



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

Semua penelitian yang pernah dilakukan akan selalu menggunakan pendekatan atau falsafah yang mempengaruhi isi keseluruhan dari penelitian. Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan pendekatan paradigma penelitian post-positivisme karena tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui strategi perencanaan iklan yang dilakukan oleh *brand* dalam mengangkat isu feminisme.

Secara ontologis, paradigma penelitian ini disebut sebagai *critical realism* seperti yang telah disebut oleh Guba & Lincoln dalam Rehman & Alharthi (2016, p. 57), dengan alasan para pendukungnya telah mengklaim bahwa realitas harus tunduk pada pemeriksaan kritis seluas mungkin agar dapat memfasilitasi pemahaman akan realitas sedekat mungkin, meskipun hasil pemeriksaan tidak akan pernah sempurna. Paradigma post-positivisme menjelaskan bahwa realita diasumsikan ada, namun hanya dapat dipahami secara tidak sempurna sebagai hasil dari kecacatan mekanisme intelektual manusia dan pada sifat fenomena yang pada dasarnya tidak dapat dipecahkan.

Menurut Guba & Lincoln dalam Rehman & Alharthi (2016, p. 57), post-positivisme bertujuan untuk mengetahui apakah hasil dari penelitian yang dilakukan cocok dengan temuan atau pengetahuan yang sudah ada, karena secara epistemologis, paradigma ini dianggap sebagai *modified dualist* atau *objectivist*, sehingga sebagian besar dari dualisme kerap ditinggalkan bukan karena tidak bisa

dipertahankan, namun karena objektivitas yang tetap menjadi peraturan ideal memiliki penekanan khusus pada objektivitas eksternal.

3.2 Jenis dan Sifat Penelitian

Penelitian ini berfokus pada strategi periklanan yang dilakukan oleh Pantene dalam iklan “Rambut Ideal itu Panjang dan Hitam kah?” pada tahun 2021 dalam mengangkat isu feminisme. Maka dari itu, penelitian ini didasari oleh metode penelitian kualitatif bersifat deskriptif.

Menurut Moleong (2018, p. 11), penelitian kualitatif deskriptif merupakan sebuah metode yang mengumpulkan data berupa kata-kata dan gambar, namun tidak termasuk angka. Hasil dari penelitian tersebut akan menjadi dalam bentuk kutipan data guna untuk memberikan gambaran penyajian data. Data yang dikumpulkan adalah sebagai hasil dari wawancara, dokumen pribadi, catatan lapangan, *video tape*, foto, memo, dan dokumen resmi lainnya.

Dengan digunakannya penelitian kualitatif bersifat deskriptif, maka penelitian ini akan menjelaskan bagaimana Pantene menggunakan strategi periklanan dalam mengangkat isu feminisme melalui iklan “Rambut Ideal itu Panjang dan Hitam kah?” secara mendalam.

3.3 Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan metode studi kasus. Menurut Yin (2017), studi kasus adalah sebuah bentuk penyelidikan empiris yang fokus terhadap fenomena kontemporer dalam konteks kehidupan nyata. Studi kasus dapat digunakan saat batas antara sebuah fenomena dan konteks tidak teridentifikasi secara jelas dan justru bergantung kepada banyak sumber bukti lainnya. Yin (2017) juga

menyebutkan beberapa komponen penting dalam desain studi kasus, yakni sebagai berikut.

1. Pertanyaan penelitian
2. Proposi (jika diperlukan)
3. Unit analisis
4. Logika yang mengaitkan data dengan proposi

Selain itu, menurut Stake & Yin dalam Creswell & Creswell (2018, p. 51), studi kasus didefinisikan sebagai sebuah pendekatan deskriptif yang dilakukan oleh seorang pengamat dengan menggunakan sumber daya yang ada mengenai suatu fenomena atau suatu rangkaian acara.

3.4 Partisipan dan Informan

Sumber data yang diperoleh untuk penelitian ini adalah dari partisipan. Menurut Yin (2017, p. 90), partisipan didefinisikan sebagai seseorang yang dapat menjawab pertanyaan wawancara dalam penelitian yang sedang dilakukan secara mendalam, semakin ia bisa menjawab dengan detail, semakin penting perannya dalam penelitian ini. Bedanya dengan informan, Yin menjelaskan bahwa informan tidak menyediakan *insights* kepada penelitian yang sedang dilakukan melalui jawaban yang diberikan. Menurut Creswell & Creswell (2018, p. 262), *purposive sampling* adalah sebuah serial keputusan strategis mengenai *who*, *where* dan *how* dalam melakukan sebuah penelitian. Menurut Creswell & Creswell (2018, p. 262), *purposive sampling* digunakan dengan tujuan untuk memilih partisipan dengan alasan bahwa mereka telah mengalami kejadian sentral, atau kejadian yang sedang ingin diteliti.

Partisipan dalam penelitian ini adalah para individu dari pihak *agency* yang membentuk iklan dari Pantene “Rambut Ideal itu Panjang dan Hitam kah?” yang di rilis pada Februari 2021. Kriteria partisipan yang dipilih dalam penelitian ini adalah mereka yang terlibat langsung dalam proses pembentukan iklan sehingga dapat mengerti strategi yang digunakan, dari tahap awal hingga akhir. Para partisipan yang berikut serta dalam berkontribusi untuk penelitian ini adalah sebagai berikut.

1. Pritika Gupta, selaku Regional Account Director dari GREY Group Singapore adalah partisipan pertama. Pritika telah bergabung dengan GREY dari tahun 2019, di GREY Indonesia hingga tahun 2020 akhir saat cabang yang di Indonesia akhirnya ditutup. Dari awal Pritika bergabung, ia sudah berkecimpung dalam *account* Pantene ASEAN. Pekerjaan yang dilakukannya termasuk membangun relasi dengan klien, menafsirkan *brief* klien kepada tim internal untuk proses ideasi, melakukan supervise terhadap kerjaan tim internal, dan juga mengatur beban kerja para member timnya.
2. Aida Ghazali, selaku *Senior Regional Producer* adalah partisipan kedua. Aida telah bergabung di GREY Group sejak tahun 2010. Aida sempat beberapa kali meninggalkan GREY untuk mencoba beralih dan bekerja di *production house*, namun pada akhirnya bergabung kembali di GREY Indonesia pada tahun 2018 dan langsung menangani *account* Pantene ASEAN. Semenjak GREY Indonesia ditutup pada akhir tahun 2020, Aida ikut bergabung ke GREY Group Singapore awal tahun 2021. Pekerjaan yang

dilakukannya antara lain adalah pembuatan *timeline* proyek yang kerap disebut sebagai *Critical Production Schedule* (termasuk tahap pra-produksi, produksi, dan post-produksi) dan melakukan supervisi terhadap *shoot* yang berjalan (baik untuk iklan TV maupun *key visual*).

3. I-van Policarpo, selaku mantan Regional Creative Director di GREY Group sejak tahun 2014 adalah partisipan ketiga. I-van sempat juga beberapa kali meninggalkan GREY namun pada akhirnya bergabung kembali dan menetap hingga bulan Juli tahun 2021. Pekerjaan yang dilakukannya antara lain adalah untuk memimpin aktivitas yang berhubungan dengan kreatif, yakni seperti *ideation process*, pembuatan *script* dan *storyboard*, supervisi *shooting*, dan juga *editing process*. Selain itu, I-van juga bertanggung jawab untuk mempresentasikan semua ide yang telah dibentuk kepada para klien sebagai *leader* divisi kreatif.

3.5 Teknik Pengumpulan Data

Data dapat dikumpulkan melalui berbagai macam cara. Menurut Moleong (2018), data dapat dikumpulkan melalui wawancara, observasi, dokumen, atau secara gabungan dari yang telah disebut. Selain itu, ada juga 6 cara mengumpulkan data untuk metode penelitian studi kasus menurut Yin yakni: wawancara, observasi partisipan, rekaman arsip, observasi langsung, dokumen serta perangkat fisik (Yin, 2017, p. 88).

Dalam penelitian ini, yang menjadi alat pengumpulan data adalah sebagai berikut.

1. Wawancara

Menurut Yin (2017, p. 89), wawancara harus menjadi sebuah percakapan yang terpandu oleh daftar pertanyaan, tidak kaku. Wawancara yang sedang dijalani juga harus bersifat *open-minded*, tanpa adanya pertanyaan yang bias. Dalam penelitian ini, wawancara dilakukan secara elektronik melalui *e-mail* kepada partisipan.

2. Studi Pustaka

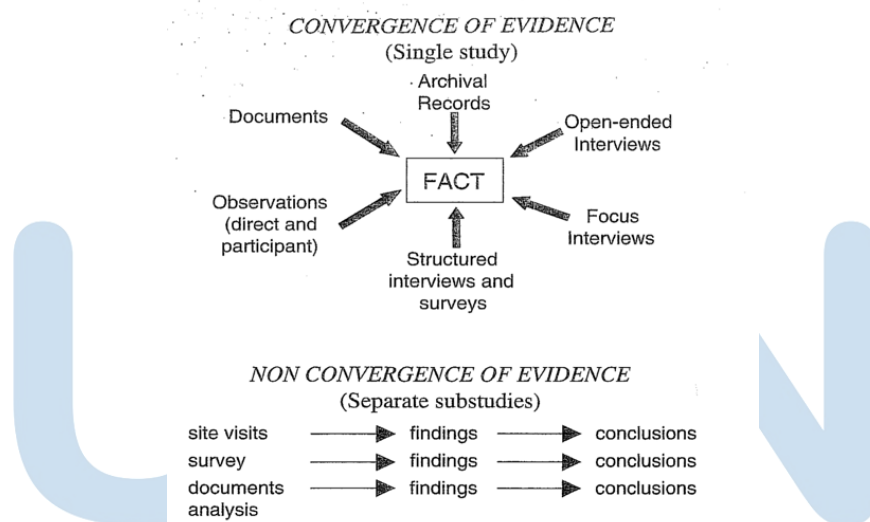
Studi pustaka mengacu pada teknik pengumpulan, pembelajaran, dan penelitian suatu data yang sudah diperoleh dari sumber yang sudah ada; buku dan penelitian sejenis yang telah dilakukan oleh peneliti lain. Menurut Sugiyono (2017, p. 142), studi kepustakaan merupakan langkah yang penting setelah seorang peneliti menetapkan topik penelitian, menjadi Langkah selanjutnya untuk melakukan kajian teoritis dan referensi yang terkait dengan topik yang telah dipilih dan penelitian yang sedang dilakukan. Studi pustaka dapat dilakukan secara tradisional maupun melalui internet.

3.6 Keabsahan Data

Keabsahan data penting sekali untuk dimiliki dalam penyusunan penelitian, karena dengan ini, peneliti dapat memastikan bahwa interpretasi dan penemuan yang didapatkan sudah akurat. Untuk memiliki kepastian tersebut, dibutuhkannya teknik pemeriksaan yang dikenal sebagai triangulasi data. Menurut Yin (2017, p. 97), triangulasi data didefinisikan sebagai sebuah metode rasional yang menggunakan

berbagai sumber yang berbeda sebagai bukti dari pada akurasi penemuan atau data yang sudah didapatkan melalui penelitian tersebut. Yin menjelaskan bahwa sumber ini dapat ditemukan dalam bentuk survei, arsip dokumen, dan lain sebagainya yang tidak menjadi bagian dari pada penelitian yang dilakukan.

Ada empat macam dasar triangulasi yakni triangulasi data, triangulasi pengamat, triangulasi teori, dan triangulasi metodologis (Yin, 2017, p. 99). Dalam penelitian ini, triangulasi data digunakan dengan cara mengumpulkan hasil wawancara yang sudah dilakukan dengan para partisipan dan dievaluasi menggunakan sumber-sumber yang sudah dikumpulkan sebelumnya mengenai strategi periklanan. Gambar di bawah menunjukkan bagaimana triangulasi data dapat dilakukan.



Gambar 3.1 Convergence of Evidence menurut Robert K. Yin
 Sumber: (Yin, 2017, p. 100)

Penelitian ini menggunakan dua sumber yang berbeda, yakni penggunaan dokumen dan *open ended interviews*.

3.7 Teknik Analisis Data

Penelitian ini menggunakan teknik analisis data dalam studi kasus yang dikenal sebagai penjodohan pola atau *pattern matching*. Menurut Yin (2017, p. 116), penjodohan pola diartikan sebagai teknik yang menggunakan perbandingan pola didasarkan dari pola dan empiri yang telah diprediksikan. Saat dua pola memiliki kesamaan, maka hasil dari penelitian dapat dikatakan telah berhasil menguatkan validitas internal studi kasus yang bersangkutan dengan pencocokan pola. Hal ini didasarkan apabila kedua pola yang dimaksud memiliki korelasi antara satu sama lain.

