

## **BAB III**

### **METODOLOGI PENELITIAN**

#### **3.1 Paradigma Penelitian**

Penelitian ini menggunakan paradigma konstruktivisme yang beranggapan bahwa pandangan ini menekankan bahwa cara seseorang memahami dunia tidak bersifat objektif, tetapi dibentuk oleh pengalaman sosial, latar belakang budaya, dan cara berpikir setiap orang. Pendekatan ini lebih menekankan pandangan orang yang terlibat dalam situasi yang sedang dipelajari dan dialami. Paradigma Konstruktivisme merupakan pendekatan teori untuk komunikasi yang dikembangkan pada tahun 1970 oleh Jesse Delia. Pendekatan ini paling tepat digunakan karena penelitian ini membahas cara memahami pesan yang disampaikan dalam konten kampanye "Jinja Crunch" kolaborasi Mister Potato dan SEVENTEEN di akun Instagram @misterpotato\_id. Dalam penelitian ini, realitas sosial dianggap sebagai hasil dari makna yang dibentuk melalui penggunaan simbol, gambar, dan cerita dalam konten media sosial.

Menurut Sugiyono (dan umumnya dalam penelitian kualitatif), paradigma konstruktivisme menganggap realitas sosial sebagai sesuatu yang dibuat dalam pikiran oleh setiap individu, bukan sebagai kebenaran objektif yang hanya satu, tetapi yang ditekankan adalah makna, penjelasan, dan pengalaman pribadi, dengan tujuan memahami bagaimana manusia menciptakan sendiri pemahaman mereka tentang dunia. Dengan menggunakan paradigma konstruktivisme, peneliti bisa mengeksplorasi lebih lanjut makna pesan yang dibangun dalam konten kampanye "Jinja Crunch" kolaborasi Mister Potato dan SEVENTEEN di akun Instagram @misterpotato\_id, serta cara simbol, gambar, dan cerita digunakan untuk menciptakan realitas kampanye di media sosial.

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

Penelitian ini menggunakan metode penelitian kualitatif deskriptif, di mana pada buku yang berjudul metode penelitian kualitatif (2024) dijelaskan bahwa penelitian kualitatif suatu pendekatan untuk memahami atau memperoleh penjelasan mengenai fenomena atau gejala yang diangkat untuk diteliti secara mendalam. Metode kualitatif mensyaratkan data yang kaya dan keterlibatan peneliti dengan secara penuh.

Pendekatan kualitatif dalam penelitian lebih menekankan pada pengumpulan data yang mendalam serta peran aktif peneliti dalam memahami dan menerjemahkan data yang diperoleh. Penelitian kualitatif bersifat humanistic karena dalam pendekatan ini cara pandang dan cara hidup ataupun ungkapan manusia yang diteliti. Bisa dikatakan juga pendekatan kualitatif sebagai proses penyelidikan untuk memahami masalah sosial dengan kata – kata, melaporkan melaporkan makna dari unit analisis secara rinci dan disusun dalam rangkaian pengetahuan ilmiah. (Patilima, 2013).

Dengan demikian, menggunakan metode penelitian kualitatif deskriptif, penelitian ini bertujuan untuk menggambarkan dan memahami secara mendalam makna pesan yang dibangun dalam konten kampanye "Jinjjja Crunch" kolaborasi Mister Potato dan SEVENTEEN di akun Instagram @misterpotato\_id.

Diharapkan dengan dengan digunakannya pendekatan kualitatif deskriptif penelitian ini berhasil menjelaskan secara jelas bagaimana pesan kampanye disampaikan kepada audiens melalui media sosial.

### **3.3 Metode Penelitian**

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode Analisis Isi Kualitatif. Menurut Creswell, analisis isi merupakan bagian dari proses penelitian yang lebih luas, di mana peneliti mengumpulkan data non-angka seperti kata-kata, gambar, atau dokumen untuk memahami arti dari pengalaman manusia, fenomena, atau isu sosial.

Analisis isi kualitatif adalah metode penelitian yang integratif dan lebih konseptual untuk mengidentifikasi, mengolah dan menganalisis dokumen sebagai upaya memahami makna dan relevansinya (Bungin, 2017, p. 203). Karena itu, metode ini cocok digunakan untuk mempelajari pesan yang disampaikan melalui media.

Analisis isi kualitatif berfokus pada pengungkuran makna yang terdapat dalam teks dan menganalisis konten komunikatifnya (Kuckartz & McWhertor, 2014, p. 31). Dalam penelitian ini, isi tidak hanya diartikan sebagai bentuk tulisan, tetapi juga mencakup elemen visual seperti gambar, warna, simbol, serta tata letak yang terdapat dalam konten media sosial. Peneliti menggunakan metode analisis isi kualitatif untuk mengelompokkan dan memahami pesan-pesan yang terdapat dalam konten kampanye “Jinjjja Crunch” yang merupakan kolaborasi antara Mister Potato dan SEVENTEEN, serta diposting di akun Instagram @misterpotato\_id.

Dengan demikian, penggunaan metode analisis isi melalui pendekatan kualitatif diharapkan dapat memberikan gambaran yang jelas tentang bagaimana pesan dari kampanye

tersebut disampaikan, serta cara makna tersebut dibentuk dan ditampilkan melalui elemen visual dan teks dalam platform media sosial Instagram. Metode ini dipilih agar dapat mengungkap dan menggambarkan secara terstruktur isi pesan, baik yang berupa tulisan maupun gambar, dalam konten kampanye Jinjja Crunch yang diposting di akun Instagram @MisterPotato\_id.

### **3.4 Unit Analisis (Analisis Isi)\***

Unit analisis adalah sesuatu yang sangat berkaitan dengan pokok penelitian, seperti objek, individu, organisasi, kelompok, atau fenomena sosial tertentu. Unit yang dianalisis dalam penelitian ini adalah semua postingan di akun Instagram @MisterPotato\_id yang terkait dengan kampanye Jinjja Crunch bersama Seventeen selama periode Desember 2025. Unit analisis meliputi unsur visual seperti foto dan video para anggota Seventeen, serta unsur teks berupa penjelasan dan hashtag yang menunjukkan strategi dalam pemasaran.

Tanda yang diperoleh didapatkan melalui beberapa video dan foto dari media sosial instagram @misterpotato\_id. Kriteria yang digunakan peneliti dalam menentukan, yaitu unggahan foto atau video yang spesifik berkaitan dengan kampanye Jinjja Crunch hasil kolaborasi Mister Potato x Seventeen, Konten yang menampilkan gambar atau video dari anggota Seventeen seperti Joshua, DK, atau Dino, termasuk foto produk, iklan, serta dokumentasi kegiatan mereka, Konten yang diunggah dari tanggal 14 Desember 2025 sampai tanggal 18 Desember 2025 yang merupakan periode promosi aktif dari kampanye tersebut, unggahan yang berisi elemen visual seperti gambar atau video serta elemen teks seperti caption dan hashtag yang cukup lengkap bisa dianalisis dengan menggunakan kategori AISAS, Celebrity Endorsement, dan Brand Activation, dan konten yang menunjukkan berbagai jenis cara merek berinteraksi, mulai dari memperkenalkan produk, berkomunikasi secara digital, hingga mencatat acara di luar ruangan (event offline).

Berdasarkan kriteria tersebut, peneliti mendapatkan 13 unggahan yang selanjutnya digunakan sebagai bahan analisis dalam penelitian ini. Teknik ini dipilih agar data yang diperoleh mewakili secara benar dan dapat menjawab pertanyaan penelitian mengenai strategi komunikasi pemasaran Mister Potato.

### **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**

Dalam penelitian ini, data primer adalah data utama yang diperoleh langsung dari objek penelitian tanpa perantara. Data primer dalam penelitian ini berupa unggahan konten (foto dan video) yang berkaitan dengan kampanye “Jinjj Crunch” di akun Instagram @misterpotato\_id. Peneliti melakukan observasi sistematis dan pendokumentasian (screenshot) terhadap konten – konten yang memenuhi kriteria sampel untuk kemudian dilakukan proses coding (pengkodean) berdasarkan kategori yang telah dilakukan.

### **3.5.2. Data Sekunder**

Menurut Sugiyono (2022), data sekunder adalah sumber yang tidak langsung, di mana data tersebut diperoleh oleh peneliti dari sumber lain yang dapat mendukung keperluan penelitian, seperti referensi berasal dari buku, jurnal ilmiah, serta penelitian sebelumnya terkait komunikasi pemasaran, model AISAS, dan endorsement selebritas. Artikel berita online mengenai peluncuran kampanye "Jinjj Crunch", untuk mendukung pembahasan yang menyediakan informasi yang relevan untuk mendukung penelitian.

## **3.6 Keabsahan Data**

Teknik pemeriksaan keabsahan data dalam penelitian kualitatif digunakan agar hasil penelitian dapat dipercaya dan memiliki kredibilitas. Dalam penelitian analisis isi ini, peneliti menerapkan beberapa teknik berikut:

### **1. Triangulasi teori :**

Peneliti menggunakan triangulasi teori untuk meningkatkan kredibilitas penelitian dengan cara membandingkan temuan data dari konten Instagram @misterpotato\_id dengan berbagai perspektif teori dan konsep yang berbeda, yaitu komunikasi pemasaran, model AISAS, celebrity endorsement, dan brand activation. Dengan menggunakan lebih dari satu perspektif konsep dalam membedah konten yang sama, peneliti dapat memperoleh pemahaman yang lebih luas dan mendalam serta meminimalisir subjektivitas dalam interpretasi data.

### **2. Meningkatkan ketekunan :**

Peneliti melakukan pengamatan terhadap akun Instagram @misterpotato\_id secara teliti, rinci, dan berkesinambungan dengan seluruh unggahan yang

berkaitan dengan kampanye “Jinja Crunch”. dengan meningkatkan ketekunan peneliti dapat memastikan bahwa elemen – elemen visual maupun tekstual yang dianalisis telah sesuai dengan koding yang ditentukan dan tidak ada detail penting yang terlewatkan.

### 3.7 Teknik Analisis Data

Dalam penelitian ini, teknik analisis data yang dilakukan oleh peneliti yaitu dengan menggunakan model analisis interaktif Miles and Huberman yang disesuaikan ke dalam prosedur analisis isi Kualitatif. Proses ini dilakukan secara sistematis melalui empat tahapan utama, yaitu :

1. Pengumpulan data :  
Mengumpulkan semua foto dan video yang diunggah dalam kampanye "Jinja Crunch" di akun @misterpotato\_id dengan cara dokumentasi.
2. Reduksi data :  
Memilah dan menyederhanakan data dengan cara mengelompokkan unit visual dan teks ke dalam kategori penelitian, seperti Model AISAS, Celebrity Endorsement, dan Brand Activation melalui proses pengkodean.
3. Penyajian data :  
Menampilkan hasil pengkodean tersebut dalam tabel kategorisasi yang dilengkapi dengan penjelasan naratif untuk menjelaskan arti yang terkandung di balik konten tersebut secara lebih dalam.
4. Penarikan kesimpulan :  
Menghubungkan hasil dari menganalisis data dengan teori Komunikasi Pemasaran agar bisa menjawab pertanyaan penelitian tentang cara penyampaian pesan dalam kampanye tersebut.