

BAB III METODOLOGI PENELITIAN

3.1 Waktu dan Lokasi Penelitian

Penelitian ini dilaksanakan mulai Oktober 2022 hingga Juli 2023. Tempat penelitian dilakukan adalah di Tangerang Selatan secara luring dan daring melalui media sosial Instagram Netflix (Instagram.com/netflixid).

3.2 Jenis dan Pendekatan Penelitian

Penelitian ini menggunakan paradigma konstruktivisme serta Pendekatan dan Jenis yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian kualitatif deskriptif. Paradigma konstruktivisme merupakan suatu pendekatan dalam pengetahuan yang mengemukakan bahwa pengetahuan dan kebenaran objektif terbentuk melalui perspektif yang berbeda (Ronda, 2018:14). Arikunto (2019:195) menyebutkan bahwa penelitian kualitatif merupakan penelitian deskriptif karena penelitian ini berusaha mendeskripsikan data dengan kata-kata atau kalimat yang dipisahkan menurut kategori untuk memperoleh simpulan. Deskripsi arti dari data dan fakta yang dikumpulkan melalui kata-kata dan gambar, daripada menggunakan angka sebagai ukuran data. Penelitian deskriptif bermanfaat untuk menjelaskan informasi sekaligus mendeskripsikan dengan jelas permasalahan yang sedang diteliti.

Menurut Yusuf, (2017:341) penelitian Kualitatif merupakan strategi yang menekankan pada eksplorasi pada makna, konsep, definisi, keunikan maupun penggambaran akan suatu fenomena; secara fokus dengan mengutamakan kualitas dengan beragam metode; bersifat alami dan menyeluruh; serta disajikan secara naratif. Alat atau instrument yang dibutuhkan dalam penelitian kualitatif adalah peneliti itu sendiri. Penelitian Kualitatif memiliki dua tujuan yang mendasar yaitu, (1) menggambarkan dan mengungkapkan (*to describe and explore*), (2) menggambarkan dan menjelaskan (*to describe and explain*) (Albi, 2018:14).

Digunakannya penelitian kualitatif pada penelitian ini dikarenakan, mengingat dalam rumusan masalah yang ada, di mana ingin memahami bagaimana pengalaman emosional yang dirasakan oleh para pengguna

sekaligus pengikut akun Instagram Netflix Indonesia dalam kegiatan *Emotional Branding* yang dilakukan Netflix Indonesia dalam berkomunikasi pada setiap kontennya pada Instagram @netflixid.

3.3 Metode Penelitian

Metode yang digunakan dalam penelitian ini, yaitu menggunakan metode Fenomenologi. Penelitian kualitatif adalah jenis penelitian yang hanya dapat digunakan oleh studi fenomenologi. penelitian Fenomenologi adalah sebuah studi yang menceritakan pengalaman individu atau kelompok dalam bentuk naratif, yang menjelaskan pengalaman umum terhadap berbagai fenomena atau konsep yang terkait dengan kehidupan mereka, termasuk apa yang mereka alami dan bagaimana mereka mengalaminya. Hamzah (2020:51)

3.4 Deskripsi Konsep

Tabel 3.1
Deskripsi Konsep

Konsep	Deskripsi	Aspek Yang Digali
<p>4 Pilar Emotional Branding (Marc Gobè, 2010)</p>	<p>1. Relationship (Hubungan Emosional konsumen)</p> <p>1) Generations 2) Races 3) Gender 4) Sexuality</p>	<p>Generation: a. Peran generasi dalam membentuk persepsi dan respon emosional terhadap pesan-pesan pemasaran, merek, dan kampanye branding.</p> <p>Races: a. Perbedaan dalam identitas budaya, tradisi, dan nilai-nilai yang tercermin dalam preferensi b. Peran latar belakang rasial dalam membentuk persepsi merek, loyalitas konsumen, dan ikatan emosional dengan merek atau produk tertentu.</p> <p>Gender: a. Peran gender dalam pembentukan preferensi konsumsi, gaya hidup, dan preferensi merek atau produk tertentu.</p>

		<p>Sexuality:</p> <p>a. Upaya merek-merek untuk mewakili diversitas seksual dan menciptakan narasi yang autentik dan sensitif bagi konsumen LGBT</p>
	<p>2. Sensory Experience (Pengalaman Panca Indra)</p> <p>1) Sound</p> <p>2) Visual</p> <p>3) Taste</p> <p>4) Touch</p> <p>5. Scents</p>	<p>Sound:</p> <p>a. Peran suara dalam menciptakan pengalaman emosional konsumen.</p> <p>Visual:</p> <p>a. Simbol-simbol visual dapat memicu emosi tertentu pada individu.</p> <p>b. Peran bentuk dalam menciptakan pengalaman emosional konsumen.</p>
	<p>3. Imagination (Imajinasi)</p> <p>1) Sensory design</p> <p>2) Brand Personality</p> <p>3) sensational stores</p> <p>4) Brand Presence</p> <p>5) Emotional packaging</p> <p>6) Emotional advertising</p>	<p>Brand Personality:</p> <p>a. Citra merek tercermin melalui konten, gaya penulisan, dan interaksi dengan konsumen.</p> <p>Brand Presence:</p> <p>a. Kehadiran merek di platform media sosial mempengaruhi pengalaman emosional konsumen.</p> <p>Emotional Packaging:</p> <p>a. Peran konten emosional dalam menciptakan ikatan emosional dengan konsumen melalui platform digital.</p>
	<p>4. Vision (Visi)</p> <p>1) Branding emotion on web</p> <p>2) Emotional branding strategies</p> <p>3) Key trends for the millenium</p>	<p>Brandinng Emotion on Web:</p> <p>a. Peran media sosial dalam kegiatan <i>emotional branding</i>.</p> <p>Emotional Branding Startegies:</p> <p>a. Jenis konten dan cerita yang digunakan oleh brand membantu menggambarkan identitas merek dan menginspirasi emosi positif</p>

		<p>pada pelanggan.</p> <p>b. Strategi <i>emotional branding</i> yang diterapkan oleh perusahaan membantu membedakan merek mereka dari pesaing dan menciptakan ikatan emosional dengan pelanggan.</p>
--	--	--

3.5 Informan dan Teknik Penentuan Informan

Informan sangatlah penting dalam sebuah penelitian, oleh sebab itu dalam penelitian ini digunakannya teknik *purposive* untuk mendapatkan informan. Dalam metode penelitian fenomenologi menurut Rorong (2020:95), jumlah informan tidak memiliki spesifik jumlah yang diperlukan, bisa hanya satu atau bahkan lebih dari sepuluh untuk mendapatkan hasil. Menurut Sugiyono, (2019:218-219) *purposive* adalah penentuan informan dimana, peneliti sudah menetapkan kriteria informan untuk dapat menyaring narasumber utama yang sesuai dengan kebutuhan penelitian.

Informan yang dibutuhkan yaitu orang yang merupakan pengguna layanan media streaming Netflix serta merupakan pengikut dari akun Instagram Netflix Indonesia serta menyadari pengalamannya selama menjadi pengguna sekaligus pengikut akun Instagram Netflix Indonesia (@netflixid) dan bersedia untuk memberikan informasi yang sesuai, dengan ini dibutuhkannya perspektif berbeda untuk mengetahui sejauh mana pengalaman emosional mendekati kalangan yang berbeda, oleh karena itu dipilih informan yang merupakan mahasiswa dan karyawan.

Berdasarkan karakteristik informan di atas, terdapat 4 (empat) orang yang memenuhi kriteria tersebut. diantaranya merupakan 2 orang wanita dan 2 orang laki-laki yang merupakan pekerja dan juga mahasiswa. berikut data informan yang dipilih dalam penelitian ini, yaitu:

Tabel 3.2
Informan Penelitian

No.	Nama	Usia	Pekerjaan	Alasan Dipilih Sebagai Informan
1	Aldi	29	Wisaswasta	Merupakan pengguna dari layanan Netflix, serta pengikut akun Instagram @netflixid
2	Daffa	20	Mahasiswa	
3	Tasya	34	Karyawan	
4	Donna	20	Karyawan	

Wawancara mendalam akan dilakukan dengan informan yang berlangganan layanan Netflix serta menjadi pengikut akun Instagram @netflixid untuk mengetahui pengalaman emosional mereka, kemudian hasil wawancara tersebut akan diperkuat dengan triangulasi oleh Informan yang seorang praktisi branding.

1) Informan I: Aldi (Laki-laki, 29 Tahun)

Aldi merupakan seorang Creative Lead dari sebuah organisasi yang menaungi UMKM sekaligus wirasusahawan yang merupakan salah satu dari pengguna sekaligus followers akun Instagram dari akun Netflix Indonesia. Di sela-sela kesibukannya salah satu hal yang dapat dilakukan untuk mengisi waktu luangnya adalah menonton film genre kesukaannya yakni *action*, melalui media *streaming* Netflix. Karena menonton adalah salah satu hobinya, untuk mendapatkan informasi terbaru mengenai tayangan yang hadir pada layanan Netflix, Aldi mengikuti Akun Instagram Netflix Indonesia. Proses wawancara Bersama Aldi dilakukan secara offline pada tanggal 13 Juni 2023, saat diwawancarai Aldi merupakan sosok yang lugas dan cukup dapat mengekspresikan apa yang dia rasakan selama menggunakan layanan Netflix serta menjadi pengikut dari akun Instagram Netflix Indonesia untuk menjawab beragam pertanyaan oleh peneliti.

2) Informan II: Daffa (Laki-laki, berusia 20 tahun)

Daffa merupakan seorang mahasiswa Ilmu komunikasi semester 6 dan juga seorang *Junior Communication* di *Non-Governmental Organization* dalam bidang pendidikan, yang mana ia juga seorang penulis. Daffa juga merupakan pengguna layanan Netflix sekaligus mengikuti akun Instagram Netflix Indonesia. Sebagai seseorang yang suka menulis, Daffa meluangkan waktunya untuk menonton film untuk mendapatkan beragam referensi untuk tulisannya. Hal ini tidaklah sulit untuknya karena menonton adalah kegiatan yang sering ia lakukan sejak masih kecil. Dalam melakukan wawancara yang dilakukan pada 17 Juni 2023 secara online melalui Goggle Meet, Daffa merupakan sosok informan yang memiliki tata bahasa cukup baik dan dapat menggambarkan bagaimana pengalamannya sebagai pengguna sekaligus pengikut Instagram Netflix Indonesia dari pertanyaan-pertanyaan yang dilontarkan, terutama terkait hal yang sensitif.

3) Informan III: Donna (Perempuan, berusia 20 tahun)

Donna, merupakan seorang mahasiswi ilmu komunikasi semester 4 yang juga bekerja sebagai General affair Staff di salah satu perusahaan transportasi di Jakarta. Donna merupakan seorang penikmat film yang juga merupakan pengguna layanan Netflix serta pengikut akun Instagram Netflix Indonesia. Donna adalah seseorang yang di mana ketika sedang mengalami kerunyaman terkait aktivitas hariannya, ia menyempatkan diri untuk menonton tayangan atau film yang memiliki kesan *dark*, *depressing* dan cenderung rumit untuk dipikirkan. Namun tidak selamanya Donna menonton film hal yang berkaitan hal-hal demikian, karena ia merupakan seorang penikmat film hampir seluruh genre film gemar ia tonton, salah satunya ialah kartun. Jika mempunyai waktu luang ia juga gemar menghadiri

beberapa acara screening film. Donna merupakan informan yang cukup bisa menjelaskan pengalamannya sebagai pengguna sekaligus pengikut akun Instagram Netflix Indonesia melalui proses wawancara yang dilakukan secara offline pada tanggal 18 Juni 2023, untuk menjawab pertanyaan-pertanyaan yang diajukan oleh peneliti.

4) Informan IV: Tasya (Perempuan, 34 tahun)

Natasya, atau yang biasanya akrab dipanggil Tasya adalah seorang *Head of People Partner Staff* dari sebuah perusahaan *E-Commerce* di Jakarta. Menonton film merupakan salah satu hobi dari tasya sendiri sejak ia kecil. Karena menonton merupakan sebuah hobi dan kebutuhannya untuk mengisi waktu di sela waktu luangnya, ia pun merupakan salah satu pengguna layanan Netflix dan juga seorang pengikut dari akun Instagram Netflix Indonesia untuk mendapatkan informasi terbaru dari film-film yang hadir di layanan Netflix serta rekomendasi-rekomendasi terbaiknya. Dalam proses wawancara yang dilakukan pada 18 Juni 2023 secara online melalui Google Meet, Tasya merupakan sosok yang seru dan ramah ketika diajak berbincang mengenai pengalamannya selama menjadi pengguna sekaligus pengikut akun Instagram Netflix Indonesia, dengan demikian ia juga mampu menggambar apa yang dirasakannya selama itu.

3.6 Teknik Pengumpulan Data

Menurut Sugiyono (2019:62) teknik pengumpulan data merupakan langkah yang paling strategis dalam penelitian, karena tujuan utama dari penelitian adalah mendapatkan data. Tanpa mengetahui teknik pengumpulan data, maka peneliti tidak akan mendapatkan data yang memenuhi standar data yang ditetapkan. Pengumpulan data dapat dilakukan dengan berbagai cara.

Menurut Bungin (2017:110) metode pengumpulan data sebagai suatu metode yang independen terhadap metode analisis data atau bahkan menjadi

alat utama metode dan teknik analisis data. Berdasarkan manfaat empiris, bahwa metode pengumpulan data kualitatif yang paling independen terhadap semua metode pengumpulan data dan teknik analisis data adalah metode wawancara mendalam, observasi partisipasi, bahan dokumenter serta metode-metode baru seperti metode bahan visual dan metode penelusuran bahan internet.

Dalam suatu penelitian disarankan untuk tidak menggunakan satu teknik dalam pengumpulan data, karena dengan menggunakan beberapa teknik, akan semakin menyempurnakan perolehan data dalam berbagai perspektif. Dalam penelitian ini teknik pengumpulan data yang digunakan peneliti untuk meneliti *Emotional Branding* Netflix Indonesia Melalui Akun Instagram (@netflixid) yaitu menggunakan metode observasi, wawancara, serta metode dokumentasi yakni berupa foto-foto dokumentasi konten dalam akun Instagram Netflix Indonesia yang sesuai dengan preferensi pengalaman pengguna.

3.6.1 Observasi

Teknik Observasi atau bisa disebut juga sebagai Teknik pengamatan adalah sebuah metode pengumpulan data primer yang dikumpulkan melalui proses perekaman perilaku subyek (orang), obyek (benda), atau peristiwa sistematis tanpa melibatkan subjek dalam pertanyaan atau interaksi apa pun. Sugiarto, (2022:158). Adapun obyek dari teknik observasi antara lain adalah sebagai berikut menurut Sugiyanto, (2019:229):

- 1) *Space: The Physical place,*
- 2) *Actor: the people involved*
- 3) *Activity: a set of related acts people do*
- 4) *Object: the physical things that are present*
- 5) *Act: Single actions that people do*
- 6) *Event: a set of related activities that people carry out*
- 7) *Time: the sequencing that takes place over time*
- 8) *Goal: the things that are people trying to accomplish*

9) *Feeling: the emotion felt and expressed*

Dalam hal ini obyek yang akan diamati pada penelitian ini merupakan para pengguna sekaligus pengikut akun Instagram Netflix Indonesia melalui pengalamannya selama berinteraksi, serta akun Instagram Netflix Indonesia dalam melakukan kegiatan *Emotional Branding*.

3.6.2 Wawancara Mendalam

Wawancara Mendalam (*depth interview*) adalah sebuah metode yang memungkinkan seorang pewawancara untuk menggali informasi terkait isu atau fenomena yang sedang diteliti kepada seorang responden, dengan harapan adanya informasi yang didapat (Richard & Turner, 2017:66). Menurut Azuar (2014), Wawancara dapat dibedakan menjadi 2 macam yakni:

1) Wawancara terstruktur atau terpimpin

Di mana pada proses wawancara terdapat pedoman yang disiapkan oleh pewawancara untuk membantu prosesnya menggali informasi.

2) Wawancara tidak terstruktur atau tidak terpimpin

Adalah di mana pada proses wawancara peneliti tidak mempersiapkan pedoman wawancara sehingga proses wawancara berlangsung secara santai mengikuti alur dari topik serta informasi yang dibicarakan oleh responden.

Dalam penelitian ini wawancara mendalam dibutuhkan peneliti sebagai data primer. Di samping itu wawancara ini dilakukan guna mendapatkan data dari para pengguna yang sekaligus merupakan pengikut dari akun Instagram Netflix Indonesia untuk mengungkapkan pengalaman mereka terkait dengan penelitian ini yaitu *Emotional Branding Netflix Indonesia Melalui Akun Instagram (@netflixid)*.

3.6.3 Teknik Dokumentasi

Teknik dokumentasi merupakan teknik pengumpulan data penelitian melalui sejumlah dokumen (informasi yang didokumentasikan) berupa dokumen tertulis maupun dokumen terekam.

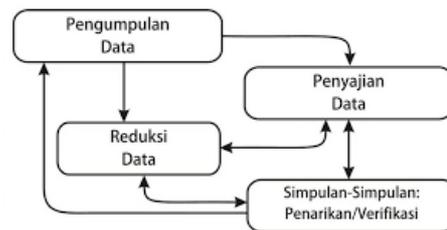
Dokumen tertulis berupa arsip, catatan harian, autobiografi, memorial, kumpulan surat pribadi, klipng, dan sebagainya. Sementara dokumen terekam berupa film, kaset rekaman, mikrofilm, foto dan sebagainya. Dalam penelitian ini teknik dokumentasi merupakan data sekunder yang akan menjadi *insight* serta informasi tambahan bagi peneliti bagaimana konten yang diunggah oleh Netflix Indonesia terkait *Emotional Branding* yang dilakukan mendapatkan perhatian serta membangun pengalaman emosional pada audiensnya. Data yang digunakan adalah konten visual yang diunggah di akun media sosial Instagram Netflix Indonesia (@netflixid).

3.7 Teknik Analisis Data dan Uji Keabsahan Data

Dalam penelitian kualitatif, analisis data lebih difokuskan selama proses dilapangan bersamaan dengan pengumpulan data. Analisis data kualitatif berlangsung selama fokus pengumpulan data, kemudian dilanjutkan setelah selesai pengumpulan data. Bungin, (2017:124).

Menurut Miles & Huberman (2014: 16) analisis terdiri dari tiga alur kegiatan yang terjadi secara bersamaan yaitu: reduksi data, penyajian data, penarikan kesimpulan/verifikasi.

- 1) Reduksi data diartikan sebagai proses pemilihan, pemusatan perhatian pada penyederhanaan, pengabstrakan, dan transformasi data kasar yang muncul dari catatan-catatan tertulis di lapangan.
- 2) Penyajian data, Miles & Huberman membatasi suatu penyajian sebagai sekumpulan informasi tersusun yang memberi kemungkinan adanya penarikan kesimpulan dan pengambilan tindakan. Mereka meyakini bahwa penyajian-penyajian yang lebih baik merupakan suatu cara yang utama bagi analisis kualitatif yang valid, yang meliputi: berbagai jenis matrik, grafik, jaringan dan bagan.
- 3) Penarikan kesimpulan atau verifikasi yaitu makna-makna yang muncul dari data yang lain harus diuji kebenarannya, kekokohnya, dan kecocokannya, yakni yang merupakan validitasnya.



Gambar 3.1
Model ALIR Miles & Huberman

Analisis data ini sering disebut dengan model ALIR. Demi keabsahan serta validitas data dalam penelitian kualitatif, maka berikut adalah langkah yang diperlukan peneliti pada penelitian ini sebagai pelengkap data:

1) Meningkatkan Pengamatan

Meningkatkan pengamatan dimaksudkan dengan menemukan ciri-ciri dan unsur-unsur dalam situasi yang sangat relevan dengan persoalan atau isu yang sedang di cari dan kemudian memusatkan diri pada hal-hal tersebut secara rinci.

Untuk meningkatkan ketekunan adalah dengan membaca berbagai referensi buku maupun hasil penelitian atau dokumentasi- dokumentasi terkait dengan temuan yang diteliti Sugiyono, (2019:272).

2) Triangulasi Sumber

Triangulasi sumber merupakan sebuah teknik yang digunakan untuk menguji kredibilitas data melalui pengecekan data yang sudah didapat melalui beberapa sumber data serta telah dianalisis oleh peneliti yang manaa menghasilkan suatu kesimpulan, yang mana selanjutnya diminta kesepakatan (*member check*) dengan sumber data. Informan triangulasi yang dipilih untuk validitas data pada penelitian ini adalah Bapak Ahmad Sadariskar yang merupakan seorang akademisi periklanan yang juga sekaligus seorang praktisi branding yang memiliki pengalaman dalam dunia periklanan selama lebih dari 15 tahun. Dengan demikian, berbagai data diperoleh dari sudut pandang atau perspektif yang berbeda, sehingga diharapkan hasilnya mendekati kebenaran. Pendekatan triangulasi ini digunakan apabila terdapat keraguan terhadap kebenaran data atau informasi yang telah diperoleh dari informan.