

## **BAB III**

### **METODOLOGI PENELITIAN**

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

Pada penelitian ini peneliti menggunakan metode kuantitatif. Penelitian kuantitatif adalah riset yang menggambarkan atau menjelaskan suatu masalah yang hasilnya dapat digeneralisasikan. Dengan demikian, tidak terlalu mementingkan kedalaman data atau analisis (Eriyanto, 2015). Analisis kuantitatif, seperti yang dijelaskan oleh (Eriyanto, 2015), Metode ini digunakan untuk menggali secara mendalam karakteristik data dan menarik kesimpulan yang signifikan. Penelitian ini berfokus pada dimensi-dimensi tersembunyi dalam teks. Tujuan utamanya adalah untuk secara sistematis mengidentifikasi aspek-aspek yang tampak dalam komunikasi, dengan tetap menjaga objektivitas, validitas, reliabilitas, dan keberulangan.

Pendekatan yang diterapkan dalam penelitian ini adalah deskriptif, yang berfokus pada upaya untuk menggambarkan variabel-variabel yang ada. Dengan demikian, analisis ini lebih menekankan pada penjabaran rinci karakteristik pesan tanpa berusaha menguji hipotesis atau hubungan antara variabel. Menurut (Neuman, 2014), penelitian deskriptif bertujuan untuk memberikan gambaran mendalam mengenai suatu situasi, konteks sosial, dan hubungan antara variabel. Penelitian ini berfokus pada penyajian informasi melalui kata-kata dan data numerik untuk menyusun profil, klasifikasi, atau ringkasan dari berbagai aspek yang ada.

#### **3.2 Metode Penelitian**

Metode penelitian adalah suatu prosedur ilmiah yang digunakan untuk mengumpulkan data dengan tujuan dan manfaat tertentu. Metode ini mengacu pada teknik atau pendekatan ilmiah yang diterapkan untuk memperoleh informasi tentang objek penelitian tertentu, dengan tujuan untuk menyelesaikan atau menjawab permasalahan yang sedang diteliti oleh peneliti.

Metode penelitian dalam studi ini menggunakan pendekatan analisis isi. Analisis isi adalah metode ilmiah yang digunakan untuk mempelajari dan menarik kesimpulan tentang suatu fenomena dengan memanfaatkan dokumen sebagai sumber data (Eriyanto, 2015). Menurut (Eriyanto, 2015), analisis isi tidak hanya sebatas merangkum informasi, tetapi juga dapat menghasilkan generalisasi atau kesimpulan umum mengenai populasi yang diteliti. Penelitian ini berfokus pada analisis isi untuk menggambarkan karakteristik pesan dengan membandingkan pesan-pesan yang disampaikan oleh komunikator atau media yang berbeda di platform media sosial Instagram. Proses analisis isi mencakup serangkaian langkah, mulai dari mengidentifikasi dan mengelompokkan materi yang ada secara sistematis untuk mencatat berbagai aspek yang terkandung di dalamnya. Setelah itu, peneliti menghitung frekuensi kemunculan kata-kata atau tema tertentu dalam materi tersebut. Proses ini biasanya diakhiri dengan penyajian hasil analisis dalam bentuk grafik atau diagram.

Unit analisis isi yang digunakan adalah unggahan foto dan teks seorang politikus Prabowo Subianto yang ada pada akun Instagram pribadinya yaitu @prabowo dimana metodologi analisis isi personal branding digunakan untuk mendeskripsikan konten yang diunggah oleh Prabowo dari unggahan pertama yaitu ketika Prabowo Subianto telah ditetapkan sebagai calon Presiden Indonesia terpilih pada tanggal 23 April 2024 hingga Prabowo Subianto dilantik menjadi Presiden Indonesia terpilih periode 2024 - 2029 pada tanggal 20 Oktober 2024.

### **3.3 Populasi**

Menurut (Neuman, 2014), populasi merujuk pada konsep yang secara abstrak menggambarkan keseluruhan kelompok besar yang ingin diteliti oleh peneliti. Dari populasi ini, peneliti kemudian memilih sampel, yang merupakan subset atau contoh kecil dari populasi tersebut. Hasil yang diperoleh dari sampel ini selanjutnya digunakan untuk membuat generalisasi atau kesimpulan yang berlaku untuk seluruh populasi.

Pada penelitian ini populasi yang digunakan konten dari Instagram @prabowo sebagai populasi, yang terdiri dari postingan berupa foto, video, dan teks pada caption. Sampel yang diambil dari penelitian ini terdiri dari 120 unggahan, dimulai dari unggahan awal yang pertama diposting oleh Prabowo Subianto ketika Prabowo ditetapkan sebagai calon Presiden Indonesia terpilih 2024 pada tanggal 20 April 2024 hingga unggahan Prabowo Subianto ketika Prabowo dilantik menjadi Presiden Indonesia terpilih periode 2024-2029 pada tanggal 20 Oktober 2024.

Sebanyak 120 (n=120) 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 merujuk pada jenis variabel yang menggunakan kategori sebagai nilai-nilainya. Dalam variabel kategori, nilai-nilai tersebut digabungkan bersama-sama. Tingkat abstraksi dari konsep ini menentukan bagaimana konsep diturunkan dan operasionalisasikan. Pekerjaan penting dari analisis isi adalah menurunkan konsep sehingga dapat lebih operasional dan dapat diukur (Eriyanto, 2015).

Penelitian ini fokus untuk meneliti konten *personal branding* yang diunggah oleh Instagram pribadi Prabowo Subianto. Untuk menjawab pertanyaan tentang *personal branding* yang paling dominan atau ditonjolkan oleh Prabowo Subianto 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 dalam buku (Raharjo, 2019).

The Eights Laws of Personal Branding			
No	Dimensi	Deskripsi	Contoh
1.	Spesialisasi ( <i>The Law of Specialization</i> )	Fokus pada isu-isu tertentu yang menjadi inti platform atau terkonsentrasi pada sebuah kekuatan, keahlian atau pencapaian tertentu.	Misalnya, jika fokus pada isu hukum, pendidikan, lingkungan, sosial konten yang ditampilkan mencakup rencana atau visi untuk meningkatkan sistem tersebut.
2.	Kepemimpinan ( <i>The Law of Leadership</i> )	Masyarakat membutuhkan sosok pemimpin yang dapat membuat keputusan yang berisi suatu pemikiran yang inovatif atau solusi untuk memenuhi kebutuhan masyarakat. Media menampilkan kepemimpinan untuk membagikan wawasan tentang visi masa depan yang diinginkan untuk daerahnya atau negara, serta solusi atas masalah-masalah yang dihadapi.	Video singkat yang menyoroti rencana jangka panjang untuk meningkatkan sistem hukum sosial, pendidikan, infrastruktur, atau kesehatan di wilayahnya. Selain itu, video/foto highlight ketika beliau sedang memimpin.
3.	Kepribadian ( <i>The Law of Personality</i> )	Menampilkan aspek kepribadian secara autentik dan menarik dengan tetap mempertahankan keaslian diri adalah kunci dalam personal branding. Menggunakan humor atau kesederhanaan dalam pendekatan diri bisa membuat kita lebih mudah disukai oleh masyarakat. Personal branding yang efektif bukan hanya menunjukkan kelebihan dan kekuatan saja, tetapi juga mengakui kekurangan, yang seringkali lebih disukai oleh orang lain.	Foto atau video Prabowo Subianto ketika sedang terlibat dalam kegiatan masyarakat setempat, menunjukkan sisi humanis dan relatable dari seorang pemimpin. Selain itu menunjukkan sifat asli Prabowo seperti, video atau foto saat Prabowo bersama hewan peliharaan kesayangannya yaitu kucing. Dari situ bisa terlihat bahwa Prabowo memiliki kepribadian yang tulus dan terlihat menyanyangi. Selain itu, video/foto saat beliau sedang berkumpul bersama teman-temannya, disitu Prabowo terlihat tertawa dan mengeluarkan sifat aslinya yang humoris.
4.	Perbedaan ( <i>The Law of Distinctiveness</i> )	Personal brand yang efektif pada diri seseorang perlu ditampilkan dengan cara yang berbeda. Memperlihatkan Keunikan seperti keahlian khusus atau pengalaman yang membedakan seorang dengan yang lain, dengan menonjolkan prestasi atau pengalaman yang jarang dimiliki oleh orang lain. Perbedaan content dengan kompetitor, atau perbedaan competitor, (yg menonjol itu apa, personal branding yg di socmed spt apa)	Konten yang berisi ide kreatif mengenai isu-isu tertentu yang membedakan dari yang lain bisa berupa infografik, video singkat, atau rangkaian postingan yang menjelaskan rencana atau pendekatan yang unik terhadap isu pendidikan, lingkungan, sosial.
5.	Visibilitas ( <i>The Law of Visibility</i> )	Visibilitas tentang sejauh mana dan seberapa sering citra dalam diri terlihat atau dikenal oleh masyarakat. Untuk menjadi orang yang visible, seseorang harus mempromosikan dirinya menggunakan setiap kesempatan yang ada untuk meningkatkan eksposur diri di media sosial.	Live di suatu acara dan kemudian di posting di social media tentunya tentang topik-topik yang relevan dengan bidang tersebut. Postingan Prabowo Subianto mengenai activity yang beliau lakukan.
6.	Kesatuan ( <i>The Law of Unity</i> )	Personal brand dibalik pribadi seseorang harus sejalan dengan etika moral dan sikap yang telah di tentukan dari awal. Selain itu, pentingnya menjaga konsistensi dalam pesan, nilai, citra, dan perilaku.	Template visual yang konsisten dalam gaya dan estetika di media sosial, seperti penggunaan warna, font, atau desain yang serupa. Menggunakan hashtag khusus yang menggambarkan pesan inti atau identitas.
7.	Keleluhan ( <i>The Law of Persistence</i> )	Seseorang harus tetap teguh pada personal brand yang telah dibentuk dari awal, konsistensi dalam menyediakan konten yang relevan, teratur, dan berkualitas. Jangan ragu untuk tetap aktif dan terlibat secara teratur di media sosial.	Konsisten membagikan konten yang relevan dalam menyuarakan visi dan misi yang telah dibentuk dari awal. (Concern kemana, postingan yg konsisten, seperti pendekatan dengan masyarakat atau tokoh-tokoh publik lainnya).
8.	Nama Baik ( <i>The Law of Goodwill</i> )	Personal brand yang ada di dalam diri seseorang akan memberikan hasil yang lebih baik dan bertahan lama jika orang tersebut telah dipersepsikan secara positif. Menampilkan kisah inspiratif, pengalaman positif, atau informasi yang bisa membantu dan mendukung masyarakat.	Misalnya, melalui konten pengalaman pribadi yang memotivasi atau dukungan terhadap inisiatif amal. Foto atau video yang menampilkan seseorang terlibat dalam kegiatan sosial seperti memberikan bantuan dan kunjungan ke panti asuhan. (postingan sm warga jefeng, testimoni dengan masyarakat)

Gambar 3. 1 Dimensi, Deskripsi, dan Contoh sebagai Pedoman Pengisian Lembar Kerja Coding

Sumber: Olahan Peneliti

### 3.5 Teknik Pengumpulan Data

Secara umum, peneliti melakukan pengumpulan data untuk mendapatkan informasi yang didasarkan pada fakta-fakta yang ada di tempat penelitian, dan metode yang digunakan sangat bergantung pada metodologi penelitian yang dipilih oleh peneliti. Teknik pengumpulan data perlu disesuaikan dengan relevansi untuk menyelesaikan masalah yang sedang diteliti atau menjawab pertanyaan-pertanyaan yang telah ditentukan dalam penelitian.

Pada penelitian ini, pengumpulan data dilakukan dengan metode analisis isi dengan coding unit dan teknik *convenience sampling*. (Neuman, 2014) *convenience sampling* memiliki kriteria utama yaitu memilih kasus yang mudah dijangkau, nyaman dan tersedia. Pengertian lain mengatakan bahwa unit *sampling* hanya menentukan isi apa yang dianalisis, sementara unit pencatatan berbicara mengenai bagian apa dari isi yang akan dicatat, dihitung dan di analisis (Eriyanto, 2015).

Data dalam penelitian ini diperoleh dari akun Instagram resmi Prabowo Subianto dengan *username* @prabowo, yang mencakup 120 postingan, mulai dari konten pertama atas pertemuannya dengan seluruh tim kuasa hukum yang telah bekerja keras selama proses di Mahkamah Konstitusi. Ketersediaan sampel ini menarik perhatian peneliti untuk melakukan analisis mendalam tentang personal branding seorang politikus di media sosial. Peneliti memutuskan untuk menggunakan akun Instagram @prabowo sebagai sumber data dalam penelitian ini, yang mencakup periode antara 23 April 2024 hingga 20 Oktober 2024, dengan tujuan untuk menganalisis bagaimana Prabowo Subianto membangun *personal branding* melalui akun Instagram pribadinya.

### **3.6 Teknik Pengukuran Data (uji validitas dan reliabilitas)**

Teknik pengukuran data dalam penelitian ini menggunakan *intercoder reliability*. Metode ini diuji dengan meminta dua coder untuk mengukur hal yang sama dengan cara yang identik, kemudian membandingkan hasil pengukuran mereka (Neuman, 2014). Dalam analisis isi yang dilakukan, peneliti memerlukan tingkat reliabilitas antar coder untuk memastikan konsistensi dalam penilaian. Pengukuran data dilakukan dengan menggunakan metode *intercoder reliability*, yang menguji sejauh mana dua coder dapat mengukur hal yang sama dengan konsisten dan kemudian membandingkan hasil pengukuran mereka, seperti yang dijelaskan oleh (Neuman, 2014). Dalam analisis isi penelitian ini, diperlukan reliabilitas antara kedua coder untuk memastikan hasil yang konsisten.

Dalam metode pengukuran data yang digunakan dalam penelitian ini, diterapkan rumus Holsti. Holsti, seperti yang dijelaskan oleh (Neuman, 2014), menyatakan bahwa analisis isi tidak dapat digunakan untuk menentukan kebenaran suatu pernyataan atau menginterpretasikan makna dari konten. Metode ini dianggap sebagai pelengkap yang memberikan informasi tambahan dari dokumen, bukan sebagai pengganti, dan memerlukan penilaian subjektif terhadap materi yang dianalisis. Holsti, yang dikutip dalam (Binsar, 2022), memberikan 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*. PAo menjelaskan persentase kesepakatan antara *coder* 1 dan *coder* 2, 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 metode penelitian yang telah dipilih, peneliti memutuskan untuk melibatkan dua orang *coder* sebagai asisten untuk membantu dalam mengukur dimensi yang telah ditentukan guna menjawab pertanyaan penelitian. Untuk menjaga objektivitas penelitian, peneliti telah menetapkan kriteria tertentu dalam memilih *coder* tersebut, yaitu:

1. *Coder* 1 dan *coder* 2 merupakan pengguna aktif media sosial khususnya Instagram
2. *Coder* 1 dan *coder* 2 mengetahui dan merupakan pengikut Instagram tokoh politik @prabowo
3. *Coder* 1 dan *coder* 2 memiliki pemahaman yang cukup mengenai politik dan digital media di Indonesia

*Coder 1* adalah, Gilang Sabila Ilma memiliki pengalaman bergabung dengan Organisasi Masyarakat Tangerang Selatan dan menjabat sebagai Sekretaris pada tahun 2021 - 2022. Selain itu Gilang merupakan pengguna aktif Instagram dan pernah meng-*handle* Instagram @lmp\_marcabtangsel selama kurang lebih satu tahun. Selama masa kampanye Presiden, Gilang menjadi Tim Sukses orang tuanya sendiri yaitu Ayahnya, yang bernama Eko Pranowo Prabakti mencalonkan sebagai DPRD Tangerang Selatan tahun 2024.

Kemudian, *coder 2* adalah, Achmad Syahroni yang memiliki pengalaman menjadi anggota Himpunan Mahasiswa Islam (HMI) selama 3 tahun. Selain menjadi pengguna Instagram hingga saat ini, Achmad pernah meng-*handle* Instagram @kammi yaitu organisasi pemuda Tangerang kurang lebih selama 2 tahun terakhir. Namun saat ini Achmad sudah bekerja menjadi karyawan BUMN dan beralih dari dunia politik.

ID	FOTO/VIDEO	CAPTION	LINK	LIKES	COMMENTS	EMBUD													
						Tipe	Lokasi	Waktu	Periode	Visibilitas	Saluran	Platform	Media	Salah					
11		Bahwa di era digital ini, kita sebagai generasi muda harus...	<a href="#">https://www.instagram.com/p/ABC123/</a>	15K	200														
12		Achmad berkesempatan berinteraksi dengan...	<a href="#">https://www.instagram.com/p/DEF456/</a>	10K	150														
13		Defendant received the verdict and judge said...	<a href="#">https://www.instagram.com/p/GHI789/</a>	12K	180														

Gambar 3. 2 Lembar kerja Coding

Sumber: Olahan Peneliti (2024)

Berdasarkan dimensi yang telah ditentukan oleh peneliti, peneliti telah membuat lembar protokol *coding*. Di awal, peneliti akan membuat tabel menggunakan *platform Google Spreadsheets* yang berisi data konten 1 hingga konten ke-120 dan nantinya akan dianalisa oleh kedua *coder*. Tabel ini memuat informasi seperti foto atau video, caption, tautan, jumlah likes, dan komentar. Di sisi kanan tabel, peneliti menambahkan delapan dimensi sebagai kerangka

penilaian. Apabila konten sesuai dengan dimensi yang sudah ditetapkan, pengkode akan memberi tanda angka satu (1) di kolom yang sesuai. Sebaliknya, jika konten tidak sesuai dengan dimensi tersebut, kolom akan dibiarkan kosong.

The Eight Laws of Personal Branding			
No	Dimensi	Deskripsi	Contoh
1	Spesialisasi ( <i>The Law of Specialization</i> )	Fokus pada isu-isu tertentu yang menjadi inti platform atau terkonsentrasi pada sebuah keahlian, keahlian atau pencapaian tertentu.	Misalnya, jika fokus pada isu hukum, pendidikan, lingkungan, sosial konten yang ditampilkan mencakup rencana atau visi untuk meningkatkan sistem tersebut.
2	Kepemimpinan ( <i>The Law of Leadership</i> )	Masyarakat membutuhkan sosok pemimpin yang dapat membuat keputusan yang berisi suatu pemikiran yang inovatif atau solusi untuk memenuhi kebutuhan masyarakat. Media menampilkan kepemimpinan untuk membagikan wawasan tentang visi masa depan yang diinginkan untuk daerahnya atau negara, serta solusi atas masalah-masalah yang dihadapi.	Video singkat yang menyortir rencana jangka panjang untuk meningkatkan sistem hukum sosial, pendidikan, infrastruktur, atau kesehatan di wilayahnya. Selain itu, video/foto highlight ketika beliau sedang memimpin.
3	Kepribadian ( <i>The Law of Personality</i> )	Menampilkan aspek kepribadian secara autentik dan menarik dengan tetap mempertahankan keaslian diri adalah kunci dalam personal branding. Menggunakan humor atau kesederhanaan dalam pendekatan diri bisa membuat kita lebih mudah didekati oleh masyarakat. Personal branding yang efektif bukan hanya menunjukkan kelebihan dan kekuatan saja, tetapi juga mengakui kekurangan, yang seringkali lebih disukai oleh orang lain.	Foto atau video Prabowo Subianto ketika sedang terlibat dalam kegiatan masyarakat setempat, menunjukkan sisi humanis dan relatable dan seorang pemimpin. Selain itu menunjukkan sifat asli Prabowo seperti, video atau foto saat Prabowo bersama hewan peliharaan kesayangannya yaitu Kucing. Dari situ bisa terlihat bahwa Prabowo memiliki kepribadian yang tulus dan terlihat menyanyangi. Selain itu, video/foto saat beliau sedang berkumpul bersama teman-temannya, disitu Prabowo terlihat tertawa dan mengeluarkan sifat asli nya yang humoris.
4	Perbedaan ( <i>The Law of Distinctiveness</i> )	Personal brand yang efektif pada diri seseorang perlu ditampilkan dengan cara yang berbeda. Menampilkan keunikan seperti keahlian khusus atau pengalaman yang membedakan seorang dengan yang lain, dengan menonjolkan prestasi atau pengalaman yang jarang dimiliki oleh orang lain. Perbedaan content dengan kompetitor, atau perbedaan competitor, (yg menonjol itu apa, personal branding yg di socmed spt apa)	Konten yang berisi ide kreatif mengenai isu-isu tertentu yang membedakan dan yang lain bisa berupa infografik, video singkat, atau rangkaian postingan yang menjelaskan rencana atau pendekatan yang unik terhadap isu pendidikan, lingkungan, sosial.
5	Visibilitas ( <i>The Law of Visibility</i> )	Visibilitas tentang sejauh mana dan seberapa sering citra dalam diri terlihat atau dikenal oleh masyarakat. Untuk menjadi orang yang visible, seseorang harus mempromosikan dirinya menggunakan setiap kesempatan yang ada untuk meningkatkan eksposur diri di media sosial.	Live di suatu acara dan kemudian di posting di social media tentunya tentang topik-topik yang relevan dengan bidang orang tersebut. Postingan Prabowo Subianto mengenai activity yang beliau lakukan.
6	Kesatuan ( <i>The Law of Unity</i> )	Personal brand dibalik pribadi seseorang harus sejalan dengan etika moral dan sikap yang telah di tentukan dari awal. Selain itu, pentingnya menjaga konsistensi dalam pesan, nilai, citra, dan perilaku.	Template visual yang konsisten dalam gaya dan estetika di media sosial, seperti penggunaan warna, font, atau desain yang serupa. Menggunakan hashtag khusus yang menggambarkan pesan inti atau identitas.
7	Keteguhan ( <i>The Law of Persistence</i> )	Seseorang harus tetap teguh pada personal brand yang telah dibentuk dari awal, konsistensi dalam menyediakan konten yang relevan, teratur, dan berkualitas. Jangan ragu untuk tetap aktif dan terlibat secara teratur di media sosial.	Konsisten membagikan konten yang relevan dalam menyuarakan visi dan misi yang telah dibentuk dari awal. (Concern kemana, postingan yg konsisten, seperti pendekatan dengan masyarakat atau tokoh-tokoh publik lainnya).
8	Nama Baik ( <i>The Law of Goodwill</i> )	Personal brand yang ada di dalam diri seseorang akan memberikan hasil yang lebih baik dan bertahan lama jika orang tersebut telah mempersiapkan secara positif. Menampilkan kisah inspiratif, pengalaman positif, atau informasi yang bisa membantu dan mendukung masyarakat.	Misalnya, melalui konten pengalaman pribadi yang memotivasi atau dukungan terhadap inisiatif amal. Foto atau video yang menampilkan seseorang terlibat dalam kegiatan sosial seperti memberikan bantuan dan kunjungan ke panti asuhan. (postingan sm warga jateng, testimoni dengan masyarakat)

Gambar 3. 3 Dimensi, Deskripsi, dan Contoh sebagai Pedoman Pengisian Lembar Kerja *Coding*

Sumber: Olahan Peneliti (2024)

Sebelum penilaian analisa dilakukan, peneliti telah menyiapkan tabel dimensi seperti di atas yang berfungsi sebagai acuan dan panduan untuk kedua *coder*. Asisten peneliti yang telah ditunjuk sebagai *coder* oleh peneliti akan menilai 120 konten dan mereka akan melakukan proses *coding*.