

BAB III

METODOLOGI PENELITIAN

3.1 Jenis dan Sifat Penelitian

Pada penelitian ini, peneliti menggunakan pendekatan kuantitatif. Pendekatan kuantitatif adalah metode penelitian yang berguna untuk meneliti hubungan antar variabel yang ada melalui pengujian teori-teori yang digunakan pada suatu penelitian (Creswell & Creswell, 2018, p. 162). Penelitian dengan pendekatan kuantitatif memiliki dasar pemikiran yang positivisme. Positivisme memandang realitas sebagai sesuatu yang konkrit. Penelitian kuantitatif juga disebut sebagai penelitian yang dapat menjelaskan ataupun menggambarkan suatu masalah dengan aspek keluasan data dan hasil penelitian dapat dianggap sebagai representasi dari populasi yang ada (Kriyantono, 2014, p. 55).

Selain menggunakan pendekatan kuantitatif, penelitian ini juga bersifat deskriptif. Penelitian deskriptif bertujuan untuk memberikan gambaran ataupun mendeskripsikan suatu kondisi secara sistematis namun tetap berlandaskan pada fakta terkait hubungan antar kejadian yang sedang ingin diteliti (Rukajat, 2018, p. 1). Pada penelitian ini, peneliti menggunakan pendekatan kuantitatif deskriptif untuk memperoleh gambaran mengenai bagaimana kecenderungan penggunaan *product placement* yang dilakukan pada drama Korea Vincenzo dan kaitannya dengan analisis sosial, budaya, serta ekonomi.

3.2 Metode Penelitian

Metode penelitian merupakan cara ilmiah yang digunakan untuk mendapatkan data yang menyesuaikan dengan tujuan dari penelitian. Dalam melakukan penelitian ini, peneliti menggunakan metode analisis isi kuantitatif dengan pendekatan deskriptif. Metode analisis isi didefinisikan sebagai teknik penelitian yang digunakan untuk menarik kesimpulan dari materi yang diteliti (Krippendorff, 2013, p. 24). Menurut Eriyanto (2011, p. 10), metode analisis isi deskriptif merupakan teknik yang dapat digunakan pada suatu penelitian untuk

mendapatkan gambaran terkait karakteristik isi dan juga inti dari isi yang ditemukan. Dalam melakukan penelitian dengan metode analisis isi, terdapat tiga aspek yang dapat dilakukan, yaitu memposisikan analisis isi sebagai metode utama, memposisikan analisis isi sebagai salah satu metode dari penelitian, dan memposisikan analisis isi sebagai pembanding bagi hasil dari metode lainnya.

Metode analisis isi kuantitatif digunakan untuk memberikan gambaran terhadap kecenderungan dari suatu pesan komunikasi. Pada penelitian ini, peneliti menggunakan metode analisis isi untuk mengupas, mempelajari, dan menarik kesimpulan mengenai kecenderungan *product placement* yang ada pada drama Korea Vincenzo dengan melihat keterkaitannya pada aspek sosial, budaya, dan ekonomi.

3.3 Populasi dan Sampel

3.3.1 Populasi

Populasi pada penelitian merupakan wilayah generalisasi yang di dalamnya terdapat objek ataupun subjek yang sesuai dengan karakteristik tertentu untuk kemudian dipelajari dan ditarik kesimpulan. Populasi dapat berupa orang, organisasi, simbol, kata-kata, kalimat, maupun jenis lainnya (Kriyantono, 2014, p. 153).

Secara lebih sederhana, populasi diartikan sebagai kelompok orang, kegiatan, ataupun hal menarik lainnya yang ingin diteliti oleh peneliti. Populasi juga dapat berupa gambaran abstrak dari suatu kelompok yang akan diambil sampelnya oleh peneliti untuk digunakan dan digeneralisasikan (Neuman, 2014, p. 247). Pada penelitian ini, yang menjadi populasi ialah seluruh episode yang ada pada drama Korea Vincenzo yang mana medianya berupa video. Penelitian ini menggunakan seluruh episode pada drama Korea Vincenzo karena ingin menganalisis kecenderungan *product placement* yang terdapat pada drama Korea tersebut.

3.3.2 Sampel

Sampel pada penelitian kuantitatif berguna sebagai representasi dari kumpulan unit yang dianggap mewakili karakteristik dari populasi terkait. Sampel merupakan bagian dari karakteristik dan jumlah yang dimiliki oleh populasi pada penelitian (Neuman, 2014, p. 246). Peneliti menggunakan jenis *total sampling* dalam pengambilan sampel pada penelitian ini. Hal ini dilakukan karena peneliti akan menggunakan seluruh populasi untuk dijadikan sampel pada penelitian ini, dengan total ada 20 episode drama.

3.4 Operasionalisasi Variabel

Konsep atau variabel yang digunakan pada penelitian ini lebih mengacu kepada strategi *product placement* yang dilihat dari bentuk penempatan produknya (Russell dalam Esiyok, 2021, p. 123) dan kategori penempatan produk (Astous & Seguin dalam Kumalawati dan Rumambi, 2012) yang dilakukan oleh *brand*. Menurut Russell (2021), bentuk dari penempatan produk dapat dibedakan menjadi tiga bentuk yaitu *visual or screen placement*, *auditory or verbal nature of placement*, dan *plot connection or congruent*. Di sisi lain, menurut Astous & Seguin (2012) terdapat pula tiga kategori pada strategi penempatan produk yaitu *implicit product placement*, *integrated explicit product placement*, dan *non-integrated explicit product placement*.

Tabel 3.1 Operasionalisasi Variabel

Konsep	Dimensi	Variabel	Indikator	Butir
<i>Product Placement</i>	Bentuk Penempatan Produk	<i>Visual or Screen Placement</i>	Kategori produk yang ditampilkan	1. <i>Fashion</i> 2. <i>Automotif</i> 3. <i>Stationery</i> 4. <i>Food & Beverage</i> 5. <i>Lifestyle</i> 6. <i>Health Care</i> 7. <i>Beauty</i>
			Jumlah produk di dalam 1 adegan	1. Terdapat 1 produk yang ditampilkan dalam 1 adegan 2. Terdapat lebih dari 1 produk yang

				ditampilkan dalam 1 adegan
			Durasi munculnya produk di dalam 1 adegan	<ol style="list-style-type: none"> 1. Produk muncul selama 0-3 detik dalam 1 adegan 2. Produk muncul selama 4-6 detik dalam 1 adegan 3. Produk muncul selama 7-9 detik dalam 1 adegan 4. Produk muncul selama 10-12 detik dalam 1 adegan 5. Produk muncul selama 13-15 detik dalam 1 adegan 6. Produk muncul selama lebih dari 15 detik dalam 1 adegan
			Kejelasan visual produk yang ditampilkan	<ol style="list-style-type: none"> 1. Visualisasi produk ditampilkan secara jelas (tidak <i>blur</i>), seluruh bagian produk terlihat 2. Visualisasi produk ditampilkan secara tidak jelas (<i>blur</i>), hanya sepotong bagian dari produk
		<i>Auditory or Verbal Nature of Placement</i>	Kategori produk yang ditampilkan	<ol style="list-style-type: none"> 1. <i>Fashion</i> 2. <i>Automotive</i> 3. <i>Stationery</i> 4. <i>Food & Beverage</i> 5. <i>Lifestyle</i> 6. <i>Health Care</i> 7. <i>Beauty</i>
			Frekuensi penyebutan produk/merek	<ol style="list-style-type: none"> 1. Nama produk/merek tidak disebutkan sama sekali 2. Nama produk/merek disebutkan sebanyak 1 kali 3. Nama produk/merek disebutkan lebih dari 1 kali
			Kelangsungan penyebutan produk/merek	<ol style="list-style-type: none"> 1. Tidak terdapat penyebutan produk/merek

				<ol style="list-style-type: none"> Nama produk/merek disebutkan secara langsung Nama produk disebutkan secara tidak langsung
			Penekanan penyebutan produk/merek	<ol style="list-style-type: none"> Tidak terdapat penyebutan produk/merek Nama produk/merek disebutkan secara jelas atau dengan penekanan Nama produk/merek disebutkan secara tidak jelas atau tanpa penekanan
		<i>Plot Connection or Congruent</i>	Kategori produk yang ditampilkan	<ol style="list-style-type: none"> <i>Fashion</i> <i>Automotive</i> <i>Stationery</i> <i>Food & Beverage</i> <i>Lifestyle</i> <i>Health Care</i> <i>Beauty</i>
			Keterkaitan produk dengan jalan cerita pada adegan yang ditampilkan	<ol style="list-style-type: none"> Produk yang ditampilkan berkaitan dengan jalan cerita pada adegan yang ditampilkan Produk yang ditampilkan tidak berkaitan dengan jalan cerita pada adegan yang ditampilkan
	Kategori Penempatan Produk	<i>Implicit Product Placement</i>	Kategori produk yang ditampilkan	<ol style="list-style-type: none"> <i>Fashion</i> <i>Automotive</i> <i>Stationery</i> <i>Food & Beverage</i> <i>Lifestyle</i> <i>Health Care</i> <i>Beauty</i>
			Tidak terdapat penyebutan produk/merek yang ditampilkan	<ol style="list-style-type: none"> Ya, tidak terdapat penyebutan produk/merek yang ditampilkan (Implisit) Tidak, terdapat penyebutan produk/merek yang ditampilkan (Eksplisit)

		Tidak terdapat penyebutan terkait manfaat produk/merek yang ditampilkan	<ol style="list-style-type: none"> Ya, tidak terdapat penyebutan terkait manfaat produk/merek yang ditampilkan Tidak, terdapat penyebutan terkait manfaat produk/merek yang ditampilkan
	<i>Integrated Explicit Product Placement</i>	Kategori produk yang ditampilkan	<ol style="list-style-type: none"> <i>Fashion</i> <i>Automotive</i> <i>Stationery</i> <i>Food & Beverage</i> <i>Lifestyle</i> <i>Health Care</i> <i>Beauty</i>
		Penyebutan produk/merek secara formal	<ol style="list-style-type: none"> Ya, produk/merek disebut secara formal (Eksplisit) Tidak, produk/merek tidak disebutkan secara formal (Implisit)
		Produk/merek memainkan peran aktif	<ol style="list-style-type: none"> Ya, produk/merek memainkan peran aktif Tidak, produk/merek tidak memainkan peran aktif
		Penyebutan atau pendemonstrasian manfaat produk	<ol style="list-style-type: none"> Ya, terdapat penyebutan atau pendemonstrasian manfaat produk Tidak, tidak terdapat penyebutan atau pendemonstrasian manfaat produk
	<i>Non-integrated Explicit Product Placement.</i>	Kategori produk yang ditampilkan	<ol style="list-style-type: none"> <i>Fashion</i> <i>Automotive</i> <i>Stationery</i> <i>Food & Beverage</i> <i>Lifestyle</i> <i>Health Care</i> <i>Beauty</i>
		Kemunculan nama produk/merek di bagian <i>program title</i>	<ol style="list-style-type: none"> Nama produk/merek muncul di bagian awal pada <i>program title</i> Nama produk/merek muncul di bagian

				<p>tengah pada <i>program title</i></p> <ol style="list-style-type: none"> 3. Nama produk/merek muncul di bagian akhir pada <i>program title</i> 4. Nama produk/merek tidak muncul di bagian <i>program title</i>
Analisis Isi pada Media Audio Visual	Teknik Pengambilan Gambar	Sudut Pandang Kamera (<i>angle</i>)	Kategori produk yang ditampilkan	<ol style="list-style-type: none"> 1. <i>Fashion</i> 2. <i>Automotive</i> 3. <i>Stationery</i> 4. <i>Food & Beverage</i> 5. <i>Lifestyle</i> 6. <i>Health Care</i> 7. <i>Beauty</i>
			Jenis sudut pandang pengambilan gambar pada produk yang ditampilkan	<ol style="list-style-type: none"> 1. <i>Eye level angle</i>, sudut pandang kamera berada sejajar dengan posisi produk yang ditampilkan 2. <i>High angle</i>, sudut pandang kamera berada lebih tinggi dibandingkan dengan posisi produk yang ditampilkan 3. <i>Low angle</i>, sudut pandang kamera berada lebih rendah dibandingkan dengan posisi produk yang ditampilkan 4. <i>Bird's eye</i>, sudut pandang kamera berada di posisi yang sangat tinggi dibandingkan dengan posisi produk sehingga produk terlihat berukuran kecil

Sumber: Olahan Peneliti, 2022

3.5 Teknik Pengumpulan Data

Pengumpulan data menjadi pendukung utama dalam mengumpulkan informasi dan menghasilkan sebuah penelitian. Teknik pengumpulan data pada penelitian turut mempengaruhi kualitas dari data yang diperoleh. Dalam mengumpulkan data pada penelitian ini, peneliti menggunakan cara observasi atau

pengamatan. Menurut Rukajat (2018, p. 37), observasi adalah cara mengumpulkan data dengan menggunakan kondisi objektif dari ataupun melakukan pengamatan langsung pada lokasi penelitian. Adapun observasi yang dilakukan oleh peneliti pada penelitian ini ialah terhadap episode dari drama Korea Vincenzo. Tak hanya itu saja, peneliti juga melakukan studi pustaka sebagai penguat serta pelengkap pada hasil penelitian yang ditemukan kelak. Sehingga terdapat dua jenis data pada penelitian ini yaitu data primer dan data sekunder.

3.5.1 Data Primer

Data primer merupakan data yang diperoleh dari sumber data utama seperti subjek penelitian terkait sesuai dengan variabel yang diteliti (Rukajat, 2018, p. 54). Dalam mengumpulkan data primer terdapat beberapa cara yang dapat dilakukan namun pada penelitian ini peneliti menggunakan teknik pengumpulan data dengan observasi terhadap 20 episode pada drama Korea Vincenzo yang menjadi unit analisis utama pada penelitian ini.

3.5.2 Data Sekunder

Data sekunder merupakan data yang diperoleh dari sumber kedua atau bukan sumber yang diperoleh secara langsung dari subjek penelitian. Data sekunder dapat diperoleh dari dokumen grafis berupa tabel ataupun catatan, buku, foto, ataupun benda dan sumber lainnya yang dapat memperkaya data primer (Rukajat, 2018, p. 54). Data sekunder yang digunakan pada penelitian ini berupa buku, penelitian terdahulu, jurnal, dan artikel berita untuk dijadikan sebagai referensi serta informasi tambahan untuk memperkaya hasil penelitian.

3.6 Uji Reliabilitas

Dalam melakukan analisis, peneliti perlu melakukan uji reliabilitas terlebih dahulu agar hasil penelitian ini dapat dipercaya dan diandalkan. Terlebih penelitian ini menggunakan teknik pengumpulan data dengan cara observasi maka uji reliabilitas menjadi salah satu langkah wajib yang perlu dilakukan oleh peneliti. Uji

reliabilitas pada penelitian ini akan dilakukan dengan membandingkan persamaan serta perbedaan antar *coder*.

Dalam menjalankan penelitian ini, peneliti akan menggunakan bantuan *satu orang intercoder* untuk mengisi lembar koding yang telah memuat nilai item, indikator, dan variabel yang akan dikoding. Adapun pihak yang berperan sebagai *intercoder* adalah individu yang memenuhi kriteria berikut:

1. Pecinta drama Korea
2. Sudah pernah menonton drama Korea Vincenzo
3. Menyadari adanya praktik *product placement* pada drama Korea Vincenzo

Dengan demikian, peneliti mencari *intercoder* dengan rincian sebagai berikut:

Nama : Stephanie Adita Djohan

NIM : 00000027375

Universitas : Universitas Multimedia Nusantara

Domisili : Tangerang

Terdapat beberapa tahapan pada pengisian yang akan dilakukan oleh *intercoder*, antara lain:

1. Peneliti memberikan lembar penjelasan terkait konsep yang digunakan pada penelitian ini.
2. Peneliti menjelaskan terkait teknik dan tujuan penelitian.
3. Peneliti memberikan lembar pengisian kepada *intercoder* untuk dibaca dan dipahami.
4. Setelah memahami dengan jelas, *intercoder* mengisi lembar koding yang telah dikirimkan melalui *e-mail*.
5. Lembar yang telah diisi oleh *intercoder* dikirimkan kembali kepada peneliti untuk diolah hasilnya.

Hasil pengkodean yang telah dilakukan akan dihitung menggunakan formula Holsti dengan rumus sebagai berikut (Eriyanto, 2011, p.c290):

$$\text{Reliabilitas Antar-Coder} = \frac{2M}{N1+N2}$$

Keterangan:

M = Jumlah *coding* yang sama dan telah disetujui oleh masing-masing *coder*

N1 = Jumlah *coding* yang telah dibuat oleh pengkodean 1

N2 = Jumlah *coding* yang telah dibuat oleh pengkodean 2

Pada formula dan rumus Holsti, angka reliabilitas yang dapat ditoleransi adalah dengan nilai minimum 0,7 atau 70%. Penelitian akan dianggap semakin *reliable* apabila nilai yang didapatkan semakin tinggi (Eriyanto, 2011, p 290).

3.6.1 Hasil Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas akan dilakukan dengan menggunakan hasil dari kegiatan coding yang dilakukan oleh masing-masing *coder*. Pada penelitian ini, hasil uji reliabilitas akan terbagi ke dalam dua kategori yaitu “setuju” dan “tidak setuju”. Suatu indikator akan dinyatakan “setuju” apabila diantara kedua *coder* memiliki kesepakatan dengan jawaban yang sama pada masing-masing indikator. Sebaliknya, suatu indikator akan dinyatakan “tidak setuju” apabila diantara kedua *coder* tidak memiliki jawaban yang sama atau memiliki pendapat yang berbeda. Berikut hasil dari uji reliabilitas yang dilakukan oleh kedua *coder* berdasarkan masing-masing variabel penelitian:

A. Bentuk Penempatan Produk

A.1 Variabel *Visual or Screen Placement*

Pada variabel *Visual or Screen Placement* terdapat tiga indikator yang berbeda yaitu Jumlah Produk, Durasi, dan Kejelasan Visual dimana masing-masing indikator terbagi ke dalam beberapa butir yang berbeda.

A.1.1 Indikator Kategori Produk

Tabel 3.2 Hasil Uji Reliabilitas dalam Indikator Kategori Produk

Episode	Brand	Coder 1	Coder 2	Setuju/Tidak Setuju
7	S.T Dupont	3	3	Setuju
	Mindray	6	6	Setuju
	Cadillac	2	2	Setuju
	Haribo	4	4	Setuju
	Nescafe Dolce Gusto	4	4	Setuju
15	Cadillac	2	2	Setuju
	Joy Gryson	1	1	Setuju
	Kopiko Blister	4	4	Setuju
	Rado Switzerland	1	1	Setuju
Total				Setuju = 9 Tidak Setuju = 0

Sumber: Olahan Peneliti, 2022

$$CR = \frac{2M}{N_1+N_2} = \frac{2(9)}{9+9} = \frac{18}{18} = 1$$

Pada formula dan rumus Holsti, angka reliabilitas yang dapat ditoleransi adalah dengan nilai minimum 0,7 atau 70%. Hasil perhitungan uji reliabilitas pada indikator Kategori Produk di atas menunjukkan nilai 1 yang mana nilai uji lebih tinggi dari batas nilai minimum sehingga indikator ini dinyatakan reliabel.

A.1.2 Indikator Jumlah Produk

Tabel 3.3 Hasil Uji Reliabilitas dalam Indikator Jumlah Produk

Episode	Brand	Coder 1	Coder 2	Setuju/Tidak Setuju
7	S.T Dupont	1	1	Setuju
	Mindray	1	1	Setuju

	Cadillac	1	1	Setuju
	Haribo	1	1	Setuju
	Nescafe Dolce Gusto	1	1	Setuju
15	Cadillac	1	1	Setuju
	Joy Gryson	2	2	Setuju
	Kopiko Blister	2	1	Tidak Setuju
	Rado Switzerland	2	2	Setuju
Total				Setuju = 8 Tidak Setuju = 1

Sumber: Olahan Peneliti, 2022

$$CR = \frac{2M}{N1+N2} = \frac{2(8)}{9+9} = \frac{16}{18} = 0,89$$

Pada formula dan rumus Holsti, angka reliabilitas yang dapat ditoleransi adalah dengan nilai minimum 0,7 atau 70%. Hasil perhitungan uji reliabilitas pada indikator Jumlah Produk di atas menunjukkan nilai 0,89 yang mana nilai uji lebih tinggi dari batas nilai minimum sehingga indikator ini dinyatakan reliabel.

A.1.3 Indikator Durasi Kemunculan Produk

Tabel 3.4 Hasil Uji Reliabilitas dalam Indikator Durasi Kemunculan Produk

Episode	Brand	Coder 1	Coder 2	Setuju/Tidak Setuju
7	S.T Dupont	3	3	Setuju
	Mindray	2	1	Tidak Setuju
	Cadillac	6	6	Setuju
	Haribo	1	1	Setuju
	Nescafe Dolce Gusto	3	4	Tidak Setuju
15	Cadillac	2	2	Setuju

	Joy Gryson	6	6	Setuju
	Kopiko Blister	3	3	Setuju
	Rado Switzerland	4	4	Setuju
Total				Setuju = 7 Tidak Setuju = 2

Sumber: Olahan Peneliti, 2022

$$CR = \frac{2M}{N1+N2} = \frac{2(7)}{9+9} = \frac{14}{18} = 0,78$$

Pada formula dan rumus Holsti, angka reliabilitas yang dapat ditoleransi adalah dengan nilai minimum 0,7 atau 70%. Hasil perhitungan uji reliabilitas pada indikator Durasi Kemunculan Produk di atas menunjukkan nilai 0,78 yang mana nilai uji lebih tinggi dari batas nilai minimum sehingga indikator ini dinyatakan reliabel.

A.1.4 Indikator Kejelasan Visual

Tabel 3.5 Hasil Uji Reliabilitas dalam Indikator Kejelasan Visual

Episode	Brand	Coder 1	Coder 2	Setuju/Tidak Setuju
7	S.T Dupont	1	1	Setuju
	Mindray	1	2	Tidak Setuju
	Cadillac	1	1	Setuju
	Haribo	1	1	Setuju
	Nescafe Dolce Gusto	1	1	Setuju
15	Cadillac	1	1	Setuju
	Joy Gryson	1	1	Setuju
	Kopiko Blister	1	1	Setuju
	Rado Switzerland	1	1	Setuju
Total				Setuju = 8 Tidak Setuju = 1

Sumber: Olahan Peneliti, 2022

$$CR = \frac{2M}{N1+N2} = \frac{2(8)}{9+9} = \frac{16}{18} = 0,89$$

Pada formula dan rumus Holsti, angka reliabilitas yang dapat ditoleransi adalah dengan nilai minimum 0,7 atau 70%. Hasil perhitungan uji reliabilitas pada indikator Kejelasan Visual di atas menunjukkan nilai 0,89 yang mana nilai uji lebih tinggi dari batas nilai minimum sehingga indikator ini dinyatakan reliabel.

A.2 Variabel *Auditory or Verbal Nature Placement*

Pada variabel *Auditory or Verbal Nature Placement* terdapat tiga indikator yang berbeda yaitu Frekuensi, Kelangsungan, dan Penekanan dimana masing-masing indikator terbagi ke dalam beberapa butir yang berbeda.

A.2.1 Indikator Frekuensi

Tabel 3.6 Hasil Uji Reliabilitas dalam Indikator Frekuensi

Episode	Brand	Coder 1	Coder 2	Setuju/Tidak Setuju
7	S.T Dupont	1	1	Setuju
	Mindray	1	1	Setuju
	Cadillac	1	1	Setuju
	Haribo	1	1	Setuju
	Nescafe Dolce Gusto	1	1	Setuju
15	Cadillac	1	1	Setuju
	Joy Gryson	1	1	Setuju
	Kopiko Blister	1	1	Setuju
	Rado Switzerland	1	1	Setuju

Total	Setuju = 9 Tidak Setuju = 0
-------	--------------------------------

Sumber: Olahan Peneliti, 2022

$$CR = \frac{2M}{N1+N2} = \frac{2(9)}{9+9} = \frac{18}{18} = 1$$

Pada formula dan rumus Holsti, angka reliabilitas yang dapat ditoleransi adalah dengan nilai minimum 0,7 atau 70%. Hasil perhitungan uji reliabilitas pada indikator Frekuensi di atas menunjukkan nilai 1 yang mana nilai uji lebih tinggi dari batas nilai minimum sehingga indikator ini dinyatakan reliabel.

A.2.2 Indikator Kelangsungan

Tabel 3.7 Hasil Uji Reliabilitas dalam Indikator Kelangsungan

Episode	Brand	Coder 1	Coder 2	Setuju/Tidak Setuju
7	S.T Dupont	1	1	Setuju
	Mindray	1	1	Setuju
	Cadillac	1	1	Setuju
	Haribo	1	1	Setuju
	Nescafe Dolce Gusto	1	1	Setuju
15	Cadillac	1	1	Setuju
	Joy Gryson	1	1	Setuju
	Kopiko Blister	1	1	Setuju
	Rado Switzerland	1	1	Setuju
Total				Setuju = 9 Tidak Setuju = 0

Sumber: Olahan Peneliti, 2022

$$CR = \frac{2M}{N1+N2} = \frac{2(9)}{9+9} = \frac{18}{18} = 1$$

Pada formula dan rumus Holsti, angka reliabilitas yang dapat ditoleransi adalah dengan nilai minimum 0,7 atau 70%.

Hasil perhitungan uji reliabilitas pada indikator Kelangsungan di atas menunjukkan nilai 1 yang mana nilai uji lebih tinggi dari batas nilai minimum sehingga indikator ini dinyatakan reliabel.

A.2.3 Indikator Penekanan

Tabel 3.8 Hasil Uji Reliabilitas dalam Indikator Penekanan

Episode	Brand	Coder 1	Coder 2	Setuju/Tidak Setuju
7	S.T Dupont	1	1	Setuju
	Mindray	1	1	Setuju
	Cadillac	1	1	Setuju
	Haribo	1	1	Setuju
	Nescafe Dolce Gusto	1	1	Setuju
15	Cadillac	1	1	Setuju
	Joy Gryson	1	1	Setuju
	Kopiko Blister	1	1	Setuju
	Rado Switzerland	1	1	Setuju
Total				Setuju = 9 Tidak Setuju = 0

Sumber: Olahan Peneliti, 2022

$$CR = \frac{2M}{N1+N2} = \frac{2(9)}{9+9} = \frac{18}{18} = 1$$

Pada formula dan rumus Holsti, angka reliabilitas yang dapat ditoleransi adalah dengan nilai minimum 0,7 atau 70%. Hasil perhitungan uji reliabilitas pada indikator Penekanan di atas menunjukkan nilai 1 yang mana nilai uji lebih tinggi dari batas nilai minimum sehingga indikator ini dinyatakan reliabel.

A.3 Variabel *Plot Connection or Congruent Placement*

Pada variabel *Plot Connection or Congruent Placement* terdapat satu indikator yaitu Keterkaitan Produk terhadap jalan cerita.

A.3.1 Indikator Keterkaitan Produk

Tabel 3.9 Hasil Uji Reliabilitas dalam Indikator Keterkaitan Produk

Episode	Brand	Coder 1	Coder 2	Setuju/Tidak Setuju
7	S.T Dupont	1	1	Setuju
	Mindray	1	1	Setuju
	Cadillac	1	1	Setuju
	Haribo	1	1	Setuju
	Nescafe Dolce Gusto	2	1	Tidak Setuju
15	Cadillac	1	1	Setuju
	Joy Gryson	1	1	Setuju
	Kopiko Blister	1	1	Setuju
	Rado Switzerland	1	1	Setuju
Total				Setuju = 8 Tidak Setuju = 1

Sumber: Olahan Peneliti, 2022

$$CR = \frac{2M}{N1+N2} = \frac{2(8)}{9+9} = \frac{16}{18} = 0,89$$

Pada formula dan rumus Holsti, angka reliabilitas yang dapat ditoleransi adalah dengan nilai minimum 0,7 atau 70%. Hasil perhitungan uji reliabilitas pada indikator Keterkaitan Produk di atas menunjukkan nilai 0,89 yang mana nilai uji lebih tinggi dari batas nilai minimum sehingga indikator ini dinyatakan reliabel.

B. Kategori Penempatan Produk

B.1 Variabel *Implicit Product Placement*

Pada variabel *Implicit Product Placement* terdapat dua indikator yang berbeda yaitu Tidak Ada Penyebutan Produk dan Tidak Ada Penyebutan Manfaat dimana masing-masing indikator terbagi ke dalam beberapa butir yang berbeda.

B.1.1 Indikator Tidak Ada Penyebutan Produk

Tabel 3.10 Hasil Uji Reliabilitas dalam Indikator Tidak Ada Penyebutan Produk

Episode	Brand	Coder 1	Coder 2	Setuju/Tidak Setuju
7	S.T Dupont	1	1	Setuju
	Mindray	1	1	Setuju
	Cadillac	1	1	Setuju
	Haribo	1	1	Setuju
	Nescafe Dolce Gusto	1	1	Setuju
15	Cadillac	1	1	Setuju
	Joy Gryson	1	1	Setuju
	Kopiko Blister	1	1	Setuju
	Rado Switzerland	1	1	Setuju
Total				Setuju = 9 Tidak Setuju = 0

Sumber: Olahan Peneliti, 2022

$$CR = \frac{2M}{N1+N2} = \frac{2(9)}{9+9} = \frac{18}{18} = 1$$

Pada formula dan rumus Holsti, angka reliabilitas yang dapat ditoleransi adalah dengan nilai minimum 0,7 atau 70%.

Hasil perhitungan uji reliabilitas pada indikator Tidak Ada Penyebutan Produk di atas menunjukkan nilai 1 yang mana nilai uji lebih tinggi dari batas nilai minimum sehingga indikator ini dinyatakan reliabel.

B.1.2 Indikator Tidak Ada Penyebutan Manfaat

Tabel 3.11 Hasil Uji Reliabilitas dalam Indikator Tidak Ada Penyebutan Manfaat

Episode	Brand	Coder 1	Coder 2	Setuju/Tidak Setuju
7	S.T Dupont	1	1	Setuju
	Mindray	1	1	Setuju
	Cadillac	1	1	Setuju
	Haribo	1	1	Setuju
	Nescafe Dolce Gusto	1	1	Setuju
15	Cadillac	1	1	Setuju
	Joy Gryson	1	1	Setuju
	Kopiko Blister	1	1	Setuju
	Rado Switzerland	1	1	Setuju
Total				Setuju = 9 Tidak Setuju = 0

Sumber: Olahan Peneliti, 2022

$$CR = \frac{2M}{N1+N2} = \frac{2(9)}{9+9} = \frac{18}{18} = 1$$

Pada formula dan rumus Holsti, angka reliabilitas yang dapat ditoleransi adalah dengan nilai minimum 0,7 atau 70%. Hasil perhitungan uji reliabilitas pada indikator Tidak Ada Penyebutan Manfaat di atas menunjukkan nilai 1 yang mana nilai uji lebih tinggi dari batas nilai minimum sehingga indikator ini dinyatakan reliabel.

B.2 Variabel *Integrated Explicit Product Placement*

Pada variabel *Integrated Explicit Product Placement* terdapat tiga indikator yang berbeda yaitu Penyebutan Produk, Peran Aktif

Produk, dan Penyebutan/Pendemonstrasian Manfaat dimana masing-masing indikator terbagi ke dalam beberapa butir yang berbeda.

B.2.1 Indikator Penyebutan Produk

Tabel 3.12 Hasil Uji Reliabilitas dalam Indikator Penyebutan Produk

Episode	Brand	Coder 1	Coder 2	Setuju/Tidak Setuju
7	S.T Dupont	2	2	Setuju
	Mindray	2	2	Setuju
	Cadillac	2	2	Setuju
	Haribo	2	2	Setuju
	Nescafe Dolce Gusto	2	2	Setuju
15	Cadillac	2	2	Setuju
	Joy Gryson	2	2	Setuju
	Kopiko Blister	2	2	Setuju
	Rado Switzerland	2	2	Setuju
Total				Setuju = 9 Tidak Setuju = 0

Sumber: Olahan Peneliti, 2022

$$CR = \frac{2M}{N1+N2} = \frac{2(9)}{9+9} = \frac{18}{18} = 1$$

Pada formula dan rumus Holsti, angka reliabilitas yang dapat ditoleransi adalah dengan nilai minimum 0,7 atau 70%. Hasil perhitungan uji reliabilitas pada indikator Penyebutan Produk di atas menunjukkan nilai 1 yang mana nilai uji lebih tinggi dari batas nilai minimum sehingga indikator ini dinyatakan reliabel.

B.2.2 Indikator Peran Aktif Produk

Tabel 3.13 Hasil Uji Reliabilitas dalam Indikator Peran Aktif Produk

Episode	Brand	Coder 1	Coder 2	Setuju/Tidak Setuju
7	S.T Dupont	1	2	Tidak Setuju
	Mindray	2	2	Setuju
	Cadillac	1	1	Setuju
	Haribo	1	2	Tidak Setuju
	Nescafe Dolce Gusto	1	1	Setuju
15	Cadillac	1	1	Setuju
	Joy Gryson	1	1	Setuju
	Kopiko Blister	1	1	Setuju
	Rado Switzerland	1	1	Setuju
Total				Setuju = 7 Tidak Setuju = 2

Sumber: Olahan Peneliti, 2022

$$CR = \frac{2M}{N1+N2} = \frac{2(7)}{9+9} = \frac{14}{18} = 0,78$$

Pada formula dan rumus Holsti, angka reliabilitas yang dapat ditoleransi adalah dengan nilai minimum 0,7 atau 70%. Hasil perhitungan uji reliabilitas pada indikator Peran Aktif Produk di atas menunjukkan nilai 0,78 yang mana nilai uji lebih tinggi dari batas nilai minimum sehingga indikator ini dinyatakan reliabel.

B.2.3 Indikator Penyebutan/Pendemonstrasian Manfaat

Tabel 3.14 Hasil Uji Reliabilitas dalam Indikator Penyebutan/Pendemonstrasian Manfaat

Episode	Brand	Coder 1	Coder 2	Setuju/Tidak Setuju
7	S.T Dupont	2	2	Setuju
	Mindray	2	2	Setuju

	Cadillac	1	2	Tidak Setuju
	Haribo	2	2	Setuju
	Nescafe Dolce Gusto	1	1	Setuju
15	Cadillac	2	1	Tidak Setuju
	Joy Gryson	1	1	Setuju
	Kopiko Blister	1	1	Setuju
	Rado Switzerland	1	1	Setuju
Total				Setuju = 7 Tidak Setuju = 2

Sumber: Olahan Peneliti, 2022

$$CR = \frac{2M}{N_1+N_2} = \frac{2(7)}{9+9} = \frac{14}{18} = 0,78$$

Pada formula dan rumus Holsti, angka reliabilitas yang dapat ditoleransi adalah dengan nilai minimum 0,7 atau 70%. Hasil perhitungan uji reliabilitas pada indikator Penyebutan/Pendemonstrasian Manfaat di atas menunjukkan nilai 0,78 yang mana nilai uji lebih tinggi dari batas nilai minimum sehingga indikator ini dinyatakan reliabel.

B.3 Variabel *Non-integrated Explicit Product Placement*

Pada variabel *Non-integrated Explicit Product Placement* terdapat satu indikator yaitu Kemunculan Produk pada *Program Title* yang di dalamnya terbagi menjadi beberapa butir pernyataan.

B.3.1 Indikator Kemunculan Produk pada *Program Title*

Tabel 3.15 Hasil Uji Reliabilitas dalam Indikator Kemunculan Produk pada *Program Title*

Episode	Brand	Coder 1	Coder 2	Setuju/Tidak Setuju
7	S.T Dupont	4	4	Setuju
	Mindray	4	4	Setuju

	Cadillac	4	4	Setuju
	Haribo	4	4	Setuju
	Nescafe Dolce Gusto	4	4	Setuju
15	Cadillac	4	4	Setuju
	Joy Gryson	4	4	Setuju
	Kopiko Blister	4	4	Setuju
	Rado Switzerland	4	4	Setuju
Total				Setuju = 9 Tidak Setuju = 0

Sumber: Olahan Peneliti, 2022

$$CR = \frac{2M}{N_1+N_2} = \frac{2(9)}{9+9} = \frac{18}{18} = 1$$

Pada formula dan rumus Holsti, angka reliabilitas yang dapat ditoleransi adalah dengan nilai minimum 0,7 atau 70%. Hasil perhitungan uji reliabilitas pada indikator Kemunculan Produk pada *Program Title* di atas menunjukkan nilai 1 yang mana nilai uji lebih tinggi dari batas nilai minimum sehingga indikator ini dinyatakan reliabel.

C. Teknik Pengambilan Gambar

C.1 Sudut Pandang Kamera

Pada variabel Sudut Pandang Kamera terdapat satu indikator yaitu Jenis *Angle* yang di dalamnya terbagi menjadi beberapa butir pernyataan.

C.1.1 Indikator Jenis *Angle*

Tabel 3.16 Hasil Uji Reliabilitas dalam Indikator Jenis *Angle*

Episode	Brand	Coder 1	Coder 2	Setuju/Tidak Setuju
7	S.T Dupont	1	1	Setuju

	Mindray	1	1	Setuju
	Cadillac	3	3	Setuju
	Haribo	1	1	Setuju
	Nescafe Dolce Gusto	2	2	Setuju
15	Cadillac	2	2	Setuju
	Joy Gryson	1	1	Setuju
	Kopiko Blister	2	2	Setuju
	Rado Switzerland	1	2	Tidak Setuju
Total				Setuju = 8 Tidak Setuju = 1

Sumber: Olahan Peneliti, 2022

$$CR = \frac{2M}{N1+N2} = \frac{2(8)}{9+9} = \frac{16}{18} = 0,89$$

Pada formula dan rumus Holsti, angka reliabilitas yang dapat ditoleransi adalah dengan nilai minimum 0,7 atau 70%. Hasil perhitungan uji reliabilitas pada indikator Jenis *Angle* di atas menunjukkan nilai 0,89 yang mana nilai uji lebih tinggi dari batas nilai minimum sehingga indikator ini dinyatakan reliabel.

Setelah melakukan pengkodean oleh kedua *coder*, didapatkan hasil 125 persamaan kode (M). *Coder* pertama memiliki jumlah kode yang diisi (N) sebanyak 135 buah dan *coder* kedua sebanyak 135 buah. Maka, dapat dihitung hasil sebagai berikut:

$$\text{Reliabilitas Antar-Coder} = \frac{2M}{N1+N2} = \frac{2(125)}{135+135} = \frac{250}{270} = 0,92$$

Penelitian ini dinyatakan bersifat reliable dengan melihat pada hasil perhitungan uji reliabilitas oleh kedua *coder* dengan hasil yang didapatkan senilai 0,92 atau lebih dari 70%.

3.7 Teknik Analisis Data

Dalam rangka menganalisis data, peneliti melakukan analisis secara bertahap. Diawali dengan menganalisis seluruh episode yang ada pada objek penelitian dengan total 20 episode dan memetakan kecenderungan *product placement* yang terdapat pada drama Vincenzo sesuai dengan kategori produk yang ada. Data yang telah diperoleh melalui lembar *coding* kemudian akan diinput ke dalam tabel penilaian dengan menggunakan metode *Cross Tabulation*. Pada langkah selanjutnya, peneliti akan menginterpretasikan data-data tersebut dengan kesesuaiannya terhadap konsep-konsep yang ada pada strategi *product placement* untuk melihat seperti apa strategi *product placement* yang dilakukan oleh masing-masing kategori produk yang ada di dalam drama Korea Vincenzo.

