi Purwanto dengan tujuan untuk mengetahui pandangan yang dimiliki oleh narasumber mengenai pengkategorian usia pada tayangan animasi di Indonesia.

Menurut Purwanto, pengkategorian usia pada sebuah tayangan televisi di Indonesia sejak dulu sudah sangat ketat dalam pelaksanaannya. Namun, karena pengaruh dari media sosial membuat peraturan tersebut sangat sulit untuk diterapkan. Karena media sosial sangat bebas dan tidak dapat menetapkan batasan usia pada penggunanya. Selain itu, pandangan

masyarakat kepada peraturan mengenai batasan usia juga sudah banyak berubah karena pengaruh dari media sosial tersebut. Untuk itu pengaruhnya kepada anak-anak dan remaja sangat jelas terlihat karena tayangan animasi yang banyak diambil dari luar negeri. Walaupun dalam penyiarannya, stasiun televisi memiliki satu tim tersendiri yang bertugas untuk memeriksa tayangan apakah sudah layak untuk disiarkan atau belum. Animasi yang di *import* dari luar negeri juga harus disesuaikan dengan budaya dan adab Indonesia, sehingga tidak membawa pengaruh negatif bagi anak-anak dan remaja yang menontonnya.

3.1.1.2 Wawancara dengan Leonard Daksa Widito

Penulis melakukan wawancara juga dengan Leonard Daksa Widito, salah satu karyawan Indosiar yang bekerja di divisi *library* atau program service on air. Wawancara ini dilakukan pada tanggal 22 Oktober 2023 pukul 13.00 WIB untuk mengetahui pandangan serta pengaruh menurut pendapat narasumber terhadap tayangan animasi saat ini bagi generasi muda di Indonesia. Selain itu, wawancara ini juga ditujukan untuk mengetahui kondisi mengenai penyiaran pada televisi di Indonesia.

Menurut Widito, peraturan yang mengatur kategori usia pada sebuah tayangan ataupun ditujukan untuk mengatur konten serta jam tayang dari sebuah tayangan di televisi Indonesia, pada dasarnya telah memiliki regulasi yang disusun pada pedoman perilaku penyiaran dan standar program penyiaran, yaitu P3 SPS. Dalam P3 SPS, kategori usia yang dicantumkan mulai dari usia pra sekolah hingga usia dewasa yang dibagi berdasarkan jenis usia serta dicocokkan dengan jam tayang yang tepat. Untuk itu, stasiun TV tidak boleh secara sembarangan menayangkan sebuah tayangan atau acara yang tidak sesuai dengan usia yang diatur pada jam tayang tersebut. Selain itu, yang sangat diperhatikan oleh stasiun TV pada sebuah tayangan adalah jam tayang yang tepat sesuai dengan pedoman P3 SPS, target audiens yang cukup untuk memberikan rating kepada sebuah

tayangan, serta konten yang ditampilkan pada tayangan tersebut sudah sesuai dengan P3 SPS atau belum.

Selain itu, Widito juga mengatakan bahwa peran masyarakat serta orang tua juga sangat penting dalam memantau serta membimbing anak-anak dan remaja ketika menonton sebuah serial animasi, terutama animasi yang berasal dari luar negeri khususnya Jepang yang dilihat dari perkembangan penggemar serta budaya pada komunitas penggemarnya, khususnya pada komunitas online. Hal itu karena adegan yang ditampilkan pada animasi luar negeri terkadang mengandung adegan yang tidak mendidik, seperti kekerasan, vulgar, penggunaan Bahasa yang cenderung kasar, dan sebagainya dapat menjadi contoh yang buruk bagi anak-anak dan remaja untuk ditiru

3.1.1.3 Studi Literatur

Pada perancangan ini, penulis berpedoman kepada salah satu Undang-Undang yang mengatur mengenai penggolongan rating terhadap tayangan animasi pada televisi ataupun film. Undang-Undang yang menjadi acuan dalam teknik pengumpulan data ini adalah Permendikbud No. 14 Tahun 2019. Undang-Undang tersebut digunakan oleh Lembaga Sensor Film (LSF) dan Komisi Penyiaran Indonesia (KPI) untuk menentukan penggolongan usia pada setiap tayangan yang disiarkan melalui televisi maupun bioskop. Selain itu pada studi literatur, penulis mengambil salah satu *parental guide* serial animasi One Piece melalui website imdb.com.

1) Permendikbud No. 14 Tahun 2019

Dalam Permendikbud No.14 Tahun 2019, disebutkan bahwa semua tayangan, film, maupun iklan film yang akan diedarkan kepada masyarakat harus memperoleh SLTS atau Surat Tanda Lulus Sensor. SLTS diterbitkan kepada suatu tayangan atau film apabila telah dilakukan penyensoran pada beberapa bagian.

a. Penilaian dan penelitian pada bagian tema, gambar, adegan, suara, dan teks yang akan ditayangkan.
b. Penentuan kelayakan film dan iklan film.
c. Penggolongan usia penonton.

Pada Pasal 8 dalam Permendikbud No. 14 Tahun 2019, penilaian untuk sensor tayangan dinilai dari segi adegan dan alur dimana mengandung unsur kekerasan, perjudian, narkotika, psikotropika, zat adiktif, pornografi, suku/ras, agama, hukum, harkat dan martabat manusia, serta usia penonton. Dalam Pasal 17, disebutkan mengenai penggolongan usia penonton yang harus tertera pada suatu tayangan, meliputi SU, R13, D17, dan D21.

a. SU merupakan penggolongan usia penonton untuk semua umur
b. R13 merupakan penggolongan usia penonton untuk usia 13 (tiga belas) tahun keatas.
c. D17 merupakan penggolongan usia penonton untuk usia 17 (tujuh belas) tahun keatas.
d. D21 merupakan penggolongan usia penonton untuk usia 21 (dua puluh satu) tahun keatas.

2) *Parental Guide* One Piece

Dalam website imdb.com, penulis menemukan bahwa terdapat pengelompokan usia di mana pada website tersebut salah satu animasi yaitu One Piece disebutkan di Indonesia memiliki pengelompokan usia 17 tahun keatas berdasarkan review yang diberikan di dalam website tersebut. Sedangkan untuk rating asli pada animasi One Piece yang ditetapkan oleh KPI masuk ke dalam kategori tayangan untuk usia 13 tahun keatas. Namun, di beberapa negara yang tercantum, seperti di Russia, Australia, New Zealand, dan sebagainya resmi mengkategorikan One Piece sebagai tayangan untuk usia dewasa pada beberapa episodenya karena megandung unsur sex & nudity, violence

& gore, profanity/ bahasa kasar, alcohol, drugs, & smoking, adegan menakutkan & intens, dan sebagainya.

Pada tahun 2006, animasi One Piece sempat dihapus dari saluran televisi RCTI karena permintaan dari KPI. Namun kembali ditayangkan pada saluran Global TV dan resmi dilarang oleh KPI pada tahun 2008. Melalui siaran pers yang dirilis oleh KPI, menyebutkan empat tayangan yang dinilai bermasalah salah satunya menyebutkan bahwa One Piece juga merupakan animasi yang mendapatkan teguran karena memiliki beberapa unsur yang tidak layak untuk disiarkan secara bebas pada saluran televisi (Komisi Penyiaran Indonesia Pusat, 2008). Beberapa film One Piece juga memiliki penggolongan usia yang dikategorikan untuk usia dewasa oleh LSF, seperti pada One Piece Gold Movie.

3.1.1.4 Studi Eksisting

Pada perancangan ini, penulis mengambil sebuah kampanye yang dilaksanakan oleh 2 (dua) lembaga pemerintahan, yaitu KPI dan KemenPPPA yang berisi mengenai peran orang tua dan masyarakat dalam melindungi anak-anak dan remaja dari siaran yang kurang mendidik.

a. Gerakan Literasi Sejuta Pemirsa

Gambar 3.1 Gerakan Literasi Sejuta Pemirsa Lindungi Anak dari Tayangan Kekerasan
Sumber: https://paudpedia.kemdikbud.go.id/berita/kpi-dan-kemenpppa-luncurkan-gerakan-literasi-sejuta-pemirsa-lindungi-anak-dari-tayangan-kekerasan?do=MTY5OC1hODEyN2ZjZg==&ix=MTEtYmJkNjQ3YzA=

Gerakan Literasi Sejuta Pemirsa merupakan sebuah gerakan yang dilaksanakan oleh Komisi Penyiaran Indonesia bersama dengan

Kementerian Pemberdayaan Perempuan dan Perlindungan Anak untuk meningkatkan pengawasan orang tua dalam melindungi anak-anak dari siaran yang kurang mendidik. Menurut Bintang Puspayoga, anak-anak harus dilindungi dari segala bentuk kekerasan, diskriminasi, dan perlakuan yang tidak baik lainnya untuk perkembangan karakter mereka menjadi karakter yang berkualitas, sehat, cerdas, dan berakhlak mulia. Untuk itu, melalui gerakan Literasi Sejuta Pemirsa KPI dan KemenPPPA mengajak masyarakat untuk membantu mengawasi dan melindungi anak-anak dari tayangan-tayangan yang mengandung unsur negatif seperti kekerasan, pornografi, radikalisme, dan sebagainya.

Penulis sebagai peneliti telah melakukan analisis mengenai kampanye tersebut untuk menemukan *insight* yang dapat membangun perancangan yang akan dibuat oleh penulis, Dari analisis tersebut, ditemukan *strength, weakness, opportunity,* serta *threat* yang mampu menjadi peluang dalam perancangan kampanye yang akan dibuat.

Tabel 3.1 SWOT Gerakan Literasi Sejuta Pemirsa

Strength	***Weakness***
a. Diselenggarakan oleh dua Lembaga pemerintahan yaitu KPI dan KemenPPPA. b. Pelaksanaannya mampu mencakup target audiens yang luas karena dilaksanakan melalui sosialisasi serta bekerjasama dengan beberapa pihak lainnya.	a. Kampanyenya hanya dilaksanakan melalui sosialisasi serta siaran pers, sehingga belum banyak informasi yang tersebar dikalangan masyarakat. b. Informasi hanya difokuskan kepada peran orang tua, belum secara menyeluruh.
Opportunity	***Threat***
a. Saat ini, topik mengenai perlindungan anak dalam hal	a. Kepedulian dan kewaspadaan masyarakat masih rendah

siaran mulai hangat dibicarakan oleh masyarakat. b. Adanya dukungan dari pemerintah yang mampu membantu gerakan ini untuk lebih menyebarkan informasi secara luas.	terhadap tayangan yang ramah untuk anak-anak.

3.1.2 Metode Kuantitatif

Menurut Sarwono (2006), metode kuantitatif merupakan metode yang bersifat fleksibel dan selalu berubah-ubah karena disesuaikan dengan keadaan atau kondisi di lapangan pada saat melakukan sebuah riset. Metode ini cenderung dominan untuk menjadi sebuah penentu apakah penelitian berhasil dilaksanakan atau tidak. Dalam metode kuantitatif, data yang dikumpulkan berupa variable angka yang digunakan untuk menunjukkan data populasi dan biasanya bersifat general.

3.1.2.1 Kuesioner

Pada metode ini, penulis menggunakan teknik penyebaran kuesioner secara *online* untuk mendapatkan data dari target audiens yang ditentukan secara general. Tujuannya adalah untuk mengetahui seberapa besar kepedulian masyarakat terutama remaja dalam memperhatikan penggolongan usia yang terdapat pada tayangan animasi. Selain itu, untuk mengetahui dampak apa saja yang diketahui oleh remaja apabila menonton tayangan animasi yang tidak sesuai dengan usianya. Dalam menentukan jumlah sample, penulis menggunakan rumus slovin yaitu sebuah rumus yang biasanya digunakan untuk menentukan jumlah terkecil dari sample populasi yang akan diambil sebagai data penelitian.

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

Dalam rumus slovin, *n* merupakan sample minimum yang akan diambil, N digunakan untuk menentukan jumlah total populasi yang terdata, sedangkan e merupakan presentase dari batas toleransi atau biasa disebut sebagar *margin of error*. Dalam penelitian ini, penulis mengambil *margin of error* sebesar 10% (0,1).

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

$$n = \frac{1.936.311}{1 + 1.936.311(0,1)^2}$$

$$n = \frac{1.936.311}{19.364,11}$$

$$n = 99,9948358071 = 100$$

Dari *random sampling* yang didapatkan, penulis berhasil mendapatkan responden sebanyak 105 responden dengan memfokuskan target responden pada usia 15-18 tahun, yang berdomisili di Jakarta dan Tangerang dengan pendidikan mulai dari Sekolah Menengah Pertama hingga Sekolah Menengah Atas. Kuesioner ini mulai disebarkan oleh penulis pada tanggal 20 Oktober 2023 hingga tanggal 25 Oktober 2023. Selain itu, 105 responden juga terdiri dari responden dengan usia kisaran 18 tahun hingga 25 tahun yang digunakan menjadi data sekunder.

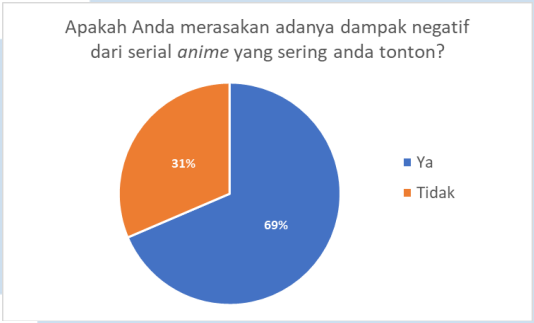
Gambar 3.2 Faktor Pertimbangan Keputusan Menonton Serial Anime

Pada pertanyaan mengenai faktor yang menjadi sebuah keputusan dalam menonton serial *anime*, didapatkan data dari 105 responden. Pada pertanyaan ini, penulis memberi opsi maksimal dua pilihan mengenai faktor dominan yang menjadi penentu responden untuk menonton serial *anime* tersebut. Penulis memberi opsi berupa faktor dari perangkat atau media, faktor media sosial, faktor orang lain, atau pun karena faktor dari serial *anime* tersebut. Berikut ini adalah data yang telah didapatkan dari 105 responden dalam pertanyaan tersebut:

a. Jawaban responden yang memiliki faktor dengan mendapat rekomendasi pada *platform streaming* diperoleh sebanyak 49,5% pilihan responden.
b. Jawaban responden yang memiliki faktor dengan melihat *anime* tersebut viral di media sosial diperoleh sebanyak 45,7% pilihan responden.
c. Jawaban responden yang memiliki faktor dengan mendapat ajakan dari orang lain untuk menonton diperoleh sebanyak 26,7% pilihan responden.
d. Jawaban responden yang memiliki faktor karena tertarik dengan karakter dari serial *anime* diperoleh sebanyak 37,1% pilihan responden.
e. Jawaban responden yang memiliki faktor karena menjadikan serial *anime* hanya sebagai hiburan diperoleh sebanyak 19% pilihan responden.
f. Dan sebanyak 5,7% responden menjawab tidak menonton serial *anime.*

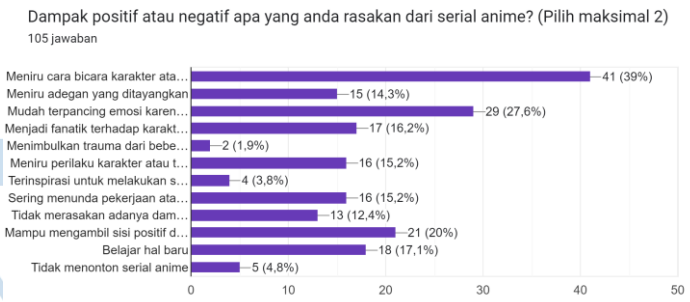
Pada pertanyaan mengenai keputusan responden untuk terus menonton sebuah tayangan walaupun telah tertera peringatan adegan serta batasan usia, penulis menyimpulkan bahwa banyak dari responden memutuskan untuk terus menonton tayangan tersebut karena alur cerita yang disajikan membuat responden penasaran dan juga cerita yang

sajikan menarik sehingga membuat responden cenderung memutuskan untuk terus melanjutkan menonton serial anime tersebut meskipun terdapat beberapa addegan yang kurang mendidik. Selain itu, visual dari karakternya yang ditampilkan juga membuat responden tertarik untuk terus menonton dan melihat tayangan tersebut.



Gambar 3.3 Kepekaan Terhadap Dampak Negatif dari Serial Anime

Pada pertanyaan apakah anda merasakan adanya dampak negative dari serial *anime* yang sering anda tonton, data yang dihasilkan menunjukkan bahwa sekitar 72 responden atau 69% responden dapat merasakan adanya pengaruh negative dari sebuah serial *anime* yang ditonton. Seperti meniru cara bicara dari karakter serial anime hingga meniru perilaku dari salah satu karakter serial anime. Sedangkan sisanya sekitar 33 responden atau 31% responden tidak merasakan adanya pengaruh dari dampak negative serial *anime*.



Gambar 3.4 Dampak yang Dirasakan dari Serial Anime

Pada pertanyaan mengenai dampak yang dirasakan oleh responden, data yang didapatkan berasal dari 105 responden. Pada pertanyaan ini, penulis memberikan maksimal dua opsi yang paling

dominan dalam pilihan mengenai dampak apa saja yang dirasakan oleh responden terhadap serial *anime.* Penulis memberi pilihan berupa meniru cara bicara karakter, meniru adegan yang ditayangkan, mudah terpancing emosi karena alur cerita yang disajikan, menjadi fanatic terhadap karakter dari serial *anime,* menimbulkan trauma dari beberapa adegan, meniru perilaku karakter, terinspirasi untuk melakukan tindakan tertentu, sering menunda pekerjaan, tidak merasakan adanya dampak negative, mampu mengambil sisi positif dari sebuah permasalahan, belajar hal baru, serta pilihan bagi yang tidak menonton serial *anime.* Dari pertanyaan tersebut, didapatkan data dari dua pilihan responden terhadap dampak dari serial *anime* yang responden rasakan. Berikut ini merupakan kesimpulan jawaban dari 105 responden:

a. Meniru cara bicara karakter, 41 responden atau 39% responden.
b. Meniru adegan yang ditayangkan, 15 responden atau 14,3% responden.
c. Mudah terpancing emosi karena alur cerita yang disajikan, 29 responden atau 27,6% responden.
d. Menjadi fanatik terhadap karakter dari serial *anime,* 17 responden atau 16,2% responden.
e. Trauma terhadap adegan yang ditampilkan, 2 responden atau 1,9% responden.
f. Meniru perilaku karakter dari serial *anime,* 16 responden atau 15,2% responden.
g. Terinspirasi melakukan tindakan tertentu, 4 responden atau 3,8% responden.
h. Sering menunda tugas, 16 responden atau 15,2% responden.
i. Tidak merasakan adanya dampak negative, 13 responden atau 12,4% responden.
j. Mampu mengambil sisi positif dari suatu permasalahan, 21 responden atau 20% responden.
k. Belajar hal baru, 18 responden atau 17,1% responden.

l. Tidak menonton serial *anime,* 5 responden atau 4,8% responden.

3.1.2.2 Kesimpulan

Hasil yang didapat dari penyebaran kuesioner, penulis dapat menyimpulkan bahwa masih banyak responden yang jarang untuk memperhatikan peringatan mengenai adegan serta batasan usia yang tertera pada serial *anime.* Selain itu, masih banyak pula responden yang merasakan adanya dampak negative dari sebuah serial *anime*, dimana dampak tersebut berpengaruh pada perubahan cara bicara serta tingkah laku yang dirasakan oleh responden. Hal itu dapat menunjukkan bahwa kesadaran serta kepedulian responden untuk memperhatikan peringatan mengenai adegan dan batasan usia pada serial *anime* masih sangat rendah.

3.1.3 Kesimpulan Keseluruhan

Dalam penelitian yang telah dilakukan, mulai dari studi literatur, studi eksisting, wawancara, dan penyebaran kuesioner, penulis dapat menyimpulkan bahwa banyak remaja merasakan adanya dampak negative dari serial *anime.* Namun tingkat kepedulian untuk memperhatikan batasan usia dan peringatan mengenai adegan pada serial *anime* tersebut masih sangat rendah sehingga perlu adanya upaya yang ditujukan kepada remaja untuk mengajak dan mengedukasi remaja mengenai pentingnya memperhatikan peringatan adegan serta batasan usia pada serial *anime* demi perkembangan karakter pribadi remaja.

3.2 Metodologi Perancangan

Metodologi perancangan yang digunakan oleh penulis merupakan metodologi perancangan yang dijabarkan oleh Landa (2011) pada bukunya yang berjudul *Graphic Design Solutions 4th*. Landa menyebutkan bahwa metode perancangan memiliki lima tahapan dalam prosesnya, yaitu *orientation, analysis, conception, design,* dan *implementation*.

1) *Orientation*

Tahap orientasi merupakan tahap pencarian data dan informasi mengenai masalah yang diangkat. Pada tahap ini, penulis melakukan pencarian data dengan menyebarkan kuesioner, melakukan riset pada beberapa animasi, serta melakukan tinjauan pustaka yang sumbernya diambil melalui penelitian atau jurnal-jurnal terdahulu. Pada kuesioner, target responden yang didapatkan berkisar usia 10-18 tahun yang menyukai animasi. Selain itu, penulis juga melakukan tinjauan karya pada salah satu gerakan yang dilaksanakan oleh dua Lembaga pemerintahan, yaitu Komisi Penyiaran Indoenesia dan Kementerian Pemberdayaan Perempuan dan Perlindungan Anak, untuk membandingkan gerakan tersebut tersebut dari segi visual, layout, media serta informasi yang dapat disampaikan.

2) *Analysis*

Tahap analisis merupakan tahap dimana penulis menganalisis data yang didapatkan didapatkan untuk memahami, menyusun, menilai, serta mengambil sebuah keputusan untuk solusi dari sebuah masalah. Pada tahap ini, penulis menganalisis data-data yang telah didapatkan dari kuesioner, studi literatur, dan studi eksisting untuk menentukan solusi apa yang tepat untuk digunakan dalam perancangan kampanye mengenai batasan usia pada tayangan serial anime.

3) *Concepts*

Setelah menganalisis data, tahap yang dilakukan selanjutnya adalah menentukan konsep yang digunakan pada sebuah solusi masalah. Pada tahap ini, penulis membuat suatu konsep yang didasari dari keputusan yang telah muncul pada tahap analisis. Dalam tahap konsep, penulis mulai menyusun sebuah ide dalam *creative brief*, mulai dari *mind mapping, mood board,* hingga referensi yang akan digunakan.

4) *Design*

Tahap desain merupakan tahap proses perancangan pada konsep yang telah disusun. Pada tahap ini, penulis mewujudkan sebuah konsep kedalam sketsa

kasar hingga desain final yang akan menjadi acuan bagaimana merancang bentuk visual dari desain pada media yang akan digunakan di dalam kampanye.

5) *Implementation*

Tahap implementation merupakan tahap untuk mengeksekusi desain yang telah dibuat. Dalam tahap ini, penulis mulai mewujudkan desain kedalam bentuk media asli serta merancang sebuah *output* yang akan digunakan sebagai salah satu solusi dari masalah yang diangkat.

UMN
UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA