

BAB III

METODOLOGI PENELITIAN

3.1. Metode Penelitian

3.2.1. Jenis Pendekatan

Pendekatan yang digunakan dalam penelitian ini adalah pendekatan kualitatif. Pendekatan kualitatif merupakan pendekatan yang mengumpulkan data pada suatu latar alamiah yang bertujuan untuk menafsirkan fenomena yang terjadi, dalam pendekatan ini peneliti berperan sebagai instrument kunci. Hasil dari penelitian kualitatif cenderung menekankan pada makna dibandingkan generalisasi [25]. Alasan penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif adalah karena objek penelitian yang diteliti merupakan objek yang dekat dan familiar dengan peneliti, sehingga dapat diobservasi secara lebih mendalam.

3.2.2. Objek dan Subjek Penelitian

a. Objek Penelitian

Objek penelitian menurut Sugiyono (2016) merupakan sasaran ilmiah yang akan digunakan untuk memperoleh data dengan tujuan dan kegunaan tertentu mengenai suatu hal yang bersifat objektif, reliable dan valid [26]. Objek penelitian dalam penelitian ini adalah dialek Banyumasan dan fenomena tren Vtuber di Indonesia.

b. Subjek penelitian

Menurut Sugiyono (2016) Subjek penelitian merupakan mempelajari dan menarik kesimpulan dari suatu atribut, sifat, atau nilai dari seseorang, objek ataupun kegiatan yang memiliki suatu variable tertentu [26] Subjek penelitian yang digunakan dalam

penelitian ini adalah para penggemar *Pop Culture* Jepang dan Dinas Kebudayaan Banyumas.

3.2.3. Jenis Data dan Sumber Data

a. Data Primer

Data primer atau data utama merupakan data yang diperoleh melalui wawancara dengan pihak terkait [26]. Data primer yang digunakan dalam penelitian ini adalah data hasil wawancara dan observasi fenomena dialek Banyumasan di masyarakat dan tren *Virtual Youtuber* di Indonesia.

b. Data Sekunder

Data Sekunder merupakan data yang diperoleh secara tidak langsung, melainkan bisa melalui orang lain atau dokumen [26]. Tujuannya sebagai data pelengkap dan memperkuat data primer. Data sekunder yang digunakan dalam penelitian ini ialah penelitian terdahulu terkait fenomena *Virtual Youtuber* dan dialek Banyumasan.

Kemudian ada juga kuisioner yang dilakukan di kalangan penggemar *Pop Culture* Jepang dari area Banyumas dan beberapa kota lain di Indonesia. Penyebaran kuisioner ini dilakukan untuk mengetahui seberapa sering mereka menggunakan dialek Banyumasan di kehidupan sehari-hari dan apakah orang-orang dari luar daerah Banyumasan mengetahui adanya dialek Banyumasan.

3.2.4. Informan Penelitian

Informan merupakan seseorang yang memiliki informasi mengenai objek yang sedang diteliti, Informan juga bisa disebut sebagai narasumber. Dalam penelitian ini, dikarenakan objek yang diteliti berkaitan dengan suatu kasus yang menyangkut budaya dari suatu daerah, maka informan yang dipilih dalam penelitian ini ialah Dinas Kebudayaan Kabupaten Banyumas, yaitu bapak Mispan selaku kepala Seksi Pengelolaan dan Pelestarian Tradisi Dinas Pemuda, Kebudayaan,

Olahraga, dan Pariwisata Banyumas. Kemudian adapun dari pihak *Pop Culture* Jepang dipilih salah satu panitia acara Festival Jepang Unsoed atau FJU 2022 sebagai informan, yaitu kak Dhea Puspaningrum, selaku bendahara II dari acara FJU 2022.

3.2.5. Teknik Pengumpulan Data

Dalam penelitian ini digunakan beberapa teknik pengumpulan data primer yang diteliti. Yaitu dengan metode Observasi, wawancara dan studi literatur.

a. Metode observasi

Metode observasi merupakan metode yang menganalisis mengenai tingkah laku dengan cara mengamati langsung individu atau kelompok yang dituju. Metode ini digunakan karena peneliti dekat dan terlibat secara langsung dengan objek yang diteliti, yaitu dialek Banyumasan dan fenomena Vtuber.

b. Metode wawancara

Selain observasi, peneliti juga menggunakan metode wawancara untuk mendapatkan data. Metode wawancara merupakan metode pertukaran informasi dan ide antar dua orang melalui sesi tanya jawab, sehingga didapatkan konstruksi makna dalam sebuah topik tertentu[26]. Secara umum jenis wawancara ada tiga yaitu wawancara terstruktur, semistruktur dan tak berstruktur. Jenis wawancara yang digunakan dalam penelitian ini adalah wawancara terstruktur, alasannya agar data yang dicari tidak terlalu melenceng jauh dari permasalahan utama yang sedang diteliti.

c. Studi literatur

Studi literatur merupakan metode pengumpulan data dengan mempelajari tulisan-tulisan terdahulu mengenai objek yang diteliti. Metode ini dipilih karena sudah ada beberapa kasus yang hampir sama dengan apa yang penulis teliti, yaitu kesan negatif

dialek Banyumasan yang seringkali diberikan oleh orang-orang dari luar daerah dialek Banyumasan.

3.2.6. Metode Analisis Data

Metode analisis data yang digunakan dalam penelitian ini ialah metode SWOT. Metode ini menganalisis keunggulan (Strength), kelemahan (Weakness) peluang (Opportunities) dan ancaman (threat) untuk menentukan *positioning* dan *unique selling point* dari Vtuber yang akan dibuat.

3.2. Identifikasi Data

3.2.1. Dialek Banyumasan

Dialek Banyumasan merupakan salah satu bahasa yang digunakan di area Banyumasan dan sekitarnya. Menurut pak Mispan selaku kepala Seksi Pengelolaan dan Pelestarian Tradisi Dinas Pemuda, Kebudayaan, Olahraga, dan Pariwisata Banyumas, dialek Banyumasan merupakan dialek yang sudah ada dari zaman dulu, dan merupakan dialek yang paling tua. Persebarannya meliputi area kekuasaan keresidenan Banyumas seperti Purbalingga, Kebumen hingga Brebes dan Pemasang. Beberapa kata dalam dialek Banyumasan yang sangat khas antara lain seperti Inyong (aku), Rika (kamu), Kepriben (Kenapa), Temen (sekali), Kencot (lapar) dan masih banyak lagi.

3.2.2. Profil Instansi

Nama Instansi	: Dinas Pemuda Olah Raga Kebudayaan Dan Pariwisata Kabupaten Banyumas
Alamat	: Jl. Prof. Dr. Suharso No.45 Purwokerto
Telepon	: (0281) 637629
E-Mail	: dinporabudpar@banyumaskab.go.id
Website	: dinporabudpar.banyumaskab.go.id



Gambar 3. 1 Logo Dinporabudpar Banyumas
(Sumber : Website Dinporabudpar Banyumas, 2017)

Dinporabudpar Banyumas atau Dinas Pemuda Olah Raga Kebudayaan Dan Pariwisata Kabupaten Banyumas merupakan badan yang bertugas untuk membantu Bupati dalam melaksanakan perumusan kebijakan-kebijakan teknis, pelaksanaan, Pengawasan dan pembinaan, evaluasi dan pelaporan pelaksanaan urusan pemerintahan bidang pemuda dan olahraga, kebudayaan dan pariwisata yang menjadi kewenangan daerah dan tugas pembantuan yang diberikan kepada Kabupaten[27].

Saat ini Dinporabudpar Banyumas dipimpin oleh Drs. Asis Kusumandani, M.Hum.

VISI

"Mewujudkan Masyarakat Banyumas yang berbudaya, berprestasi dan kreatif"

MISI

1. Meningkatkan Penggalian, pelestarian, pengembangan dan pemberdayaan kebudayaan yang berkepribadian sebagai jati diri.
2. Meningkatkan pembinaan olahraga prestasi, olahraga masyarakat dan olahraga tradisional serta sarana prasarana olahraga.
3. Meningkatkan pembinaan bagi generasi muda, organisasi kepemudaan serta sarana prasarana pemuda.
4. Meningkatkan dan mengembangkan pusat-pusat pariwisata unggulan melalui kreatifitas dan pemberdayaan masyarakat

5. Meningkatkan kinerja pelaku usaha dan jasa pariwisata guna menumbuhkan tingkat kunjungan dan lama tinggal wisatawan
6. Meningkatkan koordinasi, sinkronisasi, informasi antar pelaku usaha dan jasa pariwisata, masyarakat serta instansi terkait.

Dinas Pemuda Olah Raga Kebudayaan Dan Pariwisata Kabupaten Banyumas dalam penelitian ini berperan sebagai pihak yang mendukung dalam pengumpulan data terkait dialek Banyumasan dan publikasi.

3.2.3. Studi Komparasi

a. Profil Acara “Curanmor”

Curanmor atau Curahan perasaan dan Humor merupakan sebuah acara radio di Yes Radio Cilacap pada tahun 2005 sampai 2007 yang dibawakan oleh seseorang bernama Samidi[28] Mini drama yang berisi cerita-cerita humor dengan dialek Banyumasan ini sempat menjadi andalan di masanya dan cukup dikenal di kalangan anak-anak hingga dewasa. Seiring dengan berkembangnya internet, kini Curanmor disajikan dalam bentuk video yang diunggah di *Youtube* “Samidi Curanmor Official” yang mulai mengunggah video sejak akhir 2020. Dalam kanal tersebut berisikan rekaman *audio* lama Curanmor maupun film-film pendek berdialek Banyumasan yang dibuat oleh Samidi.

b. Profil Acara “Bocah Ngapa(k) Ya”



Gambar 3. 2 Bocah Ngapa(k) ya
(Sumber : Website Trans 7, 2019)

Bocah Ngapa(k) Ya merupakan sebuah acara humor yang ditayangkan di stasiun televisi dan kanal Youtube Trans 7. Acara ini berisi keseharian Azka, Fadil dan Ilham seperti bermain, memancing dan obrolan-obrolan anak-anak pada umumnya. Acara ini dibawakan menggunakan dialek Banyumasan sebagai ciri khas tempat tinggal anak-anak tersebut yaitu Kebumen. Sebelum dikontrak oleh setasiun televisi, awalnya acara ini merupakan sebuah film pendek di Youtube berjudul “Polapike” yang dibuat oleh Yan Rendra Pratiwi atau sering dipanggil Rendra Polapike[29]. Hingga akhirnya film pendek itu menarik perhatian Trans 7 untuk lebih dikembangkan lagi menjadi acara televisi. Acara ini lumayan terkenal di kalangan luas karena tayang di televesi dan cerita yang dihadirkan terasa relevan dengan keadaan kehidupan masyarakat desa.

3.2.4. Hasil Observasi dan wawancara

a. Hasil Observasi

Observasi yang dilakukan adalah pencarian informasi melalui internet mengenai tren *Virtual Youtuber* di Indonesia, Dikutip dari wawancara Kaori Nusantara dengan Hololive [30], alasan Hololive memilih ekspansi ke Indonesia adalah karena banyaknya orang Indonesia yang mengakses konten Vtuber mereka. Selain itu, mereka juga melihat adanya *fans page Facebook* luar negri dan banyak orang Indonesia di dalamnya. Ini menandakan bahwa pasar *Virtual Youtuber* di Indonesia lumayan besar peminatnya. Ada juga observasi terhadap *Virtual Youtuber* Kobo Kanaeru yang memperoleh satu juta subscriber dalam waktu tiga bulan setelah debut perdananya [31]. Kemudian observasi terhadap *Virtual Youtuber* Riksa Dhirendra yang memiliki sesi khusus bahasa Sunda dalam kontennya. Berdasarkan siaran langsung terakhir yang dilakukan pada tanggal 23 November 2022, respon dari para penonton sangat

positif dan terlihat semuanya menikmati siaran langsung tersebut[32]. Dengan demikian, dialek Banyumasan bisa juga masuk ke ranah *Virtual Youtuber* dilihat dari respon penonton yang terlihat positif dengan adanya *Virtual Youtuber* yang menggunakan bahasa daerah.

b. Hasil Kuisisioner

Adapun kuisisioner yang disebarakan ke beberapa orang pecinta *pop culture* Jepang di daerah Banyumas dan beberapa daerah lain. Berdasarkan kuisisioner tersebut, didapatkan 55 responden dan kesimpulan bahwa 94,5% mengetahui Yirtual Youtuber. Kemudian 30,9% sering menonton *Virtual Youtuber*, 58,2% jarang menonton, sisanya yaitu 10,9% tidak pernah menonton. Rata-rata yang membuat mereka tertarik untuk menonton *Virtual Youtuber* adalah karena kepribadian, kemudian konten dan terakhir desain karakter. Dari 55 orang tersebut 9 orang tidak mengetahui apa itu dialek Banyumasan dan semuanya merupakan orang luar daerah Banyumas seperti Pontianak, Papua barat dan Bekasi. Dari orang-orang pengguna dialek Banyumasan 48,9% mengaku masih sering menggunakannya, 22,2% lumayan sering dan 28,9% jarang menggunakan dialek Banyumasan di kehidupan sehari-hari. Kemudian dari 55 responden tersebut, hampir semuanya setuju akan adanya *Virtual Youtuber* dengan dialek Banyumasan, alasannya beragam, ada yang beranggapan karena unik, bisa menambah variasi di dunia *Virtual Youtuber* hingga diharapkan Dapat menjadi pionir atau maskot yang setidaknya dapat mengangkat industri kreatif di lingkup daerah Banyumasan.

c. Hasil Wawancara

Selain observasi melalui internet dan kuisisioner, ada pula wawancara yang dilakukan dengan salah satu panitia acara

Festival Jepang Unsoed 2022 atau FJU yaitu kak Dhea Puspaningrum, selaku bendahara II di acara tersebut. Berdasarkan wawancara yang dilakukan pada 26 November 2022 pukul 20:00 WIB yang dilakukan secara daring, didapatkan kesimpulan bahwa antusiasme penggemar *pop culture* Jepang semakin bertambah, bahkan dalam acara FJU 2022 kemarin merupakan yang paling ramai dibandingkan yang sebelumnya. Diperkirakan mencapai 4000 pengunjung, bahkan sampai harus menutup loket pada jam 14:00 WIB. Penggemar *Virtual Youtuber* juga cukup ramai di area Banyumas, terlihat dari banyaknya *cosplayer* yang menjadi karakter *Virtual Youtuber* dalam acara FJU 2022 kemarin. Selain itu, FJU sempat mengundang *Virtual Youtuber* pula saat masa pandemi tahun 2021 yaitu Evelyn dan Reynard. Penonton daring yang datang pun cukup ramai, diperkirakan sekitar 1500 pengunjung daring. Kemudian adapula *merchandise* yang cenderung disukai oleh para penggemar *pop culture* Jepang. Menurut Dhea, dari beberapa *merchandise* resmi yang dijual FJU, yang paling ramai dibeli adalah gantungan kunci, pin, dan stiker. Dibandingkan totebag dan kipas. Hal ini dapat menjadi pertimbangan dalam pembuatan media pendukung.

Selain dengan pihak *pop culture* Jepang, ada juga wawancara dengan pihak budayawan, yaitu bapak Mispan selaku kepala Seksi Pengelolaan dan Pelestarian Tradisi Dinas Pemuda, Kebudayaan, Olahraga, dan Pariwisata Banyumas. Berdasarkan wawancara yang dilakukan pada tanggal 8 Juli 2022 tersebut, diperoleh kesimpulan bahwa dialek Banyumasan merupakan dialek yang sudah sangat tua. Persebarannya cukup jauh namun tidak terlalu mempengaruhi di daerah lain. Yang paling kental ialah di area keresidenan Banyumasan seperti Banjar Negara dan Purbalingga. Kemudian mewarnai disekitar Banyumas seperti Pemalang, Brebes dan Kebumen. Salah satu upaya pelestarian

dialek Banyumasan yang dilakukan oleh pemerintah setempat ialah wajib menggunakan dialek Banyumasan pada hari kamis termasuk di layanan publik. Selain itu juga majalah Ancas dan seminar-seminar yang diadakan pemerintah setempat juga merupakan salah satu upaya yang dilakukan. Kemudian menurut beliau, dulu memang orang dengan dialek Banyumasan sering merasa malu dengan dialeknnya sendiri, namun sekarang para pemuda harus bangga terhadap nilai tradisi dan budaya sendiri. Selain itu, pandangan beliau dengan penelitian ini juga mendukung secara penuh, karena termasuk dalam pelestarian budaya lokal.

3.2.5. Analisis SWOT

Analisis SWOT merupakan salah satu metode yang digunakan untuk menganalisis data dengan faktor-faktor tertentu. Analisis SWOT berfungsi untuk menentukan strategi yang akan digunakan.

Tabel 3. 1 : Analisis SWOT *Virtual Youtuber Banyumasan*
(Sumber : Data analisis penulis)

	<i>Virtual Youtuber</i>	Curanmor	Bocah Ngapa(k) ya
S	<ul style="list-style-type: none"> • Desain karakter bergaya Anime yang digemari pecinta <i>pop Culture</i> Jepang dalam bentuk <i>Virtual Youtuber</i> • Dapat berinteraksi secara langsung dengan penonton saat siaran langsung. • Dapat dilihat kapan 	<ul style="list-style-type: none"> • Sudah cukup dikenal di kalangan orang-orang kelahiran 90an hingga 2000an awal. • Humor yang dapat diterima banyak orang • Dapat dilihat kapan saja karena sekarang menggunakan 	<ul style="list-style-type: none"> • Dikenal luas karena tayang di televisi nasional • Tontonan yang ramah penonton • Dapat dilihat kapan saja karena sekarang menggunakan Youtube

	<p>saja karena menggunakan Youtube</p> <ul style="list-style-type: none"> • Humor dan obrolan yang akan menyesuaikan anak muda zaman sekarang 	Youtube	
W	<ul style="list-style-type: none"> • Pasar yang dituju tidak semua kalangan • <i>Indie Vtuber</i> yang kualitasnya masih kurang dari Vtuber agensi 	<ul style="list-style-type: none"> • Kurangnya inovasi yang menarik • Humornya terkesan ketinggalan zaman • Tidak dapat berinteraksi secara langsung dengan penonton 	<ul style="list-style-type: none"> • Tidak dapat berinteraksi secara langsung dengan penonton • Tidak semua orang dapat menikmati tayangan tersebut
O	<ul style="list-style-type: none"> • Ramainya antusiasme pecinta <i>Pop culture</i> Jepang dan Vtuber di daerah Banyumas dan sekitarnya • Belum adanya Vtuber berdialek Banyumasan 	<ul style="list-style-type: none"> • Nostalgia pendengar curanmor lama • Masih jarang pembuat konten berdialek Banyumasan 	<ul style="list-style-type: none"> • Belum ada acara televisi berdialek Banyumasan • Cerita yang relevan dengan orang-orang yang hidup di desa area Banyumasan
T	<ul style="list-style-type: none"> • Vtuber agensi yang sudah memiliki nama 	<ul style="list-style-type: none"> • Hiburan yang lebih relevan dengan anak zaman sekarang 	<ul style="list-style-type: none"> • Hiburan lain yang lebih menarik

Berdasarkan analisis SWOT diatas, belum adanya *Virtual Youtuber* berdialek Banyumasan dapat menjadi kesempatan untuk mengisi posisi

tersebut. Selain itu juga antusiasme penggemar *pop culture* Jepang dan *Virtual Youtuber* yang lumayan banyak di area Banyumas. Namun dikarenakan perancangan ini dikerjakan satu orang saja, maka kualitas ilustrasi dan animasinya akan kalah dengan para *Vtuber* agensi yang mana memiliki sumber daya lebih banyak.

3.2.6. Unique Selling Point (USP)

Unique Selling Point atau USP merupakan faktor pembeda yang tidak dimiliki para kompetitor yang dapat digunakan sebagai keunggulan dan nilai jual. USP dari penelitian ini adalah Konten hiburan pelestarian dan pengenalan dialek Banyumasan berupa *Virtual Youtuber* dengan gaya ilustrasi *anime*.

3.2.7. Positioning

Menurut Philip Cotler, *Positioning* merupakan tindakan yang dilakukan dalam merancang produk dan pemasarannya untuk menimbulkan kesan tertentu agar dapat membekas di benak konsumen. *Positioning* yang diterapkan dalam penelitian ini adalah seorang *Virtual Youtuber* dengan dialek dan jargon Banyumasan yang ingin melestarikan dan mengenalkan budayanya kepada para penonton dengan cara yang menyenangkan.

3.2.8. Target Market dan Target Audiens

Dalam merancang sebuah karya, diperlukan pertimbangan beberapa aspek. Salah satunya adalah menentukan target audien dan target market. Pemilihan target audiens dan target market berperan penting dalam pembuatan karya yang akan dibuat nantinya. Target audiens dibagi menjadi tiga, yaitu sebagai berikut:

Demografis

Usia	: 14-25 tahun
Jenis Kelamin	: Laki-laki dan Perempuan
Pendidikan	: SMP-SMA-Perguruan hingga hingga pekerja

Kelas Sosial : Bawah hingga atas

Geografis

Lingkungan : Komunitas dan umum

Kota : Banyumas dan luar kota banyumas

Psikografis

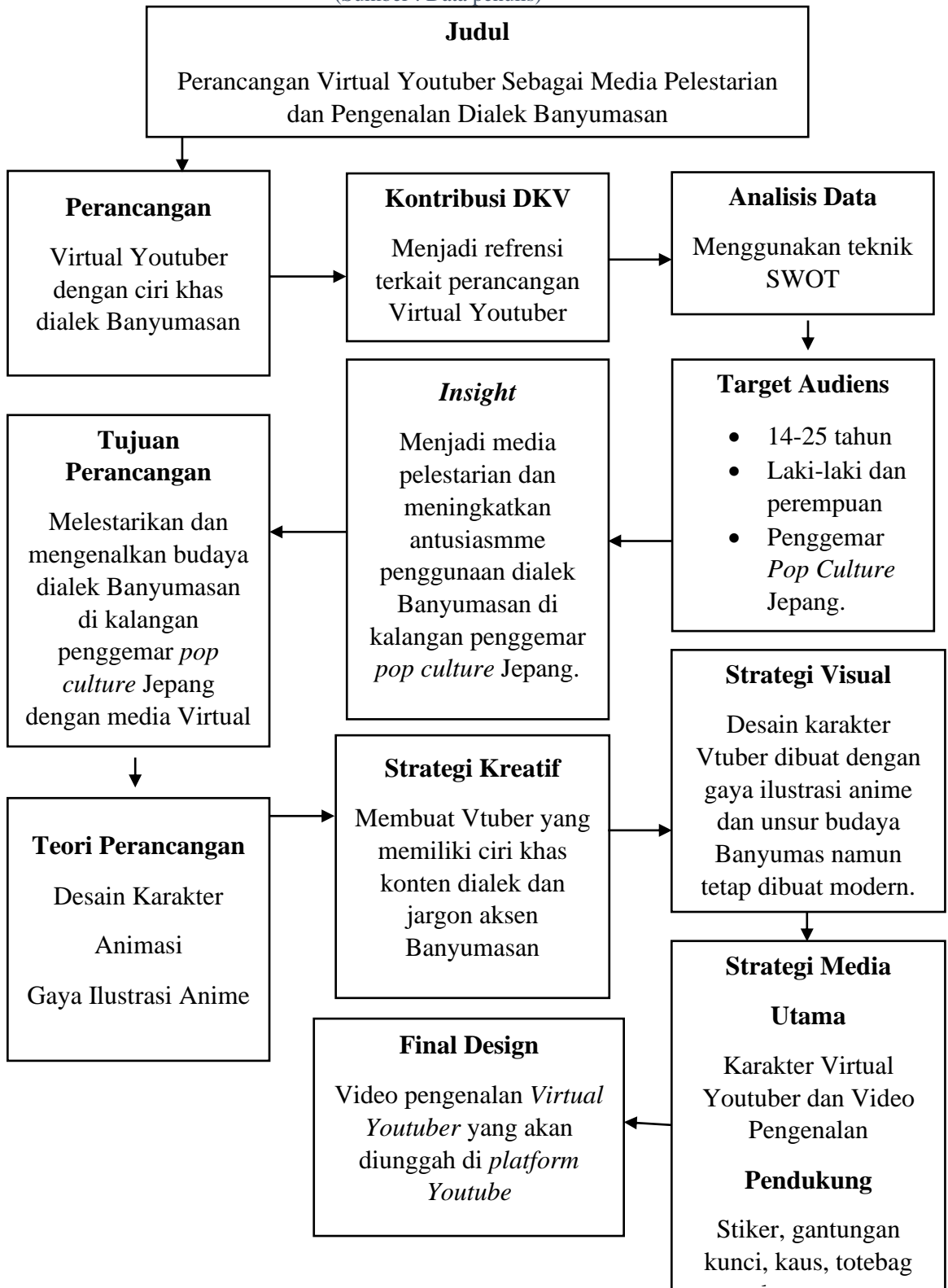
Minat : *Pop Culture Jepang, Anime, Virtual Youtuber dan game*

Orang-orang yang gemar menonton Anime, Vtuber dan budaya populer Jepang. Kemudian orang-orang yang gemar bermain *game* dan menonton video *Gameplay* di Youtube.

Target market dalam dalam penelitian ini sama dengan target audiens, dikarenakan promosi yang dilakukan akan ditujukan kepada para penggemar *pop culture* Jepang dan *Virtual Youtuber* itu sendiri. Kemudian mereka sendirilah yang akan menentukan apakah akan menonton atau tidak.

3.3. Kerangka Penelitian

Tabel 3. 2 Kerangka penelitian
(Sumber : Data penulis)



3.4. Jadwal Penelitian

Tabel 3. 3 Jadwal penelitian

No	Kegiatan	Bulan							
		Okt	Nov	Des	Jan	Feb	Mar	Apr	Mei
1	Penentuan Judul								
2	Pengumpulan data								
3	Penyusunan proposal								
4	Seminar Proposal								
5	Revisi Proposal								
6	Perancangan karya								
7	Sidang Tugas Akhir								