

3. METODE PENELITIAN

Metode penelitian yang digunakan oleh peneliti dalam kajian ini adalah metode penelitian kualitatif. Pemilihan metode penelitian kualitatif ini ditujukan agar peneliti dapat memahami secara mendalam mengenai proses berpikir dan makna di balik penggunaan *make-up character* dalam menciptakan visual komedi pada iklan Traveloka Eats. Rukin (2019) mengatakan bahwa penelitian kualitatif diselimuti dengan berbagai tema, konsep, dan asumsi yang rumit dan saling berkaitan. Mardawani (2020) menuliskan bahwa penelitian kualitatif bersifat deskriptif analitik dengan memperoleh data melalui hasil pengamatan, wawancara, studi dokumentasi, analisis dokumen, catatan lapangan, dan lain-lain. Suwendra (2018) menuliskan bahwa data dalam penelitian kualitatif berupa kata-kata maupun gambar. Fitrah dan Luthfiah (2018) mengatakan bahwa dengan terjawabnya pertanyaan apa, mengapa, dan bagaimana dapat menghasilkan deskripsi yang detail dan jelas sebagai dasar dari penelitian kualitatif.

Pada penelitian ini, metode pengumpulan data yang digunakan oleh peneliti adalah observasi partisipatif dan *in-depth interview*. Pada observasi partisipatif, peneliti memposisikan dirinya sebagai bagian dari objek yang sedang diteliti untuk memperoleh data yang lengkap (Kurniasari, 2021). Keikutsertaan peneliti dalam proses mulai dari tahap *pre-production*, *production*, hingga *post-production* untuk *project* iklan Traveloka Eats versi *School from Home* (SFH), *Gaming*, *Online Meeting*, dan *Ngonten* membuat peneliti termasuk dalam kategori partisipan sebagai pengamat yang memiliki peran. Pada kategori partisipan ini, terdapat keikutsertaan peneliti dalam melakukan hal yang sama dengan narasumber (Kurniasari, 2021). Peneliti memilih dua orang narasumber yang memiliki keterlibatan secara langsung dalam proses pembuatan *project* iklan Traveloka Eats ini, yaitu Sanhaji selaku Sutradara yang terlibat pada tahap *pre-production*, *production*, hingga *post-production* dan Dodi Setiadi selaku *Make-Up Artist* (MUA) yang terlibat pada tahap *pre-production* sampai *production*. Informasi yang berasal dari kedua narasumber ini akan diperoleh melalui *in-depth interview*. Morris (2015) menuliskan bahwa *in-depth interview* memiliki kemampuan dalam

menciptakan suatu ruang penelitian melalui cerita, berbagai wawasan, dan pemikiran terkait dengan topik tertentu yang diberikan oleh narasumber. *In-depth interview* dengan dua orang narasumber ini dilakukan secara daring dengan menggunakan panggilan video.

Paradigma konstruktivisme digunakan pada penelitian ini karena peneliti sendiri terlibat secara langsung dalam *project* Traveloka Eats ini dan adanya interaksi ketika mengumpulkan informasi dengan dua orang narasumber tersebut. Seperti yang dituliskan oleh Suharjito (2019) bahwa dalam paradigma konstruktivisme terdapat hubungan yang interaktif antara peneliti dengan yang diteliti dan tidak dapat dipisahkan. Melalui interaksi ini, peneliti dapat menggali lebih dalam melalui pertanyaan-pertanyaan pada proses *in-depth interview* dengan dua orang narasumber tersebut dan dilengkapi dengan catatan observasi dari kegiatan observasi partisipatif yang dilakukan oleh peneliti.

Bentuk kualitas ekspresif digunakan dalam *art-based research* sebagai proses untuk menyampaikan makna (Barone T. & Eisner E., 2011). Pada iklan Traveloka Eats ini, *make-up character* hantu merupakan bentuk kualitas ekspresif dalam menyampaikan suatu makna di balik perbedaan hasil empat *make-up character* hantu dengan mitos yang beredar sehingga dapat menciptakan visual komedi. *Art and Humanities* merupakan metode pendekatan yang digunakan pada penelitian ini. Pendekatan ini digunakan karena *make-up character* termasuk sebagai bagian dari seni.

Kualitatif deskriptif merupakan karakteristik pada metode kualitatif yang digunakan peneliti sebagai teknik analisis pada kajian ini. Helaluddin dan Wijaya H. (2019) menuliskan bahwa pada kualitatif deskriptif segala yang ditemukan oleh peneliti harus dideskripsikan secara lengkap, rinci, dan mendalam dengan membuat catatan lapangan dan catatan wawancara secara rinci, lengkap dan apa adanya. Catatan lapangan peneliti berupa catatan hasil observasi peneliti selama terlibat dalam tahapan *pre-production* untuk *project* iklan Traveloka Eats. Catatan wawancara peneliti berupa transkrip wawancara yang dibuat berdasarkan audio rekaman wawancara dengan dua narasumber. Menurut Umrati dan Wijaya H. (2020), analisis data kualitatif deskriptif dilakukan dengan meneliti setiap bagian

data satu demi satu. Penelitian terhadap setiap bagian data ini dilakukan oleh peneliti melalui proses *coding*. Menurut Miles, M. B., Huberman, A. M., dan Saldaña, J. (2014), *coding* merupakan pengarah terhadap berbagai ide baru yang akan dimasukkan ke dalam tampilan data. Peneliti mengelompokkan ide-ide tersebut ke dalam tema-tema yang berkaitan dengan peranan *make-up character* dalam menciptakan visual komedi pada *project* iklan Traveloka Eats ini dan menjabarkannya secara naratif.

