

BAB III

METODOLOGI PENELITIAN

3.1 Jenis dan Sifat Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif. Menurut Qudsy dalam Pradoko (2017) seorang peneliti dalam metode kuantitatif umumnya dihadapkan pada langkah-langkah yang bersifat pasti dan tetap yang disebut langkah atau pola linear. Angka merupakan peran kunci dalam penelitian kuantitatif karena dapat menjadi penggambaran dan penjelasan atas apa yang telah diamati oleh peneliti (Scharrer & Ramasubramanian, 2021)

Sifat dari penelitian ini adalah kuantitatif deskriptif. Menurut Neuman (2014) penelitian bersifat deskriptif menyajikan gambaran detail dari suatu situasi, latar sosial, dan hubungan. Di mana tujuan utama dari penelitian deskriptif adalah untuk menggambarkan menggunakan kata-kata maupun angka untuk menyajikan, profil, klasifikasi jenis, atau garis besar langkah-langkah. Dalam penelitian deskriptif dapat dilakukan dengan berbagai teknik pengumpulan data seperti survei, penelitian lapangan, analisis isi, dan *historical-comparative research*. Sementara itu, Scharrer & Ramasubramanian (2021) memberikan penjelasan bahwa penelitian deskriptif dapat memberikan deskripsi terperinci dan pengamatan sistematis yang berkaitan dengan peristiwa sosial, kelompok, praktik, situasi, kepercayaan, serta perilaku, contohnya adalah analisis isi pada sebuah media.

3.2 Metode Penelitian

Metode penelitian pada penelitian ini menggunakan analisis isi. Menurut Philip Stone, Dexter Dunphy, Marshall Smith, dan Daniel Ogilvie dalam Macnamara (2018) analisis isi didefinisikan sebagai teknik penelitian yang digunakan untuk membuat kesimpulan secara sistematis dan objektif untuk mengidentifikasi karakteristik tertentu dalam teks. Baik dalam penelitian kuantitatif maupun kualitatif, unit dalam analisis isi umumnya berupa kata atau frasa pilihan yang digunakan dalam konteks tertentu, yang disebut sebagai *key*

words in context (KWIC). Sebuah gambar, foto, kartun, atau bingkai dalam film dan video juga dapat dipelajari dengan menggunakan analisis isi. Selain itu, pada saat ini analisis isi dapat menjadi alternatif yang efisien untuk melakukan riset pada opini publik, metode riset pasar, hingga ranah politik. Analisis isi dinilai dapat memenuhi berbagai tantangan di era baru ini (Krippendorff, 2004).

Sedangkan, Neuman (2014) mendefinisikan analisis isi sebagai sebuah teknik untuk meneliti informasi atau isi dari simbol yang terkandung dalam dokumen tertulis atau media komunikasi lainnya, seperti foto, film, lirik lagu, dan iklan. Tahapan dalam melakukan analisis isi yaitu mengidentifikasi kumpulan materi yang kemudian dibuat sistem untuk merekam aspek-aspek dari isi materi tersebut. Setelah itu, peneliti menghitung seberapa sering kata atau tema tertentu muncul dan berujung pada tahap analisa menggunakan grafik atau bagan. Metode penelitian ini adalah metode yang tidak reaktif, di mana pembuat isi (dalam penelitian ini adalah Menantea) tidak mengetahui bahwa akan ada yang menganalisisnya.

Unit analisis isi yang digunakan adalah konten atau unggahan foto dan teks yang ada pada akun Instagram @menantea.toko di mana metodologi analisis isi digunakan untuk mendeskripsikan konten yang diunggah oleh Menantea dari awal akun tersebut berdiri sampai dengan keberhasilannya membuka 100 cabang di Indonesia.

3.3 Populasi dan Sampel

Populasi atau yang biasa disebut *universe* adalah keseluruhan subjek dan objek penelitian. Menurut Sugiyono populasi adalah wilayah generalisasi yang memiliki kuantitas dan karakteristik tertentu dan ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari kemudian ditarik kesimpulannya. Sedangkan, menurut Margono populasi adalah seluruh data yang menjadi perhatian kita dalam suatu ruang lingkup dan waktu yang kita tentukan (Radjab & Jam'an, 2017).

Neuman (2014) memiliki arti lain mengenai populasi dan sampel. Populasi merupakan gagasan secara abstrak yang diambil peneliti dari sekelompok besar dari mana peneliti mengambil sampel dan hasil dari sampel tersebut digeneralisasikan. Sedangkan, sampel diartikan sebagai suatu kasus kecil yang dipilih peneliti dari kumpulan besar dan digeneralisasikan ke populasi.

Dalam penelitian ini, populasi yang akan digunakan adalah konten dari Instagram @menantea.toko yang berupa unggahan foto atau video beserta teks pada *caption*. Sedangkan, sampel diambil dari unggahan tersebut sebanyak 103 unggahan, mulai dari unggahan pertamanya pada tanggal 3 April 2021 sampai dengan unggahan Menantea saat berhasil membuka 100 cabang di Indonesia pada tanggal 29 September 2021.

Sebanyak 103 (n=103) unggahan dianalisis dan di-*coding* dengan menggunakan dimensi upaya pendekatan autentisitas dari Weber, yaitu mendengarkan dan menanggapi, karyawan sebagai *brand advocates*, menunjukkan *moral purpose* dengan tindakan, menunjukkan nilai perusahaan yang konsisten, personalisasi konten, dan penempatan visual.

3.4 Operasionalisasi Variabel/Konsep

Variabel kategori merupakan variabel apa pun yang menggunakan kategori untuk nilai. Dalam variabel kategori, nilai dikelompokkan bersama (Scharrer & Ramasubramanian, 2021). Variabel dapat didefinisikan sebagai sebuah konsep yang menunjukkan variasi nilai ketika diukur yang di mana variabel dapat menggunakan berbagai karakteristik konten. (Riffe et al., 2019).

Penelitian ini fokus untuk meneliti konten yang diunggah dalam Instagram Menantea. Untuk dapat menjawab pertanyaan tentang autentisitas yang ditonjolkan oleh Menantea, maka digunakan variabel dari Weber. Tabel di bawah ini merupakan tabel upaya pendekatan yang menunjukkan autentisitas menurut Weber (2019).

Tabel 3.1 Upaya Pendekatan yang Menunjukkan Autentisitas dalam Media Sosial

Dimensi	Deskripsi	Contoh
Mendengarkan dan menanggapi	Media sosial dapat digunakan untuk melakukan percakapan yang nyata dengan audiens. Artinya, <i>brand</i> perlu untuk mendengarkan yang audiens katakan dan merespons tepat waktu.	Konten yang mengundang interaksi, membalas komentar audiens, dan menciptakan konten atas pertanyaan audiens.
Karyawan sebagai <i>brand advocates</i>/ pendukung merek	<i>Brand</i> memiliki karyawan yang dapat diberdayakan untuk memberikan suara paling terpercaya dari perusahaan seperti membagikan nilai perusahaan kepada audiens.	Konten yang menampilkan atau melibatkan karyawan.
Menunjukkan <i>moral purpose</i> dengan tindakan	Memanfaatkan Instagram untuk menampilkan cuplikan mengenai <i>moral purpose</i> Menantea (dalam hal ini Menantea merupakan <i>brand</i> yang menjual minuman teh terbaik) dengan visual yang menarik dan <i>up to date</i> agar selalu diingat di benak audiens.	Menampilkan konten yang mengandung <i>moral purpose</i> Menantea sebagai penjual teh buah dengan konten yang tidak monoton.
Menunjukkan nilai perusahaan yang konsisten	Instagram sebagai saluran komunikasi kepada audiens untuk menyampaikan nilai dan apa yang <i>brand</i> perjuangkan. <i>Brand</i> dapat menampilkan gambaran tentang siapa <i>brand</i> , dan berbicara banyak mengenai nilai yang dijunjung tinggi oleh <i>brand</i> .	Menunjukkan bahwa Menantea merupakan <i>brand</i> yang menjual #TehBuahPalingEnak dan menunjukkan konsistensi tujuan Menantea untuk membuka banyak cabang di Indonesia.
Personalisasi konten	Berkomunikasi secara tulus dengan audiens untuk menciptakan percakapan dan melibatkan audiens melalui konten Instagram.	Memanggil audiens dengan nama mereka atau nama audiens khusus Menantea yaitu Neteazen dan menciptakan konten yang <i>relate</i> dengan audiens.
Penempatan visual	Penggunaan konten visual yang menarik perhatian dengan menempatkan visual dalam foto atau video yang lebih mendominasi dibandingkan dengan kata-kata.	Unggahan berupa foto atau video yang unik, menarik, dan tidak mengandung banyak narasi.

Sumber: Weber (2019)

3.5 Teknik Pengumpulan Data

Menurut Pradoko (2017) teknik pengumpulan data dilakukan tergantung pada metode pendekatan yang dipilih. Teknik pengumpulan data harus dilakukan secara relevan untuk memecahkan masalah yang ditelitinya atau menjawab pertanyaan-pertanyaan yang telah ditetapkan dan dalam pertanyaan-pertanyaan penelitian (Radjab & Jam'an, 2017).

Pada penelitian ini, pengumpulan data dilakukan dengan metode analisis isi dengan *coding unit* dan teknik *convenience sampling*. Analisis isi pesan pada media sering di-*coding* untuk menghasilkan arti penting dan dampak pada pesan (Macnamara, 2018). Pengertian lain mengatakan bahwa *convenience sampling* memiliki kriteria utama yaitu memilih kasus yang mudah dijangkau, nyaman dan tersedia (Neuman, 2014). Selain itu, Krisppendorff (2004) memberikan pemahaman bahwa *convenience sampling* dilakukan atas dasar motivasi atau minat penulis dalam kumpulan teks yang tersedia yang diketahui tidak mencakup keseluruhan populasi yang menjadi perhatian penulis.

Pengumpulan data diambil dari akun resmi Instagram Menantea dengan *username* @menantea.toko sebanyak 103 unggahan diperoleh terhitung dari akun tersebut berdiri hingga berhasil membuka 100 cabang di Indonesia. Ketersediaan sampel tersebut menarik minat peneliti untuk menganalisa lebih dalam dengan keterkaitan dengan era evolusi pemasaran pada era kemajuan Internet dan teknologi digital yaitu pada *Authentic Marketing Era*. Peneliti mengambil kesimpulan untuk menggunakan Instagram @menantea.toko sebagai data dalam penelitian ini, terhitung sejak tanggal 3 April 2021 sampai dengan 21 September 2021 untuk menganalisa upaya Menantea dalam menyampaikan pesan melalui Instagram resminya di era *Authentic Marketing*.

3.6 Teknik Pengukuran Data (Uji Reliabilitas)

Teknik pengukuran data dilakukan dengan menggunakan *intercoder reliability*. Teknik ini diuji dengan meminta beberapa *coder* untuk mengukur hal yang sama persis kemudian membandingkan ukuran tersebut (Neuman, 2014). Dalam analisis isi penelitian ini, peneliti memerlukan reabilitas antar *coder*.

Teknik pengukuran data yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan rumus Holsti. Holsti dalam Neuman (2014) mengatakan bahwa analisis isi tidak dapat menentukan kebenaran pernyataan dan tidak dapat menafsirkan signifikansi konten. Analisis isi dapat dianggap sebagai pelengkap, bukan sebagai pengganti dan pemeriksa subjektif atas dokumen. Sementara itu, menurut Holsti dalam Binsar (2022) terdapat rumus guna memastikan reabilitas data yang telah di-*coding*, yaitu rumus Holsti sebagai berikut

$$P_{ao} = \frac{2A}{N_1 + N_2}$$

Rumus di atas mendefinisikan reabilitas antara *coder*. A merupakan total kesepakatan yang diambil dari kedua *coder*, sementara N1 dan N2 adalah nilai konten yang dinilai oleh *coder*. Apabila nilai Pao menyentuh angka minimal 0,7 atau 70%, maka data tersebut dianggap *reliable*.

3.7 Teknik Analisis Data

Berdasarkan metode penelitian yang dipilih, peneliti memutuskan untuk memilih dua *coder* sebagai asisten peneliti yang akan membantu dalam pengukuran untuk menjawab pertanyaan penelitian dengan dimensi berdasarkan variabel yang telah ditentukan. Untuk menjaga objektivitas penelitian, peneliti telah menentukan syarat dalam pemilihan *coder*, yaitu

- 1) *Coder* merupakan pengguna aktif Instagram
- 2) *Coder* mengetahui dan merupakan *followers* Instagram @menantea.toko
- 3) *Coder* memiliki pemahaman dasar dan pengalaman mengenai *marketing*

Coder 1 adalah Eka Setiawan Permanadipa Sastradipura yang saat ini menjabat sebagai *Social Media Officer* di PT Gramedia Asri Media. Selain bekerja sebagai seorang *Social Media Officer*, *coder 1* juga memiliki pengalaman sebagai seorang *creator* di YouTube dan TikTok pribadinya.

Sedangkan, *coder 2* adalah Karin Melinda yang merupakan pengguna aktif Instagram dan telah memiliki berbagai pengalaman magang di bidang *marketing* dan media sosial, yaitu sebagai *Sales & Marketing Online* di PT Emaku Indonesia, *Content Creator* di Kanoo Studio, dan TikTok *Videographer & Editor* di PT Gramedia Asri Media. *Coder 2* juga memiliki pengalaman *endorsement* di bidang *food and beverage* pada akun Instagram pribadinya @karin_melindaaa dan kerap menggarap sebagai TikTok *Creator* dengan nama akun @foodiestangerang.

NO	FOTO/VIDEO	CAPTION	LINK	LIKES	COMMENTS	UPAYA PENDEKATAN AUTENTISITAS DALAM MEDIA SOSIAL					
						Mendengarkan dan Menanggapi	Karyawan sebagai <i>brand/advocate</i>	Menunjukkan moral purpose dengan tindakan	Menunjukkan nilai perusahaan yang konsisten	Personalisasi konten	Penempatan visual
1		MENANTEA TOKO WKWQAKWQWQWQWQW KAWAL TERUS GAIS -jerome KAWAL DOANG NGURUS KAGAK Jehian WOY AKU NGURUS DARI JAUH -jerome HALAH -jehian	https://www.instagram.com/p/CN8l0mnaAahZjZm?source=ig_web_copy_link&gclid=IwQzC0B8RWFFZ4==	32.232	1.694	1					
2		INI EKSPRESI JEROME DAN JEHAN SETIAP NGOMONGIN "MENANTI BUKA TOKO" WKWQWQWQWQWQ	https://www.instagram.com/p/CN8l0mnaAahZjZm?source=ig_web_copy_link&gclid=IwQzC0B8RWFFZ4==	85.270	976	1					
3		Halo NITEAZEN! Perkenalkan, kami: @ MINTEA 1 dan MINTEA 2 ☺ Dari foto ini, apa nickname yang cocok buat MINTEA 1 dan MINTEA 2 ?? Komen ya! ☺ KALO MENURUTKU YANG KIRI SIH MINTEA DITABOK -mnteaa 2	https://www.instagram.com/p/CN8l0mnaAahZjZm?source=ig_web_copy_link&gclid=IwQzC0B8RWFFZ4==	98.292	980					1	

Gambar 3.1 Lembar Kerja *Coding*
Sumber: Olahan Peneliti (2023)

Berdasarkan dimensi yang telah ditentukan pada bagian 3.4, peneliti telah melakukan penyusunan protokol *coding*. Pertama kali, peneliti membuat tabel menggunakan situs Google Spreadsheets yang di dalamnya terdapat data konten dari 1-103 konten yang akan diteliti. Data tersebut berisi foto atau video, *caption*, *link*, *likes*, dan *comments*. Pada tabel bagian kanan, peneliti menyusun keenam dimensi sebagai tabel penilaian. Jika terdapat kesesuaian dimensi dengan konten, maka *coder* akan menandai dengan angka satu (1). Bila tidak terdapat kesesuaian dimensi dengan konten, maka *coder* akan memberi tanda angka nol (0).

Upaya Pendekatan Menunjukkan Autentisitas Dalam Media Sosial			
NO	DIMENSI	DESKRIPSI	CONTOH
1	Mendengarkan dan Menanggapi	Media sosial dapat digunakan untuk melakukan percakapan yang nyata dengan audiens sebagai interaksi paling autentik yang dapat <i>brand</i> lakukan. Artinya, <i>brand</i> perlu untuk mendengarkan yang audiens katakan dan merespons tepat waktu. Dengan percakapan secara nyata dan menggunakan perasaan dari individu ke individu, akan membangun hubungan baik dan menunjukkan sisi kemanusiaan dari sebuah <i>brand</i> .	1. Caption pada konten mengundang interaksi dengan audiens 2. Membalas komentar dari audiens 3. Menciptakan konten atas pertanyaan-pertanyaan dari audiens
2	Karyawan sebagai <i>brand advocates</i> / pendukung merek	Karyawan mendukung <i>brand</i> untuk memberikan suara paling terpercaya dari perusahaan yang dapat diberdayakan untuk membagikan nilai perusahaan kepada audiens	1. Membuat konten di Instagram dengan melibatkan karyawan dari <i>brand</i> Menantea
3	Menunjukkan <i>moral purpose</i> dengan tindakan	Memfaatkan Instagram untuk menampilkan cuplikan mengenai <i>moral purpose</i> Menantea (dalam hal ini Menantea merupakan <i>brand</i> yang menjual minuman teh terbaik) dengan visual yang menarik dan <i>up to date</i> agar selalu diingat di benak audiens.	1. Menampilkan konten yang mengandung <i>moral purpose</i> Menantea sebagai penjual teh buah dengan konten yang tidak monoton, contohnya bisa berbentuk cuplikan video. 2. Bertindak <i>up to date</i> , posting secara intens, agar diingat oleh konsumen
4	Menunjukkan nilai perusahaan yang konsisten	Instagram sebagai saluran komunikasi kepada audiens untuk menyampaikan nilai dan apa yang <i>brand</i> perjuangkan. <i>Brand</i> diharapkan dapat menampilkan gambaran tentang siapa <i>brand</i> , dan berbicara banyak mengenai nilai yang dijunjung tinggi oleh <i>brand</i> .	1. Menunjukkan bahwa Menantea merupakan <i>brand</i> yang menjual #TehBuahPalingEnak 2. Menunjukkan konsistensi tujuan Menantea dalam membuka banyak cabang di seluruh kota di Indonesia
5	Personalisasi Konten	Berkomunikasi secara tulus dengan audiens untuk menciptakan percakapan yang tulus, dan melibatkan audiens dalam unggahan konten di Instagram	1. Mengunggah konten yang relate dengan audiens 2. Menyebut audiens dengan nama/nama panggilan khusus kepada audiens Menantea yaitu Neteazen
6	Penempatan Visual	Penggunaan konten visual yang menarik perhatian audiens. Penempatan visual dalam foto atau video lebih mendominasi dibandingkan dengan kata-kata.	1. Visual menarik, tidak monoton 2. Tidak mengandung banyak narasi pada foto/video

Gambar 3.2 Dimensi, Deskripsi, dan Contoh sebagai Pedoman Pengisian Lembar Kerja *Coding*
Sumber: Olahan Peneliti (2023)

Sebelum melakukan penilaian, peneliti juga telah merancang tabel di atas yang bertujuan sebagai acuan, pedoman, dan pemahaman kedua *coder*. Asisten peneliti yang dipilih menjadi *coder* diminta untuk menilai 30 konten pada tahap awal untuk melatih agar sesuai dengan dimensi. Setelah memahami kesesuaian kode, *coder* diminta untuk melanjutkan penelitian 31-103 konten yang kemudian data tersebut akan di-*coding*.