

BAB III

METODE PENELITIAN

A. Tempat dan Waktu Penelitian

Penelitian ini nantinya akan berlokasi di Jakarta dengan rentang waktu sekitar dua bulan, yaitu pada bulan Desember 2024 – Januari 2025.

B. Desain Penelitian

Penelitian ini menggunakan metode deskriptif dengan pendekatan kualitatif. Subjek penelitian ini adalah akun media sosial Instagram milik UMI yang memposting mengenai promosi album terbaru Taylor Swift yang berjudul *The Tortured Poets Department*. Subjek penelitian ini nantinya digunakan untuk mendalami terkait Analisa *creative advertisement* dalam rangka promosi album terbaru Taylor Swift dengan pendekatan AIDA.

Pendekatan kualitatif merupakan pendekatan yang dilakukan untuk memahami fenomena terkait apa yang sedang dialami oleh subjek penelitian, dengan cara mendeskripsikan dalam bentuk kata-kata dan bahasa dengan konteks khusus, serta memanfaatkan berbagai metode alamiah (Moleong, 2017).

Sedangkan, metode deskriptif merupakan sebuah cara dalam mengumpulkan data yang nantinya akan digunakan untuk menguji hipotesis, atau menjawab pertanyaan terkait subjek penelitian, yang merupakan metode penelitian faktual tentang status sekelompok orang, objek, keadaan, sistem

pemikiran, atau peristiwa saat ini dengan menggunakan interpretasi yang benar (Purba dkk., 2020).

Tabel 3.1 Operasional Variabel

Dimensi	Indikator	Butir Penayangan	Sumber
Attention	Frekuensi Penayangan	Seberapa sering melihat iklan kreatif Musisi Taylor Swift di Instagram Universal Music Indonesia?	Sharma <i>et al.</i> (2022)
	Visualisasi Iklan yang Menarik	Iklan Kreatif seperti apa yang paling menarik?	
	Manfaat Iklan	Iklan Kreatif seperti apa yang paling bermanfaat?	
Interest	Kejelasan pesan	Menurut anda, bagaimana kejelasan informasi yang disampaikan di iklan kreatif TTPD?	Sharma <i>et al.</i> (2022)
	Efektivitas media	Apakah anda tertarik dengan Iklan Kreatif promosi TTPD setelah melihatnya?	
	Persepsi konsumen	Bagaimana kesan dan tanggapan anda setelah melihat Iklan Kreatif ini?	
Desire	Perolehan informasi dari iklan	Apakah anda merasa ingin memiliki produk/album tersebut setelah melihat informasi dari Iklan kreatif?	Sharma <i>et al.</i> (2022)
	Kepercayaan iklan dari produk	Apakah anda lebih percaya dengan informasi yang disampaikan di iklan kreatif? Bagaimana informasi yang ada di iklan kreatif membuat anda percaya?	

Dimensi	Indikator	Butir Penayangan	Sumber
	Minat konsumen dari iklan	Bagaimana iklan tersebut mendorong anda untuk membeli produk/album?	
Action	Kejelasan proses pembelian	Bagaimana iklan kreatif tersebut memberi informasi mengenai proses pembelian?	
	Keyakinan membeli	Faktor-faktor apa saja yang anda pertimbangkan sebelum melakukan tindakan pembelian setelah melihat iklan kreatif?	Weng, et al (2021) & Sharma et al. (2022)
	Kesesuaian produk	Bagaimana kesesuaian isi album tersebut dengan yang dipromosikan di iklan kreatif?	

Sumber: Data diolah Oleh Peneliti (2024)

C. Sumber Data dan Sampel Penelitian

Sumber data primer pada penelitian ini adalah pengguna media sosial yang mengikuti Instagram Universal Music Indonesia. Sedangkan sumber data sekunder diambil dari sumber bacaan jurnal.

Teknik pengumpulan sampel yang digunakan adalah *purposive sampling*. Menurut Sugiyono (2018), teknik *purposive sampling* adalah sebuah teknik dalam mengambil sampel dengan menggunakan berbagai pertimbangan tertentu, yang disesuaikan dengan kriteria.

Kategori yang akan dijadikan informan sampel pada penelitian ini terdiri dari:

1. Pengguna media sosial yang mengikuti Instagram Universal Music Indonesia.

Informan diharapkan memiliki konteks yang relevan, baik mengenai musisi, album, maupun gaya promosi yang digunakan, sehingga dapat memberikan umpan balik yang lebih akurat.

2. Pengguna media sosial dengan rentang usia 17 – 43 tahun yang mengetahui tentang promosi album di Universal Music Indonesia.

Penilihan rentang usia 17 – 43 tahun adalah berdasarkan demografi yang paling aktif di media sosial dan sering kali menjadi target utama dalam kampanye promosi digital (Petrosyan, 2024).

3. Pengguna media sosial yang mendengarkan lagu-lagu dari musisi Universal Music Indonesia.

Kategori ini dipilih dengan harapan bahwa informan merupakan konsumen dari lagu-lagu musisi Universal Music Indonesia dan berpotensi memiliki keterikatan emosional atau preferensi tertentu.

4. Pengguna media sosial yang terpengaruh oleh promosi album terbaru dari musisi Universal Music Indonesia.

Informan diharapkan dapat memberi informasi rinci terkait bagaimana iklan, konten promosi, serta kampanye media sosial dapat memberikan pengaruh terhadap keputusan, baik dari segi kesadaran merek (*brand awareness*) maupun keputusan untuk mendengarkan atau membeli albumnya.

Sampel merupakan jumlah sebagian dari jumlah informan sebenarnya, dengan karakteristik sesuai dengan ketentuan yang hendak diteliti (Fatmalawati, *et al.*, 2021). Hal ini dikarenakan pada penelitian kualitatif tidak

memiliki jumlah sampel minimum, maka peneliti hanya membutuhkan sampel sebanyak 5 – 10 orang (Munsch, 2021).

D. Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data merupakan sebuah teknik yang dilakukan dengan cara tertentu untuk memperoleh data-data di lapangan ketika melakukan sebuah penelitian. Teknik pengumpulan data primer pada penelitian ini menggunakan wawancara mendalam tidak berstruktur, serta dokumentasi.

Eterberg dalam jurnal terbaru (Sagita, *et al.*, 2022) menjelaskan bahwa wawancara mendalam tidak berstruktur adalah sebuah wawancara bebas, yang peneliti tidak menggunakan pedoman wawancara yang sudah tersusun secara sistematis dan lengkap untuk mengumpulkan data yang dibutuhkan. Pedoman yang digunakan hanya berupa garis besar permasalahan.

Sumber data primer pada penelitian ini diperoleh secara langsung dari hasil wawancara mendalam tidak berstruktur terhadap informan yang memenuhi kriteria yang sudah disebutkan sebelumnya. Data yang didapat dilakukan dengan melakukan tanya jawab secara langsung, melalui *online meet*.

Sedangkan pada teknik pengumpulan data sekunder, dilakukan dengan studi kepustakaan yang berhubungan dengan permasalahan yang diteliti dengan tujuan untuk melengkapi data primer yang ada. Data sekunder tersebut didapat oleh peneliti dengan cara membaca, melihat atau mendengarkan. Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini dilakukan melalui wawancara.

E. Teknik Keabsahan Data

Teknik keabsahan data digunakan untuk menunjukkan bahwa penelitian yang dilakukan sudah mencapai kriteria ilmiah, atau belum dan terdiri dari:

1. Uji *Credibility*

Uji *credibility* merupakan uji kepercayaan terhadap data yang ada dari hasil penelitian kualitatif. Moleong (2017) menjelaskan bahwa uji *credibility* dilakukan dengan pemeriksaan sedemikian rupa untuk menunjukkan rasa kepercayaan dengan membuktikan terhadap kenyataan topik yang sedang diteliti.

Uji pada penelitian ini bertujuan untuk mendapatkan kredibilitas data dikutip dari jurnal terbaru merujuk kepada Sugiyono (Fatmalawati, *et al.*, 2021) dan peneliti menentukan skor standar 6 untuk nilai kredibel dari 10 narasumber.

2. Uji *Transferability*

Uji *transferability* merupakan sebuah teknik untuk menguji validitas data eksternal pada penelitian kualitatif. Nantinya, hasil dari uji *transferability* akan menunjukkan tentang derajat ketepatan atau dapat diterapkannya hasil penelitian ke populasi dimana sampel itu diambil (Moleong, 2017). *Transferability* lebih banyak menjadi tanggung jawab pembaca atau pengguna hasil penelitian daripada peneliti.

Peneliti akan memberikan deskripsi rinci yang menjelaskan terkait audiens, media sosial yang digunakan, strategi promosi, dan respons audiens.

3. Uji *Dependability*

Prastowo menjelaskan bahwa uji *dependability* dilakukan dengan cara meninjau keseluruhan proses penelitian. Peninjauan ini terdiri dari segala aktivitas yang dijalankan selama penelitian berlangsung. Mulai menjalankan penelitian, menentukan fokus penelitian, melaksanakan kegiatan di lapangan, mengidentifikasi sumber data, hingga membuat kesimpulan penelitian.

F. Teknik Analisis Data

Teknik analisis data adalah suatu proses untuk mengurutkan, menghimpun, dan menuangkan ke dalam kategori, selanjutnya diuraikan sehingga penelitian dapat dirumuskan dan mendapatkan hasil sementara sesuai dengan kategori data. Teknik analisis data pada penelitian ini terdiri dari:

1. Reduksi Data

Reduksi data merupakan proses penyaringan informasi data yang dilakukan melalui seleksi dan penyederhanaan data. Hal tersebut dilakukan dengan cara membuat catatan singkat mengenai data di lapangan yang selanjutnya digolongkan untuk menyusun transkrip wawancara. Reduksi data dapat dilakukan dengan memperpendek, memperpanjang, dan membuang informasi yang tidak diperlukan dalam penyusunan sebelum dilakukan penarikan kesimpulan.

2. Penyajian Data

Penyajian data merupakan langkah lebih lanjut dari reduksi data. Penyajian data adalah kumpulan informasi yang disusun untuk penarikan

kesimpulan. Data yang diperoleh dilakukan pengolahan dan disajikan sesuai dengan penelitian.

3. Penarikan Kesimpulan

Penarikan kesimpulan berasal dari data yang telah terkumpul dari hasil pengamatan, dan wawancara. Data tersebut telah diolah dan disusun secara sistematis. Hasil dari pengolahan data disusun pada suatu laporan dan dituliskan berdasarkan hasil temuan di lapangan.

