

BAB III

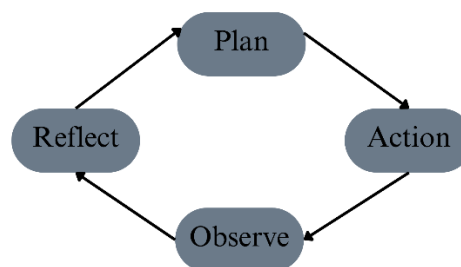
METODE PENELITIAN

3.1 Desain Penelitian

Desain penelitian merupakan suatu rencana atau struktur yang mencerminkan langkah-langkah yang akan diambil dalam suatu penelitian, termasuk cara mengumpulkan data, mengolah, menganalisis, hingga menyajikannya, yang dilakukan dengan cara sistematis dan objektif (Herdayati & Syahrial, 2019). Pada penelitian ini menggunakan Penelitian Tindakan (*Action Research*) dengan pendekatan penelitian campuran. Penelitian campuran merupakan pendekatan yang mengkombinasikan data kualitatif dan kuantitatif dalam satu kajian penelitian. Penggabungan pendekatan ini bertujuan untuk mencapai pemahaman yang lebih mendalam dibandingkan hanya mengandalkan salah satu jenis data saja (Creswell & Creswell, 2014). Pendekatan kualitatif digunakan untuk memahami fenomena sosial dari perspektif partisipan secara holistik dan mendalam, serta dilakukan secara alami (Sugiyono, 2023). Pendekatan kualitatif dipilih karena penelitian ini bertujuan untuk mendeskripsikan secara mendalam proses perancangan konten promosi berbasis audio-visual yang sesuai dengan karakteristik *brand* Mafaazaa dan media sosial TikTok sebagai platform distribusi. Sementara itu, pendekatan kuantitatif digunakan untuk mengumpulkan dan menganalisis data melalui penggunaan instrumen validasi dari ahli serta kuesioner untuk mengakses data numerik yang bersifat objektif mengenai kelayakan konten yang telah dibuat, sehingga hasil yang diperoleh tidak hanya mendalam dalam pemahaman, tetapi juga dapat diterapkan untuk meningkatkan promosi merek Mafaazaa secara efisien dan sesuai dengan prinsip syar'i.

Action research yang merupakan model penelitian yang menggabungkan teori dengan praktik. *Action research* digunakan dalam situasi nyata untuk berfokus pada pemecahan masalah - masalah yang nyata (O'Brien, 1998). Penelitian tindakan adalah pendekatan reflektif berbasis praktik, di mana peneliti, yang juga pelaku praktik, mengidentifikasi permasalahan dalam konteks kerjanya sendiri dan berupaya menemukan solusi melalui siklus tindakan dan refleksi (Klein, 2012). Metode penelitian yang membantu kita memahami fenomena adalah metode

penelitian yang membantu kita menjelaskan fakta, membuktikan, mengembangkan, dan menemukan pengetahuan (Sugiyono, 2021). Metode penelitian yang dapat digunakan untuk memahami fenomena umum antara lain metode penelitian survei, eksperimental, kualitatif, dan kombinatorial. Ada 4 tahapan dalam metode *action research* yaitu, (1) perencanaan, (2) tindakan, (3) observasi, dan (4) refleksi. *Action research* merupakan metode penelitian yang bertujuan untuk menyelesaikan permasalahan nyata yang terjadi di lapangan dengan pendekatan reflektif dan partisipatif (Hasan, 2009).



Gambar 3. 1 Proses *Action Research*

3.1.1 Perencanaan

Tahap perencanaan melakukan identifikasi permasalahan pokok yang ada menjadi dasar bagi untuk melakukan perubahan dan mengembangkan perencanaan (Kemmis & Nixon, 2014). Rencana ini tidak hanya memberikan arahan untuk tindakan yang dilakukan, tetapi juga berfungsi sebagai dasar untuk merefleksikan kembali di masa mendatang dan dapat disesuaikan dalam rencana-rencana yang akan datang. Pada penelitian ini untuk mengetahui indentifikasi masalah, peneliti melakukan wawancara kepada pemilik dan observasi melihat toko-toko Mafaazaa. Setelah wawancara dengan pemilik *brand* peneliti mengetahui permasalahan yang dialami oleh *brand* yaitu ingin mengenalkan *brand* lebih luas lagi dan tetap konsisten memakai manekin sebagai modelnya. Peneliti melanjutkan tahapan perencanaan membuat *storyline* dan *storyboard* sebelum masuk pada tahap produksi konten, yang nantinya akan ada diskusi terlebih dahulu dengan pemilik *brand* mengenai

perencanaan yang telah dibuat melalui *storyline* dan *storyboard* untuk mengetahui apakah perencanaan yang sudah dibuat sudah sesuai dengan ketentuan *brand*.

3.1.2 Tindakan

Tahapan ini adalah implementasi dari perencanaan yang telah dibuat sebelumnya dengan harapan permasalahan dapat terselesaikan. Setelah dibuat perencanaan yaitu *storyline* dan *storyboard*, maka masuk pada tahap produksi dan pasca produksi. Melakukan *take* video ditempat yang sudah ditentukan yang nantinya hasil audio-visual yang didapat akan diedit untuk tahap penyelesaian pembuatan konten. Editing pada tahapan ini menggunakan Adobe Premiere Pro. Adobe Premiere Pro merupakan program pengolah video yang menjadi pilihan utama kalangan profesional, terutama bagi mereka yang berorientasi pada eksplorasi kreatif dan inovasi dalam produksi konten visual. Perangkat lunak ini dibekali dengan berbagai fitur esensial yang menunjang efisiensi dan kualitas dalam alur kerja pascaproduksi video. Di antara fitur-fitur yang tersedia adalah monitor *capture*, yang berfungsi untuk memfasilitasi perekaman atau pengimporan data video secara langsung ke dalam sistem. Selanjutnya, terdapat monitor *trim*, sebuah instrumen presisi yang digunakan untuk pemotongan klip, memastikan segmentasi video dilakukan dengan akurasi tinggi. Tidak kalah penting adalah monitor *titler*, yang memungkinkan kreasi dan modifikasi teks judul serta elemen grafis lainnya, sehingga dapat meningkatkan nilai estetika dan informatif dari proyek video (Huvad, 2021).

3.1.3 Observasi

Pada proses ini, dilakukan umpan balik yang telah terjadi dalam proses tindakan sebagai bagian dari penilaian untuk memahami seberapa baik tindakanyang dilakukan dan dampaknya. Hasil observasi kemudian akan digunakan untuk bahan refleksi untuk memperbaiki tindakan pada hasil berikutnya. Pada fase observasi penelitian ini, dilakukan evaluasi dari validasi oleh para ahli dengan menggunakan instrumen berbasis skala likert untuk

menilai kelayakan dari konten promosi yang telah dibuat. Jika ada saran dari para validator, perbaikan tersebut akan diterapkan pada konten sebelum memasuki tahap berikutnya. Setelah penyelesaian proses perbaikan, konten video yang telah disempurnakan akan diunggah ke akun TikTok resmi merek sebagai bagian dari pelaksanaan promosi dan pengumpulan data lebih lanjut.

3.1.4 Refleksi

Pada tahapan refleksi penelitian mengevaluasi data yang telah dikumpulkan, menarik kesimpulan, serta merancang langkah selanjutnya. Pada tahap ini peneliti melihat hasil dari sebar kuisisioner setelah mengunggah konten audio-visual pada TikTok serta mengolah data untuk diuji kelayakan dari hasil responden tersebut.

3.2 Teknik Pengumpulan Data

3.2.1 Wawancara

Teknik wawancara digunakan untuk mendapatkan informasi dalam bentuk pertanyaan secara lisan mengenai peristiwa lampau, masa kini hingga masa yang akan mendatang. Wawancara memiliki beberapa jenis diantaranya, terstruktur, semi terstruktur dan tidak terstruktur. Penelitian ini menggunakan jenis semi wawancara yang dimana daftar pertanyaan yang telah dibuat terlebih dahulu sebelum berbicara dengan narasumber, namun penyampaian pertanyaan-pertanyaan tersebut bersifat fleksibel dan dapat disesuaikan dengan alur percakapan yang berkembang selama proses wawancara berlangsung (Devi et al., 2022).

3.2.2 Observasi

Salah satu teknik data yang digunakan dalam proses penelitian adalah Observasi yang bertujuan untuk mengumpulkan data berdasarkan interaksi yang dilakukan dengan proses pengamatan. Penelitian ini memiliki tahapan observasi yang akan dilakukan, memfokuskan pengamatan yang akan dilakukan, serta mendeskripsikan hasil dari penelitian yang telah dilaksanakan.

Pengamatan data dikumpulkan menggunakan bantuan alat maupun secara langsung. Observasi merupakan tahap awal teknik pengumpulan data yang digunakan oleh peneliti.

3.2.3 Angket

Kuisisioner atau angket adalah suatu teknik pengumpulan data secara tidak langsung. Instrumen yang berisikan beberapa pertanyaan yang sesuai dengan penelitian ini serta akan dijawab oleh responden yang sesuai dengan isi konten audio-visual yang telah dibuat yaitu responden untuk pengikut akun TikTok Mafaazaa, kuisisioner ini digunakan untuk mengukur kelayakan pada konten.

3.2.4 Validasi Ahli

Validasi ahli menilai apakah konten yang dibuat cocok sebagai media promosi dan sesuai dengan konten untuk media sosial. Ahli dari penelitian ini terdapat dua orang diantaranya adalah satu orang ahli audio-visual yang merupakan karyawan baznas posisi sebagai editor dan satu orang ahli dalam konten yang memegang posisi *content creator* di perusahaan. Dari kedua ahli tersebut akan mengevaluasi konten yang sudah dibuat dan memberikan saran untuk lebih baik lagi dalam pembuatan konten audio-visual yang memberikan tujuan untuk merevisi konten tersebut.

3.3 Lokasi dan Objek Penelitian

3.3.1 Lokasi Penelitian

Penelitian ini berlokasi di toko *brand* Mafaazaa dan rumah peneliti. Memiliki 2 toko tetap yaitu di Pasar modern Bintaro Blok KA no. 20, Kec Pd. Aren, Kota Tangerang Selatan, Banten 15220 dan di Mall TSM Cibubur Lantai 1. Adapun mengambil beberapa audio-visual di rumah peneliti yaitu Jalan Rukun I No. 28 rt 06/rw02, Cibubur, Ciracas. Jakarta Timur.

3.3.2 Objek Penelitian

Objek dari penelitian ini merupakan *brand* pakaian muslim Mafaazaa yang berada di Tangerang, Bintaro dengan mengamati mengenai *brand* dan media promosi yang dipakai.

3.3.3 Populasi dan Sampel Penelitian

Populasi adalah keseluruhan dari objek penelitian sedangkan sampel merupakan sebagian dari populasi yang memiliki karakteristik (Nur, 2023). Populasi dalam penelitian ini adalah pengguna media sosial TikTok yang pemeluk agama islam dan sampel yang diambil dalam penelitian ini adalah pengikut akun TikTok Mafaazaa.

3.4 Instrumen Penilaian

3.4.1 Kisi-kisi dan Lembar Validasi Ahli Audio-visual

Teknik pengambilan data berdasarkan teknik validasi, dimana konten yang telah dibuat akan diuji oleh ahli dan dinilai. Ada 3 aspek untuk dinilai, (1) aspek visual sebanyak enam butir, (2) aspek audio 5 butir dan (3) aspek pengambilan gambar sebanyak 4 butir. Tabel 3.1 kisi-kisi instrumen validasi ahli audio-visual dan tabel 3.2 instrumen validasi ahli audio-visual.

Tabel 3. 1 Kisi-Kisi Instrument Validasi Ahli Video

No	Aspek	Indikator	Nomor Butir	Jumlah Butir
1	Visual	Elemen visual mendukung narasi	1	6
		Elemen visual yang digunakan efektif	2	
		penggunaan visual efek	3	
		Transisi pada konten	4	
		Penggunaan tipografi menjadi daya tarik	5	

		Tipografi tidak mengganggu konten	6	
2	Audio	Penggunaan backsound mendukung	7	5
		Kualitas audio memadai	8	
		Intonasi voice over menarik	9	
		Voice over jelas	10	
		Backsound sesuai	11	
3	Pengambilan gambar	Teknik pengambilan gambar	12	4
		Transisi antar adegan	13	
		Pencahayaan dalam audio-visual	14	
		Pergerakan kamera	15	

Tabel 3. 2 Instrumen Validasi Ahli Video

No	Pertanyaan	Penilaian			
		1	2	3	4
Visual					
1.	Elemen visual mendukung narasi dan tidak mengalihkan perhatian dari pesan utama				
2	Elemen visual (warna, gambar, grafik) yang digunakan efektif dalam menarik perhatian				
3	penggunaan animasi atau efek visual meningkatkan daya tarik konten				
4	Transisi antar elemen visual berjalan mulus dan tidak mengganggu alur cerita				

5	Penggunaan tipografi (font) mendukung keterbacaan dan daya tarik visual				
6	Konten tidak terganggu oleh penempatan tipografi				
Audio					
7	Penggunaan musik atau suara dalam konten mendukung daya tariknya				
8	Kualitas audio (jelas, tidak bising) memadai untuk mendukung pemahaman <i>audiens</i>				
9	<i>Voice over</i> disampaikan dengan intonasi yang tepat dan menarik				
10	<i>Voice over</i> yang dihasilkan jernih				
11	<i>Backsound</i> sesuai dengan konten yang dibuat				
Pengambilan Gambar					
12	Teknik pengambilan gambar (angle, komposisi) digunakan secara efektif untuk menyampaikan pesan				
13	Transisi antar adegan berjalan mulus dan tidak mengganggu alur cerita				
14	Pencahayaan dalam pengambilan gambar mendukung suasana yang ingin disampaikan				
15	Pergerakan kamera halus				

(Arya Kumaraa et al., 2024)

3.4.2 Kisi-kisi dan Lembar Validasi Ahli Konten

Adapun kisi-kisi instrumen atau lembar validasi oleh ahli media meliputi aspek-aspek dan indikator penilaian, ada 2 aspek didalamnya, yaitu (1) aspek konten yang terdapat delapan butir aspek dan (2) aspek AIDA, terdapat tujuh butir. Table 3.3 kisi-kisi instrument validasi ahli konten dan table 3.4 instrumen validasi ahli konten

Tabel 3. 3 Kisi-Kisi Instrument Validasi Ahli Konten

No	Aspek	Indikator	Nomor Butir	Jumlah Butir
1	Konten	Informasi mudah dipahami	1	8
		Konten memiliki alur cerita	2	
		Informasi pada konten relevan	3	
		Durasi konten sesuai	4	
		Elemen storytelling	5	
		Cakupan konten sesuai dengan produk <i>brand</i>	6	
		Konten sesuai target	7	
		Font sesuai dengan konten	8	
2	AIDA	Mampu menarik <i>audiens</i>	9	7
		Terdapat elemen yang menarik <i>audiens</i>	10	
		Konten menciptakan keinginan untuk memiliki produk	11	
		Tindakan berupa ajakan dalam konten terlihat jelas	12	
		Konten membangkitkan <i>audiens</i>	13	
		Konten menciptakan kebutuhan memakai produk untuk <i>audiens</i>	14	

	Konten menciptakan keinginan untuk mengetahui produk <i>brand</i> lebih banyak	15	
--	--	----	--

Tabel 3. 4 Instrumen Validasi Ahli Konten

No	Pertanyaan	Penilaian			
		1	2	3	4
Konten					
1	Informasi disajikan dengan cara yang mudah dipahami oleh <i>audiens</i> target				
2	Konten memiliki alur cerita yang logis dan mudah diikuti				
3	Konten menyajikan informasi yang relevan dan menarik bagi <i>audiens</i>				
4	Durasi konten sesuai dengan perhatian <i>audiens</i> dan tidak terlalu panjang				
5	Elemen storytelling digunakan secara efektif untuk menyampaikan pesan				
6	Konten mencakup semua aspek penting dari produk atau layanan yang dipromosikan				
7	Konten sesuai target <i>audiens</i>				
8	Tipografi (font) sesuai dengan isi konten				
AIDA					
9	konten mampu menarik perhatian <i>audiens</i> sejak detik pertama				
10	ada elemen yang membangkitkan minat <i>audiens</i> untuk terus menonton				

11	konten menciptakan keinginan untuk memiliki produk atau layanan yang dipromosikan				
12	ajakan bertindak (<i>call to action</i>) disampaikan dengan jelas dan mudah dipahami				
13	Konten berhasil membangkitkan minat <i>audiens</i> untuk terus menonton				
14	Konten menciptakan keinginan atau kebutuhan untuk menggunakan produk				
15	Konten menciptakan keinginan untuk mengetahui lebih banyak tentang produk				

(Ardharisma & Pribadi, 2024)

3.5 Teknik Analisis Data

Analisis data skripsi ini bersifat kualitatif sebagai inti, berfokus pada interpretasi mendalam dari wawancara dan observasi dalam siklus *Action Research*. Untuk mendukungnya, analisis deskriptif digunakan untuk mengukur kelayakan konten bagi konsumen atau pengikut akun TikTok *brand*, melalui perhitungan frekuensi, persentase, dan rata-rata. Data yang diambil dari validasi ahli dan pengumpulan angket pada pengikut akun TikTok Mafaazaa. Analisis hasil penilaian dari validator maupun pengikut akun TikTok Mafaazaa disajikan secara deskriptif dengan menggunakan rumus tertentu sebagai acuan pengolahan data.

$$\text{Persentase} = \frac{\text{Jumlah total skor}}{\text{Jumlah skor max}} \times 100\%$$

Skor maksimal didapatkan dari:

Skor Maksimal = Skor tertinggi pada item x jumlah item x jumlah responden

Adapun ketentuan penilaian dalam angket respon siswa menggunakan skala Likert dengan rentang skor 1 sampai 4, yang dijelaskan sebagai berikut.

Tabel 3. 5 Skala Likert Penilaian Ahli dan Angket

Persentase	Kriteria
Sangat setuju	4
Setuju	3
Tidak setuju	2
Sangat tidak setuju	1

(Kristia & Harti, 2021)

Kriteria interpretasi terhadap hasil skor penilaian yang diperoleh ditetapkan sebagaimana dijelaskan berikut ini.

Tabel 3. 6 Kriteria Kelayakan Penilaian Ahli dan Angket

Persentase	Kriteria
85,01 – 100,00	Sangat Layak
70,01 – 85,00	Layak
50,01 – 70,00	Kurang Layak
01,00 – 50,00	Tidak Layak

(Kristia & Harti, 2021)

Berdasarkan kriteria kelayakan tersebut, maka promosi audio-visual pada TikTok untuk *brand* Mafaazaa dapat dikatakan “Layak/ Sangat Layak” untuk dijadikan sebagai promosi apabila kelayakannya mencapai >70,01%. Jika hasil persentase menunjukkan dibawahnya, maka media akan dikatakan “Tidak Layak/Sangat Tidak Layak” untuk digunakan sebagai promosi audio-visual *brand* Mafaazaa.