

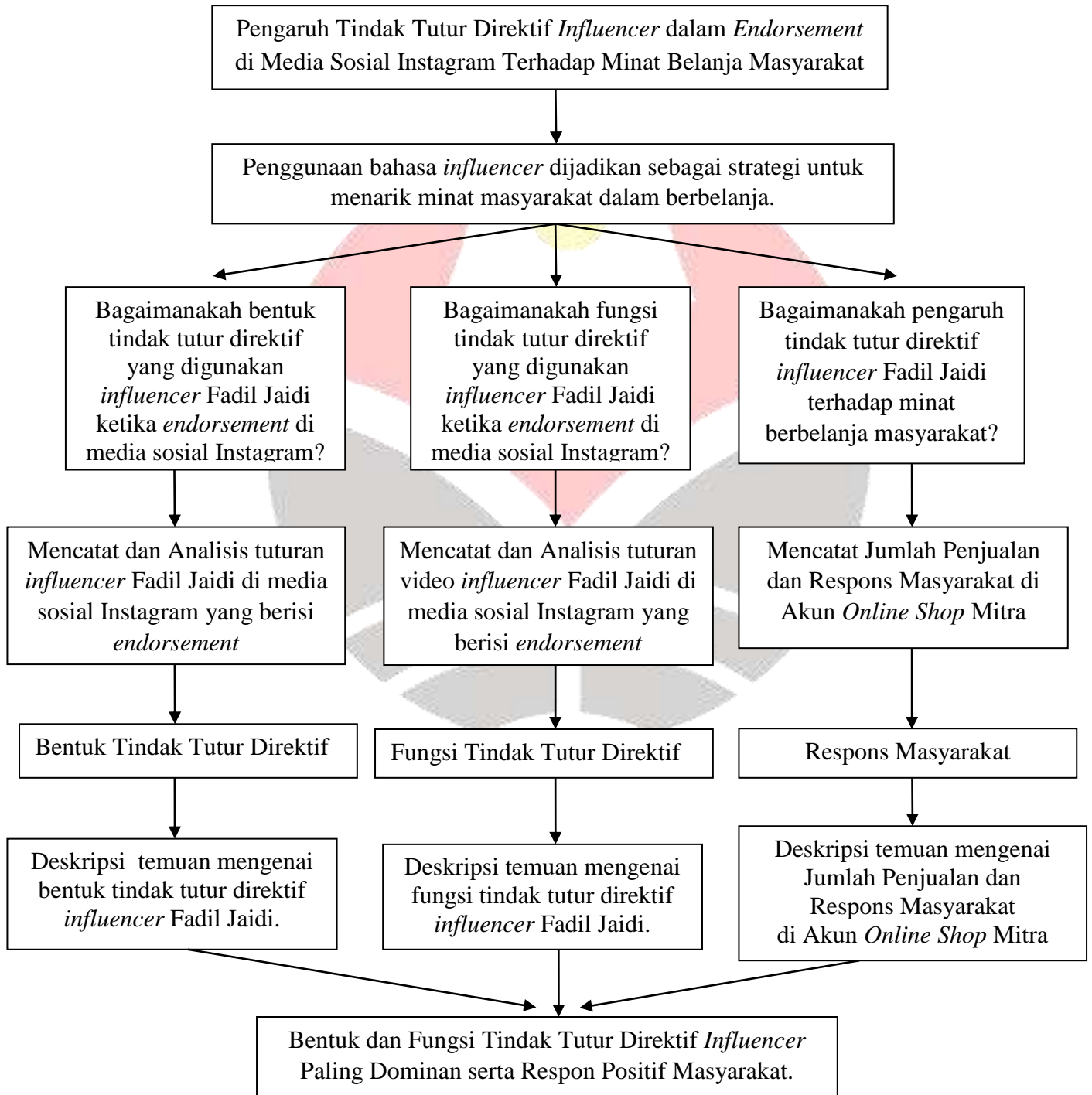
BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Desain Penelitian

Adapun desain penelitian pada penelitian ini sebagai berikut.

Gambar 3.1 Bagan Desain Penelitian



Rifna Merisha, 2022

PENGARUH TINDAK TUTUR DIREKTIF PEMENGARUH (INFLUENCER) DALAM PROMOSI (ENDORSEMENT) DI MEDIA SOSIAL INSTAGRAM TERHADAP MINAT BELANJA MASYARAKAT

Universitas Pendidikan Indonesia | repository.upi.edu | perpustakaan.upi.edu

3.2 Sumber Data

Data pada penelitian ini adalah penggunaan tindak tutur direktif yang dilakukan oleh subjek penelitian yaitu *influencer* Fadil Jaidi berupa tuturan. Adapun penggunaan tindak tutur direktif digunakan ketika *endorsement* di media sosial Instagram yang dipublikasi pada *instastory* (status di media sosial Instagram) dalam bentuk video.

3.3 Data Penelitian

Data penelitian diambil selama tiga bulan yaitu dari bulan November 2021 hingga Januari 2022 dengan total 65 *endorsement*.

1. Bulan November 2021: *endorsement* ke-1 sampai *endorsement* ke-19
2. Bulan Desember 2021: *endorsement* ke-20 sampai *endorsement* ke-43
3. Bulan Januari 2022: *endorsement* ke-44 sampai *endorsement* ke-65

Berikut nomor data penelitian pada penelitian ini.

Gambar 3.2 Cara Penomoran Video *Endorsement*

Cara Penomoran Video *Endorsement*, contoh:

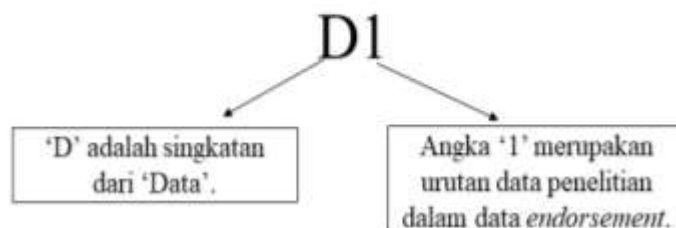


Keterangan:

- Huruf 'a', 'b' dan seterusnya digunakan apabila video *endorsement* pada urutan tertentu memiliki lebih dari satu video.

Gambar 3.3 Cara Penomoran Data Penelitian

Cara Penomoran Data Penelitian, contoh:



Rifna Merisha, 2022

PENGARUH TINDAK TUTUR DIREKTIF PEMENGARUH (INFLUENCER) DALAM PROMOSI (ENDORSEMENT) DI MEDIA SOSIAL INSTAGRAM TERHADAP MINAT BELANJA MASYARAKAT
Universitas Pendidikan Indonesia | repository.upi.edu | perpustakaan.upi.edu

Tabel 3.1 Data Penelitian Tindak Tutur Direktif

No.	Nama Akun	Nomor Endorsement	Nomor Data Penelitian
1	@nerissastudio	E1a	D1, D2, D3
		E1b	D4, D5, D6
2	@mukenalimited	E2a	D7, D8, D9, D10, D11
		E2b	D12, D13
3	@tnt.store.jkt	E3a	D14
		E3b	D15, D16, D17
4	@pitoenatural	E4a	D18, D19
		E4b	D20, D21, D22
		E4c	D23, D24, D25, D26, D27
		E4d	D28, D29
5	@verdeebeauty	E5a	D30, D31, D32
		E5b	D33, D34
		E5c	D35, D36, D37
6	@ghaisanboutique	E6a	D38, D39, D40, D41, D42, D43
		E6b	D44, D45, D46
7	@hermesienclotet	E7	D47, D48
8	@solivspace	E8	D49, D50
9	@neric.story	E9a	D51, D52, D53, D54
		E9b	D55, D56, D57, D58, D59
10	@viahijab17	E10a	D60, D61
		E10b	D62, D63
11	@riul.id	E11a	D64, D65, D66
		E11b	D67
12	@saf.official.id	E12	D68, D69, D70
13	@brandedmenoutfit	E13a	D71, D72, D73, D74
		E13b	D75, D76, D77, D78, D79
14	@tra.outfit	E14a	D80, D81, D82, D83
		E14b	D84, D85, D86
		E14c	D87, D88, D89, D90
15	@ameeralabel.id	E15a	D91, D92, D93, D94, D95
		E15b	D96, D97, D98
		E15c	D99
		E15d	D100, D101, D102, D103
16	@ribsgold	E16a	D104
		E16b	D105, D106, D107, D108, D109

Rifna Merisha, 2022

PENGARUH TINDAK TUTUR DIREKTIF PEMENGARUH (INFLUENCER) DALAM PROMOSI (ENDORSEMENT) DI MEDIA SOSIAL INSTAGRAM TERHADAP MINAT BELANJA MASYARAKAT

Universitas Pendidikan Indonesia | repository.upi.edu | perpustakaan.upi.edu

		E16c	D110
		E16d	D111, D112, D113, D114
17	@area.lama	E17a	D115
		E17b	D116, D117
		E17c	D118, D119
		E17d	D120, D121, D122
		E17e	D123, D124
		E17f	D125, D126, D127, D128, D129
18	@fatunhijabs	E18a	D130
		E18b	D131, D132, D133, D134
		E18c	D135, D136, D137, D138, D139, D140, D141
19	@audicollection	E19	D142, D143
20	@lariesofficial	E20a	D144
		E20b	D145, D146
21	@starke.co	E21a	D147, D148, D149
		E21b	D150, D151, D152, D153
22	@fordive.id	E22a	D154
		E22b	D155, D156, D157
		E22c	D158
		E22d	D159, D160, D161, D162, D163
23	@hellotitania.co	E23a	D164, D165
		E23b	D166, D167
24	@homeofhumans.id	E24a	D168, D169
		E24b	D170, D171, D172
		E24c	D173, D174, D175, D176
25	@branche.official	E25a	D177, D178
		E25b	D179, D180, D181, D182
26	@johnson_ladies	E26a	D183, D184, D185
		E26b	D186, D187, D188
27	@revive.indonesia	E27a	D189, D190, D191, D192
		E27b	D193, D194, D195
		E27c	D196, D197, D198
		E27d	D199, D200, D201
28	@anjani.studios	E28a	D202, D203, D204
		E28b	D205, D206, D207, D208
29	@glowparfume.ar	E29a	D209, D210
		E29b	D211, D212, D213

Rifna Merisha, 2022

PENGARUH TINDAK TUTUR DIREKTIF PEMENGARUH (INFLUENCER) DALAM PROMOSI (ENDORSEMENT) DI MEDIA SOSIAL INSTAGRAM TERHADAP MINAT BELANJA MASYARAKAT

Universitas Pendidikan Indonesia | repository.upi.edu | perpustakaan.upi.edu

		E29c	D214, D215, D216
30	@charissey.co	E30a	D217, D218, D219, D220
		E30b	D221, D222
31	@lunairejewelry	E31a	D223, D224, D225
		E31b	D226, D227, D228, D229
		E31c	D230, D231, D232
32	@shop.rachelsnshine	E32a	D233, D234
		E32b	D235, D236, D237
33	@syeima.id	E33a	D238, D239, D240, D241
		E33b	D242, D243
34	@dnf.wear	E34a	D244, D245, D246
		E34b	D247, D248, D249, D250, D251
35	@_harum.id	E35	D252, D253, D254, D255
36	@tokokacamata_murah	E36a	D256, D257
		E36b	D258, D259
37	@gladsome.id	E37a	D260, D261, D262
		E37b	D263, D264, D265, D266
38	@inspaceindonesi	E38a	D267, D268, D269
		E38b	D270, D271, D272, D273
		E38c	D274, D275
39	@fat.goods	E39a	D276, D277
		E39b	D278, D279, D280, D281, D282
40	@mimo.label	E40a	D283, D284
		E40b	D285
		E40c	D286, D287, D288, D289, D290, D291
41	@mzfurniture.bdg	E41a	D292
		E41b	D293, D294, D295, D296, D297, D298
42	@sa.mee.ma	E42a	D299, D300
		E42b	D301, D302, D303
43	@bibigsize	E43a	D304, D305, D306, D307, D308, D309, D310
		E43b	D311, D312
		E43c	D313, D314, D315, D316, D317, D318, D319
44	@minii.id	E44	D320, D321, D322, D323
45	@madisaoutfit	E45a	D324, D325, D326, D327, D328

Rifna Merisha, 2022

PENGARUH TINDAK TUTUR DIREKTIF PEMENGARUH (INFLUENCER) DALAM PROMOSI (ENDORSEMENT) DI MEDIA SOSIAL INSTAGRAM TERHADAP MINAT BELANJA MASYARAKAT

Universitas Pendidikan Indonesia | repository.upi.edu | perpustakaan.upi.edu

		E45b	D329, D330
46	@all_newnormall	E46a	D331, D332
		E46b	D333, D334, D335, D336, D337
47	@luxehomes.id	E47a	D338, D339, D340, D341, D342
		E47b	D343, D344, D345
		E47c	D346, D347
48	@luxurie.me	E48a	D348, D349, D350, D351
		E48b	D352, D353, D354, D355, D356
49	@woman.spell	E49a	D357, D358, D359
		E49b	D360, D361, D362, D363, D364
		E49c	D365, D366, D367
50	@rdcollection_	E50a	D368, D369
		E50b	D370, D371, D372, D373
51	@kireijabez	E51a	D374, D375, D376, D377
		E51b	D378, D379, D380, D381
52	@_terka	E52a	D382, D383, D384, D385, D386
		E52b	D387, D388, D389
53	@cra.outfit	E53	D390, D391, D392
54	@maritataruma	E54a	D393, D394, D395, D396
		E54b	D397, D398
		E54c	D399, D400, D401
55	@lights.clo	E55a	D402, D403, D404, D405, D406
		E55b	D407, D408, D409, D410, D411
		E55c	D412, D413
56	@martapura_bengkeng	E56a	D414, D415, D416, D417, D418
		E56b	D419, D420, D421, D422
		E56c	D423, D424, D425, D426
57	@luxury_bysn	E57a	D427, D428, D429
		E57b	D430
		E57c	D431, D432, D433
		E57d	D434, D435
58	@queenhoefashion	E58a	D436, D437, D438, D439
		E58b	D440, D441, D442
		E58c	D443, D444, D445, D446, D447
59	@irsalina.id	E59a	D448, D449
		E59b	D450, D451, D452, D453, D454
		E59c	D455, D456
60	@sembilanpuluhan.	E60a	D457, D458, D459

Rifna Merisha, 2022

PENGARUH TINDAK TUTUR DIREKTIF PEMENGARUH (INFLUENCER) DALAM PROMOSI (ENDORSEMENT) DI MEDIA SOSIAL INSTAGRAM TERHADAP MINAT BELANJA MASYARAKAT

Universitas Pendidikan Indonesia | repository.upi.edu | perpustakaan.upi.edu

	id	E60b	D460, D461, D462, D463, D464
61	@koleksihijab1	E61a	D465, D466, D467
		E61b	D468, D469, D70
62	@sarahpraga	E62a	D471, D472, D473, D474, D475
		E62b	D476, D477, D478
		E62c	D479, D480
63	@hmns.id	E63a	D481, D482, D483, D484
		E63b	D485, D486, D487
64	@danytafashion	E64a	D488
		E64b	D489, D490, D491, D492
		E64c	D493, D494
		E64d	D495, D496, D497, D498, D499
		E64e	D500
65	@kolorakoh	E65a	D501, D502
		E65b	D503, D504, D505
		E65c	D506, D507, D508
		E65d	D509, D510

(data penelitian lengkap terlampir)

Penelitian ini juga menggunakan respons masyarakat terhadap minat berbelanja berdasarkan jumlah penjualan dan respons yang diberikan. Data ini bersumber dari akun *online shop* mitra sebagai berikut.

1. nerissa studio; 2. Mukenalimited Official; 3. T&T Store; 4. Pitoe Natural; 5. verdeebeauty; 6. Ghaisanboutique; 7. Hermein closet; 8. solivspace; 9. neric.story; 10. Viahijab17shoppe; 11. Riul.id; 12. SAF.Official; 13. brandedmenoutfit.id; 14. T.R.A.Outfit; 15. ameeralabel.id; 16. ribsgold.official; 17. area.lama.official; 18. fatunhijabs.co.id; 19. AudiCollection; 20. Lariesofficial; 21. starke.co.id; 22. Fordive.id; 23. hellotitania.co.official; 24. Homeofhumans.id; 25. Branche.official; 26. johnson_ladies; 27. Revive.Indonesia; 28. anjani.studios; 29. Glowparfume.ar; 30. Charissey.co.id; 31. Lunairejewelry.official; 32. shop.rachelsunshine; 33. Syeima.id; 34. official.dnf.wear; 35. _harum.id; 36. tokokacamata_murah; 37. Gladsome.id; 38. Inspace.Indonesia; 39. Fat.goods; 40. mimo.label; 41. Official.mzfurniture.bdg; 42. Sa.mee.ma; 43. Bibigsize.Official; 44. minii.id; 45. Madisaoutfit.official; 46. all_newnormall; 47. Luxehomes.id; 48.

Rifna Merisha, 2022

PENGARUH TINDAK TUTUR DIREKTIF PEMENGARUH (INFLUENCER) DALAM PROMOSI (ENDORSEMENT) DI MEDIA SOSIAL INSTAGRAM TERHADAP MINAT BELANJA MASYARAKAT
Universitas Pendidikan Indonesia | repository.upi.edu | perpustakaan.upi.edu

Luxurie.Me_Official; 49. woman.spell; 50. Rdcollection_; 51. _kireijabez; 52. _terka; 53. cra.outfit; 54. Maritataruma; 55. Lights.clo; 56. martapura_bengkeng; 57. Luxury_bysn; 58. Queenhoe_Fashion; 59. Shop_Irsalina.id; 60. Sembilanpuluhan.id; 61. koleksihijab1.id; 62. Sarahpraga_Shop; 63. Hmns.id; 64. Danytafashion; dan 65. kolorakoh.co
(daftar tautan lengkap terlampir)

3.3 Metode Penelitian

Pada penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode yang digunakan adalah metode deskriptif. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif disebabkan data penelitian merupakan sebuah tuturan yang akan dideskripsikan.

3.4 Instrumen Penelitian

Instrumen penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah tabel yang terdiri dari tabel catat pengumpulan data, tabel cek analisis data, dan tabel respons masyarakat terhadap minat berbelanja. Penggunaan tabel bertujuan untuk memudahkan analisis penelitian mengenai tindak tutur direktif yang digunakan *influencer* dalam *endorsement* di media sosial Instagram. Tabel pengumpulan data digunakan untuk mendeskripsikan tuturan, penomoran kode data penelitian, dan penentuan data penelitian. Penomoran kode data penelitian terdiri dari nomor *endorsement* dan nomor data penelitian. Tabel cek analisis data digunakan untuk mengklasifikasikan data penelitian ke dalam fungsi bentuk tindak tutur disertai dengan alasan. Tabel respons masyarakat terhadap minat belanja digunakan untuk mendeskripsikan nama akun mitra, nama barang yang dipromosikan, jumlah penjualan, dan respons masyarakat. Berikut ini adalah model tabel yang digunakan sebagai instrumen penelitian.

Tabel 3.2 Pengumpulan Data Penelitian

<i>Endorsement</i>		Tuturan	Kode Data Penelitian	Data Penelitian
Ke-	Akun			
1	a	1.		
		2.		
	b	3.		
		4.		
...				

Tabel 3.3 Analisis Data Penelitian

BENTUK TINDAK TUTUR DIREKTIF														
Nomor	Nomor Data	Fungsi Bentuk Tindak Tutur Direktif											Alasan	
		1	2	3	4	5	6	7	8	..				
1														
2														
...														

Tabel 3.4 Respons Masyarakat Terhadap Minat Berbelanja

<i>Endorsement Ke-</i>	Nama Akun Online Shop	Nama Barang	Jumlah Penjualan	Respons
1				
...				

3.5 Pengumpulan Data

Pengumpulan data pada penelitian ini terdiri dari prosedur dan teknik pengumpulan data sebagai berikut. Prosedur dalam pengumpulan data ini:

Rifna Merisha, 2022

PENGARUH TINDAK TUTUR DIREKTIF PEMENGARUH (INFLUENCER) DALAM PROMOSI (ENDORSEMENT) DI MEDIA SOSIAL INSTAGRAM TERHADAP MINAT BELANJA MASYARAKAT

Universitas Pendidikan Indonesia | repository.upi.edu | perpustakaan.upi.edu

1. Studi pustaka yaitu mencari dan mengumpulkan berbagai referensi dan teori mengenai pragmatik, khususnya teori-teori yang berkenaan dengan tindak tutur yang merupakan salah satu ranah kajian pragmatik dalam penelitian ini.
2. Dokumentasi yaitu mengumpulkan data secara tertulis, tercetak, dan terekam yang dapat dijadikan sebagai bukti atau data penelitian.

Dari prosedur penelitian di atas, terdapat beberapa teknik dalam pengumpulan data dalam penelitian ini:

1. Teknik observasi dalam penelitian ini dilakukan observasi tidak langsung, yaitu dengan mencari dan mengumpulkan video *influencer* Fadil Jaidi di media sosial Instagram yang berisi *endorsement* serta
2. Teknik catat yaitu dengan men-transkripsikan seluruh video *influencer* Fadil Jaidi yang merupakan objek dalam penelitian.

Adapun instrumen pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini yaitu berupa tabel catat dan perangkat keras laptop/*handphone* untuk mengakses video *influencer* Fadil Jaidi yang berisi *endorsement*.

3.6 Analisis Data

Prosedur dalam penganalisisan data penelitian ini:

1. Menentukan dan mengumpulkan data yang akan dianalisis yaitu data yang termasuk dalam kajian penelitian ini dalam video *influencer* Fadil Jaidi.
2. Menganalisis data yang telah terkumpul yaitu dengan menganalisis tindak tutur sesuai dengan aspek-aspek yang telah ditentukan sebelumnya dalam instrumen yang telah dibuat.
3. Menarik kesimpulan dari hasil analisis video yaitu kesimpulan mengenai tindak tutur terbanyak yang ditemukan dalam objek penelitian.
4. Mengaitkan hasil kesimpulan dengan respons masyarakat terhadap minat berbelanja.

Berdasarkan prosedur penganalisisan data di atas, terdapat beberapa teknik analisis dalam penganalisisan data:

1. Penyeleksian data yaitu data yang telah ditranskripsi lalu dikumpulkan, kemudian menyeleksi data yang memenuhi syarat untuk dianalisis.
2. Pengklasifikasian data yaitu setelah diseleksi, data hasil transkripsi yang berbentuk kalimat dibedakan menurut klasifikasinya dalam tindak tutur direktif.
3. Penarikan kesimpulan yaitu data yang telah diklasifikasi dan dianalisis secara keseluruhan kemudian disimpulkan klasifikasi tindak tutur yang paling terbanyak muncul dalam objek penelitian.
4. Pemaparan hasil analisis yaitu pembuatan laporan setelah kegiatan penyeleksian data, pengklasifikasian data, dan penarikan kesimpulan.

Adapun instrumen penganalisisan data yang digunakan dalam penelitian ini, yaitu berupa tabel cek yang berisi klasifikasi data yang akan dianalisis disertakan alasan dan tabel respons masyarakat terhadap minat berbelanja.

