

BAB III

METODOLOGI PENELITIAN

3.1 Paradigma Penelitian

Guba dan Lincoln (dalam Harahap, 2021) menjelaskan bahwa paradigma penelitian dalam ilmu sosial merupakan kerangka konseptual yang mencerminkan cara pandang peneliti terhadap realitas sosial serta bagaimana peneliti berinteraksi dengan teori atau ilmu selama proses penelitian. Paradigma ini melibatkan hubungan erat antara tiga aspek utama: ontologi (pandangan tentang keberadaan sesuatu), epistemologi (keyakinan tentang cara memperoleh pengetahuan atau kebenaran), dan metodologi (aturan atau asumsi yang mengarahkan penggunaan metode tertentu) (Krisyantono, 2022).

Penelitian ini menggunakan paradigma post-positivistik, yang memandang dunia diatur oleh hukum atau teori yang harus diverifikasi dan disempurnakan untuk menghasilkan pemahaman yang lebih baik. Paradigma post-positivis mengamati realitas dengan posisi peneliti sebagai pihak yang netral terhadap objek penelitian. Dalam paradigma ini, pendekatan dilakukan dengan memandang objek penelitian sebagai entitas yang mampu memandu jalannya penelitian, didasarkan pada pengalaman yang sesuai dengan realitas (Guba dan Lincoln, 2020). Dalam konteks penelitian ini, paradigma post-positivistik digunakan untuk memahami strategi komunikasi persuasif para *host* dalam sesi *live shopping* ketika memasarkan berbagai kategori brand. Peneliti mengamati bagaimana *host* menyesuaikan strategi komunikasi mereka, baik verbal maupun nonverbal, terhadap jenis produk yang dipromosikan, serta bagaimana elemen-elemen ini membentuk interaksi yang persuasif. Proses ini mencakup pengujian dan refleksi terhadap teori-teori komunikasi persuasif dan personal selling melalui analisis wawancara mendalam dengan para *host live shopping*.

Paradigma post-positivistik memiliki tiga prinsip utama: (1) pengakuan terhadap nilai-nilai yang dimiliki oleh peneliti, (2) hubungan erat antara teori dan fakta, di mana penelitian ini didasarkan pada teori, dan (3) pengakuan terhadap sifat konstruktivis dari realitas (Krisyantono, 2020). Oleh karena itu, paradigma ini dianggap relevan dengan tujuan penelitian yang berfokus pada pemahaman

mendalam dan kontekstual terhadap cara *host* membangun komunikasi persuasif lintas kategori brand, tanpa intervensi atau manipulasi terhadap data yang diperoleh.

3.2 Jenis dan Sifat Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif sebagai jenis dan sifat penelitiannya. Pendekatan ini digunakan untuk menganalisis fenomena sosial dengan menggambarkan dinamika yang terjadi secara langsung dan natural tanpa manipulasi terhadap subjek atau data. Data yang diperoleh akan disajikan secara utuh sesuai dengan kondisi di lapangan, dengan fokus pada makna di balik interaksi yang terjadi antara *host* dan audiens dalam konteks *live shopping*. Pendekatan deskriptif kualitatif bertujuan untuk memberikan pemahaman yang mendalam mengenai bagaimana *host live shopping* membangun komunikasi persuasif saat memasarkan berbagai kategori brand. Melalui pendekatan ini, peneliti menyusun uraian naratif yang menampilkan makna, strategi, serta pola komunikasi yang muncul dari pengalaman para *host* secara nyata.

Menurut Kusumastuti & Khoiron (2019) penelitian kualitatif bertujuan untuk mengeksplorasi dan memahami makna yang terbentuk secara alami maupun yang dihasilkan melalui tindakan manusia. Sukmadinata (2011) menyatakan bahwa tujuan dari penelitian kualitatif deskriptif adalah untuk mendeskripsikan fenomena yang sedang berlangsung, baik yang bersifat alami maupun hasil interaksi manusia. Dalam konteks ini, pendekatan tersebut digunakan untuk menggambarkan bagaimana *host* mengadaptasi strategi komunikasi sesuai dengan kategori brand yang mereka promosikan. Metode ini digunakan untuk mendalami pemahaman individu atau kelompok terhadap isu-isu sosial atau kemanusiaan (Creswell, 2018).

Penelitian deskriptif kualitatif adalah metode yang menekankan pada proses pengumpulan dan analisis data sebagai inti dari penelitian, dengan pendekatan yang bersifat induktif (Krisyantono, 2022). Berbeda dengan pendekatan deduktif yang diawali oleh teori, penelitian ini lebih berfokus pada pengamatan terhadap data yang ada di lapangan untuk kemudian ditafsirkan.

Dalam penelitian berikut ini, teori tidak difungsikan sebagai landasan utama peneliti dalam menulis dan meneliti, melainkan sebagai alat bantu untuk memahami, menginterpretasikan, dan memverifikasi data yang telah dikumpulkan. Dengan demikian, hasil analisis lebih mencerminkan pengalaman nyata para *host*, serta memperkaya pemahaman terhadap dinamika komunikasi persuasif dalam praktik *live shopping* lintas kategori brand.

3.3 Metode Penelitian

Metode studi kasus menurut Robert K. Yin (2018) adalah pendekatan penelitian yang bertujuan untuk mengeksplorasi dan memahami fenomena dalam situasi dunia nyata, terutama ketika batas antara fenomena yang diteliti dan konteks kehidupan nyata tidak sepenuhnya jelas. Studi kasus memungkinkan peneliti untuk mempelajari individu, kelompok, atau organisasi secara mendalam dalam suatu periode waktu tertentu, dengan fokus pada keunikan dan kompleksitas kasus tersebut. Pendekatan ini memanfaatkan teori sebagai kerangka analisis untuk menjelaskan hubungan antara data empiris dan fenomena yang diamati.

Dalam penelitian ini, metode studi kasus digunakan untuk menganalisis dinamika komunikasi persuasif yang diterapkan oleh *host live shopping* dalam memasarkan berbagai kategori brand. Pendekatan ini memungkinkan peneliti untuk menggali praktik nyata di lapangan, mengamati secara langsung proses komunikasi yang berlangsung, serta memahami bagaimana *host* menyesuaikan strategi mereka berdasarkan kategori produk yang dipromosikan.

Metode studi kasus memberikan ruang bagi peneliti untuk mengaitkan teori komunikasi persuasif, komunikasi verbal dan nonverbal, serta personal selling dengan praktik nyata yang dilakukan oleh *host*. Dengan demikian, peneliti dapat menjelaskan fenomena komunikasi secara lebih mendalam dan kontekstual.

Langkah-langkah dalam pelaksanaan studi kasus ini dilakukan melalui beberapa tahapan sistematis. Pertama, peneliti melakukan observasi langsung terhadap sesi *live shopping* dari beberapa *host* yang memasarkan produk dari

berbagai kategori brand, seperti, elektronik, kecantikan, dan perlengkapan rumah tangga. Observasi ini difokuskan pada strategi komunikasi persuasif yang digunakan host, termasuk gaya bahasa, ekspresi nonverbal, serta teknik interaksi yang dibangun dengan audiens.

Selanjutnya, peneliti melakukan wawancara mendalam dengan beberapa host live shopping yang memiliki pengalaman dalam memasarkan beragam kategori produk. Selain itu, satu key informan yang memiliki pemahaman menyeluruh tentang industri live shopping turut diwawancarai untuk memberikan perspektif kontekstual dan strategis. Tujuan wawancara ini adalah untuk menggali lebih dalam mengenai pertimbangan, tantangan, serta strategi komunikasi yang diterapkan host berdasarkan karakteristik tiap brand.

Setelah data terkumpul, tahap berikutnya adalah analisis dan integrasi data. Peneliti mengidentifikasi pola komunikasi yang muncul dari hasil observasi dan wawancara, membandingkan antar kasus, serta menghubungkannya dengan teori komunikasi yang relevan. Untuk menunjang proses analisis, dilakukan pula kondensasi data dengan cara merangkum dan mengategorikan informasi yang paling relevan dengan fokus penelitian.

Data yang telah dikondensasi kemudian disusun dalam bentuk narasi dan tabel ringkas guna mempermudah pemahaman. Penyajian ini memberikan gambaran konkret mengenai strategi komunikasi host berdasarkan kategori brand yang berbeda. Tahap terakhir adalah penarikan dan verifikasi kesimpulan, di mana hasil analisis dibandingkan kembali dengan data dan interpretasi awal untuk memastikan keakuratan serta keterkaitan dengan tujuan penelitian.

Melalui metode studi kasus ini, diharapkan penelitian dapat memberikan kontribusi yang signifikan dalam memahami praktik komunikasi persuasif dalam industri *live shopping* yang dinamis dan kontekstual.

3.4 Pemilihan Informan

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode wawancara mendalam, sehingga penentuan informan dilakukan secara purposive Menurut Creswell (2018), dalam penelitian kualitatif, pemilihan

informan dilakukan secara sengaja (*purposeful selection*) dengan tujuan agar partisipan atau lokasi yang dipilih mampu memberikan pemahaman yang mendalam terhadap permasalahan dan pertanyaan penelitian. Teknik ini tidak bertujuan untuk memperoleh generalisasi statistik, melainkan untuk memperoleh informasi yang kaya dan bermakna dari sumber yang paling berkompeten. Teknik *purposive sampling* dipilih karena memungkinkan peneliti untuk secara sengaja memilih informan yang dianggap paling relevan dan memiliki pengalaman langsung dalam memasarkan berbagai kategori brand melalui *live shopping*.

Informan dalam penelitian ini terdiri atas tiga *host live shopping* yang memiliki pengalaman minimal dua tahun dalam memandu sesi *live shopping*, serta telah memasarkan berbagai kategori brand seperti produk kecantikan, ibu dan anak, elektronik dan kebutuhan rumah tangga. *Host* yang dipilih terbiasa menerapkan strategi komunikasi interaktif dan persuasif, serta mampu menjelaskan bagaimana mereka menyesuaikan pendekatan komunikasi berdasarkan jenis produk yang dipromosikan.

Kriteria pemilihan informan ditetapkan untuk memastikan bahwa data yang diperoleh mendukung kebutuhan penelitian dan memberikan perspektif yang komprehensif terhadap topik yang diangkat. *Host* yang telah memiliki pengalaman memasarkan berbagai jenis produk dinilai mampu memberikan informasi tentang variasi strategi komunikasi berdasarkan karakteristik produk. Sementara itu, partisipasi *key informan* memberikan gambaran makro tentang praktik dan tren komunikasi persuasif dalam industri *live shopping*. Melalui teknik *purposive sampling* ini, diharapkan informasi yang diperoleh dapat mencerminkan praktik nyata yang kontekstual serta memberikan kontribusi yang berarti bagi analisis fenomena yang diteliti.

3.5 Teknik Pengumpulan Data

Penelitian ini menggunakan dua jenis sumber data, yaitu data primer dan data sekunder, untuk memperoleh pemahaman yang komprehensif mengenai

dinamika komunikasi persuasif *host live shopping* dalam memasarkan berbagai kategori *brand*.

3.5.1. Data Primer

Data primer dalam penelitian ini dikumpulkan melalui dua metode utama, yaitu wawancara mendalam. Wawancara adalah teknik pengumpulan data dalam penelitian kualitatif yang dilakukan melalui proses tanya jawab antara pewawancara dan informan. Proses ini melibatkan interaksi verbal untuk bertukar informasi dan ide guna mengkonstruksi makna terkait topik tertentu. Hal-hal penting yang perlu diperhatikan dalam wawancara meliputi intonasi suara, kecepatan berbicara, sensitivitas pertanyaan, kontak mata, dan kepekaan terhadap isyarat nonverbal (Sutikno & Hadisaputra, 2020).

Dalam penelitian ini, wawancara dilakukan terhadap dua *host live shopping* yang memiliki pengalaman dalam memasarkan berbagai kategori produk (seperti kecantikan, elektronik, dan kebutuhan rumah tangga). Informasi yang digali mencakup gaya komunikasi persuasif, penyesuaian pesan berdasarkan kategori brand, strategi menjaga interaksi dengan audiens, serta pengalaman mereka menghadapi tantangan dalam membangun engagement selama sesi *live shopping*.

3.5.1. Data Sekunder

Data sekunder dalam penelitian ini dikumpulkan dari berbagai sumber yang telah tersedia dan relevan dengan topik penelitian. Tujuannya adalah untuk memperkaya analisis, memberikan konteks tambahan, serta memperkuat hasil temuan dari data primer. Data sekunder yang saya gunakan adalah penelitian terdahulu seperti artikel ilmiah, buku, dan penelitian sebelumnya terkait strategi komunikasi dalam *e-commerce* dan *live shopping*. Literatur ini dijadikan dasar teoritis untuk memahami konsep komunikasi persuasif, serta memperkuat interpretasi data dari lapangan. Dengan memadukan data primer dan sekunder, penelitian ini diharapkan mampu memberikan gambaran yang utuh dan mendalam mengenai strategi komunikasi persuasif *host live shopping* dalam memasarkan berbagai

kategori brand, serta bagaimana strategi tersebut berkontribusi terhadap peningkatan engagement audiens.

3.6 Keabsahan Data

Dalam penelitian kualitatif, keabsahan data merupakan aspek penting yang menjamin bahwa temuan yang dihasilkan dapat dipercaya. Penelitian ini menerapkan strategi triangulasi sumber data guna meningkatkan akurasi temuan dan memberikan justifikasi yang kuat terhadap tema-tema yang ditemukan. Menurut Creswell dan Creswell (2018), salah satu strategi utama untuk meningkatkan validitas dalam penelitian kualitatif adalah triangulasi, yaitu membandingkan dan mengkaji bukti dari berbagai sumber informasi untuk membangun justifikasi yang koheren atas suatu tema. Mereka menyatakan bahwa:.. Dalam penelitian ini, triangulasi sumber diterapkan dengan wawancara terhadap tiga *host live shopping* dan satu *key informant* yang merupakan seorang *talent coordinator* yang handal dalam strategi komunikasi pemasaran digital. Pendekatan triangulasi ini memberikan peluang bagi peneliti untuk membandingkan pandangan praktis dari *host* dengan perspektif konseptual dan strategis dari *key informant*. Dengan membandingkan data dari berbagai sumber, peneliti dapat menemukan pola-pola komunikasi yang konsisten, mengidentifikasi perbedaan pendekatan berdasarkan kategori *brand*, serta mengaitkannya dengan teori komunikasi persuasif, komunikasi verbal dan nonverbal, serta *personal selling*. Hasil dari triangulasi ini diharapkan memberikan pemahaman yang lebih objektif, mendalam, dan menyeluruh, serta memperkuat validitas internal dari penelitian mengenai dinamika komunikasi *host live shopping* dalam memasarkan berbagai kategori produk.

3.7 Teknik Analisis Data

Penelitian ini menggunakan pendekatan analisis data kualitatif berdasarkan model yang dikemukakan oleh Miles et al. (2020). Model ini terdiri dari tiga tahap utama, yaitu:

1. Reduksi Data

Pada tahap ini, data yang telah terkumpul disaring, dipilih, dan difokuskan agar menjadi lebih ringkas dan mudah dianalisis. Reduksi data membantu peneliti untuk mengelompokkan informasi penting yang relevan dengan tujuan penelitian sehingga pola-pola yang signifikan dapat terlihat.

2. Penyajian Data

Data yang telah direduksi kemudian disajikan dalam bentuk narasi, tabel, matriks, atau grafik. Penyajian ini bertujuan untuk mempermudah identifikasi pola, hubungan, dan tema dalam data sehingga proses analisis lebih sistematis dan terstruktur.

3. Penarikan Kesimpulan dan Verifikasi

Pada tahap ini, peneliti menarik kesimpulan berdasarkan pola-pola yang ditemukan dari data. Kesimpulan yang diperoleh kemudian diverifikasi untuk memastikan keabsahannya. Proses verifikasi ini penting agar hasil penelitian dapat dipercaya

Dalam penelitian ini, penarikan kesimpulan dilakukan dengan cara *pattern matching*, yaitu membandingkan pola-pola komunikasi persuasif *host live shopping* yang ditemukan dalam data dengan pola konsep komunikasi persuasif dan *personal selling* yang telah dijelaskan sebelumnya. Teknik ini membantu memperkuat validitas temuan serta memberikan pemahaman yang lebih mendalam terhadap fenomena yang diteliti.