

## **BAB III**

### **METODOLOGI PENELITIAN**

#### **3.1 Paradigma Penelitian**

Paradigma merupakan suatu kerangka umum yang mencakup asumsi dasar, isu, model penelitian, dan metode untuk menemukan jawaban suatu pertanyaan (Neuman, 2014, p. 96). Ada berbagai jenis paradigma penelitian yang dapat dipilih oleh peneliti untuk menjadi pedoman dalam keseluruhan cara berpikir ketika membuat suatu penelitian. Pada penelitian ini, peneliti memilih menggunakan paradigma *post-positivisme*. *Post-positivisme* merupakan hasil evolusi paradigma positivis dan bertujuan untuk menantang pemikiran tentang kebenaran pengetahuan yang mutlak.

Menurut Creswell (2014, p. 36), paradigma *post-positivisme* berakar dari filosofi sebab-akibat. Maka dari itu, penelitian yang mengadopsi paradigma *post-positivisme* akan mengolah data dengan pendekatan empiris, logika, dan mencari hubungan sebab-akibat dari suatu fenomena. Selain itu, penggunaan paradigma ini membuat peneliti tidak menganggap teori sebagai batasan dalam penelitian, melainkan sebagai landasan. Dalam konteks penelitian ini, pemilihan paradigma *post-positivisme* dianggap tepat karena memungkinkan peneliti untuk menganalisis Strategi Pendekatan humor *Head & Shoulders* dalam membuat iklan *#Moveonbro*.

#### **3.2 Jenis dan Sifat Penelitian**

Pada penelitian ini peneliti memilih jenis pendekatan kualitatif dengan sifat deskriptif. Menurut Creswell (2014, p. 232), pendekatan kualitatif merujuk pada jenis penelitian yang menggunakan data seperti teks atau gambar, dengan langkah-langkah analisis data yang memiliki keunikan tersendiri. Penelitian

kualitatif memiliki tujuan untuk memahami realitas lewat data yang diperoleh dari wawancara, observasi, dan pengamatan.

Menurut Yin (2018, p. 360) penelitian dengan sifat deskriptif bertujuan memberikan wawasan yang luas dan membuat pemahaman terhadap dunia sosial. Karakteristik penelitian deskriptif terletak pada kemampuannya memberikan gambaran spesifik mengenai suatu kasus, terutama dalam konteks pengamatan mendalam. Penelitian deskriptif juga berfokus pada pemahaman proses mencapai suatu tujuan, termasuk elemen-elemen yang terkait dengan tindakan yang diambil untuk mencapainya.

Pada penelitian ini, peneliti menggunakan jenis kualitatif dan sifat deskriptif karena bermaksud menjelaskan peristiwa yang sedang diteliti, di mana fokusnya ada pada objek penelitian yakni Strategi Pendekatan humor *Head & Shoulders* dalam membuat iklan #Moveonbro.

### 3.3 Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan metode penelitian studi kasus, di mana studi kasus merupakan pendekatan yang sesuai untuk penelitian yang memerlukan deskripsi mendalam dari berbagai fenomena sosial (Yin, 2018, p. 379). Metode studi kasus tepat digunakan untuk penelitian dengan beberapa karakteristik. Pertama, mempunyai pertanyaan penelitian "bagaimana" dan "mengapa". Kedua, tidak memiliki kendali atas peristiwa yang terjadi. Ketiga, menyorot fenomena kontemporer atau kasus tertentu.

Pemilihan metode studi kasus dalam penelitian ini dianggap sesuai, karena peneliti bertujuan untuk menganalisis dan memahami suatu kasus secara rinci dengan melakukan analisis komprehensif, khususnya terkait Strategi Pendekatan humor *Head & Shoulders* dalam membuat iklan #Moveonbro

melalui perspektif IMC. Penelitian ini juga mengajukan pertanyaan dengan "bagaimana" dan "mengapa".

### **3.4 Key Informan dan Informan (Studi Kasus)**

Subbab ini menjelaskan sumber data yang di jadikan subjek/objek penelitian sesuai dengan metode dan topik yang diangkat. Penjelasan mencakup kriteria penentuan sumber data.

Menurut Yin (2018, p. 382) partisipan merupakan individu yang berasal dari studi kasus, di mana satu orang atau lebih mengalami serangkaian wawancara dan meninjau laporan draf studi kasus. Yin (2018, p. 382) juga menyatakan bahwa data yang diperoleh dari partisipan akan menjadi sumber informasi yang di kumpulkan melalui wawancara, eksperimen, atau kuesioner, yang hasilnya akan di aplikasikan dalam penelitian. Oleh karena itu, partisipan merupakan peran yang penting karena partisipan akan menjadi sumber informasi terkait kasus yang sedang diteliti.

Dalam penelitian ini, ada tiga partisipan yang dipilih menggunakan teknik *purposive sampling*. Teknik *purposive sampling* adalah teknik pengambilan sampel yang di dasarkan pada pertimbangan-pertimbangan tertentu sesuai dengan kriteria yang di inginkan oleh peneliti (Sugiyono, 2016).

### **3.5 Teknik Pengumpulan Data**

Menurut Yin (K.Yin, 2016), teknik pengumpulan data merujuk pada metode yang dilakukan untuk mendapatkan informasi atau data yang diperlukan dalam suatu penelitian. Yin (2018, p. 178) menyajikan enam pilihan teknik pengumpulan data yang dapat digunakan oleh peneliti, yang terdiri dari wawancara, dokumentasi, rekaman arsip, observasi partisipan, observasi langsung, dan perangkat fisik.

Dalam penelitian ini, teknik pengumpulan data primer yang diterapkan adalah wawancara mendalam (*in-depth interview*). Wawancara dianggap sebagai sumber data yang penting, karena memungkinkan peneliti untuk mendapatkan pemahaman mendalam mengenai "bagaimana" dan "mengapa" dari studi kasus yang sedang diteliti (Yin, 2018, p. 183). Penelitian ini memilih menggunakan teknik *in-depth interview*, karena fleksibilitasnya dalam melakukan observasi terhadap partisipan. Selama pelaksanaan wawancara mendalam, peneliti juga melakukan observasi terhadap partisipan dengan inti pertanyaan yang telah disiapkan atau semi-terstruktur.

Sementara itu, untuk data sekunder atau data pendukung, peneliti memutuskan menggunakan teknik pengumpulan data dokumentasi. Pada penelitian ini, sumber data dokumentasi yang dipilih adalah video iklan *Head & Shoulders* "Joe Taslim x Fadil Jaidi - Siapakah BA *Head & Shoulders* Selanjutnya?" hasil *agency* Ambilhati yang telah diunggah di kanal YouTube dan Instagram *Head & Shoulders*.

Alasan penelitian ini menggunakan teknik pengumpulan data wawancara mendalam dan dokumentasi, karena bertujuan untuk menggali sumber data Strategi Pendekatan humor *Head & Shoulders* dalam membuat iklan #*Moveonbro* dari itu, peneliti melakukan wawancara dengan para partisipan yang terlibat dalam pembuatan iklan *Head & Shoulders* "Joe Taslim x Fadil Jaidi - Siapakah BA *Head & Shoulders* Selanjutnya?" yaitu orang-orang dibalik *agency* Ambilhati. Selain itu, peneliti juga mengumpulkan data dari hasil video iklan yang tayang telah diunggah di *platform* YouTube dan Instagram *Head & Shoulders*.

### **3.6 Keabsahan Data**

Menurut Yin (2018), keabsahan data merupakan tahap krusial dalam penelitian, karena kualitas suatu penelitian dapat dinilai berdasarkan uji logika pada rangkaian pernyataan logis. Yin (2016, p. 87) menyarankan bahwa uji keabsahan data dapat dilakukan melalui teknik triangulasi, yang merupakan prinsip untuk

memverifikasi atau memperkuat prosedur, data, atau temuan penelitian. Terdapat empat pendekatan dalam melakukan uji keabsahan data dengan menggunakan teknik triangulasi Yin (2016, p. 87), yang meliputi triangulasi data/sumber, triangulasi peneliti, triangulasi teori, triangulasi metodologis.

Dalam penelitian ini, keabsahan data dipastikan melalui triangulasi data/sumber. Hal ini dikarenakan peneliti akan melakukan perbandingan dan konfirmasi informasi terkait dengan Strategi Pendekatan humor *Head & Shoulders* dalam membuat iklan #Moveonbro melalui wawancara mendalam dengan para partisipan yang telah dipilih.

### **3.7 Teknik Analisis Data**

Menurut Yin (2018) teknik analisis data merupakan suatu metode yang dilakukan untuk menghubungkan data terkumpul dengan konsep-konsep yang relevan dalam konteks penelitian, di mana konsep-konsep yang relevan tersebut akan menjadi panduan utama saat melakukan analisis data. Dalam penelitian kualitatif, terdapat lima teknik analisis data yang dapat diterapkan, yaitu *pattern matching*, *explanation building*, *time-series analysis*, *logic models*, dan *cross-case synthesis* (2018, p. 250).

Dalam penelitian ini, teknik analisis data yang dipilih adalah *pattern matching*. *Pattern matching* (pencocokan pola) merupakan metode analisis data yang melibatkan perbandingan antara dugaan teori dengan bukti yang ditemukan dalam penelitian (2018, p. 251). Setelah perbandingan tersebut dilakukan dan terdapat kesamaan antara dugaan dan bukti, maka hasil dapat digunakan sebagai penguat penelitian.

Pemilihan *pattern matching* dianggap tepat, karena peneliti bertujuan untuk menganalisis data terkait dengan Strategi Pendekatan humor *Head & Shoulders*

dalam membuat iklan *#Moveonbro* melalui perspektif IMC. Analisis dilakukan dengan mempertimbangkan berbagai teori dan konsep yang relevan yang telah ditentukan sebelumnya oleh peneliti. Kemudian peneliti akan mencocokkan pola hasil penelitian dengan pola teori dan konsep yang relevan untuk menemukan kesamaan di antara keduanya. Hasil kesamaan ini nantinya akan menjadi jawaban dari penelitian ini, yakni mengenai *Head & Shoulders* dalam membuat iklan *#Moveonbro* melalui perspektif IMC.



# UMMN

UNIVERSITAS  
MULTIMEDIA  
NUSANTARA