

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Desain Penelitian

Desain penelitian mengacu pada rencana menyeluruh untuk menjawab pertanyaan penelitian (Ayung Candra Padmasari & Firdaus Aslamy, 2024). Penelitian ini menggunakan pendekatan penelitian campuran (*mixed method*) dengan menggabungkan elemen-elemen dari metode penelitian kualitatif dan kuantitatif. Pendekatan ini dipilih untuk memperoleh pemahaman yang lebih mendalam dan komprehensif mengenai perancangan video sebagai media promosi untuk UMKM Dapoer Daffa (Indrawan & Jalilah, 2021).

Pada tahap awal, peneliti menggunakan metode kualitatif yang diterapkan melalui wawancara dengan pemilik UMKM Dapoer Daffa untuk memahami kebutuhan dan menganalisis permasalahan terhadap desain video promosi yang dirancang. Informasi yang diperoleh dari wawancara ini menjadi dasar untuk merancang desain yang relevan dan efektif. Pada tahap pengujian, penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan menerapkan kuesioner yang diberikan kepada responden, yang merupakan target pasar UMKM Dapoer Daffa. Tujuan dari kuesioner ini adalah untuk mengukur tingkat efektivitas desain yang telah dibuat. Skor rata-rata dari hasil kuesioner ini memberikan indikasi mengenai keberhasilan desain dalam mempromosikan dan menginformasikan produk Dapoer Daffa. (Rachman et al., 2023).

Peneliti menggunakan pendekatan *Design Thinking* sebagai proses berpikir analitis dan kreatif dalam memecahkan permasalahan dan berfokus pada pengguna. Tujuan penggunaan pendekatan ini untuk menghasilkan desain yang dapat menjadi produk bisnis unggulan. Dengan memperhatikan kebutuhan konsumen dan Dapoer Daffa sebagai objek penelitian, kemudian peneliti melakukan pembaharuan dengan teknologi yang tepat untuk memberikan solusi efektif dalam mengatasi permasalahan. Hal ini sejalan dengan elemen-elemen dalam *Design Thinking* (Lazuardi & Sukoco, 2019).

3.2 Objek Penelitian

Objek penelitian merupakan elemen utama yang menjadi fokus dalam suatu penelitian. Hal ini mencakup sifat-sifat atau karakteristik dari suatu benda, individu, atau situasi yang sedang diteliti (Surokim et al., 2016). Berdasarkan penelitian yang dilakukan adalah UMKM Dapoer Daffa yang berlokasi di Perum Bhakti Praja blok C1 RT 01 RW 37 Nagasari, Karawang. UMKM Dapoer Daffa menjual beraneka macam kue. Penelitian ini berfokus pada bagaimana merancang video promosi yang efektif untuk memberikan pengalaman yang positif bagi konsumen.

3.3 Populasi dan Sampel Penelitian

3.3.1 Populasi Penelitian

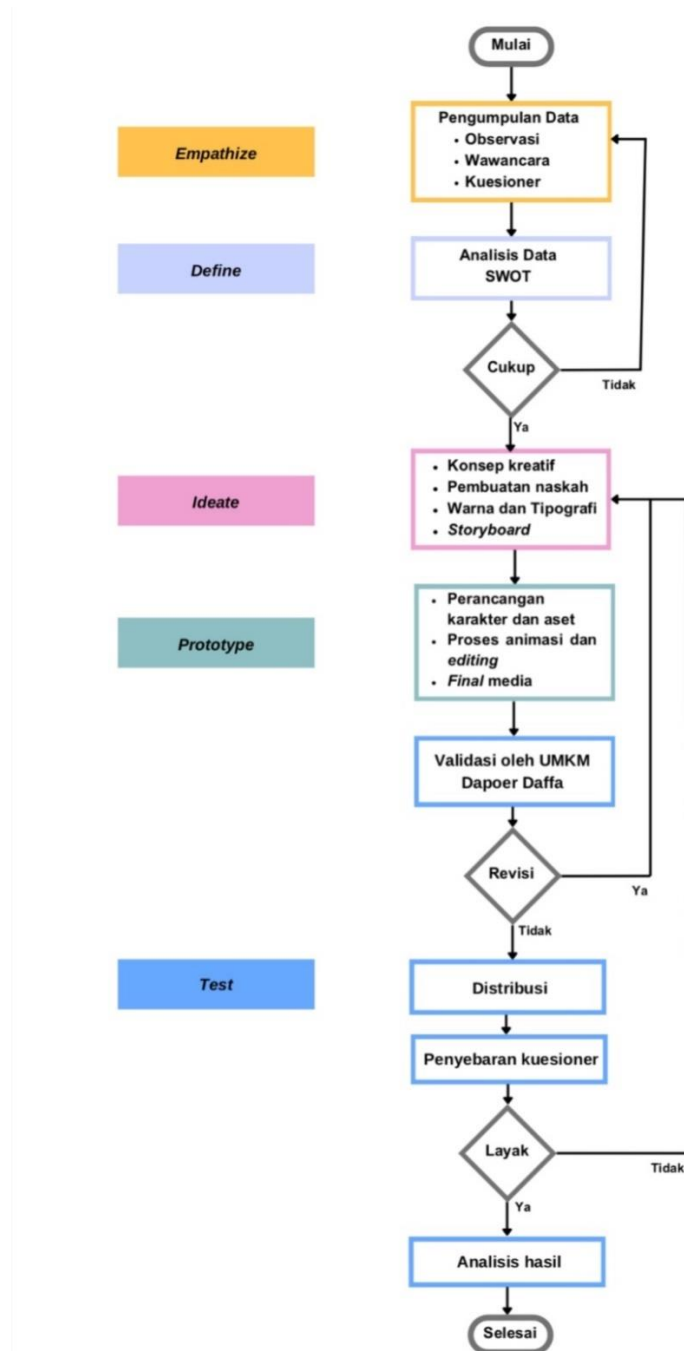
Populasi merujuk pada keseluruhan elemen-elemen dalam penelitian meliputi objek atau subjek dengan menggunakan ciri-ciri dan karakteristik tertentu (Amin et al., 2023). Dengan meliputi suatu kelompok yang menjadi fokus penelitian. Pada penelitian ini, warga Kabupaten Karawang merupakan populasi penelitian.

3.3.2 Sampel Penelitian

Sampel merupakan bagian dari populasi, keseluruhan objek yang diteliti dengan karakteristik tertentu (Retnawati, 2017). Maka dari itu, dimana sampel dipilih adalah *purposive sampling* dimana peneliti menentukan kriteria (Lenaini & Artikel, 2021). Kriteria sampel pada penelitian ini adalah dan umur 21-40 dan warga kabupaten Karawang Barat (Saputra et al., 2024).

3.4 Prosedur Penelitian

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah "*Design Thinking*". Metode ini dipilih karena merupakan pendekatan yang berfokus pada solusi untuk mengatasi masalah yang ada (Chakimi & Abidin, 2021). Hal ini, dengan menggunakan metode *Design Thinking*, peneliti dapat memahami dan merancang solusi yang sesuai dengan konteks dan kebutuhan yang sebenarnya. Gambar 3.1 menggambarkan tahap perancangan yang diterapkan menggunakan metode *Design Thinking*.



Gambar 3. 1 Flowchart Perancangan Motion Graphic Menggunakan Design Thinking

Pemikiran desain secara efektif membantu dalam memecahkan masalah. Metode ini terdiri dari 5 tahapan pengerjaan, yaitu tahap *empathize*, tahap *define*, tahap *ideate*, tahap *prototype*, dan tahap *test*. Pada tahap awal, dilakukan wawancara, observasi, dan kuesioner untuk memperoleh informasi yang akurat dan

mengumpulkan data yang diperlukan sebagai menganalisis dan menyelesaikan persoalan dalam penelitian dengan tahapan-tahapan berikut (Yudhanto et al., 2024):

1. *Empathize*

Tahap *empathize* merupakan tahapan awal yang peneliti lakukan pada perancangan video promosi Dapoer Daffa. Pada tahap ini, peneliti melakukan pengumpulan informasi dan data melalui teknik observasi, wawancara dan kuesioner. Maka dari itu, diketahui berbagai permasalahan yang terjadi serta kebutuhan yang diinginkan oleh UMKM Dapoer Daffa.

2. *Define*

Setelah kebutuhan dan permasalahan yang diketahui, diperlukan pengamatan atas pernyataan permasalahan yang dialami UMKM Dapoer Daffa. Dalam menentukan permasalahan, dianalisis menggunakan metode analisis data SWOT (*Strength, Weakness, Opportunities, dan Threats*). Peneliti melakukan analisis tersebut untuk mengidentifikasi permasalahan mengenai promosi yang dihadapi oleh UMKM Dapoer Daffa sehingga menghasilkan urgensi untuk melakukan perancangan video promosi UMKM Dapoer Daffa dan mencari solusi yang dapat dikembangkan menjadi konsep dalam perancangan video promosi UMKM Dapoer Daffa.

3. *Ideate*

Pada tahap *ideate*, peneliti mengembangkan berbagai ide untuk menyelesaikan masalah yang telah diidentifikasi pada tahap *define*. Tujuan dari tahap ini adalah menghasilkan ide-ide yang dapat menjadi solusi efektif bagi permasalahan yang dihadapi oleh UMKM Dapoer Daffa. Dalam tahap ini, peneliti memilih tema untuk visualisasi awal dengan menetapkan tipografi, warna, dan ilustrasi karakter yang akan digunakan dalam video promosi UMKM Dapoer Daffa.

4. *Prototype*

Pada tahap ini, peneliti memulai pembuatan kerangka gambaran *prototype* untuk mendukung pembuatan video promosi *motion graphic* UMKM Dapoer Daffa. Tahap ini dilakukan serangkaian langkah untuk menghasilkan rancangan visual video promosi UMKM Dapoer Daffa. Pertama, dibuat sketsa visual berupa aset, karakter, dan *storyboard* yang secara kasar menggambarkan

urutan visual dalam video promosi. Selanjutnya, tahap *final design* dilakukan untuk menyempurnakan dan menyusun hasil *storyboard* menjadi sebuah video promosi yang lengkap.

5. *Test*

Selanjutnya, hasil perancangan diimplementasikan dan dipublikasikan secara nyata pada media sosial sosial yang digunakan oleh UMKM Dapoer Daffa seperti media sosial *Instagram*. Tahap *test* berfungsi untuk menyempurnakan solusi dengan perancangan visual video promosi sehingga berinteraksi langsung dengan audiens. Tahap ini bertujuan untuk mendapatkan data mengenai tanggapan terhadap hasil rancangan yang diajukan menggunakan kuesioner dengan skala Likert yang selanjutnya dianalisis secara kuantitatif deskriptif untuk mengetahui skala ketercapaian visual video promosi UMKM Dapoer Daffa.

Penggunaan *Design Thinking* ini sudah digunakan sebagai media promosi hingga perancangan aplikasi. Berdasarkan penelitian (Fauzi et al., 2022) menggunakan *Design Thinking* dalam perancangan ini untuk memecahkan suatu masalah dan menganalisis solusi yang berfokus pada pengguna. Hal ini menghasilkan beberapa faktor yang menjadi tujuan dalam penelitian.

Metode *Design Thinking* juga digunakan pada penelitian (Chakimi & Abidin, 2021) yang berjudul Perancangan Animasi 2D Edukasi Pengenalan Deforestasi Anak Usia 8-12 Tahun yang menghasilkan sebuah video animasi 2D untuk edukasi pengenalan deforestasi dan mendapatkan respon yang baik dari pengguna.

3.5 Teknik Pengumpulan Data

3.5.1 Observasi

Observasi merupakan pengamatan dan pencatatan yang sistematis dengan mengamati gejala-gejala terkait dengan objek penelitian (Sarita & Imawati, 2022). Observasi pada penelitian ini dilakukan untuk menganalisis eksisting pada visual konten dan feed yang dilakukan pada media sosial *Instagram* UMKM Dapoer Daffa. Selain itu, peneliti mengamati nilai-nilai perusahaan sebagai landasan yang sesuai untuk diterapkan sebagai visual video promosi UMKM Dapoer Daffa.

3.5.2 Wawancara

Wawancara merupakan komunikasi antara dua pihak atau lebih untuk mengumpulkan data. Wawancara penelitian bertujuan untuk memperoleh informasi dari sudut pandang informan (Fadhallah, 2021). Peneliti melakukan wawancara dengan Ibu Nursahadah sebagai owner dari UMKM Dapoer Daffa dengan tujuan mengetahui profil, pemasaran, dan permasalahan mengenai promosi produk yang menjadi landasan pelaksanaan penelitian ini.

3.5.3 Kuesioner

Peneliti melakukan kuesioner dengan memberikan sejumlah pertanyaan terstruktur secara tertulis yang ditujukan kepada responden yang berkaitan dengan berbagai variabel yang sedang diteliti (Ardiansyah et al., 2023). Pada penelitian ini, dilakukan penyebaran kuesioner sebanyak dua kali.

Kuesioner pertama berisi pertanyaan yang diajukan kepada warga Kabupaten Karawang dengan tujuan mengidentifikasi permasalahan mengenai visual video promosi UMKM Dapoer Daffa. Kuesioner ini dianalisis secara deskriptif berdasarkan jawaban yang sudah diberikan oleh responden. Berikut merupakan instrumen kuesioner untuk pra survei yang dilakukan:

1. Seberapa sering anda menggunakan media sosial?
 - (A) Sangat Sering
 - (B) Sering
 - (C) Cukup Sering
 - (D) Jarang
2. Apakah anda pernah membeli produk di media sosial?
 - (A) Ya
 - (B) Tidak
3. Media sosial apa yang sering anda gunakan untuk mencari produk?
 - (a) *Instagram*
 - (b) *Tiktok*
 - (c) *Facebook*

4. Apa yang membuat anda pertama kali tertarik, apabila ingin membeli produk makanan di media sosial?
 - (a) Tampilan desain kemasan
 - (b) Cita rasa unik
 - (c) Review orang
 - (d) Foto produk
5. Menurut anda, manakah yang lebih menarik dijadikan media informasi produk?
 - (a) Video singkat
 - (b) Brosur
 - (c) Poster
6. Alasan anda memilih media informasi tersebut?
7. Apakah tampilan desain kemasan pada produk menjadikan patokan anda untuk membeli?
 - (a) Ya
 - (b) Mungkin
 - (c) Tidak
8. Apakah anda tahu produk UMKM Dapoer Daffa?
 - (a) Ya
 - (b) Tidak

Kemudian kuesioner kedua diajukan kepada warga Kabupaten Karawang yang sudah pernah melakukan pembelian *online* terutama pada media sosial *Instagram*.

Tabel 3. 1

Instrumen Angket Responden

No	Pernyataan	Sangat Tidak Setuju	Tidak Setuju	Cukup Setuju	Setuju	Sangat Setuju
1	Setelah melihat video, apakah anda menjadi lebih tahu mengenai bagaimana cara pemesanannya?					
2	Apakah video tersebut sudah					

No	Pernyataan	Sangat Tidak Setuju	Tidak Setuju	Cukup Setuju	Setuju	Sangat Setuju
	memberikan informasi yang jelas?					
3	Apakah video promosi ini mudah dimengerti?					
4	Apakah video promosi ini bermanfaat bagi anda?					
5	Apakah penyajian visual dan audio dalam video promosi ini menarik?					
6	Apakah penggunaan gaya desain dan teknik animasi dalam video promosi menarik?					
7	Apakah suara narator dapat menyampaikan informasi dengan jelas?					
8	Setelah melihat video, apakah anda tertarik untuk membeli produk tersebut?					
9	Apakah anda akan merekomendasikan video promosi kepada saudara dan teman anda?					

(Fatih Bagaskara et al., 2024)

3.6 Analisis Data

Proses analisis data dalam penelitian ini menggunakan teknik analisis kuantitatif, dengan tujuan mengetahui catatan hasil observasi, wawancara, dan

kuesioner untuk meningkatkan pemahaman peneliti mengenai permasalahan yang diteliti (Siregar, 2021).

Pengumpulan data melalui teknik kuesioner yang memuat pernyataan serta opsi jawaban peneliti menggunakan skala Likert. Skala Likert ini peneliti gunakan untuk alat pengukuran sikap, pendapat dan persepsi individu terhadap fenomena sosial (Teknik et al., 2020). Opsi pada 5 pilihan skala Likert memiliki rentang dari positif hingga negatif (Apriyansyah et al., 2024). Rentang tersebut menjadi pernyataan dalam instrumen penelitian. Dalam penelitian ini, setiap pernyataan terdiri dari lima opsi pilihan dengan nilai bertingkat seperti tertera pada Tabel 3.2.

Tabel 3. 2

Skala Likert

Interpretasi Penilaian	Skala
Sangat Tidak Setuju (STS)	1
Tidak Setuju (TS)	2
Cukup Setuju (CS)	3
Setuju (S)	4
Sangat Setuju (SS)	5

Kemudian jawaban responden dianalisis menggunakan teknik analisis kuantitatif dalam bentuk persentase untuk menunjukkan interpretasi skor dari setiap pernyataan yang diajukan. Perhitungan diawali dengan menghitung total skor untuk setiap pernyataan berdasarkan nilai skala menggunakan rumus (Siregar, 2021).

$$Ps = \frac{F}{N} \times 100\%$$

Ps: Presentase

F: Jumlah Skor uji coba

N: Jumlah Skor Maksimal

Setelah memperoleh hasil dari rumus di atas, peneliti melakukan interpretasi sesuai dengan kriteria interval pada 3.3.

Tabel 3. 3
Indikator Kelayakan Video Promosi

Presentase	Penafsiran
0% - 20%	Sangat Tidak Layak
20,1% - 40%	Kurang Layak
40,1% - 60%	Cukup Layak
60,1% - 80%	Layak
80,1% - 100%	Sangat Layak

Dengan hasil data tersebut, didapatkan tingkat ketercapaian mengenai visual video promosi sesuai dengan tujuan penelitian.