

## **BAB III**

### **METODOLOGI PENELITIAN**

#### **3.1 Paradigma Penelitian**

Paradigma merupakan beberapa hal dasar yang memandu suatu tindakan (Creswell & Poth, 2018). Penelitian ini menggunakan paradigma post-positivis.

Penelitian post-positivis serupa dengan positivis yakni bertujuan mengetahui suatu realita dengan melihat sebab akibat dari fenomena yang memiliki suatu pola. Namun, post-positivis lebih percaya pada pemahaman manusia secara inheren parsial (Tracy, 2020). Post-positivis bersifat logis, empiris, dan tidak hanya percaya soal sebab akibat melainkan juga mengakui bahwa suatu fenomena bisa terjadi karena berbagai sebab akibat (Creswell & Poth, 2018).

Dalam penelitian post-positivis ada langkah yang berhubungan secara logis, percaya pada berbagai perspektif dari partisipan bukan hanya realitas tunggal. Selain itu penelitian jenis ini pada dasarnya menggunakan metode pengumpulan dan analisis data kualitatif yang ketat (Denzin & Lincoln, 2018). Adapun dalam penelitian ini, peneliti mencoba melihat bagaimana penularan emosional dan pandangan terhadap gender dan humor yang tertuang dalam kolom komentar iklan Pantene Miracles Hair Supplement New pada Youtube Pantene Indonesia

#### **3.2 Jenis dan Sifat Penelitian**

Sifat dan jenis penelitian berhubungan dengan tujuan penelitian dan sejauh mana menganalisa penelitian ini. Di dalam penelitian kualitatif, metodologi hadir sebagai rangkaian beberapa gejala dengan mengistimewakan deskripsi di atas interpretasi (Kozinets, 2015). Oleh sebab itu penelitian ini bersifat deskriptif.

Adapun pendekatan deskriptif dengan melihat hubungan dari perspektif pribadi atau ego yang menjadi pusatnya. Kedua pendekatan pada seluruh jaringan

dengan menganggap seluruh jaringan sosial berdasarkan beberapa definisi dan batas jaringan. Pendekatan jaringan ini membantu peneliti menggambarkan posisi relatif yang ditempati anggota jaringan serta membaginya menjadi sub kelompok yang penting di dalam kelompok itu (Kozinets, 2015).

Biasanya di dalam penelitian yang bersifat deskriptif akan mempertimbangkan variabel dan pengamatan baru, suara, bau, sensasi, tekstur, warna, font, citra, simbol mistis, bentuk merek, bentuk, elemen desain, dan sebagainya.

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif. Kualitatif digunakan dalam penelitian ini karena peneliti mengeksplorasi dan memahami makna (Kozinets, 2015). Penelitian kualitatif dianggap dapat mempertanyakan definisi, mengoperasionalkan ulang sebuah konstruksi dan memperkenalkan konstruksi serta hubungan baru atau hubungan yang selama ini diabaikan.

### **3.3 Metode Penelitian**

Penelitian ini menggunakan metode netnografi yaitu bentuk penelitian kualitatif yang berusaha memahami pengalaman budaya yang dapat dilihat dari jejak, praktik, jaringan, dan sistem media sosial (Kozinets, 2019). Dalam memahami hal tersebut, bisa lewat interaksi online ataupun dari sisi kontennya. Sementara, budaya yang dimaksud dalam netnografi adalah budaya yang terjadi dalam percakapan media sosial tersebut. Tidak menghubungkannya dengan budaya ketika orang tersebut berinteraksi secara offline.

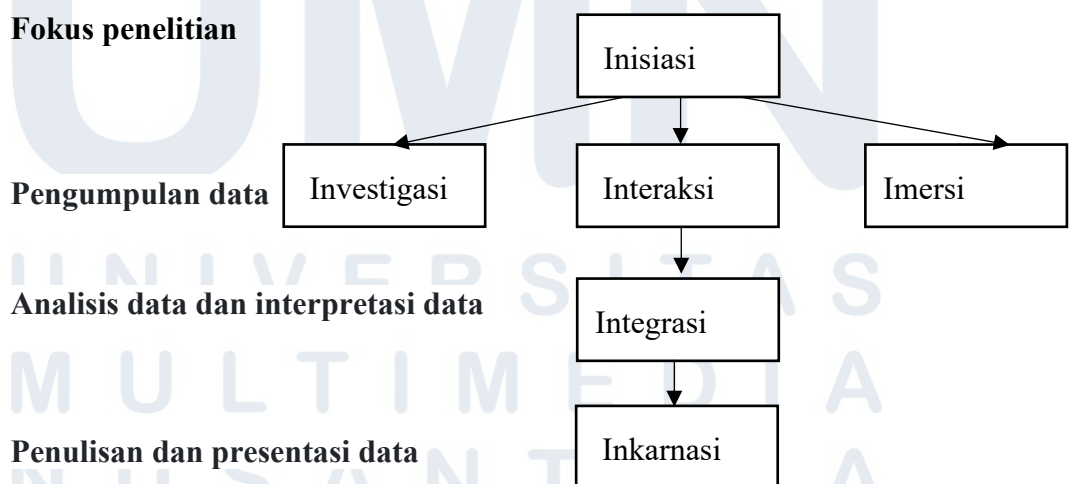
Hal penting dari netnografi adalah mengeksplor, mengungkapkan dan juga memahami suatu fenomena di dunia sosial dan mampu membuat realitas berubah karena pengaruh teknokultur (Kozinets, 2015). Adapun proses yang dilakukan wawancara, mengikis data, mengarsipkan, melakukan observasi online dan terlibat aktif dengan pengumpulan data, visualisasi, analisis tematik dan representasi retorik tingkat lapangan (Kozinets, 2019).

Netnografi tidak lepas dari perkembangan teknologi dan media sosial sehingga mengubah kehadiran individu di internet. Komunitas virtual digantikan dengan jejaring individu di internet.

Dalam membentuk jaringan tersebut ada enam bentuk jaringan(Kozinets, 2015). Pertama, jaringan siaran yaitu percakapan media sosial yang terpusat pada sejumlah akun media sosial yang ditemukan dalam isu atau peristiwa aktual. Kedua, jaringan dukungan yaitu pengguna terbagi kedalam beberapa kelompok kerumunan bisa membahas soal hobi, topik professional, konferensi yang mana semua adalah anggota dari komunitas tersebut. Ketiga, kelompok merek yaitu pengguna media sosial terbagi ke dalam kelompok kecil dan di masing-masing kelompok biasanya hanya sedikit terhubung. Biasanya pada percakapan soal merek produk. Keempat, kelompok komunitas yaitu percakapan di media sosial terbagi dalam beberapa kelompok dan terjadi konektivitas misalnya percakapan topik media global. Kelima, jaringan siaran yaitu percakapan yang membentuk satu kelompok baru dan mengarah ke satu akun pengguna tertentu biasanya yang mengomentari adalah pengguna terkenal. Keenam, jaringan dukungan yaitu percakapan yang ditandai adanya satu akun yang menghubungi banyak pengguna media sosial misalnya layanan pelanggan pada perusahaan.

Penelitian soal iklan Pantene ini termasuk ke dalam penelitian kelompok merek. Yang mana dalam penelitian sebelumnya soal iklan ini ditemukan bahwa hanya ada lima jaringan yang terhubung dan sisanya percakapan pada kelompok kecil-kecil (Putri et al., n.d.).

Tahapan di dalam netnografi adalah sebagai berikut



### Gambar 3. 1 Tahapan netnografi

(Sumber : Kozinet, 2019)

#### 3.4 Teknik Pengumpulan Data

Menurut Kozinets, ada empat teknik pengumpulan data yang digunakan dalam netnografi. Adapun teknik tersebut adalah investigasi, interaksi, imersi, dan juga integrasi (Kozinets, 2019).

Investigasi dilakukan untuk memperoleh data yang akan dipakai pada penelitian. Adapun dalam penelitian ini data yang diperlukan adalah komentar pada iklan Pantene *Miracles Hair Supplement Baru* dalam situs Youtube Pantene Indonesia. Total komentar yang ada pada iklan itu adalah 9.464 komentar. Peneliti kemudian melakukan penyederhanaan (*simplifying*) yaitu menerjemahkan topik atau tujuan penelitian yang abstrak dalam kata kunci yang relevan. Oleh sebab itu peneliti tidak menggunakan semua komentar. Peneliti melakukan seleksi pada beberapa komentar yang lebih menyangkut soal gender dan humor. Peneliti menggunakan Netlytic untuk menarik komentar-komentar tersebut. Netlytic sendiri alat menganalisis jaringan sosial untuk memperoleh data dan memvisualisasikannya (Gruzd et al., 2016). Dari data netlytic tersebut peneliti membuat koding secara manual yang dikategorikan berdasarkan konsep humor, gender dan juga penalaran emotional.

Tahap pengumpulan data selanjutnya adalah interaksi yaitu melakukan keterlibatan dengan data, mencurahkan dan mencoba terlibat dengan data yang diteliti. Dalam hal ini peneliti menggunakan keterlibatan emosional untuk memahami budaya dari orang-orang yang berkomentar. Peneliti menempatkan diri pada pihak yang diteliti dan mencurahkan emosi seperti suka, senang, kecewa, marah dan sebagainya untuk memahami emosi dari pengguna media sosial (Kozinets, 2019). Kozinets juga menyarankan cara lainnya yakni melakukan interview atau wawancara. Dalam penelitian ini, peneliti memilih dua orang secara acak untuk diwawancarai terkait alasannya berkomentar pada iklan tersebut. Pemilihan dari narasumber ini adalah yang membahas soal humor dan gender dari

iklan tersebut dan pada akun Youtubenya menunjukkan penjelasan yang detil soal akunnya.

Tahapan ketiga adalah imersi. Kozinets mengatakan bahwa imersi sebagai langkah menceburkan diri dengan orang atau komunitas yang diteliti (Kozinets, 2019). Tujuan dari langkah ini agar peneliti bisa merasakan langsung dan melihat perspektif dari orang yang diteliti. Saat melihat video Pantene dan juga membaca komentar peneliti menuliskan beberapa catatan penting atau dikenal dengan *immersion journal*. Menurut Kozinets (2019), Ada empat tahapan melakukan *immersion journal* yaitu melakukan peninjauan (*reconnoitering*) dengan melakukan pembatasan apa yang akan dilihat dan dicatat, mencatat atau *recording*, meneliti atau melakukan penelitian, dan terakhir adalah merefleksikan (Kozinets, 2019). Dalam penelitian ini, peneliti mengamati komentara yang ada pada jaringan yang tertangkap dari hasil netlytic dan gephi. Selanjutnya, mencatat penemuan itu atau menyimpannya di dalam computer. Setelahnya mulai membaca komentar satu persatu dan terakhir mencocokkan komentar dengan konsep yang sudah dipilih yakni soal viral marketing, emotional contagion, humor dan juga peran gender dalam iklan. Adapun catatan yang ditulis adalah soal apa yang peneliti lihat dan juga soal pandangan, perasaan maupun emosi peneliti ketika melihat video dan membaca komentar dari orang yang menyaksikan iklan tersebut. Komentar yang diamati yang berhubungan dengan strategi hiburan dan gender stereotype.

Tahapan keempat adalah integrasi yaitu data yang diperoleh dalam penelitian tersebut baik arsip berupa komentar di dalam iklan Pantene Miracles Supplement Hair New dan juga hasil pengamatan peneliti saat melihat iklan dan membaca komentar media sosial diintegrasikan dan selanjutnya dianalisis.

### **3.5 Teknik Keabsahan Data**

Menurut Kozinets (2015) netnografi merupakan penelitian multi-metode yakni menggabungkan beberapa metode baik online maupun offline (Kozinets, 2015). Misalnya saja dengan wawancara, videografi, pengamatan netnografi, ataupun model triangulasi lainnya guna menggali lebih dalam dan memberikan

pemahaman emosional tentang kebutuhan, keinginan, dan makna mendasar yang tertanam dalam jejak digital (Kozinets, 2019).

Dalam penelitian ini teknik triangulasi yang dilakukan oleh peneliti adalah melakukan penarikan data dengan netytic dan gephi. Langkah ini untuk melihat jaringan yang terbentuk dan mencocokkan dengan model jaringan di viral marketing yakni *Influence Maximination*. Kemudian, mengamati komentar-komentar dan mencocokkannya dengan konsep penularan emosional, humor dan juga gender.

Langkah terakhir adalah melakukan wawancara secara online dengan dua orang yang berada dalam jaringan komunikasi. Wawancara ini dilakukan peneliti untuk membuktikan bahwa benar memang mereka tertarik dengan iklan Pantene sehingga berkomentar pada iklan tersebut.

### **3.6 Teknik Analisis Data**

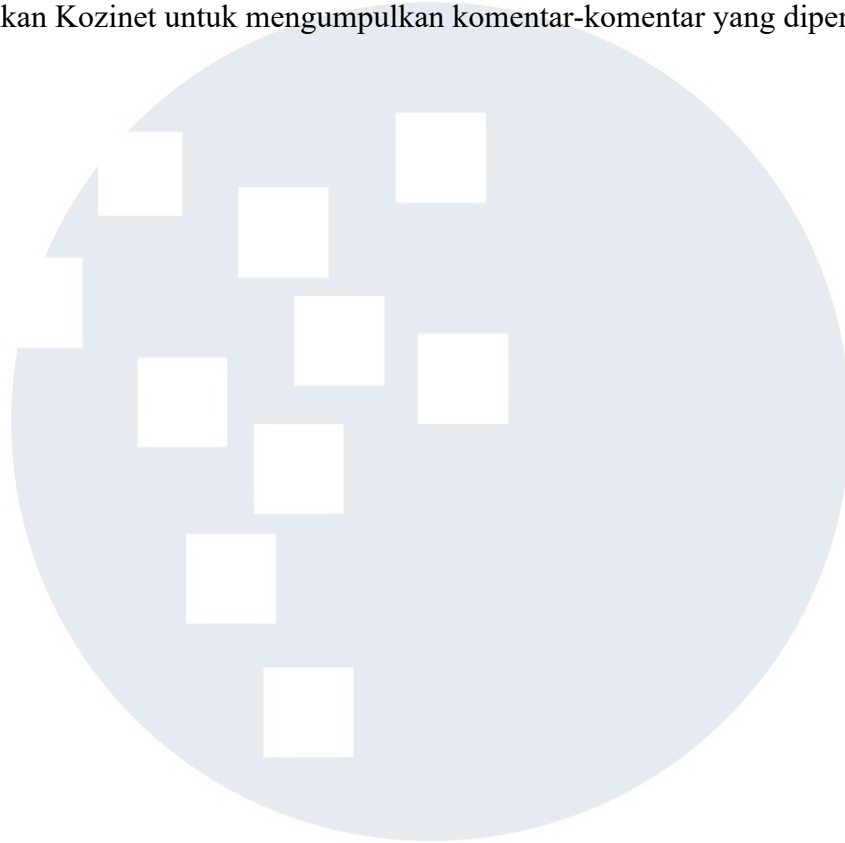
Teknik analisis data dalam netnografi dapat dilakukan beberapa tahap. Menurut Kozinets (2019) ada lima tahapan *collating operation* atau melakukan persiapan data, proses coding yang merupakan bagian penting dari proses analisis yang dirinci berdasarkan pengembangan teori, menggabungkan kode-kode untuk membentuk elemen baru, operasi pencacahan yang berguna membandingkan elemen data kualitatif, dan kelima adalah membuat visualisasi atau peta (Kozinets, 2019).

Sementara itu, menurut Kozinets (2015) dipaparkan bahwa ada tiga analisis data yaitu yang bersifat komputasi dengan menggunakan bantuan komputer, interpretasi yang bersifat pribadi dan yang terakhir adalah menemukan netnografi tradisional untuk menyeimbangkan data (Kozinets, 2015). Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan Nvivo untuk proses coding komentar-komentar Youtube tersebut.

Dalam penelitian ini yang dilakukan adalah melihat data secara menyeluruh, lantas mengkategorisasikan data-data tersebut, memberikan label sesuai unit yang dianalisis, melakukan tes, menggabungkan antara fakta dan menggambarkan temuan yang diperoleh secara empirik. Oleh karena itu, peneliti menggunakan



Netlytic untuk melakukan analisis data yang menggunakan komputasi sesuai yang disarankan Kozinet untuk mengumpulkan komentar-komentar yang diperoleh.



UMMN

UNIVERSITAS  
MULTIMEDIA  
NUSANTARA