

BAB III

METODOLOGI PENELITIAN

3.1. Paradigma Penelitian

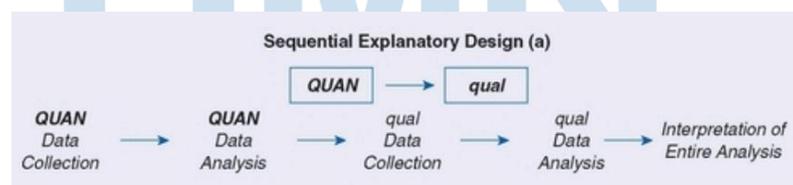
Paradigma penelitian ini adalah pragmatis. Menurut Creswell (2013), paradigma pragmatisme sebagai pandangan dunia muncul dari tindakan, situasi, dan konsekuensi yang dihadapi, bukan dari kondisi-kondisi yang mendahuluinya (seperti dalam post positivisme). Peneliti individual memiliki kebebasan memilih. Dengan demikian, peneliti bebas memilih metode, teknik, dan prosedur penelitian yang paling sesuai dengan kebutuhan dan tujuan mereka. Pragmatis tidak memandang dunia sebagai kesatuan yang absolut. Serupa dengan itu, peneliti metode campuran menggunakan berbagai pendekatan untuk mengumpulkan dan menganalisis data, alih-alih hanya terpaku pada satu cara (misalnya, kuantitatif atau kualitatif). Kebenaran dalam pragmatisme bersifat situasional, bergantung pada apa yang berguna pada saat itu. Kebenaran tidak didasarkan pada pemisahan realitas antara yang ada di luar pikiran atau yang ada di dalam pikiran. Dalam penelitian metode campuran, peneliti menggunakan data kuantitatif dan kualitatif karena keduanya berguna untuk memberikan pemahaman terbaik tentang masalah penelitian. Oleh karena itu, bagi peneliti metode campuran, pragmatisme membuka pintu ke berbagai metode, pandangan dunia yang berbeda, asumsi yang berbeda, serta cara pengumpulan dan analisis data yang berbeda pula (Creswell, 2013).

3.2. Jenis dan Sifat Penelitian

Penelitian ini berjenis metode-campuran (*mixed method*). Menurut Creswell dan Plano Clark (2007), metode ini menggunakan jenis penelitian yang

menggabungkan atau menghubungkan bentuk kualitatif dan kuantitatif. Jenis ini melibatkan landasan filosofis, penggunaan pendekatan kualitatif dan kuantitatif, dan pencampuran kedua pendekatan tersebut dalam sebuah penelitian. Dengan demikian, ini lebih dari sekadar mengumpulkan dan menganalisis kedua jenis data; ini juga melibatkan penggunaan kedua pendekatan secara bersamaan sehingga kekuatan keseluruhan dari penelitian menjadi lebih besar daripada penelitian kualitatif atau kuantitatif saja (Creswell, 2013).

Penelitian ini bersifat eksplanatoris sekuensial (*sequential explanatory*). Penelitian campuran yang bersifat eksplanatoris sekuensial adalah strategi yang melibatkan dua tahap (Creswell, 2013). Tahap pertama didahului proses pengumpulan dan analisis data kuantitatif kemudian diikuti tahap berikutnya dengan proses pengumpulan dan analisis data kualitatif. Proses lanjutan melalui tahap kualitatif sengaja digunakan untuk bisa lebih menjelaskan hasil awal yang terbangun dari analisis data kuantitatif. Strategi ini merupakan cara yang efektif untuk mendapatkan pemahaman dan pengetahuan yang lebih dalam atas data secara multiperspektif. Sifat penelitian ini digambarkan secara urut pada gambar 3.1.



Gambar 3. 1 *Sequential Explanatory Design*

Sumber: Creswell, 2013

Proses pengumpulan data diawali dengan penyebaran survei daring melalui grup WhatsApp. Untuk menggali informasi lebih mendalam, peneliti juga mengundang partisipan yang berminat untuk mengikuti *Focus Group Discussion* (FGD). Informasi mengenai FGD ini disampaikan dalam bagian deskripsi survei. Setelah memperoleh sejumlah responden yang bersedia untuk FGD, peneliti mulai menyeleksi informan yang paling relevan dan mengatur jadwal pelaksanaan FGD. Setelah pengumpulan data, peneliti kemudian mengolah data yang telah diperoleh. Data kuantitatif dari survei dianalisis menggunakan program SPSS, sedangkan data kualitatif dari FGD dikonversi menjadi data teks melalui proses transkripsi.

Dalam penelitian eksplanatoris sekuensial (*sequential explanatory*) digunakan untuk menjelaskan dan menginterpretasikan hasil kuantitatif dengan cara mengumpulkan dan menganalisis data kualitatif lanjutan. Pada penelitian ini dimulai dari analisis data survei terlebih dahulu, karena hasil survei lebih menggambarkan hasil secara general. Hasil survei ini didukung oleh hasil dari FGD untuk lebih memperdalam temuan penelitian.

3.3. Metode Penelitian

3.3.1. Survei Efektifitas Iklan

Menurut Creswell (2013) penelitian kuantitatif adalah cara untuk menguji teori objektif dengan memeriksa hubungan antar variabel. Variabel ini pada gilirannya dapat diukur, biasanya menggunakan instrumen, sehingga data berupa angka dapat dianalisis menggunakan prosedur statistik. Laporan tertulis akhir memiliki struktur yang ditetapkan, terdiri dari pendahuluan, tinjauan pustaka dan teori, metode, hasil, dan pembahasan. Sama seperti peneliti kualitatif, mereka yang terlibat dalam bentuk penelitian ini memiliki asumsi tentang pengujian teori secara deduktif, membangun perlindungan terhadap

bias, mengontrol penjelasan alternatif, dan mampu menggeneralisasi dan mereplikasi temuan.

3.3.1.1. Teknik Pengumpulan Data

Penelitian survei memberikan gambaran kuantitatif atau numerik tentang tren, sikap, atau opini dari suatu populasi dengan cara mempelajari sampel dari populasi tersebut. Penelitian survei mencakup studi cross-sectional (lintas-sectional) dan longitudinal (membujur) yang menggunakan kuesioner atau wawancara terstruktur untuk pengumpulan data, dengan tujuan untuk menggeneralisasi dari sampel ke populasi secara keseluruhan (Creswell, 2013). Penggunaan survei online melalui internet juga menawarkan efisiensi dan biaya yang rendah untuk menjangkau banyak responden (Leiner, 2016).

Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini adalah melalui kuesioner yang dibuat dalam bentuk *google form*. Kuesioner dibagikan dalam bentuk link yang disebarikan melalui grup chat *whatsapp* dan *instagram story*. Instrumen kuesioner terdiri dari 5 butir pertanyaan untuk dimensi Empati (*Empathy*), 6 butir pertanyaan untuk dimensi Persuasi (*Persuasion*), 5 butir pertanyaan untuk dimensi Dampak (*Impact*), dan 6 butir pertanyaan untuk dimensi Komunikasi (*Communication*). Pengukuran dimensi dilakukan dengan menggunakan skala Likert (Tabel 3.1).

Tabel 3. 1 Indikator Skala Likert

Indikator	Skala
Sangat Tidak Setuju	1
Tidak Setuju	2
Netral	3
Setuju	4
Sangat Setuju	5

Seluruh pertanyaan diuji validitas dan reliabilitasnya menggunakan Software Program Statistical Product and Service Solutions (SPSS) versi 26.

3.3.1.2. Populasi dan Sampel

Populasi dalam penelitian ini adalah masyarakat yang menonton iklan Tokopedia ‘Filosofi Pete’ di kota Tangerang yang jumlahnya belum diketahui. Karena ukuran populasi tidak diketahui, jumlah sampel yang diambil dapat ditentukan dengan mengalikan 4 atau 5 kali jumlah item yang diamati atau diperhatikan (Malhotra & Dash, 2016). Berdasarkan rumus tersebut didapatkan jumlah sampel minimum sebesar 110. Hasil pengolahan data yang diperoleh dari tanggal 17 Juli hingga 24 Juli 2024 mendapatkan 154 responden yang kembali dan dapat diproses dalam penelitian ini. Convenience sampling adalah non-probability sampling yang sering digunakan untuk penelitian klinis dan kualitatif. Convenience sampling untuk penelitian kualitatif bergantung pada motivasi mereka yang berpartisipasi dalam penelitian (Stratton, 2021).

3.3.1.3. Operasionalisasi Variabel / Konsep

Menurut Walizer dan Wienie (1978) definisi operasional adalah kumpulan arahan yang lengkap tentang apa yang harus diperhatikan dan bagaimana mengukur variabel. Ide-ide definisi operasional ini membantu kita mengkategorikan gejala di sekitar kita ke dalam kategori variabel tertentu. Untuk memperjelas dimensi-dimensi yang digunakan dalam penelitian ini, maka dikemukakan batasan-batasan definisi operasional. Dimensi yang harus diteliti didefinisikan sebagai berikut (Tabel 3.3):

Tabel 3. 2 Variabel, Dimensi dan Indikator EPIC Model

Variabel	Dimensi	Indikator
Empathy	Afeksi	Feeling Ads created a very nice ad
		Ads served to make you want to see over and over
		Enjoys ads served
	Kognisi	Ads served is impressive ad
Want Ads Mimicking as aired		
Persuasion	Keinginan membeli produk	The desire to buy a product by the audience after seeing an ad
	Tingkat ketertarikan dengan produk	After seeing the ad, so the audience to follow the products available
		Ads seen caused the audience wanted to know more products
	Perubahan sikap	Ability ads encourage viewers to make a product that is offered as the first choice
		With the existing ad makes audience not interested in shopping at other similar places.
Perubahan kepercayaan	Ads that there are superior compared to other similar stores.	
Impact	Tingkat pengetahuan produk	Being out excess product compared to other similar products.
		After seeing the advertisement of these products, the audience has kno that can be shared with others.
		The level of product knowledge (level of product knowledge) that is knowledgeable about the product.
	Tingkat kreativitas iklan	The idea of advertising is an exciting breakthrough ad
		The level of creativity of television advertising than ads similar products / ads are ads that attract.
Advertising uncreative and uninteresting		
Communication	Kejelasan informasi	Clarity of information compared to commercials advertising similar products
		The ability of advertisements in communicating the message was not clear
	Pemahaman Audience	The level of audience understanding of the messages (excellence) presented in the advertising.
	Kekuatan pesan	Benefits gained by the audience after learning the benefits of the product
		Slogan in accordance with the reflection of the company
Slogan incompatible with the concept of advertising		

Sumber: Olahan Peneliti, 2024

3.3.1.4. Teknik Pengukuran Data: Uji Validitas dan Uji Reliabilitas

Kualitas data yang dikumpulkan dalam sebuah penelitian sangat bergantung pada keakuratan instrumen pengukuran yang digunakan. Oleh karena itu, uji validitas dan reliabilitas merupakan langkah krusial dalam memastikan bahwa data yang diperoleh dapat diandalkan dan dapat memberikan hasil penelitian yang valid. Bab ini akan membahas secara mendalam mengenai konsep validitas dan reliabilitas, serta teknik-teknik yang digunakan untuk menguji kedua aspek tersebut dalam penelitian ini.

3.3.1.4.1. Uji Validitas

Uji validitas dilakukan untuk mengetahui seberapa baik alat dapat mengukur apa yang seharusnya diukur. Pada penelitian ini, validitas diuji pada lima puluh responden dengan menggunakan tingkat signifikansi (α) sebesar 5% atau 0,05. Untuk mendapatkan nilai r tabel, pertama-tama cari $Df = N - 2 = 50 - 2 = 48$ sehingga nilai r tabel = 0.279. Nilai r hitung harus lebih besar dari nilai r tabel dan nilai signifikansi harus kurang dari 0.05. Metode pengujian yang digunakan adalah rumus korelasi product moment Pearson, yang digunakan dengan program statistik IBM SPSS 26.

Tabel 3. 3 Hasil Uji Validitas

Variabel	No. Item	R Hitung	R Tabel	Keterangan
Empathy	E1	0.871	0.279	Valid
	E2	0.877	0.279	Valid
	E3	0.861	0.279	Valid
	E4	0.939	0.279	Valid
	E5	0.774	0.279	Valid

Persuasion	P1	0.894	0.279	Valid
	P2	0.928	0.279	Valid
	P3	0.914	0.279	Valid
	P4	0.920	0.279	Valid
	P5	0.894	0.279	Valid
	P6	0.852	0.279	Valid
Impact	I1	0.837	0.279	Valid
	I2	0.890	0.279	Valid
	I3	0.877	0.279	Valid
	I4	0.889	0.279	Valid
	I5	0.872	0.279	Valid
Communication	C1	0.877	0.279	Valid
	C2	0.771	0.279	Valid
	C3	0.712	0.279	Valid
	C4	0.880	0.279	Valid
	C5	0.917	0.279	Valid
	C6	0.904	0.279	Valid

Sumber: Olahan SPSS, 2024

3.3.1.4.2. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas dilakukan untuk mengetahui konsistensi alat ukur jika objek yang sama digunakan berulang kali. Dengan kata lain, uji reliabilitas bertujuan untuk menentukan seberapa konsisten hasil pengukuran yang dilakukan dua kali atau lebih. Jika reliabilitas kurang dari 0,6, itu dianggap buruk; jika lebih dari 0,7, itu dianggap baik; dan jika lebih dari 0,8, itu dianggap baik.

Tabel 3. 4 Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach Alpha	Keterangan
Empathy	0.900	Reliabel
Persuasion	0.953	Reliabel
Impact	0.920	Reliabel
Communication	0.919	Reliabel

Sumber: Olahan SPSS, 2024

Tabel di atas menunjukkan bahwa setiap variabel pernyataan memiliki nilai reliabilitas yang dapat diterima, karena nilainya lebih besar dari nilai Cronch alpha 0,6.

3.3.1.5. Teknik Analisis Data

Setelah menguji validitas dan reliabilitas, survey kembali dibagikan kepada pengguna dari berbagai platform seperti Instagram dan WhatsApp Group untuk mendapatkan responden hingga melewati batas minimal sampel sesuai dengan waktu yang sudah ditentukan. Kemudian data yang sudah diperoleh melalui tahap umum pengolahan data. Pertama data dibersihkan (*data cleaning*) pada proses ini peneliti kembali memastikan bahwa data lengkap dan menghapus data yang hilang atau yang tidak dapat diperbaiki. Hasil dari langkah ini dikodekan ke dalam program Microsoft Excel. Langkah selanjutnya adalah data ditabulasi dengan membuat tabel frekuensi dan penghitungan skor. Penghitungan skor dalam penelitian ini menggunakan rumus *EPIC rate*. Langkah terakhir adalah data mining, dimana dalam proses ini peneliti menemukan pola dan hubungan yang menari dari data-data yang sudah diolah.

3.4.1.5.1. EPIC Rate

Analisis penelitian ini menggunakan Model EPIC, yang menghitung EPIC Rate. Nilai EPIC Rate digunakan untuk menghitung posisi tanggapan responden, dan skor dari nilai EPIC Rate digunakan untuk menentukan posisi mereka (Durianto et al., 2013). Penentuan EPIC Rate menggunakan rumus:

$$EPIC\ Rate = \frac{\bar{x}E + \bar{x}P + \bar{x}I + \bar{x}C}{4}$$

Keterangan:

$\bar{x}E$: Dimensi *Empathy*

$\bar{x}P$: Dimensi *Perssuasive*

$\bar{x}I$: Dimensi *Impact*

$\bar{x}C$: Dimensi *Communication*

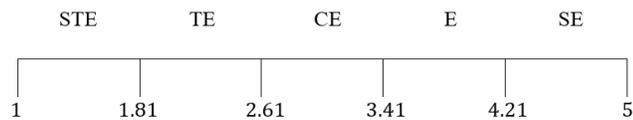
Interval efektivitas EPIC Rate yang telah diketahui dihitung dengan menggunakan rumus berikut (Kuncoro, 2013):

$$Interval = \frac{\text{Skor Tertinggi} - \text{Skor Terendah}}{\text{Jumlah Kategori}}$$

Pada penelitian ini, ada lima kategori, masing-masing dengan skor tertinggi lima dan terendah satu, sehingga besaran masing-masing kategori adalah:

$$Interval = \frac{5 - 1}{5} = \frac{4}{5} = 0.8$$

Model EPIC menilai efektivitas iklan dengan menganalisis setiap dimensi secara terpisah dengan skor rata-rata. Sangat tidak efektif (STE) hingga sangat efektif (SE) adalah tangga skor. Jadi, posisi keputusan ditunjukkan sebagai berikut:



Keterangan:

STE : Sangat Tidak Efektif (1 – 1.80)

TE : Tidak Efektif (1.81 – 2.60)

CE : Cukup Efektif (2.61 – 3.40)

E : Efektif (3.41 – 4.20)

SE : Sangat Efektif (4.21 – 5)

3.3.2. Studi Resepsi

Penelitian kualitatif mengeksplorasi dan memahami makna yang diberikan individu atau kelompok terhadap masalah sosial atau manusia. Data yang biasanya dikumpulkan di lingkungan peserta, pertanyaan dan prosedur yang muncul, analisis induktif yang menggabungkan hal-hal khusus dengan tema umum, dan interpretasi yang dibuat oleh peneliti dari makna data. Laporan tertulis akhir memiliki struktur yang dapat disesuaikan. Mereka yang terlibat dalam penelitian ini mendukung gaya penelitian induktif, yang menghormati makna individu dan pentingnya menggambarkan kompleksitas situasi. Pada penelitian kualitatif lebih mendalami dari segi pemaknaan khalayak. Pengambilan data *encoding* melalui wawancara, sedangkan pengambilan data *decoding* menggunakan FGD. Melalui hasil ini peneliti dapat mengklasifikasi audience pada 3 posisi yaitu, *dominant*, *negotiated* dan *oppositional*.

3.3.2.1. Teknik Pengumpulan Data

Metode pengumpulan data adalah suatu metode untuk mendapatkan informasi yang diperlukan dalam penelitian. Peneliti akan mengumpulkan data melalui pengamatan, wawancara, *focus group discussion* (FGD) dan dokumentasi (Haryono, 2020). Dalam penelitian ini, peneliti akan menerapkan teknik wawancara yang dilakukan secara daring dengan memanfaatkan aplikasi Zoom. Hasil dari wawancara dan FGD ini kemudian akan diubah menjadi teks melalui proses transkripsi. Melalui proses wawancara ini, peneliti akan mengumpulkan data, informasi, dan kerangka keterangan dari subjek penelitian. Peneliti akan menggunakan teknik wawancara semi-struktur, yang memungkinkan pertanyaan-pertanyaan kepada informan tidak terikat pada

pedoman wawancara dan dapat disesuaikan dengan situasi dan kondisi yang muncul, meskipun telah menyiapkan pertanyaan-pertanyaan terlebih dahulu.

3.3.2.1.1. Wawancara

Menurut Sin (dalam Husband, 2020), setiap individu unik dan akan bereaksi berbeda terhadap situasi dan pertanyaan dalam wawancara. Pendekatan kontekstual dan reflektif terhadap persetujuan dan pertimbangan manusia yang dikaji ulang dalam interaksi sepanjang masa proyek adalah persyaratan kritis dan integral dari wawancara penelitian kualitatif yang etis. Penelitian ini menunjukkan bahwa peneliti mungkin dapat secara berguna mengakui bahwa mereka tidak dapat hanya mengekstrak informasi tanpa mengakui bahwa mereka dapat menimbulkan respons yang lebih dalam dari peserta. Peneliti yang menggunakan wawancara semi-terstruktur kemudian berpotensi memiliki tanggung jawab etis untuk memastikan peserta sadar akan potensi hasil tersebut. Wawancara semi-terstruktur menawarkan kedalaman tambahan dibandingkan yang disediakan oleh kuesioner atau wawancara terstruktur penuh dengan mengundang pertukaran dialogis.

Karena data yang dikumpulkan dalam penelitian ini cenderung luas dan menghasilkan berbagai jawaban dari berbagai informan, jenis wawancara semi-terstruktur digunakan. Pertanyaan dapat berbeda-beda, sehingga peneliti dapat mendapatkan lebih banyak informasi dari informan. Untuk membangun keakraban atau interaksi awal dengan informan, peneliti mengajukan pertanyaan awal selama wawancara awal. Peneliti juga akan mengajukan pertanyaan pembuka untuk mengetahui pendapat informan tentang iklan Tokopedia "Filosofi Pete".

Kemudian, peneliti akan mengajukan beberapa pertanyaan terbuka kepada informan untuk mendapatkan jawaban yang lebih luas.

Tabel 3. 5 Daftar Informan Ceritera Storytelling Agency dalam Wawancara (Encoding)

No.	Nama	Jabatan
1	Marc Julian Suhandi	Creative Head
2	Maria Albesta	Head Project

Sumber: Olahan Peneliti, 2024

3.3.2.1.2. Focus Group Discussion (FGD)

Peneliti memanfaatkan metode pengumpulan informan yang diusulkan oleh W. Lawrence Neuman, yang dikenal sebagai *purposive sampling*. *Purposive sampling* adalah teknik di mana peneliti memilih informan berdasarkan kriteria tertentu yang telah ditentukan dan ditetapkan sebelumnya. *Focus Group Discussion* (FGD) merupakan metode yang efektif karena interaksi antar peserta akan memunculkan tanggapan yang lebih spontan, dengan kesempatan untuk membahas persepsi dan ide yang sebelumnya telah didapatkan dalam wawancara (Said, 2023).

Proses rekrutmen informan menggunakan survei kuantitatif untuk menyebarkan informasi rekrutmen informan FGD. Dari metode ini, responden yang bersedia menjadi informan dapat menghubungi peneliti melalui kontak WhatsApp atau email yang sudah dicantumkan. Melalui informasi rekrutmen informan FGD ini, peneliti berhasil dihubungi oleh enam orang yang bersedia untuk mengikuti FGD. Kemudian peneliti mulai mencocokkan jadwal FGD kepada keenam

orang tersebut. Namun dari keenam orang hanya lima yang dapat mengikuti jadwal FGD yang sudah ditentukan oleh peneliti. Maka diputuskan bahwa yang dapat mengikuti FGD hanya lima informan saja pada tanggal 27 Juli 2024. Berikut adalah kelima informan yang dapat mengikuti FGD (Tabel 3.6)

Tabel 3. 6 Daftar Informan dalam FGD (Decoding)

No.	Inisial Nama	Umur/ Profesi	Bidang Pekerjaan / Jurusan
1	JW	24 tahun	Social Media Manager
2	GF	24 tahun	Bisnis Management
3	KT	20 tahun	Branding
4	JK	21 tahun	Ilmu Komunikasi
5	DL	33 tahun	Cinematografi

Sumber: Olahan Peneliti, 2024

3.3.2.1.3. Data Dokumentasi

Selama wawancara dengan Ceritera Storytelling Agency dan FGD dengan zoom meeting, peneliti mendokumentasikan secara langsung dari awal hingga akhir dengan cara merekam menggunakan fitur yang sudah disediakan oleh Aplikasi Zoom. Hasil rekaman berupa video yang menampilkan video dari masing-masing informan, peneliti dan moderator. Dokumentasi memiliki beberapa manfaat penting seperti memastikan informasi yang diperoleh akurat dan sesuai dengan apa yang disampaikan oleh narasumber, mencatat semua kelengkapan informasi (kutipan langsung, detail non-verbal, dan konteks wawancara), transparansi (menunjukkan bahwa penelitian dilakukan secara sistematis dan objektif), serta akuntabilitas (menjadi bukti bahwa data yang digunakan dalam penelitian berasal dari sumber yang valid). Hasil dari dokumentasi ini digunakan oleh peneliti untuk ditranskrip.

Transkrip merupakan cara untuk mengubah rekaman menjadi teks. Sehingga didapatkan secara detail setiap kata dan kalimat yang akurat dari masing-masing narasumber. Disamping itu peneliti dapat mengulang rekaman berulang-ulang untuk mengamati hasil dari awal hingga akhir dokumentasi.

3.3.2.2. Keabsahan Data

Setelah data penelitian dikumpulkan, langkah berikutnya adalah melakukan uji keabsahan untuk memastikan bahwa data dan proses pengumpulannya telah dilakukan dengan benar. Faktor-faktor yang dievaluasi termasuk durasi penelitian, prosedur observasi, dan teknik pengolahan data yang dikumpulkan dari berbagai informan penelitian. Teknik ini dikenal sebagai triangulasi data. Perbandingan dengan hasil penelitian lain dilakukan dan pengujian ulang dilakukan untuk memastikan keakuratannya. Salah satu teknik yang dapat digunakan adalah melakukan triangulasi data. Menurut Bachri (2010), terdapat berbagai jenis triangulasi yaitu:

1. Triangulasi Sumber: Untuk mendapatkan gambaran yang lebih lengkap dan akurat, lakukan perbandingan data dari berbagai sumber.
2. Triangulasi Waktu: Melakukan pengamatan berulang-ulang pada waktu yang berbeda untuk melihat perubahan dan konsistensi data terkait perilaku atau proses tertentu.
3. Triangulasi Teori: Menggunakan berbagai teori untuk menganalisis data dan memperoleh pemahaman yang lebih baik.
4. Triangulasi Peneliti: Melibatkan lebih dari satu peneliti untuk mengamati dan menganalisis data, yang memungkinkan hasil penelitian menjadi lebih objektif dan mengurangi bias.

5. Triangulasi Metode: Memverifikasi dan mendukung hasil penelitian dengan menggunakan berbagai teknik pengumpulan data, seperti wawancara, observasi, dan kuesioner.

Berdasarkan penjelasan kelima triangulasi tersebut, peneliti menggunakan triangulasi sumber, triangulasi metode, dan triangulasi teori untuk menyelidiki respons penonton terhadap iklan Filosofi Pete. Peneliti menggunakan triangulasi metode untuk memastikan bahwa data yang dikumpulkan dari wawancara dengan informan yang berasal dari berbagai latar belakang adalah valid. Triangulasi metode digunakan karena, selama proses pengumpulan data, peneliti menggunakan dua metode, yaitu studi dokumen dan wawancara mendalam, untuk mendapatkan hasil data terbaik. Dengan menggunakan teori Stuart Hall tentang encoding-decoding dalam studi resepsi, triangulasi teori juga digunakan untuk melihat posisi informan dari hasil wawancara.

3.3.2.3. Teknik Analisis Data

Setelah data dari lapangan terkumpul, langkah berikutnya melibatkan proses analisis data. Dalam penelitian kualitatif, terdapat beberapa langkah yang terlibat dalam melakukan analisis data. Menurut Miles dan Huberman sebagaimana dikutip dalam Harahap (2020), berikut adalah tahapan-tahapan yang dijalankan untuk menganalisis data kualitatif:

- 1) Reduksi data. Langkah ini termasuk pengurutan dan pengaturan data primer dan sekunder. Identifikasi tema, klasifikasi data, penekanan pada informasi tertentu, penghapusan data yang tidak relevan, penataan data, dan pembuatan rangkuman berdasarkan unit analisis adalah semua bagian dari

proses ini. Selanjutnya, data dievaluasi dan dikelompokkan sesuai dengan masalah penelitian. Setelah itu, informasi yang relevan dan terkait dengan tujuan penelitian disajikan dalam bentuk kalimat sehingga lebih mudah memahami masalah penelitian.

- 2) Data ditampilkan atau disajikan. Analisis ini melibatkan penyajian data dalam bentuk naratif. Hasil penelitian dijelaskan secara rinci melalui kalimat dan diagram, serta dengan membentuk hubungan antar kategori secara berurutan dan sistematis.
- 3) Tarik kesimpulan. Kesimpulan awal berasal dari proses reduksi data, tetapi tidak selalu keputusan akhir dan dapat diubah atau disempurnakan. Pada tahap ini, kesimpulan dibuat berdasarkan bukti lapangan yang akurat dan faktual; proses pengumpulan data, seleksi, triangulasi, kategorisasi, deskripsi, dan penarikan kesimpulan termasuk dalam proses ini. Data yang diperoleh dari observasi dan wawancara disajikan secara objektif dan mudah dipahami. Hasil dikelompokkan dalam kategori tematik, dan pernyataan penelitian didukung dengan deskripsi data yang relevan. Pendekatan induktif digunakan untuk menghasilkan kesimpulan, dan tidak ada generalisasi dari hasil ke hasil lain.

Peneliti menggunakan teknik analisis interaktif—dikenal secara luas berkat kontribusi Huberman dan Miles—untuk menganalisis data. Setelah mengumpulkan data, peneliti membagi informasi yang relevan dengan penelitian dari yang tidak. Sebelum akhirnya menarik kesimpulan dari analisis data, data disajikan dalam bentuk tabel.