

BAB III

METODE PENELITIAN

Pada bab ini akan dijelaskan beberapa aspek penting, yaitu (1) Desain Penelitian, (2) Sumber data, (3) metode pengumpulan data, (4) metode analisis data.

3.1 Desain Penelitian

Penelitian ini merupakan studi kualitatif deskriptif yang bertujuan untuk menganalisis fenomena alih kode dan campur kode dalam konten iklan produk make-up di media online, khususnya di platform Instagram. Fokus penelitian ini adalah pada brand make-up yang berada di bawah naungan PT Paragon Technology and Innovation, yaitu Makeover, Wardah, Emina, dan Instaperfect. Keempat brand ini dipilih karena merepresentasikan pelbagai segmen pasar dalam industri kosmetik dan memiliki strategi pemasaran yang berbeda namun saling melengkapi.

Penggunaan alih kode dan campur kode dalam konten iklan di Instagram menjadi menarik untuk dianalisis karena mencerminkan bagaimana bahasa digunakan sebagai alat komunikasi yang strategis untuk menarik perhatian target pasar. Pada brand seperti Makeover dan Instaperfect, yang menargetkan konsumen kelas menengah atas dan lebih urban, penggunaan bahasa asing (bahasa Inggris) dalam bentuk campur kode sering ditemui. Sementara itu, Wardah dan Emina, yang lebih fokus pada segmen pasar remaja dan wanita muda, menggunakan kombinasi bahasa Indonesia dan Inggris untuk menciptakan ikatan emosional sekaligus menyampaikan pesan modernitas dan inklusivitas.

Penelitian ini akan mengeksplorasi bagaimana PT Paragon, melalui pelbagai brand-nya, menggunakan alih kode dan campur kode sebagai bagian dari strategi komunikasi merek (brand communication strategy). Dalam konteks ini, analisis akan menyoroti peran elemen linguistik dalam membentuk citra merek, menarik perhatian audiens yang lebih luas, serta memengaruhi persepsi konsumen terhadap produk.

Dengan memusatkan perhatian pada iklan di Instagram, penelitian ini tidak hanya memberikan wawasan mengenai strategi pemasaran digital, tetapi juga bagaimana elemen bahasa dapat memengaruhi efektivitas pesan pemasaran dalam

industri kosmetik. Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi signifikan terhadap kajian linguistik terapan, terutama dalam analisis bahasa dalam media dan komunikasi pemasaran, serta membantu para pemasar dalam merancang strategi komunikasi yang lebih relevan dengan audiens target.

3.2 Sumber Data

Data yang digunakan dalam penelitian ini mengambil 8 konten iklan make-up dari 4 merek produk yang berada di bawah naungan PT Paragon Technology and Innovation yakni Makeover, wardah, emina dan Instaperfect. Berikut jumlah konten dan tangkapan layar dari iklan make-up yang diambil:

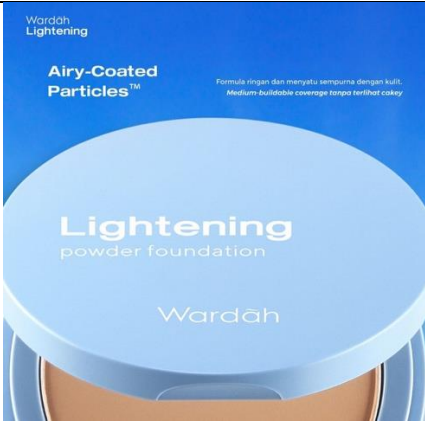
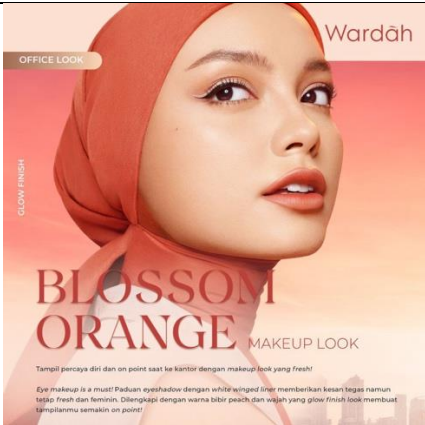
No	Brand	Jumlah Konten
1	Emina	2 Konten
2	MakeOver	2 Konten
3	InstaPerfect	2 Konten
4	Wardah	2 Konten

Tabel 3. 1 Jumlah konten iklan make-up di Instagram

No	Brand	Konten Iklan	Frasa/Kalimat
1	Emina	 Gambar 3. 1 Tangkapan layar diambil dalam Instagram @eminacosmetics pada Jumat, 5 Juli 2024	• “Tampil maksimal dengan <i>shades</i> anti gagal.”

		 Gambar 3. 2 Tangkapan layar diambil dalam Instagram @eminacosmetics pada Jumat, 5 Juli 2024	• “Mata lebih <i>fresh</i>.” • “Bikin pipi lebih <i>glowing</i>.”
2	MakeOver	 Gambar 3. 3 Tangkapan layar diambil dalam Instagram @makeoverid pada Jumat, 5 Juli 2024	• “OMG the color inside this palette remind me of the beautiful sunset! Begitu di swatch ke mata warnanya pun intense. <i>Love it!</i>” • “I’m always on the pink side! Warna di palette ini beneran bisa kepace semua. <i>It’s really my safe bet!</i>”
		 Gambar 3. 4 Tangkapan layar diambil dalam Instagram @makeoverid pada Jumat, 5 Juli 2024	• “Ultimate produk Make Over versi aku! Sebagai itu.” • “Super pigmented, kuasnya kecil & lentur jadi bantu untuk buat <i>eyeliner</i> tipis atau tebal.”

			• “<i>Finally</i> ada mascara yang <i>waterproof & water permeable</i>, jadi bisa dipake wudhu.” • “<i>Gosh! I really love this mascara!</i> Kasih volume ke bulu mata, ngga cepet turun & ngga <i>clumpy.</i>”
3	InstaPerfect	 Gambar 3. 5 Tangkapan layar diambil dalam Instagram @Instaperfect pada Jumat, 5 Juli 2024	• “<i>Flawless skin, fresh lips.</i> Kombinasi <i>killer</i> buat kamu yang mau dapetin <i>fresh look all day!</i>”
		 Gambar 3. 6 Tangkapan layar diambil dalam Instagram @Instaperfect pada Jumat, 5 Juli 2024	• “Kombinasi sempurna buat si <i>cool tone.</i>”

4	Wardah	 Gambar 3. 7 Tangkapan layar diambil dalam Instagram @wardahbeauty pada Jumat, 5 Juli 2024	• “Formula ringan dan menyatu sempurna dengan kulit. <i>Medium-buildable coverage</i> tanpa terlihat <i>cakey</i>.”
		 Gambar 3. 8 Tangkapan layar diambil dalam Instagram @wardahbeauty pada Jumat, 5 Juli 2024	• “Tampil percaya diri dan <i>on point</i> saat ke kantor dengan <i>makeup look</i> yang <i>fresh!</i>” • “<i>Eye makeup is a must!</i> Paduan <i>eyeshadow</i> dengan <i>white winged liner</i> memberikan kesan tegas namun tetap <i>fresh</i> dan feminin. Dilengkapi dengan warna bibir peach dan wajah yang <i>glow finish look</i> membuat tampilanmu semakin <i>on point!</i>”

Tabel 3. 2 Tangkapan layar iklan make-up di Instagram

Selain itu, terdapat data pendukung yang diperoleh dari tanggapan calon konsumen melalui distribusi kuesioner di Instagram. Hal ini dilakukan untuk

mengetahui bagaimana reaksi calon konsumen serta dampak dari penggunaan alih kode dan campur kode yang digunakan untuk mempromosikan produk. Jumlah partisipan yang mengisi kuesioner ini adalah 51 orang dengan kriteria sebagai berikut:

1. Berusia minimal 17 tahun
2. Memiliki akun Instagram
3. Pernah melihat dan berinteraksi dengan konten iklan make-up di media sosial.

3.3 Metode Pengumpulan Data

Untuk mengumpulkan data sekunder dalam penelitian ini, metode pengumpulan data dilakukan melalui identifikasi dan pencatatan konten iklan make-up dari merek-merek di bawah naungan PT Paragon Technology and Innovation di Instagram. Langkah pertama melibatkan pemilihan iklan yang relevan berdasarkan kriteria tertentu, seperti elemen alih kode dan campur kode. Setelah itu, data yang terkumpul dicatat dengan detail untuk mencakup aspek linguistik dari setiap iklan.



Tabel 3. 3 Metode Pengumpulan Data

Selain itu, proses pengumpulan data primer dalam penelitian ini difokuskan pada reaksi calon konsumen terhadap iklan make-up, yang dikumpulkan melalui Google Form. Formulir ini dirancang dengan tujuh pertanyaan yang telah disusun secara sistematis untuk mengeksplorasi pelbagai aspek dari persepsi dan respons audiens terhadap konten iklan. Setiap pertanyaan dirumuskan berdasarkan metodologi yang diadaptasi dari penelitian Merdeka, R. M. (2021), yang relevan dengan konteks analisis alih kode dan campur kode dalam iklan. Kuesioner ini disebarakan secara online kepada 51 responden melalui platform Instagram, memungkinkan pengumpulan data yang cepat dan efisien dari audiens yang aktif di media sosial. Responden dipilih dengan kriteria khusus, yaitu mereka yang berusia minimal 17 tahun, memiliki akun Instagram, dan pernah berinteraksi dengan iklan

72

make-up. Setelah data dikumpulkan, Tabel 3.1 menyajikan pertanyaan-pertanyaan yang digunakan dalam penelitian ini beserta kode yang terkait, menyediakan panduan yang jelas untuk menganalisis hasil dan menghubungkannya dengan teori yang telah ditentukan. Pendekatan ini memastikan bahwa data yang diperoleh dapat memberikan wawasan yang akurat dan relevan tentang bagaimana audiens merespons strategi bahasa dalam iklan kosmetik di Instagram.

Tabel 3. 4 Daftar Pertanyaan Dalam Kuesioner

No	Kode	Pertanyaan
1.	Pemahaman Bahasa (<i>Language Comprehension</i>)	Seberapa mudah Anda memahami konten iklan make-up yang menggunakan campuran bahasa (mix-code) atau perubahan kode bahasa (switch-code)?
2.	Keterlibatan Emosional (<i>Emotional Engagement</i>)	Seberapa besar Anda merasa terhubung secara emosional dengan iklan make-up yang menggunakan mix-code atau switch-code?
3.	Kejelasan Pesan (<i>Message Clarity</i>)	Seberapa jelas pesan yang disampaikan dalam iklan make-up yang menggunakan mix-code atau switch-code?
4.	Pengaruh terhadap Keputusan Pembelian (<i>Influence on Purchase Decision</i>)	Seberapa besar pengaruh iklan make-up yang menggunakan mix-code atau switch-code terhadap keputusan pembelian Anda?
5.	Pemahaman Produk (<i>Product Understanding</i>)	Seberapa baik Anda memahami fitur dan manfaat produk make-up yang diiklankan menggunakan mix-code atau switch-code?

Selanjutnya, analisis dilakukan menggunakan teori sosiolinguistik dan pragmatik yang telah ditentukan untuk mengidentifikasi pola-pola dalam penggunaan bahasa dan strategi komunikasi, serta bagaimana hal ini berkontribusi

terhadap pembentukan makna dan persepsi audiens. Dengan pendekatan ini, penelitian bertujuan untuk memberikan wawasan mendalam tentang efek alih kode dan campur kode dalam konteks iklan media sosial, serta relevansi dan dampaknya terhadap strategi pemasaran produk make-up.

3.4 Teknik Analisis Data

Analisis data dalam penelitian ini memanfaatkan framework dari Poplack (1980) untuk mengungkapkan pola dan fungsi alih kode dalam konteks komunikasi serta framework dari Muysken (2000) untuk mengungkapkan analisis bagaimana bahasa dapat bercampur. Berikut langkah-langkah untuk menganalisis data:

A. Tahap pertama dalam analisis ini adalah pengumpulan data. Data dikumpulkan dari iklan makeup di Instagram yang memiliki unsur campur kode dan alih kode sebagai bagian dari bahasa promosinya.

B. Kategorisasi Data

Langkah berikutnya adalah kategorisasi data. Data yang telah dikumpulkan kemudian dipisahkan ke dalam unit-unit alih kode dan campur kode. Dalam unit alih kode dikategorikan menjadi tiga, yakni; tag switching, inter-sentential switching, dan intra-sentential switching. Sedangkan untuk unit campur kode dikategorikan ke dalam insertion, alternation, dan congruent lexicalization.

C. Analisis makna dan kaitannya dengan konteks sosial

Pada tahap ini, makna konversasional digunakan untuk menganalisis bagaimana makna dibuat dan dipahami dalam konteks penggunaan campur kode dan alih kode serta kaitannya dengan konteks sosial yang ada di Masyarakat.

D. Interpretasi dan Penarikan Kesimpulan

Interpretasi data merupakan tahap akhir dari analisis data pada penelitian ini, di mana peneliti memberikan makna dan kesimpulan berdasarkan temuan penelitian. Proses interpretasi dalam penelitian ini dilakukan dengan cara peneliti akan menafsirkan temuan berdasarkan konteks sosial dan budaya yang mempengaruhi penggunaan alih kode dan campur kode dalam iklan make-up. Hal ini termasuk memahami latar belakang audiens target, nilai-nilai budaya yang tercermin dalam iklan, serta tren bahasa yang berkembang di media

sosial. Berdasarkan analisis dan interpretasi data, peneliti akan menarik kesimpulan yang menjawab rumusan masalah penelitian. Kesimpulan ini akan mencakup pemahaman tentang strategi komunikasi yang digunakan dalam iklan make-up, serta dampak alih kode dan campur kode terhadap persepsi audiens.