



Hak cipta dan penggunaan kembali:

Lisensi ini mengizinkan setiap orang untuk mengubah, memperbaiki, dan membuat ciptaan turunan bukan untuk kepentingan komersial, selama anda mencantumkan nama penulis dan melisensikan ciptaan turunan dengan syarat yang serupa dengan ciptaan asli.

Copyright and reuse:

This license lets you remix, tweak, and build upon work non-commercially, as long as you credit the origin creator and license it on your new creations under the identical terms.

BAB III METODOLOGI PENELITIAN

3.1 Paradigma Penelitian

Paradigma pada penelitian ini adalah post-positivisme. Positivisme sendiri merupakan kepercayaan bahwa sebuah penelitian perlu adanya kebutuhan mengidentifikasi dan menilai penyebab yang memengaruhi hasil (Creswell & Poth, 2018, p. 95). Paradigma ini memiliki pendekatan ilmiah ke sebuah penelitian. Post-positivisme memiliki unsur-unsur reduksionisme, logis, empiris, berorientasi pada sebab-akibat, dan deterministik.

Dalam prakteknya, peneliti yang menggunakan paradigma post-positivisme memandang penelitiannya sebagai serangkaian langkah yang berhubungan secara logis, percaya pada perseptif yang berbeda-beda dibandingkan dengan sebuah realitas tunggal, dan mendukung metode penelitian pengumpulan serta analisis data yang kuat.

3.2 Jenis dan Sifat Penelitian

Jenis penelitian yang digunakan oleh peneliti adalah kualitatif. Penelitian kualitatif merupakan penelitian yang membahas makna individu atau kelompok yang berkaitan dengan masalah sosial (Creswell & Poth, 2018, p. 140). Untuk melakukan penelitian kualitatif, seorang peneliti menggunakan pendekatan kualitatif untuk menyelidiki, mengumpulkan data dan menganalisis data dengan cara induktif maupun deduktif serta menetapkan sebuah pola atau tema. Laporan akhir ditulis atau dipresentasikan berisi rekaman suara dari partisipan penelitian, reflektivitas peneliti, deskripsi dan interpretasi kompleks dari sebuah masalah, serta kontribusinya ke dalam dunia literatur.

Sifat dari penelitian ini merupakan penelitian deskriptif yang berarti data yang terkumpul berbentuk kata-kata atau gambar, sehingga tidak menekankan pada angka (Sugiyono, 2018, p. 13). Data yang dikumpulkan berasal dari naskah wawancara, foto dan *video*. Penelitian kualitatif dalam penelitian ini bersifat deskriptif karena penelitian ini dapat menjelaskan strategi periklanan yang dilaksanakan secara jelas dan juga rinci.

3.3 Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan studi kasus karena ingin mengetahui bagaimana strategi periklanan yang dibuat oleh *advertising agency* untuk *brand* Baby Safe. Metode ini cocok untuk kasus yang diteliti karena penelitian ini berlandaskan pertanyaan ‘bagaimana’ dan fokus pada satu kasus tertentu. Studi kasus adalah salah satu metode penelitian yang menyelidiki fenomena kontemporer secara mendalam dan dalam konteks dunia nyata, terutama ketika batas fenomena dan konteks tidak terlalu jelas (Yin, 2014, p. 53). Selain studi kasus, ada beberapa metode lainnya seperti eksperimen, survei, historis, dan analisis informasi dokumenter.

Studi kasus merupakan strategi yang cocok digunakan jika pertanyaan penelitian dilandasi dengan ‘bagaimana’ dan ‘mengapa.’ Metode ini cocok digunakan karena ingin memahami kasus di dunia nyata serta menganggap bahwa pemahaman yang akan ditemukan akan melibatkan penemuan kontekstual yang penting bagi kasus yang diteliti (Yin, 2014, pp. 54-55).

Kasus dapat digunakan seorang peneliti untuk mempertahankan karakteristik holistik dan bermakna dari peristiwa-peristiwa nyata kehidupan

seseorang, proses organisasional serta manajerial dan kematangan industri-industri.

3.4 Key Informan

Pada penelitian ini, *key informan* yang diwawancarai adalah informan-informan dari *advertising agency* Matari Advertising yaitu sebagai berikut:

- a. Veronica Sylvia selaku *Media Director* dan berperan sebagai *Account Services* dari PT International Matari Advertising.
- b. Andriani Soetoto selaku *Creative Director* dari PT International Matari Advertising Agency.
- c. Seno Pindiarko selaku *Head Creative Group* dari PT International Matari Advertising Agency.
- d. Armando selaku *Copywriter* dari PT International Matari Advertising Agency.

Pemilihan informan-informan ini berdasarkan metode *non-probability sampling* dengan teknik *purposive sampling* yang memiliki definisi bahwa pemilihan sampel dikarenakan pertimbangan tertentu dan juga para informan memiliki keahlian dalam bidangnya serta sesuai dengan topik penelitian peneliti (Sugiyono, 2018, h. 85). Alasan memilih informan-informan tersebut adalah karena mereka yang paling memahami bagaimana strategi periklanan produk Baby Safe kepada *target audience*-nya.

Informan dari PT International Matari Advertising diperlukan sebagai sumber informasi sebab mereka terlibat secara langsung dari awal mula pembuatan strategi iklan tersebut dan mereka semua yang menangani iklan 'Ibu Gercep' dari tahap awal hingga akhir. Selain dari alasan yang disebutkan di atas,

key informan dianggap dapat menjawab pertanyaan yang akan diajukan terkait dengan penelitian ini.

3.5 Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data yang dilakukan adalah dengan menggunakan teknik wawancara dan studi dokumen-dokumen terkait dengan iklan, brand dan minat beli. Pengumpulan data adalah usaha membatasi penelitian, mengumpulkan informasi melalui observasi dan wawancara, baik terstruktur maupun tidak, dokumentasi, materi-materi visual serta usaha merancang protokol untuk merekam atau mencatat informasi (Creswell & Poth, 2018, p. 323). Teknik yang dilakukan dalam penelitian ini sebagai berikut

a. Wawancara

Wawancara adalah pengetahuan yang dikonstruksi dalam interaksi antara pewawancara dan orang yang diwawancarai (Creswell & Poth, 2018, p. 356). Wawancara di dalam penelitian kualitatif dideskripsikan lebih lanjut sebagai sebuah usaha untuk memahami dunia dari sudut pandang subjek yang diteliti. Wawancara tak terstruktur sering disebut juga wawancara mendalam, wawancara intensif, wawancara kualitatif, dan wawancara terbuka. Sedangkan wawancara terstruktur adalah wawancara yang pertanyaannya sudah disiapkan atau ditetapkan sebelumnya dengan pilihan-pilihan jawaban yang juga sudah disediakan (Yin, 2014, p. 177).

b. Dokumentasi

Dokumentasi diartikan sebagai metode yang dapat mengkonfirmasi dan memperkuat sebuah pernyataan dari sumber yang lain (Yin, 2014,

p. 174). Dokumentasi dianggap penting dalam penelitian kualitatif karena membantu memverifikasi pengejaan atau penyebutan nama yang diwawancarai, memberikan detail spesifik untuk memperkuat informasi yang didapatkan, serta dapat membuat sebuah kesimpulan dari penemuan-penemuan yang didapatkan dari dokumen tersebut.

3.6 Teknik Keabsahan Data

Pengujian atas keabsahan data meliputi validitas konstruk, validitas eksternal, validitas internal, dan *dependability* (reliabilitas) (Yin, 2014, p. 92).

Penjelasan lebih lanjut mengenai pengujian atas keabsahan data sebagai berikut:

1. Uji *Construct*

Uji kredibilitas dilakukan dengan cara mengidentifikasi langkah-langkah sistematis secara akurat untuk konsep yang sedang dipelajari. Pengujian ini menggunakan berbagai sumber bukti, membangun bukti-bukti yang berkaitan, serta pengecekan laporan oleh *key informan*.

2. Uji Eksternal

Uji eksternal dilakukan dengan mendefinisikan temuan studi dapat digunakan atau digeneralisasi pada studi yang lain.

3. Uji Internal

Uji internal dilakukan dengan berusaha untuk membangun hubungan sebab akibat, yaitu ketika kondisi tertentu diyakini menyebabkan suatu kondisi lain. Pengujian ini menggunakan pencocokan pola, diskusi antar teman sejawat, membangun penjelasan, dan menggunakan model-model yang logis.

4. Uji Reabilitas

Uji reliabilitas dikatakan berhasil ketika orang lain dapat mengulangi proses penelitian tersebut. Dalam penelitian kualitatif, uji reliabilitas biasanya dilakukan dengan cara audit terhadap proses keseluruhan penelitian.

Dalam penelitian ini, keabsahan data diuji dengan melakukan triangulasi sumber. Triangulasi sumber digunakan untuk menguji kredibilitas data (Sugiyono, 2018, p. 274). Pengujian kredibilitas data dilakukan dengan cara mengecek data yang telah diperoleh melalui beberapa sumber. Data yang telah diperoleh akan dianalisis oleh peneliti untuk menghasilkan sebuah kesimpulan Temuan atau kesimpulan yang ditemukan lebih meyakinkan dan akurat jika didasarkan atas beberapa sumber informasi yang berbeda (Yin, 2014, p. 190).

3.7 Teknik Analisis Data

Teknik analisis data dalam penelitian kualitatif adalah proses mencari serta menyusun data secara sistematis yang didapatkan dari proses wawancara, catatan lapangan dan dokumentasi (Sugiyono, 2018, p. 244). Teknik ini dilakukan dengan mengelompokkan data-data tersebut, menjelaskannya ke dalam beberapa unit, melakukan sintesa, menyusun ke dalam pola, memilih hal-hal yang penting untuk dipelajari dan kemudian membuat sebuah kesimpulan.

Dalam penelitian ini, teknik yang digunakan adalah teknik penjodohan pola. Definisi dari pola ini adalah pencocokan dari gagasan yang dimiliki oleh peneliti yang didapatkan dari hasil temuan di lapangan dan teori atau konsep di sumber literatur. Pencocokan dari kedua gagasan ini akan menguatkan validitas dari kasus yang diteliti (Yin, 2014, p. 220).

Kemudian pada penelitian ini, komponen dalam iklan ini dapat digunakan sebagai unit-unit analisis data yang akan diteliti. Beberapa unit analisis data di dalam iklan televisi (Guolla, Belch, & Belch, 2017, pp. 209-212) sebagai berikut:

a. Audio

1. *Voice*, suara digunakan dengan berbagai cara. Bisa dengan cara dipresentasikan atau digunakan dalam sebuah percakapan dalam iklan. Penggunaan suara yang paling digunakan adalah dengan cara *voiceover*.
2. *Music/Jingle*, musik akan mendukung *mood* dalam sebuah iklan. Musik merupakan elemen utama karena dapat memancing aspek afektif konsumen dan mendukung urutan waktu, gerakan, pengulangan, dan *brand identification*. Jingle merupakan musik yang akan terus terngiang-ngiang di benak konsumen.
3. *Sound Effects*, elemen ini akan membuat sebuah iklan lebih 'hidup' selayaknya sebuah film mini.

b. Visual

- a. *Action sequence*, urutan sebuah adegan akan membuat sebuah cerita utuh dari iklan yang ditayangkan.
- b. *Setting*, setting di sini merupakan latar tempat yang digunakan sesuai dengan produk yang akan diiklankan.
- c. *Talent*, seorang *talent* dengan akting yang bagus harus dipertimbangkan agar iklan lebih menjual dan menarik. *Talent* bisa merupakan orang terkenal pula karena pemilihan *talent* yang

salah akan berpengaruh buruk pada *brand image* yang telah atau akan dibangun *brand* tersebut.

- d. *Lighting*, penggunaan *lighting* berkaitan dengan *setting* yang dipilih dan *mood* sebuah iklan.
- e. *Graphics, visual imagery* dapat membuat iklan lebih menyenangkan dan menarik.
- f. *Color*, warna yang digunakan atau dipilih merupakan hasil akhir dari sebuah iklan setelah diedit dan di-*color grade*.