

## **BAB III**

### **METODE PENELITIAN**

Pada bab 3 ini akan dipaparkan metode penelitian yang akan digunakan untuk merancang media promosi Instagram Sibata guna untuk meningkatkan *awareness*. Terdapat beberapa hal yang akan dibahas dalam mendukung proses perancangan, diantaranya sebagai berikut :

#### **3.1 Metode Penelitian**

Metode penelitian ini diperlukan dalam penelitian untuk mendapatkan hasil yang sesuai dengan permasalahan dalam penelitian ini. Metode penelitian yang digunakan sebagai berikut :

##### **3.1.1 Jenis Pendekatan**

Pada penelitian ini menggunakan metode penelitian kualitatif. Metode penelitian kualitatif merupakan pendekatan penelitian yang dimana peneliti memahami dan mendalami fenomena manusia dalam konteks alamiahnya. Dalam penelitian ini peneliti aktif terlibat dalam situasi atau konteks yang sedang diteliti sehingga dapat mengenali subjek penelitian dan memahami apa yang dialami subjek dalam kehidupan sehari-hari [23]. Metode ini bertujuan untuk mendapatkan wawasan tentang cara berpikir dan bertindak yang melibatkan observasi, wawancara, analisis dan interaksi langsung dengan subjek penelitian ini.

Alasan peneliti menggunakan metode kualitatif ini, karena ingin memahami dan menggambarkan suatu masalah pada subjek dengan detail melalui pengumpulan data yang terperinci. Sedangkan untuk pendekatan yang digunakan yaitu pendekatan yang berupa deskriptif. Pendekatan deskriptif merupakan metode pendekatan yang mendetail tentang kelompok manusia, kondisi sosial dan peristiwa saat ini, dengan tujuan untuk menggambarkan dan menganalisis secara akurat fenomena saat ini [24]. Alasan peneliti menggunakan pendekatan deskriptif agar dapat mendeskripsikan keadaan yang diamati secara spesifik.

### **3.1.2 Objek dan Subjek Penelitian**

Objek penelitian merupakan topik permasalahan yang dikaji dalam penelitian, yang dimana gabungan elemen berupa orang/ suatu kelompok organisasi dan benda yang akan diteliti [25]. Objek penelitian ini suatu permasalahan yang dimana akan di teliti agar mendapatkan data yang valid. Pada penelitian ini objek yang digunakan adalah Sibata di desa Kedungbenda.

Subjek penelitian merupakan seseorang yang terkait dengan topik penelitian ini dan memiliki kapasitas untuk memberikan informasi tentang topik yang akan diteliti [26]. Subjek penelitian ini berperan sebagai informan yang memberikan wawasan tentang latar belakang penelitian serta berbagai informasi yang diperlukan. Subjek pada penelitian ini adalah warga di desa Kedungbenda dan masyarakat luas. Pemilihan subjek didasarkan pada objek yang diteliti, sehingga meningkatkan *awareness* Sibata Festival yang penulis buat.

### **3.1.3 Jenis Data dan Sumber Data**

a. Data primer adalah data yang diambil dari sumber pertama dilapangan, baik individu ataupun kelompok sebagai contoh seperti hasil wawancara dan pengisian kuesioner [27]. Dimana data primer yang digunakan dalam penelitian ini diperoleh dari hasil wawancara dengan narasumber yaitu Ibu Nia selaku ketua pelaksana acara Sibata Festival dan Shafa selaku panitia acara Sibata Festival. Kemudian observasi yang dilakukan secara langsung dilokasi objek penelitian dan pengisian kuesioner.

b. Data sekunder merupakan data yang diperoleh dari sumber kedua yang telah diolah dan disajikan oleh pihak pengumpulan data ataupun pihak lain [28]. Data sekunder yang digunakan di penelitian ini sebagai data untuk melengkapi kebutuhan data primer, data ini diperoleh dari sumber seperti jurnal, situs web dan wawancara.

### **3.1.4 Informan Penelitian**

Informan atau narasumber penelitian ini merupakan orang yang membagikan informasi bagaimana situasi dan kondisi dari latar belakang penelitian tersebut [29]. Jadi informan adalah seseorang yang memberi informasi, dimana terjadi wawancara yang dilakukan karena informan disini orang yang berhubungan

langsung dengan kegiatan yang akan diteliti. Informan utama dalam penelitian ini adalah ketua pelaksana Sibata Festival.

### **3.1.5 Teknik Pengumpulan Data**

Teknik pengumpulan data adalah metode yang dimana untuk mengumpulkan data dan informasi yang dibutuhkan dalam penelitian ini. Teknik dari pengumpulan data pada penelitian ini melalui metode observasi, wawancara, kuesioner, dokumentasi dan studi literatur [23].

- 1) Metode Observasi ini merupakan suatu teknik pengumpulan data dengan tujuan mengamati objek penelitian secara langsung maupun tidak langsung. Dimana penelitian yang dilakukan dengan cara mengunjungi Sibata Festival, setelah dilakukan pengamatan maka didapatkan data yang nantinya akan dipakai untuk penyusunan laporan.
- 2) Metode Wawancara ini adalah proses dimana interaksi antar pewawancara dengan narasumber melalui komunikasi secara langsung. Metode Wawancara ini sebagai dialog untuk pengumpulan data yang berupa komunikasi secara langsung antara peneliti dengan pihak yang berkaitan. Wawancara ini berkaitan dengan identitas dari Sibata Festival.
- 3) Metode Dokumentasi merupakan metode yang digunakan untuk memperoleh data dan informasi dalam bentuk tulisan dan gambar seperti biografi, foto, sketsa, dan lain sebagainya. Metode Dokumentasi ini diperlukan untuk memperkuat data yang diperoleh dari metode observasi dan wawancara, pada penelitian ini data dokumentasi berupa gambar dan tulisan.
- 4) Kuisisioner merupakan pengumpulan data yang diperlukan dalam penelitian ini yang berisi pertanyaan atau pernyataan untuk mengumpulkan data atau informasi dan meminta responden untuk menjawabnya. Tujuan dibuatnya kuisisioner dalam penelitian untuk mencari tahu apakah masyarakat luas mengenal acara Sibata Festival. Serta terdapat beberapa pertanyaan sebagai data untuk mendukung bagi penelitian.
- 5) Studi literatur adalah teknik pengumpulan data dengan cara mencari sumber dengan penelitian yang akan dilakukan, serta mencari masalah yang akan

dibahas. Studi literatur diperoleh dari buku, jurnal, internet dan peneliti terdahulu. Studi literatur yang digunakan pada penelitian ini yaitu buku, internet, jurnal dan peneliti terdahulu.

### 3.1.6 Metode Analisis Data

Metode Analisis merupakan sebuah cara yang dimana untuk mendapatkan sebuah data agar menjadi informasi yang lebih mudah dipahami dan agar bermanfaat saat menemukan solusi permasalahan yang biasanya akan berguna pada penelitian [30]. Pada penelitian ini menggunakan metode analisis SWOT. SWOT merupakan singkatan dari *Strengths* (kekuatan), *Weaknesses* (kelemahan), *Opportunities* (peluang) dan *Threats* (ancaman). SWOT sendiri adalah cara yang digunakan untuk mengidentifikasi kekuatan, kelemahan, peluang dan ancaman. Maka SWOT merupakan metode analisis yang sangat berguna untuk dilakukannya dalam penelitian ini untuk strategi yang bertujuan mengukur kualitas dari identitas visual instansi yang di jadikan studi komparasi.

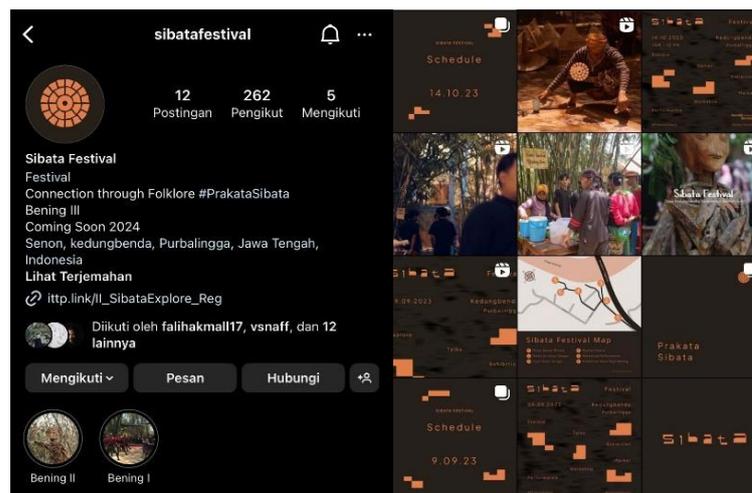
## 3.2 Identifikasi Data

### 3.2.1 Profil Sibata Festival

Nama : Sibata Festival

Alamat : Senon, kedungbenda Purbalingga, Jawa Tengah, Indonesia

Sosial media : @sibatafestival



**Gambar 3.1 Profil Instagram @sibatafestival**

(Sumber : <https://instagram.com/sibatafestival?igshid=YzAwZjE1ZTI0Zg==>)

Sibata Festival merupakan pasar kreatif yang dikelola oleh Nia Annisa Ferani Tanjung, A.Si.,M.Sc Sibata Festival baru dilaksanakan 2kali pada tanggal 9 September dan 14 Oktober dimulai pukul 05.00 pagi untuk susur sungai, dan market dibuka pukul 08.00 pagi dengan masyarakat berpartisipasi dan berkolaborasi dengan akademisi serta mahasiswa dalam melakukan kegiatan menjadi panitia dan pengisi acara kebudayaan dan market yang berisi jajanan dan makanan tradisional dengan wadah *non plastic*.

### 3.2.2 Profil Institut Teknologi Telkom Purwokerto

Nama : Institut Teknologi Telkom Purwokerto  
 Alamat : Jl. DI Panjaitan No.128, Karangreja, Purwokerto Kidul,  
 Kec. Purwokerto Selatan, Kabupaten Banyumas, Jawa  
 Tengah  
 Sosial media : @ittelkompurwokerto



**Gambar 3.2 Profil Instagram @ittelkompurwokerto**

(Sumber :

<https://instagram.com/ittelkompurwokerto?igshid=YzAwZjE1ZTI0Zg==>)

Institut Teknologi Telkom Purwokerto disingkat ITTP adalah perguruan tinggi swasta di Indonesia yang dikelola oleh Yayasan Pendidikan Telkom (YPT) dan merupakan lembaga teknologi pertama dan satu-satunya yang didirikan di Jawa Tengah. Kampus utama ITTP tepatnya terletak di Jalan D.I di Kawasan Pendidikan Umum Telkom (KPTT) Purwokerto. Panjaitan No.128, Kecamatan Purwokerto Selatan, Purwokerto, Kabupaten Banyumas, Jawa Tengah. ITTelkom Purwokerto

merupakan bagian dari Persatuan Pendidikan Tinggi yang berada di bawah naungan Badan Usaha Milik Negara (APERTI BUMN). Institut Teknologi Telkom Purwokerto ini sebagai instansi untuk menjembatani penelitian.

### **3.2.3 Hasil Pengumpulan Data**

#### **a. Hasil wawancara oleh Nia Annisa Ferani Tanjung, S.Si., M.Sc sebagai Ketua acara Sibata Festival**

Nama “Sibata” sendiri bermula dari di sekitar lokasi kantor Balai Desa Kedungbenda. Di area belakang balai desa, banyak ditemukan tumpukan bata berukuran besar. Ketika dilakukan penggalian, ditemukan beberapa bata dengan dimensi 31 x 21 x 9 cm. saat ini hanya tersisa beberapa bata saja karena ketidaktahuan masyarakat banyak bata yang ditemukan digunakan untuk jadi pondasi rumah. untuk sejarah geologi maupun historis dari bata tersebut berasal dari zaman apa, masih belum ada penelitian yang dilakukan, sehingga sejarah sibata sendiri masih menjadi misteri.

#### **b. Hasil wawancara oleh Shafa Ramadhani Sabina sebagai Panitia acara Sibata Festival**

Filosofi sibata berasal dari si dan bata, yang identik dengan bebatuan yang apik di desa kedung benda. Tujuan didirikannya sibata untuk mengaktifkan ruang ruang yang sudah tidak terpakai dan meningkatkan perekonomian warga setempat, serta mengenalkan budaya dan peninggalan desa kedungbenda. Serta untuk menjalin tali silaturahmi antar warga maupun pemangku kepentingan lainnya, meningkatkan perekonomian masyarakat setempat, melestarikan budaya dan memanfaatkan kembali balai nyai bening kedungbenda. Partisipasi masyarakat berkolaborasi dengan akademisi serta mahasiswa dalam melakukan kegiatan menjadi panitia dan pengisi acara kebudayaan dan market yang berisi jajanan dan makanan tradisional dengan wadah *non plastic*.

#### **c. Hasil wawancara oleh Gilang Ramadhan, S.Sn., M.Sn sebagai Anggota acara Sibata Festival**

Visi misi dari sibata yaitu ingin menghidupkan kembali desa kedung benda karena dulu pernah ada namanya festival congot di sana festival pertemuan 2 arus yang pada akhirnya karena adanya pandemi terus mangkrak akhirnya tidak ada kegiatan. Selain itu potensinya banyak salah satunya lingga yoni tetapi

masyarakatnya belum ada ide lagi untuk apa yang bisa diolah atau bisa dikembangkan basis Pak Gram pada bidang *Placemaking* kreatif jadi itu yang bisa Pak Gram berikan ke kontribusinya kepada teman teman di sana.

Sebenarnya desa itu bisa keren dan bisa *dibranding* sedemikian rupa selama ekosistem di dalamnya juga support karena tidak gampang untuk orang desa menerima kebaruan, apalagi yang berkaitan dengan tradisi dan budaya yang sudah turun temurun pada akhirnya masyarakat di sana bisa menerima dengan terbuka, maka dari itu perlu kerja sama dari 2 kepentingan yaitu pak kades, pak lurah dan sebagainya. Bagaimana caranya kita bersama untuk *ngebranding* atau menciptakan ekosistem kreatif di desa itu.

Kenapa di bentuk nama sibata karena tidak mau membuat penamaan baru agar masyarakat di desa tidak bingung dan didesa tersebut memiliki balai pertemuan namanya balai desa Sibata. Pada akhirnya kita semua sepakati namanya si bata festival. Karena terdapat sejarahnya cerita dan sudah jadi ruang pertemuan pada akhirnya menjadi hal yang mudah dikenali atau mudah diingat oleh orang desa. selanjutnya pembangunan karakter identitas itu penting karena akhirnya yang membedakan acara suatu tempat dengan identitasnya. dengan material bata juga menarik untuk dieksplorasi. Konsep yang ditawarkan yang pasti dengan mencoba Membangun konsep *placemaking* dan *trackmaking*. Dalam ruang pertemuannya market para pedagang, *performance* dan sebagainya. Tapi *trackmaking* itu kita hadirkan ketika teman teman bisa eksplorasi melalui susur sungai, yang akhirnya di kombinasi Antara mereka berjalan, mereka berjelajah, mereka melihat sekitar itu sama mereka akhirnya bisa mencoba kuliner, bisa melihat pertunjukkan, bisa melihat peninggalan batu batu arkeologinya bisa berkunjung ke makam mbah. *Opening* dengan bening itu yang jadi daya tarik sibata dan banyak program program atau *experience* yang di sesuaikan dengan karakteristik dari si bata festival yaitu menggambar di batu bakal.

Cara berkolaborasi dengan pemerintah desa Pak Purwono. Kalau pak kadesnya yang sebelum membuat suatu *placemaking* atau membuat suatu hal yang berkaitan dengan kreativitas dipastikan terlebih dahulu pada mitra apakah sudah sevisi atau kalibrasisudah sesuai apa belum yang terpenting masyarakat tidak harus

mengerti 100% dengan hanya mau berkolaborasi dan suport saja. Secara sub. Struktur, infrastruktur, legalitas dan sebagainya.

Acara Sibata didirikan untuk mengaktifkan ruang-ruang yang sudah tidak terpakai dan meningkatkan perekonomian warga setempat, serta mengenalkan budaya dan peninggalan desa Kedungbenda. Kegiatan yang ada di Sibata ini terdiri dari pertunjukan seni tradisional seperti ebeg dan lengger, pameran kerajinan tangan lokal, workshop melukis batu bata, membuat jaring ikan dan memahat kayu, selain itu terdapat susur sungai, prasasti batu kelamin dan sajian kuliner khas desa yang menggugah selera.

#### **d. Hasil Kuisisioner**

Dari kuisisioner yang telah dibagikan kepada masyarakat yang berada di Kabupaten Purbalingga dan sekitarnya dengan jumlah 52 orang, 76,9% yang tidak pernah mendengar tentang Sibata Festival, 23,1% responden yang pernah mendengar Sibata Festival. Data dari kuisisioner bahwa sebagian besar masyarakat di daerah Purbalingga dan sekitarnya belum mengetahui acara Sibata Festival.

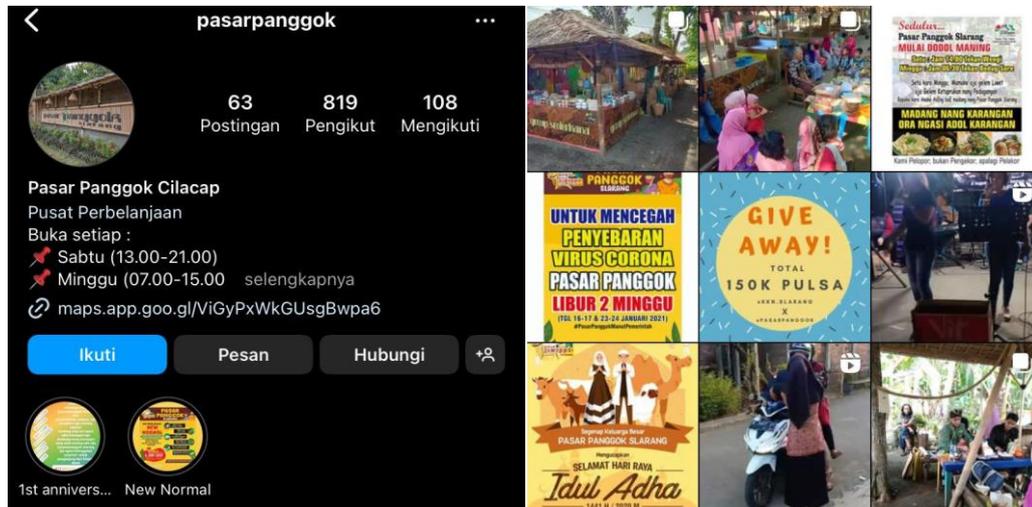
Berdasarkan data dari kuisisioner, didapatkan data bahwa masyarakat Kabupaten Purbalingga. Khususnya masyarakat dengan rentang umur 21-26 tahun, 65,4% menjawab belum pernah mengunjungi dan 34,6% sudah pernah mengunjungi Sibata Festival. Hal tersebut membuktikan bahwa sebagian besar masyarakat yang berdomisili di Kabupaten Purbalingga belum mengunjungi karena belum mengenal acara Sibata Festival

### **3.2.4 Studi Komparasi**

#### **a. Instagram @pasarpangok**

Pasar Pangok merupakan salah satu destinasi kuliner yang menjadi perbincangan hangat di kalangan warga Cilacap karena pendekatan inovatifnya yang mengedepankan kearifan lokal dan berhasil mengoperasikan tempat yang tidak memiliki potensi alam untuk “dijual” sebagai destinasi wisata kuliner. Bentuk jajanan tradisional dan tampilan desain yang sepenuhnya tradisional. Pasar Pangok yang terletak di Dusun Jeluk Kwik, Desa Sleran, Kecamatan Kesgihan, memiliki keunikan karena mengusung konsep bernuansa masa lalu. Disebut Pasar Pangok karena warung makan tersebut berfungsi sebagai pangok (panggung). Pasar ini menawarkan beragam makanan tradisional berupa jajanan pasar yang semakin

langka, serta beragam makanan modern dengan harga merakyat. Pasar kreatif @pasarpangkok menggunakan media utama instagram sebagai media promosi untuk meningkatkan pengunjung dan untuk memberikan informasi yang jelas tentang pasar @pasarpangkok.



**Gambar 3.3 Instagram @pasarpangkok**

(Sumber:

<https://instagram.com/pasarpangkok?igshid=YzAwZjE1ZTI0Zg==>)

#### **b. Instagram @pasarlohjinawi**

Dengan berkembangnya Pasar Lohjinawi, menjadi ikon wisata baru di Desa Selayularangan, Kecamatan Mrebet Purbalingga. Di pasar ini menawarkan beragam jajanan tradisional seperti nasi jagung dan beras merah, menggunakan sistem jual beli dengan cara unik. Pasar Lohjinwi yang artinya makmur, dimana sistem jual beli ini dengan sistem penukaran uang benggol. Pasar ini sudah dibuka sejak 9 Febuari tahun 2020, buka setiap hari Minggu mulai pukul 05.30 hingga 11.00. Keberadaan pasar ini diharapkan dapat meningkatkan perekonomian warga desa Selayularangan. Hal ini dibuktikan dengan total omzet mingguan pedagang pasar sekitar Rp 10-12 juta sejak awal berdirinya. Media pasar kreatif @psarlohjinawi menggunakan instagram sebagai media promosi untuk meningkatkan pengunjung dan memberikan informasi yang jelas tentang @pasarlohjinawi.



**Gambar 3.3 Instagram @pasarlohjinawi**

(Sumber:

<https://www.instagram.com/pasarlohjinawi?igsh=YzAwZjE1ZTI0Zg==>)

### 3.3 Analisis Data

#### 3.3.1 Analisis SWOT, USP dan Positioning

##### a. Analisis SWOT

**Tabel 3.1 Analisis SWOT**

SWOT	Sibata Festival	Pasar Pangkok	Pasar Loh Jinawi
<b>Kekuatan (Strength)</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Berisikan situs sejarah yaitu batu kelamin dan peninggalan batu bata yang ada di desa Kedungbenda.</li> <li>- Mengangkat budaya Purbalingga, yaitu Lengger dan Ebeg.</li> <li>- Acara yang menarik yaitu susur Sungai.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Berisikan kuliner khas Cilacap seperti makanan tradisional.</li> <li>- Pasar ini mempunyai konsep nuansa tempo dulu.</li> <li>- Memiliki nilai kenangan masa lalu bagi <i>audiens</i>.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Berisikan Pasar wisata tradisional yaitu pasar Lohjinawi.</li> <li>- Yang berjualan disana diwajibkan untuk mengkreasikan makanannya agar menarik pengunjung.</li> <li>- Memiliki nilai kenangan masa lalu bagi <i>audiens</i>.</li> </ul>
<b>Kelemahan (Weaknesses)</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Banyaknya bermunculan paras kreatif yang baru di</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Banyaknya bermunculan paras kreatif yang baru di</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Banyaknya bermunculan paras kreatif yang baru di daerah Barlingmascakep.</li> </ul>

	daerah Barlingmascakep.	daerah Barlingmascakep. - Isi acaranya masih kurang beragam.	- Isi acaranya masih kurang beragam.
Peluang ( <i>Opportunitie</i> )	- Bisa mengangkat UMKM lokal. - Mengangkat budaya yang ada di Purbalinga khususnya di desa Kedungbenda.	- Bisa mengangkat UMKM lokal. - Mengenalkan makanan tradisional cilacap.	- Bisa mengangkat UMKM lokal. - Mengenalkan makanan tradisional Purbalingga.
Ancaman ( <i>Threats</i> )	- Banyaknya instagram pasar kreatif baru. - Minimnya kesadaran masyarakat terhadap kebudayaan, sehingga perlu pendekatan yang tepat agar informasi yang disampaikan jelas.	- Banyaknya instagram pasar kreatif baru. - Minimnya kesadaran masyarakat terhadap pasar-pasar kreatif.	- Banyaknya instagram pasar kreatif baru. - Minimnya kesadaran masyarakat terhadap pasar-pasar kreatif.

### **b. Unique Selling Proposition (USP)**

USP merupakan keunikan yang membedakan suatu produk dari pesaingnya atau menjadikannya unik. Acara Sibata didirikan untuk mengaktifkan ruang-ruang yang sudah tidak terpakai dan meningkatkan perekonomian warga setempat, serta mengenalkan budaya dan peninggalan desa Kedungbenda. Sibata bukan hanya memiliki *history*-nya sendiri tetapi sibata juga terdapat peninggalan sejarah yang berupa batu kelamin sebagai salah satu destinasi Sibata Festival. Namun juga terdapat peninggalan batu bata yang belum diketahui hingga saat ini, ada juga tarian lengger dan ebeg. Perancangan ini merupakan media informasi yang dikhususkan untuk membahas tentang Sibata Festival. Media informasi yang mudah dipahami masyarakat luas untuk mengetahui tentang pasar kreatif Sibata

Festival, juga kebudayaan dan UMKM lokal yang ada di Sibata Festival. Dengan membuat *history* dari konten instagram Sibata Festival tersebut, sehingga masyarakat memiliki nilai memori dari Sibata Festival. Hal tersebut diharapkan dapat meningkatkan *awareness* masyarakat terhadap Sibata Festival.

### **c. Positioning**

*Positioning* merupakan segala sesuatu yang diharapkan atau diinginkan masyarakat untuk dipikirkan, dirasakan, atau diyakini mengenai suatu produk, sebagaimana disampaikan oleh desainer atau penanggung jawab perancangan produk untuk promosi. Oleh karena itu, pada perancangan Instagram Sibata Festival memposisikan bahwa pasar kreatif Sibata mengangkat budaya, sejarah dan kearifan lokal. Sehingga perancangan konten instagram Sibata Festival dijadikan sebagai media informasi bertujuan untuk meningkatkan *awareness* masyarakat terhadap Sibata Festival tersebut melalui pendekatan desain pada aspek tipografi, videografi, *photografi* dan ilustrasi.

### **d. Insight**

*Insight* adalah pandangan pemahaman terhadap suatu hal dengan lebih jelas dan detail. *Insight* pada perancangan ini yaitu masyarakat lebih mudah memahami tentang acara Sibata Festival melalui konten instagram ini serta memberikan kisah *histori* pada media Sibata Festival.

## **3.3.2 Target Audiens**

### **a. Geografis**

Masyarakat seluruh Jawa Tengah khususnya Purbalingga yang berada di daerah sekitar desa Kedung Benda. Karena target *audiens* tersebut mengetahui program acara yang ada di Sibata Festival.

### **b. Demografis**

Target *audience* dengan usia 16-35 tahun.

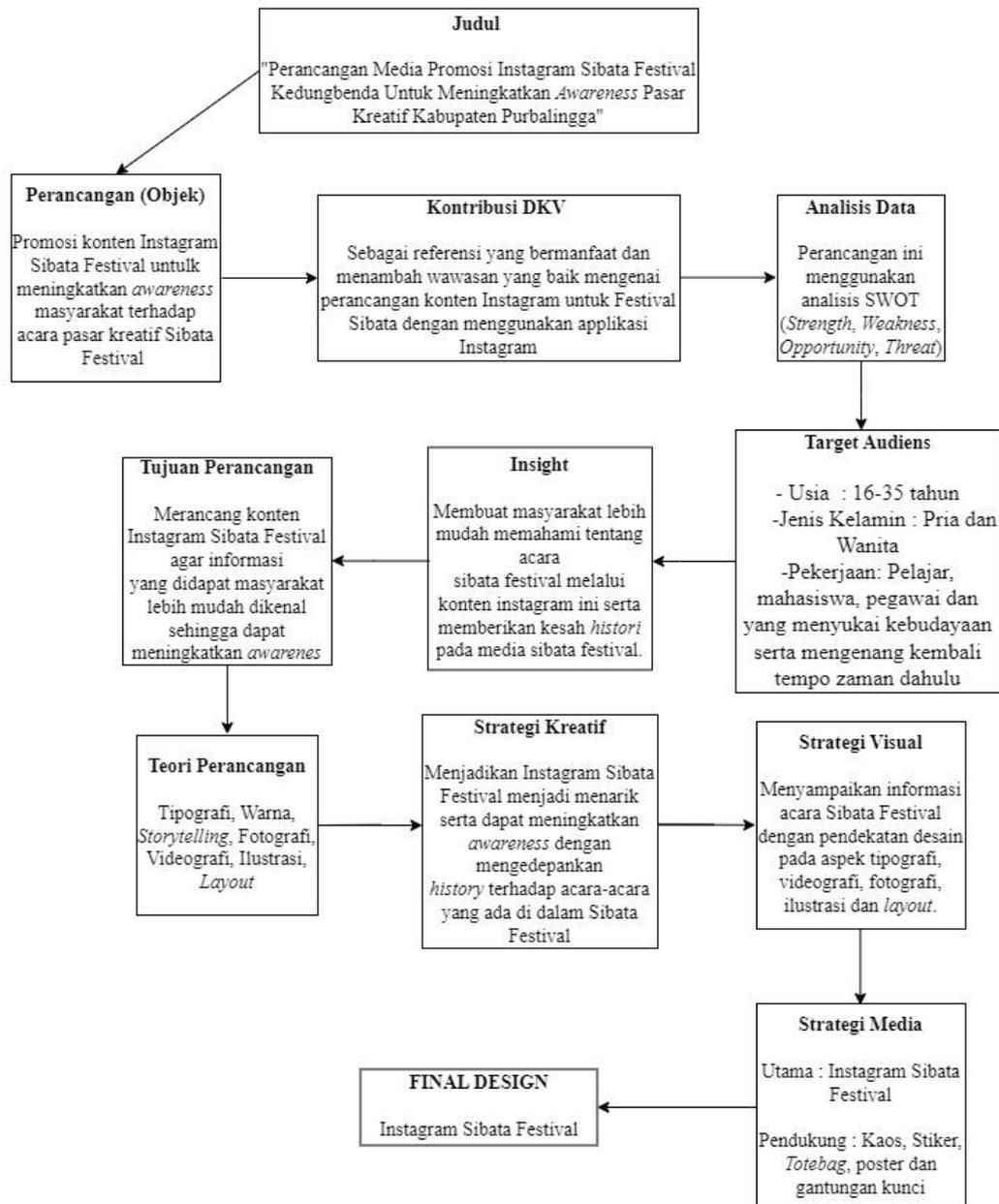
Jenis kelamin : Pria dan wanita

Pekerjaan : Pelajar, mahasiswa, pegawai dan yang menyukai kebudayaan serta mengenang kembali tempo zaman dulu.

### c. Psikografis

Orang yang menyukai kebudayaan, penggiat pasar kreatif, suka nongkrong dan penyuka kuliner daerah atau khas.

### 3.3.3 Kerangka Penelitian



**Gambar 3.4 Kerangka Penelitian**  
(Sumber : dokumen pribadi penulis)

