



Hak cipta dan penggunaan kembali:

Lisensi ini mengizinkan setiap orang untuk menggubah, 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 II

TINJAUAN PUSTAKA

Pada bab ini, penulis mencari teori-teori yang berkaitan dengan peran *creative director* dalam membuat konsep pada video iklan PT. Satu Desain dan Internusa, antara lain teori-teori mengenai *creative director*, konsep, video iklan, *teamwork*, kepercayaan, profesional, *creative brief*, dan wawancara yang dipakai sebagai landasan teori untuk mendapatkan konsep yang diinginkan.

2.1. Creative Director

Dalam pembuatan sebuah video iklan, seorang *creative director* memiliki peran yang sangat penting karena merupakan ujung tombak kesuksesan dan keberhasilan video iklan tersebut.

2.1.1. Definisi Creative Director

Creative director terlibat aktif dalam tahapan proses pembuatan video iklan dari awal sampai selesai, mulai dari mengumpulkan data, analisa, pemunculan ide, pengembangan, membuat konsep, hingga proses produksi dan distribusi video iklan tersebut. Ide kreatif dan konsep video iklan adalah bagian penting yang harus ditentukan *creative director* sendiri, disamping semua tugas dan peran *creative director* secara keseluruhan.

Creative director adalah seseorang yang bertanggung jawab atas sebuah iklan yang dibuat. Menurut Altstiel (2010), seorang *creative director* mempunyai tanggung jawab yang besar, ia harus mempunyai kemampuan seperti seorang

leader, sales manager, dan sebagainya. Ia juga yang memimpin team kreatif iklan (hal. 7).

Menurut Cury (2005), *creative director* dibayar untuk membuat sebuah iklan mulai dari menulis, memproduksi, dan mengedit. Dia juga bertanggung jawab untuk membuat *storyboard* dan skrip iklan. Itu semua yang harus dilakukan seorang *creative director* agar sebuah iklan berhasil dibuat (hal. 154).

2.1.2. Peran Creative Director

Seorang *creative director* mempunyai peran penting dalam pembuatan video iklan. Ia memimpin desain komunikasi, desain interaktif, dan konsep dalam timnya. *Creative director* memandu timnya dengan keterampilan dan pengalaman yang berhubungan dengan desain grafis, seni rupa, grafis gerak, dan bidang industri kreatif lainnya. Menurut Altstiel (2010), kerja *creative director* dalam tim adalah sebagai berikut:

1. Mengumpulkan data-data mengenai perusahaan yang mau diiklankan; untuk mendapatkan informasi siapa saja konsumen yang memakai produk mereka, siapa pesaing produk mereka, dan sebagainya.
2. Melakukan *brainstorming*; mencari tahu apa yang dibutuhkan konsumen dan bagaimana produk yang dijual perusahaan klien dapat memenuhi kebutuhan tersebut.
3. Membuat tulisan yang menguraikan berbagai ide atau gagasan yang terpikirkan di kertas; untuk mendapatkan konsep yang kreatif yang dirasa tepat untuk pembuatan iklannya.

4. Mencari referensi terkait konsep yang sudah ditentukan untuk pembuatan iklan.
5. Dapat bekerja sama dalam sebuah tim; semua anggota tim harus dapat menghargai pendapat masing-masing dan dapat saling bekerja sama saling membantu dalam proses pembuatan iklan.
6. *Creative director* harus mampu membangun hubungan yang baik dengan klien, untuk memperlancar atau mempermudah dalam mendapatkan ide-ide mengenai konsep yang tepat yang kemudian dapat diterima dengan baik dengan hasil yang memuaskan.
7. Memiliki mental yang kuat dan kinerja yang baik, dalam arti tidak mudah menyerah jika ide mengenai konsep iklan yang sudah dipresentasikan pada klien ditolak berkali-kali, jeli untuk menemukan kesalahan atau kekurangan mengapa ide konsep tersebut tidak diterima klien secara jelas, dan kemudian presentasikan lagi.
8. *Creative director* menjalankan tanggung jawabnya untuk mewujudkan ide konsep yang telah diterima atau disetujui oleh klien dalam proses pembuatan video iklannya.
9. Menjadi seorang leader yang dapat mempertahankan kerja sama tim sampai pembuatan video iklan selesai.
10. Memiliki kemampuan untuk terus belajar dan berkarya; jika iklan yang dibuat kurang sukses atau tidak dapat menarik konsumen dalam jumlah banyak, maka selanjutnya harus mencari tahu apa penyebabnya dan belajar dari kesalahan tersebut agar karya selanjutnya lebih baik.

2.2. Konsep

Salah satu tugas utama seorang *creative director* adalah membuat konsep yang tepat pada sebuah video iklan. Video iklan yang tepat harus memiliki konsep yang benar dan sesuai sehingga tepat sasaran agar dapat menarik minat klien pengguna jasa atau konsumen lebih banyak.

2.2.1. Definisi Konsep

Kata konsep berasal dari bahasa latin '*conceptum*' yang artinya sesuatu yang dipahami. Dalam bukunya '*The classical theory of concepts*', Aristoteles menyatakan bahwa konsep merupakan penyusun utama dalam pembentukan pengetahuan ilmiah dan filsafat pemikiran manusia.

Menurut Bahri (2008), konsep adalah sesuatu yang mewakili sejumlah objek yang mempunyai ciri yang sama. Orang yang memiliki konsep mampu mengelompokkan objek-objek dalam golongan tertentu. Konsep itu pun dapat dilambangkan dalam bentuk suatu kata.

Menurut Nasution (2006), konsep dipahami sebagai kemampuan individu untuk memahami sesuatu. Pada intinya, konsep adalah suatu hal yang menjelaskan atau menyusun suatu peristiwa, objek, situasi, ide, atau akal pikiran dengan tujuan untuk memudahkan komunikasi antar manusia dan memungkinkan manusia berpikir lebih baik.

Secara umum, konsep memiliki arti sesuatu hal yang diperlukan oleh seorang individu atau kelompok manusia untuk memahami sesuatu. Konsep dapat berupa suatu uraian kata hasil dari pemikiran ilmiah seseorang yang menjelaskan

suatu ide, peristiwa, objek, situasi, dan lain-lain agar dapat dikomunikasikan atau bisa dimengerti oleh orang lain.

2.3. Video Iklan

Bentuk promosi yang diinginkan oleh PT. Satu Desaino Internusa adalah dalam bentuk video iklan. Video iklan yang dibuat terutama harus dapat memberikan informasi mengenai jasa yang disediakan dengan menampilkan ciri khas dan kelebihan atau kekuatan dari perusahaan tersebut. Untuk itu, sebuah video iklan yang baik harus memiliki konsep yang tepat yang mencerminkan citra perusahaan sehingga diharapkan dapat menarik calon klien lebih banyak untuk PT. Satu Desaino Internusa.

2.3.1. Definisi Video

Video adalah teknologi yang menggabungkan gambar-gambar mati dan dibaca berurutan dengan kecepatan tertentu. Gambar-gambar yang digabung dinamakan *frame*, dan kecepatan pembacaan gambar disebut dengan *frame rate*.

Video adalah gambar-gambar dalam *frame* dimana *frame-frame* tersebut diproyeksikan melalui lensa proyektor secara mekanis sehingga gambar terlihat hidup saat orang melihatnya. Media ini pada umumnya digunakan untuk tujuan hiburan, dokumentasi, dan pendidikan. Video dapat menyajikan informasi, memaparkan proses, menjelaskan konsep-konsep yang rumit, dan mengajarkan keterampilan.

Menurut Dwyer(2014), video mampu membuat pesan atau informasi yang disampaikan masukke dalam jiwa manusia sebanyak 94% melalui mata dan telinga, serta mampu membuat orang pada umumnya mengingat 50% dari apa yang mereka lihat dan dengar dari tayangan video. Pesan yang disampaikan melalui media video dapat mempengaruhi emosi yang kuat dan juga dapat mencapai hasil yang cepat yang tidak dimiliki oleh media lain.

2.3.2. Definisi Iklan

Menurut Griffiths (2004), iklan adalah metode yang dipakai suatu perusahaan dalam menarik minat masyarakat agar mau membeli produk yang dijualnya (hal. 1). Iklan mempunyai kriteria-kriteria sebagai berikut:

1. Berisi pesan yang menceritakan kelebihan produk yang dijual.
2. Target pembeli jelas.
3. Dibuat berbeda dari iklan-iklan perusahaan yang lain.
4. Dapat menarik target pembeli dalam jumlah banyak.

Menurut Morissan (2010), iklan merupakan suatu bentuk promosi yang paling banyak dilakukan karena dapat menjangkau masyarakat (konsumen) secara luas. Iklan menjadi bagian penting dalam suatu perusahaan untuk mempromosikan barang atau jasa yang dijual kepada konsumen (hal. 18).

Menurut Ogilvy (2007), yang bisa dilakukan untuk membuat sebuah iklan adalah mendengarkan klien berbicara. Pernah Ogilvy menemui kliennya, yaitu *owner* Magnavox yang mencoba mengemukakan pendapatnya. Yang dilakukan

Ogilvy hanya memberikan secangkir teh dan berbalik mengemukakan pendapatnya yang lebih berkompeten (hal.60).

2.3.3. Definisi Video Iklan

Jika melihat pengertian video dan iklan diatas, dapat disimpulkan video iklan adalah gambar-gambar dalam *frame* dimana *frame* demi *frame* memperlihatkan suatu produk yang dijual suatu perusahaan sebagai metode untuk menarik minat masyarakat agar membeli produk yang dijual perusahaan tersebut. Video iklan dapat menarik konsumen dalam jumlah banyak karena dapat dijangkau secara luas.

Adapun beberapa tips dari Adam Lisagor, seorang direktur video iklan yang terkenal pada *Silicon Valley*, mengenai bagaimana membuat video iklan yang dapat merepresentasikan sisi terbaik suatu bisnis (produk) kepada penonton sebagai konsumen dan meningkatkan penjualan sebagai berikut:

1. Buatlah video yang singkat

Lisagor berkata, “Manusia menerima dan menahan informasi pada kecepatan tertentu dalam sebuah urutan *linear* tertentu.” Jadi, semakin panjang durasi video iklan disajikan, akan memberikan penonton ruang untuk menerima informasi baru, tetapi tidak dapat dicerna dengan baik oleh mata dan telinga mereka. Lisagor merekomendasikan untuk membuat video dengan durasi antara 90 sampai 120 detik.

2. Jangan membuat video lelucon kalau tidak lucu

Banyak video yang menjadi terkenal karena gaya leluconnya. Hal tersebut bisa menjadi strategi yang cerdas. Lisagor berpendapat, “Namun jika tidak lucu, hal tersebut bisa menjadi kesalahan yang besar.”

3. Gunakan bahasa yang jelas

Lisagor mengatakan, “Kebanyakan orang sering melakukan kesalahan dalam menggunakan jargon industri dan kata-kata tidak masuk akal (*buzzwords*) sebagai singkatan dalam menjelaskan sesuatu.” Salah satu contohnya, kata ‘*global solutions*’, itu merupakan istilah bisnis dalam segala jenis industri yang seringkali diucapkan kepada *customer* tanpa memberikan penjelasan lainnya dalam bahasa yang lebih mudah dipahami. Hindari penggunaan singkatan dalam video, gunakan bahasa yang lebih jelas serta mudah dipahami penonton.

2.3.4. Tahap Membuat Video Iklan

Tahap-tahap membuat video iklan sebagai berikut:

1. Pra-produksi

a. Ide Video Iklan

Tahap pertama dalam pra-produksi adalah mencari ide. Ide merupakan bagian paling penting untuk membuat sebuah video iklan.

b. Tema Video Iklan

Tema adalah suatu pesan yang akan kita sampaikan pada audiens ketika mereka menonton video iklan yang kita buat.

c. Pembuatan Naskah Video Iklan

d. Perancangan Storyboard Video Iklan

Ini merupakan sebuah bentuk *visual* dari naskah yang sudah dibuat.

e. Perancangan *Shooting Schedule*

Merupakan jadwal kerja melakukan proses produksi.

2. Tahap Produksi

a. Pengambilan Gambar (*Shooting*)

b. Pengaturan Pencahayaan

3. Tahap *Post-Production*

a. *Capturing*

Proses pemindahan video hasil syuting ke dalam laptop atau komputer.

b. *Editing*

c. Peneditan suara

Perekaman suara atau menghilangkan *noise* pada rekaman audio.

d. *Rendering*

Meng-*export* semua *file* video dan audio menjadi *output* video.

2.4. Teamwork

Teamwork merupakan kegiatan sekelompok orang yang bekerja sama untuk mencapai tujuan bersama.

2.4.1. Definisi *Teamwork*

Menurut Tracy (2006), *teamwork* merupakan kegiatan yang dikelola dan dilakukan sekelompok orang yang tergabung dalam satu organisasi. *Teamwork* dapat meningkatkan kerja sama dan komunikasi orang-orang di dalamnya. Biasanya, *teamwork* berisikan orang-orang yang memiliki perbedaan keahlian sehingga dijadikan kekuatan dalam mencapai tujuan bersama.

Teori tersebut diperkuat oleh Dewi. Menurut Dewi (2007), kerja tim (*teamwork*) adalah bentuk kerja dalam suatu kelompok yang harus dikelola dengan baik. Tim beranggotakan orang-orang yang bekerja sama dengan mengandalkan keahlian masing-masing orang yang berbeda dalam mencapai tujuan.

Teamwork lebih baik dibandingkan dengan kerja secara perorangan. Menurut Stephen dan Timothy (2008), *teamwork* adalah kelompok yang usaha-usaha individualnya menghasilkan kinerja lebih tinggi daripada jumlah masukan individual. *Teamwork* menghasilkan sinergi positif melalui usaha yang terkoordinasi.

Hal ini memiliki pengertian bahwa kinerja yang dicapai oleh sebuah tim lebih baik daripada kinerja perindividu di suatu organisasi ataupun suatu perusahaan. Teori yang dikemukakan oleh Stephen dan Timothy (2008), senada dengan teori tim efektif yang dikemukakan oleh Smither, Houston, McIntire (1996).

Menurut Smither, Houston, McIntire (1996), tim yang efektif adalah sebuah tim yang memungkinkan anggotanya bisa menyelesaikan tugas mereka dalam jumlah besar dibandingkan dengan hasil kerja perorangan karena hasil kerjanya merupakan hasil kontribusi anggota tim secara bersama-sama.

Menurut Burn (2004), efektifitas tim atau tim yang efektif merupakan tim yang anggota-anggotanya saling berkolaborasi untuk mencapai tujuan bersama dan memiliki sikap saling mendukung dalam kerjasama tim.

2.4.2. Jenis *Teamwork*

Menurut Daft (2000), jenis *teamwork* terdiri dari enam jenis, yaitu:

1. Tim Formal

Tim formal adalah sebuah tim yang dibentuk oleh organisasi sebagai bagian dari struktur organisasi formal.

2. Tim Vertikal

Tim vertikal adalah sebuah tim formal yang terdiri dari seorang pemimpin dan beberapa orang bawahannya dalam struktur organisasi formal.

3. Tim Horizontal

Tim horizontal adalah sebuah tim formal yang terdiri dari beberapa karyawan dari tingkat hirarki yang hampir sama, tetapi mempunyai keahlian yang berbeda.

4. Tim dengan Tugas Khusus

Tim dengan tugas khusus adalah sebuah tim yang dibentuk diluar organisasi formal untuk menangani sebuah proyek dengan kepentingan khusus.

5. Tim Mandiri

Tim Mandiri adalah sebuah tim yang terdiri dari lima hingga dua puluh orang pekerja dengan beragam keterampilan untuk menghasilkan sebuah produk atau jasa secara lengkap, dan pelaksanaannya diawasi oleh seorang anggota terpilih.

6. Tim Pemecahan Masalah

Tim pemecahan masalah adalah biasanya terdiri dari lima hingga dua belas karyawan yang dibayar perjam dari departemen yang

sama, dimana mereka bertemu untuk mendiskusikan cara memperbaiki kualitas, efisiensi, dan lingkungan kerja.

Sedangkan menurut Hariandja (2006), ada tiga tipe tim, yaitu:

1. *Problem Solving Team*

Sebuah tim yang dibentuk untuk mengatasi berbagai masalah yang muncul dalam upaya memperbaiki produktivitas. Pada dasarnya, kegiatan tim ini adalah mengidentifikasi berbagai masalah, mendiskusikan bagaimana memecahkan masalah tersebut, dan melakukan tindakan untuk memperbaikinya. Anggota tim biasanya berasal dari satu departemen yang beranggotakan kurang lebih sepuluh orang yang melakukan pertemuan rutin setiap minggu.

2. *Self Managed Team*

Sebuah tim yang dibentuk untuk memperbaiki produktivitas dengan memberikan kewenangan pada kelompok untuk mengatur kerja mereka, misalnya membuat jadwal kerja, menentukan metode kerja, mengawasi anggota, memberikan *reward* dan hukuman, dan merekrut anggota. Keanggotaan ini biasanya berasal dari satu departemen yang tugasnya sama.

3. *Cross Functional Team*

Sebuah tim yang ditujukan untuk menyelesaikan tugas-tugas khusus, misalnya pengembangan produk baru atau perencanaan dan

perubahan sistem kompensasi. Anggota tim ini berasal dari berbagai departemen yang memiliki keahlian dan orientasi berbeda dan bekerjasama untuk mencapai suatu tujuan.

2.5.Kepercayaan

Kepercayaan merupakan sesuatu yang memperlihatkan harapan seseorang dapat diwujudkan oleh orang yang dipercayainya.

2.5.1.Definisi Kepercayaan

Menurut Moorman (1993),Kepercayaan adalah kemauan seseorang untuk bergantung pada orang yang ia percaya dimana ia memiliki keyakinan padanya. Ketika seseorang mengambil suatu keputusan, ia akan lebih memilih keputusan berdasarkan pilihan dari orang-orang yang lebih ia percaya daripada orang-orang yang kurang dipercaya.

Menurut Rousseau et al(1998), kepercayaan adalah wilayah psikologis seseorang untuk mendapatkan apa yang ia harapkan dari orang yang ia percayai.

Menurut Ba dan Pavlou (2002), kepercayaan didefinisikan sebagai penilaian hubungan seseorang dengan orang lain yang akan melakukan interaksi tertentu sesuai harapan dalam sebuah lingkungan yang penuh ketidakpastian.

2.5.2.DimensiKepercayaan

Menurut McKnight, Kacmar, dan Choudry (2006), kepercayaan dibangun antara pihak-pihak yang belum saling mengenal dengan baik dalam suatu

interaksi. McKnight et al (2002) menyatakan bahwa ada dua dimensi kepercayaan, yaitu:

a. *Trusting Belief*

Trusting belief adalah sejauh mana seseorang percaya dan merasa yakin terhadap orang lain dalam suatu situasi. McKnight et al (2002) menyatakan bahwa ada tiga elemen yang membangun *trusting belief*, yaitu *benevolence, integrity, competence*:

1. *Benevolence*

Benevolence (niat baik) berarti seberapa besar seseorang percaya kepada orang lain untuk berperilaku baik.

2. *Integrity*

Integrity (integritas) adalah seberapa besar keyakinan seseorang terhadap kejujuran orang lain untuk menjaga dan memenuhi kesepakatan yang mereka buat.

3. *Competence*

Competence (kompetensi) adalah keyakinan seseorang terhadap kemampuan yang dimiliki orang lain untuk melakukan sesuatu yang dibutuhkan. Inti dari kompetensi adalah kemampuan orang tersebut untuk memenuhi kebutuhan orang yang meminta bantuannya.

b. *Trusting Intention*

Trusting intention adalah suatu hal yang disengaja dimana seseorang siap bergantung pada orang lain dalam suatu situasi, ini terjadi secara pribadi dan mengarah langsung kepada orang lain. *Trusting intention* didasarkan pada kepercayaan kognitif seseorang kepada orang lain.

2.6. Profesional

Profesional merupakan seseorang yang bertanggung jawab dalam menjalankan profesi yang dimilikinya demi kepentingan umum atau masyarakat.

2.6.1. Definisi Profesional

Menurut Sururi (2002), profesional merujuk pada dua hal. Pertama, orang yang menyanggah suatu profesi; misalnya, 'dia seorang profesional'. Kedua, penampilan seseorang dalam melakukan pekerjaannya sesuai dengan profesinya.

Beberapa definisi dari 'profesional' ini dibatasi penggunaan istilahnya. Istilah ini sering digunakan untuk orang-orang yang memiliki profesi melayani kepentingan publik, baik umum serta masyarakat. Contohnya, yaitu guru yang profesional adalah guru yang menjalani berbagai sertifikasi serta kompetensi khusus.

Dalam beberapa budaya, istilah profesional digunakan sebagai singkatan untuk menggambarkan strata sosial tertentu sebagai pekerja yang terdidik dan mempunyai tanggung jawab yang cukup besar.

2.6.2. Ciri-Ciri Profesional

Adapun ciri-ciri dari profesional yaitu sebagai berikut:

1. Memiliki kemampuan dan pengetahuan yang tinggi (dengan jalan menempuh pendidikan yang tinggi).
2. Memiliki kode etik (kode etik adalah pola aturan, tata cara, tanda atau pedoman etis dalam melakukan suatu kegiatan atau pekerjaan).
3. Memiliki tanggung jawab dan integritas yang tinggi.
4. Memiliki jiwa pengabdian kepada masyarakat.
5. Memiliki kemampuan yang baik dalam perencanaan program kerja.
6. Menjadi anggota organisasi dari profesinya.

Seorang yang profesional juga adalah seorang yang mempunyai dedikasi tinggi dalam menjalankan pekerjaannya, tekun, tepat waktu, dan bertanggung jawab dengan pekerjaannya tersebut. Ia bertanggung jawab menjalankan sesuatu secara detail, baik itu jenis, bentuk, dan tujuan dia mengerjakan pekerjaan tersebut. Ini dianggap sebagai istilah '*Learning by doing*'.

2.7. Creative brief

Creative brief merupakan suatu dokumen yang dipersiapkan biro iklan untuk *creative directory* yang bekerja di tim kreatif untuk mendapatkan konsep sebuah video iklan yang tepat.

2.7.1. Definisi *Creative Brief*

Konsep kreatif (*creative brief*) adalah sebuah dokumen yang dipersiapkan oleh sebuah biro iklan terhadap klien untuk memberikan ide atau konsep kreatif pada *creative director* atau *copywriter* yang bekerja di tim kreatif iklan.

Creative brief merupakan suatu ringkasan kreatif yang dibutuhkan dalam membuat iklan untuk klien. Ringkasan tersebut juga mengharuskan akuisisi data riset pasar tentang kondisi persaingan serta persepsi terkini konsumen tentang barang atau jasa yang diiklankan beserta saingannya siapa saja.

Creative Brief dibuat atau diciptakan dengan tujuan memperkenalkan, membedakan, atau memosisikan produk klien dalam benak konsumen untuk membeli dan menghadapi persaingan produk yang dijual. Konsep harus kreatif dan simpatik agar tujuannya tercapai, yaitu menjual.

Pakar periklanan Amerika Serikat asal Inggris, David Ogilvy, berkata, “*It is not creative unless it sells.*” Menjual yang Bahasa Inggrisnya ‘*to sell*’ tidak harus berarti transaksi yang berhubungan dengan uang. Kalau pesan dari iklan itu dapat ‘ditangkap’, dipahami, bahkan dipercaya (*the message has got across*) oleh konsumen, iklan itu bisa dianggap berhasil (*the message well sold*).

Strategi iklan didefinisikan dengan jelas untuk mencapai tujuan besar yang tertuang dalam rangkuman kreatif atau *creative brief* yang dibuat oleh biro iklan dalam membuat iklan. *Creative brief* merupakan strategi untuk membuat iklan dengan kreatif, menghadapi kompetisi, kondisi pasar, dan pertimbangan media.

Creative brief memberikan pandangan penting bagi tim kreatif untuk menetapkan strategi dan menentukan ide yang akan menjadi tema periklanan. Masing-masing biro periklanan mempunyai model *creative brief* yang berbeda-beda, tergantung dari produk yang akan diiklankan.

2.8. Wawancara

Wawancara merupakan metode yang digunakan penulis untuk mengetahui konsep video iklan PT. Satu Desaindo Internusa yang tepat dan dapat menarik calon klien.

2.8.1. Definisi Wawancara

Menurut Moleong (2009), wawancara adalah percakapan yang dilakukan oleh dua pihak, yaitu pewawancara (*interviewer*) yang mengajukan pertanyaan dan terwawancara (*interviewee*) yang memberikan jawaban atas pertanyaan itu.

Menurut Benney & Hughes (2009), wawancara adalah pertemuan dua manusia yang saling berinteraksi dalam jangka waktu tertentu. Dari uraian dan pendapat tersebut, *interview* atau wawancara merupakan suatu teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan tanya jawab secara lisan, baik langsung atau tidak langsung dengan sumber dataresponden (narasumber).

2.8.2. Jenis-Jenis Wawancara

Adapun jenis-jenis wawancara sebagai berikut:

1. Wawancara Secara Tatap muka

Wawancara secara tatap muka adalah suatu bentuk wawancara yang dilakukan secara langsung dengan narasumber. Wawancara ini memberikan informasi lebih banyak pada yang wawancara karena dapat bertanya lebih banyak secara langsung dan cepat pada narasumber.

2. Wawancara Melalui Telepon

Wawancara melalui telepon biasanya dilakukan untuk mengkonfirmasi atau mengejar *deadline*. Wawancara melalui telepon ini percakapannya juga singkat dan narasumber seringkali menolak untuk menjawab setiap pertanyaan secara panjang lebar, kecuali narasumber yang sudah dekat hubungannya dengan yang wawancara.

3. Wawancara Kelompok

Wawancara kelompok merupakan percakapan yang dilakukan lebih dari satu orang narasumber dalam satu kesempatan. Kesempatan seperti ini biasanya ketika sedang terjadi suatu peristiwa bencana alam atau kriminalitas.

2.8.3. Tahap Wawancara

Menurut Creswell (1998), tahap wawancara terdiri dari:

1. Identifikasi para narasumber yang sudah dipilih.
2. Tentukan jenis wawancara yang akan dilakukan dan informasi apa yang relevan dalam menjawab pertanyaan penelitian.
3. Siapkan alat perekam yang sesuai, misalnya *mike* atau rekaman di ponsel.
4. Cek kondisi alat perekam. Perekaman harus dilakukan dengan benar dari awal wawancara sampai selesai.
5. Susun protokol wawancara, kira-kira lima pertanyaan terbuka dan sediakan ruang yang cukup diantara pertanyaan untuk mencatat respon terhadap komentar narasumber.
6. Tentukan tempat yang tepat untuk melakukan wawancara. Tempat wawancara harus cukup tenang, tidak ada distraksi dan nyaman bagi narasumber. Idealnya peneliti dan partisipan duduk berhadapan dengan perekam berada diantaranya, sehingga suara keduanya dapat terekam baik.
7. Selama wawancara, hargai narasumber dan selalu bersikap sopan santun. Pewawancara yang baik adalah yang lebih banyak mendengarkan daripada berbicara.