

## BAB 3

### METODE PENELITIAN

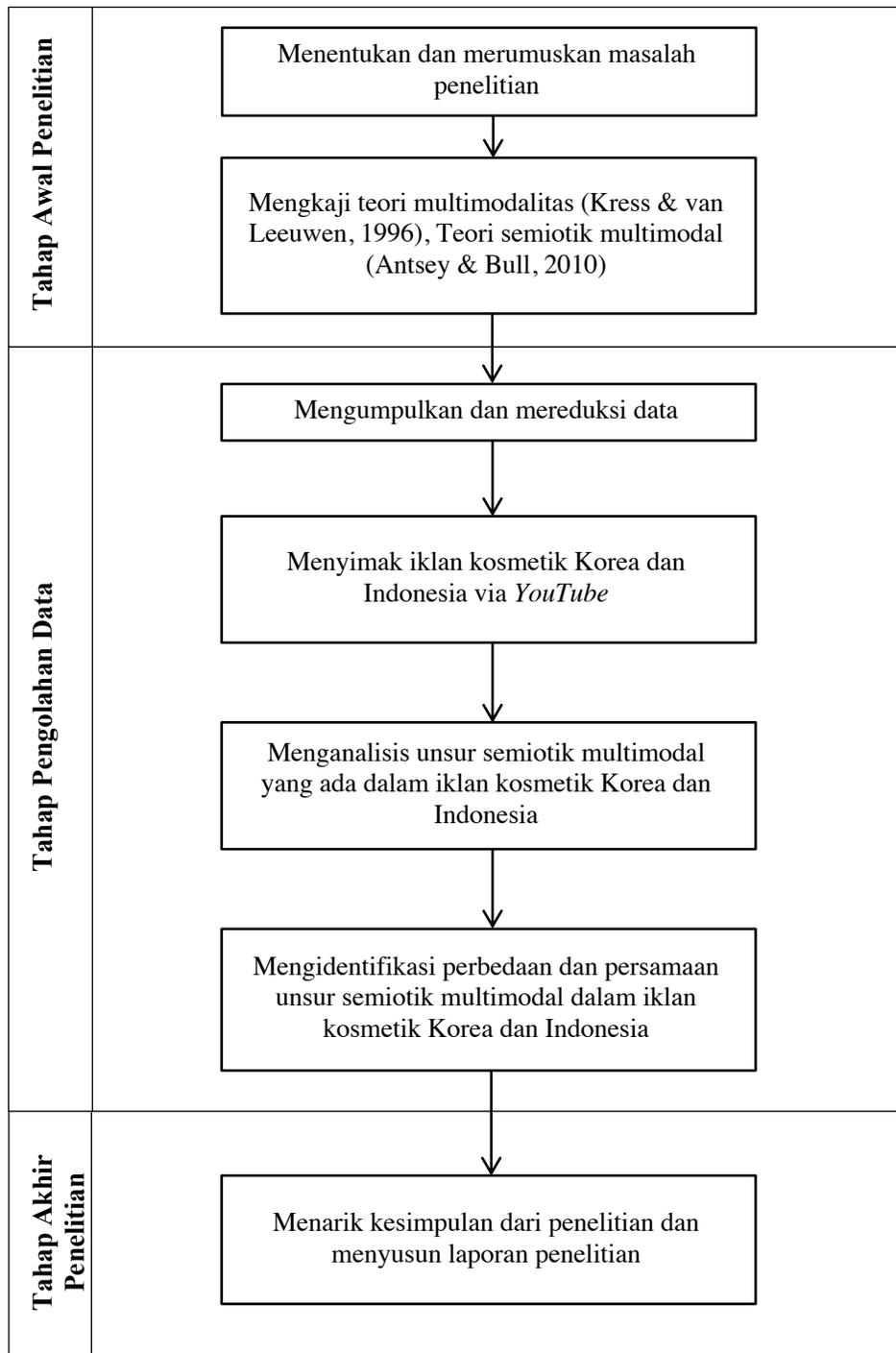
Bab ini membahas mengenai desain penelitian, data, sumber data, teknik pengumpulan data, teknik analisis data dalam penelitian.

#### 3.1 Desain Penelitian

Penelitian ini merupakan penelitian kualitatif dengan metode penelitian deskriptif. Menurut Denzin & Lincoln (1994) (dalam Fadli, 2021, hlm. 35) mengatakan bahwa penelitian kualitatif ialah penelitian yang menggunakan latar alamiah yang dimaksudkan untuk menjelaskan sebuah fenomena yang ada dan dilakukan dengan melibatkan berbagai metode yang ada. Penelitian kualitatif juga bermaksud untuk menemukan dan menggambarkan secara naratif tindakan yang dilakukan serta hasil dari kegiatan yang dilakukan (Fadli, 2021). Penelitian kualitatif bertujuan untuk mendapat pencerahan atau pemahaman akan suatu fenomena (Anggito & Setiawan, 2018). Karena penelitian kualitatif disajikan secara naratif, maka metode penelitian yang digunakan ialah metode penelitian deskriptif. Seperti pada penjelasan karakteristik penelitian kualitatif menurut Bogdan dan Biklen (1982) (dalam Anggito & Setiawan, 2018, hlm. 10) bahwa penelitian kualitatif bersifat deskriptif dan data-data yang terkumpul berbentuk kata-kata atau gambar, sehingga tidak menekankan pada angka. Menurut Best (1982) (dalam Ramdhani, 2014) dikatakan bahwa penelitian deskriptif ialah metode yang berusaha untuk menggambarkan dan menginterpretasikan objek sesuai dengan apa adanya. Maksudnya ialah bahwa pada umumnya penelitian deskriptif yaitu menggambarkan secara sistematis fakta dan karakteristik objek yang diteliti secara tepat. Selaras dengan penjelasan di atas, penelitian ini menggunakan metode kualitatif deskriptif, sebab penelitian ini memiliki tujuan untuk mendeskripsikan hasil analisis unsur semiotik multimodal yang terkandung di dalam iklan kosmetik berbahasa Korea dan Indonesia dengan apa adanya.

Penelitian diawali dengan menentukan dan merumuskan permasalahan penelitian yang sebelumnya dilihat dari fenomena yang telah terjadi disekitar peneliti. Setelah masalah penelitian ditentukan, peneliti mengkaji teori-teori yang digunakan dalam pelaksanaan penelitian, dan dalam penelitian ini digunakan teori pengelompokan unsur semiotik multimodalitas oleh Antsey & Bull (2010), dan teori tahapan analisis kontrastif oleh Brown (1980). Baru setelah teori-teori yang digunakan dikaji dan dipahami, peneliti mulai mengumpulkan data yang diperlukan untuk melaksanakan penelitian, dalam tahap ini peneliti berupaya mengumpulkan video iklan-iklan dari kanal *YouTubeOfficial* 7 merek kosmetik asal Korea Selatan dan Indonesia. Setelahnya peneliti mereduksi data, atau memilah seluruh data agar dalam pelaksanaan penelitian, peneliti hanya menggunakan data yang diperlukan. Pelaksanaan reduksi data tersebut dilakukan dengan menggunakan tabel reduksi data untuk memperjelas data-data yang telah didapatkan. Ketika data sudah direduksi dan hanya terkumpul data-data yang diperlukan, selanjutnya adalah menyimak dengan seksama data berupa unsur semiotik multimodal (linguistik, visual, audio, gestural, spasial) dalam iklan kosmetik Korea dan Indonesia.

Kemudian dalam pelaksanaan kegiatan menyimak tersebut, dilakukan juga analisis kelima unsur semiotik multimodal dan dijelaskan secara naratif/deskriptif dalam bagian pembahasan. Sesudah penjabaran analisis unsur semiotik multimodal yang ditemukan dalam iklan kosmetik Korea dan Indonesia tersebut, tahap berikutnya adalah mengidentifikasi perbedaan serta persamaan yang terdapat dalam pembahasan sebelumnya. Langkah terakhir dalam pelaksanaan penelitian ini adalah penarikan kesimpulan dari seluruh kegiatan penelitian yang telah dilakukan dan apa yang ditemukan dalam penelitian ini. Adapun desain penelitian ini adalah sebagai berikut.



Gambar 3.1 Bagan Desain Penelitian

### 3.2 Data dan Sumber Data

Data merupakan sekumpulan fakta yang didapat dan untuk diperuntukan menjadi suatu data untuk diproses/diolah hingga nantinya menjadi sesuatu yang bisa dimengerti oleh orang lain (Anggraena, 2021). Jenis data yang digunakan ialah data kualitatif, yakni sehubungan dengan jenis desain penelitian deskriptif kualitatif. Seperti yang dijelaskan oleh Sugiyono (2006) bahwa data kualitatif merupakan data yang dinyatakan dalam bentuk kata, kalimat, dan gambar (Pratiwi, 2017, p. 211).

#### 3.2.1 Data

Penelitian ini menganalisis video iklan kosmetik Korea dan Indonesia yang dilihat dari pengkategorian unsur semiotik multimodal oleh Anstey dan Bull (2010), sehingga data dari penelitian ini adalah (1) linguistik, berupa kalimat atau kata yang disebutkan baik secara lisan maupun tulisan dalam iklan kosmetik berbahasa Korea dan Indonesia, (2) visual, yang didalamnya terdapat warna, sudut pandang dalam gambar diam dan bergerak yang ada dalam iklan kosmetik berbahasa Korea dan Indonesia, (3) audio, berupa nada, irama, ritme, dan musik pada iklan kosmetik berbahasa Korea dan Indonesia, (4) gestural, yang terdiri dari gerakan, bahasa tubuh, ekspresi wajah pada iklan kosmetik berbahasa Korea dan Indonesia, (5) spasial, yang merupakan ruang/tempat latar belakang iklan tersebut dalam aspek kedekatan, arah, posisi tata letak dan organisasi objek dalam ruang pada iklan kosmetik berbahasa Korea dan Indonesia. Data yang terkumpul sesuai pengkategorian unsur semiotik multimodal oleh Anstey dan Bull (2010), kemudian dilihat perbedaan dan persamaannya melalui tahapan analisis kontrastif menurut Brown (1980).

#### 3.2.2 Sumber Data

Sumber data dalam penelitian ini berupa video iklan kosmetik yang diunggah di akun YouTube *official* masing-masing *brand* kosmetik dalam rentan tahun 2019 - 2021. Hal ini disebabkan data-data pencapaian masing-masing *brand* terjadi pada rentan tahun tersebut, sehingga peneliti memilih produk yang sesuai dengan data tersebut. Terdapat total 8 video iklan kosmetik yang masing-masing terdiri dari 4 iklan

berbahasa Korea dan berbahasa Indonesia, dengan durasi rata-rata video kurang dari 1 menit. Berikut adalah data yang dijadikan sumber penelitian:

Tabel 3.1 Sumber Data Video Iklan dalam Penelitian

No.	Gambar	Merek	Judul	Tanggal	Kategori	Sumber
1.		3CE STYLENA NDA	3CE <i>BLURRING</i> <i>LIQUID LIP</i>	24/08/20	<i>Lip Cream</i>	<a href="https://youtu.be/QOM9X9_xIPk">https://youtu.be/QOM9X9_xIPk</a>
2.		Innisfree	올 여름, 내 입술 블러효과비 비드코튼잉 NEW 크 (블러)	31/05/19	<i>Lip Tint</i>	<a href="https://youtu.be/wlAYJTWWPpg">https://youtu.be/wlAYJTWWPpg</a>
3.		Laneige	함바로 묻지 않게, 네오로 밀착. 라네즈 네오 쿠션	30/04/21	<i>Cushion</i>	<a href="https://youtu.be/IKTMFTZk16I">https://youtu.be/IKTMFTZk16I</a>
4.		Hera	[NEW]하루 충일타고난 듯한 예쁜 윤기, 헤라 글로우래스 팅 파운데이션 출시!	1/02/20	<i>Foundatio n</i>	<a href="https://youtu.be/rRAOhW_xy4">https://youtu.be/rRAOhW_xy4</a>
5.		Wardah	Wardah <i>Exclusive</i> <i>Matte Lip</i> <i>Cream, No. 1</i> <i>Top Chart</i> <i>Lip Cream</i>	15/03/21	<i>Lip Cream</i>	<a href="https://youtu.be/SUba9HM-2dk">https://youtu.be/SUba9HM-2dk</a>
6.		Emina	<i>Emina Magic</i> <i>Potion –</i> <i>Magic</i> <i>Lipboratory</i>	22/07/19	<i>Lip Tint</i>	<a href="https://youtu.be/yz-LhBhH5j0">https://youtu.be/yz-LhBhH5j0</a>

7.		Make Over	#StayJuicy Make Over Hydrastay Lite glow Cushion	1/02/21	Cushion	<a href="https://youtu.be/znKXrelwYW0">https://youtu.be/znKXrelwYW0</a>
8.		Wardah	TV Commercial Wardah Colorfit Series #ColorThatMoves	12/04/21	Foundation	<a href="https://youtu.be/IK7TGid-eTs">https://youtu.be/IK7TGid-eTs</a>

### 3.3 Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini menggunakan teknik dokumentasi, simak, dan catat. Dokumentasi berasal dari kata dokumen, yang merupakan barang tertutlis, metode dokumentasi adalah tata cara pengumpulan data dengan mencatat data-data yang sudah ada (Iryana & Kawasati, 2019). Menurut Moleong yang dikutip oleh Kristi (2016) (dalam Solihat, Setiawan & Meliasanti, 2021, hlm 3831) bahwa teknik pengumpulan data ini dilakukan dengan mengumpulkan data-data dan disusun, yang setelahnya diolah, kemudian dianalisis untuk mendapat gambaran tentang penjelasan terhadap permasalahan yang dikaji. Karena dalam penelitian ini sumber data yang digunakan adalah media video iklan dalam platform YouTube, maka digunakanlah teknik dokumentasi, simak dan catat dalam kegiatan pengumpulan data. Berikut merupakan tahapan dalam teknik pengumpulan data penelitian ini:

#### 1) Mencari merek-merek kosmetik asal Korea Selatan dan Indonesia

Peneliti menyelusuri lewat pencarian internet dan sosial media (*Google, Naver, Youtube, Instagram*) untuk mencari tahu merek-merek kosmetik ternama asal Korea Selatan dan Indonesia, pada bagian ini peneliti mencari tahu origin asli merek, data pengguna, dan capaian dari merek tersebut. Pada bagian ini juga peneliti berusaha mencari data penguat agar iklan merek lokal asal Korea Selatan dan Indonesia dapat ditemukan perbedaan dan persamaannya.

2) Mendokumentasikan iklan dari merek kosmetik yang sudah dikumpulkan

Peneliti dalam langkah ini mengambil dan mengumpulkan iklan dari masing-masing merek yang telah dikumpulkan dalam langkah sebelumnya. Iklan yang didokumentasikan diambil dari akun YouTube *Official* masing-masing merek.

3) Mengamati dan mencermati media iklan kosmetik yang telah dikumpulkan

Dalam langkah ini dilakukan pengamatan dan mencermati video iklan dari beberapa merek kosmetik asal Korea Selatan dan Indonesia untuk dilihat unsur-unsur semiotik multimodalitas yang hadir didalamnya.

4) Mengidentifikasi unsur-unsur semiotik multimodal dalam iklan kosmetik

Hal ini dilakukan untuk mengkategorikan data yang ditemukan dalam iklan yang telah diamati, dilakukan dengan membaginya menjadi beberapa potongan gambar adegan dan kalimat atau kata yang digunakan dalam iklan kosmetik Korea Selatan dan Indonesia yang dilihat dari unsur semiotik multimodalnya.

### 3.4 Teknik Analisis Data

Dari data yang telah terkumpul pada langkah sebelumnya, peneliti selanjutnya melakukan analisis terhadap data dengan teliti dan merinci. Penelitian ini memiliki maksud untuk melihat penggunaan unsur semiotik multimodal pada video iklan kosmetik Korea dan Indonesia, serta ciri khas masing-masing iklan sesuai dengan penggunaan unsur semiotik multimodalnya. Oleh karena itu penelitian data mengacu kepada teori pengkategorian unsur semiotik multimodal oleh Antsey dan Bull (dalam Apriliyanti, 2017), dan langkah mengkontrastifkan unsur bahasa menurut Brown (1980); Ellis (1986) (dalam Indihadi, 2010). Proses analisis data penelitian dilakukan pada video iklan kosmetik dalam kategori pewarna bibir (*lip tint, lip cream*), bedak cair (*cushion*), dan alas bedak (*foundation*) yang diunggah pada laman Youtube *Official* masing-masing merek dalam rentan tahun 2019 sampai dengan tahun 2021.

Kegiatan analisis data dilakukan dengan tujuan seperti apa yang dikemukakan oleh Noeng Muhadjir (1998) (dalam Rijali, 2018, hlm. 84) bahwa analisis data ialah upaya mencari dan menata secara sistematis catatan hasil dari observasi, wawancara, dan lainnya untuk meningkatkan pemahaman peneliti mengenai kasus yang diteliti,

serta menyajikannya sebagai sebuah temuan untuk orang lain. Sedangkan untuk meningkatkan pemahaman, analisis perlu untuk dilanjutkan dengan upaya pencarian makna. Selaras dengan pendapat Bogdan (dalam Rijali, 2018, hlm. 84) mengenai analisis data bahwa, analisis data merupakan proses mencari secara sistematis dan menyusun material yang dikumpulkan untuk meningkatkan pemahaman dan memungkinkan untuk menunjukkan hasil yang ditemukan kepada orang lain. Teknik analisis data yang digunakan pada penelitian ini mengacu kepada teknik yang dijelaskan oleh Miles dan Huberman (1992) (dalam Agusta, 2003, hlm. 10) bahwa terdapat tahapan analisis data yakni reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan.

#### 1) Reduksi data

Kegiatan reduksi data menekankan pada pemokusan data yang akan diambil oleh peneliti (Yuliani, 2018). Hal ini berlangsung dari awal pertanyaan penelitian dibuat sampai data penelitian dikumpulkan. Di penelitian ini, reduksi data berarti menyeleksi dan menghimpun data-data yang dibutuhkan dan ditemukan selama penelitian ketika menyaksikan iklan kosmetik asal Korea Selatan dan Indonesia di platform *YouTube*.

Dalam penelitian ini reduksi data menggunakan tabel untuk menghimpun data-data yang peneliti butuhkan dalam kegiatan pengolahan data. Dalam mereduksi data analisis dilakukan dengan teknik *shot by shot*, yakni peneliti membagi setiap potongan adegan-adegan yang telah disimak dengan seksama untuk dilihat unsur semiotik multimodal apa saja yang hadir dalam setiap potongan adegan tersebut. *Shot by shot*, berasal dari salah satu unsur pembangun film yakni *shot* yang merupakan kumpulan beberapa gambar diam (*still image*) atau *frame* yang berada diantara 2 potongan (*cuts*), namun *shot* juga dapat diklasifikasikan sebagai ukuran dari gambar yang dilihat dari teknik pengambilan gambar, atau jumlah orang di dalam *frame*, yang setelahnya dari kumpulan *shot* tersebut terbentuklah sebuah adegan (*scene*) (Sumbada, 2015).

Oleh karena itu dalam penelitian ini, teknik *shot by shot*, atau analisa *shot* demi *shot* yang berada dalam 1 adegan digunakan untuk melihat penggunaan unsur semiotik multimodal dalam iklan kosmetik asal Korea dan Indonesia. Lalu setelahnya peneliti mengurutkan potongan adegan tersebut dengan cara memberi kode data yang terdiri

dari singkatan nama merek kosmetik serta nomor urut adegan ke dalam tabel reduksi data agar mempermudah dalam pelaksanaan analisis dan peneliti dapat fokus pada data yang diperlukan. Adapun contoh kepenulisan kode data adalah IF/AD-01, sehingga menjadikan data tersebut berasal dari merek Innisfree (IF) dalam adegan (AD) pertama (01).

Tabel 3.2 Reduksi Data Potongan Adegan Iklan

Kode Data	Gambar	Unsur Semiotik Multimodal
IF/AD-01		Linguistik: Visual: Audio: Gestural: Spasial:

Keterangan:

- 01 : Nomor urut data
- AD : Adegan dalam iklan
- CE : Merek Kosmetik 3CE STYLENANDA
- IF : Merek kosmetik Innisfree
- LN : Merek kosmetik Laneige
- HR : Merek Kosmetik Hera
- WD : Merek kosmetik Wardah
- EM : Merek kosmetik Emina
- MO : Merek kosmetik Make Over

## 2) Penyajian Data

Penyajian data merupakan kegiatan yang mana sekumpulan informasi yang didapat disusun sedemikian rupa, sehingga memberi kemungkinan akan adanya penarikan kesimpulan dan pengambilan tindakan (Rijali, 2018). Penyajian data dalam penelitian kualitatif dapat disajikan dengan bentuk teks naratif, matriks, grafik, jaringan, dan bagan. Penelitian ini memiliki fokus pada penggunaan unsur semiotik multimodal oleh

Anstey dan Bull (2010) pada iklan kosmetik Korea dan Indonesia. Peneliti mengidentifikasi penggunaan tanda linguistik, visual, audio, gestur, dan spasial yang ditemukan pada masing-masing adegan dalam 8 iklan kosmetik Korea dan Indonesia. Data yang telah diidentifikasi, kemudian disajikan sesuai kategori unsur semiotik multimodalnya masing-masing.

Data disajikan dalam bentuk tabel potongan adegan yang memuat merek kosmetik, kode data, gambar adegan, dan unsur semiotik multimodal yang ditemukan dalam data tersebut. Kemudian peneliti mendeskripsikan data tersebut dalam bentuk paragraf naratif sesuai dengan pengkategorian unsur semiotik multimodal oleh Anstey dan Bull (2010) pada penggunaannya untuk penyampaian pesan iklan dalam tiap-tiap data adegan bersamaan dengan data visual dan tabel. Berikut merupakan contoh penyajian data penelitian:

Tabel 3. 3 Potongan Adegan dalam Iklan Kosmetik

<b>Merek:</b>	Hera
<b>Gambar Adegan:</b>	<p><b>HR/AD-03:</b></p> 
<b>Unsur Semiotik Multimodal:</b>	<p><b>Linguistik:</b> Digunakan jenis kalimat deklaratif, dengan inti pesan menyampaikan hasil penggunaan produk.</p> <p><b>Visual:</b></p> <p><b>Audio:</b></p> <p><b>Gestural:</b></p> <p><b>Spasial:</b></p>

Berikut merupakan deskripsi hasil analisis dalam bentuk paragraf deskriptif, sesuai dengan unsur semiotik multimodal.

Tabel 3. 4 Contoh Penyajian Data Linguistik

<b>Kalimat</b> <i>(Subject/Verb/Adj/Noun/Predicator)</i>	<b>Arti</b>	<b>MOOD</b>	<b>ACT</b>
모든 / 순간 / 나답게 / 빛나는 / 피부	Kulit bersinar sepertiku setiap saat.	<i>Dec.</i>	<i>Stat.</i>

Data di tabel tersebut merupakan salah satu unsur linguistik dalam adegan yang sama di iklan merek Hera, untuk kategori alas bedak. Kalimat tersebut merupakan jenis kalimat deklaratif, yang memberikan pernyataan mengenai hasil produk terhadap penggunaannya. Hal tersebut terlihat dari adanya kata ‘나답게 빛나는 피부’ (kulit bersinar sepertiku), kata 나답게 yang merupakan gabungan dari kata ‘나’ atau berarti ‘saya/aku’ dalam bentuk non formal, dan partikel ‘답게’ merujuk kepada model dalam adegan yang digambarkan memiliki kulit bersinar. Melihat unsur linguistik dari sudut pandang multimodal berarti melihat bagaimana pesan kalimat secara keseluruhan, tidak ditemukannya unsur kata yang mengindikasikan sebuah pertanyaan maupun perintah, sehingga kalimat tersebut masuk ke dalam kategori pernyataan. Oleh karena itu menjadikan adanya keterkaitan antara unsur linguistik dalam adegan dengan unsur visualisasi pada model sebagai gambaran ideal yang pengiklan berikan terhadap produknya.



Gambar 3.2 Contoh Penyajian Data Visual

Data visual dari merek kosmetik Hera ini ditemukan cara penyampaian pesan melalui teknik pengambilan gambar dan pengaturan cahaya adegan. Pada adegan ini digunakan jenis *three shot*, yang mana memuat 3 model berbeda dalam 1 *frame* yang sama. Ketiga model tersebut diperlihatkan memiliki wajah yang bercahaya terutama pada bagian depan wajah, dibanding bagian samping. Hal ini dikarenakan penggunaan teknik pencahayaan *broad light*, yang hanya menyinari sebagian wajah model, sehingga menciptakan efek bercahaya pada bagian wajah tertentu. Oleh karena itu tanda dengan menggunakan pencahayaan merupakan cara pengiklan memberikan gambaran wajah bersinar sesuai dengan konteks adegan.

### 3) Verifikasi data dan Penarikan kesimpulan

Langkah selanjutnya dalam analisis deskriptif kualitatif seperti menurut Sugiyono (2017) (dalam Yuliani, 2018, hlm. 88) adalah penarikan kesimpulan dan verifikasi. Usaha penarikan kesimpulan dilakukan peneliti secara terus menerus ketika melakukan penelitian. Menarik kesimpulan dan verifikasi merupakan pengambilan dari awal mula pengumpulan data, alur, sebab-akibat/kausalitas dan proporsi-proporsi lainnya (Fadli, 2021). Penelitian ini dalam melakukan verifikasi data, menggunakan metode triangulasi, dalam hal ini triangulasi sumber dan ahli. Triangulasi sumber ialah untuk mendapatkan data dari sumber yang berbeda-beda dengan menggunakan teknik yang sama (Pritandhari, 2016). Dalam penelitian ini data yang diperoleh berasal dari video Youtube Official kosmetik Korea dan Indonesia yang videonya dipilih berdasarkan

indikator atau penanda yang ditentukan oleh peneliti untuk pengumpulan data, agar dapat terkumpul data yang peneliti butuhkan. Indikator tersebut diantaranya adalah, (1) iklan kosmetik diunggah di akun YouTube resmi *brand* yang diunggah pada rentan tahun 2019-2021 atau merujuk pada tahun capaian masing-masing *brand* yang terjadi pada rentan tahun tersebut, (2) durasi iklan kosmetik yang dibutuhkan adalah dibawah 60 detik, (3) terdapat model atau orang yang menjadi pelaku dalam iklan tersebut.

Berikutnya triangulasi ahli, yang pada hal ini peneliti lakukan untuk mendapat validasi mengenai data yang peneliti analisis pada bagian pembahasan. Triangulasi ahli dilakukan dengan menggunakan *expert judgement* untuk mendapat penilaian dari ahli. Lalu triangulasi ahli menurut Sugiyono (2014) (dalam Gustavakuan, 2021, hlm. 66) bertujuan untuk melakukan diskusi agar memastikan data yang disajikan sudah kredibel. Berikut merupakan tahapan yang dilalui peneliti dalam melakukan triangulasi ahli:

a) Menentukan ahli

Pada bagian ini, peneliti menentukan ahli yang sesuai dengan kajian penelitian. Penelitian ini membutuhkan ahli yang mumpuni dalam bidang linguistik Korea dan Indonesia, terkhusus bagian penerjemahan dan sintaksisnya. Oleh karena itu ibu Jayanti Megasari, S.S., M.A. dipilih sebagai ahli untuk memberikan *expert judgement* pada unsur semiotik multimodal linguistik bahasa Korea dan Indonesia. Berikutnya, dikarenakan penelitian ini tidak hanya melihat unsur linguistik saja, namun unsur-unsur lain diluar kebahasaan, maka dari itu peneliti membutuhkan ahli yang mumpuni dalam bidang multimodalitas terkhusus bagian analisis unsur visual dari iklan. Oleh karena itu peneliti memilih bapak Arif Husein Lubis, S.Pd., M.Pd. untuk memberikan *expert judgement* dalam unsur non kebahasaan di multimodalitas pada video iklan dalam penelitian.

b) Mengubungi ahli

Tahap setelah ahli ditentukan, peneliti kemudian menghubungi ahli yang bersangkutan dengan maksud untuk meminta kesediaan sebagai validator penelitian ini. Ketika proses menghubungi ahli, peneliti turut bertanya mengenai regulasi dan proses yang harus dilakukan dalam proses verifikasi data penelitian.

c) Membuat surat *expert judgement*

Ketika peneliti sudah mendapat kesediaan dari ahli untuk menjadi validator dari data penelitian, berikutnya peneliti membuat surat keterangan penilaian analisis penelitian atau surat *expert judgement*. Surat tersebut bertujuan sebagai tanda keterangan yang menunjukkan bahwa data yang sudah dianalisis oleh peneliti sudah melalui pemeriksaan dan penilaian dari ahli yang bersangkutan, yang kemudian diserahkan sesuai dengan ketentuan masing-masing ahli.

d) Diskusi dengan ahli

Pada bagian ini merupakan langkah selanjutnya, dimana peneliti bertemu dengan ahli untuk melakukan diskusi mengenai penelitian yang telah dianalisis. Tahapan ini dilakukan dengan menyerahkan hasil analisis sesuai dengan ketentuan dari masing-masing ahli yang kemudian peneliti mendapat masukan serta koreksi terkait data yang telah diteliti.

e) Menerapkan hasil diskusi

Diskusi dan pertemuan telah dilakukan, peneliti kemudian memasukan hasil diskusi dan mengoreksi bagian yang kurang tepat pada data analisis penelitian sesuai dengan arahan dari ahli.

f) Penarikan kesimpulan

Tahap penarikan kesimpulan berdasarkan analisis penelitian yang dilakukan ketika data penelitian sudah dianggap kredibel dan tidak adanya koreksi lebih lanjut yang diberikan oleh ahli. Pada penelitian ini, kesimpulan diambil berdasarkan penelitian yang telah dilakukan bersamaan dengan teori-teori yang telah dikaji sebelumnya dan hasil diskusi serta koreksi dari ahli, yang kemudian dijabarkan dalam bentuk paragraf deskriptif oleh peneliti.