

BAB III

METODOLOGI PENELITIAN

3.1 Jenis dan Sifat Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif. Penelitian kuantitatif adalah metode penelitian yang bertujuan untuk mengukur data, biasanya menggunakan beberapa bentuk analisis statistik. Penelitian kuantitatif merupakan penelitian yang berfokus pada pengukuran dan analisis hubungan sebab akibat antar masing-masing variabel (Nares K, 2010). Penelitian kuantitatif menurut Creswell (2009) dalam (A. K. Kusumastuti et al., 2020) merupakan metode-metode untuk menguji teori-teori tertentu dengan cara meneliti hubungan antar variabel. Penelitian kuantitatif memiliki tiga ciri: deskriptif, eksplanatori, dan eksploratif. Penelitian ini menggunakan teknik deskriptif kuantitatif, yaitu gambaran sistematis, faktual, dan akurat mengenai keadaan dan situasi masyarakat dalam kaitannya dengan fakta dan karakteristik kelompok tertentu (Kriyantono, 2020).

Menurut Neuman (Neuman, 2014) penelitian deskriptif memberikan gambaran rinci tentang situasi lingkungan sosial, dan hubungan, yang mana tujuan utamanya adalah untuk merepresentasikan dalam membuat profil, klasifikasi jenis, atau garis besar langkah-langkah yang mana menggunakan kata-kata atau angka. Penelitian deskriptif dapat dilakukan dengan menggunakan berbagai teknik pengumpulan data, seperti survei, penelitian lapangan, analisis isi, dan penelitian sejarah komparatif (*historical-comparative research*). Penelitian deskriptif menurut (A. Kusumastuti et al., 2020a) dilakukan untuk memberikan gambaran yang lebih detail mengenai suatu gejala atau fenomena. Hasil akhir dari penelitian ini biasanya berupa tipologi atau pola-pola mengenai fenomena yang sedang dibahas.

3.2 Metode Penelitian

Metode penelitian ini menggunakan analisis isi. Menurut Neuman (Neuman, 2014) analisis isi merupakan suatu teknik untuk meneliti informasi dan isi simbol-simbol yang terkandung dalam dokumen dan media komunikasi lainnya seperti foto, lirik, dan iklan. Langkah-langkah dalam melakukan analisis isi adalah mengidentifikasi kumpulan materi dan membuat sistem untuk mencatat aspek isi materi penelitian, kemudian menghitung frekuensi kemunculan kata dan topik tertentu, yang berpuncak pada tahap analisis menggunakan grafik dan diagram. Metode *content analysis* merupakan analisis ilmiah tentang isi pesan suatu komunikasi.

Menurut Krippendorff (Krippendorff, 2004) analisis isi dapat dipelajari dengan menggunakan sebuah gambar, foto, kartun, atau bingkai dalam film dan video. Terlebih lagi, analisis konten kini dapat menjadi alternatif yang efisien dalam melakukan riset pada opini publik, metode riset padar, dan bahkan dibidang politik, maka dari itu analisis isi diyakini dapat memenuhi berbagai tantangan di era baru ini. Analisis isi menurut (A. Kusumastuti et al., 2020b) metode penelitian ini bukan dilakukan kepada orang, tetapi lebih kepada simbol, gambar, film, dan sebagainya. Misalnya; surat kabar, dihitung berapa kali tulisan tentang topik tertentu muncul, lalu dengan alat bantu statistic digitung.

Unit analisis yang digunakan adalah konten atau unggahan video dan teks yang ada pada akun TikTok @Sambal.bakar dengan konten #DiChallengeSambak dan #TanyaMbaKar. Di mana metodologi analisis isi digunakan untuk mendeskripsikan konten yang diunggah oleh Sambal bakar dari awal video #DiChallengeSambak pada tanggal 7 Juli 2023 dan #TanyaMbaKar pada tanggal 25 Juli 2022 hingga 29 April 2024, yang mana Sambal bakar sendiri berhasil membuka cabang hingga 22 cabang. Penelitian ini menggunakan analisis isi deskriptif untuk menggambarkan secara detail aspek dalam konten yang baik, yang dibuat pada akun TikTok @sambal.bakar.

3.3 Populasi dan Sampel

Populasi adalah sekelompok orang yang mempunyai nilai dan karakteristik tertentu yang sesuai dengan tujuan suatu penelitian (Kriyantono, 2020). Menurut (Neuman, 2014) populasi merupakan suatu konsep atau gagasan abstrak yang diadopsi oleh peneliti dari kelompok besar dimana mereka mengambil sampel dan menggeneralisasi hasil sampel tersebut. Sedangkan, sampel didefinisikan sebagai kasus kecil yang dipilih peneliti dari kumpulan yang lebih kecil yang dipilih peneliti dari kumpulan yang lebih besar dan digeneralisasikan ke populasi. dimana mereka mengambil sampel dan menggeneralisas.

Populasi menurut (A. Kusumastuti et al., 2020c) adalah keseluruhan objek yang menjadi sasaran penelitian, baik berupa manusia, wilayah atau tempat, lembaga, badan sosial dan semacamnya untuk dicermati kemudian dinilai, diukur, dan dievaluasi kemudian ditarik kesimpulannya. Sedangkan teknik sampling merupakan teknik yang digunakan untuk mengambil sampel dari populasi penelitian yang ada dengan harapan sampel yang diambil dapat mewakili semua karakteristik yang terdapat pada populasi, sehingga hasilnya dapat digeneralisasikan terhadap populasi yang ada.

Dalam penelitian ini, populasi yang akan digunakan adalah konten dari TikTok @sambel.bakar yang berupa unggahan *video* dengan tema #DiChallengeSambak dan #TanyaMbaKar beserta teks pada *caption* yang tertera. Sedangkan, sampel diambil dari unggahan tersebut yaitu sebanyak 164 unggahan.

Jenis Konten	Tanggal konten di unggah pertama kali
#DiChallengeSambak	7 Juli 2023
#TanyaMbaKar	25 Juli 2022
Hingga 29 April 2024 = 164 Konten	

Mulai dari unggahan pertama *video* #DiChallengeSambak pada tanggal 7 Juli 2023 dan #TanyaMbaKar pada tanggal 25 Juli 2022 hingga 29 April 2024. Sebanyak 164 (n=164) unggahan dianalisis dan di-coding dengan menggunakan dimensi oleh Kingsnorth, yaitu *Credible, Shareable, Useful or Fun, Interesting, Relevant, Different, On Brand*.

3.4 Operasionalisasi Variabel/Konsep

Variabel merupakan ide sentral dalam penelitian kuantitatif yang dapat diukur dan diidentifikasi (A. Kusumastuti et al., 2020b). Variabel dapat didefinisikan sebagai sebuah konsep yang menunjukkan variasi nilai ketika diukur yang dimana variabel dapat menggunakan berbagai karakteristik konten (Riffe et al., 2019).

Penelitian ini berfokus untuk meneliti konten yang diunggah dalam TikTok Sambal Bakar. Untuk dapat menjawab pertanyaan tentang bagaimana strategi pesan *content marketing* @sambal.bakar di media TikTok. Tabel dibawah merupakan table upatah pendekatan yang menunjukkan karakteristik konten yang baik menurut (Kingsnorth, 2016)

Tabel 3. 1 Tabel Dimensi

Sumber: Olahan penelitian, 2024

Dimensi	Deskripsi	Contoh
Credible	Konten yang dibuat harus dapat dipercaya. Konten yang kredibel akan membuat audiens menjadi percaya dengan apa yang ditampilkan.	Menampilkan fakta dan Sumber yang terpercaya, misalkan cara memasak menu makanan.
Shareable	Konten yang maksimal akan lebih mudah di terima dengan baik oleh audiens. Tetapi dalam hal tersebut konten yang disajikan memiliki sifat <i>shareable</i> . Dengan demikian konten akan bermanfaat, sebab sebuah konten yang baik adalah konten yang dapat dinikmati oleh banyak orang.	Menampilkan kehidupan sehari-hari dan mendapat presentasi signifikan.
Useful or Fun	Sebuah konten yang diciptakan harus memiliki manfaat dan juga perlu membawa cara yang menyenangkan dalam menyampaikan sebuah informasi atau pesan yang ingin diberikan.	Konten subjektif yang cenderung bersifat menyenangkan. Menampilkan konten yang berisikan informasi produk yang dijual dengan menggunakan alur, sehingga terkesan menyenangkan.
Interesting	Konten yang menarik akan lebih mudah untuk disukai dan diterima oleh	Konten yang mengundang interaksi, dengan

	audiensnya. Suatu brand harus memperhatikan konten yang menarik agar konten - kontennya dapat memiliki nilai. Sebuah konten yang dibuat, tidak melulu hanya melihat berdasarkan perspektif dari brand yang membuat saja, tetapi perlu juga melihat perspektif dari konsumen atau audiensnya sebelum menciptakan konten tersebut.	menciptakan konten atas pertanyaan audiens yang ada.
Relevant	Relevan ini sangat krusial, jika sebuah konten tidak relevan dengan brand nya, justru akan menjadi aneh dan dipertanyakan oleh audiens yang melihatnya. Tetapi, jika konten tersebut relevan, maka akan menjadi nilai lebih bagi brand atau merek dalam membuat konten.	Banyak konten viral di TikTok yang dapat diikuti. Tetapi tidak semua konten viral dapat sesuai dengan ranah konten sambal bakar.
Different	Konten yang lebih baik adalah konten yang memiliki keunikannya atau ciri khas nya tersendiri. Ketika sebuah <i>brand</i> atau merek memiliki perbedaan dengan yang lainnya, maka akan menjadikannya ciri khas maka akan lebih mudah untuk diingat oleh audiens maupun konsumennya.	Konten yang membedakan <i>brand</i> tersebut di banding <i>brand</i> lainnya.
On Brand	Sebuah brand perlu memperhatikan konten yang disajikan apakah konten tersebut berkaitan dengan brand atau tidak.	Menampilkan konten sesuai dengan bidang perusahaan.

Kingsnorth (2016).

3.5 Teknik Pengumpulan Data

Pada penelitian ini, pengumpulan data dilakukan dengan metode analisis isi dengan *coding unit* dan teknik *convenience sampling* (Macnamara, 2018). Analisis isi pesan seringkali menggunakan kode untuk menentukan makna atau arti penting dan dampak pada pesan. Menurut (Neuman, 2014) dalam menggunakan teknik *convenience sampling*, kriteria utama dalam memilih kasus adalah bahwa kasus tersebut mudah dijangkau, nyaman dan tersedia.

Pengumpulan data di ambil dari akun resmi TikTok Sambal Bakar dengan *username* @sambal.bakar sebanyak 164 unggahan dengan meneliti kontennya #DiChallengeSambak dan #TanyaMbaKar. Ketersediaan sampel tersebut membuat peneliti tertarik untuk mengidentifikasi strategi pesan *content marketing* Sambal Bakar di media tiktok, apakah pesan pada konten tersebut dapat diterima dengan baik oleh para audiens. Peneliti mengambil kesimpulan untuk menggunakan TikTok @sambal.bakar sebagai data dalam penelitian ini, terhitung sejak tanggal 24 Juli 2022 dengan konten #TanyaMbaKar dan konten #DiChallengeSambak pada tanggal 7 Juli 2023 hingga 29 April 2024.

3.6 Teknik Pengukuran Data

Menurut (Neuman, 2014) teknik pengukuran data dilakukan dengan menggunakan reliabilitas intercoder (*intercoder reliability*). Teknik ini diuji dengan meminta beberapa *coder* untuk mengukur hal yang sama persis dan membandingkan pengukurannya. Dalam analisis isi pada penelitian ini, peneliti memerlukan reabilitas antar *coder*.

Teknik pengukuran data yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan rumus Holsti. Dalam penelitian kuantitatif, rumus Holsti sering digunakan untuk mengukur kesepakatan antara penilaian dan pengamat untuk menilai validitas atau reliabilitas data. Analisis isi tidak dapat menentukan kebenaran suatu pernyataan dan tidak dapat menafsirkan makna isi, analisis isi dapat dilihat sebagai pelengkap dan bukan pengganti pemeriksaan subjektid terhadap dokumen (Neuman, 2014). Rumus Holsti dapat dirumuskan sebagai berikut:

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

Dalam rumus di atas mendefinisikan reabilitas antar *coder*. A merupakan *total agreement* dalam jumlah keputusan atau penilaian yang disetujui oleh kedua *coder*, sementara N1 dan N2 merupakan *total assessments by all judges*, jumlah total keputusan atau penilaian yang dilakukan oleh *coder*. Rumus ini memberikan nilai reliabilitas dalam bentuk presentase, apabila nilai Pao menyentuh angka minimal 0,7 atau 70% maka data tersebut dianggap *reliable*.

3.7 Teknik Analisis Data

Berdasarkan metode penelitian yang digunakan, peneliti memutuskan untuk memilih dua *coder* sebagai asisten peneliti yang akan membantu dalam pengukuran untuk menjawab pertanyaan penelitian dengan dimensi berdasarkan variabel yang sudah ditentukan. Untuk menjaga objektivitas penelitian, peneliti menetapkan kriteria pemilihan *coder*, yaitu;

1. *Coder* merupakan pengguna media sosial TikTok.
2. *Coder* mengetahui TikTok @sambal.bakar.
3. *Coder* memiliki pemahaman dasar dan pengalaman mengenai *content marketing*.

Coder 1 adalah Tristiana Olina Putri yang mana merupakan pengguna aktif media sosial TikTok dan telah memiliki pengalaman magang di bidang *Marketing*, yaitu *Digital Marketing* dan *Event Planner*, dan saat ini bekerja tetap sebagai *Digital Marketing* pada perusahaan Efata Ultrans Tour Bali. *Coder* 1 juga memiliki pengalaman *endorsement* di bidang kecantikan, kuliner dan lain sebagainya, pada akun media sosial pribadinya. Sedangkan, *coder* 2 adalah Claudy Shafana yang saat ini menjabat sebagai *creative & content supervisor* pada perusahaan Dagang Group Indonesia. Selain bekerja sebagai seorang *creative & content supervisor*, *coder* 1 juga sebelumnya merupakan *content specialist* pada perusahaan Dagang Group Indonesia.

Lembar Kerja															
CARA Pengerjaan:															
<p>Tabul HJian merupakan penjabaran konten Sambal yang akan ditulis oleh Coder. Sedangkan tabul Bira, merupakan dimensi yang digunakan oleh peneliti untuk menganalisis penelitian. 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) atau kosongkan saja.</p>															
NAMA		(Di isi nama CODER)													
No.	Video	Caption	Hashtag	Link	Likes	Comments	Save	Share	Karakteristik Konten yang baik						
									Credible	Shareable	Useful or Fun	Interesting	Relevant	Different	On Brand
1		Kalian mau ketan sama menu yang mana nih guys? Sky komen dibawah!	#sambalbakar #sambalbakarindonesia #sambalbakarrestoran #kulinerpascaharatangerang #tanyambakar	https://vt.tiktok.com/ZS3Ys88W/	14K	1.648	373	180							

Gambar 3. 1 Lembar Kerja. Olahan Peneliti 2024

Sumber: Olahan data pribadi, 2024

Berdasarkan dimensi yang sudah ditentukan di atas, peneliti telah melakukan penyusunan lembar kerja untuk penyusunan protokol *pengcodingan*. Pertama-tama peneliti membuat tabel menggunakan *Microsoft Excel* yang didalamnya terdapat data konten yang dipilih sesuai dengan penelitian dari 1-164 konten, serta cara pengerjaan penilaian. Data tersebut berisi *screenshot video, caption, link, likes, comments, save, dan share*. Pada tabel bagian kanan, peneliti menyusun dimensi yang digunakan dalam penelitian ini untuk penilaian. Jika konten yang ada terdapat kesesuaian dari salah satu dimensi, maka *coder* akan menandai dengan angka satu (1). Bila konten tidak sesuai dengan dimensi yang ada, maka *coder* akan memberi tanda angka nol (0).

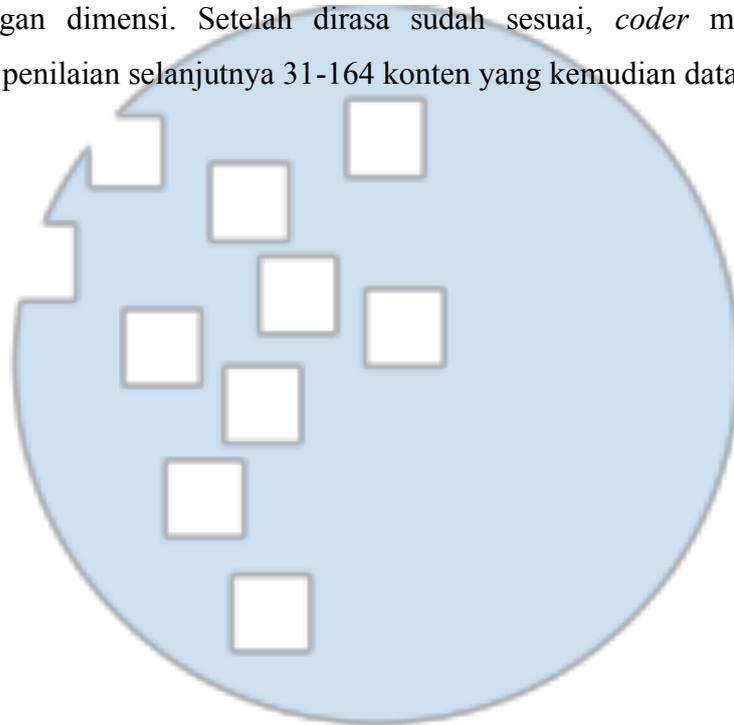
Karakteristik Konten Yang Baik Kingsnorth (2016).			
No.	Dimensi	Deskriptif	Contoh
1	<i>Credible</i>	Konten yang dibuat harus dapat dipercaya. Konten yang kredibel akan membuat audiens menjadi percaya dengan apa yang ditampilkan.	Menampilkan fakta dan Sumber yang terpercaya, misalkan cara memasak menu makanan.
2	<i>Shareable</i>	Konten yang maksimal akan lebih mudah di terima dengan baik oleh audiens. Tetapi dalam hal tersebut konten yang disajikan memiliki sifat <i>shareable</i> . Dengan demikian konten akan bermanfaat, sebab sebuah konten yang baik adalah konten yang dapat dinikmati oleh banyak orang.	Menampilkan kehidupan sehari-hari dan mendapat presentasi signifikan.
3	<i>Useful or Fun</i>	Sebuah konten yang diciptakan harus memiliki manfaat dan juga perlu membawa cara yang menyenangkan dalam menyampaikan sebuah informasi atau pesan yang ingin diberikan.	Konten subjektif yang cenderung bersifat menyenangkan. Menampilkan konten yang berisikan informasi produk yang dijual dengan menggunakan alur, sehingga terkesan menyenangkan.
4	<i>Interesting</i>	Konten yang menarik akan lebih mudah untuk disukai dan diterima oleh audiensnya. Suatu brand harus memperhatikan konten yang menarik agar konten -kontennya dapat memiliki nilai. Sebuah konten yang dibuat, tidak melulu hanya melihat berdasarkan perspektif dari brand yang membuat saja, tetapi perlu juga melihat perspektif dari konsumen atau audiensnya sebelum menciptakan konten tersebut.	Konten yang mengundang interaksi, dengan menciptakan konten atas pertanyaan audiens yang ada.
5	<i>Relevant</i>	Relevan ini sangat krusial, jika sebuah konten tidak relevan dengan brand nya, justru akan menjadi aneh dan dipertanyakan oleh audiens yang melihatnya. Tetapi, jika konten tersebut relevan, maka akan menjadi nilai lebih bagi brand atau merek dalam membuat konten.	Banyak konten viral di TikTok yang dapat di ikuti. Tetapi tidak semua konten viral dapat sesuai dengan ranah konten sambal bakar.
6	<i>Different</i>	Konten yang lebih baik adalah konten yang memiliki keunikannya atau ciri khas nya tersendiri. Ketika sebuah <i>brand</i> atau merek memiliki perbedaan dengan yang lainnya, maka akan menjadikan nya ciri khas maka akan lebih mudah untuk diingat oleh audiens maupun konsumennya.	Konten yang membedakan brand tersebut di banding brand lainnya.
7	<i>On Brand</i>	Sebuah brand perlu memperhatikan konten yang disajikan apakah konten tersebut berkaitan dengan brand atau tidak.	Menampilkan konten sesuai dengan bidang perusahaan.

Gambar 3. 2 Dimensi, Deskripsi, dan Contoh sebagai pedoman pengisian lembar kerja coding.

Sumber: Olahan penelitian, 2024

Sebelum melakukan penilaian, peneliti juga telah mempersiapkan tabel pada gambar di atas, yang diletakan di *Microsoft Excel* yang sama dengan tabel

lembar kerja penilaian Yang mana bertujuan sebagai acuan untuk pemahaman kedua *coder* mengenai dimensi yang digunakan. Sebelum nya, asisten peneliti yang dipilih menjadi *coder* diminta untuk menilai 30 konten untuk melatih, apakah sudah sesuai dengan dimensi. Setelah dirasa sudah sesuai, *coder* memulai untuk melakukan penilaian selanjutnya 31-164 konten yang kemudian data tersebut akan di-*coding*.



UMMN
UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA