

## BAB III

### METODOLOGI PENELITIAN

#### 3.1 Paradigma Penelitian

Paradigma merupakan asumsi dasar yang menjadi fondasi awal untuk mencari jawaban atas pertanyaan mengenai cara seseorang melihat dan mencari tahu hubungan serta bagaimana cara mengetahui hakikat realitas atau cara seseorang dalam memandang dunia (Fiantika et al., 2022). Penelitian ini menggunakan paradigma *constructivist–interpretivist*. Penelitian ini mengacu pada beberapa literatur, yaitu Daymon & Holloway (2011); Neuman (2006); Wimmer & Dominic (2011) yang memberikan gagasan bahwa paradigma konstruktivis yang dikemukakan oleh Guba & Lincoln (1994) memiliki ciri-ciri yang sama dengan paradigma interpretif. Paradigma ini menyatakan bahwa interaksi antar individu menciptakan realitas yang merupakan konstruksi bersifat lokal, spesifik dan *co-constructed*. Oleh karena itu, paradigma ini melihat konstruksi sosial sebagai sesuatu yang subjektif karena terbentuk dari adanya interaksi dan dipengaruhi oleh nilai dan konteks (Kriyantono, 2021).

Jika dilihat dari aspek ontologi yaitu bagaimana realitas yang ada pada dunia nyata, emoji pada saat ini dimaknai bukan hanya sekedar sebagai gambar, melainkan dapat dimaknai secara berbeda tergantung pada konteks dan budaya yang dalam penelitian ini adalah dalam bidang pemasaran. Kemudian untuk mengetahui realitas (epistemologi), penelitian ini akan menganalisis interpretasi data berdasarkan perspektif semiotika emoji oleh Marcel Danesi pada Instagram UNIQLO sehingga penelitian ini dapat mengetahui kompleksitas makna yang dibangun oleh UNIQLO. Penelitian ini menyadari bahwa dalam penelitian dengan menggunakan paradigma *constructivist–interpretivist*, pengalaman dan nilai pribadi akan berpengaruh pada proses interpretasi, namun untuk mengetahui aspek aksiologi dengan tepat, penelitian ini akan tetap transparan dan reflektif untuk menghindari hasil interpretasi yang bias (Kriyantono, 2021). Oleh karena itu, paradigma *constructivist–interpretivist* digunakan dalam penelitian ini untuk

menginterpretasi makna simbolis dibalik penggunaan emoji dalam *content marketing* sebagai strategi pemasaran UNIQLO di media sosial Instagram.

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

Jenis penelitian ini adalah kualitatif dengan sifat penelitian deskriptif. Penelitian kualitatif adalah penelitian yang dibuat dengan tujuan untuk memahami dan menggali lebih dalam mengenai pemahaman individu terhadap suatu fenomena dengan cara interaksi mendalam antara peneliti dengan fenomena yang diteliti (Creswell & Creswell, 2018). Penelitian kualitatif umumnya digunakan pada ilmu budaya dan sosial karena berkaitan dengan tingkah laku dan pemaknaan manusia (Hadi et al., 2021). Sifat penelitian deskriptif adalah penelitian yang memiliki tujuan untuk mendeskripsikan fenomena yang sedang terjadi (Creswell & Creswell, 2018). Penelitian kualitatif menganalisis sesuatu yang tidak terlihat dan melihat pada isi implisit dari komunikasi dengan sistematis dan analitis (Wibowo, 2013).

### **3.3 Metode Penelitian**

Penelitian ini akan menggunakan metode semiotika. Metode semiotika merupakan salah satu pendekatan penelitian komunikasi dari *Seven Primary Traditions of Communication Theory* yang dikemukakan oleh Robert Craig. Metode semiotika dalam teori komunikasi cenderung membahas bagaimana dapat terjadi *intersubjective mediation* pada tanda dan umumnya membahas tentang kemungkinan terjadinya miskomunikasi karena pemaknaan tanda (Allen, 2017). Pada tradisi semiotika, makna akan tercapai ketika masyarakat memiliki bahasa yang sama (West & Turner, 2021). Penelitian semiotika berfokus pada makna hubungan logis yang ada pada tanda untuk memahami dunia (Given, 2008). Oleh karena itu, dalam penelitian ini analisis semiotika bertujuan untuk mengidentifikasi makna tanda dalam *content marketing* yang dilakukan oleh UNIQLO secara implisit (Ardia et al., 2020) Penelitian ini akan diteliti dengan menggunakan analisis semiotika yang dikemukakan oleh Marcel Danesi dalam bukunya "*The Semiotics of Emoji*". Penelitian ini akan menjawab tiga hal dalam semiotika emoji yang dikemukakan oleh Marcel Danesi. Pertama, Marcel Danesi mengategorikan sistem emoji menjadi dua, yaitu *core lexicon* dan *peripheral lexicon*. Kedua, Marcel

Danesi menjelaskan tentang tata bahasa penggunaan emoji dalam menyampaikan makna. Terakhir, Marcel Danesi menjelaskan tentang pemaknaan fungsi *phatic* dan *emotive* emoji (Danesi, 2017). Oleh karena itu, penelitian ini akan mengkategorikan sistem emoji, mengidentifikasi struktur tata bahasa penggunaan emoji serta menjelaskan pemaknaan emoji berdasarkan fungsinya.

### **3.4 Satuan Analisis**

Konten pada akun Instagram @uniqloindonesia akan menjadi satuan analisis dalam penelitian ini. Konten pada akun Instagram @uniqloindonesia yang dipilih dalam penelitian ini adalah konten UNIQLO dalam rangka memperingati bulan Ramadhan, yaitu “Ramadhan Big Fest 2025” yang ditandai dengan unggahan “Find Comfort in Blissful Celebration with UNIQLO” pada tanggal 23 Februari 2025 hingga unggahan “Cara Linen Gak Kusut Selama Liburan” pada tanggal 3 April 2025, yaitu sebanyak 26 konten tentang bulan Ramadhan. Penelitian ini akan menggunakan teknik *purposive sampling* dengan cara memilih konten yang memiliki data emoji yang kaya dan beragam dengan kriteria kekayaan data emoji yang ada pada video *reels*, *carousel*, maupun *caption*. Penelitian ini menggunakan 8 konten yang memiliki durasi penggunaan emoji yang panjang, emoji yang unik dan representatif. Hal ini dilakukan dengan memilih konten yang memiliki kekayaan data yang menunjukkan sistem, struktur, dan fungsi emoji untuk membentuk makna pada berbagai jenis unggahan (video *reels*, *carousel*, dan *caption*) serta jenis konten (*informative*, *promotional*, dan hiburan). Oleh karena itu, meskipun penelitian ini tidak menganalisis keseluruhan konten Ramadhan UNIQLO, konten-konten yang dipilih mewakili gaya komunikasi pemasaran UNIQLO ketika periode “Ramadhan Big Fest 2025” berlangsung.

### **3.5 Teknik Pengumpulan Data**

#### **3.5.1. Data Primer**

Data primer dalam penelitian ini akan diperoleh melalui observasi non-partisipatif terhadap emoji statis maupun dinamis yang dimuat pada konten foto maupun video

yang diunggah pada akun Instagram @uniqloindonesia pada tanggal 23 Februari – 3 April 2025 tentang “Ramadhan Big Fest 2025”.

### **3.5.1. Data Sekunder**

Data sekunder dalam penelitian ini didapatkan melalui jurnal pendahulu, artikel jurnal, dan laporan data tahunan yang dilakukan oleh sumber-sumber terpercaya terkait dengan satuan analisis penelitian.

### **3.6 Keabsahan Data**

Penelitian ini berlandaskan pada empat kriteria dalam paradigma *constructivist–interpretivist*, yaitu *credibility*, *transferability*, *dependability*, dan *confirmability* untuk mengukur keabsahan data. *Credibility* menunjukkan bahwa penelitian ini dapat dipercaya. Untuk menjaga kriteria *credibility*, akan dilakukan analisis mendalam dengan menggunakan semiotika Marcel Danesi terhadap konteks yang ingin dibangun UNIQLO pada setiap satuan analisis secara konsisten, yaitu dengan menginterpretasikan sistem dan fungsi setiap emoji serta struktur tata bahasa emoji baik ketika digunakan secara sendiri maupun bersama dengan elemen lainnya. *Dependability* menunjukkan bahwa penelitian ini melalui proses yang logis dan terstruktur. Untuk menjaga kriteria *dependability*, akan digunakan alur analisis dan kerangka teoritis yang jelas dan sesuai dengan objek penelitian yang dalam hal ini adalah dengan berlandaskan pada metode semiotika Marcel Danesi. *Transferability* menunjukkan sejauh mana hasil penelitian dapat diterapkan pada konteks dan bidang lainnya. Untuk menjaga kriteria *transferability*, akan dilakukan analisis yang mendalam tentang cara UNIQLO dalam menggunakan emoji pada kegiatan pemasarannya. Oleh karena itu, ketika diterapkan pada konteks dan bidang lainnya, penggunaan emoji dapat disesuaikan dengan proses membangun makna tersebut. *Confirmability* menunjukkan sejauh mana hasil penelitian berlandaskan pada data dan tidak bias. Untuk menjaga kriteria *confirmability*, penulis memberikan analisis yang transparan dan didukung oleh berbagai data sekunder (Given, 2008).

### 3.7 Teknik Analisis Data

Penelitian ini menggunakan metode analisis semiotika yang dikemukakan oleh Marcel Danesi dalam bukunya yang berjudul “*The Semiotics of Emoji*”. Marcel Danesi menjelaskan bahwa semiotika emoji ditujukan untuk menyampaikan nada positif serta menambahkan suasana baru dalam melakukan komunikasi digital. Makna emoji dapat dianalisis berdasarkan cara emoji tersebut ditempatkan dalam pesan yang menyebabkan emoji membantu seseorang untuk melakukan “*framing*”. Hal ini berarti emoji dapat membantu untuk menyajikan pesan agar lebih mudah untuk dipahami oleh komunikan (Danesi, 2017).

Menurut Marcel Danesi, struktur kalimat dalam menggunakan emoji menggabungkan dua elemen utama, yaitu *calquing* dan *conceptualization*. *Calquing* adalah ketika emoji digunakan untuk menggantikan kata-kata. Hal ini dapat terjadi lewat adanya proses transliteral, yaitu proses untuk mengubah kata-kata verbal menjadi gambar, yaitu emoji. *Conceptualization* adalah konteks percakapan. Penggabungan dua elemen tersebut menghasilkan kombinasi makna baru yang disebut *syntagm* yang ditujukan untuk dapat mencapai makna yang berfungsi sebagai fungsi *phatic* dan *emotive* emoji (Danesi, 2017).

Penelitian ini akan dimulai dengan melakukan analisis dan mengkategorikan sistem emoji pada *content marketing* @uniqloindonesia berdasarkan, yaitu *core lexicon* (emoji yang memiliki makna universal) dan *pheriperal lexicon* (emoji yang dimaknai berdasarkan konteks). Kemudian, akan dilakukan analisis terhadap penggabungan kombinasi berbagai emoji yang menghasilkan *syntagm* sehingga dapat menghasilkan makna yang berguna untuk dapat melengkapi teks pada *content marketing* Instagram @uniqloindonesia, lalu penelitian ini juga akan mengidentifikasi fungsi *phatic* dan *emotive* pada penggunaan emoji di *content marketing* Instagram @uniqloindonesia pada *event* “Ramadhan Big Fest 2025”.

Berikut ini adalah tahapan yang dilakukan dalam membuat penelitian ini (Danesi, 2004, 2017; Kriyantono, 2021).

1. Menentukan topik penelitian, yaitu emoji dalam kegiatan pemasaran di media sosial berbasis visual.
2. Membuat pertanyaan penelitian
3. Menjelaskan urgensi dan alasan dilakukannya penelitian ini
4. Menentukan metode semiotika Marcel Danesi sebagai metode pengolahan data.
5. Melakukan klasifikasi data:
  - a) Mengidentifikasi jenis tanda dalam konten visual UNIQLO.
  - b) Menjelaskan pemilihan emoji dalam *content marketing* UNIQLO Indonesia yang dipilih sebagai satuan analisis dalam penelitian ini.
  - c) Menentukan menentukan model Marcel Danesi melalui tiga aspek, yaitu sistem, struktur tata bahasa, dan fungsi emoji.
  - d) Mengidentifikasi kekhasan penggunaan emoji dalam *content marketing* UNIQLO Indonesia lewat mengidentifikasi *basic sign* dengan memperhatikan *iconity, indexically, symbolism, culture, dan semiosphere* terhadap emoji yang digunakan oleh UNIQLO pada *content marketing* di Instagram selama “Ramadhan Big Fest 2025”.
  - e) Mengklasifikasikan emoji berdasarkan sistem klasifikasi emoji Marcel Danesi (*core lexicon* dan *peripheral lexicon*).
6. Melakukan analisis data:
  - a) Menelaah penggunaan emoji dalam mencerminkan nilai ideologi dan budaya yang ingin dibangun oleh *brand* untuk disampaikan pada audiensnya.
  - b) Membandingkan makna setiap emoji dengan temuan dan wawasan dari ilmu komunikasi yang relevan.
  - c) Menganalisis setiap makna emoji dan mengaitkannya dengan elemen teks pada konten.
  - d) Menganalisis fungsi *phatic* dan *emotive* emoji dalam konteks komunikasi digital melalui media sosial Instagram.
7. Menarik kesimpulan dari analisis data.