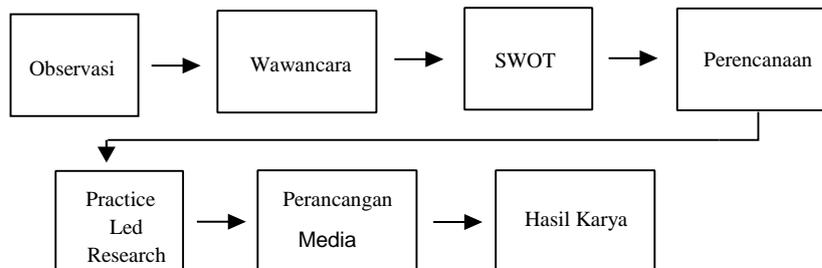


BAB III

METODE PENELITIAN

1.1 Desain Penelitian



Gambar 3.1 Alur Metode Penelitian

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode deskriptif kualitatif. Penelitian ini terdapat 2 tahap yang diawali dengan tahap perencanaan menganalisis strategi pemasaran dan mendapatkan konsep utama dari analisis SWOT terhadap Apotek Jaya Farma lalu dilakukan metode *practice-led research* sebagai tahap perancangan. Awal penelitian ini menggunakan Metode analisis SWOT untuk menganalisis *strength*, *weakness*, *opportunity*, dan *Threats* dari Apotek Jaya Farma. Data yang diperoleh dari observasi dan wawancara digunakan sebagai acuan untuk menentukan dan menganalisis SWOT guna dibuatnya perencanaan penelitian. Metode Practice-led Research digunakan dalam mempelajari masalah-masalah yang terjadi secara langsung setelah adanya perencanaan penelitian. Pada kasus ini peneliti mendeskripsikan produk yang dijual pada tempat penelitian berlangsung, dengan menggunakan desain ini penulis dapat menjabarkan masalah secara leluasa. Penelitian ini menggunakan pengembangan konsep berkarya dengan pendekatan *Practice-led Research*. Menurut Hendriyana (2022) *Practice-led Research* merupakan jenis karya ilmiah yang dipublikasikan berdasarkan praktik yang berlangsung, dalam penelitian ini dibutuhkan sebuah penciptaan yang merefleksikan karya baru berdasarkan riset praktik yang dilakukan dengan melewati beberapa tahapan sesuai dengan panduan praktik berkarya. Pada prosesnya peneliti mengumpulkan teori-teori yang relevan untuk menghasilkan sebuah karya. Murwanti (2017) menyatakan bahwa prinsip dan deskripsi dijelaskan sebagai berikut pertama riset diawali dengan pertanyaan, masalah, tantangan yang

diidentifikasi dan dibentuk dari kebutuhan praktik. Kedua, strategi riset disampaikan melalui praktik, dengan menggunakan dominasi metodologi.

1.1.1 Objek Penelitian

Objek yang diteliti inti dari problematika penelitian, oleh sebab itu peneliti berusaha mencari informasi dan analisa yang berkaitan dengan data yang diperoleh (Suharsimi, 2010). Objek penelitian ini adalah Apotek Jaya Farma. Metode ini dapat diartikan sebagai tahapan untuk mendapatkan pemahaman yang lebih baik mengenai permasalahan yang ada.

1.1.2 Subjek Penelitian

Subjek penelitian merupakan suatu atribut atau sifat maupun nilai dari orang, objek atau kegiatan yang mempunyai variabel tertentu yang ditetapkan untuk dipelajari dan ditarik kesimpulan (Sugiyono, 2013: 32). Subjek penelitian yang diambil adalah masyarakat Kota Bandung.

1.1.3 Lokasi dan Waktu Penelitian

Penelitian ini akan dilakukan di Apotek Jaya Farma Bandung sebagai media promosi dan informasi bagi masyarakat Kota Bandung yang diharapkan menjadi pelanggan di apotek tersebut.

3.2 Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data berguna untuk memperoleh data yang dibutuhkan sesuai tujuan penelitian. Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

3.2.1 Observasi

Pengertian observasi adalah suatu proses pengamatan dan pencatatan secara sistematis, logis, objektif, dan rasional mengenai berbagai fenomena, baik dalam situasi yang sebenarnya maupun dalam situasi buatan untuk mencapai tujuan tertentu. Arifin (2011) .

Observasi dilakukan dengan mengunjungi dan melakukan pengamatan langsung di Apotek Jaya Farma Jalan Malabar No.50 Kota Bandung untuk mengumpulkan data berdasarkan tingkat pelanggan per- hari, minggu, dan bulan. Dalam penelitian ini peneliti tidak berpartisipasi dalam kegiatan, hanya sekedar

melakukan pengamatan dari dekat kemudian mencatat dan membuat kesimpulan.

3.2.2 Wawancara

Peneliti melakukan tanya jawab (wawancara) dengan pemilik Apotek Jaya Farma mengenai Video Promosi yang dapat digunakan sebagai media informasi dan promosi.

3.2.3 Dokumentasi

Dokumentasi dilakukan untuk mendapatkan data-data yang diperlukan seperti foto konsep, foto suasana, dan foto keunggulan dari Apotek Jaya Farma.

3.2.4 Studi Literatur

Pada sebuah penelitian di butuhkan teknik penyusunan sistematis untuk memudahkan langkah-langkah yaitu dengan melakukan studi literatur pada e-book yang berhubungan dengan perancangan media promosi salah satunya adalah e-book dengan judul “5 cara membuat video promosi yang dapat meningkatkan sales anda” katriya tanamakarya.com. Data yang di peroleh dari studi literatur digunakan sebagai acuan merancang sebuah penelitian.

3.2.5 Studi Kompetitor

Perancangan sebuah video sudah bukan perkara baru bagi dalam upaya promosi melalui media digital. Saat ini banyak sekali video yang dirancang oleh perseorangan atau instansi guna melakukan promosi. Namun terdapat banyak video promosi yang dirancang tidak menggunakan konsep, cerita, maupun teknik pengambilan gambar yang dapat mempengaruhi daya tarik calon konsumen, sehingga tidak dapat menciptakan kesan yang baik dalam ingatan konsumen. Oleh karena itu dalam perancangan ini peneliti merancang sebuah video yang berfokus untuk menyampaikan informasi serta bertujuan untuk mempromosikan Apotek Jaya Farma dalam upaya mengingatkan kembali citra diri serta potensi yang dimiliki Apotek Jaya Farma.

3.2.6 Reduksi

Reduksi data adalah merangkum hal-hal yang pokok guna memfokuskan pada hal-hal yang penting, serta dicari tema dan polanya, Dengan demikian data yang telah di reduksi memberikan gambaran yang lebih jelas. Pada penelitian ini diperlukan rangkum dari hasil wawancara dan observasi di beberapa bagian dari kelebihan maupun kekurangan dari permasalahan yang di hadapi.

3.2.7 Penyajian

Data yang sudah melalui proses reduksi data kemudian disajikan dalam bentuk tulisan atau kata-kata, grafik, tabel dan gambar. Tujuan dalam penyajian data ini adalah untuk menggabungkan informasi yang telah diperoleh sehingga dapat menarik kesimpulan yang terjadi. penyajian data juga memudahkan penguasaan informasi dari hasil penelitian, serta menghindari adanya pemikiran serta pengambilan keputusan secara subjektif.

3.2.8 Penarikan Kesimpulan

Penarikan kesimpulan dapat dilakukan selama proses penelitian berlangsung. setelah memperoleh data yang dirasa cukup memadai maka selanjutnya dapat diambil kesimpulan sementara, dan setelah data benar-benar lengkap maka diambil kesimpulan akhir. Dengan mempelajari dan memahami kembali data-data hasil penelitian, serta meminta pertimbangan dari berbagai pihak terkait mengenai data-data yang diperoleh dilapangan, maka peneliti dapat mengambil kesimpulan untuk digunakan dalam penelitian.

3.3 Instrumen Pengumpulan Data

3.3.1 Pedoman Observasi

Pedoman observasi adalah alat bantu yang digunakan peneliti dalam mengumpulkan data melalui pengamatan dan pencatatan terhadap fenomena yang diselidiki. Observasi yang dilakukan seperti mencari tahu Jenis dan Teknik Video yang menarik untuk dijadikan media promosi.

3.3.2 Pedoman Wawancara

Pedoman wawancara adalah alat bantu peneliti untuk mengajukan pertanyaan kepada pemilik Apotek Jaya Farma yang akan dijadikan sampel penelitian. Adapun butir pertanyaan wawancara yang akan dilakukan dengan Apotek Jaya Farma seperti pada Tabel 3.1 sebagai berikut :

Tabel 3.1 Butir-butir pertanyaan wawancara

Sumber : repository.stkippacitan.ac.id

No.	Pertanyaan
1.	Tahun berapa didirikannya Apotek Jaya Farma?
2.	Apakah terdapat kendala dalam proses penyampaian informasi mengenai berbagai kelengkapan dan pelayanan yang disediakan Apotek Jaya Farma?
3.	Apakah sudah pernah ada promosi dalam bentuk video sebelumnya?
4.	Apakah Video Promosi dapat menjadi media yang berguna untuk mempromosikan serta memberi informasi yang jelas kepada masyarakat Kota Bandung?
5.	Darimana biasanya pasien mendapatkan informasi mengenai Apotek Jaya Farma?

3.4 Konsep Analisis SWOT

Berdasarkan hasil penilaian faktor internal dan eksternal, kemudian diidentifikasi faktor dan diklasifikasikan menjadi kekuatan, kelemahan, peluang dan peluang bagi pemangku kepentingan. Analisis ini berdasarkan logika yang dapat memaksimalkan kekuatan (Strength) dan peluang (Opportunities). Namun sekaligus dapat meminimalisir kelemahan (Weaknesses) dan ancaman (Threats), perlu dilakukan penyeimbangan kondisi internal, yaitu: kekuatan dan kelemahan

Claudio Christopher August, 2024

PERANCANGAN VIDEO PROMOSI APOTEK JAYA FARMA SEBAGAI UPAYA MENINGKATKAN ATENSI MASYARAKAT KOTA BANDUNG

Universitas Pendidikan Indonesia | repository.upi.edu | perpustakaan.upi.edu

dengan kondisi internal keluar, yaitu: peluang dan ancaman yang ada, kemudian dikerahkan. Dalam matriks SWOT, untuk mendapatkan strategi terbaik (strategi terbaik).

Proses pengambilan keputusan strategis selalu dikaitkan dengan visi, misi dan tujuan, kondisi saat ini, kondisi masa depan, strategi dan kebijakan. Dengan demikian, analisis kebijakan dapat dilakukan melalui faktor-faktor strategis analisis SWOT.

Penilaian ahli dari faktor internal-eksternal tersebut akan menghasilkan kelompok faktor-faktor : *Strength, Weakness, Opportunity, Threat*. Kemudian dilakukan analisis matriks SWOT, dengan melakukan interaksi merger (penggabungan) dari kelompok faktor internal (*Strength, Weakness*), dengan kelompok faktor eksternal (*Opportunity, Threat*) yang digambarkan dalam tabel 3.7 berikut ini :

Tabel 3.2 Matriks Faktor Internal dan Eksternal

Sumber : Freddy Rangkuti. Analisis SWOT Teknik Membedah Kasus Bisnis (Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama, 2000). h. 31

		Faktor Internal	
		Strengths	Weaknesses
Faktor Eksternal	Opportunities	STRATEGI SO (<i>Strength- Opportunity</i>)	STRATEGI ST (<i>Strength- Threat</i>)
	Threats	STRATEGI WO (<i>Weakness-Opportunity</i>)	STRATEGI WT (<i>Weakness- Threat</i>)

Hasil penggabungan interaksi strategis: SO, WO, ST dan WT seperti dijelaskan di atas menunjukkan bahwa hingga 4 pilihan strategis dapat dibuat dengan mempertimbangkan kata-kata persepsi pembayar, yang melibatkan kemampuan pengambilan keputusan yang berbeda. Hasil interaksi antara strategi

internal dengan strategi eksternal dapat menunjukkan strategi dominan terbaik untuk solusi yang dipilih sebagai strategi dasar.

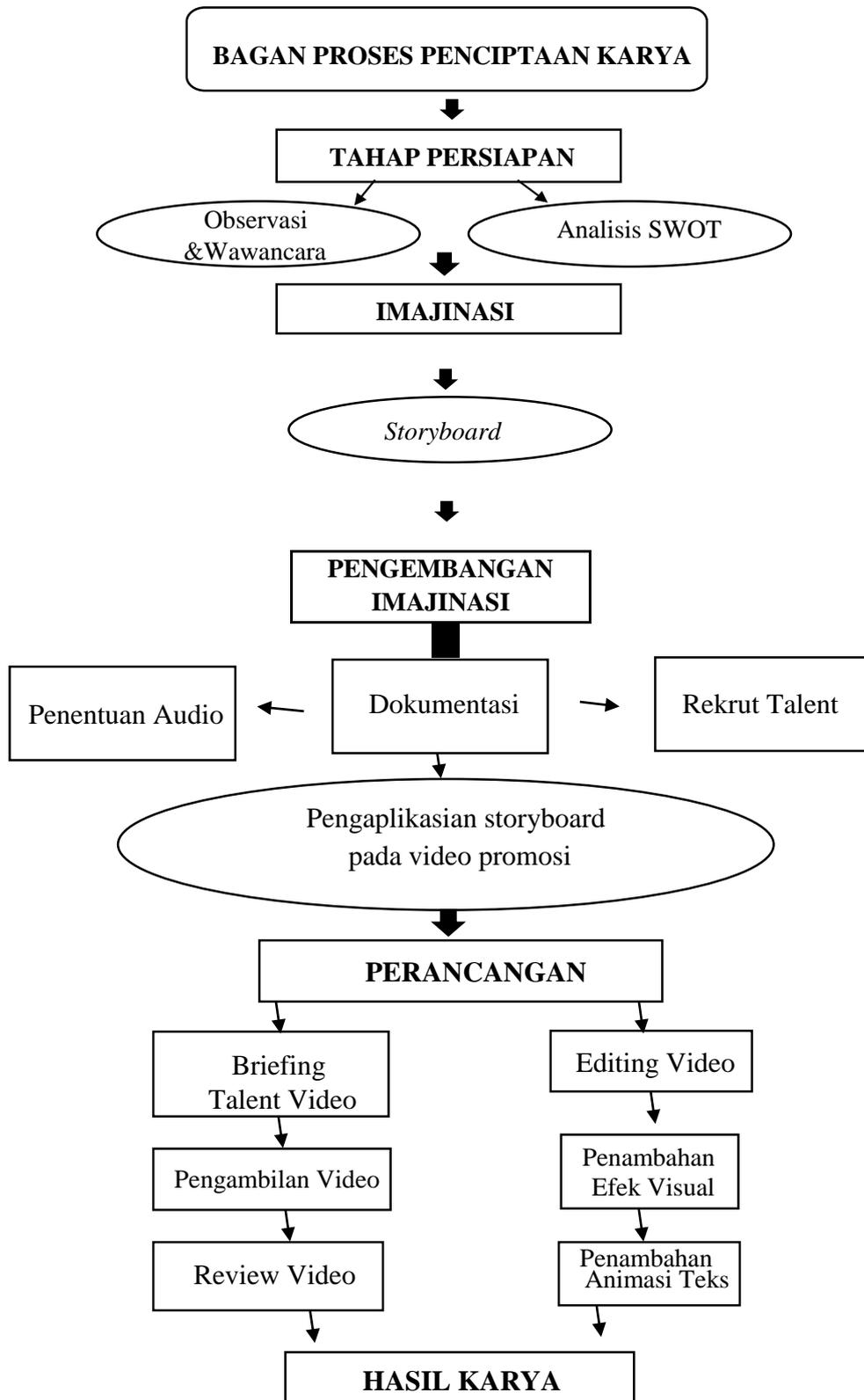
Pada analisis matriks SWOT terdapat interaksi penggabungan strategi yang meliputi gabungan interaksi strategis internal dan eksternal yang meliputi :

1. Strategi SO (*Strength-Opportunity*), buatlah strategi yang menggunakan kekuatan untuk memanfaatkan peluang.
2. Strategi ST (*Strength-Threat*), ciptakan strategi yang menggunakan kekuatan untuk mengatasi ancaman.
3. Strategi WO (*Weakness-Opportunity*), ciptakan strategi yang meminimalkan kelemahan untuk menciptakan peluang.
4. Strategi WT (*Weakness-Threat*), ciptakan strategi yang meminimalkan kelemahan untuk mengatasi ancaman.

3.5 Metode Penciptaan

Proses penciptaan karya yang akan dilakukan oleh peneliti dalam merancang video produk sesuai dengan pendekatan Practice-led Research. Proses penciptaan karya tersebut memiliki beberapa tahapan- tahapan sampai didapatkannya hasil dari karya yang dibuat. Beberapa tahap yang dilalui dapat disimak pada tabel 3.8 sebagai berikut.

Tabel 3. 3 Alur Proses Penciptaan Karya



3.5.1 Tahap Persiapan

Pada tahap persiapan peneliti melakukan observasi, wawancara dan melakukan analisis SWOT. Observasi dan Wawancara dilakukan sebagai upaya mendapatkan data lapangan mengenai Apotek Jaya Farma. Setelah itu peneliti melakukan analisa menggunakan teknik SWOT sebagai bahan evaluasi untuk ke tahap imajinasi, pengembangan imajinasi dan perancangan, Selain itu peneliti mencari sumber referensi untuk dijadikan sebagai landasan dalam membuat video produk. Landasan teori yang didapatkan berasal dari buku, jurnal dan internet. Data yang didapatkan akan dijadikan bahan pertimbangan bagi peneliti dalam menentukan cara pengemasan video produk yang telah disesuaikan dengan citra dari Apotek Jaya Farma.

3.5.2 Tahap Mengimajinasi

Pada tahap ini peneliti melakukan pembuatan karya sebelum masuk pada tahap ini peneliti mencari informasi mengenai tren video produk dari tren yang ada peneliti menyatukan dengan kebutuhan yang diperlukan oleh Mahidana Jamu berdasarkan wawancara yang telah dilakukan. Selanjutnya masuk pada tahap mengimajinasi dengan pembuatan storyboard serta persiapan alat dan bahan yang akan digunakan. Menurut Wood (2014) untuk membuat suatu karya diperlukan peralatan yang sudah biasa digunakan supaya peneliti dapat percaya diri dalam membuat video yang diinginkan selain itu dapat meminimalisir kegagalan pada saat pembuatan video.

A. StoryBoard

Pada perancangan video, storyboard berfungsi membuat gambaran setiap adegan yang akan ditayangkan dan dibuat sebelum pengambilan video untuk menghasilkan video yang sesuai dengan storyboard yang telah dibuat (Mahesti, 2020).

B. Alat dan Bahan

1. Komputer/PC

Perangkat yang menunjang dalam penelitian ini yaitu komputer dengan spesifikasi prosesor AMD FX(tm)-4300 Quad-Core Processor CPU @ 3.80GHz,

Claudio Christopher August, 2024

PERANCANGAN VIDEO PROMOSI APOTEK JAYA FARMA SEBAGAI UPAYA MENINGKATKAN ATENSI MASYARAKAT KOTA BANDUNG

Universitas Pendidikan Indonesia | repository.upi.edu | perpustakaan.upi.edu

RAM 8 GB, HDD 1 TB, dan OS windows 10 Pro 64-bit. Dengan spesifikasi tersebut peneliti menggunakan komputer sebagai sarana editing video dan juga penulisan hasil karya.



Gambar 3.2 Komputer/PC

Sumber : gocomp.blogspot.com

2. Kamera

Untuk mengambil footage yang akan ditampilkan diperlukan kamera yang menunjang. Penulis memilih menggunakan kamera DSLR Nikon 3500 D dengan 24,2 megapiksel APS-C sensor, full HD video capture dengan kontrol manual 5,6 frame rate per detik, ISO 100-25.600, Auto Lighting Optimizer.



Gambar 3.3 Kamera

Sumber : www.nikonusa.com

3. *Smartphone*

Peneliti menggunakan smartphone sebagai alat penunjang untuk mencari referensi dalam berkarya selain itu digunakan untuk mencari informasi mendalam melalui media sosial.



Gambar 3.4 *Smartphone*

Sumber : www.oppo.com

4. *Mouse*

Mouse merupakan input pada komputer yang digunakan untuk memindahkan kursor secara cepat sehingga dapat memberikan secara lebih cepat dan praktis. Penulis menggunakan mouse sebagai alat pembantu dalam melakukan editing agar lebih cepat dan detail.



Gambar 3.5 *Mouse*

Sumber : www.symbios.pk

5. Adobe Premiere Pro

Adobe premiere pro merupakan salah satu perangkat lunak penyunting video yang dikhususkan untuk membuat suatu rangkaian gambar, audio dan video. Perangkat lunak ini memiliki kelebihan dapat membaca seluruh format video yang akan dijadikan proyek editing selain itu perangkat lunak ini sudah dapat digunakan di MacOS maupun Microsoft. Penulis memilih untuk menggunakan aplikasi ini karena sudah cukup familier dengan tata cara penggunaanya.



Gambar 3.6 Adobe Premiere Pro

Sumber : www.adobe.com

3.5.3 Tahap Pengembangan Imajinasi

Pada tahap pengembangan imajinasi, peneliti sudah mendapatkan konsep dalam pembuatan karya terdiri dari beberapa kegiatan diantaranya adalah pengambilan *footage*/ Dokumentasi dan pemilihan audio yang tepat untuk digunakan. Dokumentasi ini dilakukan secara langsung oleh peneliti, pengambilan gambar disesuaikan dengan rancangan pada tahap mengimajinasi, dilanjutkan dengan pemilihan audio untuk menambahkan kesan menarik pada video yang akan ditampilkan. Pengambilan gambar dan pemilihan video disesuaikan dengan menggabungkan antara referensi yang sudah dicari dengan pengetahuan peneliti. Lalu peneliti juga mencari *talent* untuk masuk kedalam video sebagai subjek dalam Video Promosi yang akan dibuat.

3.5.4 Tahap Perancangan

Setelah melakukan pengambilan *footage* diberikan beberapa sentuhan pada tahap pengerjaan yang meliputi editing video dan editing audio. Editing video meliputi beberapa tahapan seperti *cutting*, mengubah *speed*, penggabungan, penambahan *colour grading*. Sedangkan editing audio yaitu menyesuaikan *scene* dengan audio yang akan dipadukan. Lalu setelah itu peneliti membuat dan menambahkan *motion* dan animasi teks.

3.5.5 Hasil Karya

Hasil karya video final yang telah melalui beberapa tahapan sehingga menjadi suatu kesatuan akan melewati tahap distribusi dan apresiasi. Distribusi yang dilakukan

berupa penyebaran link Youtube secara meluas sedangkan apresiasi dilihat berdasarkan like dan komentar pada video yang telah disebar.