

BAB III

METODOLOGI PENELITIAN

3.1 Jenis dan Sifat Penelitian

Peneliti menggunakan pendekatan jenis kuantitatif dalam penelitian ini. Penelitian ini menjadi kuantitatif dikarenakan peneliti mempercayai adanya realitas tunggal yang dapat digeneralisasikan dalam penelitian ini (Ardial, 2014, p. 249). Menurut Bungin pendekatan kuantitatif didefinisikan sebagai: “Penelitian layaknya menggunakan metode pengumpulan data seperti wawancara, FGD (*Focus Group Discussion*), angket, dokumentasi, analisis isi kuantitatif, dan teknik visualisasi (Bungin, 2006, p. 317). Bungin menyebut bahwa metode pengumpulan data pada penelitian kuantitatif tidak mewajibkan peneliti terlibat interaksi langsung dengan sumber penelitian (Bungin, 2006, p. 317)

Berdasarkan tujuannya sifat dari penelitian ini yaitu deskriptif, yang mana sifat ini dapat menggambarkan atau menganalisis suatu hasil penelitian tetapi tidak digunakan untuk membuat kesimpulan yang lebih luas. Keuntungan dalam sifat penelitian deskriptif adalah peneliti dapat memberikan ide-ide untuk penelitian selanjutnya, membantu peneliti untuk berpikir secara sistematis mengenai aspek yang ada dalam situasi tertentu dan membantu membuat keputusan yang sederhana (Sekaran & Bougie, 2009, p. 215).

3.2 Metode Penelitian

Pada penelitian ini menggunakan metode penelitian analisis isi. Menurut

Barelson analisis isi adalah suatu teknik penelitian yang dilakukan secara objektif, sistematis dan deskripsi kuantitatif dari isi komunikasi yang tampak (*manifest*) (Eriyanto, 2011, p. 15). Sedangkan menurut Riffle, Lacy, dan Fico (Eriyanto, 2011, p. 15) analisis isi adalah pengujian yang sistematis dan dapat direplikasi dari simbol-simbol komunikasi, di mana simbol ini memberikan nilai numerik berdasarkan pengukuran yang valid, dan analisis menggunakan metode statistik untuk menggambarkan isi komunikasi, menarik kesimpulan dan memberikan konteks, baik produksi maupun konsumsi.

3.3 Populasi dan Sampel

3.3.1 Populasi

Menurut Eriyanto “Populasi adalah semua anggota dari objek yang ingin kita ketahui isinya (Eriyanto, 2011, p. 109). Populasi yang sudah terdefiniskan dan dapat ditentukan disebut sebagai sebuah sasaran dan harus spesifik, baik dari konteksnya, cakupan dan periode waktu (Eriyanto, 2011, p. 109). Populasi dalam penelitian ini adalah semua video pemberitaan bersponsor pada media otomotif *online* di Indonesia selama 2 tahun. Periode ini dipilih untuk memberikan data mengenai penerapan pedoman *native advertising* pada video berita bersponsor media otomotif *online* di Indonesia.

Setelah menentukan populasi sasaran, peneliti menentukan kerangka penarikan sampel, yaitu suatu daftar yang berisi semua unit dalam populasi dari mana sampel akan ditarik (Hermawan, 2013, p. 189). Dalam tahap ini, peneliti mencari data berupa video pemberitaan bersponsor melalui aplikasi *video streaming* Youtube.

Gambar 3. 1 Youtube Gridoto



Source: Youtube.com/Gridoto

Peneliti mulai melakukan pengumpulan video berita bersponsor dalam jangka waktu April 2018 hingga Maret 2020. Peneliti mengakses indeks berita bersponsor pada situs *video streaming Youtube* masing-masing media otomotif *online* yang diunggah selama periode April 2018 hingga Maret 2020. Untuk menemukan seluruh berita bersponsor, peneliti mencari keseluruhan video secara detail satu persatu setiap media otomotif *online*.

Platform video *streaming* dari masing-masing media otomotif *online* yang digunakan sebagai sumber penelitian adalah:

Tabel 3. 1 Sumber Video

No.	Media Otomotif	Sumber Youtube
1.	Gridoto	https://tinyurl.com/ybv3kxjc
2.	Otomotif Tv	https://tinyurl.com/y7qywltc
3.	Otorider	https://tinyurl.com/ycok27kb

4.	Otodriver	https://tinyurl.com/yay3t4d4
5.	AutonetMagz	https://tinyurl.com/y94f2tzj

Sumber: Kajian Peneliti, 2020

Pemilihan media-media otomotif *online* di atas didasari atas kepemilikan pelanggan atau *subscriber* di atas 200.000, serta mereka telah memiliki ijin media siber yang diterbitkan oleh Dewan pers. Proses pengumpulan data dilakukan dengan mengambil seluruh berita bersponsor tanpa adanya pemilihan terhadap berita apa saja yang akan digunakan. Peneliti mencari satu persatu setiap akun video streaming *Youtube* masing-masing media. Pada media Gridoto dan juga Otomotif TV, peneliti melihat pada judul video yang memiliki keterangan video advertorial, yang disingkat oleh mereka menjadi “Videotorial”. Untuk Otorider, Otodriver, serta Autonetmagz, peneliti mencari satu persatu dengan memerhatikan judul video yang terdapat keterangan “Sponsored by”. Proses ini dilakukan agar data yang dianalisis oleh peneliti akan bersifat objektif, hal ini dikarenakan tidak banyak berita bersponsor pada media otomotif *online*. Melalui proses ini, peneliti mampu mengumpulkan sebanyak 100 *video* berita bersponsor dari lima situs *video streaming Youtube* media otomotif *online* di indonesia.

Tabel 3. 2 Sampel Video Berita Bersponsor

No.	Media Otomotif	Judul Video Berita Bersponsor	Tanggal Unggah
1	Gridoto	Begini Cara Pasang Kaca Film Yang Benar	1 April 2018
		Siap-siap! Besok BlackAuto Battle 2018 hadir di kota Purwokerto!	6 April 2018
		Ini Keunggulan Kaca Film Terbaru V-Kool	14 April 2018
		Trik Nanjak Pake Transmisi AGS	16 April 2018
		Keseruan BlackAuto Battle 2018 di kota Purwokerto!	25 April 2018
		Transaksi Non Tunai Tidak Ada Surcharge #ohternyata	29 April 2018
		NGINTIP MOBIL BARU 2BROS 1CAR	12 Mei 2018
		Ini Kaca Film yang Bikin Irit BBM	18 Mei 2018
		BAHAN BAKAR YANG COCOK UNTUK MOBIL SAYA	5 Juni 2018
		Antar Paket Pakai Parkour Skill Dewa	8 juni 2018
		Cara Mudah Cari SPBU Lewat Aplikasi	8 juli 2018
		#OHTERNYATA Pertamina Turbo Punya Banyak Keunggulan	18 September 2018
		Jangan Main-main Sama Safety	18 Oktober 2018
		#OhTernyata Gunakan BBM RON Rendah Banyak Efek Negatifnya	19 Oktober 2018

		Keseruan Gelaran BlackAuto Battle 2018 mengguncang kota Solo!	23 Oktober 2018
		XploreXpander: Jelajah Kota Medan Bersama Mitsubishi Xpander	9 November 2018
		Parade Test Drive-Ride 2018 GridOto	7 Desember 2018
		Seri Terakhir XploreXpander, Wisata di Bandung Bareng Mitsubishi Xpander	19 Januari 2019
		Pengujian Mobil Ala Tester GridOto	11 April 2019
		Jakarta-Yogyakarta-Surabaya Cuma Satu Tangki Full?	29 Mei 2019
		Terkuak Efek Sebenarnya Radiator Coolant!	19 Juni 2019
		Fortuner Hidden Beach: Nyari Pantai Pakai Fortuner 4x4	25 Juli 2019
		Toyota Fortuner Hidden Beach Sulawesi	31 Agustus 2019
		XploreXpander: Berpetualang Bersama Mitsubishi Xpander	13 September 2019
		Begini Jadinya Kalau Tretan Muslim dan Coki Pardede Ngebahas Soal Otomotif	17 Januari 2020
2	Otomotif Tv	MAXI YAMAHA Tour de Indonesia: Etape Medan - Palembang	25 April 2018
		MAXI YAMAHA Tour de Indonesia: Etape Balikpapan - Banjarmasin	15 Mei 2018
		Mengganti Oli Mesin Motor Setelah Berkendara Jauh	18 Juni 2018

	MAXI YAMAHA Tour de Indonesia: Etape Banjarmasin - Makassar	26 Juni 2018
	MAXI YAMAHA Tour de Indonesia: Etape Makassar - Denpasar	30 Juni 2018
	MAXI YAMAHA Tour de Indonesia: Etape Palembang - Jakarta	7 juli 2018
	MAXI YAMAHA Tour de Indonesia: Etape Denpasar - Surabaya	12 Juli 2018
	MAXI YAMAHA Tour de Indonesia: Etape Jakarta - Bandung	23 Juli 2018
	MAXI YAMAHA Tour de Indonesia: Etape Bandung - Magelang	1 Agustus 2018
	MAXI YAMAHA Tour de Indonesia: Etape Surabaya - Magelang	7 Agustus 2018
	Sunmori Yayasan Astra Honda Motor bersama Sahabat Satu Hati	30 November 2018
	My X-Ride My X-Perience : Memburu Pengguna Yamaha All New X-Ride 125 Jakarta	8 Maret 2019
	My X-Ride My X-Perience: Keseruan di Jakarta Berlanjut	10 Maret 2019
	My X Ride My Xperience: X-Ride 125 Gampang Dimodif	11 Maret 2019

	My X-Ride My X-Perience: Masih Banyak Pengalaman Menarik di Jakarta	12 Maret 2019
	My X Ride My Experience: Akhir Keceruan di Jakarta	13 Maret 2019
	Motor-motor Pemenang GridOto Award 2018	11 April 2019
	My X-Ride My X-Perience: Lawang Sewu, Semarang	6 Mei 2019
	My X-Ride My X-Perience: Taman Indonesia Kaya, Semarang	7 Mei 2019
	My X-Ride My X-Perience: GOR Tri Lomba Juang, Semarang	8 Mei 2019
	My X-Ride My X-Perience: Masjid Baiturrahman, Semarang	9 Mei 2019
	My X-Ride My X-Perience: Bank Indonesia, Semarang	10 Mei 2019
	My X-Ride My X-Perience: Simpang Lima, Semarang	14 Mei 2019
	My X-Ride My X-Perience: Balai Kota Semarang	15 Mei 2019
	Tips Prima Jalani Harimu	30 Mei 2019
	My X-Ride My X-Perience: Lapangan Gasibu	11 Agustus 2019
	My X-Ride My X-Perience: GOR Saparua	12 Agustus 2019
	My X-Ride My X-Perience: Taman Lalu Lintas	12 Agustus 2019
	My X-Ride My X-Perience: Taman Pramuka	13 Agustus 2019

		My X-Ride My X-Perience: Taman Perjuangan	13 Agustus 2019
		My X-Ride My X-Perience: Taman Pet Park	14 Agustus 2019
		My X-Ride My X-Perience: Taman Cibeunying	14 Agustus 2019
		My X-Ride My X-Perience: Taman Badak	15 Agustus 2019
		My X-Ride My X-Perience: Taman Sejarah	15 Agustus 2019
		My X-Ride My X-Perience: Taman Cikapundung	16 Agustus 2019
		Berapa Sih Harga Outfit Motor Anak Klub 150 dan 250 cc?	14 September 2019
		D-Tracker 150 vs KLX 150, Enak Mana Buat Riding Harian?	14 September 2019
		Aksi Gila Freestyle Motor di Oto Bursa Tumpuk Blek	17 September 2019
		Keseruan Seri Perdana CUSTOMAXI x YAMAHA HERITAGE BUILT 2020 Dikota Patriot	2 Maret 2020
		CUSTOMAXI X YAMAHA HERITAGE BUILT 2020 Semifinal Regional Denpasar	5 Maret 2020
3	Otorider	Restorasi Motor Ojek Online - Honda Supra Fit Kinclong Kembali	25 Agustus 2018
		Yamaha XMax Modifikasi Low Rider Pertama di Indonesia	13 Februari 2019

		Yamaha Aerox dan NMax 2019 Livery Monster Energy	3 Maret 2019
		Restorasi Suzuki Arashi Opa Judhy - Kini Segar Lagi	16 September 2019
4	Otodriver	Toyota Agya TRD S 2018 Review Indonesia	28 April 2018
		Tips Mengemudi Aman	29 Mei 2018
		Toyota Yaris 2018 Review Indonesia	1 Juni 2018
		Mercedes-Benz All New A-Class 2018	26 Juni 2018
		Suzuki All New Ertiga 2018 Review Indonesia	29 Juni 2018
		Nissan Terra 2018	3 Juli 2018
		BMW X3 2018 Review Indonesia	6 Juli 2018
		Datsun Go CVT 2018 Review Indonesia	13 Juli 2018
		KIA Grand Sedona Diesel 2018	18 Juli 2018
		Land Rover Discovery 5 2018 Review Indonesia	25 Juli 2018
		Lexus NX300 2018 Review Indonesia	28 Juli 2018
		Daihatsu Ayla Turbo Concept 2018	2 Agustus 2018
		Suzuki Sport	3 Agustus 2018
		Suzuki Jimny 2018	3 Agustus 2018
		All New Honda Brio RS 2018	4 Agustus 2018
		Hyundai All New Santa Fe 2018	4 Agustus 2018
		Tips Cerdas Memakai Transmisi CVT	6 Agustus 2018
		Mudik in Style 2018	10 Agustus 2018
		Lexus UX 2018	11 Agustus 2018
		Wuling SUV 2018	12 Agustus 2018
Audi RS5 Coupe 2018	14 Agustus 2018		

		Daihatsu Sirion 2018 Review Indonesia	19 Oktober 2018
		Daihatsu Terios	7 Desember 2018
		Otodriver Experience	16 April 2019
		Mudik in Style 2019	5 Juli 2019
		We Love to Drive: Mazda	30 Agustus 2019
		10 Mitos Kaca Film	26 April 2019
5	AutonetMagz	Daihatsu Terios 2018 Review & Test Drive supported by Sobatku	15 Mei 2018
		AutonetMagz Ngegas ke Lampung pakai Mazda CX-9 Baru 2019	3 Februari 2019
		MAZDA: dulu, kini dan nanti	4 Juli 2019
		Susahnya CARI PARKIR!!	28 Februari 2020

Sumber: Kajian peneliti, 2020

3.3.2 Sampel

Sampel adalah proses pemilihan bagian dari jumlah populasi yang lebih besar untuk digunakan dalam sebuah penelitian (Neuendorf, 2002, p. 83). Mengingat jumlah video yang terkumpul untuk penelitian ini tergolong sedikit, maka tidak ada sampel yang akan ditarik dari jumlah populasi. Masing-masing media memiliki jumlah video berita bersponsor yang beragam dan tidak sama satu sama lain sama selama periode April 2018 hingga Maret 2020. Hal ini dikarenakan pengiklan melihat potensi penggunaan *native advertising* yang beragam pada penyedia konten. Penyedia konten harus mengembangkan dan menjalin hubungan yang baik dengan audiens, karena kualitas dan kuantitas dari *native advertising* yang mereka terbitkan akan berdampak pada harga yang dipatok dan juga potensi penggunaan *native advertising* pada media massa yang nantinya akan jadi patokan bagi pengiklan untuk memilih penyedia konten.

(Manuwu, 2016, p. 1). Dengan demikian, peneliti akan menganalisis seluruh *video* berita bersponsor pada media otomotif *online* yang terkumpul sejumlah 100 video berita bersponsor agar hasil dapat lebih akurat dan mampu mewakili seluruh video berita bersponsor yang diunggah selama April 2018 hingga Maret 2020.

3.4 Operasionalisasi Variabel

Sebelum melakukan operasionalisasi, peneliti menentukan unit analisis terlebih dahulu untuk menentukan aspek dari isi yang akan diteliti. Menurut Krippendorff (2007) unit analisis dapat didefinisikan sebagai “apa yang diobservasi, dicatat, dan dianggap, sebagai data, memisahkan menurut batas-batasnya, dan mengidentifikasi, untuk analisis berikutnya” (Eriyanto, 2011, p. 59). Unit analisis sendiri dibagi menjadi tiga bagian, yaitu unit analisis sampel, unit pencatatan, dan unit konteks.

Unit sampel adalah unit yang dipilih untuk ditentukan dan dialami untuk topik riset (Eriyanto, 2011, p. 63). Pada penelitian ini, unit sampel yang ditentukan adalah seluruh video berita bersponsor media otomotif *online* di Indonesia yang diunggah pada kanal *video streaming Youtube* selama periode April 2018 hingga Maret 2020. Sementara itu, untuk unit pencatatan adalah bagian apa dari isi yang akan dicatat, dihitung, dan dianalisis (Eriyanto, 2011, p. 64). Unit pencatatan berkaitan dengan bagian dari isi seperti kata, kutipan, foto, dan lain sebagainya. Terdapat lima unit pencatatan yaitu:

1. Unit Fisik

Unit ini didasarkan pada ukuran fisik dari teks. Khususnya untuk televisi, unit fisik dapat dilihat pada waktu atau durasi penyayangan dari sebuah berita misalnya. Sementara untuk media cetak, ukuran fisik umumnya yang dipakai adalah luas atau panjang berita. Untuk iklan media cetak, unit fisik yang dapat dipakai adalah milimeter kolom, dan untuk iklan elektronik, ukuran yang dapat dipakai adalah durasi dalam detik.

2. Unit Sintaksis

Unit ini menggunakan elemen atau bagian bahasa dari isi, pemakaian kata atau kalimat yang dicatat dan dihitung. Selain itu, kata yang memiliki arti dan maksud yang berbeda dianggap sebagai satuan yang berbeda. Jika diterapkan dalam televisi, unit ini dapat dilihat pada potongan yang ditampilkan.

3. Unit Referensial

Pada unit referensial, kata yang memiliki arti dan maksud yang sama dicatat dan dihitung sebagai satu kesatuan.

4. Unit Propositional

Unit proposisional merupakan unit analisis yang menggunakan pernyataan (proposisi). Peneliti menghubungkan dan mempertautkan satu kalimat dengan kalimat lainnya dan menyimpulkan sebuah pernyataan (proposisi) yang terbentuk dari rangkaian antarkalimat.

5. Unit Tematik

Unit tematik merupakan unit analisis yang lebih melihat tema (topik)

pembicaraan dari suatu teks. Dalam unit ini, peneliti membaca teks, seperti berita, foto, iklan, dan lain sebagainya, dan menyimpulkan inti dari tema atau topik dari teks.

Dalam penelitian ini, unit pencatatan yang digunakan adalah unit sintaksis. Peneliti menyaksikan video-video yang telah terkumpul dan melihat penerapan pedoman *native advertising* yang digunakan pada video berita bersponsor tersebut.

Eriyanto menyebutkan bahwa operasionalisasi merupakan kegiatan menurunkan dari abstrak ke konkret, disebut juga oleh Frankfort-Nachimas sebagai “apa yang akan peneliti lakukan untuk menjawab konsep secara empiris” (Eriyanto, 2011, p. 177). Dalam penelitian ini peneliti menggunakan variabel pedoman *native advertising* yang disusun oleh ICC.

Setelah didapat variabel pedoman *native advertising*, peneliti menurunkan variabel tersebut ke dalam dimensi yang merupakan aspek yang spesifik dengan konsep. Pedoman *native advertising* yang disusun oleh ICC memiliki beberapa komponen, yang nantinya akan penulis jadikan dimensi dalam penelitian ini. Peneliti menggunakan pedoman *native advertising* yang diterbitkan oleh ICC. Hal ini dikarenakan pedoman yang diterbitkan oleh ICC mencakup keseluruhan isi dari *native advertising* mulai dari pengungkapan hingga isi dari konten itu sendiri. Selain itu, pedoman yang diterbitkan oleh ICC ini juga relevan dengan kondisi di Indonesia, hal ini dikarenakan ICC sendiri memiliki cabang yang berada di Indonesia untuk mengawasi komersial di Indonesia

Adapun dimensi-dimensi yang ditetapkan adalah sebagai berikut:

Tabel 3. 3 Dimensi Pedoman Native Advertising Menurut ICC

Dimensi	Aturan
Pengenalan	Native advertising harus mudah dikenali dengan terdapat penjelasan mengenai barang maupun jasa yang ditawarkan melalui konten <i>native advertising</i> .
Identitas	Identitas pengiklan harus jelas, nama dan atau logo sponsor harus muncul dan terlihat pada komponen video (judul, deskripsi, <i>thumbnail</i> , dan atau isi dari video).
Pengungkapan	Pengungkapan <i>native advertising</i> harus jelas dengan meletakkan keterangan bahwa konten tersebut bersponsor pada komponen video (judul, deskripsi, <i>thumbnail</i> , dan atau selama video).

Sumber: Kajian peneliti, 2020

Setelah didapat dimensi, Indikator yang digunakan terdiri dari pedoman *native advertising* yang disusun oleh ICC. Pedoman tersebut kemudian diturunkan menjadi sebuah *item* pertanyaan yang dipakai dalam lembar *coding* (*coding sheet*). Lembar *coding* tersebut kemudian akan diberikan kepada *coder* untuk menganalisis video berita bersponsor berdasarkan *item* dan skala yang telah ditentukan. Mengingat peneliti dan *coder* yang lainnya memiliki perbedaan persepsi mengenai pernyataan-pernyataan yang tertera dalam lembar *coding*, maka peneliti juga

menyertakan penjelasan dari setiap pernyataan. Hal ini dilakukan agar peneliti dan *coder* dapat memiliki pengertian yang sama mengenai pernyataan-pernyataan tersebut dan mampu melakukan uji reliabilitas dengan lancar.

Tabel 3. 4 Operasionalisasi Variabel *Native Advertising*

Variabel	Dimensi	Indikator	Skor
<i>Native advertising</i>	Pengenalan	Terdapat penjelasan mengenai barang maupun jasa yang ditawarkan pada video	1 = Terdapat penjelasan mengenai barang maupun jasa yang ditawarkan pada video?
			0 = Tidak terdapat penjelasan mengenai barang maupun jasa yang ditawarkan pada video
	Identitas	Terdapat penempatan nama dan atau logo sponsor pada judul, deskripsi, <i>thumbnail</i> , dan atau isi dari video.	1= Terdapat penempatan nama dan atau logo sponsor pada judul
			0 = Tidak terdapat penempatan nama dan atau logo sponsor pada judul video
			1 = Terdapat penempatan nama dan atau logo sponsor pada deskripsi video
			0 = Tidak terdapat penempatan nama dan atau logo sponsor pada deskripsi video
			1 = Terdapat penempatan nama dan atau logo sponsor pada <i>thumbnail</i> video
			0 = Tidak terdapat penempatan nama dan atau logo sponsor pada <i>thumbnail</i> video
			1 = Terdapat penempatan nama dan atau logo sponsor selama video
			0 = Tidak terdapat penempatan nama dan atau logo sponsor selama video

	Pengungkapan	Terdapat pengungkapan bahwa video disponsori pada judul, deskripsi, thumbnail, dan atau selama video berita (Pengungkapan berupa penempatan keterangan “disponsori”, “didukung”, “sponsored by”, “advertorial”)?	1 = Terdapat pengungkapan bahwa video disponsori pada judul, deskripsi, <i>thumbnail</i> , dan atau selama video berita (Pengungkapan berupa penempatan keterangan “disponsori”, “didukung”, “sponsored by”, “advertorial”) 0 = Tidak terdapat pengungkapan bahwa video disponsori pada judul, deskripsi, <i>thumbnail</i> , dan atau selama video berita (Pengungkapan berupa penempatan keterangan “disponsori”, “didukung”, “sponsored by”, “advertorial”)
--	--------------	--	--

Sumber: Kajian Peneliti (2020)

3.5 Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data merupakan langkah yang utama dalam suatu proses penelitian untuk mendapatkan data-data yang dapat mendukung suatu proses penelitian. Pengumpulan data pada dasarnya merupakan rangkaian proses sesuai dengan metode penelitian yang digunakan. Apabila terjadi kesalahan dalam menentukan teknik pengumpulan data maka akan menimbulkan akibat yang fatal terhadap hasil data dari pengumpulan data yang ada.

Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan penelitian kuantitatif maka metode pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah survei yang digunakan untuk mendapatkan sumber data primer dan studi dokumen untuk mendapatkan sumber data sekunder.

3.5.1 Data Primer

Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan metode analisis isi untuk mendapatkan data primer. Metode pengumpulan data melalui analisis isi dengan penelitian kuantitatif dimaksudkan untuk mendapatkan nilai tertentu dari variabel yang sedang diteliti, yang dalam penelitian ini variabelnya adalah pedoman pembuatan *native advertising* dalam video berita bersponsor pada media otomotif *online* di Indonesia.

3.5.2 Data Sekunder

Studi dokumen adalah salah satu metode pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian sosial. Data yang tersedia biasanya berupa surat-surat catatan harian, laporan riset, dan sebagainya. Sifat utama dari data ini adalah tidak adanya batasan pada ruang dan waktu, sehingga memberi peluang kepada peneliti untuk hal-hal yang silam (Levianto, 2017).

Dari hasil studi dokumen dapat menjadi salah satu data untuk mengonfirmasi dan melengkapi data primer. Data sekunder diperoleh dari penelitian-penelitian terdahulu yang berkaitan dengan *native advertising*.

3.6 Teknik Pengukuran Data

Video-video yang telah terkumpul akan diteliti melalui lembar *coding* sebagai alat ukur.

3.6.1 Uji Validitas

Uji validitas menunjukkan sejauh mana suatu alat pengukur mengukur apa yang akan diukur (Effendi, 2017, p. 124). Validitas instrumen dapat

dibuktikan dengan beberapa bukti. Bukti-bukti tersebut antara lain secara konten, atau dikenal dengan validitas konten atau validitas isi, secara konstruk, atau dikenal dengan validitas konstruk, dan secara kriteria, atau dikenal dengan validitas kriteria (Yusup, 2018, p. 18).

Uji validitas yang akan digunakan dalam penelitian ini adalah validitas muka atau *face validity*, yaitu uji validitas yang mengecek dan memastikan bahwa alat ukur yang dipakai sesuai dengan apa yang ingin diukur (Eriyanto, 2011, p. 260). Oleh karena itu, peneliti harus memeriksa dengan seksama alat ukur secara objektif agar dapat digunakan untuk proses analisis isi, salah satunya adalah dengan memastikan sumber yang digunakan sebagai alat ukur dan apa yang ingin diteliti melalui alat ukur tersebut.

Peneliti melakukan uji validitas dengan memeriksa jika lembar *coding* yang digunakan merupakan alat ukur yang valid untuk meneliti 100 video berita bersponsor pada media otomotif *online* di Indonesia berdasarkan pedoman *native advertising* yang disusun oleh ICC. Adapun video-video berita bersponsor pada media otomotif *online* di Indonesia telah diunggah pada situs *video streaming Youtube* masing-masing media. Selain itu, alat ukur yang digunakan adalah pedoman *native advertising* yang telah disusun dan ditetapkan oleh ICC. Peneliti menemukan bahwa alat ukur yang kerap digunakan adalah lembar *coding*.

3.6.2 Uji Reliabilitas

Reliabilitas adalah istilah yang dipakai untuk menunjukkan sejauh mana suatu hasil pengukuran relatif konsisten apabila pengukuran diulangi

dua kali atau lebih (Effendi, 2017, pp. 124-125). Dalam uji reliabilitas reproduksibilitas, dibutuhkan dua atau lebih *coder* untuk menilai materi penelitian berdasarkan petunjuk yang berada di lembar *coding*.

Peneliti sendiri akan menjadi *coder* pertama untuk uji reliabilitas. Sementara itu, *coder* kedua adalah Elisabeth Novina, salah satu alumni dari Universitas Multimedia Nusantara (UMN) yang saat ini bekerja sebagai produser di Metro Tv. Peneliti memilih Elisabeth Novina sebagai koder kedua dikarenakan pekerjaan beliau sebagai produser yang mengerti dan paham mengenai pembuatan sebuah acara dalam ranah jurnalistik. Selain itu, peneliti memilih Willy Dharmawan yang saat ini bekerja sebagai Manager Media Service sebagai *coder* ketiga. Alasan peneliti memilih Willy Dharmawan sebagai koder ketiga dikarenakan pekerjaan beliau sebagai *manager media service* yang memiliki tanggung jawab di bidang relasi antara pengiklan dan media ketika ada project konten berbayar, yang mana ia mengerti bagaimana keinginan pengiklan dan juga kaidah-kaidah yang harus terdapat dalam media massa. Sebelum memilih kedua *coder* tersebut, peneliti menghubungi masing-masing *coder* melalui aplikasi pesan *Whatsapp* untuk menanyakan jika mereka bersedia untuk berpartisipasi dalam penelitian ini.

Peneliti melakukan proses uji reliabilitas secara daring. Peneliti mengumpulkan berbagai video-video berita bersponsor pada media otomotif *online* di Indonesia serta lembar *coding* untuk masing-masing berita dalam satu folder. Folder tersebut kemudian dikirimkan kepada *coder*

melalui *email*. Untuk memperjelas pengisian lembar *coding*, peneliti mencantumkan panduan. Pencantuman panduan pengisian dalam lembar *coding* dikarenakan peneliti tidak dapat bertemu secara langsung. Menurut Neundorf, adapun jumlah unit studi yang akan digunakan untuk uji reliabilitas adalah kurang lebih 10% dari seluruh unit studi dianalisis. Mengingat jumlah video berita bersponsor yang akan dianalisis adalah 100 video, maka jumlah berita yang akan digunakan sebagai unit studi dalam uji reliabilitas adalah 11 video berita bersponsor.

Uji reliabilitas ini akan menggunakan formula Holsti, yang menunjukkan persentase persamaan dari isi yang dinilai oleh setiap *coder* (Eriyanto, 2011, p. 290). Formula tersebut adalah sebagai berikut:

$$\text{Reliabilitas Antar-coder} = \frac{2M}{N1+N2}$$

M = Jumlah *coding* yang sama

N1 = Jumlah *coding* dari *coder* pertama

N2 = Jumlah *coding* dari *coder* kedua

Peneliti akan menggunakan tiga *coder* dalam penelitian ini sehingga rumus akan menjadi seperti berikut:

$$\text{Reliabilitas Antar-coder} = \frac{2M}{N1+N2}$$

$$\text{Reliabilitas Antar-coder} = \frac{2M}{N1+N3}$$

$$\text{Reliabilitas Antar-coder} = \frac{2M}{N1+N3}$$

M = Jumlah *coding* yang sama

N1 = Jumlah *coding* dari *coder* pertama

N_2 = Jumlah *coding* dari *coder* kedua

N_3 = Jumlah *coding* dari *coder* ketiga

Adapun toleransi angka minimum reliabilitas untuk rumus Holsti adalah 0,7 atau 70%, sehingga jika hasil uji reliabilitas mampu meraih angka reliabilitas di atas 0,7, maka alat ukur dianggap reliabel untuk digunakan (Eriyanto, 2011, p. 290). Walaupun begitu, jika hasil yang diperoleh berada di bawah 0,7 maka alat ukur tidak reliabel untuk digunakan.

Alat ukur yang digunakan adalah pedoman pada *native advertising* dalam dokumen yang disusun oleh ICC. Alat ukur ini kemudian diturunkan menjadi lembar *coding* yang diuji oleh *coder*. Adapun pilihan jawaban untuk lembar *coding* diubah menjadi skala nominal 0 dan 1, di mana masing-masing angka menunjukkan jawaban untuk “TIDAK” dan “IYA”. Peneliti menggunakan indikator “YA” dan “TIDAK” adalah untuk menemukan kelengkapan pedoman *native advertising* yang diterbitkan oleh ICC yang diterapkan pada video berita bersponsor ada atau tidak.

Tabel 3. 5 Uji Reliabilitas

Indikator	Persentase Uji Reliabilitas		
	N1 – N2	N1 – N3	N2 – N3
Terdapat penjelasan mengenai barang maupun jasa yang ditawarkan melalui konten <i>native advertising</i> .	80%	80%	100%
Terdapat penempatan nama dan atau logo sponsor pada komponen video (judul, deskripsi, <i>thumbnail</i> , dan atau isi dari video).	100%	97%	97%
Terdapat pengungkapan konten pemberitaan disponsori pada judul, deskripsi, <i>thumbnail</i> , dan atau selama video. (Pengungkapan berupa penempatan keterangan “disponsori”, “didukung”, “sponsored by”, “advertorial”, <i>Includes Paid Promotion</i> ’)	100%	100%	100%

Sumber: Kajian peneliti, 2020

3.7 Teknik Analisis Data

Analisis data adalah sebuah proses penyederhanaan data ke dalam bentuk yang lebih mudah dibaca dan diinterpretasikan. Dalam proses ini sering kali digunakan proses statistik. Salah satu fungsi pokok statistik adalah menyederhanakan data

penelitian yang amat besar jumlahnya menjadi informasi yang lebih sederhana dan lebih mudah untuk dipahami (Effendi, 2017, pp. 250-251).

Dalam penelitian ini, peneliti melakukan analisis isi untuk menganalisis 100 video berita bersponsor yang diunggah pada kanal *video streaming Youtube* media otomotif *online* di Indonesia selama periode Maret 2018 hingga April 2020. Analisis isi ini akan menggunakan lembar *coding* sebagai alat ukur. Peneliti menggunakan skala nominal dalam melakukan *coding* data. Dalam ukuran nominal, setiap kategori diberi angka atau nilai. Tetapi angka atau nilai hanya sebagai label untuk mengkategorikan isi. Nilai dalam ukuran skala nominal tidaklah menunjukkan tinggi-rendah, besar-kecil atau *ranking* dari kategori yang diukur. Nilai atau angka hanya pembeda antara satu kategori dengan kategori lainnya. (Eriyanto, 2011, p. 209).

Setelah melakukan analisis isi terhadap video-video yang terkumpul, peneliti akan menghitung tingkat penerapan pedoman *native advertising* dari masing-masing item yang terdapat pada setiap indikator. Hasil analisis tersebut akan menunjukkan bagaimana tingkat penerapan pedoman pada *native advertising* yang disusun oleh ICC pada video berita bersponsor di media otomotif selama periode April 2018 hingga Maret 2020.

Setelah melakukan analisis terhadap setiap indikator, peneliti melakukan pengukuran data jenis teknik *skoring*. Teknik *skoring* merupakan teknik dimana peneliti membuat kategori pembobotan dengan angka minimal dan maksimal dalam setiap indikator yang digunakan (Christopher, 2017, p. 169). Tahap awal dari analisis data adalah mendeskripsikan temuan menggunakan statistik deskriptif.

Disebut statistik deskriptif karena statistik ini bertujuan mendeskripsikan dan menjabarkan temuan dan data yang didapat dari analisis isi (Eriyanto, 2011, p. 305). Statistik deskriptif adalah statistik yang digunakan untuk menganalisis data dengan cara mendeskripsikan atau menggambarkan data yang telah terkumpul sebagaimana adanya tanpa bermaksud membuat kesimpulan yang berlaku untuk umum atau generalisasi (Sugiyono, 2015, p. 207).

Setelah semua video berita bersponsor yang tersedia telah dianalisis dengan memberikan skor sesuai dengan pada lembar *coding*, maka peneliti akan menarik nilai rata-rata dari total skor dan dirumuskan. Peneliti menggunakan kategori penelitian Skala *Likert* dengan enam (6) kategori, yaitu amat sangat baik, sangat baik, baik, buruk, sangat buruk, amat sangat buruk. Pada penelitian ini tidak menggunakan nilai tengah atau netral karena menurut Andrews dikutip dalam (Widhiarso, 2010, p. 2), nilai tengah tidak memiliki dampak yang signifikan pada kualitas data.

Pengukuran interval ini ditemukan dengan rumus nilai maksimal yang mungkin didapatkan oleh satu video berita bersponsor, dalam penelitian ini yakni 3 sesuai dengan dimensi Pedoman pada *Native Advertising* yang diterbitkan oleh *International Chamber of Commerce (ICC)*, dikurangi nilai minimum yang mungkin didapatkan pada satu video, yakni 0 dan dibagi 6 (kategori skoring) (Sugiyono, 2017, p. 34).

Nilai Maksimal: 6

Nilai Minimal: 0

$$\text{Range Per- Indikator} = \frac{\text{Nilai Maksimal} - \text{Nilai Minimal}}{4 (\text{Kategori Penilaian})}$$

$$\text{Range Per- Indikator} = \frac{6}{4} = 1,5$$

Berikut *range* yang akan digunakan pada penilaian ini setelah melakukan perhitungan rumus skoring untuk konsep *native advertising*.

Tabel 3. 6 Kategori Skoring

Skala Pengukuran	Penerapan pedoman <i>native advertising</i> sesuai dengan ICC
Sangat Baik	4, 8 – 6
Baik	3, 2 – 4, 7
Buruk	1, 6 – 3, 1
Sangat Buruk	0 – 1,5

Sumber: Kajian Peneliti, 2020