

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Desain Penelitian

Pada penelitian ini, peneliti menggunakan metode penelitian *practice led-research* sebagai metode untuk pembuatan karya dari perancangan video iklan berdaya insani. Dimana metode *Practice led research* merupakan jenis penelitian ilmiah yang hasil dari penelitiannya melalui praktik langsung yaitu menciptakan atau mencerminkan karya baru melalui riset dari praktik yang telah dilakukan (Hendriyana, 2021). Sedangkan untuk mendeskripsikan dari hasil penelitian agar memperlihatkan wawasan yang luas, maka peneliti menggunakan metode pendekatan kualitatif deskriptif. Hal ini sebagaimana dengan penjelasan dari (Musianto, 2022) pendekatan kualitatif merupakan pendekatan yang memiliki kecenderungan turun ke lapangan, usulan dalam penelitian, hipotesis, proses, analisis data dan kesimpulan sampai dengan penulisan, situasional deskriptif, non perhitungan numerik, interview mendalam, analisis isi, serta bola salju dan story. Dimana metode pendekatan kualitatif deskriptif bertujuan untuk mencari teori dari hasil terlibat langsung turun ke lapangan, bertindak langsung, mengamati fenomena yang terjadi, mencatat rangkaian observasi, menitik beratkan pada observasi alamiah, serta tidak memanipulasi variabel (Wekke, 2019).

(Hendriyana, 2021) ada beberapa tahapan dan karakteristik penulisan dalam metode penelitian *practice led research* yang dapat dilakukan yaitu tahapan persiapan, tahap mengimajinasi, tahap pengembangan imajinasi, tahap pengerjaan, dan terakhir hasil. Berikut merupakan alur bagan proses penciptaan karya dari penelitian ini:



Gambar 3. 1 Alur Bagan Penciptaan Karya Penelitian *Practice led research*

3.2 Teknik Pengumpulan Data

3.2.1 Tahap Persiapan

Tahap persiapan ini merupakan tahap yang dilakukan pada awal penelitian, dimana pada tahap ini ada beberapa kegiatan yang akan dilakukan yaitu wawancara, observasi dan menganalisis data SWOT pada objek penelitian yaitu Berdaya Insani. Selain itu, peneliti juga mencari data dan landasan teori menggunakan internet, jurnal, dan buku sebagai referensi dalam penulisan penelitian ini.

1. Wawancara

Menurut (Herdiansyah, 2013), wawancara adalah percakapan dengan maksud tertentu yang dilakukan oleh dua pihak yaitu pewawancara (*interviewer*) sebagai pengaju pertanyaan dan terwawancara (*interviewee*) sebagai pemberi jawaban atas pertanyaan tersebut. Definisi wawancara dalam konteks penelitian kualitatif, wawancara adalah proses komunikasi interaktif yang melibatkan minimal dua orang, berdasarkan kesediaan masing-masing, dalam lingkungan alami, dengan pembicaraan yang diarahkan pada tujuan tertentu dan mengedepankan kepercayaan sebagai dasar utama untuk saling memahami. (Herdiansyah, 2013). Dalam penelitian ini, peneliti akan melakukan wawancara secara mendalam sebagai langkah awal untuk proses pengumpulan data yang bertujuan untuk mendapatkan data atau informasi yang menyeluruh dan mendalam. Wawancara secara mendalam ini, akan dilakukan secara langsung dengan *Founder* Berdaya Insani yaitu Viya Fatwa Nurmalasari, S.Pd., yang akan memberikan data dan informasi valid terkait kondisi dan permasalahan didalamnya guna mendukung untuk perancangan video iklan Berdaya Insani tersebut.

2. Observasi

Definisi observasi menurut (Herdiansyah, 2013) dalam bukunya yang berjudul Wawancara, Observasi, dan Focus Group, menyatakan bahwa Observasi diartikan sebagai proses melihat, mengamati, dan mencermati serta merekam perilaku secara sistematis untuk tujuan tertentu. Observasi merupakan kegiatan mencari data yang dapat digunakan untuk membuat kesimpulan atau diagnosis.

Berdasarkan penjelasan tersebut, maka pada tahap observasi ini peneliti akan melakukan observasi secara langsung dengan Founder dari Berdaya Insani guna memperoleh data dan informasi yang dibutuhkan dalam penelitian perancangan video iklan ini.

3. Analisis Data SWOT

Analisis SWOT atau singkatan dari *Strengths, Weaknesses, Opportunities, dan Threats*. Menurut (Rusmaini et al., 2022) Analisis SWOT secara sederhana merupakan sebuah strategi dengan mempertimbangkan dan mengevaluasi empat komponen utama analisis lingkungan, yaitu:

- 1) *Strengths* (Kekuatan), merupakan bagian dari analisis internal untuk mengetahui seberapa jauh faktor kekuatan dalam usaha yang akan dilakukan atau sedang dikerjakan.
- 2) *Weaknesses* (Kelemahan), yaitu menggambarkan seberapa besar kelemahan yang dimiliki ketika akan menjalankan usaha.
- 3) *Opportunities* (Peluang), merupakan bagian dari analisis eksternal yang memiliki arti sebagai peluang yang dapat dimanfaatkan untuk lebih menyukseskan usaha yang akan dijalankan kedepan.
- 4) *Threats* (Ancaman), yaitu wujud dari ancaman atau kendala yang mungkin terjadi terhadap usaha yang akan dijalankan.

Dari paparan diatas, analisis SWOT dilakukan untuk mendapatkan gambaran objektif mengenai posisi perusahaan atau mitra yang telah berjalan untuk menentukan strategi apa yang cocok untuk dianalisis.

3.2.2 Tahap Mengimajinasi

Tahap mengimajinasi ini yaitu kegiatan penyusunan skenario atau penyusunan *Storyline/Naskah* dan pembuatan *Storyboard*.

1. *Storyline/Naskah*

Menurut (Triana et al., 2023) *Storyline/naskah* merupakan deskripsi yang disajikan secara detail dari alur cerita didalam video yang nantinya akan dibuat. *Storyline/naskah* keberadaannya sangat penting, sehingga dapat menjadi panduan dalam memproduksi sebuah video. Penulisan naskah untuk video atau film ini dimulai dengan menganalisis ide atau gagasan serta topik yang akan diangkat. Ide

yang telah dirumuskan kemudian dikembangkan menjadi sebuah cerita (Padmasari, 2021). Dalam penjelasan tersebut, peneliti akan membuat *Storyline*/naskah untuk perancangan video iklan Berdaya Insani berdasarkan hasil dari wawancara dan observasi di lapangan.

2. *Storyboard*

Storyboard menurut (Rustamana et al., 2023) bentuk sketsa berupa gambar yang dibuat berurutan dengan tujuan sebagai media yang dapat menceritakan kisah yang telah dibuat. Menurut (Baksin, 2009) dalam bukunya menjelaskan bahwa *Storyboard* sangatlah dibutuhkan untuk menuangkan ide secara visual dengan tujuan untuk menghindari kesalahan dalam shot ataupun imajinasi dari kreator itu sendiri. Dari penjelasan tersebut, maka dapat disimpulkan bahwa untuk menentukan gambaran secara jelas yang sesuai dengan alur cerita, isi cerita dan penjelasan lain dalam kebutuhan cerita yang akan dibuat, tentunya peneliti memerlukan *Storyboard* untuk menuangkan ide cerita dalam perancangan video iklan Berdaya Insani.

3.2.3 Tahap Pengembangan Imajinasi

Tahap pengembangan imajinasi merupakan tahapan yang dilakukan setelah tahap sebelumnya selesai dibuat. Pada tahap pengembangan imajinasi, tahapan yang dilakukan adalah kegiatan penentuan talent dan audio. Proses penentuan talent dilakukan untuk menentukan siapa saja yang cocok berperan dalam perancangan video iklan. Setelah itu penentuan audio, proses penentuan audio dilakukan dengan cara merekam suara berisi narasi yang telah dibuat untuk kebutuhan perancangan video iklan.

3.2.4 Strategi Promosi Digital

Ada 3 strategi promosi menurut (Suryana, 2013) agar barang atau jasa yang kita produksi dikenal, diketahui, dibutuhkan dan diminta oleh konsumen, yaitu sebagai berikut:

1. Informasikan barang/jasa yang dihasilkan pada *audiens*
2. Bujuk *audiens* agar mau membeli barang/jasa yang dihasilkan
3. Pengaruhi *audiens* agar tertarik terhadap barang/jasa yang dihasilkan

Dalam kegiatan promosi, peneliti menggunakan jenis media digital yaitu media berbayar (*Paid Media*) untuk menampilkan iklan atau konten. Media berbayar yang digunakan melalui iklan media sosial, yaitu melibatkan pembayaran untuk iklan pada platform media sosial berupa *Instagram* dengan mengatur target *audiens* berdasarkan demografi, minat, dan perilaku.

3.2.5 Tahap Pengerjaan

Pada tahap pengerjaan ini yaitu berupa tahapan seluruh kegiatan yang akan dilakukan sebagaimana telah dirancang dalam tahap-tahap sebelumnya. Dalam tahap ini, peneliti akan melakukan *briefing* terhadap talent yang telah ditentukan, melakukan perekaman atau pengambilan video sesuai dengan *Storyboard* yang telah dibuat, dan mereview hasil video yang telah direkam. Kemudian selanjutnya yaitu editing video yang akan dilakukan dengan menggunakan software Adobe Premier, tahap ini merupakan menggabungkan video yang telah direkam, penentuan *color grading*, penambahan transisi, penambahan tipografi dan subtitle. Kemudian proses editing audio dilakukan dengan cara perekaman suara VO (*Voice over*), penentuan *background*, dan audio tambahan lainnya yang sesuai dengan video iklan Berdaya Insani.

3.2.6 Hasil

Tahapan hasil yaitu tahapan terakhir pada penelitian ini. Dimana ketika produk yang dibuat telah selesai pada tahap pengerjaan, maka pada tahap hasil ini dilakukan distribusi serta apresiasi. Distribusi yang dilakukan adalah mempublikasikan hasil karya video iklan Berdaya Insani melalui sosial media berupa *Instagram* pada akun Berdaya Insani. Lalu setelah itu, video juga akan dilihat melalui apresiasi yang dilakukan berdasarkan jumlah pengunjung pada *Instagram* Berdaya Insani, jumlah penonton video iklan, komentar dan jumlah *like*.