

BAB III

METODOLOGI PENELITIAN

3.1 Paradigma Penelitian

Peneliti menggunakan paradigma post-positivisme dalam penelitian ini. Post-positivisme merupakan pengembangan untuk mengatasi keterbatasan yang dimiliki oleh paradigma positivisme. Para peneliti menemukan bahwa positivisme tidak dapat memenuhi syarat untuk penelitian ilmu sosial, karena itu mereka datang dengan gagasan paradigma campuran menggabungkan positivisme dan interpretivisme dan membuat nama baru 'Post-positivisme' (Panhwar, Ansari, & Shah, 2017).

Lebih lanjut, Panhwar, Ansari, dan Shah (2017, p. 253) menambahkan bahwa Meskipun penelitian post-positivisme secara ilmiah berusaha untuk mengeksplorasi fenomena, tetapi paradigma ini percaya bahwa kebenaran mutlak tidak dapat ditemukan di mana pun, tidak seperti positivisme. Paradigma sendiri dilihat dari beberapa dimensi, yang pertama adalah dimensi ontologis (asumsi tentang 'realitas'). Paradigma post-positivisme menganggap bahwa realitas memang bersifat obyektif sesuai dengan hukum alam, tetapi tidak sepenuhnya dapat dilihat secara benar oleh peneliti (Malik & Nugroho, 2016)

Dimensi selanjutnya, yaitu epistemologis (asumsi tentang peneliti dan yang diteliti). Paradigma post-positivisme menganut epistemologi *modified dualist objectivist*. Hubungan antara peneliti dan yang diteliti tidak bisa dipisahkan, bersifat interaktif, dengan tetap harus bertindak seobyektif mungkin dalam melihat realitas. Interaksi yang peneliti lakukan dengan objek yang diteliti (konten pada Instagram Pluang) adalah satu arah, dengan membedah secara detail setiap mode semiotika yang terdapat pada konten, kemudian mengartikan maknanya dengan bantuan berbagai studi terkait.

Pada dimensi Aksiologis (asumsi tentang peran nilai), peneliti berperan sebagai mediator antara sikap ilmiah dan objek penelitian dengan tujuan eksplanasi prediksi dan control (Malik & Nugroho, 2016). Penelitian. Dalam penelitian ini,

peneliti akan menganalisis objek penelitian dengan menggunakan teori *narrative strategy* dan *persuasion techniques* sebagai pembanding. Setiap objek yang diteliti kemudian akan dikategorisasikan sesuai konsep dan teori yang digunakan.

3.2 Jenis dan Sifat Penelitian

Berdasarkan jenis dan sifatnya, penelitian ini merupakan penelitian deskriptif kualitatif dengan pendekatan Analisis konten. Penelitian kualitatif adalah penelitian yang berawal dari pola pikir induktif, yang didasari atas pengamatan objektif partisipatif terhadap fenomena sosial (Harahap, 2020). Penelitian kualitatif tidak harus terkait dengan teori dari awal, tetapi membutuhkan teori sebagai pembanding dengan fenomena yang diteliti.

Menurut Soegianto dalam Harahap (2020, p. 125), penelitian kualitatif bertujuan untuk menjelaskan suatu fenomena secara mendalam dengan cara pengumpulan data yang mendalam juga yang menunjukkan pentingnya kedalaman data yang diteliti. Penelitian kualitatif lebih mengedepankan kedalaman data daripada kuantitas data, sehingga semakin dalam dan teliti data dianalisis, maka kualitas penelitian kualitatif juga semakin baik (Harahap, 2020).

Sangat memungkinkan bila temuan yang didapatkan dari informan/objek yang diteliti berbeda dengan landasan teori yang telah ada dan dari situlah penelitian kualitatif berhasil menciptakan teori baru yang lebih relevan dengan keadaan sosial saat ini. Harahap menjelaskan ciri-ciri penelitian kualitatif di antaranya adalah berdasarkan alamiah, manusia sebagai instrumen, modelnya kualitatif, analisis data dilakukan secara induktif, teori dari dasar, deskriptif, lebih mementingkan proses daripada hasil, batas ditentukan oleh fokus, ada kriteria tertentu untuk keabsahan data, dan desain penelitian dibandingkan dan disepakati (2020, p. 126)

3.3 Metode Penelitian

Pada dasarnya, penelitian ini menggunakan metode kualitatif deskriptif dengan strategi analisis konten kualitatif digunakan untuk menggambarkan elemen multimodal pada konten Instagram Pluang meliputi tipografi, gambar, warna, dan narasi untuk memahami strategi yang digunakan Pluang dalam menarik minat

investasi. Analisis konten kualitatif adalah metode untuk menggambarkan secara sistematis makna materi kualitatif. Hal tersebut dilakukan dengan mengklasifikasikan tanda ke dalam kategori bingkai pengkodean (Schreier, 2012).

Peneliti menggunakan metode analisis konten kualitatif karena objek yang diteliti memiliki data yang kaya dan membutuhkan interpretasi. Selain itu, mode semiotika verbal dan visual dapat dianalisis dengan analisis konten. Analisis konten kualitatif dapat membantu menjelaskan tanda tertentu yang telah ditentukan (Schreier, 2012).

Tanda multimodal yang diteliti pada penelitian ini terdiri dari dua aspek, yaitu visual dan teks. Hanya gambar yang memiliki dampak persuasi yang signifikan yang akan dianalisis dalam penelitian ini. Multimodal yang turut dianalisis meliputi berbagai tanda dan taktik yang digunakan Pluang dalam membuat pesan persuasi di Instagram

3.4 Unit Analisis

Menurut Wibowo dalam Prakoso (2019, p. 27), Unit analisis merupakan setiap unit yang dianalisis, digambarkan, atau dijelaskan melalui pertanyaan-pertanyaan yang bersifat deskriptif. Pada penelitian ini, unit yang akan dianalisis adalah tiga puluh konten Instagram @Pluang_id selama bulan Februari 2022. Konten yang akan diteliti adalah Instagram *post* berbentuk gambar *static* dan juga *caption* pada setiap *posting-an* tersebut.

Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan unit analisis tematik. Unit analisis tematik digunakan untuk melihat konten berdasarkan strategi dan taktik pembuatannya. Menurut Abdul (2014, p. 30) “unit tematik secara sederhana berbicara mengenai ‘teks berbicara tentang apa atau mengenai apa’”. Dalam penelitian ini, peneliti akan melihat konten berdasarkan lima tema, yaitu strategi *advising*, *enthusing*, *educating*, *amusing*, dan *assembling*. Dari masing-masing strategi tersebut akan dilihat lagi 33 teknik seperti yang dijelaskan oleh Andrews et al. (2013).

Peneliti memilih periode Februari 2022 karena berdasarkan data yang diperoleh dari triangulasi sumber (Notjustanalytics, Socialblade, dan Influencermarketinghub), akun Instagram Pluang mengalami peningkatan *followers* yang paling banyak, dengan total sekitar 14.000 *followers* baru atau setara dengan sebelas persen dalam satu bulan. Jumlah keseluruhan unit analisis yang akan diteliti pada periode tersebut yaitu tiga puluh konten.

3.5 Operasionalisasi Konsep

Konsep yang peneliti gunakan dalam penelitian ini mengacu pada strategi pesan berdasarkan uraiannya oleh Zhou et al. (2021), teknik penulisan *copy* oleh Andrews et al. (2013), strategi berdasarkan interaksi oleh Wong (2019), dan strategi berdasarkan struktur penataan visual oleh Cheong dalam Wong (2019). Menurut Zhou, (2021, p. 9), terdapat enam strategi naratif yang digunakan pengirim pesan dalam membuat pesan persuasi, yaitu *advising*, *enthusing*, *educating*, *appraising*, *amusing*, dan *assembling*.

Menurut Andrews et al. (2013), dalam dunia pengaruh sosial, terdapat beberapa teknik beragam yang dapat mengarahkan konsumen ke arah yang diinginkan oleh persuader, di antaranya adalah *authority*, *altercasting*, *promised-land*, *social proof*, *anchoring*, dan lainnya.

Sedangkan dari sisi visual, terkadang persuader menggunakan simbol yang menunjukkan adanya interaksi dengan audiens, yaitu melalui tatapan mata (Wong, 2019). Interaksi yang digambarkan terdiri dari dua jenis, yaitu *second person* dan *third person*. Kemudian, menurut Cheong dalam Wong (2019, p. 20), struktur iklan cetak memiliki dua komponen, yaitu *visual* dan *linguistik*. Komponen visual terdiri dari *locus of attention (LoA)*, *complement to the locus of attention (Comp. LoA)*, *display*, dan *emblem*. Sedangkan komponen linguistik terdiri dari *announcement*, *enhancer*, *emblem*, *tag*, dan *call-and-visit-information*.



UMMN

UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA

Konsep	Dimensi	Sub-Dimensi	Indikator	Keterangan
Strategi Pesan	Narasi	Kognitif	<i>Advising</i>	<ul style="list-style-type: none"> • Memberikan Saran • <i>Brand</i> sebagai mitra solusi • Klaim ahli, menarik perhatian, interaktif, dan kolaborasi
			<i>Appraising</i>	<ul style="list-style-type: none"> • Menilai kinerja <i>brand</i> dari perspektif yang berbeda • <i>Brand</i> sebagai pelaksana tugas • Klaim ahli dan kolaborasi
			<i>Educating</i>	<ul style="list-style-type: none"> • Meningkatkan pengetahuan konsumen • <i>Brand</i> sebagai alat peraga • Klaim ahli dan mempengaruhi suasana hati
		Afektif	<i>Enthusing</i>	<ul style="list-style-type: none"> • Memotivasi konsumen • <i>Brand</i> sebagai objek keinginan • Mempengaruhi suasana hati dan menarik perhatian
			<i>Amusing</i>	<ul style="list-style-type: none"> • Memuaskan konsumen • <i>Brand</i> sebagai aktor • Mempengaruhi suasana hati dan menarik perhatian

			<i>Assembling</i>	<ul style="list-style-type: none"> • Menyoroti nilai merek • Merek sebagai mitra pembangun identitas • Penuh dengan makna
			<i>Decoy</i>	<ul style="list-style-type: none"> • Terdapat dua pilihan • Salah satu pilihan memiliki <i>value</i> yang lebih • Hampir tidak disadari
			<i>Fluency</i>	<ul style="list-style-type: none"> • Penggunaan kata yang sederhana • Kata mudah diucapkan • Kata mudah diingat
			<i>Mere Exposure</i>	<ul style="list-style-type: none"> • Paparan terus menerus • Didominasi oleh visual
			<i>Anchoring</i>	<ul style="list-style-type: none"> • Nilai produk terpengaruh dengan pembandingnya • Bias kognitif berperan penting
			<i>Trustworthiness</i>	<ul style="list-style-type: none"> • Terdapat tanda yang menunjukkan kredibilitas
			<i>Disrupt & reframe</i>	<ul style="list-style-type: none"> • Terdapat elemen yang tidak terduga • Bermakna positif & kondusif
			<i>Metaphors</i>	<ul style="list-style-type: none"> • Menggunakan kiasan • Dua objek yang tidak berhubungan berbagi arti yang sama • Memerlukan imajinasi audiens
	Taktik	System needs		

		<i>Loss & gain framing</i>	<ul style="list-style-type: none"> • Menyampaikan keuntungan daripada kerugian • Bingkai positif untuk perilaku mengambil risiko • Bingkai negatif untuk perilaku menghindari risiko
		<i>Doublespeak</i>	<ul style="list-style-type: none"> • Penggunaan kata-kata yang memiliki arti berlawanan • Mendistorsi kata dengan konotasi yang lebih positif
		<i>Subliminals</i>	<ul style="list-style-type: none"> • Terjadi dengan cepat • Bentuk tersembunyi • Pemilihan kata yang licik
		<i>Recency & Primacy</i>	<ul style="list-style-type: none"> • Pesan utama diletakkan di awal atau di akhir •
	<i>Social Needs</i>	<i>Altercasting</i>	<ul style="list-style-type: none"> • Menempatkan audiens pada peran sosial tertentu • Terdapat dua tipe, <i>manded</i> dan <i>tact</i>
		<i>Social Proof</i>	<ul style="list-style-type: none"> • Menggunakan orang lain sebagai alasan • Menunjukkan tindakan kelompok yang relevan
		<i>Fleeting Attraction</i>	<ul style="list-style-type: none"> • Menggunakan objek yang serupa dengan audiens

		<i>Astroturfing</i>	<ul style="list-style-type: none"> • Menggunakan bukti sosial palsu • Umumnya menggunakan nilai yang tidak realistis
		<i>Anthropomorphism</i>	<ul style="list-style-type: none"> • Objek digambarkan seperti manusia • Menggunakan visual yang unik dan tidak biasa
		<i>Reciprocity</i>	<ul style="list-style-type: none"> • Menawarkan sesuatu sebelum meminta • Pemberinya dapat dipercaya
		<i>Authority</i>	<ul style="list-style-type: none"> • Menggunakan klaim ahli • Menggunakan selebriti yang banyak dikagumi
		<i>Door-in-the-face</i>	<ul style="list-style-type: none"> • Dimulai dari permintaan besar hingga yang lebih kecil • Efektif jika dilakukan secara tatap muka
		<i>Foot-in-the-door</i>	<ul style="list-style-type: none"> • Dimulai dari permintaan kecil hingga yang lebih besar • Permintaan pertama tidak boleh terlalu kecil atau besar
		<i>Sex</i>	<ul style="list-style-type: none"> • Menggunakan teks atau visual bernuansa seksual • Produk terkait langsung dengan citra yang menjurus ke arah seksual

		<i>Self Needs</i>	<i>Self-persuasion</i>	<ul style="list-style-type: none"> • Argumen yang disampaikan menyinggung atau relevan dengan audiens • Tidak ada konfrontasi atau perlawanan
			<i>Guarantees</i>	<ul style="list-style-type: none"> • Bertanggungjawab atas ketidakpuasan konsumen • Jaminan yang diberikan terpercaya
			<i>Humour</i>	<ul style="list-style-type: none"> • Menggunakan unsur lelucon • Menggunakan elemen yang tidak biasa, aneh, atau tidak terduga
			<i>Scarcity</i>	<ul style="list-style-type: none"> • Menyampaikan keterbatasan produk
			<i>Attractiveness</i>	<ul style="list-style-type: none"> • Menggunakan wajah model yang secara universal cantik
			<i>Acknowledging resistance</i>	<ul style="list-style-type: none"> • Berempati pada konsumen • Memahami adanya kemungkinan penolakan dari konsumen
			<i>Implementation intentions</i>	<ul style="list-style-type: none"> • Memiliki target yang jelas • Menjelaskan secara spesifik bagaimana tindakan direncanakan
			<i>God terms</i>	<ul style="list-style-type: none"> • Menggunakan kata-kata yang bermakna positif

			<i>Fear appeals</i>	<ul style="list-style-type: none"> • Menghasut rasa takut untuk menimbulkan kepatuhan • Informasi tambahan mengarahkan target ke solusi ancaman • Bahasa jelas dan dipersonalisasi
			<i>Projection</i>	<ul style="list-style-type: none"> • Menyalahkan pihak lain
			<i>Promised land</i>	<ul style="list-style-type: none"> • Menjanjikan hadiah • Janji bisa berlebihan dan tidak realistis
			<i>That's not all</i>	<ul style="list-style-type: none"> • Memberikan lebih dari satu penawaran • Penawaran awal diikuti oleh sesuatu yang mempermanis kesepakatan

UMMN

UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA

3.6 Teknik Pengumpulan Data

Dalam penelitian ini, data dikumpulkan secara individu oleh peneliti sendiri. Teknik yang digunakan oleh peneliti adalah Menurut Sugiyono dalam Fairus (2020, p. 35), dokumentasi adalah “suatu cara yang digunakan untuk memperoleh data dan informasi dalam bentuk buku, arsip, dokumen, tulisan angka dan gambar yang berupa laporan serta keterangan yang dapat mendukung penelitian”.

Alasan peneliti menggunakan teknik dokumentasi karena data selalu dapat digunakan dan mudah untuk diperoleh. Selain itu, data juga tidak mengalami perubahan jika memerlukan analisis ulang. Dokumentasi dilakukan dengan memperhatikan dan mengumpulkan konten Instagram @Pluang_id yang diunggah selama bulan Februari, kemudian semuanya akan dimasukkan ke dalam beberapa kategori.

Teknik pengumpulan data ini tidak dapat digunakan untuk mendapatkan makna mendalam dari data yang dikumpulkan, maka dari itu data yang dikumpulkan dari hasil dokumentasi akan dianalisis menggunakan konsep strategi narasi persuasi beserta taktiknya untuk bisa memahami pemahaman setiap individu berdasarkan latar belakangnya.

3.7 Keabsahan Data

Dalam penelitian kualitatif, peneliti perlu memeriksa keabsahan data untuk dapat mengetahui tolak ukur kepercayaan terhadap data yang merupakan hasil penelitian agar dapat dipertanggung jawabkan secara ilmiah. Untuk menguji keabsahan data, peneliti menggunakan standar keabsahan oleh Lincoln dan Guba dalam Harahap (2020), yang meliputi hal berikut:

1. Standard Kredibilitas

Pada tahap ini, peneliti perlu memastikan bahwa hasil penelitian sesuai dengan fakta yang terjadi di lapangan. Kegiatan ini bisa dilakukan dengan melakukan observasi secara terus menerus, mendalami fenomena yang

terjadi, melakukan triangulasi (metode, proses, dan isi), diskusi dengan teman sejawat, dan melacak kesesuaian dan kelengkapan data.

2. Standard Transferabilitas

Hasil penelitian yang memiliki tingkat transferabilitas tinggi apabila pembaca laporan dapat memahami fokus dan isi penelitian dengan jelas.

3. Standard Dependabilitas

Pengecekan atau penilaian ketepatan peneliti dalam mengonseptualisasikan data. Konsistensi peneliti dapat mempengaruhi tingkat dependabilitas yang tinggi.

4. Standard Konfirmabilitas

Melakukan pemeriksaan terhadap kualitas penelitian untuk memastikan jika data benar-benar berasal dari lapangan yang dilakukan bersamaan dengan pengecekan dependabilitas.

3.8 Teknik Analisis Data

Menurut Rahmi (2018, p. 46), analisis data merupakan proses menyusun data yang telah diperoleh dari hasil observasi secara sistematis dengan mengelompokkannya ke dalam kategori, menjabarkannya ke dalam unit-unit, melakukan sintesis, menyeleksi yang penting, dan membuat kesimpulan..

Konten-konten tersebut kemudian akan dikategorisasikan sesuai konsep pada tabel operasionalisasi konsep yang telah dibuat sebelumnya. Pengkategorian setiap konten dilakukan untuk mempermudah pencarian pola dan mendapatkan kesimpulan. Selanjutnya, konten-konten tersebut akan diinterpretasikan dengan membandingkannya menggunakan karakteristik dari setiap indikator yang telah disusun sebelumnya. Karena meneliti strategi pesan yang bersifat persuasi, peneliti menggunakan konsep strategi narasi yang juga merujuk pada pesan yang bersifat persuasi.