

## **BAB III**

### **METODE PENELITIAN**

#### **3.1 Tipe Penelitian**

Pendekatan yang digunakan dalam penelitian ini adalah pendekatan kualitatif deskriptif. Secara definisi, menurut Tohirin, penelitian kualitatif merupakan penelitian yang berupaya membangun pandangan orang yang diteliti secara rinci serta dibentuk dengan kata-kata, gambaran holistik (menyeluruh dan mendalam) dan rumit. Alasan penulis memilih pendekatan ini karena data yang diambil, karena penulis mencoba untuk menggambarkan dan menganalisis secara tetap segala bentuk teknik sinematografi dalam Iklan Video *Reels* Instagram Eiger Adventure.

#### **3.2 Data Penelitian**

##### **3.2.1 Data**

Data penelitian ini adalah Iklan Video *Reels* Instagram Eiger Adventure tahun 2021-2023, yang akan dianalisis dengan mendeskripsikan struktur yang terdapat di sana secara teknik sinematografi. Secara definisi, analisis data kualitatif menurut Sugiyono merupakan analisis berdasarkan data yang diperoleh lalu dikembangkan secara hipotesis.

##### **3.2.2 Sumber data**

Yang menjadi sumber data adalah Iklan Video *Reels* Instagram Eiger Adventure tahun 2021-2023. Iklan video tersebut didapat dari media sosial Instagram. Dari data yang didapat tersebut kemudian dianalisis mengenai teknik sinematografi yang terdapat di sana.

### 3.3 Instrumen Penelitian

Sugiyono (2016) menjelaskan bahwa dalam penelitian kualitatif, instrumen utamanya adalah peneliti sendiri. Selanjutnya setelah fokus penelitian menjadi jelas, maka kemungkinan akan dikembangkan instrumen penelitian sederhana, yang diharapkan dapat melengkapi data dan membandingkan dengan data yang telah ditemukan melalui observasi dan wawancara. Atas dasar konsep itulah, maka dapat dikatakan bahwa instrumennya adalah peneliti sendiri yang melakukan observasi terhadap karya Iklan Video Reels Instagram Eiger Adventure Tahun 2021-2023. Alat-alat yang akan membantu peneliti cukuplah sederhana: laptop, internet, pulpen, kertas, perekam suara untuk membantu mencatat dan merekam ketika mengobservasi filmnya.

### 3.4 Metode Pengumpulan Data

Dalam penelitian ini, penulis menggunakan beberapa metode pengumpulan data, yaitu:

#### 3.4.1 Studi Dokumenter

Ini menjadi metode pertama dan paling penting. Penulis mendapatkan dokumen Iklan Video Reels Eiger melalui *platform* media sosial Instagram Eiger Adventure. Adapun langkah-langkah yang dapat dilakukan dalam menerapkan metode pengumpulan data dengan teknik ini adalah:

1. Mengidentifikasi sumber dokumen: Identifikasi sumber dokumen yang relevan dengan iklan video *Reels Instagram Eiger Adventure Adventure* Indonesia. Dokumen-dokumen ini berupa iklan video Reels yang telah dipublikasikan di Instagram Eiger Adventure *Adventure* Indonesia yang diupload pada tahun 2021 sampai dengan tahun 2023, artikel tentang product eiger dan perusahaan eiger itu sendiri atau laporan penelitian sebelumnya yang membahas tentang iklan video Reels, panduan atau pedoman pembuatan iklan dari berbagai sumber khususnya yang membahas iklan sosial media, sumber lain yang dapat memberikan

informasi tentang aspek sinematik yang digunakan dalam iklan video reels eiger *adventure* Indonesia.

2. Mengumpulkan dokumen-dokumen tersebut yang diperoleh melalui penelusuran daring, akses ke platform Instagram, atau melalui kerjasama dengan pihak terkait (*content creator*, pengiklan, agensi pemasaran).
3. Analisis isi dokumen: Lakukan analisis isi terhadap dokumen-dokumen yang dikumpulkan. Analisa ini berfokus pada elemen sinematografi dalam iklan video Reels Instagram Eiger Adventure *Adventure* Indonesia yang diupload pada tahun 2021 sampai dengan tahun 2023 yang mendapat viewer terbanyak, Adapun analisisnya berdasar pada teori yang dikemukakan oleh Joseph V. Miscelli yaitu Five C's yaitu *Camera angle*, *Continuity*, *Cutting*, *Close-Up* dan *Composition* yang merupakan aspek sinematografi yang digunakan dalam pendekatan pembuatan iklan video reels Instagram Eiger Adventure *Adventure* Indonesia.
4. Interpretasi dan analisis: Setelah melakukan analisis isi, interpretasikan temuan dari dokumen-dokumen tersebut. Identifikasi aspek sinematik yang digunakan dalam menyampaikan pesan iklan, membangun emosi penonton, atau menciptakan pengalaman visual yang menarik.
5. Triangulasi dengan teknik pengumpulan data lainnya: wawancara dengan pembuat iklan (*content creator*) observasi dan wawancara terhadap respons penonton terhadap iklan video Reels Instagram.

Dengan menggunakan studi dokumenter sebagai salah satu teknik pengumpulan data, penelitian ini dapat menggali wawasan yang mendalam tentang penggunaan sinematografi dalam iklan video *Reels* Instagram. Data dari studi dokumenter dapat memberikan pemahaman yang lebih luas dan kontekstual tentang elemen sinematik dalam iklan dan kontribusinya terhadap pesan dan pengalaman penonton.

### 3.4.2 Observasi

Adapun observasi yang dilakukan dalam teknik pengumpulan data dalam penelitian ini adalah observasi natural, observasi yang dilakukan pada lingkungan alamiah subjek, tanpa adanya upaya untuk melakukan kontrol atau direncanakan manipulasi terhadap perilaku subjek.

Observasi yang dilakukan dalam penelitian ini dengan melakukan pengamatan secara langsung melalui *platform* media sosial Instagram Eiger Adventure.

Berikut adalah langkah-langkah yang akan dilakukan dalam pengumpulan data melalui teknik observasi:

1. Mengidentifikasi iklan video *Reels* Instagram: melakukan penelitian awal untuk mengidentifikasi iklan video *Reels* yang telah dipublikasikan oleh Eiger Adventure Indonesia dalam rentang waktu yang ditentukan. Dengan mengunjungi akun Instagram resmi Eiger Adventure Indonesia.
2. Observasi langsung: mengamati dan perhatikan secara langsung iklan video *Reels* yang telah diidentifikasi. Dan menonton iklan tersebut secara penuh dan perhatikan aspek sinematografi yang digunakan pada *Camera angle, Continuity, Cutting, Close-Up* dan *Composition* dan mencatat semua pengamatan yang relevan mengenai aspek sinematografi dalam iklan tersebut.
3. Melakukan catatan lapangan: Selama proses observasi, membuat catatan lapangan yang terperinci mengenai setiap iklan yang diamati. mencatat penggunaan aspek sinematografi yang menonjol
4. Melakukan perekaman atau dokumentasi: melakukan perekaman iklan video *Reels* yang diamati untuk analisis lebih lanjut.
5. Menganalisis data: Setelah mengumpulkan data melalui observasi, menganalisis hasilnya dengan menggunakan pendekatan sinematografi. mengidentifikasi pola, tema, atau strategi sinematik yang digunakan dalam iklan video *reels* dan menghubungkan temuan.

Tabel 3.1. Observasi

TANGGAL	LOKASI	DURASI	TUJUAN	HASIL OBSERVASI
10-12 Maret 2023	Kediaman penulis, Jl. Pasir Ipis Kp. Lebak Cihideung Rt 2 Rw 17, Kabupaten Bandung Barat	2 Hari	Melakukan riset terhadap <i>platform</i> media sosial Eiger	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Penulis mendapatkan informasi mengenai produk apa saja yang di produksi oleh Eiger.</li> <li>• Eiger didirikan oleh Ronny Lukito.</li> <li>• Eiger telah memiliki beberapa cabang di berbagai kota di Indonesia.</li> <li>• Pendapatan yang didapat oleh Eiger dihasilkan dari toko <i>offline store</i> dan <i>online</i>.</li> <li>• Produk yang dijual Eiger berupa peralatan <i>outdoor</i>.</li> </ul>
14 Maret	Instagram	1 Hari	Mengumpulkan informasi dan data	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Keseluruhan total video <i>reels</i> di <i>platform</i> media sosial Eiger ada 501 video.</li> <li>• Video <i>reels</i> dengan views terbanyak di</li> </ul>

TANGGAL	LOKASI	DURASI	TUJUAN	HASIL OBSERVASI
				tahun 2021-2023 ada 3 video.
5-6 April	<i>Whatsapp</i>	2 Hari	Melakukan riset dan pendekatan terhadap narasumber pendukung yakni Fuad.	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Video <i>reels</i> di <i>platform</i> media sosial Eiger menggunakan unsur sinematografi dalam videonya</li> <li>• <i>Equipment</i> yang digunakan dalam pengambilan video salah satunya <i>drone</i>.</li> </ul>

### 3.4.3 Wawancara

Wawancara atau *interview* adalah proses dialog antara peneliti dengan partisipan atau narasumber untuk mendapatkan data dan informasi. Peneliti memiliki kecenderungan untuk mengarahkan wawancara pada penemuan perasaan, persepsi, dan pemikiran partisipan (Rachmawati, 2007). Metode ini paling sering digunakan dalam penelitian kualitatif. Wawancara di dalam sebuah penelitian lebih dari sekedar percakapan dan biasanya bersifat mulai dari informal hingga ke formal.

Pada tahap ini peneliti melakukan wawancara kepada narasumber yakni Fuad selaku narasumber utama konten *creator* Eiger serta Wiily dan Naufal selaku *viewers* juga pengikut Instagram Eiger Adventure.

Teknik pengumpulan data wawancara secara online menggunakan media *platform* whatsApp kepada *content creator* dan *viewer Iklan Video Reels Instagram* Eiger Adventure Indonesia menjadi pilihan yang efektif dalam penelitian kualitatif yang peneliti lakukan, berikut adalah langkah-langkah yang dapat diikuti:

1. Persiapan pertanyaan: menyiapkan daftar pertanyaan yang relevan untuk memperoleh insight dari *content creator* dan *viewer* mengenai aspek sinematografi dalam iklan video Reels. Pertanyaan tersebut berkaitan dengan persepsi mereka terhadap sinematografi, pengaruhnya terhadap pesan yang disampaikan, dan pengalaman mereka sebagai *content creator* atau *viewer*.
2. Kontak responden: menghubungi *content creator* dan *viewer* yang bersedia diwawancarai melalui pesan di WhatsApp. menjelaskan tujuan penelitian, kepentingan partisipasi mereka, dan kerahasiaan data. Berikan waktu yang cukup bagi mereka untuk mempertimbangkan partisipasi mereka
3. Membuat jadwal wawancara: Setelah mendapatkan konfirmasi dari responden, jadwalkan waktu yang cocok untuk melakukan wawancara melalui WhatsApp.
4. Pelaksanaan wawancara: Saat melakukan wawancara melalui WhatsApp, memberikan salam, menjelaskan tujuan wawancara, dan mendapatkan persetujuan responden untuk merekam atau mencatat wawancara. Pengajuan pertanyaan secara berurutan dan berikan ruang bagi responden untuk menjawab dengan baik.
5. Transkripsi dan analisis: Setelah wawancara selesai, transkripsi rekaman atau catatan wawancara dilakukan secara akurat dan sistematis. Kemudian, menganalisa data wawancara dengan mengidentifikasi pola, tema, dan temuan yang muncul dari tanggapan responden. Memperhatikan persamaan dan perbedaan pandangan antara *content creator* dan *viewer* terkait penggunaan sinematografi dalam iklan video *Reels*.
6. Keberlanjutan komunikasi: mempertahankan komunikasi yang terbuka dengan responden melalui WhatsApp setelah wawancara untuk klarifikasi atau mendapatkan informasi tambahan yang relevan.

7. Selama proses wawancara online menggunakan WhatsApp, memastikan untuk menghormati privasi dan kerahasiaan data responden. memberikan jaminan bahwa informasi yang diberikan akan dijaga kerahasiaannya dan hanya digunakan untuk tujuan penelitian.

Tabel 3.2. Wawancara/*Interview*

NO	NARASUMBER	USIA	KETERANGAN
1.	Fuad	25 Tahun	Konten Kreator Eiger
2.	Wiily	23 Tahun	<i>Viewers</i> Instagram Eiger Adventure
3.	Naufal	22 Tahun	Pengikut Instagram Eiger Adventure

### 3.5 Metode Analisis Data

Menurut Sugiyono (2013), Analisis data adalah proses untuk mencari dan menyusun secara sistematis data yang diperoleh. Data penelitian ini dianalisis secara deskriptif kualitatif, yaitu menggambarkan sesuatu secara sistematis, jelas, dan objektif dengan cara mengidentifikasi dan akhirnya merumuskan kesimpulan. Pada tahap ini dilakukan upaya untuk mengelompokan data, menyamakan data. Meski menurut Chaer (2007), analisis data dapat dilakukan sejalan dengan tahap pengumpulan data itu. Aktivitas dalam menganalisis data yang akan penulis lakukan adalah:

#### 3.5.1 Reduksi Data

Penulis mencoba untuk mereduksi data yang terdapat dalam video *reels* Instagram Eiger Adventure Indonesia yang sebanyak 501 video *reels* dengan hanya memilih judul-judul *viewers* yang terbanyak dari tahun 2021-2023 yaitu sebanyak 3 video *reels* yaitu “Shikra” dengan view 1,3 Juta yang diupload pada tanggal 2 Januari 2023, “*Gravitas Convertible Jacket*” dengan



view 129 Ribu di upload pada tanggal 9 Mei 2023 dan “*Urban Raptor*” dengan view 96,8 Ribu di upload pada tanggal 6 Desember 2021.

Hal dilakukan karena jumlah data awal terlihat begitu banyak dan kompleks. Dengan mereduksi membantu peneliti untuk merangkum, memilih hal pokok dan memfokuskan pada hal penting sehingga akan memberikan data yang lebih jelas dan terarah.

### **3.5.2 Penyajian Data**

Langkah berikutnya setelah data direduksi adalah penyajian data. Penyajian data dilakukan agar data hasil reduksi dapat terorganisasikan dengan baik dan tersusun dalam pola hubungan sehingga memudahkan bagi para pembaca untuk memahami data penelitian. Penyajian data dapat dilakukan dalam bentuk uraian naratif, bagan, hubungan antar kategori, diagram alur (*flow chart*) ataupun gambar. Dengan maksud, penyajian data dalam bentuk-bentuk tersebut diharapkan dapat memudahkan peneliti memahami apa yang terjadi dan merencanakan kerja penelitian selanjutnya.

Pada tahap ini, peneliti melakukan penyusunan data yang relevan untuk menghasilkan informasi yang dapat disimpulkan dan bermakna tertentu. Prosesnya yang dilakukan adalah menampilkan dan membuat hubungan antar fenomena untuk memaknai apa yang sebenarnya terjadi dan apa yang perlu ditindaklanjuti untuk mencapai tujuan penelitian.

### **3.5.3 Penarikan Kesimpulan dan Verifikasi**

Langkah selanjutnya yang merupakan langkah terakhir dalam sesi penelitian ini adalah penarikan kesimpulan yang didasarkan pada temuan dan melakukan verifikasi data. Kesimpulan awal yang dikemukakan masih bersifat sementara dan akan berubah bila ditemukan bukti-bukti kuat yang mendukung tahap pengumpulan data berikutnya.

Proses untuk mendapatkan bukti-bukti inilah yang disebut sebagai verifikasi data. Jika kesimpulan yang dikemukakan pada tahap awal didukung oleh bukti-bukti yang kuat dalam arti memiliki konsistensi yang kuat dengan

kondisi yang ditemukan saat peneliti kembali ke lapangan maka kesimpulan yang diperoleh merupakan kesimpulan yang kredibel dan dapat dipertanggungjawabkan sebagai data yang dapat digeneralisasi. Penarikan kesimpulan dalam penelitian kualitatif ini diharapkan adalah merupakan temuan baru yang belum pernah ada. Temuan tersebut dapat berupa deskripsi atau gambaran suatu objek yang sebelumnya tidak memberikan gambaran yang jelas.