



### **Hak cipta dan penggunaan kembali:**

Lisensi ini mengizinkan setiap orang untuk mengubah, 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 Jenis atau Sifat Penelitian**

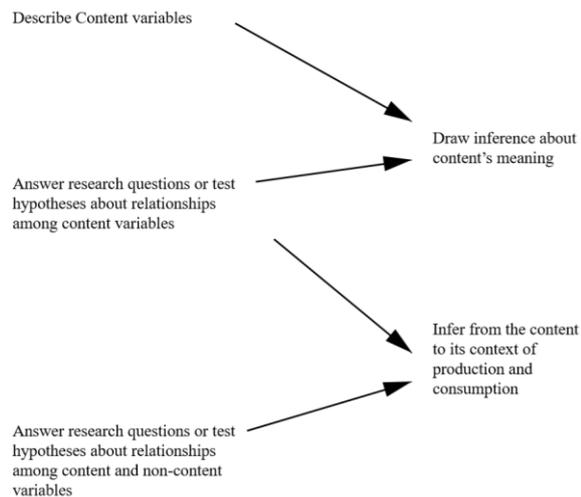
Jenis atau sifat penelitian yang digunakan pada penelitian ini adalah deskriptif. Menurut Kriyantono (2014, h. 69), penelitian deskriptif bertujuan untuk menggambarkan suatu realitas atau fakta dengan tidak mengaitkannya dengan hubungan antar variabel. Sementara, penelitian deskriptif pada analisis isi bertujuan untuk menggambarkan suatu pesan atau teks tertentu secara, tidak dimaksudkan untuk menguji hipotesis tertentu atau menguji hubungan di antara variabel (Eriyanto, 2011, h. 47). Penelitian ini mampu menggambarkan dan menjelaskan strategi pesan dan orientasi pesan komunikasi pemasaran yang digunakan oleh Tokopedia pada media sosial Instagram-nya.

#### **3.2 Metode Penelitian**

Penelitian ini menggunakan metode analisis isi. Eriyanto (2011, h. 10) menjelaskan bahwa disiplin ilmu komunikasi menggunakan metode analisis isi untuk menganalisis isi media baik cetak ataupun elektronik ataupun elektronik, juga mempelajari isi semua konteks komunikasi baik komunikasi antarpribadi, kelompok, ataupun organisasi. Melalui penelitian dengan metode analisis isi, dapat menggambarkan karakteristik dari suatu pesan (Eriyanto, 2011, h. 32).

Penelitian kuantitatif analisis isi melibatkan proses di mana keputusan mengenai desain penelitian menyediakan hubungan antara konseptualisasi dan analisis data. Konseptualisasi penelitian dalam analisis isi ini bertujuan untuk menarik kesimpulan tentang makna sebuah konten. Gambar 3.1 menunjukkan bahwa analisis isi dilakukan dengan mendeskripsikan variabel konten dan menjawab pertanyaan penelitian dan menarik kesimpulan mengenai makna konten tersebut (Riffe dkk., 2014, h. 33).

Gambar 3.1 Tujuan Analisis Konten



Sumber: Riffe,dkk., 2014, h.34

Variabel konten yang dimaksud pada penelitian ini adalah strategi pesan dan orientasi pesan yang digunakan oleh Tokopedia dalam membuat konten yang akan ditampilkan pada akun Instagram-nya. Selanjutnya, melihat perbedaan respons dari khalayak yang didapatkan antara strategi pesan dan orientasi pesan yang digunakan.

### 3.3 Populasi dan Sampel

Populasi pada penelitian ini adalah konten (*post*) pada Instagram Tokopedia. Untuk membatasi penelitian ini, konten Instagram yang akan diteliti hanyalah satu kampanye yang telah berakhir yaitu kampanye #MulaiAjaDulu yang berlangsung pada 4 Agustus 2019 – 7 Oktober 2019. Pada penelitian ini, tidak menggunakan sampel melainkan menggunakan sensus yang berarti pada penelitian ini, analisis isi dilakukan terhadap seluruh populasi yaitu sebanyak 185 *posts* (Eriyanto, 2011, h.105).

### 3.4 Unit Analisis

Analisis isi kuantitatif ini menggunakan unit tematik sebagai unit analisisnya. Kriyantono menjelaskan bahwa unit tematik berupa satuan berita dan perhitungan yang dilakukan berdasarkan tema peristiwa yang diberitakan (Kriyantono, 2016, h. 237). Penelitian ini akan melakukan analisis isi terhadap teks terutama pada bagian *caption* setiap konten Instagram Tokopedia yang kemudian dikategorikan sesuai dengan orientasi pesan dan strategi pesan konten tersebut.

### 3.5 Operasionalisasi Variabel

Konsep dalam penelitian ini akan diturunkan sebagai berikut:

Tabel 3.1 Operasionalisasi Variabel

Konsep	Variabel	Dimensi	Sub Dimensi	Indikator
--------	----------	---------	-------------	-----------

Strategi Komunikasi Pemasaran	Orientasi Pesan	Gaya Komunikasi	<i>Task-oriented Style</i>	Pesan yang disampaikan mengandung informasi terkait produk, penjualan, atau aktivitas promosi merek.
			<i>Interaction-oriented Style</i>	Pesan yang disampaikan tidak secara langsung berhubungan dengan produk atau merek tetapi meminta partisipasi dalam diskusi, tanya jawab, atau respons interaktif.
			<i>Self-oriented Style</i>	Pesan yang disampaikan pun mengandung informasi terkait profil perusahaan, cerita mengenai perusahaan, acara yang disponsori, karyawan, dan aktivitas internal.
	Strategi Pesan	Strategi Pesan Kognitif	<i>Generic Messages</i>	Pesan mempromosikan atribut dan keuntungan produk tanpa klaim keunggulan.
			<i>Pre-emptive Messages</i>	Pesan menggunakan klaim keunggulan berdasarkan atribut dan keuntungan produk secara spesifik dengan tujuan mencegah kompetitor membuat pernyataan yang sama atau serupa.
			<i>Unique Selling Proposition</i>	Pesan menggunakan klaim keunikan atau keunggulan eksplisit yang dapat diuji dan dibuktikan dengan beberapa cara.
			<i>Hyperbole</i>	Pesan menggunakan klaim berdasarkan atribut dan keuntungan yang tidak dapat diuji, biasanya menggunakan istilah seperti 'terbaik' atau 'terbesar'.
			<i>Comparative Advertising</i>	Pesan yang disampaikan membandingkan produknya dengan kompetitor berdasarkan atribut atau keuntungan.

			<i>Resonance</i>	Pesan yang disampaikan menghubungkan merek dengan pengalaman konsumen, meyakinkan konsumen membeli barang bermerek (branded products) dibandingkan produk umum.
		Strategi Pesan Afektif	<i>Emotional</i>	Pesan yang disampaikan mencoba untuk membangkitkan perasaan konsumen untuk memilih produk tersebut. Emosi yang dapat dihubungkan dengan produk, antara lain kepercayaan, reliabilitas, pertemanan, kebahagiaan, keamanan, kemewahan, ketenangan, kesenangan, romansa, dan gairah atau kegemaran.
		Strategi Pesan Konatif	<i>Conative Message</i>	Pesan yang disampaikan berusaha untuk mengarahkan tanggapan langsung konsumen, mendukung usaha promosi lainnya seperti program penukaran kupon, <i>cashback rebates</i> , atau mendorong konsumen untuk mengakses situs.

### 3.6 Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data yang dilakukan pada penelitian ini dengan cara pengamatan dan observasi. Pengamatan dilakukan terhadap konten Instagram Tokopedia yang berupa foto, video, dan tulisan (*caption*). Salah satu syarat observasi sebagai teknik pengumpulan data adalah dapat dicek reliabilitas dan validitasnya, sehingga hasil penelitian dapat dipercaya (Nazir dalam Kriyantono, 2014, h. 110). Hasil observasi nantinya akan

dijadikan data ke dalam *code sheet* dengan mengategorikan pesan sesuai dengan strategi pesan dan orientasi pesan yang digunakan pada konten Instagram Tokopedia.

### **3.7 Uji Validitas dan Reliabilitas**

#### **3.7.1 Uji Validitas**

Uji validitas dilakukan untuk mengetahui apakah alat ukur yang digunakan telah tepat untuk mengukur konsep yang ingin diukur. Uji validitas sangat penting dalam analisis isi karena temuan-temuan pada analisis isi didasarkan pada alat ukur yang digunakan (Eriyanto, 2011, h. 259). Jenis validitas yang digunakan pada penelitian ini adalah validitas muka (*face validity*). Menurut Eriyanto (2011, h.262), terdapat dua cara untuk melihat apakah alat ukur yang digunakan sudah sesuai dengan unsur validitas muka atau belum. Pertama, dengan melihat apakah alat ukur yang digunakan telah diterima atau digunakan oleh komunitas lain atau tidak. Kedua, menguji alat ukur yang digunakan kepada panel ahli.

Pada penelitian ini, uji validitas dilakukan dengan cara pertama, yaitu dengan melihat apakah alat ukur diterima oleh komunitas lain atau tidak. Setelah melakukan penelusuran terhadap beberapa penelitian sejenis, penggunaan lembar kode sebagai alat ukur merupakan hal yang paling umum dilakukan dan telah diterima oleh komunitas lain. Oleh karena itu, penggunaan lembar kode untuk penelitian ini dapat dianggap valid.

### 3.7.2 Uji Reliabilitas

Alat ukur yang digunakan dalam sebuah penelitian haruslah dapat dipercaya atau reliabel. Eriyanto (2011, h. 281) menjelaskan bahwa alat ukur tidak hanya harus valid tetapi juga reliabel, artinya penelitian analisis isi harus dilakukan secara objektif. Pengujian reliabilitas dilakukan dengan mengisi *code sheet* yang berisikan sampel dari *posting* Instagram Tokopedia yang kemudian diisi oleh beberapa koder, penafsiran antara satu koder dan koder lainnya tidak boleh berbeda.

Pada penelitian ini, terdapat tiga koder. Koder pertama merupakan peneliti sendiri. Koder kedua adalah Christopher Antoni, Konsultan PR di agensi PR Praxis. Koder ketiga adalah Naufal Armia Arifin, Konsultan PR di agensi PR Burson Cohn & Wolfe. Selain menjadi konsultan PR, koder kedua memiliki pengalaman dalam mengelola media sosial Instagram Tabu.id dan koder ketiga memiliki pengalaman dalam mengatur pesan yang akan disampaikan ke khalayak dan memahami strategi pesan yang harus digunakan.

Pengisian *code sheet* dilakukan dengan, memberikan lembar penjelasan konsep terlebih dahulu kepada koder kedua dan ketiga, kemudian menjelaskan konsep sehingga penafsiran antar koder sama. Setelah konsep yang ada dipahami, setiap koder diberikan 2 *code sheet* yang berisikan sampel *posting* Instagram Tokopedia. *Code sheet* pertama berisikan konten Instagram Tokopedia dan kategori strategi pesan, sementara *code sheet* kedua berisikan konten Instagram Tokopedia dan

kategori orientasi pesan. Kemudian, para koder mengisi *code sheet* pada waktu dan tempat yang berbeda.

Neuendorf (2002) dalam Eriyanto (2011, h. 299) mengusulkan penentuan sampel yang digunakan pada uji reliabilitas adalah setidaknya 10% dari total populasi unit analisis. Oleh karena itu, jumlah sampel yang digunakan 10% dari 185 *posts*, yaitu sebanyak 18 sampel. Selanjutnya untuk menentukan sampel yang diambil, dapat menggunakan penarikan sampel acak sistematis. Penarikan sampel ini dilakukan dengan membuat daftar sampel, menentukan interval, dan menentukan sampel awal secara acak (Eriyanto, 2011, h. 122-123). Interval sampel dapat ditentukan dengan:

$$\text{Interval} = \frac{\text{Jumlah populasi unit analisis}}{\text{Jumlah sampel}}$$

Sampel awal yang ditentukan adalah data nomor 2 dan dari perhitungan di atas maka interval yang digunakan dalam mengambil sampel adalah  $10,2 = 10$ .

Hasil pengkodean kemudian akan dihitung menggunakan formula Holsti (Eriyanto, 2011, h. 290):

$$\text{Reliabilitas antar coder} = \frac{3M}{N1 + N2 + N3}$$

Keterangan:

M = Jumlah koding yang sama

N1 = Jumlah koding yang dibuat oleh koder 1

N2 = Jumlah koding yang dibuat oleh koder 2

N3 = Jumlah koding yang dibuat oleh koder 3

Eriyanto (2011, h. 290) juga menjelaskan bahwa dalam formula Holsti, alat pengukuran (*code sheet*) dianggap reliabel jika angka reliabilitas adalah 0,7 atau 70%, atau di atas angkat tersebut.

Dari hasil pengkodean orientasi pesan, terdapat 20 persamaan kode di antara tiga koder (M). Koder pertama memiliki total jumlah kode yang diisi sebanyak 25 buah (N1), koder kedua memiliki total jumlah kode yang diisi sebanyak 26 buah (N2), dan koder ketiga memiliki total jumlah kode yang diisi sebanyak 24 buah (N3). Maka, nilai reliabilitas yang didapatkan:

$$\begin{aligned} \text{Reliabilitas antar coder} &= \frac{3 \times 20}{25 + 26 + 24} \\ &= \frac{60}{75} \\ &= 0.8 \end{aligned}$$

Sementara, dari hasil pengkodean strategi pesan, terdapat 21 persamaan kode di antara tiga koder. Koder pertama memiliki total jumlah kode yang diisi sebanyak 30 buah (N1), koder kedua memiliki total jumlah kode yang diisi sebanyak 31 buah (N2), dan koder ketiga memiliki total jumlah kode yang diisi sebanyak 25 buah (N3). Maka, nilai reliabilitas yang didapatkan:

$$\begin{aligned} \text{Reliabilitas antar coder} &= \frac{3 \times 21}{30 + 31 + 25} \\ &= \frac{63}{86} \\ &= 0.732 \end{aligned}$$

Maka, dari hasil perhitungan kedua nilai reliabilitas di atas, penelitian ini dapat dikatakan sebagai reliabel karena nilai reliabilitas yang didapatkan adalah 80% dan 73.2% atau lebih besar dari 70%.

### **3.8 Teknik Analisis Data**

Penelitian ini merupakan analisis isi deskriptif. Analisis data yang dilakukan untuk mendeskripsikan sesuatu dan menggunakan perhitungan statistik disebut statistik deskriptif. Penelitian ini bertujuan untuk mendeskripsikan dan menjabarkan temuan dan data yang didapat dari analisis isi (Eriyanto, 2011, h. 305). Hasil penelitian analisis ini akan dideskripsikan dalam bentuk tabel frekuensi biasa. Eriyanto menjelaskan bahwa tabel frekuensi memuat frekuensi masing-masing kategori dan persentase.

Sebelum dimasukkan ke dalam tabel frekuensi, analisis data dilakukan dengan menggunakan lembar kode. Lembar kode dilengkapi dengan hasil tangkapan layar setiap konten Instagram, keterangan konten (*caption*), dan kategori baik orientasi pesan ataupun strategi pesan.

Gambar 3.2 Contoh Lembar Kode Orientasi Pesan

No.	Gambar	Caption	Link	Tanggal	Orientasi Pesan		
					Task-oriented Style	Interaction Oriented Style	Self-oriented Style
1		Sudah 10 tahun lamanya kami menjalani langkah-langkah kecil untuk mewujudkan pemerataan ekonomi secara digital di Indonesia. Tidak akan berhenti sampai di sini, karena kami baru mulai.  #MuliaAjaDulu #KamiBaruMulai	<a href="https://www.instagram.com/p/B0wvYKNAKOS/">https://www.instagram.com/p/B0wvYKNAKOS/</a>	5-Aug-19			
2		Sudah 10 tahun lamanya kami menjalani langkah-langkah kecil untuk mewujudkan pemerataan ekonomi secara digital di Indonesia. Tidak akan berhenti sampai di sini, karena kami baru mulai.  #MuliaAjaDulu #KamiBaruMulai	<a href="https://www.instagram.com/p/B0wvYKRAUpl/">https://www.instagram.com/p/B0wvYKRAUpl/</a>	5-Aug-19			
3		Sudah 10 tahun lamanya kami menjalani langkah-langkah kecil untuk mewujudkan pemerataan ekonomi secara digital di Indonesia. Tidak akan berhenti sampai di sini, karena kami baru mulai.  #MuliaAjaDulu #KamiBaruMulai	<a href="https://www.instagram.com/p/B0wvYK5Cv3M/">https://www.instagram.com/p/B0wvYK5Cv3M/</a>	5-Aug-19			

Gambar 3.3 Contoh Lembar Kode Strategi Pesan

No.	Gambar	Caption	Link	Tanggal	Strategi Pesan									
					Generic Message	Preemptive Message	Unique Selling Proposition	Hyperbole	Comparative Advertising	Resonance	Emotional	Conative Message		
1		Sudah 10 tahun lamanya kami menjalani langkah-langkah kecil untuk mewujudkan pemerataan ekonomi secara digital di Indonesia. Tidak akan berhenti sampai di sini, karena kami baru mulai.  #MuliaAjaDulu #KamiBaruMulai	<a href="https://www.instagram.com/p/B0wvYKNAKOS/">https://www.instagram.com/p/B0wvYKNAKOS/</a>	5-Aug-19										
2		Sudah 10 tahun lamanya kami menjalani langkah-langkah kecil untuk mewujudkan pemerataan ekonomi secara digital di Indonesia. Tidak akan berhenti sampai di sini, karena kami baru mulai.  #MuliaAjaDulu #KamiBaruMulai	<a href="https://www.instagram.com/p/B0wvYKRAUpl/">https://www.instagram.com/p/B0wvYKRAUpl/</a>	5-Aug-19										
3		Sudah 10 tahun lamanya kami menjalani langkah-langkah kecil untuk mewujudkan pemerataan ekonomi secara digital di Indonesia. Tidak akan berhenti sampai di sini, karena kami baru mulai.  #MuliaAjaDulu #KamiBaruMulai	<a href="https://www.instagram.com/p/B0wvYK5Cv3M/">https://www.instagram.com/p/B0wvYK5Cv3M/</a>	5-Aug-19										

Setelah mendapatkan tabel frekuensi, dalam penelitian ini akan dijabarkan analisis secara deskriptif terhadap masing-masing kategori.