

BAB III

METODOLOGI PENELITIAN

3.1. Tempat dan Waktu Penelitian

Pembuatan video iklan komersial ditujukan untuk calon konsumen Toko Galaxy Optik. Galaxy Optik terletak di Jalan Meditran Raya no.03, Pondok Ranji, Ciputat Timur, Tangerang Selatan. Penelitian dilakukan pada bulan Februari 2017.

3.2. Metode Pengembangan Produk

3.2.1. Tujuan pengembangan

Tujuan dari penelitian yang berjudul “Pembuatan Video Iklan Komersial pada Toko Galaxy Optik” adalah untuk membuat iklan komersial berupa animasi *motion graphic* 2D untuk Toko Galaxy Optik yang layak dan efektif sehingga memberi kesan bahwa Galaxy Optik adalah perusahaan yang serius dalam bisnisnya dan memunculkan kepercayaan kepada calon konsumen.

3.2.2. Metode Pengembangan

Menurut Sugiyono (2013: 2), metode penelitian pada dasarnya merupakan cara ilmiah untuk mendapatkan data dengan tujuan dan kegunaan tertentu. Metode yang digunakan dalam pengembangan sistem pada penelitian adalah metode R&D (*Research and Development*) dengan model *Multimedia Development Life Cycle* (MDLC) dari Luther (1994).

Sugiyono (2013: 297) mengungkapkan bahwa metode *Research and Development* adalah metode penelitian yang digunakan untuk menghasilkan produk tertentu dan menguji keefektifan produk tersebut.

Menurut Sutopo Ariesty Hadi (2012: 128) *Multimedia Development Life*

Cycle adalah penggunaan dan perpaduan gambar, video, dan suara dalam multimedia yang menarik. Untuk memproduksi multimedia diperlukan pengetahuan dan keterampilan dalam menyusun dan membangun materi berbasis multimedia. Pengembangan multimedia harus melalui tahapan-tahapan yang baik dan runtut agar produk multimedia yang dihasilkan memiliki kualitas yang baik dan tepat.

3.2.3. Sasaran Produk

Dalam melaksanakan penelitian, yang menjadi sasaran produknya adalah calon konsumen Galaxy Optik yang belum atau sudah mengetahui sedikit/banyak informasi mengenai Toko Galaxy Optik.

3.2.4. Instrumen Penelitian

Instrumen penelitian adalah alat yang digunakan untuk memperoleh atau mengumpulkan data dalam memecahkan suatu masalah penelitian (Alfianika, 2016: 121). Instrumen penelitian menurut Sugiyono (2013: 148) adalah suatu alat yang digunakan mengukur fenomena alam maupun sosial yang diamati.

Instrumen penelitian digunakan untuk mengukur nilai variabel yang diteliti. Instrumen yang digunakan dalam penelitian ini ada tiga instrumen yaitu: (1) instrumen ahli materi, (2) instrumen ahli media, dan (3) instrumen responden calon konsumen. Ahli materi terdiri dari satu orang ahli, yaitu pemilik Toko Galaxy Optik, Ibu Eka. Ahli media terdiri dari dua orang ahli, yaitu praktisi periklanan, Bapak Adhi Purbaya selaku produser dan sutradara, dan Bapak Irwan Riyanto selaku editor. Sedangkan, untuk instrumen responden diberikan kepada 100 orang calon konsumen Galaxy Optik yang sudah menonton tayangan video iklan komersial di *Youtube*, *Instragram*, dan *atau Line@*.

3.2.4.1. Kisi – kisi Instrumen Ahli Materi

Instrumen ahli materi diberikan kepada pemilik Toko Galaxy Optik untuk mengetahui apakah materi atau konten yang disajikan pada video iklan komersial sudah sesuai dengan data dan informasi.

Instrumen ahli materi dibuat dengan menggunakan skala guttman. Menurut Sugiyono (2013: 137) skala guttman adalah skala yang menginginkan jawaban tegas seperti jawaban benar-salah, ya-tidak, pernah-tidak pernah. Untuk jawaban positif seperti setuju, benar, pernah dan sebagainya diberi skor 1, sedangkan untuk jawaban negatif seperti tidak setuju, salah, tidak, tidak pernah, dan sebagainya diberi skor 0. Dengan skala guttman, akan diperoleh jawaban yang tegas yaitu ya - tidak, benar - salah dan lain-lain. Kisi-kisi instrumen untuk ahli materi dapat dilihat pada Tabel 3.1.

Tabel 3.1 Kisi-kisi Instrumen Ahli Materi

Aspek yang Dinilai	Indikator	Jumlah Butir	No. Butir
Menginformasikan	Iklan menginformasikan tentang lokasi Toko Galaxy Optik	1	1
	Iklan menginformasikan tentang promosi Galaxy Optik	1	2
	Iklan menginformasikan tentang variasi produk Galaxy Optik	1	3
	Iklan menginformasikan tentang media <i>online</i> Galaxy Optik	2	4 - 5

3.2.4.2. Kisi – kisi Instrumen Ahli Media

Instrumen ahli media bertujuan untuk mengetahui kesesuaian produk dengan materi dan tujuan yang ingin disampaikan, apakah iklan *motion graphic* 2D sudah layak dan siap diimplementasikan pada Toko Galaxy Optik atau belum. Instrumen ahli media menggunakan skala guttman. Kisi-kisi instrumen untuk ahli media dapat dilihat pada Tabel 3.2.

Tabel 3.2 Kisi-kisi Instrumen Ahli Media

Aspek yang Dinilai	Indikator	Jumlah Butir	No. Butir
Ide	Kesesuaian ide dengan tujuan pembuatan iklan	3	7 - 9
Pesan	Kesesuaian pesan iklan dengan tujuan pembuatan iklan	3	10 - 12
Gambar	Kesesuaian gambar dengan narasi	1	13
	Proporsional gambar dalam iklan	2	14 - 15
Alat	Kesesuaian alat yang digunakan	3	1 - 3
Media	Kesesuaian media yang digunakan dengan tujuan iklan	3	4 - 6
Bahan	Ketepatan durasi iklan	1	16
	Kesesuaian animasi dalam iklan	4	17 - 20
	Proporsional tulisan dalam iklan	1	21
	Keterpaduan warna	2	22 - 23
	Narasi atau alur video	3	24 - 26
Audio	Suara narator dalam iklan	4	27 - 30
	Musik pengiring (<i>backsound</i>) dalam iklan	3	31 - 33
Menginformasikan	Iklan menginformasikan Toko Galaxy Optik	3	34 - 36
Membujuk	Iklan mempengaruhi <i>audiens</i> untuk membeli produk Galaxy Optik	3	37 - 39
Mengingat	Iklan mengingatkan <i>audiens</i> tentang Galaxy Optik	3	40 - 42

Berdasarkan kisi-kisi yang ada pada Tabel 3.2. dibuatlah angket untuk menguji kelayakan media, angket untuk ahli media dapat dilihat pada lampiran.

3.2.4.3. Kisi – kisi Instrumen Responden

Selain instrumen untuk ahli materi dan ahli media, penelitian juga memerlukan instrumen untuk responden. Instrumen responden bertujuan untuk mengetahui efektifitas iklan komersial. Iklan dikatakan efektif menurut Shimp (2003: 415) apabila tujuan-tujuan iklan dapat tercapai, yaitu dapat meningkatkan minat beli calon konsumen dan memperluas pemasaran.

Instrumen responden merupakan angket dengan skala likert dengan empat pilihan jawaban yaitu Sangat Setuju (SS), Setuju (S), Kurang Setuju (KS), dan Tidak Setuju (TS). Sugiyono (2013: 134) mengemukakan skala likert digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena sosial. Dalam penelitian fenomena telah ditetapkan oleh peneliti yang selanjutnya disebut variabel penelitian. Kisi-kisi instrumen responden dapat dilihat pada Tabel 3.3.

Tabel 3.3 Kisi-Kisi Instrumen Responden

Aspek yang Dinilai	Indikator	Jumlah Butir	No. butir
<i>Attention</i>	Pesan yang disampaikan dalam iklan	1	1
	Gambar dalam iklan	1	2
	Media sosial yang digunakan untuk publikasi iklan	1	3
<i>Interest</i>	Visualisasi iklan	1	4
	Narasi dalam iklan	2	5 – 6
	Audio iklan	1	7
	Persepsi konsumen mengenai produk setelah iklan ditampilkan	3	8 – 10
<i>Search</i>	Pencarian informasi lebih lanjut tentang Galaxy Optik	2	11 – 12
	Kepercayaan konsumen akan produk	1	13
<i>Action</i>	Keyakinan untuk membeli produk	3	14 – 16
<i>Share</i>	Kecenderungan berbagi informasi kepada orang lain	4	17 – 20

3.2.4.4. Validasi Instrumen

Sebelum instrumen penelitian digunakan, dilakukan pengujian validitas instrumen terlebih dahulu. Sugiyono (2013: 173) mengemukakan bahwa instrumen yang valid berarti alat ukur yang digunakan untuk mendapatkan data (mengukur) itu valid. Valid berarti instrumen tersebut dapat digunakan untuk mengukur apa yang seharusnya diukur.

Dalam penelitian ini, lembar validasi kuesioner ahli materi, ahli media, dan responden dilakukan melalui pendapat pakar. Secara teknis pengujian validitas instrumen dapat dibantu dengan menggunakan kisi-kisi instrumen. Indikator yang terdapat dalam kisi-kisi instrumen dijadikan tolak ukur, selain itu terdapat pula nomor butir *item* instrumen sehingga pengujian validitas dapat dilakukan dengan mudah dan sistematis

Validasi dilakukan oleh 3 orang validator, yaitu Bapak Hamidillah Ajie, M.T. dan Bapak Z.E. Ferdi Fauzan Putra, M.Pd.T selaku dosen Program Studi Pendidikan Teknik Informatika dan Komputer di UNJ, serta Bapak Septian Eko selaku praktisi periklanan. Instrumen yang digunakan adalah lembar instrumen ahli materi, ahli media, dan instrumen responden. Analisis data secara kuantitatif dilakukan dengan teknik CVR (*Content Validity Ratio*). CVR merupakan sebuah pendekatan validitas isi untuk mengetahui kesesuaian *item* yang diukur berdasarkan penilaian oleh para ahli.

3.3. Prosedur Pengembangan

3.3.1. Tahap Penelitian dan Pengumpulan Informasi

Dalam mengembangkan iklan komersial memerlukan penelitian pendahuluan yang berupa analisis kinerja dan analisis kebutuhan untuk mengetahui apakah permasalahan yang terjadi membutuhkan solusi berupa pengembangan produk serta apa saja yang dibutuhkan dalam mengembangkan tersebut, dalam hal ini media promosi.

Tahap penelitian dan pengumpulan informasi menggunakan beberapa metode untuk menganalisis kinerja dan kebutuhan penelitian, antara lain:

1. Metode Wawancara

Wawancara dilakukan kepada pemilik Galaxy Optik untuk mengetahui keadaan, permasalahan, dan kendala dalam proses penyampaian informasi kepada calon konsumen Galaxy Optik.

2. Metode Kuesioner

Kuesioner atau angket diberikan kepada 40 responden yang dipilih secara acak. Instrumen yang digunakan berupa angket terbuka-tertutup yaitu angket yang tidak hanya berisi pertanyaan agar responden memilih salah satu alternatif jawaban yang telah tersedia, namun juga memberikan kebebasan kepada responden untuk memberikan jawaban dan pendapatnya sesuai persepsi mereka. Kuesioner yang digunakan dalam pengumpulan data bertujuan untuk mencari informasi tentang pendapat responden mengenai iklan, minat beli terhadap kacamata, dan pengetahuan tentang Toko Galaxy Optik.

3. Metode Observasi

Observasi yang dilakukan untuk memperoleh data yang mendukung penelitian. Data ini digunakan untuk menggali informasi berkaitan dengan media promosi apa saja yang telah digunakan oleh Toko Galaxy Optik.

Berdasarkan hasil penelitian dan pengumpulan informasi, menyatakan bahwa nama Galaxy Optik belum dikenal oleh banyak orang karena media promosi yang dimiliki kurang efektif. Menghadapi ketatnya persaingan bisnis, Galaxy Optik memerlukan sebuah media promosi digital, seperti iklan animasi *motion graphic* yang unik dan murah sehingga dapat memperluas pemasaran Galaxy Optik.

3.3.2. Tahap Perencanaan

Iklan komersial sebagai media promosi untuk Toko Galaxy Optik menampilkan objek 2D dalam video yang menjelaskan tentang variasi produk dan

harga serta pelayanan Galaxy Optik yang menjadi keunggulan Galaxy Optik dibandingkan dengan optik lainnya.

Untuk mengetahui apakah media yang dibuat sudah valid atau belum maka dilakukan uji ahli materi. Sedangkan untuk mengetahui apakah media yang dibuat sudah layak atau belum maka dilakukan uji ahli media. Apabila media belum valid dan layak, maka harus direvisi. Setelah dikatakan layak, maka iklan *motion graphic* siap diunggah ke media sosial, seperti *YouTube*, *Instagram*, dan *Line@*. Untuk mengetahui respon calon konsumen terhadap iklan komersial yang telah dibuat, maka dilakukan kuesioner berupa angket responden.

3.3.3. Tahap Desain Produk

Penelitian dilakukan dengan model pengembangan MDLC (*Multimedia Development Life Cycle*) dari Luther yang diadaptasi oleh Sutopo Ariesty Hadi. Model pengembangan MDLC dipilih dari sekian banyak model lain untuk dijadikan model acuan dalam mengembangkan produk iklan komersial didasarkan karena prosedur dalam model pengembangan ini sesuai untuk mengembangkan iklan komersial Toko Galaxy Optik. Model pengembangan MDLC terdiri dari 6 tahap, yaitu *concept*, *design*, *material collecting*, *assembly*, *testing* dan *distribution*.

Langkah - langkah penelitian pengembangan MDLC meliputi :

1. *Concept*

Tahap konsep adalah tahap untuk menentukan tujuan produk (hiburan, pelatihan, pembelajaran, dll), siapa pengguna produk (identifikasi *audiens*), dan jenis produk (aplikasi, presentasi, interaktif, dll).

Penelitian yang dilakukan bertujuan untuk membangun sebuah media promosi berbasis *motion graphic* 2D yang layak dan efektif untuk memperluas pemasaran

Galaxy Optik. Media promosi dalam penelitian yang dilakukan berbentuk video iklan *motion graphic* yang didistribusikan melalui media sosial, yaitu *YouTube*, *Instagram*, *Line@*. Iklan komersial ditujukan kepada calon konsumen sehingga memberi kesan bahwa Galaxy Optik adalah perusahaan yang serius dalam bisnisnya dan memunculkan kepercayaan calon konsumen

2. *Design*

Pada tahap *design* dibuat spesifikasi iklan komersial secara rinci dalam sebuah perancangan produk.

a. Pembuatan *storyline*.

Storyline adalah sebuah naskah yang diambil dari gagasan utama dalam sebuah cerita yang dibuat seperti alur cerita. *Storyline* video iklan komersial, sebagai berikut:

- a) *Opening* video.
- b) Menampilkan serta memberikan penjelasan tentang Galaxy Optik.
- c) Menampilkan dan menjelaskan keunggulan – keunggulan Galaxy Optik.
- d) *Closing* video.

b. Pembuatan narasi. Konten iklan dijelaskan secara jelas dan menarik dalam bentuk naskah. Naskah dalam video iklan komersial ini berupa narasi yang akan menjadi *voice over*. Narasi dapat dilihat pada lampiran.

c. Pembuatan *storyboard*, sebagai gambaran deskripsi tiap *scene* dalam iklan yang berupa sketsa gambar yang disusun berurutan sesuai dengan naskah. Dalam *storyboard* juga dijelaskan keterangan dari setiap gambar. *Storyboard* dapat dilihat pada lampiran.

3. *Material Collecting*

Tahap pengumpulan gambar, foto, animasi, video, audio yang sesuai dengan kebutuhan yang dikerjakan.

4. *Assembly*

Tahap dimana semua objek atau bahan multimedia dibuat. Pada tahap *assembly*, semua objek atau material dibuat dan digabungkan menjadi satu produk yang utuh. Dalam tahapan ini digunakan beberapa *software*. *Software Adobe After Effect* untuk membuat iklan *motion graphic* 2D. *Software Adobe Illustrator* dan *CorelDraw* untuk membuat objek 2D.

5. *Testing*

Tahap *testing* (pengujian) dilakukan setelah menyelesaikan tahap *assembly* dengan menjalankan produk dan melihatnya apakah ada kesalahan atau tidak. Tahap pertama pada tahap ini disebut tahap pengujian *alpha* yang pengujiannya dilakukan oleh pembuat atau lingkungan pembuatnya sendiri. Dalam tahap pengujian *alpha*, pengecekan produk dilakukan dengan melihat iklan komersial yang sudah jadi kepada ahli untuk menilai tingkat kualitas produk yang dikembangkan. Pengujian *alpha* melibatkan satu orang ahli materi dan dua orang ahli media. Ahli materi yaitu pemilik Toko Galaxy Optik, Ibu Eka.

Ahli media yang pertama yaitu Bapak Adhi Purbaya selaku produser dan sutradara produksi periklanan. Beberapa pengalaman beliau dalam membuat iklan, antara lain: (1) iklan komersial Lactokid, formula khusus anak, (2) iklan komersial nutrilita run2014, (3) iklan komersial *vegeblende*, (4) iklan komersial jam tangan *Digitec, professional digital watch*, (5) iklan komersial *sprei MyLove, series MyLoveInspiring*. Ahli media yang kedua yaitu Bapak Irwan Riyanto selaku editor *news and services*, editor *bumper* pada acara televisi,

editor Lensa Olahraga di ANTV. Tujuan dari pengujian *alpha* adalah hasil dari penilaian dapat dijadikan pedoman untuk memperbaiki berbagai kekurangan dalam iklan sebelum dilakukan tahap distribusi kepada calon konsumen.

Setelah lolos dari pengujian *alpha*, dilakukan pengujian *beta* yang melibatkan pengguna akhir dalam hal ini calon konsumen Galaxy Optik. Pengujian *beta* dilakukan oleh 100 responden yang telah melihat iklan komersial di media sosial. Uji coba produk kepada responden dilakukan dengan menggunakan penilaian skala sikap. Penilaian skala sikap yang dinilai menggunakan instrumen penilaian dengan aturan skala likert. Skala likert digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang atau kelompok tentang fenomena sosial atau yang biasa disebut variable penelitian. Jawaban dari setiap *item* pada instrumen menggunakan skala likert yang berupa kata-kata, dan untuk keperluan analisis kuantitatif, maka setiap jawaban diberi skor, dapat dilihat pada Tabel 3.4.

Tabel 3.4 Penilaian Skala Likert

No.	Pernyataan	Skor
1.	Sangat baik / sangat bagus / sangat jelas	5
2.	Baik / bagus / jelas	4
3.	Cukup baik / cukup bagus / cukup jelas	3
4.	Kurang baik / kurang bagus / kurang jelas	2
5.	Tidak baik / tidak bagus / tidak jelas	1

Menurut Sugiyono (2013: 136), untuk mengurangi adanya *error central tendency*, yaitu responden cenderung memilih jawaban yang netral atau ditengah sehingga sulit dianalisis, maka alternatif jawaban dibuat seperti pada Tabel 3.5.

Tabel 3.5 Penilaian Skala Likert Menurut Sugiyono

No.	Pernyataan	Skor
1.	Sangat baik / sangat bagus / sangat jelas	4
2.	Baik / bagus / jelas	3
4.	Kurang baik / kurang bagus / kurang jelas	2
5.	Tidak baik / tidak bagus / tidak jelas	1

Sumber : Sugiyono (2013: 136)

Tujuan dari pengujian *beta* yang diberikan kepada responden adalah untuk menentukan efektifitas video iklan komersial pada Toko Galaxy Optik. Pada tahap *testing* dapat disimpulkan kegiatan pengembangan dari awal proses hingga selesai, apa saja kelebihan dan kekurangan dari produk iklan. Perbaikan terhadap produk yang dikembangkan akan dilakukan atas dasar data yang diperoleh dari uji coba produk. Perbaikan dilakukan dari segi teknis dan isi produk guna meningkatkan kualitas produk.

6. *Distribution*

Setelah berbagai tahap uji sudah di lewati, selanjutnya masuk ke proses didistribusi. Tahap distribusi merupakan tahap terakhir dari proses pengembangan iklan komersial. Dalam tahapan *distribution*, produk yang telah selesai di uji dan diperbaiki kekurangannya, dinyatakan baik sesuai dengan tujuan pembuatan kemudian didistribusikan dengan cara mengunggah ke media sosial, seperti *YouTube, Instagram, dan Line@*.

3.4. Teknik Pengumpulan Data

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 yang ditetapkan (Sugiyono, 2013: 224). Merujuk pada

pernyataan tersebut, dalam mengumpulkan data diperlukan instrumen sebagai alat untuk mengumpulkan informasi dalam suatu penelitian.

Memilih instrumen pengumpulan data perlu disesuaikan dengan pertimbangan dari segi kualitas alat, yaitu taraf validitas, realibilitas dan pertimbangan lainnya biasanya dari sudut pandang praktis, misalnya besar kecilnya biaya, macam kualifikasi orang yang harus menggunakannya, mudah sukarnya menggunakan alat tersebut, dan sebagainya.

Mengacu pada hal tersebut, maka instrumen pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian adalah:

1. Metode Kuisisioner

Kuisisioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawabnya (Sugiyono, 2013: 142). Menurut Alfianika (2016: 118) kuisisioner adalah sejumlah pertanyaan tertulis yang digunakan untuk memperoleh informasi dari responden dalam arti laporan tentang pribadinya, atau hal – hal yang ia ketahui. Penyebaran kuisisioner dalam penelitian digunakan untuk memperoleh informasi yang mengarah pada dua aspek berikut:

- a. Aspek Studi Pendahuluan.

Pada tahap pengumpulan data, kuisisioner diberikan kepada 40 responden yang dipilih secara acak. Instrumen yang digunakan berupa angket terbuka-tertutup yaitu angket yang tidak hanya berisi pertanyaan agar responden memilih salah satu alternatif jawaban yang telah tersedia, namun juga memberikan kebebasan kepada responden untuk memberikan

jawaban dan pendapatnya sesuai persepsi mereka. Tujuannya untuk mencari informasi tentang pendapat responden mengenai iklan, minat beli terhadap kacamata, konten informasi apa saja yang dibutuhkan dalam sebuah iklan toko kacamata, dan pengetahuan tentang Galaxy Optik.

b. Aspek Evaluasi.

Setelah produk selesai dibuat, kuesioner digunakan untuk menghimpun data dan informasi yang berkaitan dengan tanggapan serta penilaian dari responden terkait iklan komersial pada Toko Galaxy Optik. Responden terdiri dari satu orang ahli materi, dua orang ahli media dan 100 calon konsumen.

Kuesioner diberikan kepada ahli materi dan ahli media untuk mengetahui validitas dan kelayakan media dalam iklan komersial. Sedangkan tujuan adanya kuesioner responden adalah untuk menentukan apakah iklan komersial pada Toko Galaxy Optik secara teknis sudah efektif menjadi media promosi. Kuesioner untuk responden bersifat tertutup yang berisi pertanyaan mengenai iklan komersial *motion graphic* 2D sebagai media promosi Galaxy Optik.

2. Metode Observasi

Menurut Alfianika (2016: 119) observasi diartikan sebagai suatu pengamatan, meliputi kegiatan pemuatan perhatian terhadap sesuatu objek dengan menggunakan seluruh indra. Observasi dilakukan untuk memperoleh data yang mendukung penelitian. Data ini digunakan untuk menggali informasi berkaitan dengan media promosi apa saja yang telah digunakan oleh Toko Galaxy Optik.

3. Metode Wawancara

Wawancara atau kuesioner lisan atau bisa juga disebut sebagai dialog yang dilakukan oleh pewawancara untuk memperoleh informasi dari dua orang yang diwawancarai. Wawancara digunakan oleh peneliti untuk menilai keadaan seseorang, misalnya untuk mencari data tentang variabel latar belakang murid, orang tua, pendidikan, dan sikap terhadap sesuatu. (Alfianika, 2016: 118).

Wawancara dilakukan kepada pemilik Galaxy Optik untuk mengetahui keadaan, permasalahan, dan kendala dalam proses penyampaian informasi kepada calon konsumen Galaxy Optik. Hasil wawancara ini merupakan bahan studi pendahuluan dan dijadikan masukan dalam pengembangan iklan komersial pada Toko Galaxy Optik.

Jenis wawancara yang digunakan dalam penelitian ini yaitu wawancara terbuka. Untuk memperoleh hasil wawancara yang akurat dan memiliki bukti untuk dipertanggungjawabkan, maka peneliti menggunakan alat bantu berupa buku catatan untuk mencatat pembicaraan secara rinci dengan sumber data atau narasumber.

4. Metode Dokumentasi

Dokumentasi berasal dari kata dokumen yang artinya barang – barang tertulis. Di dalam melaksanakan metode dokumentasi, peneliti menyelidiki benda – benda tertulis, seperti buku – buku, majalah, dan lain sebagainya. (Alfianika, 2016: 120).

Metode dokumentasi pada penelitian ini dilakukan untuk menggali informasi tentang struktur organisasi Galaxy Optik, variasi produk, dan alat refraksi

yang dimiliki oleh Galaxy Optik.

3.5. Teknik Analisis Data

3.5.1. Analisis Data Validasi Instrumen

Validasi dilakukan oleh 3 orang validator. Instrumen yang digunakan adalah lembar instrumen ahli materi, instrument ahli media dan instrumen responden. Analisis data secara kuantitatif dilakukan dengan teknik *Content Validity Ratio* (CVR).

Lawshe (1975) mengusulkan rasio validitas isi (CVR) untuk mengukur derajat kesepakatan para ahli dari satu *item* dan yang dapat mengekspresikan tingkat validitas konten melalui *indictors* tunggal yang berkisar dari -1 sampai 1.

Lawshe mengusulkan bahwa setiap penilai / *subject matter experts* (SME) yang terdiri dari validator instrument menjawab pertanyaan untuk setiap *item* dengan tiga pilihan jawaban yaitu (1) esensial, (2) berguna tapi tidak esensial, (3) tidak diperlukan. Menurut Lawshe, jika lebih dari setengah panelis menunjukkan bahwa *item* penting/esensial, maka *item* tersebut memiliki setidaknya validitas isi. Formula yang diajukan oleh Lawshe (Allahyari, dkk., 2011: 8):adalah :

$$CVR = \frac{ne - N/2}{N/2}$$

Keterangan:

CVR : *content validity ratio*

Ne : banyaknya pakar yang menjawab ya/ penting

N : banyaknya pakar yang memvalidasi

Formula CVR menghasilkan nilai-nilai yang berkisar dari +1 sampai -1, nilai positif menunjukkan bahwa setidaknya setengah validator/ SME menilai *item*

sebagai penting/esensial. Semakin lebih besar CVR dari 0, maka semakin “penting” dan semakin tinggi validitas isinya.

Ketentuan:

- 1) Saat kurang dari setengah total responden yang menyatakan Ya maka nilai CVR = minus (-) dan dinyatakan tidak valid.
- 2) Saat setengah dari total responden yang menyatakan Ya maka nilai CVR = 0 dan dinyatakan cukup valid.
- 3) Saat seluruh responden menyatakan Ya maka nilai CVR = 1 dan dinyatakan valid.
- 4) Saat jumlah responden yang menyatakan Ya lebih dari setengah total responden maka nilai CVR = 0 – 1.

Hasil dari perhitungan nilai CVR berdasarkan jumlah validator instrumen maka nilai CVR positif dinyatakan valid.

3.5.2. Analisis Data Hasil Uji Ahli Materi

Pengujian oleh ahli materi terhadap iklan komersial pada Toko Galaxy Optik diperoleh melalui kuesioner. Kuesioner yang digunakan untuk mengetahui apakah materi atau konten yang disajikan pada video iklan komersial sudah sesuai dengan data dan informasi. Validasi oleh ahli materi menggunakan skala guttman dengan dua pilihan jawaban ya atau tidak dikarenakan dibutuhkan jawaban yang tegas apakah iklan sudah valid atau tidak.

Hasil kuesioner pada setiap aspek harus memiliki jawaban “Ya” untuk dapat dinyatakan valid, apabila terdapat jawaban “Tidak” maka aspek tersebut harus diperbaiki kembali. Untuk seluruh komentar atau saran-saran perbaikan yang

diberikan oleh ahli materi akan dianalisis secara deskriptif sebagai bahan masukan/perbaikan.

3.5.3. Analisis Data Hasil Uji Ahli Media

Pengujian oleh ahli media terhadap iklan komersial pada Toko Galaxy Optik diperoleh melalui kuesioner. Kuesioner ahli media digunakan untuk mengetahui kelayakan produk menggunakan skala guttman dengan dua pilihan jawaban ya atau tidak dikarenakan dibutuhkan jawaban yang tegas apakah iklan sudah layak atau tidak.

Hasil kuesioner pada setiap aspek harus memiliki jawaban “Ya” untuk dapat dinyatakan valid, apabila terdapat jawaban “Tidak” maka aspek tersebut harus diperbaiki kembali. Untuk seluruh komentar atau saran-saran perbaikan yang diberikan oleh ahli materi akan dianalisis secara deskriptif sebagai bahan masukan/perbaikan.

3.5.4. Analisis Data Hasil Uji Responden

Uji responden terhadap iklan komersial pada Toko Galaxy Optik diperoleh melalui angket/kuesioner. Kuesioner yang digunakan untuk menguji keefektifan video iklan komersial Galaxy Optik oleh responden calon konsumen. Kuesioner responden menggunakan skala likert sehingga data yang diperoleh dari masing-masing pilihan jawaban berupa data kualitatif. Data kualitatif tersebut kemudian diubah menjadi data kuantitatif dengan memberikan skor sesuai dengan bobot yang telah ditentukan sebelumnya. Penentuan skor pada kuesioner responden dapat dilihat pada Tabel 3.6.

Tabel 3.6 Skala Likert Angket Penilaian Responden

No.	Pernyataan	Skor
1.	Sangat baik / sangat bagus / sangat jelas	4
2.	Baik / bagus / jelas	3
3.	Kurang baik / kurang bagus / kurang jelas	2
4.	Tidak baik / tidak bagus / tidak jelas	1

Sumber : Sugiyono (2013: 136)

Data yang telah diperoleh dari instrumen penelitian kemudian diubah dalam bentuk kuantitatif dengan menggunakan skala likert menurut Sugiyono (2013: 143).

$$\frac{\text{skor hasil pengumpulan data}}{\text{skor ideal}} \times 100\%$$

Keterangan :

Skor ideal = skor tertinggi tiap butir x jumlah responden x jumlah butir

Data yang terkumpul dianalisis dengan teknik analisis deskriptif kuantitatif yang diungkapkan dalam distribusi skor dan presentase terhadap kategori skala penilaian yang telah ditentukan. Setelah penyajian dalam bentuk presentase, langkah selanjutnya mendeskriptifkan dan mengambil kesimpulan tentang masing-masing indikator. Hasil presentase instrumen responden calon konsumen Toko Galaxy Optik dikonversikan menjadi kriteria seperti tampak pada Tabel 3.7.

Tabel 3.7 Skala Kategori

Presentase (%)	Kategori
81 -100	Sangat baik
61 - 80	Baik
41 - 60	Cukup baik
21 - 40	Lemah
0 - 20	Sangat lemah

Pada Tabel 3.7 disebutkan pencapaian presentase skala kategori keefektifan iklan. Skala kategori digunakan sebagai acuan penilaian efektifitas terhadap produk video iklan komersial berbasis *motion graphic* 2D pada Toko Galaxy Optik oleh responden.