

BAB III

METODOLOGI PENELITIAN

3.1 Jenis dan Sifat Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif deskriptif. Penelitian kuantitatif merupakan jenis penelitian dengan hasil temuan baru yang bisa diperoleh dengan mengikuti prosedur-prosedur yang ada dengan metode statistik atau dengan suatu pengukuran (Mertha Jaya, 2020). Penelitian deskriptif memiliki tujuan untuk dapat membuat gambaran, atau mendeskripsikan sesuatu secara sistematis, dengan tetap berlandaskan fakta, dan tetap akurat terkait fakta, sifat atau hubungan antar kejadian yang sedang ingin diteliti (Rukajat D. , 2018).

Paradigma yang akan digunakan dalam penelitian kuantitatif ini adalah paradigma positivistik. Tujuan penelitian yang menggunakan paradigma positivistik adalah dapat mengetahui fakta, mencari hubungan sebab dan akibat, memprediksi, dan juga menekankan pada fakta dan juga prediksi yang telah diperkirakan sebelumnya (Manzilati, 2017). Sesuai dengan tujuan penelitian, maka penelitian ini akan dapat menggambarkan dan juga menjelaskan strategi pesan komunikasi pemasaran yang digunakan oleh Traveloka melalui media sosial Instagram (@traveloka).

3.2 Metode Penelitian

Pada penelitian ini, penelitian ini akan menggunakan metode analisis isi deskriptif. Metode analisis isi deskriptif diartikan sebagai teknik pada penelitian

ilmiah yang dilakukan untuk dapat mengetahui gambaran dari sisi karakteristik isi dan juga dapat menarik inti dari isi (Eriyanto, 2011). Menurut Krippendorff (2013, p. 24) metode analisis isi adalah teknik penelitian untuk membuat kesimpulan yang dapat direplikasi dan valid dari teks (atau materi bermakna lainnya) ke konteks penggunaannya. Penggunaan analisis isi memiliki tiga aspek, yaitu: analisis digunakan sebagai metode utama, menggunakan analisis isi sebagai salah satu metode dari penelitian (survei, eksperimen), dan menggunakan analisis isi sebagai pembandingan dalam menguji kesahan hasil dari kesimpulan dari menggunakan metode lain (Eriyanto, 2011, pp. 10-11).

Analisis isi deskriptif merupakan analisis isi yang dilakukan untuk memberikan gambaran secara terperinci dari suatu pesan atau teks tertentu (Analisis Isi: Pengantar Metodologi Untuk Penelitian Ilmu Komunikasi dan Ilmu-Ilmu Sosial Lainnya, 2011, p. 47). Metode ini digunakan karena analisis isi merupakan suatu metode ilmiah yang digunakan dengan mempelajari dan juga menarik kesimpulan mengenai suatu fenomena dengan menggunakan isi media (Eriyanto, 2011, p. 10).

3.3 Populasi dan Sampel

Menurut Sugiyono (2018) populasi merupakan wilayah yang digeneralisasi dan terdiri dari objek atau subjek yang memiliki kualitas maupun karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti, digunakan untuk dipelajari dan ditarik kesimpulannya (Rukajat A. , 2018). Populasi sebagai keseluruhan dari unit penelitian ataupun unit analisis yang kemudian dipelajari karakteristiknya (Djaali, 2020). Populasi dalam penelitian terbagi menjadi dua, yaitu populasi *sampling* dan

populasi *sasaran*. Populasi yang digunakan dalam penelitian memiliki kaitan yang erat dengan masalah yang akan diteliti.

Populasi yang ada di dalam penelitian ini mencakup semua *post* yang ada di dalam *feeds* akun media sosial Instagram Traveloka dalam periode Maret 2020 – Maret 2021, berupa foto, video, atau Instagram TV. Penelitian ini menggunakan periode tersebut karena ingin menganalisis strategi pesan yang digunakan oleh Traveloka selama masa pandemi COVID-19, dan terhitung sejak awal Maret 2020. Penelitian ini menggunakan total *sampling* dengan menggunakan seluruh populasi menjadi sampel dalam penelitian, dengan jumlah *posting* berupa foto, video, dan IG TV dalam *feeds* Instagram Traveloka, sejumlah 267 *post* terhitung sejak 5 Maret 2020 – 30 Maret 2021.

3.4 Unit Analisis

Menurut Krippendorff (2011, p. 59) menjelaskan unit analisis merupakan sesuatu yang diobservasi, dicatat, dan juga dianggap sebagai data yang kemudian diidentifikasi pada analisis selanjutnya. Pada penelitian ini, unit analisis yang akan diteliti adalah penempelan (*posting*) pada konten media sosial Instagram Traveloka (@traveloka). Penelitian akan dilakukan mulai dari *posting*-an pertama konten media sosial Instagram @traveloka sejak Maret 2020, hingga Maret 2021. Periode tersebut dipilih berdasarkan pertimbangan sejak pandemi COVID-19 sudah mulai menyebar di Indonesia dan mengganggu jalannya perusahaan, hingga satu tahun kedepannya, di mana berbagai aturan terkait pariwisata telah mulai dikendurkan oleh Pemerintah. Jumlah unit analisis yang akan diteliti, dihitung sejak awal Maret 2020 Traveloka melakukan *posting*, yaitu pada 5 Maret 2020 hingga 31 Maret 2021.

Hasilnya, terdapat 267 *posting* dalam bentuk Instagram *feeds* yang juga sudah digabungkan dengan Instagram TV.

3.5 Operasionalisasi Konsep

Konsep yang akan digunakan dalam penelitian ini akan mengacu kepada strategi pesan berdasarkan level respon yang diharapkan (Duncan, 2008), *message structure* dan *message structure* oleh (Perloff, 2017). Menurut Duncan (2008) strategi pesan berdasarkan level respon dikelompokkan sesuai dengan level respon yang diharapkan ke dalam tiga kelompok, yaitu kognitif (*think*), emosional/afektif (*feel*), dan perilaku/konatif (*do*). Menurut Perloff (2017, p. 333) membagi *message structure* menjadi beberapa bagian yaitu, *message sidedness*, *conclusion drawing*, dan *order of presentation*. *Message content* terbagi menjadi beberapa bagian yaitu *evidence*, *narrative*, dan *fear appeal* (Perloff, 2017).

Tabel 3.1
Operasionalisasi Konsep

| Konsep | Dimensi | Variabel | Indikator | Butir |
|----------------|--------------------|-----------------------------------|-------------------------------|--|
| Strategi Pesan | Level Respon Pesan | Kognitif (<i>Think</i>) | <i>Generic Strategy</i> | Konten memaparkan kelebihan, atau manfaat dari produk atau jasa yang ditawarkan, tanpa membandingkan dengan kompetitor. |
| | | | <i>Pre-emptive Strategy</i> | Konten berfokus pada superioritas atau kelebihan produk atau jasa yang tidak diklaim oleh kompetitor sejenis. |
| | | | <i>Informational Strategy</i> | Konten dengan diisi strategi penjualan yang disertai dengan faktafakta atau atribut terkait dengan brand tersebut. |
| | | | <i>Credibility Strategy</i> | Konten yang dapat meningkatkan kepercayaan dan keyakinan konsumen terhadap produk atau jasa yang ditawarkan, dan menurunkan persepsi resiko. Umumnya melibatkan pihak ketiga (endorser, ahli, artis) agar dipercaya oleh publik. |
| | | Emosional/Afektif (<i>Feel</i>) | <i>Emotional Strategy</i> | Konten memiliki koneksi dengan pelanggan dan memberikan prospek di tingkat afektif dan mendapatkan respon dengan perasaan (ketakutan, cinta, dan humor, dll.) |
| | | | <i>Association Strategy</i> | Konten berisikan pesan yang membangun hubungan psikologis antara <i>brand</i> (atribut atau karakteristik <i>brand</i>) dengan pelanggan. |
| | | | <i>Lifestyle Strategy</i> | Konten yang menggunakan informasi tentang situasi dan simbol gaya hidup pelanggan dan memunculkan sikap ingin memiliki. |

| | | | | |
|--|--------------------------|------------------------------|--|--|
| | Perilaku/Konatif (Do) | <i>Incentive Strategy</i> | Konten yang menciptakan rasa kesegeraan dan memberikan penghargaan kepada pelanggan karena sudah memberikan respon dengan cepat. Seperti memberikan sales promotion (diskon, <i>direct mail</i> , <i>sampling</i> , dll.). | |
| | | <i>Reminder Strategy</i> | Konten yang digunakan untuk dapat menjaga <i>brand</i> agar tetap ada di pemikiran teratas konsumen (<i>top-of- mind</i>). | |
| | | <i>Interactive Strategy</i> | Konten yang ingin menciptakan komunikasi dua arah agar dapat membuka komunikasi menerima <i>feedback</i> pelanggan. | |
| | <i>Message Structure</i> | <i>Message Sideness</i> | Argumen Satu Sisi | Argumen terkait pesan disampaikan hanya menggunakan satu perspektif terkait suatu persoalan. |
| | | | Argumen Dua Sisi | Argumen pesan disampaikan menggunakan dua perspektif terkait persoalan, dari sisi komunikator dan komunikan. |
| | | <i>Conclusion Drawing</i> | Memberikan Kesimpulan | Pesan bersifat kompleks atau untuk produk special, komunikator melakukan suatu tindakan jelas, komunikator memberikan kesimpulan bagi komunikan melalui pesan. |
| | | | Membiarkan Kesimpulan | Komunikator tidak memberikan kesimpulan pesan, komunikator dibiarkan menyimpulkan tanpa arahan dari komunikator. |
| | | <i>Order of Presentation</i> | <i>Primacy</i> | Gagasan disampaikan pada awal pesan. |
| | | | <i>Recency</i> | Pesan disampaikan disertai dengan gagasan baru. |
| | <i>Message Content</i> | <i>Evidence</i> | Pernyataan Faktual | Pesan yang disampaikan berupa pernyataan berdasarkan fakta atau kenyataan yang benar terjadi. |
| | | | Informasi Kuantitatif | Pesan yang menyampaikan informasi yang dalam bentuk angka-angka atau kuantitas. |

| | | | |
|--|---------------------|---|---|
| | | Laporan Saksi Mata | Pesan yang disampaikan berdasarkan laporan dari saksi mata terkait yang melihat atau merasakan langsung suatu kejadian. |
| | | Testimonial | Pesan yang disampaikan berupa kesaksian langsung. |
| | | Pendapat-pendapat dari Sumber-sumber Terpercaya | Pesan yang disampaikan berupa pendapat yang diberikan langsung oleh sumber terpercaya, atau ahli. |
| | <i>Narrative</i> | | Pesan <i>narrative</i> melibatkan karakter, alur cerita, dan perangkat dramatis yang lebih menggambarkan fitur fiksi. |
| | <i>Fear Appeal</i> | <i>Severity Information</i> | Pesan berisikan informasi yang menyatakan keseriusan ataupun besarnya ancaman. |
| | | <i>Suspectibility Information</i> | Pesan berisikan informasi terkait kemungkinan dari ancaman yang dapat terjadi. |
| | | <i>Response Efficacy</i> | Pesan berisikan informasi mengenai efektivitas dari tindakan yang disarankan. |
| | | <i>Self Efficacy Information</i> | Pesan berisikan argumen terkait individu dapat melakukan tindakan yang sudah disarankan. |
| | <i>Guilt Appeal</i> | | Pesan membangkitkan empati agar penerima pesan melakukan perilaku tertentu. |

3.6 Teknik Pengumpulan Data

Data yang dikumpulkan pada penelitian ini dilakukan menggunakan cara observasi atau pengamatan. Pengamatan pada penelitian ini dilakukan pada konten Instagram Traveloka, yaitu berupa foto, video, IG TV (Instagram TV), dan juga *caption* pada setiap *posting-an*. Observasi merupakan salah satu cara yang menggunakan kondisi objektif dari beberapa hal menjadi sebuah sasaran pada penelitian, dengan melakukan pengamatan langsung di lokasi penelitian agar dapat mengamati objek penelitian tersebut (Rukajat D. , 2018).

3.7 Uji Reliabilitas

Agar penelitian ini dapat dipercaya dan juga diandalkan, maka penelitian ini menggunakan uji reliabilitas, terutama untuk penelitian yang menggunakan teknik pengukuran data observasi, uji reliabilitas dianggap sebagai salah satu syarat. Uji reliabilitas pada penelitian ini akan dilakukan dengan cara membandingkan persamaan dan juga perbedaan antar *coder*.

Penelitian ini akan menggunakan tiga koder, di mana *coder* pertama adalah Octendralia Friskasari seorang Senior *Social Media Strategist* di Narrada *Communication*. *Coder* kedua adalah Rian Mohamad Yusuf, seorang PR *Consultant* di Qycomm *Public Relations*. *Coder* ketiga adalah Anggi Satria Permana, seorang *Social Media Strategist* di Narrada *Communication*. Kedua *coder* ini sudah memiliki pengalaman lebih dari lima tahun di bidang komunikasi khususnya dalam pembuatan strategi pesan.

Tahapan pengisian yang dilakukan adalah memberikan lembar penjelasan konsep yang digunakan terkait strategi pesan. Tahap berikutnya adalah menjelaskan terkait teknik pengisian, dan juga tujuan penelitian. Setelah memberikan lembar pengisian, *coder* kemudian membaca, memahami, serta mendalami konsep tersebut terlebih dahulu. Setelah memahami dengan jelas, *coder* mengisi lembar *coding* tersebut dengan waktu dan tempat yang berbeda. Di tengah situasi saat ini, lembar *coding* dikirimkan kepada *coder* melalui *e-mail*, sehingga tidak bertemu langsung dengan *coder*. Lembar yang telah diisi oleh *coder* kemudian dikirimkan kembali ke untuk diolah kemudian.

Hasil pengkodean yang telah dilakukan, akan dihitung menggunakan formula Holsti dengan rumus sebagai berikut (Eriyanto, 2011, p. 290):

$$\text{Reliabilitas Antar-Coder} = \frac{3M}{N1+N2+N3}$$

Keterangan:

M = Jumlah *coding* yang sama dan telah disetujui oleh setiap pengkodean

N1 = Jumlah *coding* yang telah dibuat oleh pengkodean 1

N2 = Jumlah *coding* yang telah dibuat oleh pengkodean 2

N3 = Jumlah *coding* yang telah dibuat oleh pengkodean 3

Sesuai dengan formula dan rumus Holsti, maka angka reliabilitas yang dapat ditoleransi adalah minimum 0,7 atau 70%. Formula dan rumus ini akan dianggap semakin *reliable* jika semakin tinggi hasilnya (Eriyanto, 2011, p. 290).

Berdasarkan hasil pengkodean yang telah dilakukan oleh ketiga *coder*, terdapat hasil 109 persamaan kode (M). *Coder* pertama memiliki jumlah kode yang diisi (N) sebanyak 137 buah, *coder* kedua sebanyak 135 buah, dan *coder* ketiga sebanyak 142 buah. Maka, dapat dihitung hasil sebagai berikut:

$$\begin{aligned} \text{Reliabilitas Antar-Coder} &= \frac{3(106)}{137+135+142} \\ &= \frac{318}{414} \\ &= 0.768 \\ &= 0.77 \end{aligned}$$

Penelitian ini bersifat *reliable* melihat hasil penghitungan uji reliabilitas yang melibatkan *coder* dan menggunakan hasil penghitungan *coding* didapatkan hasil 77% atau lebih besar dari 70%.

3.8 Teknik Analisis Data

Data yang sebelumnya telah dikumpulkan menggunakan cara observasi, selanjutnya akan dianalisis melalui kategorisasi pesan yang ada pada media sosial Instagram Traveloka (@traveloka). Pesan-pesan tersebut kemudian dikategorisasi sesuai dengan tabel operasionalisasi konsep yang sebelumnya telah disusun. Langkah kemudian adalah menginterpretasikan pesan-pesan tersebut dengan menggunakan ciri-ciri yang umum atau melihat karakteristik strategi pesan yang sudah dikategorisasi sesuai dengan konsep.