

BAB III

OBJEK DAN METODOLOGI PENELITIAN

3.1 Objek Penelitian

Dalam melakukan sebuah penelitian yang pertama kali diperhatikan adalah objek penelitian yang akan diteliti. Dimana objek penelitian tersebut terkandung masalah yang akan dijadikan bahan penelitian untuk dicari pemecahannya. Objek penelitian adalah hal yang menjadi sasaran penelitian (Kamus Bahasa Indonesia, 1989: 622). Suatu objek penelitian di dalam riset adalah suatu atribut atau sifat dan nilai dari orang, objek atau kegiatan dengan suatu variasi tertentu dan ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari serta ditarik kesimpulan (Sugiyono, 2014: 20). Adapun objek penelitian yang penulis akan teliti adalah **Komunikasi Pemasaran Selebgram @iwii29 Dalam Mengenalkan *Product Endorsement* Di Instagram.**

3.1.1 Media Instagram

Instagram merupakan platform berbagi media dan jejaring sosial, diluncurkan pertama kali pada 6 oktober 2010 dari sebuah perusahaan yang bernama Burbn. Instagram diciptakan oleh Kevin Systrom yang dikenal sebagai orang yang berkecimpung di dunia App dan Mike Krieger yang menurut Systrom adalah ruh-nya App, yang merupakan CEO dari Instagram.

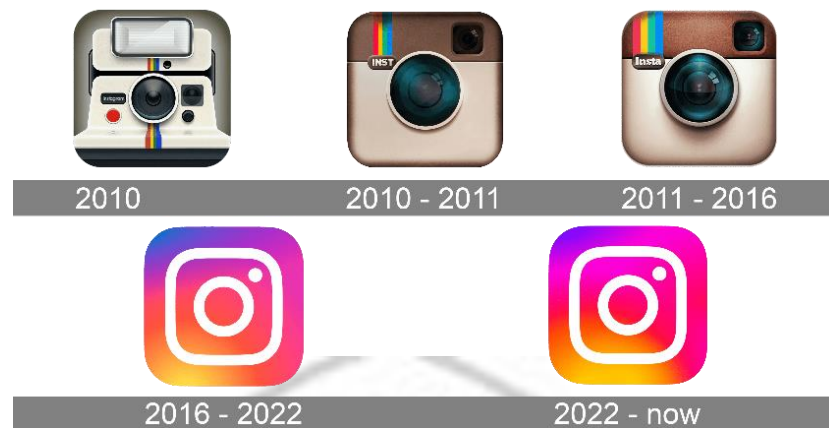
Instagram dikenal sebagai aplikasi jejaring sosial yang di gemari di semua kalangan, terutama anak muda. Salah satu faktor yang menyebabkan Instagram digunakan banyak pengguna adalah kemudahan dan kecepatan dalam mengambil foto (instan). Tercatat pada hari pertama peluncuran Instagram, sebanyak 25 ribu

pengguna berhasil mendaftarkan diri di media sosial tersebut. Hingga 18 Juni 2018 pengguna aktif Instagram mencapai angka 1 miliar pengguna.

Sebelum merambah ke android, dahulu Instagram hanya dapat digunakan pada iOS , yaitu sistem operasi seluler yang dibuat dan dikembangkan oleh Apple Inc. Instagram hanya dapat digunakan pada iPhone, iPad, iPod Touch dengan sistem operasi iOS 7.0 atau versi terbaru yang diunggah di Apple App Store. Kemudian pada android hanya dapat digunakan pada sistem operasi 2.2 (froyo) ke atas yang diunggah di Google Play dan Windows Phone.

Hasil foto yang berbentuk persegi seperti hasil kamera Kodak Instamatic dan gambar-gambar yang dihasilkan oleh kamera Polaroid merupakan ciri khas yang dimiliki Instagram.

Untuk pertama kalinya Systrom merancang logo Instagram mirip dengan kamera Polaroid tiruan dengan garis Pelangi (2010). Namun Systrom merasa logo tersebut tidak ada hubungannya dengan Instagram hingga Cole Rise mendesain ulang logo Instagram pada 2010, yang terinspirasi oleh kamera Bell dan Howell dari tahun 1950-an. Debut versi 2.0, lambing Instagram sedikit diperbarui, tetapi tampilan keseluruhan tetap sama dengan versi sebelumnya (2011). Sehingga muncul logo baru Instagram yang saat ini menampilkan fungsi-fungsi yang lebih luas, seperti *hyperlapses*, *boomerangs*, dan *kolase* (2016-sekarang).



Gambar 3.1 Perkembangan Logo Instagram

(Sumber : <https://1000logos.net/instagram-logo/>)

Menurut Atmoko (2012), terdapat lima fitur utama dalam Instagram yang terletak pada bagian bawah, diantaranya :

a. Halaman Utama (*Home Page*)

Home page adalah halaman utama yang menampilkan (timeline) foto-foto terbaru dari sesama pengguna yang telah diikuti. Cara melihat foto yaitu hanya dengan menggeser layar dari bawah ke atas seperti saat scroll mouse di komputer. Kurang lebih 30 foto terbaru dimuat saat pengguna mengakses aplikasi, Instagram hanya membatasi foto-foto terbaru.

b. Komentar (*Comments*)

Sebagai layanan jejaring sosial Instagram menyediakan fitur komentar, foto-foto yang ada di Instagram dapat dikomentar di kolom komentar. Caranya tekan ikon bertanda balon komentar di bawah foto, kemudian ditulis kesan-kesan mengenai foto pada kotak yang disediakan setelah itu tekan tombol send.

c. Jelajahi (*Explore*)

Explore merupakan tampilan dari foto-foto populer yang paling banyak disukai para pengguna Instagram. Instagram menggunakan algoritma rahasia untuk menentukan foto mana yang dimasukkan ke dalam *explore feed*.

d. Profil (*Profile*)

Profil pengguna dapat mengetahui secara detail mengenai informasi pengguna, baik itu dari pengguna maupun sesama pengguna yang lainnya. Halaman profil bisa diakses melalui ikon kartu nama di menu utama bagian paling kanan. Fitur ini menampilkan jumlah foto yang telah diupload, jumlah follower dan jumlah following.

e. Umpan Berita (*News Feed*)

News feed merupakan fitur yang menampilkan notifikasi terhadap berbagai aktivitas yang dilakukan oleh pengguna Instagram. *News feed* memiliki dua jenis tab yaitu “*Following*” dan “*News*”. Tab “*following*” menampilkan aktivitas terbaru pada user yang telah pengguna *follow*, maka tab “*news*” menampilkan notifikasi terbaru terhadap aktivitas para pengguna Instagram terhadap foto pengguna, memberikan komentar atau *follow* maka pemberitahuan tersebut akan muncul di tab ini.

Selain fitur utama, terdapat fitur lain yang disajikan Instagram untuk membuat konten atau postingan dalam bentuk foto dan video menjadi lebih menarik. Fitur tersebut diantaranya :

a. Judul

Judul atau caption foto bersifat untuk memperkuat karakter atau pesan yang ingin disampaikan pada pengguna tersebut.

b. *Hashtag*

Hashtag adalah simbol bertanda pagar (#), fitur pagar ini sangatlah penting karena sangat memudahkan pengguna untuk menemukan foto-foto di Instagram dengan hashtag tertentu.

c. Lokasi

Fitur lokasi adalah fitur yang menampilkan lokasi dimana pengguna mengambilnya. Meski Instagram disebut layanan photo sharing, tetapi Instagram juga merupakan jejaring sosial. Karena pengguna bisa berinteraksi dengan sesama pengguna.

Instagram merupakan media sosial yang berfungsi untuk memudahkan pengguna dalam berinteraksi. Sehingga Instagram menyediakan aktivitas yang bisa digunakan pengguna berkomunikasi dan berinteraksi. Aktivitas tersebut diantaranya :

a. *Follow*

Follow adalah pengikut, dari pengguna Instagram pengguna satu agar mengikuti atau berteman dengan pengguna lain yang menggunakan Instagram.

b. *Like*

Like adalah suatu ikon dimana pengguna dapat menyukai gambar ataupun foto pada Instagram, dengan cara menekan tombol *like* dibagian bawah *caption* yang

bersebelahan dengan komentar. Kedua, dengan *double tap* (mengetuk dua kali) pada foto yang disukai.

c. *Mentions*

Fitur ini adalah untuk menambah pengguna lain, caranya dengan menambah tanda arroba (@) dan memasukan akun instagram dari pengguna tersebut.

3.1.2 Akun Instagram Iwi (@iwii29)

Instagram adalah media sosial yang berkembang pesat, bahkan saat ini hampir semua kalangan mengenal dan menggunakan Instagram. Pada umumnya Instagram digunakan untuk berbagi foto dan video, namun tak jarang pengguna menggunakan Instagram lebih dari sekedar berbagi konten.

Selain berbagi konten atau postingan dalam bentuk foto dan video, membentuk interaksi sosial, dan meningkatkan kepopuleritasan, beberapa pengguna memanfaatkan Instagram lebih dari sekedar itu. Misalnya dalam bidang bisnis, Instagram digunakan sebagai *platform* promosi kepada masyarakat luas atau dikenal dengan istilah *endorse*. Seperti akun Instagram Iwi yang sering kali melakukan *endorsement* di media sosial Instagramnya.

Instagram Iwi merupakan Instagram berbasis *business account*. Pada profil Instagramnya, Iwi menambahkan nama “Makeup Lipsyinc & Challenge”, yaitu sebuah aktivitas konten yang biasa dibuat oleh selebgram Iwi. Pada biografi alenia pertama, selebgram Iwi menuliskan “1 M TikTok : iwii29”, alenia kedua “150K + YT : iwii29”, alenia ketiga Iwi mencantumkan tulisan “Businnes Inq : DM “ untuk memudahkan akses jika ada kepentingan bisnis. Dan pada bagian paling bawah Iwi

tidak lupa membubuhkan tulisan “ Cirebon “ yang merupakan daerah atau kota tempat tinggalnya.

Dalam profil Instagram Iwi terdapat 13 *highlight* atau sorotan. *Highlight* merupakan kumpulan *insta story* baik dalam bentuk foto ataupun video yang telah diunggah sebelumnya atau sering disebut dengan album yang dibuat dengan mengelompokkan *insta story* berdasarkan kategori dan tema tertentu. Sorotan dalam profil Instagram Iwi tersebut berisi *insta story* yang beragam.

Sebagai selebgram yang dipandang sering menerima berbagai macam *endorse*, selebgram Iwi dahulu memulai *endorsement* pertama dengan mempromosikan produk kecantikan, yakni *make up* berupa *eye shadow* dari brand Implora. Semakin hari penawaran online shop untuk *endorsement* produk kepada selebgram Iwi semakin meningkat. Hingga saat ini, *endorsement* yang sering diterima Iwi adalah kategori bidang kecantikan.



Gambar 3.2 Profil Instagram Iwi
(Sumber : account Instagram @iwii29, Screenshot pada Sabtu, 26 Maret 2023)

Kebiasaan iwi berkomunikasi dan berinteraksi dalam *endorsement* produk dengan gaya Bahasa yang unik seringkali mendatangkan followers baru. Dengan pembawaan iwi yang ceria dan sering dihiasi dengan hiburan candaan sehingga iwi dengan mudah menarik perhatian khalayak umum.

3.2 Metode Penelitian

3.2.1 Metode Penelitian Yang Digunakan

Metode penelitian yang digunakan adalah metode penelitian kualitatif yang merupakan metode untuk pencarian makna, penalaran, pemahaman, dan pengertian terhadap fenomena dan kehidupan manusia yang terlibat dalam penelitian.

Penelitian ini bermaksud untuk mengembangkan pemahaman terhadap fenomena atau subjek penelitian terkait cara berpikir, bertindak, bertingkah laku, dan lain sebagainya.

3.2.2 Desain Penelitian

Penelitian yang dilakukan menggunakan pendekatan penelitian Kualitatif, yaitu memahami objek yang diteliti secara mendalam. Menurut Nasution, pada hakikatnya penelitian kualitatif adalah metode yang digunakan untuk mengamati seseorang berkomunikasi, berinteraksi, dan memahami Bahasa dan tafsiran tentang mereka dan dunia sekitarnya.

Desain Penelitian ini menggunakan desain penelitian deskriptif, yaitu metode dengan maksud memahami dan mendeskripsikan suatu fenomena dengan gejala yang dinampakan pada peneliti. Fokus model penelitian ini adalah pengalaman yang dialami individu yang berkaitan dengan fenomena tertentu. Pengalaman yang dimaksud adalah pengalaman yang berkaitan dengan struktur dan tingkat kesadaran individu secara langsung maupun tidak langsung.

3.3 Informan dan Teknik Pengumpulan Data

3.3.1 Informan

Informan penelitian meliputi beberapa macam yaitu (Bagong Suyanto, 2005: 172) :

1. Informan Kunci (*Key Informan*) merupakan mereka yang mengetahui dan memiliki berbagai informasi pokok yang diperlukan dalam penelitian.

2. Informan Utama merupakan mereka yang terlibat langsung dalam interaksi sosial yang diteliti.
3. Informan Tambahan merupakan mereka yang dapat memberikan informasi walaupun tidak secara langsung terlibat dalam interaksi sosial yang diteliti.

Dalam penelitian kualitatif tidak harus terdiri dari tiga jenis informan diatas, hal ini tergantung pada konteks permasalahan penelitian. Penelitian kualitatif tidak mengenal adanya jumlah sampel minimum (*sample size*). Umumnya penelitian kualitatif menggunakan jumlah sample kecil . Bahkan pada kasus tertentu menggunakan hanya satu informan saja. Setidaknya ada dua syarat yang harus dipenuhi dalam menentukan jumlah informan yaitu kecukupan dan kesesuaian (Martha & Kresno, 2016).

Pada penelitian ini informan dibagi menjadi dua macam, yaitu sebagai berikut :

1. Informan Kunci (*Key Informan*)

Informan yang diambil untuk penelitian ini adalah Selebgram Iwi sebagai informan kunci yang dimana selebgram ini merupakan orang yang memberikan informasi atau data yang diperlukan dalam penelitian.

2. Informan Tambahan atau Pendukung

Peneliti menentukan lima *followers* Iwi sebagai informan pendukung.

3.3.2 Teknik Pemilihan Informan

Teknik pemilihan informan yang digunakan dalam penelitian kualitatif ini adalah Teknik *Purposeful sampling* yaitu memilih kasus yang informatif (

information-rich cases) berdasarkan strategi dan tujuan yang telah ditetapkan peneliti, yang jumlahnya tergantung pada tujuan dan sumber daya studi (Patton, 2022). Oleh sebab itu penulis memilih Teknik pemilihan informan dengan Teknik *Purposeful Sampling*.

3.3.3 Teknik Pengumpulan Data

Pengumpulan data pada penelitian kualitatif dilakukan secara *natural setting* (kondisi alamiah), sumber data primer, dan pengumpulan data lebih banyak pada observasi berperan serta (*participant observation*), wawancara mendalam (*in depth interview*),dokumentasi dan gabungan ketiganya (triangulasi) (Sugiono, 2019) .

Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini,diantaranya :

- a. Wawancara, merupakan teknik pengumpulan data melalui pengajuan pertanyaan dari pewawancara kepada narasumber baik secara tatap muka ataupun melalui perantara media dengan tujuan memperoleh informasi terkait objek penelitian.
- b. Observasi, merupakan metode penelitian yang digunakan peneliti untuk memberi makna secara realistis dalam konteks yang dialami terhadap objek penelitian sesuai dengan hasil pengamatan alat indra dari dilihat, didengar, dirasakan, dan diamati. Teknik ini berfungsi untuk mengamati komunikasi pemasaran yang diterapkan Iwi dalam *endorsement* produk di media sosial Instagram secara mendalam.

- c. Dokumentasi, merupakan catatan atau berkas data-data yang bersifat mudah ditelusuri sebagai bahan pelengkap penelitian yang membantu segala keperluan peneliti untuk mengembangkan risetnya. Berkas ini dapat berupa gambar, karya-karya, dokumen tertulis, audio, visual, maupun audio-visual.

3.4 Operasionalisasi Konsep Penelitian

Operasionalisasi Konsep Penelitian merupakan penjabaran dari konsep serta indikator untuk masing-masing variabel penelitian. Operasionalisasi sebagai penentuan konstruk atau sifat yang dipelajari sehingga menjadi variabel yang dapat diukur (Sugiono, 2012: 31).

Adapun Operasionalisasi konsep penelitian yang digunakan adalah Teori Komunikasi Pemasaran AIDA (*Attention, Interest, Desire and Action*). Teori ini sangat dibutuhkan untuk mencari tahu komunikasi pemasaran yang digunakan oleh Iwi dalam penelitian ini.

Teori Komunikasi Pemasaran AIDA (*Attention, Interest, Desire and Action*) merupakan suatu pesan yang harus mendapatkan perhatian, menjadi ketertarikan, menjadi minat, dan mengambil tindakan. Teori ini menyampaikan akan kualitas dari pesan yang baik (Kotler & Keller, 2009). Teori Komunikasi Pemasaran AIDA (*Attention, Interest, Desire and Action*) memiliki empat bagian penting yakni :

1. *Attention* (Perhatian)

Dalam hal ini seorang selebgram haruslah mampu membuat sebuah media informasi agar menciptakan daya tarik untuk *followers*, membuat suatu pernyataan yang mengungkap perhatian orang. Contohnya, menciptakan inovasi kreatif guna

memperkuat karakteristik komunikasi pemasaran yang digunakan dalam *endorsement* produk. Artinya aktivitas *endorsement* harus bisa dikemas semenarik mungkin agar memunculkan *attention* dari calon konsumen atau masyarakat umum.

Tahap ini menjelaskan pentingnya menarik perhatian konsumen yang dapat dilakukan dengan banyak cara seperti menempatkan iklan di lokasi yang memiliki kemungkinan untuk banyak dilihat orang.

Selain itu, bisa juga untuk menambahkan sesuatu yang provokatif untuk menarik perhatian. Pada tahap ini, personalisasi juga bisa membantu. Untuk membuat konsumen tertarik maka perlu untuk menargetkan konsumen secara individual.

2. *Interaset* (Ketertarikan)

Selebgram harus mampu menumbuhkan rasa ketertarikan dalam diri *followers*, yang nantinya diharapkan bisa menghadirkan keinginan *followers* untuk mencari tahu informasi lebih lanjut mengenai produk atau jasa yang dipasarkan. Seperti, adanya *caption* yang menarik dalam postingan *endorsement* produk.

Tahap ini cenderung lebih sulit jika dibandingkan tahap pertama, apalagi jika produk dan layanan dari perusahaan tidak mumpuni. Menjaga minat konsumen adalah tantangan khusus dalam proses pemasaran.

Banyak cara yang bisa dilakukan untuk terus mempertahankan minat konsumen, salah satunya dengan memberikan sesuatu yang terus relevan dan menarik. Jangan sampai konsumen bosan dengan iklan yang itu-itu saja atau bahkan semakin sulit untuk dimengerti. Membuat beragam konten *endorsement* menarik untuk menginformasikan apa yang bisa didapatkan konsumen sehingga dapat membuat mereka menaruh minatnya terhadap brand serta produk yang di promosikan.

Tahap ini penting untuk mendorong konsumen melakukan riset lebih lanjut terkait brand dan produk tersebut.

3. *Desire* (Minat)

Apabila *followers* mulai menunjukkan rasa ketertarikan, selebgram harus mampu menggerakkan calon konsumen agar terdorong untuk membeli produk atau jasa. ketika kita berasumsi bahwa konsumen sudah tertarik terhadap brand dan produk, maka saatnya untuk menciptakan hasrat dan hubungan yang lebih emosional. Di sinilah pentingnya untuk lebih banyak menunjukkan keunggulan dari brand dan produk, serta untuk membuat ketertarikan konsumen menjadi perasaan untuk membutuhkan produk tersebut. Mungkin sebelumnya, konsumen memiliki sejumlah keraguan dan pertanyaan akan produk.

Di sinilah sangat penting untuk meyakinkan kembali konsumen dan memberikan banyak alasan lain agar konsumen dapat merasa butuh untuk membeli produk tersebut. Tidak lupa untuk membuat informasi tersebut dengan fakta-fakta menarik dari produk yang di promosikan.

4. *Action* (Tindakan)

Tahapan terakhir ini merupakan hasil dari tiga tahap sebelumnya. Action dalam konsep AIDA (*Attention, Interest, Desire and Action*) dapat dibuktikan dengan aktivitas pembelian produk atau penggunaan jasa oleh konsumen. Tahap yang terakhir dari AIDA adalah aksi, artinya di sinilah konsumen melakukan aksi pengambilan keputusan. Pada tahap ini, ada banyak bentuk yang dapat dilakukan konsumen, seperti mengunjungi profil instagram, melakukan komentar atau bahkan *direct messege*, mengunjungi toko yg dipromosikan, dan lain-lain.

Tak ada jaminan bahwa setiap proses pemasaran akan selalu berakhir dengan penjualan. Namun, penting untuk meyakinkan bahwa setiap konsumen yang sudah mencapai tahap “aksi” ini memiliki impresi dan pengalaman yang menyenangkan terhadap produk dan brand.

Tabel 3.1
Operasionalisasi Konsep Penelitian

Konsep Penelitian	Dimensi	Parameter
Teori Komunikasi Pemasaran AIDA (<i>Attention, Interest, Desire and Action</i>) Menurut Kotler dan Keller (2009)	1. <i>Attention</i>	1.Menarik Perhatian 2.Cara Penyampaian
	2. <i>Interest</i>	1.Menciptakan Ketertarikan 2.Kreatifitas
	3. <i>Desire</i>	1.Menumbuhkan Minat 2.Adanya Ketertarikan
	4. <i>Action</i>	1.Adanya Pembelian Produk 2.Kredibilitas

Sumber : Analisis Data Peneliti , 2023

3.5 Pengujian Keabsahan Data

Keabsahan data merupakan kesesuaian hasil penelitian dengan fenomena yang terjadi sebenarnya di lapangan atau sejauh mana hasil peneitian mencerminkan keadaan yang sesungguhnya. Hal ini digunakan untuk mengukur ketetapan dan kecermatan data yang diperoleh.

Penelitian ini mengacu pada wawancara dan observasi secara virtual, dengan mengamati unggahan atau postingan Instagram Iwi dan mengkonfirmasi/memastikan hal tersebut kepada pemilik akun Instagram Iwi sebagai bentuk data yang valid.

3.6 Teknik Analisis Data

Menurut Noeng Muhadjir analisis data merupakan upaya mencari dan menata secara sistematis data hasil wawancara, observasi, dan lain sebagainya untuk meningkatkan pemahaman peneliti tentang kasus yang diteliti dan menyajikannya sebagai temuan bagi orang lain.

Analisis data kualitatif berkaitan dengan data berupa kalimat atau kata yang dihasilkan dari objek penelitian serta berkaitan dengan fenomena yang melingkupi objek penelitian. Oleh karena itu, prosedur analisis data yang paling tepat dalam penelitian kualitatif adalah disesuaikan dengan tujuan penelitian.

Teknik analisis data dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Pengumpulan data, dimulai dengan menggali data dari sumbernya. Dalam penelitian ini data diperoleh dari hasil observasi postingan selebgram Iwi yang mengandung konten *endorsement*.
2. Reduksi data, merangkum hal-hal pokok, memfokuskan dan mencari tema dan polanya serta membuang yang tidak penting.
3. Penyajian data, dilakukan dengan uraian dalam bentuk teks yang bersifat naratif.

4. Penarikan kesimpulan, data yang diperoleh dan disajikan dengan dukungan bukti yang valid dan konsisten maka kesimpulan data yang kredibel atau dapat dipercaya (valid).

Gambaran atau penjelasan mengenai fenomena dengan metode penelitian yang digunakan akan menghasilkan kajian berupa komunikasi pemasaran selebgram Iwi dalam *product endorsement* di media sosial Instagram.

3.7 Jadwal Penelitian

Jadwal penelitian ini memiliki dua tahap yaitu tahap persiapan dan tahap pelaksanaan. Tahap persiapan merupakan tahap pembuatan proposal skripsi dimulai dari studi literatur, pengamatan, penyusunan, dan bimbingan proposal, hingga seminar proposal. Tahap pelaksanaan merupakan tahap pembuatan skripsi dimulai dari penelitian, wawancara, pengolahan data, penyusunan, dan bimbingan *draft* skripsi, seminar *draft* skripsi, hingga siding skripsi dan yudisium.

Jadwal penelitian tahap persiapan yaitu kegiatan studi literatur dan pengamatan yang dilaksanakan pada minggu pertama dan minggu kedua bulan Maret 2023. Kegiatan penyusunan dan bimbingan proposal dilaksanakan pada minggu kedua dan minggu ketiga bulan Maret 2023. Kegiatan seminar proposal dilaksanakan pada minggu keempat bulan Maret 2023.

Jadwal penelitian tahap pelaksanaan yaitu kegiatan penelitian dan wawancara yang dilaksanakan pada minggu pertama dan minggu kedua bulan April 2023. Kegiatan pengolahan data dilaksanakan pada minggu ketiga dan minggu keempat bulan April 2023. Kegiatan penyusunan dan bimbingan *draft* skripsi dilaksanakan

selama satu bulan yaitu bulan Mei 2023. Kegiatan seminar draft skripsi dilaksanakan pada minggu pertama bulan Juli 2023. Kegiatan siding skripsi dan yudisium dilaksanakan pada minggu kedua bulan Juli 2023.

Adapun gambar diagram Jadwal Penelitian adalah sebagai berikut :



Tabel 3.2 Jadwal Penelitian

[illegible]

