

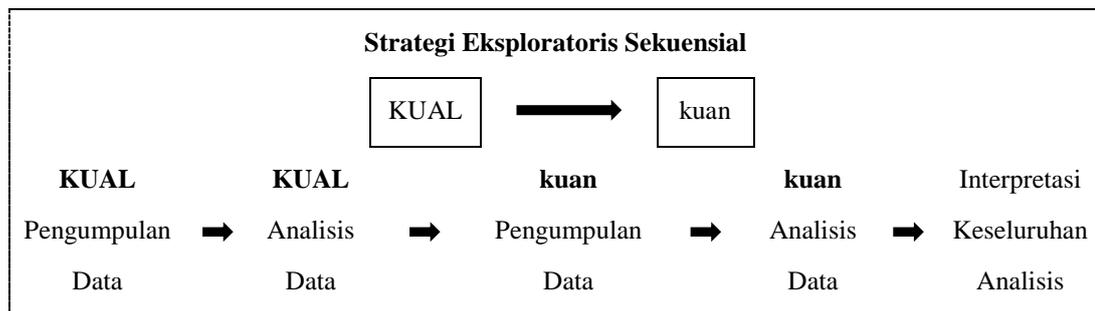
BAB III

METODOLOGI PENELITIAN

3.1. Metode dan Alur Pembahasan

Secara umum, ini merupakan penelitian dalam bidang desain yang menjadikan desain kemasan produk minuman dari pelaku UMKM sebagai objek penelitian. Metode penelitian yang digunakan adalah metode campuran. Dalam metode ini penelitian dilakukan dengan asumsi bahwa mengumpulkan berbagai jenis data (kualitatif dan kuantitatif) yang dianggap terbaik dapat memberikan pemahaman yang menyeluruh tentang masalah yang diteliti (Cresswell, 2014: 28). Data kualitatif dan kuantitatif dapat disatukan menjadi satu *database* yang bisa digunakan secara berdampingan untuk memperkuat satu sama lain.

Terdapat berbagai macam strategi dalam metode campuran, namun dalam penelitian ini peneliti memilih untuk menggunakan strategi eksploratoris sekuensial. Fokus utama dari strategi ini adalah mengeksplorasi suatu fenomena, sesuai dengan topik penelitian mengenai fenomena peristiwa desain label kemasan produk UMKM. Strategi eksploratoris sekuensial ini melibatkan pengumpulan dan analisis data kualitatif pada tahap pertama, yang kemudian diikuti oleh pengumpulan dan analisis data kuantitatif pada tahap kedua yang didasarkan pada hasil-hasil tahap pertama. Tujuan dari strategi ini adalah menggunakan data dan hasil kuantitatif untuk membantu menafsirkan penemuan-penemuan kualitatif (Cresswell, 2014: 317). Strategi eksploratoris sekuensial digambarkan pada Bagan 3.1.



Bagan 3.1 Strategi Eksploratoris Sekuensial

(Sumber: Research Design, 2014: 314)

Dari bagan di atas dapat dilihat bagaimana prosedur-prosedur dari strategi eksploratoris sekuensial. Simbol “ ➡ ” mengindikasikan strategi pengumpulan data sekuensial, dengan satu jenis data – yaitu kuantitatif – yang mendukung jenis data yang lain – yaitu kualitatif. Pengkapitalan “KUAL” mengindikasikan bobot atau prioritas yang diberikan pada data, analisis, dan interpretasi kualitatif. Notasi “KUAL/kuan” mengindikasikan bahwa metode kuantitatif ditancapkan ke dalam rancangan kualitatif.

Penentuan strategi dalam metode campuran ini juga berdasarkan pada 4 aspek penting dalam perancangan prosedur penelitian, yaitu; waktu, bobot (prioritas), pencampuran, dan teorisasi. Dari aspek waktu, strategi eksploratoris sekuensial berarti data akan dikumpulkan secara bertahap (sekuensial), dimana data kualitatif ditentukan terlebih dahulu. Dari aspek bobot, strategi ini lebih cenderung memprioritaskan metode kualitatif karena pendekatannya yang bersifat induktif. Sedangkan untuk proses pencampuran antarkedua metode ini terjadi ketika peneliti menghubungkan (*connecting*) antara analisis data kualitatif dan pengumpulan data kuantitatif. Selanjutnya dari aspek teorisasi, strategi ini

mengimplementasikan teori hermeneutika secara implisit. Pada tabel 3.1 dapat dilihat aspek-aspek yang perlu dipertimbangkan dalam merancang penelitian metode campuran. Aspek yang sesuai dengan strategi eksploratoris sekuensial ditandai dengan warna biru.

Tabel 3.1. Strategi Eksploratoris Sekuensial

Waktu	Bobot/Prioritas	Pencampuran	Teorisi
Konkuren (dalam satu waktu)	Seimbang	Menggabungkan (<i>integrating</i>)	Eksplisit
Tahap Pertama Kualitatif (sekuensial)	Kualitatif	Menghubungkan (<i>connecting</i>)	Implisit
Tahap Pertama Kuantitatif (sekuensial)	Kuantitatif	Menancapkan (<i>embedding</i>)	

(Sumber: *Research Design*, 2014: 3109)

Pada penelitian kualitatif, peneliti mempelajari benda-benda dalam konteks yang alami. Artinya, penafsiran dan pemahaman suatu fenomena desain dilihat oleh peneliti dari sisi makna yang ada pada benda tersebut. Pendekatan kualitatif ini diharapkan mampu menghasilkan uraian yang mendalam mengenai citra suatu produk yang dihasilkan oleh persepsi konsumen terhadap visualisasi label kemasan dan membentuk perilaku konsumen.

- 1) Karakteristik Penelitian Kualitatif (Cresswell: 261-263)
 - a. Lingkungan alamiah (*natural setting*): para peneliti kualitatif

cenderung mengumpulkan data lapangan di lokasi di mana para partisipan mengalami isu atau masalah yang akan diteliti. Peneliti kualitatif tidak membawa individu-individu ke laboratorium (atau dalam situasi yang telah di-setting sebelumnya); tidak pula membagikan instrumen-instrumen kepada mereka. Informasi yang dikumpulkan dengan berbicara langsung kepada orang-orang dan melihat mereka bertingkah laku dalam konteks natural inilah yang menjadi karakteristik utama penelitian kualitatif. Dalam setting yang alamiah, para peneliti kualitatif melakukan interaksi *face-to-face* sepanjang penelitian.

- b. Peneliti sebagai instrumen kunci (*researcher as key instrument*); para peneliti kualitatif mengumpulkan sendiri data melalui dokumentasi, observasi perilaku, atau wawancara dengan para partisipan. Mereka bisa saja menggunakan protokol – sejenis instrumen untuk mengumpulkan data – tetapi diri merekalah yang sebenarnya menjadi satu-satunya instrumen dalam mengumpulkan informasi. Mereka, pada umumnya, tidak menggunakan kuesioner atau instrumen yang dibuat oleh peneliti lain.
- c. Makna dari para partisipan (*participants' meaning*); dalam keseluruhan proses penelitian kualitatif, peneliti terus fokus pada

usaha mempelajari makna yang disampaikan para partisipan tentang masalah atau isu penelitian, bukan makna yang disampaikan oleh peneliti atau penulis lain dalam literatur-literatur tertentu.

- d. Bersifat penafsiran (*interpretive*); penelitian kualitatif merupakan salah satu bentuk penelitian interpretatif di mana di dalamnya para peneliti kualitatif membuat suatu interpretasi atas apa yang mereka lihat, dengar, dan pahami. Interpretasi-interpretasi mereka bisa saja berbeda dengan latar belakang, sejarah, konteks, dan pemahaman-pemahaman mereka sebelumnya. Setelah laporan penelitian diterbitkan, barulah para pembaca dan para partisipan yang melakukan interpretasi, yang sering kali berbeda dengan interpretasi peneliti. Karena pembaca, partisipan, dan peneliti sama-sama terlibat dalam proses interpretatif ini, tampaklah bahwa penelitian kualitatif memang menawarkan pandangan-pandangan yang beragam atas suatu masalah.

2) Logika Induktif Penelitian Kualitatif (Cresswell: 96)

- a) Peneliti mengumpulkan informasi (wawancara, observasi, dan lain-lain)
- b) Peneliti mengajukan pertanyaan-pertanyaan terbuka pada partisipan dan merekam catatan-catatan lapangan

- c) Peneliti menganalisis data berdasarkan tema-tema dan kategori-kategori
- d) Peneliti mencari pola-pola umum, generalisasi-generalisasi, atau teori-teori dari tema-tema atau kategori-kategori yang dibuat
- e) Peneliti mengemukakan generalisasi-generalisasi atau teori-teori dari literatur-literatur dan pengalaman-pengalaman pribadinya

Dilihat dari sifat-sifat variabel yang diteliti dan informasi-informasi yang diperlukan, objek penelitian dapat didekati dengan pendekatan filsafat, yaitu metode fenomenologi dan hermeneutika. Bila fenomenologi mendeskripsikan keberadaan sebuah objek, maka hermeneutika menafsirkan makna objek itu, khususnya dalam kaitannya dengan eksistensi manusia (Yasraf, dalam esai pembuka “Desain, Sejarah, Budaya”. Walker, 2010).

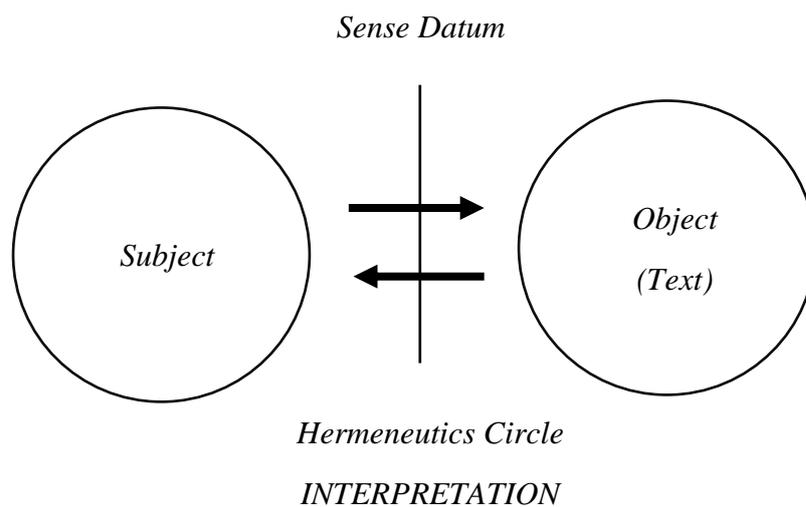
1) Fenomenologi

Fenomenologi adalah metode filsafat yang mempelajari relasi esensial antara subjek yang berkesadaran dan objek. Fenomenologi menjelaskan sebuah objek (desain) bukan sekedar sebagai fakta-fakta, melainkan menyelami esensi dari objek itu. Dalam bukunya, Creswell (2014: 20-21), menjelaskan bahwa fenomenologi merupakan strategi penelitian di mana di dalamnya peneliti mengidentifikasi hakikat pengalaman manusia tentang suatu fenomena tertentu. Memahami pengalaman hidup manusia menjadikan filsafat fenomenologi sebagai suatu metode penelitian yang

prosedur-prosedurnya mengharuskan peneliti untuk mengkaji sejumlah subjek dengan terlibat secara langsung dan relatif lama di dalamnya untuk mengembangkan pola-pola dan relasi-relasi makna (Moustakas, 1994). Dalam proses ini, peneliti mengesampingkan terlebih dahulu pengalaman-pengalaman pribadinya agar ia dapat memahami pengalaman-pengalaman partisipan yang ia teliti (Nieswiadomy, 1993: 21).

2) Hermeneutika

Hermeneutika digunakan untuk membentangkan makna ontologis (keberadaan) dari sebuah objek desain. Objek, dalam pendekatan hermeneutika dapat dipandang sebagai sebuah teks, yaitu sebagai representasi dunia, serta proses sirkular-mutual saling membangun di antara keduanya (*co-evolution*).



Bagan 3.2 Lingkaran Hermeneutik

(Sumber: Desain, Sejarah, Budaya; 2010)

“Hermeneutika” secara etimologis, berasal dari istilah Yunani dari kata kerja *hermenēuein* yang berarti ‘menafsirkan’ atau ‘menginterpretasi’. Bisa juga sebagai kata benda *hermēnia* yang diterjemahkan menjadi ‘penafsiran’ atau ‘interpretasi’. Kata “hermeneutika” diambil dari nama dewa Hermes, yaitu seorang utusan dewa-dewa Yunani yang memiliki tugas utama yaitu menafsirkan apa yang ingin disampaikan oleh para dewa dan untuk menerjemahkannya ke dalam istilah yang bisa dimengerti oleh manusia. Peran Hermes sangat penting karena sebagai pihak pertama yang ‘melihat’ suatu kebenaran dan harus dengan tepat mengkomunikasikannya, karena jika terjadi kesalahpahaman dalam menginterpretasikan pesan dewa akibatnya akan fatal bagi umat manusia. Sejak itu Hermes menjadi simbol seorang duta yang ditugasi menginterpretasikan pesan, dan berhasil tidaknya tugas itu sepenuhnya tergantung cara bagaimana pesan itu disampaikan. Indikasi keberhasilan, manusia yang awalnya tidak tahu, menjadi mengetahui makna pesan yang disampaikan (Heywood and Sandywell, 1999: 6).

Berangkat dari mitos Yunani itu, kata "hermeneutik" diartikan sebagai "proses mengubah sesuatu atau situasi ketidaktahuan menjadi mengerti", terutama proses ini melibatkan bahasa, sebab bahasa merupakan mediasi paling sempurna dalam proses. Menurut Palmer (2005: 15-36) bahwa mediasi dan proses membawa pesan "agar dipahami" yang diasosiasikan dengan Dewa Hermes itu terkandung dalam tiga bentuk makna dasar:

- (1) sebagai "*to express*" (mengungkapkan), "*to assert*" (menegaskan), atau "*to say*" (menyatakan), hal ini terkait dengan fungsi "pemberitahuan" dari Hermes.
- (2) Sebagai "*to explain*" (menjelaskan), interpretasi sebagai penjelasan menekankan aspek pemahaman diskursif. Interpretasi lebih menitikberatkan pada penjelasan daripada dimensi interpretasi ekspresif. Hal yang paling esensial dari kata-kata bukanlah mengatakan sesuatu, menjelaskan sesuatu, merasionalisasikannya, membuatnya jelas. Seseorang dapat mengekspresikan situasi tanpa menjelaskannya, dan mengekspresikannya merupakan interpretasi, serta menjelaskannya juga merupakan bentuk interpretasi.
- (3) Sebagai "*to translate*". Pada dimensi ini "*to interpret*" (menafsirkan) bermakna "*to translate*" (menerjemahkan) yang merupakan bentuk khusus dari proses interpretatif dasar "membawa sesuatu untuk dipahami". Dalam konteks ini, seseorang membawa apa yang asing, jauh dan tak dapat dipahami ke dalam mediasi bahasa seseorang itu sendiri, seperti Dewa Hermes, penerjemah menjadi media antara satu dunia dengan dunia yang lain. "Penerjemahan" membuat kita sadar akan cara bahwa kata-kata sebenarnya membentuk pandangan dunia, bahkan persepsi-persepsi kita; bahwa bahasa adalah perbendaharaan nyata dari pengalaman kultural, kita eksis di dalam dan melalui media ini, kita dapat melihat melalui penglihatannya.

Metode analisis yang digunakan pada penelitian yaitu analisis persepsi dan perilaku konsumen. Analisis ini dipilih karena memiliki relevansi dengan permasalahan terkait perbedaan yang dapat terjadi oleh kemampuan (*capability*) dari konsumen, baik itu kemampuan untuk membaca dan daya beli. Namun sebagai fondasi pembedahan objek, pada tahap awal akan diuraikan atau dilakukan analisis terhadap visual masing-masing desain kemasan produk UMKM. Analisis dilakukan pada elemen-elemen visual dalam label kemasan seperti warna, ilustrasi, tipografi, dan lainnya. Analisis ini bertujuan untuk mengetahui latar belakang serta tujuan yang ingin dicapai dan disampaikan dari masing-masing pelaku UMKM kepada konsumennya. Faktor-faktor yang menjadi pertimbangan solusi visual akan dikaji sesuai literatur desain dan juga dilihat kesesuaiannya dengan realitas di lapangan. Setelah dianalisis antara tujuan UMKM dan apa pesan yang diterima konsumen, kemudian hasil akhirnya adalah untuk melihat efektifitas dari perbedaan solusi visual tersebut terhadap persepsi yang dihasilkan konsumen yang kemudian akan mempengaruhi perilaku konsumen untuk membuat keputusan pembelian terhadap produk tersebut.

3.2. Sumber dan Teknik Pengumpulan Data

Pada bagian ini dijelaskan bagaimana dan apa saja sumber data yang dijadikan bahan dalam penelitian begitupun dengan cara penentuan data yang sesuai dengan topik maupun tujuan penelitian.

3.2.1 Sumber Data

1) Data Primer

Pada penelitian ini, sumber data primer didapatkan langsung dari para pelaku UMKM, yaitu dari pihak *Fruits Up* dan *Mon Cherie*. Peneliti berekesempatan mengunjungi tempat produksi dari *Fruits Up* di Komplek Puri Indah, Jatiangor - Kab. Sumedang Blok B2 No.11, Jatinangor – Sumedang, Jawa Barat untuk memperoleh data dari salah satu pendiri *Fruits Up*, yaitu Mahadian. Kemudian untuk memperoleh data mengenai *Mon Cherie*, peneliti mengunjungi toko dari *Mon Cherie* yang berada di Jl. Wira Angun-angun, Bandung, untuk bertemu salah satu pendiri, yaitu Siti Larissa. Pertemuan langsung dengan pendiri usaha tersebut sangat penting dilakukan untuk mengetahui tujuan dari para pemilik usaha terhadap produknya. Apa keunggulan produk, apa yang ingin dikomunikasikan dalam desain label kemasan, serta target market mana yang ingin diraih.

2) Data Sekunder

Untuk mendukung data primer, diperlukan data sekunder dari berbagai literatur. Sumber-sumber dari buku yang menunjang penelitian, baik itu yang menjelaskan peristiwa mengenai perkembangan UMKM di Indonesia, maupun mengenai teori-teori yang berkaitan dengan prinsip desain kemasan, dan literatur mengenai konsumen yang menjadi target dari UMKM, serta buku lain yang mendukung kelengkapan data penelitian.

3.2.2 Teknik Pengumpulan Data

Langkah teknik pengumpulan data atau cara pengumpulan data pertama adalah observasi untuk memilih terlebih dahulu kategori jenis minuman yang akan menjadi objek penelitian. Karena banyaknya jenis minuman yang beredar di pasaran, maka pada kasus ini peneliti memilih kategori jenis minuman dengan rasa buah. Produsen yang ditentukan adalah para pelaku UMKM di Kota Bandung, yaitu *Mon Cherie* dan *Fruits Up*, yang produknya hingga saat penelitian ini dilakukan masih beredar di pasaran, yaitu tahun 2017.

Untuk memperoleh data yang diperlukan dalam penelitian ini, beberapa cara yang ditempuh adalah:

- 1) Wawancara

Wawancara adalah proses percakapan dengan maksud untuk mengontruksi mengenai orang, kejadian, kegiatan, organisasi, motivasi, perasaan, dan sebagainya yang dilakukan dua pihak yaitu pewawancara (*inverviewer*) yang mengajukan pertanyaan dengan orang yang diwawancarai (*interviewee*) (Bungin, 2001; 155). Teknik wawancara ini digunakan untuk mengetahui bagaimana visual itu terbentuk dan apa tujuan dan pesan yang ingin disampaikan. Wawancara juga berperan sangat penting dalam analisis kualitatif untuk mengetahui bagaimana persepsi dan interpretasi konsumen yang biasanya tersimpan di benak mereka tanpa diucapkan. Dengan teknik wawancara ini

diharapkan konsumen dapat memberi informasi mengenai pesan apa yang mereka tangkap dari objek penelitian.

2) Observasi

Teknik observasi dilakukan dengan cara mengamati langsung perilaku konsumen saat ingin membeli produk. Pengamatan dapat dilakukan di lingkungan tempat produk tersebut dijual. Pengamatan difokuskan terutama yang terkait dengan siapa konsumen yang datang dan bagaimana perilakunya. Pengamatan dilakukan sebagai langkah mencari faktor-faktor yang menjadi pertimbangan-pertimbangan konsumen, baik yang membeli produk ataupun tidak.

3) Kuesioner

Teknik pengumpulan data dengan kuesioner merupakan bagian dari pengumpulan data kuantitatif untuk mengetahui kecenderungan perilaku dari konsumen. Kuesioner juga bisa memperkuat hasil analisis dari data kualitatif. Kuesioner diberikan kepada 50 responden dengan kriteria tertentu yang didapat dari hasil wawancara terhadap pelaku UMKM.

3.3 Perancangan dan Analisis Data

3.3.1. Analisis Data *Mon Cherie* dan *Fruits Up*

Tahap awal dari penelitian ini adalah untuk mengetahui kondisi atau faktor-faktor yang melatarbelakangi terbentuknya desain kemasan dari *Mon Cherie* dan

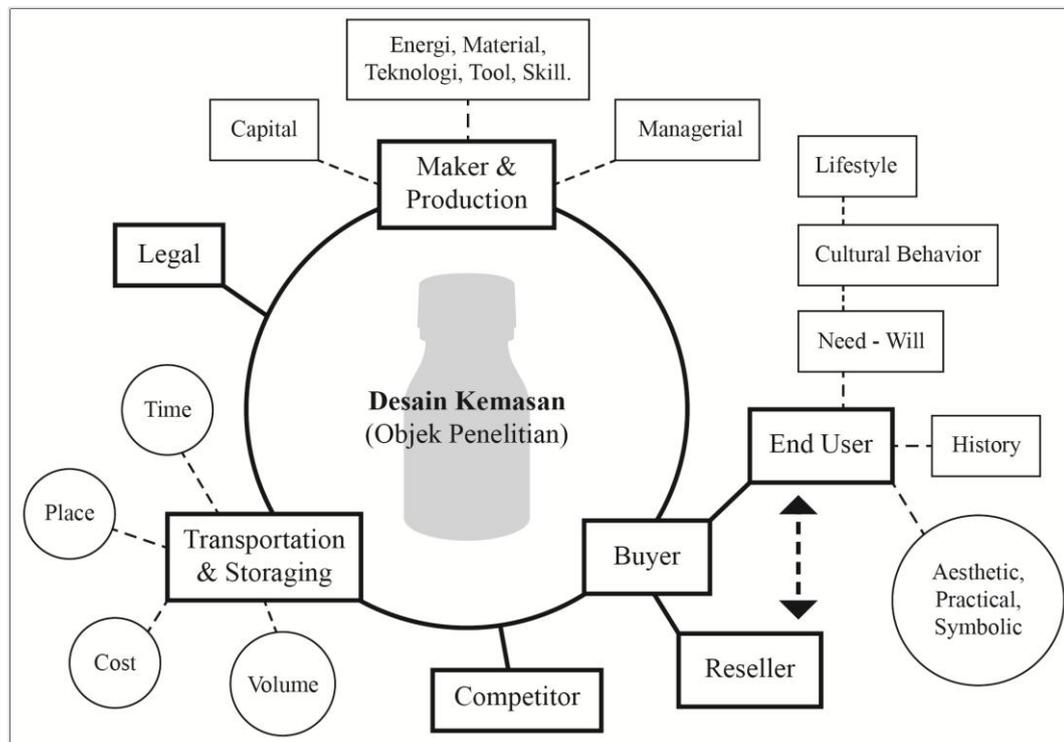
Fruits Up. Dimulai dari profil masing-masing pelaku UMKM hingga mengetahui segmentasi dan kekuatan serta kelemahan produk. Segmentasi produk diantaranya:

- 1) Kondisi Geografis
- 2) Demografis
- 3) Pendidikan
- 4) Psikografis
- 5) Karakteristik Produk
- 6) Konsep Produk
- 7) Strategi Promosi

Kemudian dari hasil wawancara juga dapat diuraikan kedalam analisis SWOT (*Strength, Weakness, Opportunity, Threat*).

3.3.2. Analisis Unsur-unsur yang Mempengaruhi Desain Kemasan *Mon Cherie dan Fruits Up*

Setelah mendapat data-data dari *Mon Cherie* dan *Fruits Up* mengenai latar belakang terciptanya produk, akan dianalisis kaitan-kaitan dari semua unsur-unsur tersebut pengaruhnya terhadap objek penelitian, yaitu desain kemasan. Pemetaan dari analisis tersebut dapat dilihat pada Bagan 3.3 berikut ini:



Bagan 3.3 Unsur yang mempengaruhi desain kemasan

(Sumber: Pribadi, Mengacu pada Ahadiat, 2015)

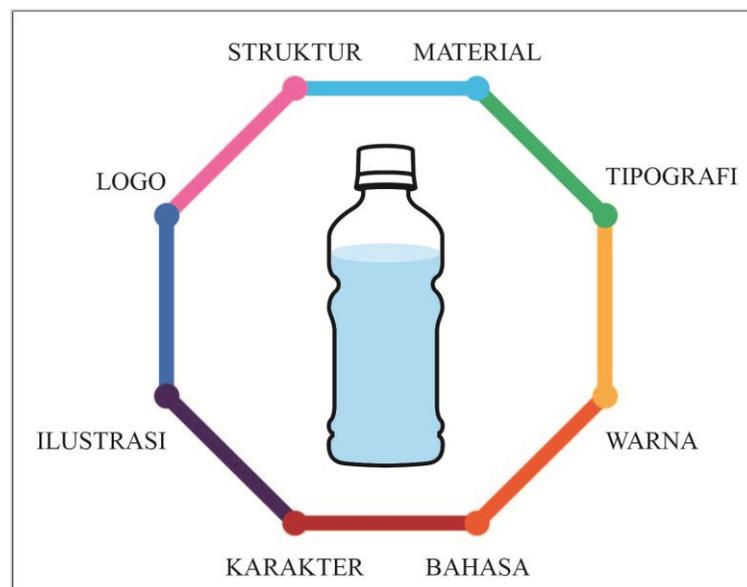
Dari bagan di atas dapat dilihat bahwa suatu desain kemasan dipengaruhi sesuatu yang kompleks. Beberapa pengaruh utama yang bisa mempengaruhi diantaranya yaitu *maker & production* yang bisa dianalisis dari tujuan, kapasitas produksi dan permodalan, serta kemampuan dalam menggunakan teknologi, *tools*, dan *skills*. Kemudian ada pertimbangan terhadap bagaimana kemasan tersebut ketika disimpan (*storing*), dipajang (*display*), ditumpuk (*stacking*), hingga dikirim dalam jarak yang jauh.

Selain itu, kemasan juga dapat dipengaruhi atau mempengaruhi pembeli (*buyer*) yang bisa sebagai orang yang langsung mengkonsumsi produk atau bisa sebagai pemasar (*reseller*) yang berkaitan dengan peluang dalam bisnis untuk

mencapai konsumen yang lebih banyak. Konsumen sebagai *end user* akan mempertimbangkan aspek keinginan (*will*) dan kebutuhan (*need*) yang didasari dari latar belakang sosial dan juga budaya, sehingga produk dan kemasannya dapat menunjang *lifestyle* dari konsumen karena dapat mencerminkan nilai simbolik tertentu, mempermudah dari segi fungsi praktis, dan dapat dinikmati secara estetik.

3.3.3. Analisis Elemen Desain Kemasan *Mon Cherie* dan *Fruits Up*

Setelah mengetahui latar belakang dan tujuan dari masing-masing pelaku UMKM, kemudian akan dianalisis mengenai bagaimana solusi yang mereka ciptakan untuk menyampaikan pesan dari produk ke dalam bentuk desain kemasan, terutama pada label kemasan yang dapat diuraikan menjadi beberapa elemen-elemen visual yang dapat diuraikan seperti berikut:

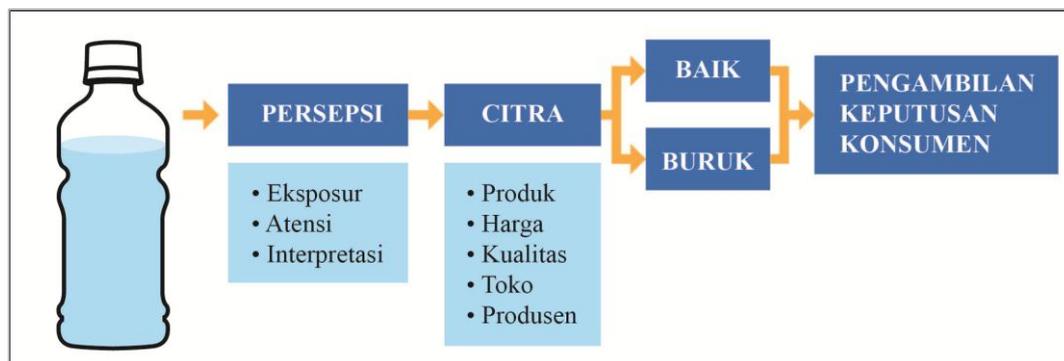


Bagan 3.4 Elemen-elemen Desain Kemasan

(Sumber: Pribadi, Mengacu pada Limberg dan Chen, 2012)

3.3.4. Analisis Pembentukan Persepsi dan Citra Produk terhadap Pengambilan Keputusan Konsumen

Desain kemasan produk ini memiliki salah satu tujuan akhirnya adalah untuk menarik perhatian calon konsumen agar mereka tertarik untuk membeli produk. Oleh karena itu, setelah dilakukan analisis secara visual, maka selanjutnya akan dilakukan analisis secara mendalam mengenai dampak yang dihasilkan dari visualisasi desain kemasan terhadap persepsi yang diterima oleh konsumen, citra apa yang terbentuk di benak konsumen setelah melihat produk, dan hasil akhirnya adalah mengetahui keputusan apa yang diambil oleh konsumen.



Bagan 3.5 Sistem Terjadinya Perilaku Konsumen

(Sumber: Suhartanto, 2008: 32)

3.4. Waktu dan Lokasi Penelitian

Penelitian secara intensif dilaksanakan sejak Desember 2016 dengan mengumpulkan data-data dan informasi yang relevan dengan topik yang diangkat dalam penelitian dan objek yang akan diteliti. Penelitian ini selesai pada bulan Juli tahun 2017. Penelitian berlokasi di Kota Bandung.