

BAB III

METODOLOGI PENELITIAN

3.1 Paradigma Penelitian

Penelitian ini akan menggunakan paradigma konstruktivis karena iklan merupakan bentuk komunikasi, konstruksi makna, dan interpretasi sosial. Teori *Elaboration Likelihood Model* akan membantu dalam penjelasan bagaimana seorang individu memproses sebuah informasi dan membuat keputusan berdasarkan tingkat keterlibatan mereka yang dapat diintegrasikan dalam analisis wacana untuk memahami bagaimana pesan yang diberikan akan mempengaruhi sikap serta perilaku audiens.

3.2 Jenis dan Sifat Penelitian

Penelitian dilakukan dengan menggunakan pendekatan kualitatif dan bersifat deskriptif. Pendekatan ini bertujuan untuk memahami fenomena ataupun pengalaman manusia dari sudut pandang subjek. Data yang akan diambil berbentuk naratif seperti observasi dan analisis wacana atau dokumen sehingga berfokus pada makna dan interpretasi.

Selain menggunakan pendekatan kualitatif, peneliti kemudian menjelaskan secara deskriptif di mana penjelasan fenomena sebagaimana adanya, tanpa manipulasi variabel. Hal ini bertujuan untuk memberikakan gambaran rinci dan tentang subjek penelitian.

3.3 Metode Penelitian

Metode penelitian yang digunakan adalah analisis interpretif, proses menguraikan makna dari teks dan gambar secara mendalam dan kontekstual. Hal ini memberikan penekanan kuat pada penafsiran makna eksplisit dan implisit yang dipengaruhi oleh konteks sosial-budaya. Iklan mengenalkan karakter baru, Yumemizuki Mizuki, yang menggunakan representasi budaya Jepang dan guna mendorong praktik mikrotransaksi. Interpretasi dilakukan dengan

mempertimbangkan konstruksi sosial audiens serta posisi ideologis yang dimunculkan oleh produsen pesan (Neuman, 2014).

Pemilihan iklan ini disebabkan oleh fokus penelitian pada Genshin Impact yang mengeluarkan *trailer patch 5.4* dengan mengadakan *limited-time event* dan memperkenalkan karakter baru bernama Yumemizuki Mizuki guna mendorong promosi mikrotransaksi dengan strategi komunikasi persuasif. Penggunaan media sosial X sebagai platform unggahan iklan dikarenakan aksesibilitas jangkauan audiens yang mudah sehingga banyak interaksi dan reaksi diperoleh dari para pemain. Unggahan iklan tersebut menyebabkan berbagai respon yang menghasilkan perbedaan pendapat mengenai karakter Yumemizuki Mizuki.

Langkah kedua, peneliti melakukan observasi terhadap respon dari pemain yang menyebabkan perbedaan pendapat mengenai nilai karakter yang dimiliki oleh Yumemizuki Mizuki yang terkait dengan perubahan sikap dengan menggunakan teori *Elaboration Likelihood Model*. Langkah ketiga, peneliti akan mengumpulkan data melalui observasi pemain dari media sosial X dan narasumber 2 pemain sebagai tunjangan. Pada langkah keempat, semua data yang telah dikumpulkan akan dianalisis secara mendalam menggunakan analisis interpretif akan membantu peneliti dalam menganalisis makna subjektif dari suatu tindakan sosial serta penggunaan strategi komunikasi persuasif untuk mengirim pesan komunikasi.

3.4 Unit Analisis

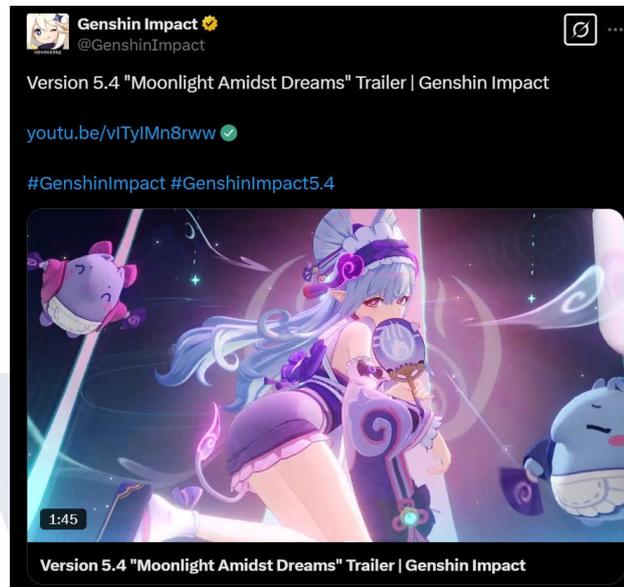
Unit analisis yang dipilih adalah iklan promosi yang diunggah pada media sosial X (dikenal sebagai Twitter) Genshin Impact Official, analisis akan melihat bagaimana elemen bahasa, simbol, visualisasi, serta struktur persuasi digunakan untuk menciptakan kesan urgensi dan kebutuhan konsumtif dalam konteks permainan.

3.5 Teknik Pengumpulan Data

Subbab ini menjelaskan tentang teknik pengumpulan data yang terdiri dari dua jenis utama: data primer dan data sekunder.

3.5.1. Data Primer

Data primer yang dikumpulkan akan diambil dari observasi akun resmi Genshin Impact pada media sosial X.



Gambar 3.1 trailer event patch 5.4

Sumber: akun resmi @GenshinImpact, media sosial X

Penggunaan media sosial X (dikenal sebagai Twitter) merupakan salah satu sumber data primer untuk melakukan periklanan atau promosi *patch update*. Platform ini menjadi sarana efektif bagi developer *game* seperti HoYoverse untuk berinteraksi langsung dengan komunitas pemain, mengumumkan fitur baru, dan mempromosikan konten terbaru. Pada *patch* ini berfokus pada perkenalan karakter baru, Yumemizuki Mizuki, yang menarik perhatian pemain dengan desain visual yang unik, latar belakang cerita yang berhubungan dengan *event*, serta *gameplay* yang menarik.

HoYoverse memanfaatkan X untuk membangun antusiasme pemain dengan merilis *teaser*, *trailer*, dan informasi detail tentang karakter baru tersebut. Selain itu, kegunaan platform ini adalah untuk mempromosikan *event* khusus yang terkait dengan mikrotransaksi, seperti *gacha banner* yang menampilkan Yumemizuki Mizuki sebagai karakter *rate-up*. Oleh karena itu, *event* ini dirancang untuk mendorong pemain melakukan pembelian *in-game*, seperti *Genesis Crystals* atau *Intertwined Fate*, guna meningkatkan peluang mendapatkan karakter ataupun senjata langka.

Tidak hanya menyebarkan informasi, tetapi juga membangun narasi dan keterlibatan emosional pemain dengan konten yang menarik seperti ilustrasi eksklusif dan interaksi langsung melalui kolom komentar. Hal ini menciptakan dinamika yang kuat antara pengembang dan komunitas, sekaligus memengaruhi keputusan pemain untuk berpartisipasi dalam mikrotransaksi.

3.5.2. Data Sekunder

Data sekunder penelitian akan melibatkan dokumentasi dan observasi penelitian dari hasil unit analisis yang telah ditentukan. Peneliti mengobservasi dari respon pemain, baik yang mendukung atau tidak mendukung konten iklan yang memuat adanya mikrotransaksi.

3.6 Keabsahan Data

Pengujian kelayakan data menggunakan triangulasi sumber yang memiliki tujuan untuk meningkatkan kredibilitas dengan membandingkan informasi yang telah diperoleh dari iklan, media sosial, dan studi dokumentasi

Pada subbab ini, peneliti akan menguji data yang telah diperoleh dengan melakukan triangulasi sumber. Triangulasi data merupakan salah satu teknik yang digunakan untuk memeriksa keabsahan data dengan menggunakan berbagai sumber, metode, ataupun perspektif. Jenis triangulasi yang digunakan adalah triangulasi sumber dimana peneliti akan membandingkan data yang diperoleh dari berbagai sumber (penelitian ini menggunakan observasi dan analisis wacana).

3.7 Teknik Analisis Data

Teknik analisis data dilakukan secara bertahap, dimulai dengan pembacaan dan penayangan berulang terhadap trailer untuk memahami struktur naratif dan simbol visual, kemudian dilanjutkan dengan observasi terhadap tema penting seperti representasi karakter dan unsur promosi mikrotransaksi. Setelah itu, menginterpretasikan makna berdasarkan simbol, *voice line*, dan visual yang memiliki hubungan dengan strategi pembentukan kedekatan emosional yang dapat

mendorong keputusan konsumen. Terakhir, penafsiran dalam konteks sosial-budaya Jepang yang populer di Indonesia untuk melihat bagaimana pesan dalam iklan dikonstruksi dan dikonsumsi oleh audiens lokal. Penggunaan strategi bahasa persuasif dalam iklan juga bertujuan untuk mempengaruhi, meyakinkan, atau membujuk para pemain untuk menerima ide maupun pesan sesuai dengan keinginan komunikator, dalam hal ini iklan dari perusahaan.

Dalam penelitian ini, peneliti akan melihat bagaimana iklan yang diunggah dapat mendorong para pemain untuk mencoba fitur *gacha* atau mikrotransaksi. Hal ini melibatkan strategi bahasa persuasif yang digunakan dalam iklan. Strategi bahasa persuasif ini merupakan cara ataupun teknik menggunakan bahasa yang bertujuan untuk mempengaruhi pikiran, sikap, ataupun tindakan orang lain.

