

BAB III

METODOLOGI PENELITIAN

3.1 Pendekatan Penelitian

Penulis dalam penelitian yang mengenai *product placement* Elzatta di sinetron menggunakan metodologi kualitatif dengan pendekatan studi kasus. Metode penelitian kualitatif di sini peneliti berusaha memaparkan fenomena yang terjadi pada masalah yang diangkat dengan cara wawancara dan observasi pada subjek penelitian yang peneliti tentukan.

Penelitian kualitatif adalah penelitian yang menekankan pada *quality* atau hal yang terpenting dari sifat suatu barang/jasa. Hal terpenting dari suatu barang atau jasa berupa kejadian/fenomena/gejala sosial adalah makna di balik kejadian tersebut yang dapat dijadikan pelajaran berharga bagi suatu pengembangan konsep teori. Jangan sampai sesuatu yang berharga tersebut berlalu bersama waktu tanpa meninggalkan manfaat. Penelitian kualitatif dapat didesain untuk memberikan sumbangannya terhadap teori, praktis, kebijakan, masalah-masalah sosial dan tindakan. “Suatu penelitian kualitatif dieksplorasi dan diperdalam dari suatu fenomena sosial atau suatu lingkungan sosial yang terdiri atas pelaku, kejadian, tempat, dan waktu” (Satori, 2014:22).

Penelitian kualitatif, realitas dipandang sebagai suatu kesatuan yang utuh, memiliki dimensi yang banyak namun bisa berubah-ubah, hal ini berakibat pada penelitian tidak disusun secara detail, seperti lazimnya suatu penelitian. Sedangkan menurut Sugiyono tipe penelitian kualitatif digunakan dalam meneliti

status kelompok manusia, suatu kondisi, suatu sistem pemikiran, ataupun kelas peristiwa pada waktu tertentu. Melalui metode ini akan diperoleh data dan informasi tentang gambaran suatu fenomena tertentu secara komprehensif dan integral. Dengan demikian, “pengulangan dalam penelitian kualitatif dilakukan dalam rangka mendapatkan konsistensi atau reliabilitas data penelitian dan membuktikan penelitian yang telah ada” (Sarwono, 2010:33)

Metode penelitian ini muncul karena terjadi perubahan paradigma dalam memandang suatu realitas/fenomena/gejala. Dalam paradigma ini realitas sosial dipandang sebagai suatu yang holistik/utuh, kompleks, dinamis, dan penuh makna. Paradigma yang demikian disebut paradigma post-positivisme, di mana dalam memandang gejala, lebih bersifat tunggal, statis, dan konkrit. Paradigma post-positivisme mengembangkan metode penelitian kualitatif. Selain itu metode penelitian kualitatif ini sering disebut metode penelitian naturalistik karena penelitiannya dilakukan pada kondisi yang alamiah (*natural setting*); disebut juga sebagai metode etnografi, karena pada awalnya metode ini lebih banyak digunakan untuk penelitian bidang antropologi budaya; disebut sebagai metode kualitatif, karena data yang dikumpul dan analisisnya lebih bersifat kualitatif.

Metode penelitian kualitatif adalah metode penelitian yang digunakan untuk meneliti pada kondisi obyek yang alamiah, (sebagai lawannya adalah eksperimen) di mana peneliti adalah sebagai instrumen kunci, teknik pengumpulan data dilakukan secara triangulasi (gabungan), analisis data bersifat induktif, dan hasil penelitian kualitatif lebih menekankan makna dari pada generalisasi. (Sugiyono, 2014:1).

Menurut Bogdan dan Biklen,

Penelitian kualitatif memiliki beberapa istilah yang digunakan, yaitu penelitian inkuiri naturalistik atau alamiah, etnografi, interaksionis

simbolik, perspektif ke dalam, etnometodologi, *the Chicago School*, Fenomenologis, studi kasus, interpretatif, ekologis, dan deskriptif (dalam Moleong, 2009:3).

Dari beberapa pendekatan yang sudah dijelaskan di atas penelitian yang dilakukan peneliti yaitu menggunakan *studi kasus*. Studi kasus merupakan strategi penelitian di mana di dalamnya peneliti menyelidiki secara cermat suatu program, peristiwa, aktivitas, proses, atau sekelompok individu. Kasus-kasus dibatasi oleh waktu dan aktivitas, dan peneliti mengumpulkan informasi secara lengkap dengan menggunakan berbagai prosedur pengumpulan data berdasarkan waktu yang telah ditentukan (Cresswell, 2010:20).

Studi kasus adalah salah satu metode penelitian ilmu-ilmu sosial. Secara umum, studi kasus merupakan strategi yang lebih cocok bila pokok pertanyaan suatu penelitian berkenaan dengan *how* atau *why*, bila peneliti hanya memiliki sedikit peluang untuk mengontrol peristiwa-peristiwa yang akan diselidiki, dan bilamana fokus penelitiannya terletak pada fenomena kontemporer (masa kini) di dalam konteks kehidupan nyata. Selain itu, penelitian studi kasus dapat dibedakan menjadi tiga tipe yaitu; studi-studi kasus eksplanatopis, eksploratoris dan deskriptif (Yin 2014:1).

Dalam Penelitian yang berjudul *Product Placement Elzatta di Sinetron Tukang Bubur Naik Haji The Series*, peneliti menggunakan tipe studi kasus deskriptif karena konteks penelitian mengangkat tema bagaimana (*how*) atau mengapa (*why*). Pertanyaan *how* atau *why* lebih kepada penelitian langsung atau survey dengan bantuan catatan arsip. Peneliti juga untuk menjawab pertanyaan yang diajukan kepada narasumber menggunakan teknik wawancara, observasi yang

turun langsung ke lapangan, dan penelitian ini termasuk peristiwa yang kontemporer.

Menurut Schramm (1971) esensi studi kasus, kecenderungan utama dari semua jenis studi kasus, adalah mencoba menjelaskan keputusan-keputusan tentang mengapa studi tersebut dipilih, bagaimana mengimplementasikannya, dan apa hasilnya. Definisi ini dengan demikian menonjolkan topik “keputusan” sebagai fokus utamanya. sejalan dengan itu topik-topik lain juga ditemukan, mencakup organisasi, proses, program, lingkungan, institusi, dan bahkan peristiwa. (Yin 2014:17)

Sedangkan menurut Yin (1984a:1981b) studi kasus adalah suatu inkuiri empiris yang:

- Menyelidiki fenomena di dalam konteks kehidupan nyata, bilamana:
- Batas-batas antara fenomena dan konteks tak tampak dengan tegas; dan di mana
- Multisumber bukti dimanfaatkan. (Yin, 2014:18)

Studi kasus memiliki empat tipe utama desain yang relevan (berdasarkan aspek kualitasnya) adalah; (1) desain kasus tunggal holistik, (2) desain kasus tunggal terjalin (*embedded*), (3) desain multikasus holistik, dan (4) desain multikasus terjalin (Yin, 2004:46). Penelitian ini menggunakan desain kasus tunggal holistik karena penelitian yang menempatkan sebuah kasus sebagai fokus dari penelitian. Penelitian yang berjudul *Product Placement Elzatta di Sinetron* memiliki kasus yang bersifat longtidual, di mana peneliti melakukan penelitian dua atau lebih pada waktu yang berlainan, dan dalam hal tempatpun penelitian ini berbeda dengan narasumber yang berbeda pula.

Selain itu penelitian ini memiliki kasus yang ekstrim atau unik. Unik di sini bukan semata-mata kasus yang tidak ada tujuannya tetapi kasus yang memiliki kekhususan beda dengan kasus yang lain. Elzatta merupakan *brand* yang baru tetapi mereka bisa bersaing dengan *brand* yang sudah punya nama semenjak mereka menempatkan produk di Sinetron. Dalam penempatan produk Elzatta di sinetron *Tukang Bubur Naik Haji The Series* pun salah satu kasus yang unik selain penempatannya produknya selalu digunakan oleh para pemain perempuan sinetron tersebut, pengambilan gambar pun terlihat sangat natural, dan Elzatta menjadikan *brand* dijadikan motif di kerudungnya, hal ini menjadi unik dan tidak membuat penonton merasa terganggu dengan adanya produk tersebut. Dengan demikian penelitian ini termasuk ke dalam studi kasus tunggal, karena memiliki kasus yang unik dan melakukan pengambilan data dengan observasi dan wawancara tidak satu kali tetapi lebih dari satu kali dalam waktu yang berbeda dan dengan narasumber yang berbeda.

3.2 Subjek-Objek, Wilayah Penelitian, dan Sumber Data

3.2.1 Subjek Penelitian

Pada Penelitian ini subjek yang menjadi *key informan* yang akan diwawancarai/berperan sebagai narasumber kunci utama, adalah pihak yang mengetahui banyak tentang perancangan, perencanaan, dan pelaksanaan *product placement* Elzatta di sinetron, yaitu GM *head of corporate communication & brand strategy*, *Stylish Elzatta*, dan *wardrobe Sinemart*.

Informan ini sangat berperan dan berpengaruh dalam kesuksesan penempatan produk Elzatta di sinetron.

3.2.2 Objek Penelitian

Objek dalam penelitian ini adalah *product placement* di sinetron “Tukang Bubur Naik Haji *The Series*” karena salah satu sinetron yang menempatkan produk Elzatta. Produk Elzatta yang selalu digunakan oleh para pemain sinetron *Tukang Bubur Naik Haji The Series*, dan di sini peneliti mewawancarai beberapa penonton yang sering menyaksikan sinetron *Tukang Bubur Naik Haji The Series*.

3.2.3 Wilayah Penelitian

Wilayah penelitian di daerah Bandung yang bertempat di Jl. Ruko Istana Pasteur Regency No. CRA 47 Bandung, di mana tempat tersebut adalah kantor pusat dari Elzatta. Sedangkan tempat terlaksananya wawancara di hotel Mercure, Jl Dr Setiabudi No 269 275, 40414 Bandung dan kafe Ngopdul (Ngopi Doeloe) Jl Raya Cibeureum No. 51, Cimahi.

3.2.4 Sumber Data

Sumber data didapatkan dari hasil wawancara dengan pihak yang mengetahui banyak tentang penempatan produk Elzatta di sinetron dan penonton yang suka menyaksikan sinetron *Tukang Bubur Naik Haji*, di antaranya adalah:

1. Ibu Ina Bianandari sebagai GM *had of corporate communication & brand strategy* Bezaya group, penulis memilih Ibu Ina sebagai *key*

informan karena beliau membawai PR, *brand* strategi yang membuat konsep, dan menjaga *brand* Bezaya *group*. Dengan demikian penulis sangat tepat memilih beliau untuk menjadi narasumber utama selain beliau yang mengatur kerjasama dengan pihak sinetron beliau juga yang mengatur strategi-strategi pemasaran dan promosi untuk *brand* yang ada dalam Bezaya *group*.

2. Dita Nahara sebagai *Stylish* Elzatta, beliau yang turun langsung ke lapangan untuk mengatur padu padan pakaian-pakaian Elzatta yang akan digunakan oleh para pemain sinetron *Tukang Bubur Naik Haji The Series*. Selain itu Mba Dita mengetahui kegiatan-kegiatan promosi yang dilakukan Elzatta.
3. Jay Sandy sebagai *wardrobe* Sinemart (sinetron *Tukang Bubur Naik Haji The Series*), Mas Jay ini yang mengurus bagian padu padan pakaian dan yang mencari atau mengajukan proposal kepada Sinemart untuk mencari sponsor pakaian untuk dikenakan pemain sinetron.
4. Penonton sinetron TBNH, yaitu penonton dengan kreteria : wanita (ibu rumah tangga, pelajar, dan mahasiswa). Penulis memilih penonton dari konsumen yang datang ke *store* Elzatta di Baltos dan penonton TBNH, yaitu :
 - Verawatie sebagai mahasiswa Fikom Unisba, yang tertarik dan menggunakan produk Elzatta. Selain itu dia mengetahui Elzatta dari sinetron *Tukang Bubur Naik Haji The Series*.

- Syifa sebagai murid SMA, dia salah satu penggemar dari sinetron *Tukang Bubur Naik Haji The Series* dan mengetahui keberadaan produk Elzatta di sinetron.

3.3 Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data yang digunakan penulis dalam melakukan penelitian ini adalah wawancara mendalam, observasi, studi pustaka, internet dan sebagainya. Tujuan utama dari penelitian adalah mendapatkan data yang sesuai dengan apa yang diteliti.

Pengumpulan data dapat didapatkan dengan data primer atau sekunder. Data primer didapatkan dengan cara interaksi langsung sedangkan sekunder kita bisa mendapatkan data dengan melihat penelitian pendahulu-pendahulu yang sesuai dengan penelitian yang sedang diteliti. Dengan demikian bagian-bagian tersebut seperti berikut.

3.3.1 Teknik Pengumpulan Data Primer

1. Wawancara

Wawancara merupakan proses mendapatkan data dari narasumber peneliti. Wawancara dilakukan dengan cara tanya jawab kepada narasumber secara tatap muka dan biasanya dicatat atau direkam oleh peneliti agar hasil lebih akurat ketika akan diproses.

Menurut Kartono (1986:171), wawancara adalah suatu percakapan yang diarahkan pada suatu masalah tertentu. ini merupakan proses tanya-jawab lisan, di mana dua orang atau lebih saling berhadapan secara fisik. (dalam Sarwono, 2010:34).

Wawancara merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan lewat interaksi dan komunikasi untuk mengungkap tentang sikap, kekuatan, pengalaman, cita-cita, serta harapan responden. Variabel-variabel yang berpengaruh terhadap wawancara adalah (1) pewawancara (*interviewer*), (2) responden (*interviewee*), (3) pedoman wawancara, (4) *rappot*, serta (5) situasi wawancara. (Bajari, 2015:101)

Dalam penelitian yang berjudul *Product Placement Elzatta di Sinetron*, peneliti menggunakan teknik pengumpulan data wawancara. Peneliti akan mewawancarai sumber atau *key informan* adalah GM had of *corporate communication & brand strategy, Stylish Elzatta* yang berpusat di kantor Bandung dan *Stylish Sinemart* mewawancarai dengan cara *via* media sosial, hal tersebut untuk mendapat informasi yang akurat dan sesuai dengan data peneliti ini.

2. Observasi

Teknik observasi merupakan metode pengumpulan data dengan mengamati langsung ke lapangan. Proses ini berlangsung dengan pengamatan yang meliputi melihat, merekam, dan mencatat kejadian sehingga dapat dijadikan bukti penelitian lalu dianalisis oleh peneliti.

Menurut Karl Weick mendefinisikan observasi sebagai “pemilihan, perubahan, pencatatan, dan pengodean serangkaian perilaku dan suasana yang berkenaan dengan organisme *in situ*, sesuai dengan tujuan-tujuan empiris. (Rahmat, 2012:83)

Observasi penelitian ini dilakukan mulai dari melihat penempatan produk Elzatta di sinetronnya yaitu dengan cara menonton sinetron *Tukang Bubur Naik Haji The Series*.

3.3.2 Teknik Pengumpulan Data Sekunder

1. Studi Pustaka

Adalah usaha untuk mencari sumber informasi penelitian berdasarkan penelaahan literatur dan referensi buku-buku yang dianggap memiliki keterkaitan dengan penelitian.

Studi pustaka dalam penelitian ini yaitu peneliti menggunakan beberapa buku yang sesuai dengan pembahasan penelitian yang dilakukan, dokumen, dan menonton Sinetron *Tukang Bubur Naik Haji The Series* di televisi.

2. Internet

Adalah usaha untuk mencari sumber informasi di media elektronik yang berkaitan dengan yang diteliti. Peneliti akan mencari sumber lain dari internet sebagai data sekunder. Salah satunya dengan melihat sinetron *Tukang Bubur Naik Haji The Series* untuk melihat ulangan episode di *Youtube*.

3.4 Teknik Analisis Data

Penelitian kualitatif memerlukan jumlah data yang tidak sedikit, peneliti mendapatkan data dengan mewawancarai lebih dari satu orang untuk melengkapi hasil yang akan diteliti, untuk itu perlu diperkecil dan dikelompokkan dalam

mengelola data yang telah didapatkan perlu adanya analisis data yang tepat. Peneliti menggunakan model analisis interaktif Miles dan Huberman atau analisis yang lazim disebut dengan *interactive model*.

Teknik analisis ini pada dasarnya terdiri dari tiga komponen: (1) reduksi data (*data reduction*), (2) penyajian data (*data display*), dan (3) penarikan serta pengujian kesimpulan (*drawing and verifying conclusion*). Ketiga kegiatan pengumpulan data di atas saling ketergantungan satu-sama lain dengan upaya yang dilakukan oleh peneliti selama analisis data yang dilakukan dan merupakan langkah yang tak terpisahkan dari analisis data. (Pawito, 2007:104)

1. Tahap Reduksi Data

Reduksi data dapat diartikan sebagai proses pemilihan, pemusatan perhatian pada penyederhanaan, pengabstrakan, dan transformasi data kasar yang muncul dari catatan tertulis di lapangan. Reduksi data berlangsung terus-menerus selama pelaksanaan penelitian berlangsung. Selama pengumpulan data berlangsung, terjadi tahapan reduksi selanjutnya seperti; membuat ringkasan, membuat kode-kode, menelusuri tema, membuat gugus-gugus, membuat partisi, membuat memo. Tahapan tersebut akan dipisah-pisahkan atau dikelompok-kelompokkan sesuai dengan apa yang peneliti buat.

Reduksi data merupakan bagian dari analisis yang menajamkan, menggolongkan, mengarahkan, membuat yang tidak perlu, dan mengorganisasi data dengan cara sedemikian rupa sehingga kesimpulan akhirnya dapat ditarik dan diverifikasi.

2. Display Data

Penyajian data yang dimaksud Myles dan Huberman (1992) sebagai sekumpulan informasi tersusun yang memberi kemungkinan adanya penarikan kesimpulan dan pengambilan tindakan. Bahwa penyajian-penyajian yang lebih baik merupakan suatu cara yang utama bagi analisis kualitatif yang valid. Dengan menganalisis penyajian data ini, maka peneliti akan lebih mudah melihat apa yang sedang terjadi dan apa yang harus dilakukan selanjutnya. Maksudnya apakah peneliti akan meneruskan analisisnya atau memperdalam lagi temuan tersebut.

3. Verifikasi dan Penarikan Kesimpulan

Langkah terakhir setelah dari proses pengumpulan data adalah verifikasi dan penarikan kesimpulan, tahap ini sebagai penarikan arti data yang sudah ada selama penelitian dilakukan. Kesimpulan dalam penelitian kualitatif bisa juga menjawab rumusan masalah penelitian, merupakan temuan baru yang sebelumnya belum pernah ada. Temuan dapat berupa deskriptif atau gambaran suatu objek yang sebelumnya masih belum jelas. Setelah menyimpulkan peneliti dapat melakukan verifikasi temuan ini kembali di lapangan. Dengan demikian, kesimpulan yang diambil dapat memperdalam lagi proses wawancara dan observasi.

3.5 Uji Keabsahan Data

Uji keabsahan data yang dilakukan peneliti menggunakan teknik triangulasi, di mana triangulasi merupakan teknik pemeriksaan keabsahan data

yang memanfaatkan sesuatu yang lain, di luar data itu untuk keperluan pengecekan atau sebagai pembandingan terhadap data itu (Moleong, 2011:330).

Triangulasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah triangulasi sumber. Menurut Patton (1987:331) triangulasi dengan sumber berarti membandingkan dan mengecek balik derajat kepercayaan suatu informasi yang diperoleh melalui waktu dan alat yang berbeda dalam metode kualitatif (dalam Moleong, 2011:330)

Triangulasi sumber dapat dicapai dengan jalan (Moleong, 2011: 331):

1. Membandingkan data hasil pengamatan dengan data hasil wawancara.
2. Membandingkan apa yang dikatakan orang di depan umum dengan apa yang dikatakan secara pribadi.
3. Membandingkan apa yang dikatakan orang-orang tentang situasi penelitian dengan apa yang dikatakannya sepanjang waktu.
4. Membandingkan keadaan dan perspektif seseorang dengan berbagai pendapat dan pandangan orang lain.
5. Membandingkan hasil wawancara dengan isi suatu dokumen yang berkaitan.

Dari penjelasan di atas maka penulis mulai dari mewawancarai beberapa orang yang ahli, data lokasi/latar atau waktu yang berbeda-beda. Pemeriksaan dan pengecekan hasil penelitian dilakukan peneliti melalui sumber lain yaitu dengan cara membandingkan hasil wawancara dengan apa yang dikatakan oleh *key informan* yaitu divisi *GM had of corporate communication & brand strategy* yang bernama Ibu Ina Bianandari yang membawahi PR, *marketing* komunikasi Bezaya, *Stylish* Elzatta yang bernama Dita Nahara, dan Jay Sandy sebagai *stylish* Sinemart, karena ketiga divisi tersebut yang mengetahui strategi promosi *product placement* yang dilakukan Elzatta di sinetron, selain itu untuk mendukung jawaban penulis mewawancarai beberapa penonton sinetron “Tukang Bubur Naik

Haji *The Series*” dan dengan disertai pendapat penulis dengan cara obsevasi sinetron *Tukang Bubur Naik Haji The Series* dengan menonton berulang-ulang dari episode 1588-1590 dari *youtube*.

3.6 Gambaran Umum Objek Penelitian

3.6.1 Profil Elzatta

Elzatta hijab adalah merek *fashion* hijab terkemuka di Indonesia, merek Elzatta hijab dikenal masyarakat karena kualitasnya serta *design* hijab yang *stylish*, modern, serta nyaman digunakan. kerudung dan busana muslimah untuk *daily wear*, sehingga tidak hanya dipakai pada saat hari raya saja. untuk itu Elzatta hijab selalu menomorsatukan kualitas dan kebutuhan para konsumennya serta pasti bisa memenuhi keinginan para konsumennya akan produk hijab Indonesia atau jilbab atau kerudung beraneka ragam. Busana muslimahnya pun dirancang sesuai dengan syariah Islam, longgar, tidak membentuk lekuk tubuh dan nyaman dikenakan untuk sehari-hari.

Produk Elzatta hijab yang ditawarkan sangat beragam mulai dari untuk anak-anak, remaja, dewasa, dan orang tua. Produknya bukan dalam bentuk jilbab scart/kerudung segi empat, ada juga pashmina, kerudung instan/jilbab bergo. Selain itu Elzatta menyediakan juga busana muslimah seperti gamis, tunik, busana haji umroh, mukena dan kemeja pria, juga busana *sporty series* dan hijab anak. Produk hijab Elzatta *disign* sangat terbatas.

3.6.2 Sejarah Elzatta

Elzatta hijab berdiri pada akhir 2011 bulan Desember, namanya Zatta tetapi awal 2012 *brand* Zatta itu di ganti dengan nama Elzatta, di bawah PT Zatta Mulya didirikan oleh Ibu Elidawati. Elzatta hijab awalnya hanya memiliki dua toko tetapi sekarang toko Elzatta sudah sampai ke seluruh pelosok Indonesia.

Ibu Elida memulai membangun elzatta dengan 17 pekerja dan pada saat ini sudah memiliki 500 orang karyawan. Pada enam bulan pertama, wanita yang *hobby travelling* itu tidak menyangka bahwa produknya semakin dikenal masyarakat. Salah satu strategi agar dikenal orang adalah mensponsori hijab di sinetron “Tukang Bubur Naik Haji *The Series*”. Dari situ, semakin banyak mitra yang membuka toko. Selain itu semakin banyaknya remaja di Indonesia yang mengenakan jilbab, bahan produk yang digunakan oleh Elzatta yaitu menggunakan bahan tipis dan langsung diimpor dari Turki, apalagi dengan hadirnya artis muda yang menjadi ikon Elzatta, Citra Kirana, bintang pada sinetron *Tukang Bubur Naik Haji The Series* semakin dikenal dan diminati.

Produk hijab Elzatta yang ditawarkan sangat beragam mulai dari untuk anak-anak, remaja, dewasa, dan orang tua. Produknya bukan dalam bentuk jilbab *scart/kerudung* segi empat, ada juga *pashmina*, kerudung instan/jilbab bergo. Selain itu Elzatta menyediakan juga busana muslimah seperti gamis, tunik, busana haji umroh, mukena dan kemeja pria, juga

busana *sporty series* dan hijab anak. Produk hijab Elzatta *design* sangat terbatas.

Elzatta hijab yang awalnya hanya memiliki dua toko tetapi sekarang toko Elzatta sudah sampai ke seluruh pelosok Indonesia. Tetapi pada saat ini Elzatta telah memiliki lebih dari 60 toko; 40 toko mitra dan 23 toko resmi. Elzatta sendiri lebih fokus berjualan kerudung. Hijab yang mengambil bahan dan diproduksi di Turki tersebut memiliki motif warna cerah dari bahan yang lembut dan *glossy*. Meski 70 persen memproduksi hijab, namun 30 persennya tetap ada koleksi busana muslim. Produk yang dijual oleh Elzatta berkisar dari harga Rp 60 ribuan sampai Rp 150 ribuan. Elzatta tergabung di Bezaya group. Kantor *office* Elzatta hijab di Jl. Ruko Istana Pasteur Regency CRA 47 Bandung.

3.6.3 Logo Elzatta



Gambar 3.1
Logo Elzatta Hijab

Sumber : <http://www.elzatta.com/tentang.html>

3.6.4 Visi dan Misi Elzatta

Berawal dari niat mulia untuk membuat sesuatu yang bermanfaat sekaligus menjadikan wanita tampak lebih gaya, maka dengan semangat kami

menciptakan produk hijab dan pernak-perniknya yang berkualitas tanpa membuat pemakainya merasa sulit dan repot ketika mengenakannya.

Dalam balutan warna ungu yang melambangkan keagungan dan nama Elzatta yang mengandung arti kemuliaan kami ingin menciptakan kebersamaan dengan para mitra, dan bergandengan tangan tangan membangun visi dan misi dalam suasana penuh keterbukaan karena saling memahami dan saling mengutamakan.

Semoga kehadiran kembali kami bisa mewarnai hari anda dan memberikan pilihan produk hijab yang beragam, *simple, modern*, dan dengan harga terjangkau, membuat anda tampak *stylish* dan *elegan*.¹

3.7 Sinetron Tukang Bubur Naik Haji *The Series*

Sinetron Tukang Bubur Naik Haji *The Series* adalah suatu sinetron produksi Sinemart yang ditayangkan di RCTI setiap hari mulai pukul 18.00 sampai dengan 19.30 WIB (jam tayang berubah sewaktu-waktu). Sinetron tersebut pertama kali tayang pada hari senin, tanggal 28 Mei 2012 dan hingga sampai saat ini masih terus tayang.

Cerita Tukang Bubur Naik Haji *The Series* sangat ringan yang mengusung cerita kehidupan sehari-hari yang di mana penonton merasa ada dalam cerita sinetron tersebut. Selain itu alur cerita yang tidak berbelit-belit dan tidak sulit dimengerti itu. Sinetron ini memiliki segmentasi yang luas mulai dari orang tua bahkan remajapun masuk ke segmentasi penontonya.

¹ <http://www.elzatta.com/tentang.html> (diakses 25 April 2015 jam 20.36)

Tukang Bubur Naik Haji (TBNH) merupakan sinetron yang memiliki jumlah episode terpanjang, mengalahkan sinetron yang terdahulu seperti Cinta Fitri yang hanya sampai episode 1002. Selain itu Tukang Bubur Naik Haji banyak sekali mendapat penghargaan baik di dalam negeri maupun luar negeri. Pada Jumat, 27 Desember 2013, peraih penghargaan Drama Seri Terfavorit Panasonic Gobel Awards 2013 ini menyentuh angka 1002 episode. Sinetron yang tayang selama 1,5 tahun tanpa break ini (Sejak Mei 2012), masih terbilang stabil di peringkat 5 besar harian acara TV versi Nielsen paling banyak ditonton yang menjadikan TBNH unik, sinetron ini mampu bertahan lama meski tak dilengkapi sang tokoh sentral, si Tukang Bubur alias Haji Sulam (Mat Solar). Sejak episode 300-an, tayang Desember 2012, Mat Solar tak lagi mendukung TBNH. Bahkan pada episode 999-1000 yang tayang pada 25 Desember, karakter Haji Sulam yang selama ini dikisahkan berjualan bubur di Mekkah, diceritakan meninggal dunia di kota tersebut. Episode penuh haru ini mampu meraih peringkat 2 dengan *rating* 4,9 dan *share* 2012.² Bahkan pada 2015 *rating* sinetron ini masih mendapat *rating* dan *share* meraih peringkat 5 teratas terus menurut akun *facebook* *rating* program televisi Indonesia.³

² <http://www.tabloidbintang.com/articles/extra/top-list/1732-10-Sinetron-Paling-Asyik-Tahun-Ini> (diakses 09 April 2015 jam 01:26)

³ <https://www.facebook.com/RattingProgramTelevisiIndonesia> (diakses 16 November 2015 jam 23.12)