

## **BAB III**

### **METODOLOGI PENELITIAN**

#### **3.1 Jenis Pendekatan**

Dalam penelitian ini, desain penelitian yang digunakan adalah deskriptif kualitatif. Pendekatan kualitatif berarti mengumpulkan data dari naskah wawancara, catatan lapangan, dokumen pribadi, catatan, dan dokumen resmi lainnya daripada mengumpulkan data dalam bentuk angka. Bogdan dan Taylor menggambarkan "metode kualitatif sebagai metode penelitian yang menghasilkan data deskriptif dalam bentuk bahasa tertulis dan lisan orang dan perilaku yang dapat diamati." [16]

Perancangan Video musik ini menggunakan metodologi penelitian kualitatif. Hal ini bertujuan agar data yang didapatkan mendalam dan dapat membantu perancangan Video musik untuk campaign Bela Beli Bangga Produk UMKM Banyumas oleh ASPIKMAS.

#### **3.2 Tempat Dan Waktu Penelitian**

Penelitian ini telah dilakukan di Sekretariat ASPIKMAS yang terletak di Amira Town, Amira Town, Jl. Suprpto No.1A, Dusun II Prompong (Ruko, Dusun II Prompong, Purwosari, Kec. Purwokerto Utara, Kabupaten Banyumas, Jawa Tengah. Penelitian ini telah dilaksanakan pada tanggal 15 Juni 2021 sampai dengan 15 Januari 2022.

#### **3.3 Sumber Data dan Jenis Data**

##### **3.3.1 Data Primer**

Data primer adalah data yang diperoleh secara langsung di lapangan atau di setting penelitian melalui penelitian atau observasi terhadap subyek penelitian. Di sisi lain, menurut Lofland, "sumber data terpenting dalam penelitian kualitatif adalah perilaku" [16]. Kata-kata dan tindakan merupakan sumber data yang diperoleh melalui pengamatan dan pertanyaan di lapangan.

Peneliti menggunakan data primer untuk mendapatkan informasi dan data tentang Identitas ASPIKMAS juga pemahaman mengenai kampanye Bela Beli Bangga Produk UMKM Banyumas.

### **3.3.2 Data Sekunder**

Data sekunder merupakan data yg diperoleh secara nir pribadi berhadapan menggunakan narasumber. Data sekunder diperoleh menurut asal bacaan & banyak sekali macam asal lainnya yg terdiri menurut surat kabar, notulen rapat, dokumen-dokumen resmi, output survei, & sebagainya. Penggunaan data sekunder ini buat memperkuat inovasi & melengkapi warta yg sudah dikumpulkan melalui observasi & wawancara[16]. Data sekunder yang digunakan oleh peneliti yaitu

1. Sejarah ASMIKMAS
2. Data UMKM.

### **3.4 Informan Penelitian**

Informan penelitian merupakan orang-orang yang dapat memberikan informasi mengenai situasi dan kondisi yang ada sehingga data yang dihasilkan dapat akurat dan terpercaya. Data tersebut berupa pernyataan, keterangan maupun data-data yang dapat membantu peneliti untuk memahami permasalahan penelitian[16]. Peneliti menetapkan informan berdasarkan bahwa informan tersebut dapat memberikan informasi yang diinginkan sesuai dengan permasalahan penelitian yaitu mengenai ASPIKMAS juga mengenai kampanye Bela Beli Bangga Produk UMKM Banyumas.

Informan dalam penelitian ini merupakan Pengurus ASPIKMAS. Oleh sebab itu, informan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut.

1. Pujiyanto, Ketua Umum ASPIKMAS
2. Irfan Bachtiar, Specialist Sosial Media
3. Pelaku- pelaku UMKM

### **3.5 Teknik Pengumpulan Data**

#### **3.5.1 Observasi**

Observasi adalah salah satu teknik pengumpulan data yang paling umum dalam metode penelitian kualitatif. Observasi pada hakikatnya adalah kegiatan menggunakan panca indera, seperti penglihatan, penciuman, dan pendengaran, untuk memperoleh informasi yang diperlukan untuk menjawab suatu pertanyaan penelitian. Hasil yang diamati berupa kegiatan, peristiwa, kejadian, objek, keadaan, atau suasana tertentu, dan emosi seseorang. Observasi dilakukan untuk memperoleh suatu peristiwa atau gambaran sebenarnya dari suatu peristiwa untuk menjawab pertanyaan penelitian.

Observasi yang dilakukan dengan mengamati bisnis- bisnis UMKM Banyumas. Dari hasil observasi tersebut, masalah yang paling dominan ialah masalah internal yakni beberapa pelaku bisnis UMKM kurang memahami pentingnya ilmu marketing dalam berbisnis seperti yang di ungkap oleh Ketua ASPIKMAS. Adapun kelebihan yang terlihat yaitu kualitas dan kemasan produk yang berkualitas. Tapi kelebihan tersebut menjadi percuma ketika eksistensi produk UMKM di masyarakat kurang.

#### **3.5.2 Wawancara**

Metode wawancara dalam penelitian ini dilakukan dengan menggunakan metode semi terstruktur. Wawancara semi terstruktur, proses wawancara yang menggunakan pengembangan topik dan panduan wawancara yang diturunkan dari pertanyaan, lebih fleksibel dalam penggunaan daripada wawancara [16]. Audiensi dilakukan dengan meminta secara langsung kepada pemberi informasi dan meminta serta memperoleh informasi mengenai data yang dibutuhkan. Sedangkan untuk wawancara, kami menggunakan pedoman wawancara untuk membantu peneliti merumuskan pertanyaan penelitian sesuai dengan informasi yang mereka butuhkan.

Menurut hasil wawancara yang telah dilakukan terhadap Bapak Pujianto, selaku ketua ASPIKMAS yaitu masalah yang dihadapi UMKM

Banyumas sekarang cukup kompleks. Masalah tersebut bersumber dari external maupun internal sendiri. Dari kompleksnya masalah tersebut mengakibatkan UMKM Banyumas menjadi sulit berkembang karena eksistensi produk UMKM sangat kurang dalam benak Masyarakat.

### 3.5.3 Dokumentasi

Dokumentasi yang digunakan dalam penelitian ini yaitu dokumen-dokumen resmi dan data visual dari UMKM, ASPIKMAS maupun dari pencarian di internet. Dokumen yang berhasil diperoleh oleh peneliti antara lain sebagai berikut.

2. Data UMKM
3. Sejarah ASPIKMAS
4. Profil ASPIKMAS
5. Data visual Banyumas
6. Data visual UMKM

## 3.6 Teknik Analisis Data

Menurut Patton, teknik analisis data adalah proses mengklasifikasikan urutan data dan mengorganisasikannya ke dalam pola, kategori, dan unit deskriptif dasar. Dia membedakannya dari interpretasi. Artinya, untuk memberi makna pada analisis, menjelaskan dan melihat pola deskriptif. Tentang hubungan antar dimensi deskripsi..[16]

5W+1H adalah rumus bentuk pertanyaan yang digunakan untuk menemukan inti pesan atau untuk mengembangkan berita atau cerita. Ini karena rumus 5W+1H berisi blok bangunan utama dari pesan atau cerita Anda.

5W+1H sendiri berasal dari kata interogatif bahasa Inggris seperti What, Who, When, Why, Where, How. Kata tanya bahasa Indonesia adalah what, who, when, why, where dan how. Tatget Audiens

#### a. Geografis

Bertempat tinggal di Kabupaten Banyumas

#### b. Demografis

- Jenis Kelamin : Laki- laki dan Perempuan

- Usia : 17 – 35 Tahun
- Status Ekonomi Sosial : B - A
- Pendidikan : Lulusan SMA & Sarjana

c. Positioning

Produk UMKM Banyumas dapat diingat oleh masyarakat, dan selain itu masyarakat bisa mengakui kualitas produk UMKM Banyumas.

### 3.7 Identifikasi Data

#### 1. Profil ASPIKMAS

Nama : Asosiasi Pengusaha UMKM Banyumas (ASPIKMAS)

Deskripsi : Asosiasi Pengusaha Mikro Kecil dan Menengah Banyumas (ASPIKMAS) merupakan organisasi UMKM Kabupaten Banyumas, sebagai satu-satunya mitra pemerintah dalam penyaluran fasilitas pemberdayaan UMKM di Banyumas.

Visi : menjadikan UMKM di Kabupaten Banyumas memiliki daya saing nasional melalui jaringan, produk-produk unggulan, dan program-program yang dijalankan

Tanggal terbentuk : 28 Juli 2020

Alamat : Amira Town, Jl. Suprpto No. 1A, Dusun II Prompong (Ruko, Dusun II Prompong, Purwosari, Kec. Purwokerto Utara, Kabupaten Banyumas, Jawa Tengah

Akun Media Sosial :

#### 2. Promosi yang pernah dilakukan

Sejauh ini ASPIKMAS dalam mempromosikan dirinya telah memanfaatkan media format daring dan luring. Pemanfaatan luring seperti melakukan sosialisasi ke berbagai kecamatan dengan kerja sama langsung dengan pemerintah kecamatan setempat, ASPIKMAS juga

seringkali membuat program mengenai edukasi bisnis dan juga berkolaborasi dengan berbagai instansi dan Lembaga- lembaga. Langkah tersebut membuat nama ASPIKMAS menjadi lebih familiar di telinga para penggiat bisnis terutama UMKM di Banyumas.

Adapun promosi melalui daring dengan pemanfaatan sosial media seperti facebook dan Instagram dengan mengunggah berbagai aktifitas ASPIKMAS. Namun pengelolaan akun sosial media ASPIKMAS ini belum maksimal, hal ini terlihat dari kurang variatifnya konten, dan visual yang belum maksimal.

Melihat dari berbagai aktivitas tersebut, ASPIKMAS masih minim untuk menyuarakan UMKM ke masyarakat atau calon konsumen. Yang banyak saat ini masih penyuaran ke UMKM di Banyumas.

### **3. Hasil Analisis Data**

#### **1. Pujianto, Ketua ASPIKMAS**

masalah UMKM saat ini di sebabkan oleh banyak faktor, seperti kurangnya pengetahuan pelaku bisnis mengenai digital marketing, research and development, dan pentingnya branding. Karena faktor internal tersebut, mengakibatkan masyarakat menjadi kurang perhatian terhadap produk lokal, karena minimnya informasi tentang produk lokal itu sendiri. Padahal sebetulnya produk local yang diproduksi asli dari Banyumas memiliki kualitas produk yang bisa bersaing dengan produk non lokal.

Kurangnya perhatian masyarakat Banyumas terhadap produk lokal Banyumas saat ini, menyebabkan kurang berkembangnya UMKM di kabupaten Banyumas. Hal tersebut difaktori oleh kurangnya implementasi informasi di dalam benak masyarakat. Penyaluran suatu pesan dalam bentuk video musik menjadi salah satu cara yang efektif.

#### **2. Irfan Bachtiar, Owner Restart Agency**

Merancang video musik yang membawa pesan kebanggaan menggunakan Produk UMKM, menjadi salah satu hal yang efektif.

Karena hampir semua orang mengonsumsi music sebagai hiburan, video musik juga menjadi media yang sangat fleksibel untuk dimainkan sehingga tidak gampang memberi efek jenuh kepada audiens jika diputar berulang-ulang, adanya kegiatan repetisi ini menunjang efek pemahaman pesan dalam video musik yang semakin kuat tertanam didalam benak audiens berkat pembawaan pesannya dari lirik lagu dan visual dari videonya.

### 3. Ade, Owner Dealisa Snack

Bisnis produksi kripik pisang manis yang saya kelola, masih kesulitan dalam menemukan customer. sejauh ini saya lebih sering untuk menjadi pemasok atau memberikan ketangan kedua. Consumer yang datang seringkali hanya kenalan dekat atau tetangga sekitar yang datang langsung ketempat produksi dan membeli kiloan.

selain menjadi pemasok, kami juga telah menjual via marketplace. walaupun penjualan di sana masih belum optimal. hal tersebut dikarenakan pemahaman digital marketing kami masih kurang sehingga eksistensi ke target pasar masih kurang

### 4. Analisis Data 5W + 1H

What :

Membuat sebuah Video musik ASPIKMAS Sebagai Media Kampanye Bela Beli Bangga Produk UMKM Banyumas

Why :

Karena kurangnya perhatian masyarakat Banyumas terhadap UMKM

Who :

Secara Geografis video musik ini menyasar audiens yang bertempat tinggal di Kabupaten Banyumas

Untuk Demografis, dipaparkan sebagai berikut :

- Jenis Kelamin : Laki- laki dan Perempuan
- Usia : 17 – 35 Tahun
- Status Ekonomi Sosial : B - A

- Pendidikan : Lulusan SMA & Sarjana

When :

Akan dipublikasikan pada September 2022.

Where :

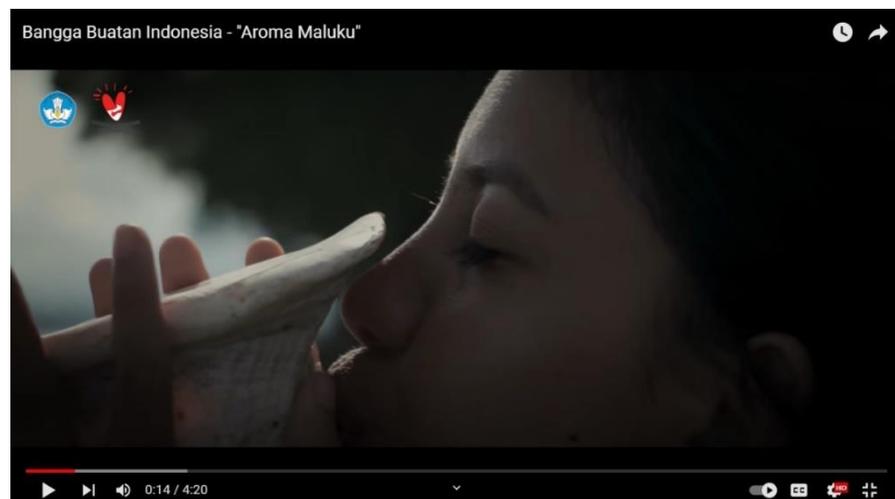
Video musik akan diunggah di akun youtube ASPIKMAS.

How :

Dengan melakukan pendekatan budaya dan hal yang relevan kepada audiens, mendeskripsikan objek melalui personil musisi yang berperan menjadi pelaku UMKM

## 5. Karya Komparasi

### 1. Aroma Maluku



Peneliti menemukan salah satu konten kampanye untuk UMKM di aplikasi *YouTube* dengan judul Aroma Maluku.

KEMENDIKBUD RI adalah channel yang merupakan kanal resmi Kementerian Pendidikan, Kebudayaan, Riset, dan Teknologi. dengan subscriber 680K dan. Video ini berisikan video musik tentang kampanye ayo ke Maluku dengan memaparkan berbagai macam keindahan maluku dan hasil buah tangan maluku yang dibanggakan. Dalam video ini tidak menunjukkan keindahan maluku secara spesifik sehingga masing- masing dapat saling meredupi.

## 2. Lagu Jingle - UMKM Naik Kelas



Peneliti menemukan salah satu konten musik video untuk UMKM di aplikasi *YouTube* dengan judul Lagu Jingle - UMKM Naik Kelas.

Imexa TV adalah channel yang berisi beragam tayangan tentang video unik menarik dari program untuk anak maupun dewasa. Tutorial, perjalanan wisata, kisah unik dll. dengan subscriber 1500 dan sudah memiliki banyak konten di channelnya. Video ini berisikan tentang musik tentang UMKM Banyumas dan visual kompilasi kegiatan bazar UMKM. Kekurangan dalam video ini adalah kualitas ketajaman video tersebut masih kurang, video tersebut memiliki gaya editan yang hanya berupa transisi *fade* tiap clipnya, isi dalam video tersebut dikatakan kurang menarik karena clip yang digunakan berupa video yang diambil dengan menggunakan tangan sehingga sangat tidak stabil. sehingga kurang dramatis atau tidak mengikuti era perkembangan zaman.

3. Bersama Tokopedia, Bangun Indonesia dengan Bangga Buatan Indonesia!



Peneliti menemukan salah satu konten iklan kampanye untuk UMKM di aplikasi *YouTube* dengan judul Bersama Tokopedia, Bangun Indonesia dengan Bangga Buatan Indonesia!.

Tokopedia adalah perusahaan teknologi Indonesia dengan misi untuk bergerak mendorong pemerataan ekonomi secara digital, lewat visi membangun ekosistem dimana semua orang dapat memulai dan menemukan segala sesuatu. dengan subscriber 2.32M dan sudah memiliki banyak konten di channelnya. Video ini berisikan tentang musik tentang ajakan UMKM untuk ikut berkolaborasi atau berprtner dengan tokopedia. Video ini tidak ditargetkan kepada masyarakat umum melainkan UMKM agar dapat bermitra dengan Tokopedia.

## 6. Studi Kompetitor

No	Video Komparasi	Strength	Weakness	Opportunity	Threat
1	Aroma Maluku	Memiliki Visual yang bagus	Tidak spesifik ke UMKM	Wisatawan dapat datang dengan berbagai	Elemen UMKM yang diredupi dengan

				alasan keindahan maluku	hadirnya keindahan maluku yang lain
2	Lagu Jingle - UMKM Naik Kelas	Memiliki massa yang cukup banyak	Visual kurang bagus	Musik dapat terssebar lebih luas	Video musik dengan visual yang lebih bagus
3	Bersama Tokopedia, Bangun Indonesia dengan Bangga Buatan Indonesia!	Memiliki visual yang bagus	Tokopedia Terkesan mencari keuntungan sendiri	Dapat menambah mitra Tokopedia	Dapat mengurangi trust

### 7. USP dan Positioning

USP	Positioning
<p>Penulis akan merancang video yang fokus dengan UMKM Banyumas, dengan menampilkan cerita rekapan suka duka pelaku UMKM serta kebanggaannya, menampilkan Produk UMKM di Banumas.</p> <p>Penulis akan merancang video dengan konsep video musik yang menarik dan kekinian sehingga dapat menarik perhatian target audiens (Menggunakan musik modern, set shooting yang menarik serta menggunakan teknik follow camera movement).</p> <p>Penulis akan merancang video dengan tanpa adanya ruang promosi untuk brand manapun.</p>	<p>UMKM Banyumas memiliki kualitas, audiens ikut merasa bangga jika turut membeli Produk UMKM Banyumas</p>

### 3.9 Kerangka Penelitian

