



Hak cipta dan penggunaan kembali:

Lisensi ini mengizinkan setiap orang untuk menggubah, memperbaiki, dan membuat ciptaan turunan bukan untuk kepentingan komersial, selama anda mencantumkan nama penulis dan melisensikan ciptaan turunan dengan syarat yang serupa dengan ciptaan asli.

Copyright and reuse:

This license lets you remix, tweak, and build upon work non-commercially, as long as you credit the origin creator and license it on your new creations under the identical terms.

BAB III

METODOLOGI PENELITIAN

3.1 Sifat Penelitian

Penelitian yang dilakukan bersifat deskriptif. Menurut Kriyantono (2006:69) penelitian deskriptif bertujuan membuat deskripsi secara sistematis factual dan akurat tentang fakta-fakta dan sifat-sifat objek tertentu.

Menurut Eriyanto (2011:47), analisis isi bersifat deskriptif adalah analisis isi yang dimaksudkan untuk menggambarkan secara detail suatu pesan atau suatu teks tertentu tanpa menguji suatu hipotesis tertentu atau menguji hubungan antara variabel.

3.2 Metode Penelitian

Metode penelitian ini menggunakan kuantitatif yang didukung dengan data kualitatif yang merujuk pada Sarwono (2011:2) mengenai metode gabungan. Metode gabungan adalah menggunakan dua atau lebih metode yang diambil dari dua pendekatan berbeda yaitu pendekatan kuantitatif atau kualitatif dalam riset yang sedang dijalankan untuk memperoleh data kuantitatif dan kualitatif yang digunakan sebagai bukti empiris dalam menjawab rumusan masalah penelitian.

Pendekatan kuantitatif menggunakan metode analisis isi. Metode analisis isi dalam Kriyantono (2006:60) adalah metode yang digunakan

untuk meriset atau menganalisis isi komunikasi secara sistematis, objektif dan kuantitatif. Sedangkan menurut Budd dalam Kriyantono (2006:232), analisis isi adalah suatu teknik sistematis untuk menganalisis isi pesan dan mengolah pesan atau suatu alat untuk mengobservasi dan menganalisis isi perilaku komunikasi yang terbuka dari komunikator yang dipilih.

Sistematis berarti bahwa segala proses analisis harus tersusun melalui proses yang sistematis, mulai dari penentuan isi komunikasi yang dianalisis, cara menganalisisnya, maupun kategori yang dipakai untuk menganalisis. Objektif berarti bahwa peneliti harus mengesampingkan faktor-faktor yang bersifat subjektif dan analisis isi harus bisa dikuantitatifkan ke dalam angka-angka.

Sedangkan untuk pendekatan kualitatif, data didapatkan dengan cara melakukan wawancara dengan para narasumber yang terpilih. Wawancara bertujuan untuk mendapatkan informasi dari sudut pandang sang narasumber sebagai validasi dalam mendukung penelitian ini.

3.3 Unit Analisis

3.3.1 Unit Sample

Unit sample merupakan unit yang berkaitan dengan isi apa yang akan diteliti dan apa yang tidak diteliti. Unit sample adalah unit yang dipilih oleh peneliti untuk diteliti. (Eriyanto, 2011:63). Pada penelitian

ini, sampel yang digunakan adalah *posting* yang dikeluarkan oleh *Fanpage* Datsun Indonesia periode Oktober 2013, baik berupa teks ataupun gambar.

3.3.2 Unit Pencatatan

Unit pencatatan adalah bagian atau aspek dari isi yang menjadi dasar dalam pencatatan dan analisis. Dalam penelitian ini, unit pencatatan yang digunakan adalah unit tematik.

Unit tematik adalah unit analisis yang lebih melihat tema atau topic pembicaraan dari suatu teks. Unit tematik secara sederhana berbicara mengenai “teks berbicara tentang apa atau mengenai apa”. (Eriyanto, 2011:84).

Krippendorf dalam Eriyanto (2011:86) memiliki cara untuk menentukan tema berita dengan melihat kesesuaiannya dengan definisi struktural tentang isi cerita dan penjelasannya. Menurutnya, tema berita lebih ditentukan oleh ide dan gagasan yang ada dalam isi berita. Di mana ide, gagasan, pendapat ini secara structural terdapat dalam teks yang dikenali dari kata, kalimat, kutipan dan foto yang dipakai.

3.3.3 Unit Konteks

Unit konteks merupakan kegiatan dalam memberikan konteks agar data hasil dari unit pencatatan memiliki arti. Namun, penggunaan unit konteks ini tergantung pada unit analisis yang dipakai. Unit tematik memiliki tingkat kebutuhan yang tidak terlalu tinggi akan unit konteks

karena peneliti telah menghubungkan kata dan kalimat dan memberikan konteks ketika menyusun kategori (Eriyanto, 2011:103).

3.4 Teknik Pengumpulan Data

1). Primer

Pengumpulan data secara primer terbagi ke dalam observasi teks dan wawancara. Observasi teks adalah kegiatan melakukan pengamatan terhadap teks yang diteliti. Dalam penelitian ini, observasi dilakukan terhadap *posting Fanpage Datsun Indonesia*, baik berupa kalimat ataupun gambar.

Selain itu, pengumpulan data juga dilakukan melalui wawancara. Berger dalam Kriyantono (2006:100) mendefinisikan wawancara sebagai percakapan antara periset - seseorang yang berharap mendapatkan informasi - dan informan - seseorang yang diasumsikan mempunyai informasi penting tentang suatu objek. Wawancara digunakan sebagai validasi dan data pendukung dalam penelitian ini.

2). Sekunder

Pengumpulan data sekunder dilakukan melalui studi pustaka, yaitu mengumpulkan data yang menunjang mengenai topik dan isu penelitian yang sedang diteliti, baik yang berbentuk teori ataupun informasi tambahan lainnya. Studi pustaka dilakukan dengan

menggunakan buku-buku referensi, dokumen yang relevan serta dari *website* perusahaan.

3.4.1 Populasi dan Sampel

Populasi merupakan semua anggota dari objek yang ingin diketahui isinya. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh *posting* yang dikeluarkan oleh *Fanpage* Datsun Indonesia periode Oktober 2013 yang berupa teks dan gambar sebanyak 53 *posting*.

Sampel yang digunakan menggunakan *total sampling* yaitu mengambil keseluruhan dari populasi yang diteliti. Sampel penelitian ini adalah *posting* dari *Fanpage* Datsun Indonesia sebanyak 53 *posting*.

3.4.2 Narasumber

Narasumber dalam penelitian ini adalah Yuda Resigama Anggoro selaku Manajer *Marketing & Communication Strategy* Datsun Business Unit PT Nissan Motor Indonesia. Pemilihan narasumber didasarkan pada kualifikasi narasumber sebagai seseorang yang mengepelai sebuah tim dalam menentukan strategi *marketing communication* Datsun.

Narasumber lainnya berasal dari para *fans Fanpage* Datsun Indonesia yang berjumlah tiga orang yaitu Anto, Beni dan Candra (bukan nama sebenarnya). Pemilihan para narasumber ini

didasarkan pada frekuensi yang cukup tinggi dalam berkomentar di *Fanpage* Datsun Indonesia pada periode Oktober 2013 dan memiliki ketertarikan terhadap Datsun. Informasi yang didapat dari narasumber *fans* digunakan sebagai data pendukung dalam penelitian ini.

3.5 Fokus Penelitian

- 1). Periodisasi waktu penelitian dilakukan pada bulan Oktober 2013. Hal ini dikarenakan animo masyarakat meningkat setelah Datsun diperkenalkan ke publik pada bulan September melalui ajang *world premiere* dan IIMS (Indonesia International Motor Show) 2013. Berdasarkan jumlah *fans* di *Fanpage* Datsun Indonesia, terjadi peningkatan dari awal bulan September 2013 yang berjumlah 89.687 menjadi 165.849 pada akhir bulan Oktober 2013.
- 2). Penelitian difokuskan pada kajian *brand identity* berupa *posting* kata dan gambar Datsun di *Fanpage* Datsun Indonesia. Pemilihan *brand identity* sebagai fokus penelitian didasarkan pada fenomena bangkitnya kembali Datsun setelah 30 tahun ditidurkan dari industri otomotif. Kembalinya Datsun masa kini dengan mengusung bendera LCGC tentunya berbeda dengan identitas Datsun pada zaman dulu. Sehingga, pembentukan *brand identity* merupakan salah satu faktor penting dalam kembalinya Datsun di tengah pasar industri otomotif yang dipenuhi oleh *brand* LCGC lainnya.

3). Berdasarkan Susanto dan Wijanarko (2004), terdapat tujuh perspektif yang membentuk identitas dari sebuah merek. Namun, penelitian ini hanya memfokuskan pada enam perspektif yaitu merek sebagai produk, kumpulan nilai, pribadi, posisi, simbol dan organisasi. Pemilihan fokus ini didasarkan pada relevansi keenam perspektif tersebut terhadap pembangunan *brand identity* melalui *Facebook* yang mayoritas pengikutnya merupakan konsumen.

3.6 Operasionalisasi Konsep

Tabel 3.1 Operasionalisasi Konsep

Konsep	Dimensi	Indikator
<i>Brand Identity</i>	Merek sebagai Produk	<i>Global Brand</i> : Datsun sebagai <i>brand</i> yang mendunia.
		<i>Design</i> : Datsun Go , Datsun Go+
	Merek sebagai Nilai	<i>Nostalgic: Old Datsun</i>
		<i>Dream</i> : Menjual mimpi dan impian.
	Merek sebagai Pribadi	<i>Optimist</i> : Semangat, pantang menyerah, pekerja keras, <i>positive minded, motivated</i> .
		<i>Family Oriented</i>
		<i>Down to Earth</i> : tidak sombong, ringan tangan.
		<i>Safe</i> : Keselamatan, keamanan , kesehatan
		<i>Economical</i> : Menabung, investasi.
	Merek sebagai Posisi	<i>Low Price</i> : Datsun Go dan Go+ < Rp 100.000.000,-.

		<i>Risers</i> : masyarakat yang menuju tingkatan ekonomi kelas menengah
	Merek sebagai Simbol	Logo Datsun
	Merek sebagai Organisasi	Peduli Lingkungan : <i>Green Car</i> (LCGC)
		Orientasi Lokal : Pabrik / <i>Base</i> Datsun di Indonesia

3.6.1 Kategorisasi Konsep

Tabel 3.2 Kategorisasi Merek sebagai Produk

Merek sebagai Produk	1). <i>Global Brand</i> : Datsun merupakan sebuah <i>brand</i> yang mendunia, tidak hanya terdapat di Indonesia
	2). <i>Design Datsun</i> : Datsun memiliki dua produk yang terbagi ke dalam Datsun Go dan Datsun Go+ dengan masing-masing <i>design</i> yang berbeda yaitu <i>hatchback</i> untuk Datsun Go dan MVP untuk Datsun Go+.
	3). Tidak menggambarkan <i>Global Brand</i> atau <i>Design Datsun</i> .

Tabel 3.3 Kategorisasi Merek sebagai Kumpulan Nilai

Merek sebagai Kumpulan Nilai	1). <i>Nostalgic</i> : Datsun merupakan <i>brand</i> legendaris yang pernah ada di Indonesia pada dulu kala dan kembali membangkitkan kenangan lama akan <i>Old Datsun</i> .
	2). <i>Dream</i> : Datsun menjual mimpi dan impian bagi masyarakat kelas menengah untuk memiliki mobil.
	3). Tidak menggambarkan nilai <i>nostalgic</i> atau <i>dream</i> .

Tabel 3.4 Kategorisasi Merek sebagai Pribadi

Merek sebagai Pribadi	1). <i>Optimist</i> : Datsun mencerminkan pribadi yang termotivasi untuk memiliki semangat, pantang menyerah, pekerja keras, dan pemikiran positif dalam menjalani kehidupan.
	2). <i>Family Oriented</i> : Datsun mencerminkan pribadi yang berorientasi dan memiliki kasih sayang terhadap keluarga.
	3). <i>Down to Earth</i> : Datsun mencerminkan pribadi yang tidak sombong dan ringan tangan dalam membantu sesama.
	4). <i>Safe</i> : Datsun mencerminkan pribadi yang memperhatikan keselamatan, keamanan dan kesehatan dalam hidupnya.
	5). <i>Economical</i> : Datsun mencerminkan pribadi yang berpikir jangka panjang dengan melakukan

	investasi dan menabung bagi masa depan.
	6). Tidak menggambarkan pribadi yang <i>optimist, family oriented, down to earth, safe</i> atau <i>economical</i> .

Tabel 3.5 Kategorisasi Merek sebagai Posisi

Merek sebagai Posisi	1). <i>Low Price</i> : Datsun memosisikan dirinya sebagai <i>brand</i> mobil (Datsun Go atau Datsun Go+) dengan harga dibawah Rp 100.000.000,-.
	2). <i>Risers</i> : Datsun memosisikan dirinya sebagai <i>brand</i> bagi para <i>risers</i> yaitu masyarakat yang menuju tingkatan ekonomi kelas menengah.
	3). Tidak menggambarkan posisi Datsun sebagai <i>brand low price</i> dan ditujukan bagi <i>risers</i> .

Tabel 3.6 Kategorisasi Merek sebagai Simbol

Merek sebagai Simbol	1). Logo Datsun: Terdapat gambar logo baru Datsun pada <i>posting</i> yang dikeluarkan.
	2). Tidak menggambarkan logo baru Datsun.

Tabel 3.7 Kategorisasi Merek sebagai Organisasi

Merek sebagai Organisasi	1). Peduli Lingkungan: Datsun merupakan bagian dari organisasi, yaitu Nissan, yang peduli lingkungan dengan memproduksi mobil <i>green car</i> / LCGC.
	2). Orientasi Lokal : Datsun merupakan bagian dari organisasi, yaitu Nissan, yang memiliki orientasi lokal dengan memiliki <i>base</i> atau pabrik di Indonesia dan juga memproduksi Datsun secara lokal.
	3). Tidak menggambarkan organisasi yang peduli lingkungan atau berorientasi local.

3.7 Teknik Pengukuran Data (Uji Validitas dan Reliabilitas)

3.7.1 Uji Validitas

Validitas sangat penting dalam analisis isi. Validitas memastikan apakah alat ukur yang dipakai oleh peneliti valid dan karenanya dapat menjamin bahwa temuan-temuan dalam penelitian juga dihasilkan dari pengukuran yang tepat.

Penelitian ini menggunakan uji validitas kecocokan. Validitas kecocokan melihat apakah alat ukur yang dipakai menghasilkan temuan yang sama dengan alat ukur yang lain. Dalam hal ini, peneliti menggunakan teknik wawancara dengan narasumber dan pengamatan terhadap objek yang diteliti sebagai sumber validasi.

Holsti membagi sumber validasi kecocokan ke dalam dua bentuk yaitu langsung dan tidak langsung. Sumber langsung adalah wawancara langsung dengan pembuat keputusan. Sementara sumber tidak langsung adalah dokumen lain yang dikumpulkan untuk menjelaskan suatu peristiwa. (Eriyanto, 2011:263-266).

3.7.2 Uji Reliabilitas

Reliabilitas memiliki peranan penting dalam analisis isi. Krippendorff dalam Eriyanto (2011:282), menyatakan bahwa reliabilitas menilai sejauh mana alat ukur dan data yang dihasilkan menggambarkan variasi yang ada dalam gejala yang sebenarnya. Alat ukur yang reliable seharusnya melahirkan hasil yang sama dari serangkaian gejala yang sama tanpa tergantung kepada keadaan.

Uji reliabilitas yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan formula Holsti. Dalam formula Holsti, reliabilitas ditunjukkan dalam persentase persetujuan, berapa besar persentase persamaan antar-coder ketika menilai suatu isi. (Eriyanto, 2011:290).

$$\text{Reliabilitas Antar Coder/ CR} = \frac{2M}{N1+N2}$$

Keterangan:

CR: *Coefficient Reliability*

M: Jumlah coding yang sama

N1: Jumlah coding yang dibuat oleh *coder 1*

N2: Jumlah coding yang dibuat oleh *coder 2*

Dalam formula Holsti, angka reliabilitas minimum yang ditoleransi adalah 0,7 atau 70%. Artinya, jika hasil perhitungan menunjukkan angka reliabilitas di atas 0,7 atau 70% berarti alat ukur yang digunakan benar-benar reliabel (Eriyanto, 2011:290).

3.8 Teknik Analisis Data

Penelitian ini menggunakan teknik analisis isi, merujuk pada Krippendorff yang terdiri atas unit sample, unit pencatatan dan unit konteks. Pada unit sample, ditentukan sample penelitian yaitu 53 *posting Fanpage Datsun Indonesia* periode Oktober 2013. Setelah itu dilakukan unit pencatatan dari *posting* yang diteliti dan dilakukan penghitungan reliabilitas melalui uji reliabilitas antar *coder*.

Penelitian ini bersifat deskriptif isi sehingga dalam pengujian analisis data digunakan statistik deskriptif yang bertujuan untuk mendeskripsikan dan menjabarkan temuan dan data yang didapat dari hasil unit pencatatan. Hasil analisis isi dideskripsikan ke dalam bentuk diagram lingkaran (*pie chart*) untuk mengetahui apa saja perspektif identitas merek

yang sering digunakan dalam pembentukan *brand identity* Datsun melalui *Fanpage* Datsun Indonesia.

Data yang sudah didapat dari hasil perhitungan statistic deskriptif akan dilakukan validasi dengan data kualitatif yang bersumber dari wawancara dengan para narasumber dan studi pustaka. Validasi ini dilakukan untuk meningkatkan kualitas data yang didapat dari data kuantitatif.

3.9 Keterbatasan Penelitian

Penelitian yang dilakukan memiliki keterbatasan dikarenakan hal-hal berada di luar jangkauan peneliti. Hal ini termasuk kegiatan wawancara yang dilakukan dengan tiga *fans Fanpage* Datsun Indonesia. Wawancara dilakukan dengan menggunakan media *online* dikarenakan jarak dan kondisi yang tidak memungkinkan untuk melakukan wawancara secara tatap muka.

UMMN