

BAB III

METODOLOGI PENELITIAN

3.1 Paradigma Penelitian

Dalam bukunya Creswell (2018), dalam merencanakan sebuah *study*, paradigma menjadi sebuah keyakinan dasar sebagai pemandu perilaku. Keyakinan atau asumsi yang dimiliki oleh peneliti dan sifat peneliti akan dibawa ke dalam penelitian yang dilakukannya. Dalam penelitian, paradigma penelitian berfungsi untuk memahami, menafsirkan, dan menjelaskan kenyataan dan masalah yang dihadapi. Paradigma juga dapat didefinisikan sebagai suatu pandangan dunia dan model konseptual yang dimiliki oleh anggota masyarakat ilmiah yang menentukan cara mereka meneliti.

Paradigma penelitian menurut Neuman (2014) merupakan sebuah kerangka pengorganisasian teori dan penelitian yang berisikan mengenai asumsi dasar, isu utama, kualitas model penelitian, serta metode pencarian jawaban. Sedangkan menurut Kuhn mengatakan bahwa Paradigma merupakan sebuah dasar dari orientasi kepada teori dan penelitian (Neuman, 2014).

Penelitian ini menggunakan paradigma positivistik. Di mana dalam paham positivistik, segala sesuatu dapat diukur secara pasti sehingga dapat dikuantifikasikan. Paradigma positivistik menurut Neuman (2014) merupakan sebuah metode yang terorganisir dengan menggabungkan logika yang deduktif dengan pengamatan empiris. Paradigma ini secara konseptual dan praktis mampu memberikan kebenaran dan mengambil sebuah kebijakan. Paradigma positivistik merupakan fakta yang dapat diukur secara kuantitatif. Paradigma positivistik mengutamakan data kuantitatif beserta statistik karena dapat diukur secara tepat dan lebih objektif. Dalam pelaksanaannya, paradigma penelitian ini akan dilakukan untuk meneliti strategi pesan apa saja yang digunakan oleh karyawan PT Asuransi Astra Buana dalam mempromosikan produk/layanan perusahaan. Paradigma ini

dipertegas dengan menganalisis isi konten untuk menghitung jumlah konten yang memiliki strategi pesan tertentu dan strategi pesan apa saja yang digunakan dengan mengaplikasikan *framework Taylor's six segment message strategy wheel*.

3.2 Jenis dan Sifat Penelitian

Jenis penelitian menurut Creswell & Cresswell (2018) terbagi menjadi tiga yaitu kuantitatif, kualitatif, dan *mixed methods*. Penelitian kualitatif merupakan sebuah pendekatan untuk mengeksplorasi dan memahami makna individu atau kelompok yang berangkat dari sebuah masalah sosial atau kemanusiaan. Penelitian kuantitatif merupakan suatu pendekatan untuk menguji teori objektif dengan menelaah hubungan antar variabel. Sedangkan *mixed method* merupakan penelitian dengan pendekatan yang melibatkan pengumpulan data secara kuantitatif dan kualitatif, kedua bentuk data tersebut diintegrasikan dan menggunakan desain yang berbeda yang melibatkan asumsi filosofis dan teoritis kerangka kerja.

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif deskriptif. Menurut Bryman (2012) penelitian kuantitatif dapat didefinisikan sebagai sebuah strategi penelitian yang menekankan kuantifikasi dalam mengumpulkan serta menganalisis data. Penelitian kuantitatif deskriptif ini bertujuan untuk menggambarkan mengenai sebuah situasi dengan menggunakan angka dan mendeskripsikan hal tersebut secara akurat (Neuman, 2014). Metode deskriptif digunakan untuk membuat gambaran secara akurat dan faktual mengenai fenomena yang diteliti. Peneliti menggunakan pendekatan kuantitatif deskriptif untuk mengetahui strategi pesan apa yang digunakan setiap *employee influencer* dan mendeskripsikan hasil temuan dalam penelitian.

3.3 Metode Penelitian

Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis isi kuantitatif. Menurut Eriyanto (2011) Analisis isi kuantitatif merupakan sebuah teknik dalam penelitian ilmiah yang bertujuan untuk mengetahui gambaran karakteristik dan menarik inferensi dari sebuah isi. Analisis isi memiliki tujuan untuk mengidentifikasi secara sistematis isi dari sebuah komunikasi yang harus dilakukan dengan objektif, reliabel, dan bisa direplikasi. Penelitian harus dilakukan

secara objektif untuk mendapatkan gambaran dari sebuah isi secara apa adanya, tanpa campur tangan dari peneliti.

Metode analisis digunakan dengan tujuan agar peneliti dapat meneliti secara sistematis, objektif, dan kuantitatif. Proses analisis tersusun mulai dari penentuan isi, cara menganalisis, dan kategori yang dipakai untuk menganalisisnya. Objektif yang dimaksud adalah peneliti mengesampingkan faktor yang bersifat subjektif. Kuantitatif di mana hasil penelitian ini akan berupa angka. Penelitian ini hanya menganalisis isi komunikasi yang tampak (*manifest*) (Eriyanto, 2011).

3.4 Populasi dan Sampel

Populasi merupakan keseluruhan anggota objek dari yang ingin diketahui isinya (Eriyanto, 2011). Objek penelitian ini adalah konten Instagram karyawan PT Asuransi Astra Buana yang dibuat dibawah naungan program *employee influencer* PT Asuransi Astra Buana selama periode Desember 2023 - Maret 2024. Oleh karena itu, populasinya adalah semua konten instagram karyawan PT Asuransi Astra buana yang mempromosikan produk/layanan perusahaan yang dibuat dibawah naungan program *employee influencer* PT Asuransi Astra Buana.

Total sampling digunakan untuk menentukan sampel penelitian. *Total sampling* menurut Sugiyono (2014) merupakan sebuah teknik pengambilan sampel yang jumlahnya sama dengan jumlah populasi. Secara singkatnya adalah seluruh populasi dijadikan sampel penelitian. Hal ini dilakukan karena peneliti masih sanggup untuk mencapai keseluruhan objek penelitian. Secara keseluruhan, terdapat 35 konten yang akan menjadi sampel penelitian.

3.5 Unit Analisis

Dalam analisis isi, unit analisis terlebih dahulu ditentukan. Di dalam buku Eriyanto (2011) Krippendorff mengatakan bahwa unit analisis merupakan sebuah hal yang diobservasi, dicatat, dan menjadi sebuah data serta memisahkan menurut batas-batasnya dan dapat mengidentifikasi untuk analisis berikutnya. Secara sederhana, unit analisis dapat digambarkan sebagai bagian apa dari isi yang diteliti dan dipakai untuk menyimpulkan isi. Bagian dari isi dapat berupa kata, kalimat, foto, paragraph,

ataupun potongan adegan. Hal ini menjadi sangat penting karena nantinya unit analisis akan menentukan aspek apa yang dilihat untuk mendapatkan hasil atau temuan.

Unit analisis penelitian ini adalah tema yang terdapat pada setiap konten *employee influencer* berdasarkan kalimat dalam transkrip konten dan teks pada konten video *employee influencer* yang mempromosikan produk/layanan PT Asuransi Astra Buana pada periode Desember 2023 sampai Maret 2024. Tema disini mencerminkan strategi pesan Taylor yang ada pada konten tersebut.

Tabel 3. 1 Tabel Unit Analisis

Konsep	Segmentasi	Frekuensi
Taylor's Six Segment Message Strategy Wheel	<i>Ego</i>	2
	<i>Social</i>	9
	<i>Sensory</i>	15
	<i>Routine</i>	2
	<i>Acute need</i>	10
	<i>Ration</i>	57
	Total	95

Sumber ; Hasil Olahan Peneliti (2024)

3.6 Validitas dan Reliabilitas

Berikut merupakan jenis validitas dan uji reliabilitas yang digunakan di dalam penelitian ini.

3.6.1 Validitas

Validitas sangat penting untuk dilakukan dalam analisis isi. Hal tersebut didasarkan karena temuan dalam analisis isi didasarkan pada alat ukur yang dipakai. Validitas memastikan apakah alat ukur yang dipakai oleh peneliti sah, sehingga dapat menjamin bahwa temuan dalam penelitian ini dihasilkan dari pengukuran yang tepat (Eriyanto, 2011). Dari sejumlah buku karya Krippendorf, Neuendorf, Holsti, dan Rifle *et al* yang di rangkum dalam buku Eriyanto (2011) dari berbagai validitas

yang ada, ada lima validitas yang biasa dipakai yaitu validitas muka, validitas kecocokan, validitas konstruk, validitas prediktif, dan validitas isi.

Validitas yang digunakan pada penelitian ini adalah validitas muka. Menurut Neuendorf (2002), "what you see is what you got" hal tersebut merupakan pendekatan utama dari validitas muka. Validitas muka ini melihat apakah alat ukur yang dipakai sesuai dengan apa yang diinginkan. Untuk memastikan alat ukur yang digunakan pada penelitian ini memiliki tingkat validitas yang tinggi, peneliti melakukan pengecekan pada jurnal-jurnal ilmiah yang ada. Apakah aplikasi alat ukur *Taylor's Six Segment Message Strategy Wheel* disetujui oleh komunitas ilmiah dan dapat digunakan untuk menjawab pertanyaan penelitian.

Pengaplikasian alat ukur *Taylor's Six Segment Message Strategy Wheel* ini telah banyak digunakan pada jurnal ilmiah di luar negeri, walaupun di Indonesia sendiri masih jarang pengaplikasiannya. Jurnal ilmiah yang mengaplikasikan alat ukur tersebut adalah (Daniel Jr et al., 2018; Golan & Zaidner, 2008; Jacobson et al., 2023; Rachmawati & Annas, 2021; ULUĞ YURTTAŞ & ÖZKOÇAK, 2020; ZENGİN & ZENGİN, 2020). Jurnal ilmiah tersebut juga merupakan jurnal penelitian terdahulu yang digunakan untuk membantu menjadi dasar penelitian ini. Alat ukur ini telah banyak digunakan pada contoh jurnal ilmiah yang lainnya dalam melihat sebuah strategi pesan pada sebuah konten sehingga tidak memerlukan tahap kedua yaitu pengujian alat ukur kepada panel ahli.

3.6.2 Reliabilitas

Alat ukur selain harus valid namun juga harus mempunyai reliabilitas, di mana dengan reliabilitas, melihat apakah alat ukur bisa dipercaya untuk menghasilkan temuan yang sama (Eriyanto, 2011). Reliabilitas yang digunakan dalam penelitian ini adalah reliabilitas antar-coder, formula yang dipakai adalah persentase tujuan. Reliabilitas dihitung dari jumlah persetujuan antar-coder dibagi dengan jumlah *sample* kasus yang diteliti. Secara konseptual, rumus menghitung persentase sebagai berikut :

$$\text{Reliabilitas Antar-coder} = \frac{A}{N}$$

A merupakan jumlah persetujuan dari *coder* dan N merupakan jumlah unit yang dites atau jumlah konten yang diteliti. Angka 0 menunjukkan bahwa reliabilitas rendah dan 1 menunjukkan reliabilitas yang tinggi. Semakin besar angkanya menunjukkan semakin tinggi reliabilitas antar-*coder*. Menurut Riffe *et al* dalam buku (Eriyanto, 2011, angka reliabilitas minimum yang dapat diterima adalah 0,8 atau 80%. Melihat persetujuan dengan cara membandingkan lembar *coding* antar *coder*, misalnya *coder* A melihat di dalam konten memiliki strategi pesan *rational, acute need, routine* dan *social*. Lalu apabila di dalam lembar *coding*, *coder* B juga menyatakan bahwa pada konten tersebut juga memiliki strategi pesan yang sama dengan yang dinyatakan oleh *coder* A, maka hal tersebut merupakan persetujuan.

A. *Coder* 1 dan *Coder* 2

Berdasarkan hasil koding, jumlah persetujuan untuk per segmen dari *strategy wheel* berbeda-beda dengan hasil sebagai berikut.

Tabel 3. 2 Hasil Reliabilitas Koder 1 & 2

<i>Taylor's Six Segment Message Strategy Wheel</i>	Jumlah Persetujuan	Hasil
Rational	34	97.14%
Acute Need	34	97.14%
Routine	32	91.42%
Ego	35	100%
Social	35	100%
Sensory	35	100%

Sumber : Hasil Olahan Peneliti (2024)

Jumlah persetujuan antara koder 1 dan koder 2 sebanyak 31 dari keseluruhan 35 konten melihat keseluruhan sebagai *framework*, tidak per segmen. Dihitung setuju apabila koder 1 dan 2 sepakat dalam sebuah konten mengandung strategi

pesan yang sama di dalamnya. Sehingga apabila dimasukkan ke rumus, maka tingkat reliabilitas antar koder sebagai berikut. (Lembar koding tertera di lampiran)

$$\text{Reliabilitas Antar-coder} = \frac{31}{35} = 0.88$$

B. *Coder 1 dan coder 3*

Berdasarkan hasil *coding* jumlah persetujuan per segmen antara koder 1 dan 3 sebagai berikut

Tabel 3. 3 Hasil Reliabilitas Koder 1 & 3

<i>Taylor's Six Segment Message Strategy Wheel</i>	Jumlah Persetujuan	Hasil
Rational	35	100%
Acute Need	32	91.42%
Routine	34	97.14%
Ego	34	97.14%
Social	35	100%
Sensory	35	100%

Sumber : Hasil Olahan Peneliti (2024)

Jumlah persetujuan antar koder 1 dan 3 sebanyak 29 dari keseluruhan 35 konten. Sehingga apabila dimasukkan ke dalam rumus, tingkat reliabilitas antar koder akan muncul seperti berikut. (Lembar koding tertera di lampiran)

$$\text{Reliabilitas Antar-coder} = \frac{29}{35} = 0.83$$

3.7 Teknik Pengumpulan Data

Pengumpulan data merupakan faktor penting dalam penelitian ini, khususnya saat menggunakan metode studi kasus di mana data-data yang di dapat dari setiap

sumbernya dapat melengkapi satu sama lain dan berpengaruh terhadap penelitian. Teknik pengumpulan data yang digunakan pada penelitian ini adalah observasi dan dokumentasi.

Dokumentasi adalah dengan mengambil informasi dari data yang didokumentasikan. Jenis informasi yang di dapat harus menjadi objek dari rencana pengumpulan data secara eksplisit. Dokumentasi diambil dari Instagram karyawan yang tergabung ke dalam program *employee influencer* PT Asuransi Astra Buana. Dari hasil dokumentasi ini, data yang diambil merupakan konten berbentuk video yang mempromosikan produk/layanan perusahaan pada periode Desember 2023 – Maret 2024.

3.8 Teknik Analisis Data

Teknik menganalisis data dalam penelitian ini mengaplikasikan model *Taylor's six segment message strategy wheel* yang dibuat oleh Taylor (1999) untuk menganalisis strategi pesan apa saja yang digunakan oleh karyawan PT Asuransi Astra Buana di Instagram pribadi mereka dalam program *employee influencer* PT Asuransi Astra Buana untuk mempromosikan layanan/produk yang dimiliki oleh perusahaan.

Peneliti menginterpretasikan data (konten *employee influencer* PT Asuransi Astra Buana, periode Desember 2023 – Maret 2024) yang terkumpul dengan mengaplikasikan *framework* Taylor. Metode analisis isi digunakan untuk menampilkan fakta yang disajikan secara deskriptif (Eriyanto, 2011). Dengan begitu, peneliti bisa mengetahui strategi pesan apa berdasarkan *framework taylor* yang digunakan oleh *employee influencer* PT Asuransi Astra Buana. Setelah menganalisis data, peneliti akan mendeskripsikan data hasil temuan dan membandingkan dengan penelitian lain yang juga menggunakan *framework* Taylor untuk mengetahui strategi pesan dalam penelitian lainnya, sehingga dengan begitu dapat ditarik kesimpulan.

Peneliti akan melakukan proses *coding* untuk mengetahui hasil penelitian dengan mengidentifikasi strategi pesan berdasarkan *framework Taylor's six*

segment message strategy wheel melalui transkrip konten untuk mengetahui strategi pesan apa yang digunakan pada konten *employee influencer* PT Asuransi Astra Buana.

3.9 Prosedur Coding

Bentuk konten yang akan dijadikan bahan penelitian merupakan konten promosi produk dan layanan yang dilakukan oleh karyawan PT Asuransi Astra Buana yang tergabung ke dalam program perusahaan *employee influencer*. Konten ini diunggah dalam periode Desember 2023 – Maret 2024 yang mempromosikan layanan/produk Garda M-Klinik & *express appointment*, Garda Healthtech, dan Garda Oto dengan durasi rata-rata sekitar 1 menit per video. Bentuk konten yang diteliti merupakan video namun terdapat teks di dalam video tersebut yang juga memberikan informasi kepada penonton.

Penelitian ini melibatkan dua orang koder independent selain peneliti sendiri untuk mengecek reliabilitas. Koder pertama adalah Rio Novaldo, mahasiswa Jurusan Ilmu Komunikasi Universitas Multimedia Nusantara. Koder kedua adalah Fadly Zulfikar Ali, mahasiswa Jurusan Ilmu Komunikasi Multimedia Nusantara. Kedua koder tersebut akan melakukan pengkodean dengan tahapan sebagai berikut.

Tahap Pertama :

Kedua koder akan diberikan penjelasan mengenai *framework* Taylor's Six Segment Message Strategy Wheel yang terdiri dari *Rational, Acute need, Routine, Ego, Social, Sensory* beserta dengan penjelasan secara deskriptif setiap segmentasi yang terdapat dalam *framework* tersebut di dalam lembar *coding*

Kedua koder akan menonton setiap konten yang menjadi objek penelitian satu per satu. Konten dibagi menjadi beberapa kategori yaitu konten mengenai produk Garda Oto dan Garda Healthtech. Lalu kategori konten selanjutnya adalah konten mengenai layanan perusahaan yaitu Garda M-Klinik dan *Express Appointment*. Kedua koder hanya menonton video konten beserta dengan membaca transkrip konten.

Tahap Kedua :

Kedua koder akan menonton satu per satu konten tersebut mulai dari kategori konten mengenai produk. Lalu setelah menonton satu video, kedua koder akan mengkategorikan setiap video ke dalam segmentasi strategi pesan *rational*, *acute need*, *routine*, *ego*, *social*, dan *sensory* pada lembar *coding* yang diberikan. Kedua koder akan memberi lambang centang pada segmentasi pesan dalam *framework* apabila menurutnya video yang ditontonnya mengandung strategi pesan sesuai dengan segmentasi pada lembar *coding*.

Contohnya dalam video yang diunggah oleh Fahrizal Gifari (Salah satu karyawan yang tergabung dalam program *employee influencer*) mengenai produk Garda Oto, menggunakan strategi pesan *rational* dan *ego*. Maka pada kategori *rational* dan *ego* akan diberi tanda centang oleh setiap koder.

Tahap Ketiga :

Hasil koding dari setiap koder akan dihitung frekuensi penggunaan strategi pesannya sehingga nanti hasilnya akan menjadi kuantitatif berapa jumlah video yang menggunakan strategi pesan *rational*, *acute need*, *routine*, *ego*, *social*, ataupun *sensory*. Hasil dari kedua koder akan dibandingkan dengan hasil koding peneliti, untuk melihat reliabilitas penelitian. Contoh, koder A melihat pada video pertama menggunakan strategi pesan *ego* dan *routine*, lalu dibandingkan dengan koder B apakah melihat strategi pesan yang sama, dan dibandingkan juga dengan peneliti. Jumlah persetujuan diantara ketiga koder ini akan menentukan reliabilitas penelitian.

Berikut merupakan definisi dari *framework* Taylor yang digunakan pada dalam lembar *coding* penelitian.

Tabel 3. 4 Definisi Segment Strategi Pesan

Segment Strategi Pesan Taylor	Definisi
----------------------------------	----------

<i>Rational</i>	Strategi pesan ini mengandung informasi mengenai produk atau layanan yang di promosikan dan juga memberikan alasan terhadap penggunaan produk/layanan dengan memberi tahu keunggulan produk
<i>Acute Need</i>	Menggunakan ekspresi yang menumbuhkan rasa urgensi untuk menumbuhkan rasa kebutuhan yang mendesak dalam membeli produk, menggunakan ekspresi di mana produk bermanfaat dalam keadaan genting.
<i>Routine</i>	Berfokus dalam menunjukkan kebiasaan penggunaan produk atau pembelian produk
<i>Ego</i>	Berfokus untuk menampilkan bahwa produk dapat menjadi perpanjangan identitas dari konsumen yang membuat konsumen menjadi merasa bahwa pesan itu untuk dia dan pesan strategi ini mencoba meyakinkan konsumen bahwa produk yang ditawarkan di desain khusus untuk memenuhi kebutuhan mereka.
<i>Social</i>	Pesan strategi ini menggambarkan nilai sosial dalam menggunakan produk. Di mana strategi pesan memberi kesan rasa kebersamaan dan kesamaan antara sesama pengguna produk/layanan serta menunjukkan bagaimana produk/layanan dapat berfungsi dalam masyarakat atau komunitas.
<i>Sensory</i>	Pesan strategi ini berhubungan dengan kelima indera manusia yaitu rasa, penglihatan, pendengaran, sentuhan, dan bau. Strategi pesan ini menggunakan ekspresi yang berhubungan dengan kelima panca indera manusia.

Sumber : Hasil Olahan Peneliti (2024)

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