

## **BAB III**

### **METODOLOGI PENELITIAN**

#### **3.1. Jenis dan Sifat Penelitian**

Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif deskriptif. Menurut Sugiyono (2014, p. 8), metode kuantitatif diartikan sebagai metode penelitian yang berdasarkan pada positivisme, digunakan untuk meneliti pada populasi atau suatu sample tertentu, pengumpulan data menggunakan instrumen penelitian, digunakan untuk meneliti populasi atau sampel tertentu dengan teknik pengumpulan sampel yang umumnya random, dan analisis data bersifat kuantitatif atau statistik dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan. Penelitian deskriptif dalam analisis isi bertujuan untuk menggambarkan suatu pesan atau teks tertentu, tidak dimaksudkan untuk menguji hipotesis tertentu atau menguji hubungan diantara variabel (Eriyanto, 2015, pp. 46-47).

Penelitian ini menggunakan kuantitatif deskriptif dengan tujuan agar penelitian ini mampu menggambarkan dan menjelaskan strategi pesan dalam komunikasi pemasaran yang digunakan oleh ERHA melalui media sosial Instagram.

#### **3.2. Metode Penelitian**

Penelitian ini menggunakan metode analisis isi kuantitatif. Analisis kuantitatif didefinisikan sebagai suatu teknik penelitian ilmiah untuk mengetahui gambaran karakteristik isi dan menarik inferensi dan isi (Eriyanto, 2015, p. 16). Fokus dalam penelitian ini adalah dimensi aspek atau dimensi yang ada dalam teks. Menurut Eriyanto (2015, p. 4) tujuan dari analisis isi adalah untuk mengidentifikasi secara

sistematis komunikasi yang tampak (*manifest*), dan dilakukan secara objektif, valid, reliabel dan dapat direplikasi.

Pendekatan dalam analisis isi yang digunakan adalah pendekatan deskriptif, di mana tujuannya hanya untuk menggambarkan variabel. Eriyanto (2015, p. 47) menjelaskan analisis deskriptif dimaksudkan untuk menggambarkan secara detail aspek-aspek dan karakteristik dari suatu pesan tertentu dan tidak ditujukan untuk menguji hipotesis atau hubungan antar variabel.

### **3.3. Populasi dan Sampel**

Sugiyono (2014, p. 80) menjelaskan bahwa populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas obyek atau subyek yang memiliki kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari kemudian ditarik kesimpulan, sementara sampel adalah bagian dari jumlah karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Dalam penelitian ini populasi yang digunakan berupa konten, yakni seluruh post mengenai kolaborasi ERHA dan AQUA yang ada di *feeds* Instagram ERHA pada periode Februari 2021 – Januari 2022. Tidak terdapat sampel pada penelitian ini, melainkan menggunakan seluruh populasi yakni *post* yang ada pada Instagram feed ERHA yaitu sebanyak 33 *posts*.

### **3.4. Unit Analisis**

Langkah awal yang dilakukan pada penelitian analisis adalah menentukan unit analisis. Krippendorff dalam (Eriyanto, 2015, p. 59) mendefinisikan unit analisis sebagai suatu objek yang diobservasi, dicatat, dan dianggap sebagai data, memisahkan menurut batas-batasnya yang nantinya diidentifikasi untuk analisis selanjutnya. Unit analisis pada penelitian ini adalah teks yang terdapat dalam *post* pada Instagram ERHA terkait kolaborasi kedua *brand* pada periode Februari 2021 hingga Januari 2022, periode tersebut dipilih berdasarkan tanggal *launching* produk

kolaborasi ERHA X AQUA. Secara keseluruhan terdapat 33 *posts* mengenai kolaborasi dan produk ERHA X AQUA dalam bentuk Instagram *feeds*.

### 3.5. Operasionalisasi Variabel

Konsep dalam penelitian ini mengacu pada strategi pesan menurut Clow & Baack (2018) dan lima dimensi dari *Co-branding* menurut Ballaster dan Espallardo, Dickinson dan Barker dalam (Korua, Saerang, & Tumewu, 2021, pp. 1633-1634)

**Tabel 3.1** Operasionalisasi Variabel Strategi Pesan

Konsep	Variabel	Dimensi	Sub Dimensi	Indikator
Strategi Komunikasi Pemasaran	<b>Strategi Pesan</b> <i>Clow and Baack (2018)</i>	<i>Cognitive Message Strategy</i>	<i>Generic Messages</i>	Konten dan pesan di dalamnya menampilkan keuntungan dan keunikan dari produk yang ditawarkan tanpa klaim keunggulan dan membandingkan dengan kompetitor.
				Konten dan pesan di dalamnya menampilkan produk yang ditawarkan bermanfaat untuk mengatasi kulit kering.
				Konten dan pesan di dalamnya menampilkan informasi kandungan dari produk yang ditawarkan tanpa membandingkan dengan kompetitor.
			<i>Pre-emptive Messages</i>	Konten dan pesan di dalamnya menampilkan informasi kandungan produk yang tidak dimiliki oleh produk kompetitor.
				Konten dan pesan di dalamnya menggunakan klaim keunggulan dari produk yang tidak dimiliki kompetitor.
			<i>Unique Selling Proposition</i>	Konten dan pesan di dalamnya menggunakan klaim keunikan atau keunggulan eksplisit yang dapat dibuktikan dengan beberapa cara.
				Konten dan pesan di dalamnya menampilkan inovasi dari produk

				yang dapat dibuktikan dengan beberapa cara.
				Konten di dalamnya menampilkan manfaat dari produk dan kandungannya yang dapat dibuktikan dengan beberapa cara.
			<i>Hyperbole</i>	Konten dan pesan di dalamnya menggunakan klaim keunggulan dari <i>brand</i> yang tidak dapat diuji kebenarannya.
				Konten dan pesan di dalamnya menampilkan klaim keunikan dan keunggulan dari produknya yang tidak dapat diuji kebenarannya.
				Konten di dalamnya menggunakan istilah ‘terbaik’, ‘terfavorit’, ‘terbesar’, ‘terunggul’ dan ‘terkemuka’
			<i>Comparative Advertising</i>	Konten dan pesan di dalamnya menggunakan perbandingan manfaat antara produknya dengan produk kompetitor.
				Konten dan pesan di dalamnya menggunakan perbandingan atribut yakni harga, merek, dan kualitas antara produknya dengan produk kompetitor.
		<i>Affective Message Strategy</i>	<i>Resonance</i>	Konten dan pesan di dalamnya menghubungkan produk dengan pengalaman konsumen.
				Konten dan pesan di dalamnya menghubungkan <i>brand</i> dengan pengalaman konsumen.
				Konten dan pesan di dalamnya menampilkan cerita atau narasi mengenai kejadian yang sering dialami oleh konsumen.
			<i>Emotional</i>	Konten dan pesan di dalamnya memperoleh perasaan kepercayaan,

				keandalan, dan keamanan.
				Konten di dalamnya menampilkan cerita mengenai <i>brand</i> yang membangkitkan perasaan konsumen untuk memilih produk yang ditawarkan.
		<i>Conative Message Strategy</i>	<i>Conative Message</i>	Konten dan pesan di dalamnya mengarahkan ke tanggapan langsung konsumen ke kolom komentar.
				Konten dan pesan di dalamnya mengarahkan konsumen ke website resmi dan <i>official store</i> ERHA di berbagai <i>e-commerce</i> .
				Konten dan pesan di dalamnya mendukung upaya promosi seperti penukaran kupon dan <i>cashback</i> .

**Tabel 3.2** Operasionalisasi Variabel *Co-Branding*

Konsep	Variabel	Dimensi	Indikator
Strategi Pemasaran	<b><i>Co-Branding</i></b> <i>Korua, Saerang &amp; Tumewu (2021)</i>	<i>Familiarity</i>	Konten dan pesan di dalamnya menunjukkan bahwa ERHA merupakan brand yang dikenal.
			Konten dan pesan di dalamnya menunjukkan bahwa AQUA merupakan brand yang dikenal.
			Konten dan pesan di dalamnya mudah dipahami.
		<i>Product Fit / Co-Brand Match</i>	Konten dan pesan di dalamnya menampilkan bahwa ERHA dan AQUA merupakan kolaborasi yang cocok.
			Konten dan pesan di dalamnya menunjukkan bahwa brand ERHA dan AQUA saling melengkapi.
			Konten dan pesan di dalamnya menunjukkan produk hasil kolaborasi ERHA dan AQUA masuk akal.

	<i>Reputation</i>	Konten dan pesan di dalamnya menunjukkan ERHA memiliki reputasi yang baik.
		Konten dan pesan di dalamnya menunjukkan AQUA memiliki reputasi yang baik.
		Konten dan pesan di dalamnya menunjukkan produk kolaborasi ERHA dan AQUA memiliki reputasi yang baik.
		Konten dan pesan di dalamnya membuat reputasi ERHA meningkat.
		Konten dan pesan di dalamnya membuat reputasi AQUA meningkat.
	<i>Attitude Toward Co-Branding</i>	Konten dan pesan di dalamnya menunjukkan bahwa kolaborasi ERHA dan AQUA merupakan hal yang bagus dan menarik.
		Konten dan pesan di dalamnya menunjukkan bahwa produk kolaborasi ERHA dan AQUA memiliki daya tarik yang tinggi.
		Konten dan pesan di dalamnya menunjukkan bahwa produk kolaborasi ERHA dan AQUA lebih bergengsi dibandingkan produk kompetitor
	<i>Trust</i>	Konten dan pesan di dalamnya menunjukkan bahwa ERHA merupakan <i>brand</i> terpercaya.
		Konten dan pesan di dalamnya menunjukkan bahwa AQUA merupakan <i>brand</i> terpercaya.
		Konten dan pesan di dalamnya menunjukkan bahwa produk hasil kolaborasi ERHA dan AQUA terpercaya
		Konten dan pesan di dalamnya menunjukkan bahwa produk hasil kolaborasi ERHA dan AQUA memberikan manfaat kepada penggunanya

### **3.6. Teknik Pengumpulan Data**

Observasi adalah teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan pengamatan secara langsung. Menurut Sugiyono (2014, p. 145), observasi adalah teknik pengumpulan data yang kompleks di mana tidak terbatas pada orang namun juga objek-objek alam yang lain. Peneliti menggunakan cara pengamatan, observasi dan dokumentasi dalam pengumpulan data. Pengamatan dan dokumentasi dilakukan terhadap konten Instagram, berupa teks yang tertera pada caption dan di dalam konten visual pada *post feed*. Hasil observasi dan dokumentasi akan di olah menjadi data dalam *code sheet* dan disesuaikan dengan variabel strategi pesan dan *co-branding* pada Instagram ERHA.

#### **3.6.1. Uji Validitas**

Menurut Sugiyono (2014, p. 121) hasil penelitian akan valid jika terdapat kesamaan antara data yang terkumpul dengan data yang sesungguhnya terjadi pada objek yang diteliti. Dalam hal ini yang dimaksud adalah hasil jawaban dari beberapa koder. Uji validitas sangat penting dalam analisis isi karena temuan-temuan pada analisis isi didasarkan pada alat ukur yang digunakan (Eriyanto, 2015, p. 259). Pada penelitian ini alat ukur validitas dilakukan menggunakan lembar koder yang berisikan dokumentasi konten Instagram dari ERHA, *caption*, *link*, dan tabel operasionalisasi konsep yang telah disusun.

#### **3.6.2. Uji Reliabilitas**

Instrumen yang reliabel adalah instrumen yang bila digunakan beberapa kali untuk mengukur obyek yang sama, akan menghasilkan data yang sama (Sugiyono, 2014, p. 121). Menurut Eriyanto (2015, p. 281) alat ukur tidak hanya valid namun juga harus reliabel sehingga penelitian analisis isi harus dilakukan secara objektif.

Uji reliabilitas melihat sejauh mana hasil dari sebuah pengukuran dengan objek yang sama dapat menghasilkan data yang sama, dalam penelitian ini pengujian dilakukan dengan cara membagikan lembar *coding* yang berisikan dokumentasi konten Instagram, *caption*, serta *link* dari *post feed* ERHA mengenai *co-branding* antara ERHA dan AQUA, kemudian terdapat tabel operasionalisasi konsep yakni elemen dari *co-branding* dan strategi pesan yang telah disusun yang kemudian akan dianalisis oleh koder.

Penelitian ini menggunakan tiga koder. Koder pertama adalah Prita Pramadita, yakni seorang mahasiswa jurusan Ilmu Komunikasi. Koder kedua adalah Andrew, yakni seorang *copywriter* di Gramedia. Koder ketiga adalah Maria Judith, yakni *Content Creator* di Fayt Official. Penelitian ini menggunakan ketiga koder untuk menemukan lebih banyak kesamaan data, ketiga koder ini memiliki latar belakang pendidikan di ilmu komunikasi.

Pengisian lembar koder dilakukan dengan memberikan lembar penjelasan konsep mengenai strategi pesan dan *co-branding* kepada ketiga koder, selanjutnya memberikan lembar *coding* kepada ketiga koder dilanjutkan dengan penjelasan cara pengisian. Lembar *coding* diberikan secara *online* sehingga pengerjaan setiap koder dilakukan di waktu dan tempat yang berbeda. Selanjutnya hasil pengisian lembar *coding* dikirimkan kembali dan diolah oleh peneliti menggunakan rumus atau formula Holsti (Eriyanto, 2015, p. 290):

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

Keterangan :

- M = Jumlah *coding* yang disetujui oleh seluruh koder  
N1 = Jumlah *coding* yang dibuat oleh koder 1  
N2 = Jumlah *coding* yang dibuat oleh koder 2  
N3 = Jumlah *coding* yang dibuat oleh koder 3

Eriyanto (2015, p. 290) menjelaskan berdasarkan formula Holsti, alat pengukuran akan dianggap reliabel jika angka reliabilitas mencapai minimum 0,7 atau 70%, kemudian formula ini akan semakin reliabel jika semakin tinggi hasilnya. Berdasarkan hasil pengkodean strategi pesan dan *co-branding* yang telah dilakukan oleh ketiga koder, terdapat 303 persamaan antara ketiga koder (M). Koder pertama memiliki jumlah kode yang diisi sebanyak 344 (N1), koder kedua memiliki jumlah kode yang diisi sebanyak 360 (N2), dan koder ketiga memiliki jumlah kode yang diisi sebanyak 395 (N3). Maka berdasarkan formula Holsti, hasil nilai reliabilitas yang didapatkan adalah:

$$\text{Reliabilitas antar coder} = 0,82$$

Berdasarkan hasil perhitungan uji reliabilitas dari ketiga koder, hasil yang didapatkan adalah 0,82% atau lebih besar dari 70% sehingga dapat dikatakan reliabel

### **3.7. Teknik Analisis Data**

Analisis data adalah proses mencari dan menyusun secara sistematis data yang diperoleh dari hasil wawancara, catatan lapangan dan dokumentasi dengan cara mengorganisasikan data ke dalam kategori, menjabarkan dalam unit-unit, melakukan sintesa, menyusun ke dalam pola, memilih mana yang penting dan yang akan dipelajari dan membuat kesimpulan sehingga mudah dipahami oleh diri

sendiri maupun orang lain (Sugiyono, 2014, p. 244). Penelitian yang dilakukan merupakan penelitian analisis isi yang bersifat deskriptif, menurut Eriyanto (2015, p. 305) tujuan penelitian analisis isi deskriptif adalah mendeskripsikan dan menjabarkan temuan dan data yang didapat dari analisis isi.

Data yang telah di observasi selanjutnya akan dianalisis menggunakan lembar kode di mana terdapat dokumentasi konten Instagram dari ERHA, *caption*, serta *link* dan tabel operasionalisasi konsep yang telah disusun. Kemudian pesan-pesan tersebut akan di analisis secara deskriptif sesuai dengan karakteristik strategi pesan dan *co-branding* sesuai dengan operasionalisasi konsep.

No	Gambar	Caption	Link	Strategi Pesan							Co-branding						
				Creative Message Strategy					Affective Message Strategy		Conative Message Strategy	Familiarity	Product Fit / Co-Brand Match	Reputation	Attitude Toward Co-Branding	Trust	
				Generic Messages	Preemptive Messages	Unique Selling Proposition	Hyperbole	Comparative Advertising	Resonance	Emotional	Conative Message						
1.		<p>Tahu nggak eh pada malam hari kulit akan mengalami dehidrasi lebih tinggi dibanding siang hari? Apalagi faktor semalaman di bawah paparan AC bisa membuat kulitmu jauh lebih kering! Sehingga penting sekali untuk memenuhi kebutuhan hidrasi kulit menjelang matahari malam hari.</p> <p>Selain menambahkan minum air mineral AQUA 3 Liter sehari untuk memenuhi kebutuhan hidrasimu, kamu juga bisa menggunakan ERHA x AQUA RE-FRESH!</p>	<p><a href="https://www.instagram.com/aqua.id/">https://www.instagram.com/aqua.id/</a></p> <p><a href="https://www.instagram.com/erha.id/">https://www.instagram.com/erha.id/</a></p>														
		<p>Overnight Hydrating Mask yang cocok digunakan untuk kulit kering dengan teknologi 24-Hour Hydration Lock yang dapat menjaga dan mengembalikan kelembapan kulit. Aplikasikan setelah penggunaan serum ya, sehingga kulit akan terasa kenyal, sehat, dan segar di pagi hari!</p> <p>Kini tersedia di klinik ERHA, esthetique.co.id, Tokopedia, Zalora, dan Lazada!</p> <p>Komen dibawah yuk berapa banyak skin care routine yang kamu bisa lakukan sebelum tidur? 🤔</p> <p>#realfacel #ERHAxAquarefresh</p>															

Sumber: Hasil Olahan Peneliti  
Gambar 3.1 Lembar Coding