

BAB III

OBJEK DAN METODOLOGI PENELITIAN

3.1. Objek Penelitian

Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Swdaya Gunung Jati dengan Alamat Jl. Terusan Pemuda No.1A Cirebon yang semakin pesat menjadikan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik sebagai salah satu Fakultas favorit di lingkungan UGJ dan ditemukan banyak Mahasiswa Penggemar Blackpink.

3.2. Metodologi Penelitian

3.2 .1 Metode Penelitian

Metode penelitian yang digunakan adalah deskriptif kualitatif. Sebagaimana dikemukakan oleh Erickson (1968) dalam buku Metode Penelitian Kualitatif oleh Albi Anggito & Johan Setiawan,. 2018 :7-8). Metode penelitian kualitatif berusaha untuk menemukan dan menggambarkan secara naratif kegiatan yang dilakukan dan dampak dari tindakan yang dilakukan terhadap kehidupan mereka.

Secara umum, pengertian metode kualitatif adalah pengumpulan data pada suatu latar alamiah dengan maksud menafsirkan fenomena yang terjadi, dimana peneliti adalah sebagai instrument kunci pengambilan sampel sumber data dilakukan secara *purposive*, dan *snowbaal*, teknik pengumpulan data dengan

triangulasi (gabungan), analisi data bersifat induktif/kualitatif, dan hasil penelitian kualitatif lebih menekankan makna dari pada generalisasi.

Penelitian kualitatif adalah penelitian yang bersifat interpretatif (menggunakan penafsiran) yang melibatkan banyak metode, dalam menelaah masalah penelitiannya, *Denzin dan Lincoln* (dalam Mulyana dan Solatun, 2007 : 5) peneliti kualitatif lazim menelaah hal-hal yang berada dalam lingkungan alamiahnya, berusaha memahami, atau menafsirkan, fenomena berdasarkan makna-makna yang orang berikan kepada hal-hal tersebut.

3.2.2 Desain Penelitian

Desain penelitian menggunakan pendekatan studi Deskripsi Kualitatif untuk memperinci bahasan permasalahan penelitian, sehingga peneliti dapat menyajikan jawaban mengenai Persepsi Mahasiswa tentang *Brand Ambassador Blackpink Produk Oreo* di Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Swadaya Gunung Jati.

Menurut Narbuko (2015 : 41), Penelitian deskripsi merupakan yang berusaha untuk menuturkan pemecahan masalah yang ada sekarang berdasarkan data-data, dengan menyajikan, menganalisis dan menginterpretasikannya.

Ada pun parameter yang menjadi penelitian yaitu tentang persepsi yang mencakup : Seleksi Perseptual, Organisasi Perseptual, dan Interpretasi Perseptual tentang *brand ambassador blackpink produk oreo* bagi mahasiswa di Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Swadaya Gunung Jati serta Antusias yang terjadi pada Mahasiswa setelah membeli produk oreo dengan *Brand*

Ambassador Blackpink di Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Swadaya Gunung Jati.

3.3. Informan dan Teknik Pengumpulan Data

3.3.1 Informan

Informan dalam penelitian merupakan orang atau pelaku yang benar-benar mengetahui dan menguasai masalah, serta terlibat langsung dengan masalah penelitian dan dapat menunjang data yang dibutuhkan oleh peneliti. Penelitian kualitatif, posisi narasumber sangat penting bukan hanya sekedar memberi respon, melainkan juga sebagai pemilik informasi. Karena ia disebut sebagai informan (orang yang memberi informasi) (Sugiyono, 2009 :61)

Informan dalam penelitian merupakan orang yang memberikan informasi baik tentang dirinya ataupun orang lain atau suatu kejadian atau suatu hal kepada peneliti atau pewawancara mendalam (Afrizal, 2017 : 139) pada peneliti ini, memilih informan Mahasiswa Ilmu Sosial dan Ilmu Politik yang pernah membeli Produk Oreo dengan *Brand Ambassador* Blackpink.

3.3.2 Teknik Pemilihan Informan

Teknik pemilihan informan pada penelitian ini menggunakan *purposive*. Teknik *purposive* peneliti menetapkan informan berdasarkan anggapan bahwa informan dapat memberikan informasi yang diinginkan peneliti sesuai dengan permasalahan penelitian. Dengan kata lain informan yang dipilih adalah informan kunci yang baik pengetahuan serta keterlibatan mereka dengan permasalahan yang akan diteliti tidak diragukan. Selain itu, nantinya semua informan tersebut akan

diwawancarai secara mendalam (*Indepth Interview*) untuk mendapatkan informasi yang valid dan relevan dan memadai (Moleong:2008)

Teknik *Purpose* dilakukan karena peneliti mendapatkan informasi yang valid dan relevan dari informan dan menjawab pertanyaan-pertanyaan dari peneliti sesuai dengan apa yang di tanyakan, serta keterlibatan informan dalam permasalahan penelitian. Adapun Informan pada penelitian ini sebanyak 7.(tujuh) Mahasiswa. (Bungin, 2006 : 159)

3.3.3 Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data merupakan langkah yang paling strategi dalam penelitian, karena tujuan utama dari penelitian utama adalah mendapatkan data. Tanpa mengetahui teknik pengumpulan data, maka peneliti tidak akan mendapatkan data yang memenuhi standar data yang ditetapkan (Sugiyono, 2009:224).

Menurut Sugiyono (2009:224–225) ada dua macam data yang digunakan dalam penelitian ini, yaitu data primer dan sekunder. Data primer adalah data yang diambil langsung dari sumbernya (komunitas Edan Sepur), sementara data sekunder adalah data yang diambil dari hasil pengumpulan orang lain atau lewat dokumen. Sumber data primer yang akan digunakan oleh penulis dalam penelitian ini adalah hasil wawancara dengan informan. Selanjutnya data sekunder diperoleh yang berkaitan dengan permasalahan yang diangkat. Secara umum terdapat tiga macam teknik pengumpulan data, yaitu:

- a. Observasi / survei**, yaitu penulis melakukan pengamatan langsung untuk mengadakan pengamatan terhadap suatu kegiatan yang sedang berjalan sehingga didapat data yang akurat.
- b. Wawancara (*interview*)** yaitu teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan mengajukan pertanyaan secara lisan, biasanya dilakukan jika ingin diketahui hal-hal yang lebih mendalam dari responden. Data yang dihasilkan adalah data kualitatif.
- c. Teknik dokumentasi**, yaitu penelusuran dokumentasi untuk mendapatkan informasi yang mendukung analisis dan interpretasi data. Dokumentasi merupakan catatan peristiwa yang sudah berlalu. Biasanya berupa foto, tulisan gambar, karya dan sebagainya.

3.4. Operasionalisasi Konsep Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah yang di ambil oleh penulis, maka dapat dirumuskan operasional konsep penelitian ini adalah :

Tabel 3.1

Operasionalisasi Penelitian

Konsep Penelitian	Dimensi	Parameter
Teori Persepsi Dalam Buku Komunikasi Pemasaran (Suryana, 2017 : 453)	1. Seleksi Perseptual	1. Perhatian faktor internal 2. Perhatian faktor eksternal
	2. Organisasi Perseptual	1. Latar belakang 2. Kedekatan 3. Kontur 4. Pengelompokan
	3. Interpretasi Perseptual	1. Ekspetasi kekuatan 2. Ekspetasi kejelasan

3.5 Teknik Pengujian Keabsahan Data

Teknik keabsahan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah Triangulasi. Triangulasi adalah teknik pemeriksaan keabsahan data yang memanfaatkan sesuatu yang lain. Diluar data itu untuk keperluan pengecekan atau sebagai pembanding terhadap data itu (Moleong,2013:330).

Triangulasi diperlukan karena setiap teknik memiliki kelemahan serta keunggulannya sendiri. Dengan demikian, triangulasi memungkinkan tangkapan realitas secara lebih *valid*. Menurut *Patton* (dalam Moleong, 2013:331), metode kualitatif triangulasi sumber data dilakukan dengan cara, sebagai berikut:

- a. Membandingkan data hasil pengamatan dengan hasil wawancara
 - b. Membandingkan apa yang dikatakan orang di depan umum dengan apa yang dikatakan secara pribadi.
 - c. Membandingkan tentang apa yang dikatakan orang – orang tentang situasi penelitian dengan apa yang dikatakan sepanjang waktu,
 - d. Membandingkan keadaan dan perspektif seseorang dengan berbagai pendapat dan pandangan orang lain seperti rakyat biasa, orang yang berpendidikan menengah atau tinggi, orang berada dan orang pemerintahan.
 - e. Membandingkan hasil wawancara dengan isi suatu dokumen yang berkaitan.
- Hasil dari perbandingan yang diharapkan adalah berupa kesamaan atau alasan – alasan terjadinya perbedaan.

3.6 Teknik Analisis Data

Menurut Bogdan dalam buku metode penelitian kuantitatif dan kualitatif oleh (Sugiyono, 2009), mengatakan bahwa analisis data merupakan proses mencari dan menyusun secara sistematis data yang diperoleh dari hasil wawancara, dan temuannya dapat diinformasikan kepada orang lain.

Terdapat tiga jalur analisis kualitatif, yaitu reduksi data, penyajian data, dan verifikasi (Moleong, 2013:325)

- a) Reduksi data diartikan proses pemilihan, pemusatan, perhatian pada penyederhanaan, pengabstrakan dan transformasi data kasar muncul dari catatan-catatan yang tertulis lapangan. Reduksi data dilakukan berawal dari data observasi yang diperoleh sehingga selanjutnya dapat memperoleh data sesuai dengan yang dibutuhkan.
- b) Penyajian data adalah sekumpulan informasi tersusun yang memberi kemungkinan adanya penarikan kesimpulan dan pengambilan tindakan. Sebagaimana halnya dengan reduksi data, penciptaan dan penggunaan penyajian dan tidak terpisah dari kegiatan analisis.
- c) Verifikasi adalah menarik kesimpulan-kesimpulan peneliti dengan melihat hasil reduksi data tetap mengacu pada perumusan masalah serta tujuan yang hendak dicapai.

Data yang telah tersusun tersebut dihubungkan, dibandingkan antara satu dengan yang lainnya, sehingga mudah ditarik kesimpulan sebagai jawaban dari setiap permasalahan yang ada.

DAFTAR PUSTAKA

A. Buku

- Afrizal, 2017., *Metode Penelitian Kualitatif*., Depok : PT RajaGrafindo Persada
- Anggito, Albi & Setiawan , Johan,. 2018., *Metode Penelitian Kualitatif*, Sukabumi : Tim CV Jejak
- Bungin, Burhan., 2008., *Sosiologi Komunikasi : Teori, Paradigma, dan Diskursus Teknologi Komuniksni di Masyarakat*. Jakarta : Kencana prenada Media Group
- Cangaara, Hafied., 2016., *Pengantar Ilmu Komunikasi*., Depok : Rajagrafindo Persada
- Greenwood, Lea Gaynor. (2013). *Fashion marketing communications Ebook*. Somerset, NJ, USA: Wiley.
- Kotler, Philip, dkk., 2008., *Manajemen Pemasaran : Jilid 1 Edisi 13.*, Jakarta : Erlangga
- Kotler, Philip & Keller, Kevin Lane. (2016). *A framework for marketing management, sixth edition, global edition*. New York City: Pearson Education.
- Kertamukti, Rama. (2015). *Strategi kreatif dalam periklanan: konsep, media, branding, anggaran*. Jakarta: Rajagrafindo.
- Moleong, Lexy J, 2013, *Metode Penelitian Kualitatif*, Bandung : PT. Remaja Rosdakarya
- Narbuko, Cholid & Achmadi, Abu. (2015). *Metodologi Penelitian*. Jakarta: PT Bumi Aksara.
- Riswandi., 2013., *Psikologi Komunikasi*., Jakarta : Graha Ilmu
- Suryana, Asep., 2014., *Komunikasi Pemasaran.*, Tangerang Selatan : Universitas Terbuka
- Sugiyono, P. D., 2009., *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta, CV.

B. Jurnal

- Iswanto, Andread Fredy., 2021., *Pengaruh Perbedaan Karakteristik Brand Ambassador Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Ruangguru.*, Jurnal Ilmu Manajemen., Vol 9 (1)., Hal : 380-391
- Pawelloi, Sena Luktridiansyah, dkk., 2021., *Persepsi Komunitas Shopee Tanam Pada Brand Ambassador Kpop Stray Kids.*, Jurnal Ilmu Komunikasi UHO : Jurnal Penelitian Kajian Ilmu Komunikasi dan Informasi., Vol 6 (4) ., Hal : 501-515
- Sagia, Ayu dan Situmorang Syafrizal Helmi., 2008., *Pengaruh Brand Ambassador, Brand Personality Dan Korean Wave Terhadap Keputusan Pembelian Produk Nature Republic Aloe Vera.*, Jurnal Manajemen Bisnis Indonesia., Vol 5 (2)., Hal : 286-298
- Virginia dan Wijaya , Lina Sinatra., 2020., *Analisis Aisas Model Terhadap “Bts Effect” Sebagai Brand Ambassador Dan Influencer.*, Journal Komunikasi, Vol 11 (2)., Hal : 93-100
- William Kok., Ariesa, Yeni dkk., 2021., *The Role of Brand Ambassador, Event Marketing and Digital Marketing on Purchase Decisions User Shopee.*, Budapest International Research and Critics Institute-Journal (BIRCI-Journal)., Vol 4 (3)., Hal : 4804-4814

LAMPIRAN

PEDOMAN WAWANCARA

PEDOMAN WAWANCARA

Persepsi

a. Seleksi Perseptual

Perhatian faktor internal

1. Menurut anda apa saja yang menjadi perhatian internal dari Blackpink sebagai *Girl Band* ?

Perhatian faktor eksternal

2. Menurut anda apa saja yang menjadi perhatian eksternal Blackpink sebagai *Girl Band*?

b. Organisasi Perseptual

Latar belakang

3. Menurut anda hal apa saja yang melatarbelakangi Blackpink dijadikan sebagai *Brand Ambassador* pada Produk Oreo?

Kedekatan

4. Menurut Anda apa saja yang dilakukan Blackpink sebagai *Brand Ambassador* produk oreo dalam upaya menciptakan kedekatan dengan konsumen ?

Kontur

5. Menurut Anda bagaimana kemasan produk oreo dengan *Brand Ambassador* Blackpink ?
6. Apa saja yang Anda Suka dari kemasan produk oreo dengan *Brand Ambassador* Blackpink ?

Pengelompokkan

7. Apasaja yang Anda minati dari Produk Oreo dengan *Brand Ambassador* Blackpink ?

c. Interpretasi Perseptual

Ekspektasi kekuatan

8. Menurut Anda ekspektasi kekuatan apa saja dari produk oreo dengan *Brand Ambassador* Blackpink ?

Ekspektasi kejelasan

9. Menurut anda ekspektasi kejelasan apa saja yang ada pada *Brand Ambassador* Blackpink pada produk oreo?

Antusias Membeli Produk Oreo dengan Brand Ambassador Blackpink

10. Setelah anda membeli produk oreo dengan *Brand Ambassador* Blackpink apa saja yang anda pikirkan ?
11. Setelah anda membeli produk oreo dengan *Brand Ambassador* Blackpink apa saja yang anda rasakan ?
12. Setelah anda membeli produk oreo dengan *Brand Ambassador* Blackpink apa saja yang anda lakukan ?