

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Desain Penelitian

Pengembangan video promosi yang efektif, lebih dari sekadar produksi visual semata, memerlukan pendekatan sistematis dan terencana untuk memastikan pesannya tepat sasaran dan tujuan promosinya tercapai. Penelitian ini mengadopsi metodologi *Practice-led Research* (penelitian berbasis praktik) dalam pengembangan konsep penciptaan karya. Pendekatan ini, sebagaimana dijelaskan oleh Hendriyana (2022), memposisikan proses praktik sebagai basis utama untuk menghasilkan pengetahuan ilmiah. Dalam konteks penelitian ini, metode tersebut diimplementasikan melalui penciptaan sebuah karya baru yang merupakan refleksi langsung dari serangkaian eksplorasi praktik. Proses penciptaan ini berjalan secara sistematis mengikuti tahapan-tahapan berkarya yang telah ditetapkan, di mana peneliti juga mengintegrasikan berbagai landasan teoretis yang relevan sebagai dasar pengembangan karya. Skripsi ini, yang menekankan pada pembuatan video untuk mempromosikan produk cairan pembersih *SHEVA 7+*, secara mendasar akan menggunakan Model *Practice-led Research*. Keputusan ini diambil berdasarkan Sasaran utama dari penelitian ini adalah untuk mengembangkan sebuah produk video sebagai media promosi.

Practice-led Research, yang juga dikenal sebagai Penelitian Berbasis Praktik, merupakan sebuah pendekatan metodologis di mana praktik kreatif dalam bidang seperti seni, desain, atau media, berfungsi sebagai metode utama untuk melakukan penyelidikan dan menghasilkan pengetahuan baru. Melalui pendekatan ini, pertanyaan penelitian dieksplorasi secara langsung melalui proses perancangan dan penciptaan sebuah artefak kreatif, seperti karya seni, film, atau desain, bukan hanya melalui studi literatur semata. Tujuan utamanya adalah untuk menghasilkan kontribusi orisinal pada pengetahuan, dengan wawasan dan pemahaman baru yang muncul dari dalam proses praktik itu sendiri. Pengetahuan ini seringkali tidak dapat diakses hanya melalui metode penelitian konvensional. Hasil dari penelitian ini bersifat ganda dan tidak terpisahkan, terdiri dari artefak kreatif sebagai wujud

konkret penelitian dan sebuah analisis tertulis yang sering disebut *eksgesis*. Analisis ini mengartikulasikan konteks teoretis, proses kreatif, serta temuan pengetahuan baru yang dihasilkan dari praktik tersebut.

Menurut Murwanti (2017), terdapat dua prinsip fundamental dalam pendekatan riset ini. Pertama, penelitian harus berakar pada konteks praktis; artinya, pertanyaan riset, masalah, atau tantangan yang diangkat haruslah diidentifikasi dan dirumuskan langsung dari kebutuhan yang muncul dalam praktik itu sendiri. Kedua, strategi penelitian dieksekusi secara langsung melalui medium praktik, dengan mengandalkan sebuah metodologi yang dominan serta menerapkan metode-metode spesifik yang telah ditentukan untuk memandu prosesnya.

3.1.1 Tempat Penelitian

Penelitian yang dilakukan di beberapa lokasi daerah Bandung penelitian dilakukan di Toko *Sheva 7+* Kecamatan Cicaheum untuk melakukan wawancara terhadap pemilik, pengembang, dan pemasar. Kecamatan Cileunyi Kabupaten Bandung penelitian terhadap produk serta pengambilan aset video.

3.1.2 Objek Penelitian

Objek penelitian yang diteliti merupakan produk cairan pembersih UMKM dengan merek jual *Sheva 7+* serta pabrik pengembang yang berada di Cicaheum Bandung Jawa Barat dengan melakukan penelitian mengenai terget pasar dan media pemasaran. Objek penelitian ini berdasar karena orang tua peneliti merupakan salah satu anggota tim dari yayasan yang memiliki produk ini sehingga peneliti ingin ikut membantu berperan dengan cara merancang video promosi untuk produknya.

3.2 Teknik Pengumpulan Data

3.2.1 Observasi

Suharsimi Arikunto (2013) "Observasi adalah pengamatan dan pencatatan secara sistematis fenomena-fenomena yang diselidiki." Pengumpulan data melalui observasi dapat dilakukan dengan menggunakan bantuan alat bantu maupun secara langsung oleh peneliti di lapangan. Observasi menjadi salah satu tahap awal dalam teknik pengumpulan data yang memungkinkan peneliti untuk memperoleh gambaran awal terhadap fenomena yang diteliti. Dalam prosesnya, terdapat tujuh tahapan utama dalam observasi, yaitu: pemilihan (*selection*), pemunculan

rangsangan (*provocation*), pencatatan (*recording*), pengkodean (*encoding*), pengujian terhadap perilaku dan situasi (*tests of behaviour setting*), pengamatan langsung di lokasi, serta pencapaian tujuan empiris. Menurut Hasanah (2016), observasi diklasifikasikan ke dalam beberapa jenis.

Pertama, observasi sistematis adalah bentuk observasi terstruktur yang dilaksanakan berdasarkan prosedur yang telah dirancang secara rinci sebelumnya. Observasi ini dilakukan dengan tujuan yang telah ditetapkan, sehingga pengamatan berjalan sesuai dengan indikator dan variabel yang telah ditentukan sejak awal. Menurut Sugiyono (2018). Observasi terstruktur adalah observasi yang telah dirancang secara sistematis, di mana peneliti telah mengetahui secara pasti variabel apa yang akan diamati. Dalam pelaksanaannya, peneliti menggunakan instrumen penelitian yang telah teruji validitas dan reliabilitasnya, seperti pedoman observasi atau *checklist*, untuk mencatat data.

Kedua, observasi eksperimental, yaitu observasi yang dilaksanakan dengan mengendalikan variabel-variabel tertentu guna melihat pengaruhnya terhadap perilaku yang diamati. Dalam praktiknya, peneliti menciptakan situasi yang telah diatur sedemikian rupa untuk melihat perubahan atau variasi perilaku sebagai respon terhadap rangsangan tertentu. Menurut Creswell, John W. (2012). Sebuah eksperimen adalah penelitian di mana peneliti secara sengaja memanipulasi satu atau lebih variabel independen (perlakuan) untuk mengobservasi pengaruhnya terhadap variabel dependen (hasil). Ciri utama dari penelitian eksperimen adalah adanya intervensi atau perlakuan yang diatur oleh peneliti dan kontrol yang ketat terhadap kondisi penelitian untuk memastikan bahwa perubahan yang diamati memang disebabkan oleh perlakuan tersebut.

Ketiga, observasi partisipatif adalah jenis observasi di mana peneliti terlibat secara aktif dalam lingkungan yang sedang diamati. Pengamat berinteraksi langsung dengan subjek penelitian untuk mendapatkan pemahaman yang lebih dalam terhadap konteks sosial maupun budaya yang menjadi latar pengamatan. Dalam pelaksanaannya, peneliti perlu memperhatikan materi observasi, waktu pencatatan, serta urutan kejadian secara sistematis agar hasil pengamatan memiliki akurasi yang tinggi. Menurut Moleong dan Lexy J. (2017). Pengamatan

berperanserta (observasi partisipatif) menuntut keterlibatan peneliti dalam interaksi sosial secara langsung di lapangan untuk memahami gejala-gejala yang tampak. Peneliti belajar dan menggunakan bahasa serta pola perilaku subjek penelitian, membenamkan diri dalam kehidupan sehari-hari mereka untuk dapat menangkap makna suatu peristiwa dari sudut pandang subjek itu sendiri.

Keempat, observasi natural, yaitu pengamatan yang dilakukan dalam lingkungan alami tanpa adanya intervensi atau kontrol dari peneliti. Meskipun mampu menangkap perilaku secara autentik, observasi ini memiliki keterbatasan dalam menjelaskan hubungan sebab-akibat karena data yang dihasilkan lebih bersifat deskriptif dan interpretatif. Menurut Gravetter, F. J. & F. Lori-Ann B. (2018). Observasi naturalistik memungkinkan peneliti untuk mengamati dan merekam perilaku sebagaimana perilaku itu terjadi secara normal. Keunggulan utamanya adalah validitas eksternal yang tinggi, karena perilaku yang diamati cenderung nyata dan otentik. Namun, kelemahannya adalah peneliti tidak memiliki kontrol terhadap situasi, sehingga tidak mungkin untuk menyimpulkan hubungan sebab-akibat secara pasti.

Kelima, terdapat observasi formal, yang memiliki karakteristik utama berupa struktur yang terkontrol dan sistematis. Definisi operasional variabel ditetapkan dengan jelas sebelum observasi dilakukan, dan data disusun berdasarkan urutan logis sesuai dengan rancangan penelitian. Berdasarkan berbagai klasifikasi tersebut, dalam penelitian ini peneliti memilih menggunakan metode observasi partisipan. Pendekatan yang dipilih ini sangat memungkinkan peneliti untuk memperoleh data yang lebih dalam dan kontekstual, terutama dalam mengamati secara langsung perilaku konsumen terhadap produk cairan pembersih *Sheva 7+*. Pengamatan ini mencakup respon konsumen yang menunjukkan ketertarikan maupun ketidaktertarikan terhadap produk yang dipromosikan, sehingga dapat memberikan gambaran menyeluruh terhadap efektivitas media promosi yang dirancang. Menurut Creswell, John W. (2014). Peneliti memilih pendekatan kualitatif seperti observasi partisipan ketika mereka ingin memahami masalah secara mendalam dari perspektif partisipan dalam setting alami mereka. Metode ini dipilih karena kemampuannya untuk menghasilkan data deskriptif yang kaya dan

kontekstual, yang memungkinkan peneliti untuk membangun gambaran yang detail dan kompleks mengenai suatu fenomena, sesuatu yang tidak dapat dicapai melalui observasi terstruktur semata.

Observasi partisipan yang dilakukan dalam penelitian ini bertujuan untuk memahami secara langsung bagaimana respons target *Audiens* terhadap media promosi berbasis video yang ditampilkan di lingkungan nyata, yakni lokasi usaha produk cairan *Sheva 7+*. Peneliti berperan aktif dalam mengamati komentar, durasi perhatian, serta tanggapan verbal maupun nonverbal pengunjung terhadap konten visual yang disajikan. Pendekatan ini dinilai tepat karena mampu menangkap data yang bersifat kontekstual dan *real-time*, yang tidak selalu dapat diperoleh melalui metode lain seperti wawancara atau kuesioner. Menurut Moleong, Lexy J. (2017). Pengamatan berpartisipatif (observasi partisipatif) memberikan keuntungan utama bagi peneliti untuk melihat dan merasakan langsung apa yang dialami oleh subjek. Hal ini memungkinkan peneliti untuk menangkap data mengenai dunia nyata yang tidak dimediasi oleh laporan atau persepsi subjek, sehingga memberikan gambaran yang lebih utuh mengenai suatu fenomena sosial dalam konteks kejadiannya.

Melalui keterlibatan langsung di lapangan, peneliti dapat merasakan dinamika sosial dan suasana lingkungan yang berpengaruh terhadap persepsi konsumen. Misalnya, reaksi spontan pengunjung ketika melihat adegan tertentu dalam video promosi, perubahan minat sebelum dan sesudah menonton, serta sejauh mana pesan visual yang ditampilkan berhasil mengomunikasikan keunggulan produk *Sheva 7+*. Selain itu, peneliti juga mencatat interaksi verbal yang muncul antar pengunjung, baik berupa komentar positif maupun kritik yang relevan terhadap desain video. Informasi ini sangat berharga dalam proses evaluasi dan revisi media promosi yang sedang dikembangkan. Menurut Creswell, John W. & Poth, Cheryl N. (2018). Kehadiran peneliti di lapangan memungkinkan pemahaman terhadap keseluruhan konteks. Konteks ini mencakup interaksi antar subjek, dinamika kelompok, dan lingkungan fisik yang semuanya memengaruhi perilaku. Data yang diperoleh bukan hanya rekaman kejadian, tetapi juga interpretasi peneliti terhadap makna dari kejadian tersebut dalam konteks sosialnya.

Untuk menjaga validitas data observasi, peneliti menyusun instrumen

pedoman observasi dengan indikator yang spesifik dan sesuai dengan tujuan penelitian. Instrumen tersebut mencakup aspek-aspek seperti ketertarikan visual, pemahaman terhadap pesan, tingkat perhatian, serta motivasi konsumen setelah melihat video. Setiap hasil pengamatan dicatat secara sistematis dan didukung oleh dokumentasi lapangan seperti foto dan catatan lapangan (*field notes*), sehingga proses analisis data dapat dilakukan secara mendalam dan terstruktur. Menurut Miles, Matthew B., Huberman, A. Michael, & Saldaña, Johnny (2014). Pengumpulan data kualitatif yang berkualitas memerlukan pencatatan yang sistematis dan penggunaan berbagai bentuk data pendukung, seperti foto atau sketsa. Dokumentasi ini bukan sekadar lampiran, melainkan bagian integral dari data yang memperkaya catatan lapangan (*field notes*) dan membantu peneliti selama proses analisis untuk mengingat kembali konteks secara detail dan akurat.

Selain itu, penggunaan observasi partisipan juga mendukung pendekatan desain multimedia berbasis *user-centered design* (UCD), di mana umpan balik dari pengguna (user) menjadi bagian integral dari proses perancangan media. Dengan mengamati langsung perilaku target *Audiens*, peneliti memperoleh wawasan mengenai elemen desain apa saja yang menarik, membingungkan, atau justru kurang relevan bagi konsumen. Hal ini sejalan dengan prinsip dalam *multimedia learning theory* (Mayer, 2009) yang menekankan pentingnya sinkronisasi antara teks, gambar, dan narasi untuk meningkatkan efektivitas penyampaian pesan dalam media promosi.

Dengan demikian, teknik observasi partisipan tidak hanya menjadi metode pengumpulan data semata, tetapi juga menjadi strategi evaluatif dalam pengembangan produk multimedia. Melalui pendekatan ini, diharapkan media promosi dalam bentuk video yang dikembangkan dapat lebih efektif dalam menarik perhatian, membangun kepercayaan, dan meningkatkan minat konsumen terhadap produk cairan pembersih *Sheva 7+*. Data yang diperoleh melalui observasi kemudian dianalisis untuk menjadi dasar dalam penyusunan konsep final video promosi yang relevan, informatif, dan komunikatif sesuai kebutuhan pasar. Menurut Goodman, Elizabeth, Kuniavsky, Mike, & Moed, Andrea (2012). Observasi langsung terhadap pengguna adalah inti dari riset pengalaman pengguna

(*user experience research*). Dengan mengamati pengguna berinteraksi dengan sebuah produk atau purwarupa dalam konteks nyata, perancang dapat memperoleh wawasan mendalam tentang apa yang berhasil dan apa yang tidak. Data kualitatif ini kemudian digunakan secara langsung untuk menginformasikan keputusan desain dan perbaikan produk.

3.2.2 Wawancara

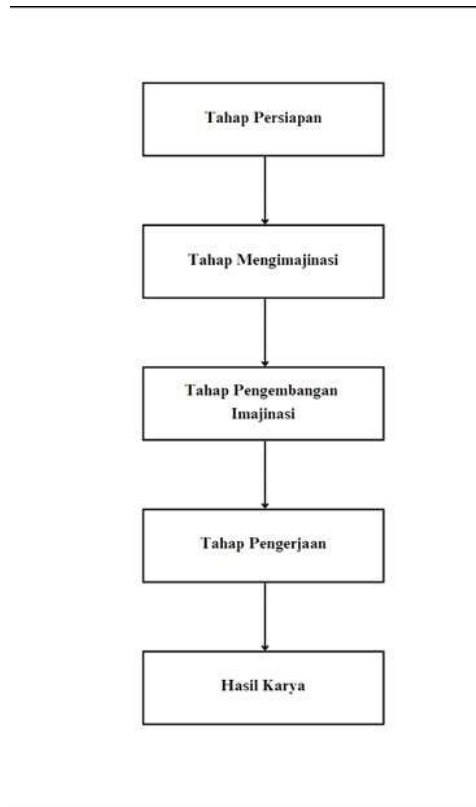
Menurut Pujaastawa (2016), teknik wawancara merupakan metode pengumpulan data yang dilakukan secara lisan dengan tujuan memperoleh informasi mengenai kejadian yang telah terjadi, sedang berlangsung, maupun yang diperkirakan akan terjadi di masa depan. Wawancara terdiri dari beberapa jenis, yaitu wawancara terstruktur, semi terstruktur, dan tidak terstruktur, yang masing-masing digunakan berdasarkan kebutuhan dan pendekatan penelitian yang dipilih.

Dalam penelitian ini, peneliti menerapkan teknik wawancara semi terstruktur. Mengacu pada pendapat Rachmawati (2007), wawancara semi terstruktur adalah metode yang menggunakan sejumlah pertanyaan dasar, namun bersifat fleksibel sehingga memungkinkan peneliti untuk mengembangkan pertanyaan lanjutan serta menentukan fokus isu yang dianggap penting sesuai dengan kebutuhan data yang ingin diperoleh dari partisipan. Jenis wawancara ini dinilai cocok untuk mendukung pengumpulan data dalam penelitian perancangan video promosi cairan pembersih *Sheva 7+*, karena memberikan ruang bagi narasumber untuk menyampaikan penulisannya secara bebas dan mendalam.

3.3 Alur Penciptaan Karya

Pembuatan karya video promosi ini dilaksanakan melalui alur produksi media yang sistematis dan terstruktur untuk menghasilkan karya yang efektif dan komunikatif. Mengacu pada prinsip dasar dalam desain multimedia dan kerangka *Practice-led Research*, alur produksi ini dibagi menjadi tiga tahapan utama: Pra-Produksi, Produksi, dan Pascaproduksi. Mengacu pada kerangka *Practice-led Research*, alur kerja yang diadopsi dalam penelitian ini tidak bersifat linear, melainkan iteratif dan reflektif. Menurut Candy, Linda (2006), *Practice-led*

Research bukanlah sekadar praktik kreatif yang tidak terstruktur, melainkan sebuah proses penyelidikan yang ketat dan sistematis. Proses ini melibatkan siklus berkelanjutan antara tindakan (membuat karya), refleksi, dan artikulasi, di mana setiap tahapan didokumentasikan dan dianalisis untuk menghasilkan kontribusi pengetahuan yang valid dan orisinal.



Gambar 3.1 Alur Penciptaan Karya
Practice-led Research

3.3.1 Tahap Persiapan

Ini adalah tahap perencanaan dan konseptualisasi yang menjadi fondasi dari keseluruhan proyek. Semua kegiatan sebelum proses pengambilan gambar berlangsung di tahap ini. Kegiatan yang dilakukan meliputi: Menurut Brown, Blain (2012). Tahap pra-produksi adalah fondasi dari keseluruhan proyek video. Pada tahap inilah semua perencanaan krusial dilakukan, termasuk riset mendalam, pengembangan konsep, penulisan naskah, dan pembuatan *storyboard*. Keberhasilan tahap produksi dan pasca-produksi sangat bergantung pada ketelitian

dan kualitas kerja yang dilakukan selama pra-produksi.

Riset dan pengumpulan data melalui wawancara dan observasi untuk memahami produk, target *Audiens*, dan kebutuhan promosi. Pengembangan ide dan penentuan konsep kreatif, termasuk pemilihan tema visual VHS. Pembuatan *storyboard* untuk memvisualisasikan setiap adegan. Persiapan alat dan bahan yang dibutuhkan untuk produksi

3.3.2 Tahap Pra-Produksi

Pada tahap ini, peneliti mulai memasuki proses pembuatan karya. Sebelum itu, peneliti terlebih dahulu mengumpulkan informasi mengenai tren video produk yang sedang berkembang. Informasi tersebut kemudian dipadukan dengan kebutuhan spesifik dari *Sheva 7+*, yang diperoleh melalui hasil wawancara sebelumnya. Selanjutnya, peneliti memasuki tahap perencanaan visual melalui pembuatan *storyboard* serta menyiapkan peralatan dan bahan yang dibutuhkan. Mengacu pada pendapat Wood (2014), dalam proses penciptaan karya, penggunaan alat yang sudah familiar sangat penting agar peneliti merasa percaya diri dan mampu mengurangi kemungkinan terjadinya kesalahan saat proses produksi video.

A. Storyboard

Untuk perancangan video, *Storyboard* dibutuhkan untuk membuat gambaran setiap adegan yang nantinya ditayangkan dan dibuat sebelum pengambilan video agar hasil yang dibuat tidak keluar dari konsep dan sesuai dengan *storyboard* yang telah dibuat. (Mahesti 2020).

B. Alat dan Bahan

1. Laptop

Alat yang dibutuhkan dalam penelitian ini yaitu laptop dengan spesifikasi prosesor Intel (R) Core(TM) i7-4680U CPU @ 2.21 GHz, RAM 8 GB, HDD 512 GB dan OS windows 10 64-bit. Dengan spesifikasi ini peneliti dapat menggunakan laptop sebagai sarana editing video dan penulisan laporan karya.



Gambar 3.2 Laptop HP

Sumber: [Website resmi HP Indonesia](http://www.hp.com/id)

2. Kamera

Pengambilan *footage* aset yang akan ditampilkan sebelum diedit diperlukan kamera yang bisa mencukupi spesifikasi. Penulis memilih kamera DSLR Cannon EOS 60D dengan 18 *megapixel* CMOS sensor, FULL HD video *capture* dengan kontrol manual, 5,3 *frame rate* per detik, ISO 100-12800, Auto Lighting Optimizer.



Gambar 3.5 Kamera Cannon

Sumber: [Website Cannon Indonesia](http://www.canon.com/id).

3. *Memory Card*

Seperti yang diketahui fungsi dari alat ini untuk menyimpan data digital seperti gambar, audio, dan video. Pada penelitian ini *memory card* berfungsi sebagai penyimpanan video dan beberapa suara agar hasil dari pengambilan kamera dapat diproses dengan baik.



Gambar 3.6 Memory Card

Sumber: [Sandisk Official Website](https://www.sandisk.com)

4. Smartphone

Peneliti menggunakan *smartphone* sebagai alat penunjang untuk mencari referensi dalam berkarya terkait dengan video maupun penulisan laporan dan informasi dari media sosial.



Gambar 3.7 Samsung Galaxy M31

Sumber: [Samsung Official Website](https://www.samsung.com)

5. Adobe Premier Pro

Perangkat lunak yang digunakan untuk proses *editing footage* ini digunakan karena penulis memiliki cukup dasar cara menggunakan aplikasi ini dan bisa diakses secara gratis dan legal.



Gambar 3.8 Logo Premier Pro

Sumber: [Adobe Official Website.](https://www.adobe.com/indonesia/products/creative/audition-video-premiere-pro.html)

3.3.3 Tahap Produksi

Pada tahap pengembangan ide visual, peneliti telah merumuskan konsep dasar dalam pembuatan karya, yang mencakup beberapa aktivitas seperti pengambilan footage dan pemilihan audio yang sesuai. Proses pengambilan gambar dilakukan secara langsung oleh peneliti, dengan menyesuaikan hasil visual terhadap rancangan yang telah dibuat pada tahap perencanaan sebelumnya. Setelah itu, peneliti memilih audio yang mendukung suasana agar video terlihat lebih menarik. Seluruh proses pengambilan gambar dan pemilihan elemen audio dilakukan dengan memadukan referensi yang telah dikumpulkan dengan pengetahuan serta pertimbangan kreatif peneliti sendiri. Menurut Candy, Linda (2006). *Practice-led Research* bukanlah sekadar praktik kreatif yang tidak terstruktur, melainkan sebuah proses penyelidikan yang ketat dan sistematis. Proses ini melibatkan siklus berkelanjutan antara tindakan (membuat karya), refleksi, dan artikulasi, di mana setiap tahapan didokumentasikan dan dianalisis untuk menghasilkan kontribusi pengetahuan yang valid dan orisinal.

3.3.4 Tahap Pascaproduksi

Setelah proses pengambilan footage selesai, karya kemudian memasuki tahap penyempurnaan yang mencakup pengeditan video dan audio. Proses editing video dilakukan melalui beberapa tahapan, seperti pemotongan (*cutting*), penyesuaian kecepatan (*speed*), penggabungan klip, hingga penambahan color grading untuk memperkuat estetika visual video promosi *Sheva 7+*. Sementara itu, pengeditan audio difokuskan pada penyesuaian antara adegan dengan audio yang

telah dipilih, sehingga tercipta perpaduan yang harmonis dan mendukung penyampaian pesan produk *Sheva 7+* secara lebih menarik dan efektif. Mengacu pada pendapat Pearlman, Karen (2016). Penyuntingan (*editing*) adalah proses mengatur ritme dan struktur sebuah karya audiovisual. Melalui pemotongan (*cutting*), pengaturan durasi, dan penjajaran klip, seorang editor tidak hanya menyambungkan gambar, tetapi juga membentuk pengalaman penonton terhadap waktu, ruang, dan emosi. Sinkronisasi antara ritme visual dan ritme audio adalah kunci untuk menciptakan karya yang terasa utuh dan berdampak.



Gambar 3. 9 Pengambilan Footage Video

3.3.5 Hasil Karya

Video final promosi *Sheva 7+* yang telah melewati berbagai tahapan mulai dari perencanaan, produksi, hingga proses penyuntingan, kemudian memasuki fase akhir, yaitu tahap distribusi dan apresiasi. Pada tahap distribusi, peneliti menyebarluaskan video melalui platform digital, khususnya YouTube, dengan membagikan tautan (*link*) video kepada target *Audiens* secara strategis, baik melalui media sosial, grup percakapan, maupun jaringan personal. Tujuannya adalah agar video promosi tersebut dapat menjangkau khalayak yang lebih luas dan tepat sasaran. Menurut Keller (2016) "Distribusi dalam pemasaran adalah proses menyampaikan produk atau pesan promosi kepada konsumen melalui saluran yang tepat, agar pesan tersebut dapat diterima secara maksimal."

Sementara itu, tahap apresiasi berfungsi untuk menilai sejauh mana video tersebut mampu menarik perhatian dan membangun interaksi dengan *Audiens*.

Bentuk apresiasi yang diamati meliputi jumlah suka, komentar, dan jumlah penayangan (*views*) pada video tersebut. Respons-respons ini menjadi indikator awal untuk mengukur efektivitas penyampaian pesan visual dalam video promosi *Sheva 7+*, sekaligus menjadi bahan evaluasi bagi peneliti dalam menilai kekuatan dan kelemahan dari karya yang telah dihasilkan. Menurut Chaffey, Dave & Ellis-Chadwick, Fiona (2019). Efektivitas konten di media sosial diukur melalui metrik interaksi (*engagement metrics*). Indikator-indikator seperti jumlah suka (*likes*), komentar (*comments*), dan pembagian (*shares*), serta jumlah penayangan (*views*), berfungsi sebagai proksi untuk menilai tingkat keterlibatan dan minat *Audiens* terhadap suatu konten. Analisis terhadap metrik ini penting untuk mengevaluasi kinerja dan mengoptimalkan strategi konten di masa depan.

3.4 Teknik Analisis Data

Analisis data dalam penelitian ini menggunakan pendekatan campuran (*mixed methods*) yang menggabungkan analisis kuantitatif deskriptif dan analisis kualitatif tematik untuk mengevaluasi respon *Audiens* terhadap video promosi yang dihasilkan.

1. Analisis Kuantitatif Deskriptif

Data kuantitatif yang berasal dari metrik interaksi di platform YouTube (jumlah penayangan, suka, dan komentar) dianalisis menggunakan statistik deskriptif. Tujuannya adalah untuk merekapitulasi dan menyajikan data dalam bentuk ringkasan numerik yang jelas, seperti tabulasi, guna memberikan gambaran umum mengenai tingkat jangkauan dan interaksi *Audiens* terhadap karya.

2. Analisis Kualitatif Tematik

Data kualitatif yang berupa teks dari komentar *Audiens* di YouTube dianalisis menggunakan metode analisis tematik. Proses ini meliputi beberapa langkah: membaca keseluruhan komentar, mengidentifikasi pola-pola atau ide-ide kunci, mengelompokkan komentar ke dalam tema-tema yang relevan, dan memilih kutipan representatif untuk setiap tema. Analisis ini bertujuan untuk memahami secara mendalam persepsi, sentimen, dan masukan spesifik dari *Audiens* terhadap video promosi.

