



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 Paradigma Penelitian

Paradigma penelitian dalam penelitian ini adalah paradigma positivistik. Paradigma positivistik dipercayai mempunyai kebenaran tunggal yang dapat diukur (Patel, 2016, para. 3). Secara epistemologi, kebenaran atau realita dapat terukur dengan fokus pada reliabilitas dan validitas. Salah satu tujuan penelitian dengan paradigma ini adalah untuk mengetahui dan menjelaskan fakta (Manzilati, 2017, h. 4). Kebenaran dan realita pada penelitian ini adalah teori strategi pesan. Sehingga, penelitian ini akan menjelaskan fakta pada pesan komunikasi pemasaran Instagram Shopee Indonesia sesuai dengan teori yang sudah dipaparkan. Menurut Neuman (dalam Manzilati, 2017, h. 10) penjelasan yang benar dengan menggunakan paradigma positivistik adalah dengan memberikan penjelasan secara logis yang berkaitan dengan fakta.

3.2 Jenis atau Sifat Penelitian

Jenis atau sifat penelitian yang akan digunakan dalam penelitian ini adalah deskriptif. Artinya penelitian ini akan menghasilkan data deskriptif seperti kata-kata lisan maupun tertulis (Suyanto, 2011, h. 166). Ruslan (2017, h. 12) memaparkan bahwa “penelitian deskriptif dapat menggambarkan karakteristik individu, situasi, atau kelompok tertentu”. Tujuan dari penelitian bersifat deskriptif adalah untuk menggambarkan suatu realitas atau fakta dengan tidak dikaitkan dengan hubungan antar variable (Kriyantono, 2014, h.

69). Penelitian ini akan mampu menggambarkan dan menjelaskan strategi pesan komunikasi pemasaran Shopee Indonesia melalui media sosial Instagram.

3.3 Metode Penelitian : Analisis Isi

Peneliti akan menggunakan metode penelitian analisis isi. Ini dikarenakan analisis isi merupakan metode yang dapat menjelaskan permasalahan komunikasi terhadap pesan yang tampak (Kriyantono, 2014, h. 251). Peneliti ingin menghasilkan hasil penelitian yang dapat mendeskripsikan isi pesan media seperti halnya dipaparkan oleh Wimmer & Dominic (Kriyantono, 2014, h. 234). Analisis isi mampu mempelajari pesan yang tampak sehingga tepat untuk digunakan peneliti dalam menemukan strategi pesan yang digunakan oleh Shopee Indonesia melalui media sosial Instagram.

Ada pun metode analisis isi kuantitatif yang akan digunakan di dalam penelitian ini. Fungsinya sebagai uji reliabilitas sehingga penelitian ini reliabel dan objektif.

Isi pesan yang dimaksud dalam penelitian ini adalah pesan yang dipasang pada akun Instagram Shopee Indonesia (@shopee_id). Pesan tersebut dapat berupa foto maupun video beserta tulisan yang menerangkan foto ataupun video. Pada penelitian ini juga, Instagram akan menjadi media yang akan diteliti.

3.4 Unit Analisis

Unit analisis yang akan diteliti adalah penempelan (*posting*) pesan atau konten yang terdapat pada akun Instagram Shopee Indonesia (@shopee_id). *Posting* yang akan diteliti dimulai dari pertama kali Shopee membagikan konten. Meskipun Shopee hadir pada bulan Desember 2015, tetapi kegiatan komunikasi pemasarannya dimulai dari 11 Mei 2015. Jumlah unit analisis yang akan diteliti, dihitung dari awal Shopee melakukan *posting*, yaitu 11 Mei 2015 hingga 1 Mei 2018. Hasilnya, terdapat 3.542 *posting*.

3.5 Operasionalisasi Variable

Konsep dalam penelitian ini akan di kategorikan menjadi :

UMMN
UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA

Tabel 3.2
Operasionalisasi Variabel

No	Konsep	Variabel	Dimensi	Sub Dimensi	Indikator
1	Strategi Komunikasi Pemasaran	Strategi Pesan	Think (Cognitive)	1. Generic Strategy	Konten memaparkan keuntungan atau kelebihan dari produk atau jasa yang ditawarkan, tetapi tidak membedakan dengan merek sejenis lain
				2. Pre-emptive Strategy	Konten fokus terhadap klaim kelebihan-kelebihan yang dimiliki produk atau jasa tersebut yang tidak diklaim dengan produk atau jasa yang sejenis
				3. Informational Strategy	Konten berisikan strategi penjualan dengan memberikan fakta-fakta tentang brand dan atributnya
				4. Credibility Strategy	Konten dapat meningkatkan dan memperkuat keyakinan pelanggan terhadap produk dan menurunkan resiko dari persepsi. Biasanya menggunakan pihak ketiga yang dipercaya publik
			Feel (Emotional)	5. Emotion Strategy	Konten berhubungan dengan pelanggan dan memprospek pada level afektif dan mendapatkan respon dengan perasaan
				6. Association Strategy	Konten berisikan pesan yang membentuk koneksi antara atribut atau karakteristik brand dengan psikologis pelanggan
				7. Lifestyle Strategy	Konten menggunakan situasi dan simbol gaya hidup sehingga dengan mudah teridentifikasi oleh pelanggan dan memunculkan sikap ingin memiliki juga
			Do (Behavioral)	8. Incentive Strategy	Konten menciptakan perilaku kesegeraan dan penghargaan kepada pelanggan yang sudah merespon dengan cepat
				9. Reminder Strategy	Konten membuat merek agar tetap berada pada pemikiran utama (top of mind) pelanggan
				10. Interactive Strategy	Konten berusaha menciptakan komunikasi dua arah yang artinya akan tercipta dialog antara brand dengan pelanggan. Ingin mendapatkan <i>feedback</i> pelanggan

Sumber : Olahan Peneliti

UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA

3.6 Teknik Pengumpulan Data

Data dalam penelitian ini akan dikumpulkan dengan cara melakukan observasi atau pengamatan. Pengamatan dilakukan pada konten Instagram Shopee Indonesia yang berupa foto, video, dan tulisan (pada kolom *caption*). Nazir (1985) dalam Kriyantono (2015, h. 110) memaparkan salah satu syarat observasi sebagai kegiatan pengumpulan data adalah dapat dicek mengenai validitas dan reliabilitasnya. Hal ini membuat penelitian ini nantinya dapat dipercaya. Kemudian hasil observasi akan dijadikan data dalam *code sheet* dengan mengategorikan setiap pesan di Instagram sesuai dengan strategi pesan yang digunakan.

Menurut Ruslan (2017, h. 34) kelebihan observasi adalah lebih akurat dan rinci. Hasil penelitian juga tidak akan terdapat penyimpangan secara subjektif. Maka dari itu, dalam penelitian ini terdapat uji reliabilitas.

3.7 Uji Reliabilitas

Penelitian ini menggunakan uji reliabilitas agar dapat dipercaya dan diandalkan. Ini juga merupakan salah satu syarat dalam melakukan penelitian dengan menggunakan pengamatan atau observasi. Uji reliabilitas dilakukan dengan membandingkan persamaan dan perbedaan antar koder.

Peneliti akan menggunakan tiga koder. Koder pertama adalah peneliti sendiri. Koder kedua adalah Reyandra yang adalah seorang konsultan PR di agensi PR Maverick. Koder ketiga adalah Denise A. Heiwa, seorang *Social*

Media Activation Coordinator dari MicroAd. Kedua koder ini memiliki pengalaman lebih dari tiga tahun dalam pembuatan strategi pesan.

Proses pengisian lembar kode dengan cara, peneliti memberikan lembar Penjelasan Konsep tentang strategi pesan. Kemudian koder akan membaca, mendalami, dan memahami terlebih dahulu. Jika terdapat konsep yang tidak dimengerti, maka peneliti akan memberikan penjelasan dengan contoh secara lisan. Kemudian koder mengisi lembar kode tersebut. Ketiga koder mengisi lembar kode pada waktu dan tempat yang berbeda.

Hasil dari pengkodean akan dihitung dengan rumus Holsty (Eriyanto, 2015, h. 290) :

$$CR = \frac{3 M}{N1 + N2 + N3}$$

Keterangan :

CR = *Coeficient Reliability*

M = Jumlah pertanyaan yang sama atau disetujui pengkodean

N = Jumlah pertanyaan yang diisi oleh pengkodean

Angka reliabilitas yang dapat ditoleransi paling sedikit adalah 0.7 atau 70%. Semakin tinggi hasilnya maka akan semakin reliable (Eriyanto, 2015, h.290).

Dari hasil pengkodean, terdapat 26 persamaan kode diantara tiga koder (M). Pengkodean pertama mempunyai total jumlah kode yang diisi (N) sebanyak 27 buah, pengkodean kedua sebanyak 29 buah, dan pengkodean ketiga sebanyak 38 buah. Maka, didapatkan hasil :

$$\begin{aligned} CR &= \frac{3(26)}{27 + 29 + 38} \\ &= \frac{78}{94} \\ &= 0.83 \end{aligned}$$

Maka, penelitian ini bersifat reliable dikarenakan hasil penghitungan *coding* didapatkan 83% atau lebih besar dari 70%.

3.8 Teknik Analisis Data

Penelitian kualitatif akan diikuti dengan analisis data secara induktif sesuai dengan karakteristiknya (Moleong, 2014, h. 10). Ini dikarenakan analisis data induktif dapat menemukan kenyataan yang jamak dari data yang diperoleh. Data yang telah dikumpulkan dengan cara diobservasi akan dianalisis dengan cara mengategorikan pesan pada Instagram Shopee Indonesia. Kategori pesan tersebut akan disesuaikan dengan tabel operasionalisasi variable. Setelah dikategorikan, pesan-pesan tersebut akan diinterpretasikan dengan menggunakan ciri-ciri umum atau karakteristik strategi pesan sesuai konsep.

UMN
UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA