

BAB III

METODOLOGI PENELITIAN

3.1 Jenis dan Sifat Penelitian

Pada penelitian ini peneliti menggunakan metode kuantitatif. Qudsy dalam Pradoko (2017) menjelaskan bahwa peneliti yang menggunakan metode kuantitatif sering mengikuti langkah-langkah yang jelas dan konsisten yang disebut sebagai pola atau proses linear. Dalam konteks penelitian kuantitatif, angka menjadi elemen penting karena mampu menggambarkan dan menjelaskan observasi yang telah dilakukan oleh peneliti (Scharrer & Ramasubramanian, 2021)

Penelitian ini memiliki sifat kuantitatif deskriptif. Neuman (2014) bahwa penelitian dengan sifat deskriptif bertujuan untuk memberikan gambaran rinci tentang suatu situasi, konteks sosial, dan interaksi antar variabel. Fokus utama dari penelitian deskriptif ini adalah menyajikan informasi menggunakan kata dan data numerik untuk membentuk profil, klasifikasi, atau rangkuman dari berbagai aspek.

Penelitian deskriptif menggunakan berbagai metode pengumpulan data seperti survei, observasi lapangan, analisis isi, dan penelitian sejarah-perbandingan. Sejalan dengan itu, Scharrer & Ramasubramanian (2021) menjelaskan bahwa pendekatan penelitian deskriptif mampu memberikan gambaran yang terperinci dan pengamatan yang terstruktur terkait dengan peristiwa sosial, kelompok, praktik, situasi, keyakinan, serta perilaku manusia, seperti yang terdapat dalam analisis isi konten media.

3.2 Metode Penelitian

Metode penelitian merupakan suatu prosedur ilmiah yang digunakan untuk mengumpulkan data dengan memiliki tujuan dan manfaat tertentu. Metode penelitian merujuk pada teknik atau pendekatan ilmiah yang digunakan untuk mengumpulkan data mengenai suatu objek tertentu dengan maksud untuk menyelesaikan atau menjawab permasalahan penelitian yang diteliti oleh seorang peneliti.

Metode penelitian dalam studi ini mengadopsi pendekatan analisis isi. Neuman (2014) menjelaskan analisis isi adalah teknik yang digunakan untuk mengevaluasi informasi atau esensi dari simbol yang terdapat dalam dokumen tertulis atau berbagai media komunikasi lainnya, seperti foto, film, lirik lagu, atau iklan. Proses analisis isi melibatkan langkah-langkah seperti identifikasi dan pengelompokan materi yang terkandung di dalamnya secara terstruktur untuk mencatat beragam aspek dari isi materi tersebut. Selanjutnya, peneliti melakukan perhitungan terhadap frekuensi kemunculan kata-kata atau tema tertentu dalam materi tersebut, dan proses ini sering diakhiri dengan analisis menggunakan grafik atau diagram.

Unit analisis isi yang digunakan adalah unggahan foto dan teks seorang politikus Ganjar Pranowo yang ada pada akun Instagram pribadinya yaitu @ganjar_pranowo dimana metodologi analisis isi personal branding digunakan untuk mendeskripsikan konten yang diunggah oleh beliau dari unggahan pertama yaitu ketika Ganjar Pranowo telah selesai menjabat sebagai gubernur Jawa Tengah pada tanggal 5 September 2023 sampai dengan unggahan Ganjar Pranowo saat mendaftarkan diri sebagai Capres Indonesia 2024 di KPU pada tanggal 19 Oktober 2023.

3.3 Populasi dan Sampel

Neuman (2014) memiliki arti mengenai populasi dan sampel. Populasi merujuk pada gagasan yang secara abstrak mewakili keseluruhan kelompok besar yang diinginkan peneliti. Peneliti kemudian mengambil sampel dari populasi ini, dan hasil dari sampel tersebut kemudian digunakan untuk membuat generalisasi atau kesimpulan terhadap keseluruhan populasi. Sampel, di sisi lain, merupakan contoh kecil yang dipilih oleh peneliti dari populasi yang lebih besar, dan hasil dari sampel tersebut digunakan untuk mewakili keseluruhan populasi.

Pada penelitian ini populasi yang digunakan konten dari Instagram @ganjar_pranowo sebagai populasi, yang terdiri dari postingan berupa foto, video, dan teks pada caption. Sampel yang diambil dari penelitian ini terdiri dari 138

unggahan, dimulai dari unggahan awal yang pertama diposting ketika Ganjar Pranowo telah selesai menjabat sebagai gubernur Jawa Tengah pada tanggal 5 September 2023 sampai dengan unggahan Ganjar Pranowo saat mendaftarkan diri sebagai Capres Indonesia 2024 di KPU pada tanggal 19 Oktober 2023.

Sebanyak 137 (n=137) unggahan dianalisis dan di-coding dengan menggunakan dimensi *The Eight Laws of Personal Branding* dari Peter Montoya, yaitu *The Law of Specialization, The Law of Leadership, The Law of Personality, The Law of Distinctiveness, The Law of Visibility, The Law of Unity, The Law of Persistence, The Law of Goodwill*.

3.4 Operasionalisasi Variabel/Konsep

Variabel kategori adalah jenis variabel yang mengandalkan kategori sebagai nilainya. Dalam variabel kategori, nilai-nilai tersebut akan digabungkan secara bersamaan. Variabel secara umum diartikan sebagai suatu ide yang menunjukkan variasi nilai saat diukur, dimana variabel bisa memakai berbagai ciri atau karakteristik konten (Riffe, Lacy, Watson, & Fico, 2019)

Penelitian ini fokus untuk meneliti konten *personal branding* yang diunggah oleh Instagram pribadi Ganjar Pranowo. Untuk menjawab pertanyaan tentang *personal branding* yang paling dominan atau ditonjolkan oleh Ganjar Pranowo di media sosial maka menggunakan dimensi dari teori *personal branding* Peter Montoya. Gambar di bawah ini merupakan tabel *The Eight Laws of Personal Branding* menurut Peter Montoya (2002).

U N I V E R S I T A S
M U L T I M E D I A
N U S A N T A R A

The Eight Laws of Personal Branding			
No	Dimensi	Deskripsi	Contoh
1	Spesialisasi (The Law of Specialization)	Fokus pada satu hal lebih yang sesuai di platform atau kanal pemasaran pasti akan lebih efektif ketimbang akan percobaan semua.	Michelle, dia fokus pada hal perfitilkan, membangun, sebuah brand yang ditargetkan marketing niche atau akan lebih efektif dengan target tersebut.
2	Kepercayaan (The Law of Credibility)	Menghasilkan sebuah konten yang dapat membuat audiens merasa percaya pada penulis yang menulis atau pada merek yang memasarkan produk. Mereka membangun kepercayaan untuk meningkatkan penjualan atau merek tersebut yang dapat meningkatkan kepercayaan audiens mereka.	Video singkat yang menyajikan rencana jangka panjang untuk meningkatkan brand, pendidikan, informasi, atau kecerdasan di masyarakat. Selain itu, video yang lebih baik bisa membangun kredibilitas.
3	Kejelasan (The Law of Parsimony)	Menghasilkan sebuah konten yang sederhana dan menarik, tetapi juga dapat menginformasikan audiens dan adalah kunci dalam personal branding. Menghasilkan konten yang sederhana dan menarik, tetapi juga dapat menginformasikan audiens dan adalah kunci dalam personal branding.	Toko online atau gerai Prancis ketika sedang bertumbuh dalam waktu yang singkat. Mereka fokus pada produk yang mereka jual dan fokus pada kualitas produk. Selain itu, mereka juga fokus pada layanan pelanggan yang baik dan harga yang terjangkau.
4	Perbedaan (The Law of Distinctiveness)	Personal brand yang berbeda dari yang lain akan lebih mudah diingat dan lebih menarik. Personal brand yang berbeda dari yang lain akan lebih mudah diingat dan lebih menarik.	Konten yang berbeda dari yang lain akan lebih mudah diingat dan lebih menarik. Personal brand yang berbeda dari yang lain akan lebih mudah diingat dan lebih menarik.
5	Validitas (The Law of Validity)	Validitas adalah aspek yang sangat penting dalam personal branding. Validitas adalah aspek yang sangat penting dalam personal branding.	Live di suatu acara dan kemudian di posting di media sosial. Validitas adalah aspek yang sangat penting dalam personal branding.
6	Keteraturan (The Law of Rhythm)	Personal brand yang konsisten akan lebih mudah diingat dan lebih menarik. Personal brand yang konsisten akan lebih mudah diingat dan lebih menarik.	Terminasi sebuah brand yang konsisten dalam waktu dan validitas di media sosial. Keteraturan adalah aspek yang sangat penting dalam personal branding.
7	Kelengkapan (The Law of Parsimony)	Personal brand yang lengkap akan lebih mudah diingat dan lebih menarik. Personal brand yang lengkap akan lebih mudah diingat dan lebih menarik.	Standar dan membangun brand yang relevan dalam meningkatkan nilai dan nilai yang lebih baik dari brand.
8	Nilai Baik (The Law of Goodwill)	Personal brand yang baik akan lebih mudah diingat dan lebih menarik. Personal brand yang baik akan lebih mudah diingat dan lebih menarik.	Michelle, melalui konten yang konsisten dan berkualitas, dia membangun brand yang baik dan lebih mudah diingat dan lebih menarik.

Gambar 3.1 Dimensi, Deskripsi, dan Contoh sebagai Pedoman Pengisian Lembar Kerja Coding
Sumber: Olahan Peneliti (2023)

3.5 Teknik Pengumpulan Data

Menurut Pradoko (2017) Metode pengumpulan data bervariasi tergantung pada pilihan pendekatan metodologi yang digunakan dalam penelitian. Penting untuk memilih teknik yang relevan dengan tujuan penelitian untuk mengatasi masalah yang ada atau menjawab pertanyaan penelitian yang telah ditetapkan (Radjab & Jam'an, 2017). Dalam penelitian ini, data dikumpulkan menggunakan metode analisis isi dengan memanfaatkan coding unit dan menggunakan teknik convenience sampling. Dalam analisis isi pesan media, pendekatan ini membantu dalam mengungkap makna dan dampak pesan yang disampaikan (Macnamara, 2017). Convenience sampling dipilih berdasarkan minat atau motivasi peneliti

terhadap kumpulan teks yang tersedia, meskipun dikenal bahwa sampel tersebut tidak mewakili keseluruhan populasi yang menarik perhatian peneliti.

Pengumpulan data dalam penelitian ini diambil dari akun resmi Instagram Ganjar Pranowo dengan *username* @ganjar_pranowo sebanyak 137 unggahan diperoleh terhitung dari konten beliau selesai menjabat sebagai gubernur Jawa tengah hingga konten beliau mendaftarkan diri di KPU sebagai Calon Presiden 2024. Ketersediaan sampel tersebut menarik minat peneliti untuk menganalisa lebih dalam mengenai *personal branding* seorang politikus di media sosial. Peneliti mengambil kesimpulan untuk menggunakan Instagram @ganjar_pranowo sebagai data dalam penelitian ini, terhitung sejak tanggal 5 September 2023 - 19 Oktober 2023 untuk menganalisa Ganjar Pranowo dalam membangun *personal branding* melalui Instagram resminya.

3.6 Teknik Pengukuran Data (uji validitas dan reliabilitas)

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

Pengukuran data diterapkan dengan menggunakan metode intercoder reliability, yang menguji konsistensi antara dua coder dalam mengukur hal yang serupa secara persis, dan kemudian membandingkan ukuran tersebut sebagaimana dijelaskan oleh Neuman (2014). Dalam analisis isi penelitian ini, kebutuhan reliabilitas antara kedua coder diperlukan.

Dalam metode pengukuran data yang digunakan dalam penelitian ini, diterapkan rumus Holsti. Holsti dalam Neuman (2014) mengungkapkan bahwa analisis isi tidak memiliki kemampuan untuk menentukan kebenaran pernyataan atau menafsirkan signifikansi dari konten. Metode analisis isi ini dianggap sebagai pelengkap yang melengkapi informasi dari dokumen, bukan sebagai pengganti, serta memerlukan penilaian subjektif terhadap materi yang diolah. Holsti, sebagaimana yang dikutip dalam Binsar (2022), memberikan sebuah rumus yang

membantu memastikan reliabilitas dari data yang telah di-coding, yaitu sebagai berikut

$$Pao = \frac{2A}{N1 + N2}$$

Rumus di atas menggambarkan reliabilitas antar coder. A melambangkan jumlah kesepakatan antara kedua coder, sementara N1 dan N2 mewakili jumlah konten yang dinilai oleh masing-masing coder. Jika nilai Pao mencapai minimal 0,7 atau setara dengan 70%, data dianggap *reliable*.

3.7 Teknik Analisis Data

Berdasarkan pada metode penelitian yang telah dipilih, peneliti memutuskan untuk melibatkan dua coder sebagai asisten peneliti untuk mendukung pengukuran terkait dimensi yang telah ditentukan dalam menjawab pertanyaan penelitian. Untuk mempertahankan objektivitas penelitian, peneliti telah menetapkan kriteria tertentu dalam memilih coder, yaitu

1. *Coder 1* dan *coder 2* merupakan pengguna aktif media sosial khususnya Instagram
1. *Coder 1* dan *coder 2* mengetahui dan merupakan pengikut Instagram @ganjar_pranowo
2. *Coder 1* dan *coder 2* memiliki pemahaman yang cukup atau dasar mengenai politik di Indonesia dan pengalaman di dunia *digital media*

Coder 1 adalah, Mario Erlando yang saat ini bekerja sebagai staf anggota DPR RI dan juga merupakan pengguna aktif Instagram. Saat ini Mario sedang handle atau mengelola Instagram pribadi @abidinfikripandjialam seorang politikus Indonesia yang menjabat sebagai anggota DPR-RI. Abidin Fikri merupakan kader Partai Demokrasi Indonesia Perjuangan, ia bertugas di Komisi IX. *Coder 1* juga memiliki pengalaman bergabung bersama GMNI Yogyakarta selama kurang lebih lima tahun.

Sedangkan, *Coder 2* adalah, Nafis Mahendra yang memiliki pengalaman bekerja sebagai staf DPR-RI. Selain itu *coder 2* merupakan anggota GMNI selama kurang lebih 3 tahun. Sebelum bekerja sebagai staf DPR-RI, Nafis pernah memiliki pengalaman meng-*handle* Instagram Komunitas Juang PDIP dan Instagram GMNI.

NO	TIPE KONTEN	ISI	LINK	JUMLAH LIKES	JUMLAH KOMENTAR	Spesifikasi	Kepercayaan	Keakuratan	Penemuan	Kejelasan	Kebermanaknaan	Kebermanaknaan	Kebermanaknaan
1	[Image]	[Caption]	[Link]	[Likes]	[Comments]								
2	[Image]	[Caption]	[Link]	[Likes]	[Comments]								
3	[Image]	[Caption]	[Link]	[Likes]	[Comments]								

Gambar 3.2 Lembar Kerja *Coding*
Sumber: Olahan Peneliti (2023)

Berdasarkan dimensi yang telah ditentukan, peneliti telah menyusun protokol *coding*. Awal mulanya, peneliti akan membuat tabel menggunakan platform Google Spreadsheets yang berisi data konten dari 1 hingga 137 konten nantinya akan dianalisa oleh kedua *coder*. Informasi dalam tabel mencakup foto atau video, *caption*, *link*, jumlah *likes*, dan komentar. Di sisi kanan tabel, peneliti menyusun delapan dimensi sebagai kerangka penilaian. Ketika konten sesuai dengan dimensi yang telah ditetapkan, *coder* akan menandainya dengan angka satu (1) di kolom. Jika konten tidak sesuai dengan dimensi yang telah ditetapkan, *coder* akan mengosongkan kolom.

