

BAB III

METODOLOGI PENELITIAN

3.1. Paradigma Penelitian

Penelitian ini menggunakan paradigma positivistik. Paradigma positivistik berpijak pada keyakinan bahwa realitas sosial dapat dipahami secara objektif, terukur, dan bebas dari bias peneliti (Creswell, 2017). Secara ontologis, paradigma ini memandang bahwa fenomena sosial memiliki keberadaan yang nyata dan independen dari subjektivitas individu. Realitas dianggap stabil, dapat diamati, dan mengikuti pola yang dapat diprediksi (Bryman, 2016). Dalam konteks penelitian ini, fenomena impression management para calon presiden di Instagram diperlakukan sebagai sesuatu yang benar-benar ada dalam praktik kampanye politik terwujud dalam bentuk konten visual, gaya penyampaian pesan, dan pola unggahan yang dapat diamati secara sistematis. Dengan demikian, objektivitas realitas menjadi pijakan dalam memahami bagaimana para kandidat menampilkan citra mereka di ruang digital

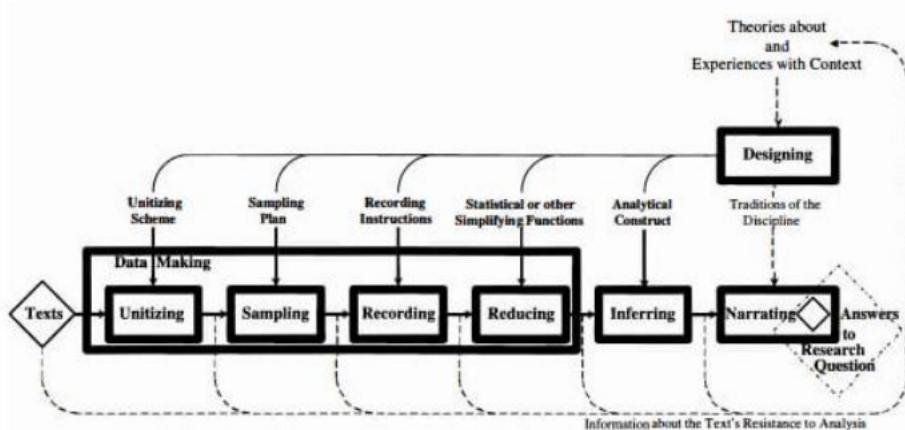
3.2. Jenis dan Sifat Penelitian

Jenis penelitian ini adalah penelitian kuantitatif dengan sifat deskriptif, yang berarti penelitian berfokus pada pengukuran, penghitungan, dan pengolahan data secara sistematis untuk menggambarkan fenomena yang diteliti sebagaimana adanya (Anggito & Setiawan, 2018). Pendekatan kuantitatif digunakan karena penelitian ini berupaya mengidentifikasi pola, kecenderungan, dan kategori dalam praktik *impression management* para calon presiden di Instagram melalui data yang dapat dihitung. Dengan menggunakan data yang bersifat numerik dan terstruktur, penelitian ini memungkinkan analisis yang lebih objektif dan terukur, sehingga hasilnya dapat memberikan gambaran empiris yang jelas mengenai bagaimana masing-masing kandidat mengelola kesan di ruang digital. Sifat deskriptif dalam penelitian ini menunjukkan bahwa tujuan utama penelitian bukan untuk menguji hubungan kausal atau memprediksi suatu fenomena, melainkan untuk menggambarkan secara rinci pola dan karakteristik impression management yang muncul dalam konten Instagram para kandidat presiden

3.3. Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan metode analisis isi kuantitatif. Metode ini adalah sebuah pendekatan sistematis yang bertujuan untuk mengidentifikasi, mengukur, dan menganalisis pola-pola tertentu dalam pesan atau konten komunikasi melalui proses pengkodean yang terstruktur (Bahroun et al., 2023). Analisis isi kuantitatif memungkinkan peneliti menelaah pesan secara objektif berdasarkan frekuensi kemunculan kategori tertentu, sehingga menghasilkan data yang dapat dihitung dan diolah secara statistik (Riffe et al., 2023). Dengan demikian, analisis isi kuantitatif memberikan cara untuk menangkap bagaimana simbol, narasi, atau strategi tertentu digunakan oleh para calon presiden dalam pengelolaan kesan mereka.

Teknik analisis data dalam penelitian ini menggunakan pendekatan model Krippendorff. Menurut Krippendorff (2004) terdapat langkah-langkah penelitian dalam analisis konten (isi) terdiri dari Unitizing, sampling, recording or coding, reducing, inferring and narrating.



Gambar 3.1 Tahapan dalam Penelitian Analisis Isi

Sumber: Krippendorff (2004)

Tahapan pertama adalah unitizing, yaitu proses menentukan dan mengidentifikasi unit-unit data yang akan dianalisis. Unit ini dapat berupa kata, kalimat, paragraf, tema, atau elemen lain yang dianggap relevan untuk penelitian. Setelah unit analisis ditetapkan, tahap berikutnya adalah sampling, yaitu memilih sampel yang akan digunakan. Sampel ini bisa berupa dokumen, transkrip wawancara, artikel berita, atau sumber informasi lain yang dipilih berdasarkan kriteria tertentu untuk memastikan relevansi dengan tujuan penelitian.

Selanjutnya, proses *recording* atau *coding* dilakukan dengan mencatat data serta memberikan kode atau kategori tertentu pada unit-unit yang telah dikumpulkan. Pengkodean ini bertujuan untuk mengidentifikasi pola, makna, atau tema yang muncul dalam data. Setelah data dikodekan, langkah berikutnya adalah *reducing*, yaitu menyederhanakan data dengan mengeliminasi informasi yang tidak relevan atau kurang signifikan. Penyederhanaan ini bertujuan untuk mengurangi kompleksitas data tanpa menghilangkan esensi informasi yang penting.

Tahap selanjutnya adalah *inferring*, di mana peneliti menarik kesimpulan berdasarkan data yang telah dikategorikan dan direduksi. Kesimpulan ini diperoleh dengan menghubungkan temuan dengan teori, konteks, atau interpretasi yang lebih luas sehingga menghasilkan pemahaman yang lebih mendalam tentang fenomena yang diteliti. Terakhir, hasil penelitian disajikan dalam tahap *narrating*, yaitu penyusunan narasi yang sistematis agar temuan penelitian dapat dikomunikasikan secara jelas, terstruktur, dan mudah dipahami oleh pembaca atau audiens.

3.4. Populasi dan Sampel

3.4.1. Populasi

Menurut Sugiyono (2019), populasi penelitian berupa semua orang dalam suatu peristiwa atau objek yang secara jelas sudah dirumuskan. Berdasarkan jumlah, populasi dapat dibedakan menjadi populasi yang jumlahnya terbatas dengan sumber data yang jelas dan populasi yang jumlahnya tidak terbatas karena sumber data tidak dapat ditentukan batasnya secara kuantitatif. Sementara itu, berdasarkan kompleksitas objek populasi dapat dibagi menjadi populasi homogen yang mana seluruh populasi memiliki sifat relatif sama dan populasi heterogen yang mana seluruh individu populasi memiliki sifat individual (Bungin, 2010).

Peneliti bertujuan untuk menyelidiki bagaimana setiap kandidat presiden dalam pemilihan presiden menunjukkan strategi manajemen impresi melalui platform media sosial Instagram. Hal ini bertujuan untuk memahami bagaimana setiap kandidat memanfaatkan media sosial, khususnya Instagram, untuk membentuk citra mereka di mata publik serta untuk mengidentifikasi strategi manajemen impresi yang paling efektif yang digunakan oleh setiap kandidat dalam upaya mempengaruhi opini dan persepsi pemilih.

Perolehan populasi dilakukan dengan mengumpulkan data unggahan di media sosial instagram @aniesbawedan; @prabowo dan @ganjar_pranowo selama masa kampanye presiden tahun 2024. Total populasi unggahan yang ditemukan adalah 871 unggahan berupa foto dan video reels (perhitungan dilakukan sejak 28 November 2023-10 Februari 2024).

Tabel 3.1 Postingan Media Sosial Capres

Calon Presiden	Jumlah Postingan Instagram
Anies Baswesan	389
Prabowo Subianto	153
Ganjar Pranowo	329
Jumlah	871

Sumber: Instagram @aniesbawedan; @prabowo dan @ganjar_pranowo (2024)

3.4.2. Sampel

Sampel yaitu sebagian dari populasi yang diambil menggunakan teknik tertentu (Sugiyono, 2019). Menurut Bungin (2010), terdapat faktor yang perlu menjadi pertimbangan saat menentukan sampel penelitian. Misalnya, derajat keseragaman dari populasi, derajat kemampuan peneliti mengenal sifat khusus populasi, kesaksamaan yang dikehendaki, dan juga penggunaan teknik *sampling* yang tepat.

Teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian adalah *total sampling*. *Total sampling* merupakan teknik dengan pemberian peluang yang sama terhadap seluruh populasi untuk dipilih. Oleh karena itu, sampel yang diambil dalam penelitian adalah 877 unggahan.

3.5. Operasionalisasi Variabel/Konsep

Operasionalisasi variabel merupakan atribut atau sifat dan nilai dari objek dengan variasi tertentu yang ditetapkan peneliti untuk dipelajari dengan tujuan menarik kesimpulan dari objek tersebut. Dalam penelitian ini, peneliti mengambil variabel *impression management*.

Tabel 3.2 Model *Impression Management* Jones & Pittman (1982)

No	Indikator	Tindakan
1.	Ingratiation	Memberikan salam kepada individu lain

	(strategi agar orang lain menyukai atau memiliki kesan yang baik atas dirinya)	<p>Menyampaikan empati kepada orang lain, baik dalam konteks pesan positif maupun saat menyampaikan belasungkawa</p> <p>Menyatakan persetujuan terhadap pernyataan yang diucapkan oleh individu lain</p> <p>Menggunakan unsur humor</p> <p>Menghargai atau mengakui prestasi dan tindakan positif seseorang.</p> <p>Mengungkapkan rasa terima kasih kepada orang lain atas kontribusi atau bantuan yang diberikan</p>
2.	Intimidasi (tindakan menakut-nakuti, ancaman)	<p>Memperkuat otoritas sebagai seorang pemimpin</p> <p>Mengungkapkan rasa marah</p> <p>Menyampaikan instruksi yang mengarah kepada individu lain</p> <p>Mengeluarkan ancaman kepada orang lain</p>
3.	Promosi Diri	<p>Menekankan keahlian yang dimiliki</p> <p>Menguraikan pengalaman masa lalu yang mendukung kualifikasi</p> <p>Menyampaikan sikap optimisme terhadap pekerjaan</p> <p>Menjelaskan pencapaian kepemimpinan</p>
4.	Eksemplifikasi (Tindakan memberikan contoh nyata atas perilaku yang mencerminkan nilai-nilai tertentu untuk membangun citra diri sebagai panutan)	<p>Menggalang aksi kebaikan untuk individu lain</p> <p>Menyuarkan tindakan yang bermanfaat bagi masyarakat</p> <p>Menegaskan pentingnya kejujuran dalam bekerja</p>

5.	Suplikasi (Tindakan meminta bantuan atau pertolongan dengan cara yang rendah hati)	Menyatakan kelemahan atau ketidakmampuan untuk bekerja sendiri
----	--	--

Sumber: Jones & Pittman (1982)

3.6. Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data dikenal sebagai suatu prosedur standar yang sistematis yang digunakan untuk mendapatkan data yang diperlukan (Nazir, 1988). Dalam penelitian kuantitatif, teknik pengumpulan data dapat dikelompokkan menjadi empat jenis, yaitu observasi, kuesioner, wawancara, dan studi dokumen (Sugiyono, 2019). Dalam penelitian ini, peneliti memilih teknik pengumpulan data berupa studi dokumen, yang melibatkan pengumpulan jurnal ilmiah, buku, dan berita di media online yang berkaitan dengan isu citra ketiga kandidat presiden tahun 2024.

Kriyantono (2021) menyatakan teknik pengumpulan data bergantung pada metodologi penelitian. Teknik juga terbagi atas 2 macam sumber data. Yang pertama adalah data primer dari individu/kelompok yang diperoleh secara langsung oleh peneliti. Pada penelitian ini, data primer yang digunakan adalah unggahan di akun instagram @Aniesbaswedan; @prabowo dan @ganjar_pranowo.

Yang kedua yaitu data sekunder yang peneliti kumpulkan melalui sumber-sumber yang telah ada untuk mendukung data primer. Pada penelitian ini, data sekundernya adalah lembar *coding* pertanyaan sesuai jumlah item dari operasionalisasi variabel. Selanjutnya, lembar *coding* akan dibagikan secara langsung kepada para *coder* (3 orang termasuk peneliti). Jawaban yang akan diisi pada lembar *coding* adalah skala Guttman. Skala ini terdiri dari 1 (satu) sebagai tidak ada dan 0 (nol) sebagai ada.

3.7. Teknik Pengukuran Data (Uji Reliabilitas)

Uji reliabilitas mengukur kestabilan dan konsistensi responden dalam menjawab pernyataan-pernyataan dalam kuesioner (Sugiyono, 2019). Uji reliabilitas dilakukan guna mengukur konsistensi hasil atau jawaban yang sama meski digunakan berulang kali (Kriyantono, 2021) Uji reliabilitas ditentukan berdasarkan persentase persamaan antar-*coder* ketika menilai postingan sesuai kategorisasi yang telah ditetapkan

Penelitian ini menggunakan uji reliabilitas Holsti. Dalam formula Holsti, minimum dari angka reliabilitas yang dapat ditoleransi adalah 0,70 atau 70%. Yang berarti, alat ukur sudah reliabel ketika hasil perhitungan menunjukkan bahwa angka reliabilitas di atas 0,70 (70%). Namun, alat ukur bukan reliabel apabila hasil menunjukkan di bawah angka 0,7 atau 70% (Eriyanto, 2015)

$$CR = \frac{3M}{(N1+N2+N3)}$$

Keterangan:

CR: Coefficient reliability

M: Jumlah *coding* yang disetujui semua *coder*

N1: Jumlah *coding* dari *coder* pertama

N2: Jumlah *coding* dari *coder* kedua

N3: Jumlah *coding* dari *coder* ketiga

Dalam penelitian ini, uji reliabilitas ini akan dilakukan dengan memberikan daftar postingan konten instagram dan lembar *coding* kepada para *coder*. *Coder* yang akan melakukan *coding* adalah peneliti sebagai *coder* pertama. Yang akan menjadi *coder* kedua adalah Laili Rahmawati selaku peneliti di lembaga penelitian RefoMiner sebuah lembaga yang fokus pada penelitian di sektor energi dan ekonomi. Selanjutnya, Zainal Arifin sebagai tenaga ahli salah satu anggota DPR RI yang memiliki perhatian terhadap perkembangan politik nasional.

Selanjutnya, hasil lembar *coding* yang telah diisi akan dibandingkan. Hal ini ditujukan untuk melihat jumlah persamaan dan perbedaan yang didapatkan. Konten instagram dianalisis sebanyak 10% yaitu 87 postingan. Konten instagram yang dianalisis dipilih secara acak dari postingan ketiga pasangan calon presiden (@aniesbawedan; @prabowo dan @ganjar_pranowo)

Tabel 3.3 Uji Reliabilitas Indikator *Impression Management*

Indikator	Tindakan	Coding yang Disetujui	Coefficient Reliability	Keterangan
Ingratiation	Memberikan salam kepada individu lain	80	91%	Reliabel

	Menyampaikan empati kepada orang lain, baik dalam konteks pesan positif maupun saat menyampaikan belasungkawa	84	96%	Reliabel
	Menyatakan persetujuan terhadap pernyataan yang diucapkan oleh individu lain	78	89%	Reliabel
	Menggunakan unsur humor	81	93%	Reliabel
	Menghargai atau mengakui prestasi dan tindakan positif seseorang	82	94%	Reliabel
	Mengungkapkan rasa terima kasih kepada orang lain atas kontribusi atau bantuan yang diberikan	84	96%	Reliabel
Intimidasi	Memperkuat otoritas sebagai seorang pemimpin	79	90%	Reliabel
	Mengungkapkan rasa marah	81	93%	Reliabel
	Menyampaikan instruksi yang mengarah kepada individu lain	78	89%	Reliabel
	Mengeluarkan ancaman kepada orang lain	82	94%	Reliabel
Promosi diri	Menekankan keahlian yang dimiliki	76	87%	Reliabel
	Menguraikan pengalaman masa lalu yang mendukung kualifikasi	78	89%	Reliabel
	Menyampaikan sikap optimisme terhadap pekerjaan	81	93%	Reliabel
	Menjelaskan pencapaian kepemimpinan	78	89%	Reliabel
Eksemplifikasi	Menggalang aksi kebaikan untuk individu lain	75	86%	Reliabel
	Menyuarkan tindakan yang bermanfaat bagi masyarakat	76	87%	Reliabel
	Menegaskan pentingnya kejujuran dalam bekerja	82	94%	Reliabel
Suplikasi	Menyatakan kelemahan atau ketidakmampuan untuk bekerja sendiri	69	79%	Reliabel

Sumber: Olahan Peneliti (2025)

Alat ukur dikatakan sudah reliabel ketika hasil menunjukkan bahwa angka reliabilitas di atas 0,70 (70%). Hasil akhir menunjukkan bahwa angka reliabilitas untuk semua tindakan pada indikator Ingratiation, Intimidasi, Promosi diri, Eksemplifikasi dan Suplikasi sudah reliabel karena nilainya di atas 70%.

3.8. Teknik Analisis Data

Tahap ini berupaya untuk menganalisis data yang sudah diperoleh guna mencapai hasil penelitian. Peneliti memulai analisis data dengan melakukan skoring pembobotan dengan

statistik. Hal ini ditujukan guna mengetahui strategi management impression yang dominan di dalam unggahan para kandidat calon presiden.

Tabel 3.4 Model *Impression Management* Jones & Pittman (1982)

No	Behaviour	Indikator	Item Coding	Skala
1.	Ingratiation (strategi agar orang lain menyukai atau memiliki kesan yang baik atas dirinya)	Memberikan salam kepada individu lain	Apakah terdapat salam atau sapaan langsung kepada individu atau audiens dalam caption atau video Instagram?	0 = Ada 1 = Tidak ada
		Menyampaikan empati kepada orang lain, baik dalam konteks pesan positif maupun saat menyampaikan belasungkawa	Apakah terdapat ekspresi empati, perhatian, atau kepedulian kepada orang lain, baik berupa ucapan selamat, dukungan, maupun belasungkawa dalam caption/video Instagram?	0 = Ada 1 = Tidak ada
		Menyatakan persetujuan terhadap pernyataan yang diucapkan oleh individu lain	Apakah terdapat pernyataan persetujuan, dukungan, atau pemberian terhadap pendapat, tindakan, atau sikap orang lain dalam caption/video Instagram?	0 = Ada 1 = Tidak ada
		Menggunakan unsur humor	Apakah terdapat unsur humor, candaan, atau permainan kata yang digunakan untuk menarik simpati audiens atau menciptakan kesan ramah?	0 = Ada 1 = Tidak ada
		Menghargai atau mengakui prestasi dan tindakan positif seseorang.	Apakah terdapat ungkapan apresiasi atau pengakuan atas keberhasilan, tindakan, atau kontribusi positif	0 = Ada 1 = Tidak ada

			individu/kelompok lain dalam caption/video Instagram?	
		Mengungkapkan rasa terima kasih kepada orang lain atas kontribusi atau bantuan yang diberikan	Apakah terdapat ucapan terima kasih kepada orang lain atau pihak tertentu atas bantuan, dukungan, atau kontribusi yang telah diberikan?	0 = Ada 1 = Tidak ada
2. Intimidasi (tindakan menakut-nakuti, ancaman)		Memperkuat otoritas sebagai seorang pemimpin	Apakah terdapat penegasan posisi atau kewenangan sebagai pemimpin atau figur otoritatif, misalnya dengan menekankan kendali, kekuasaan, atau tanggung jawab besar dalam caption/video Instagram?	0 = Ada 1 = Tidak ada
		Mengungkapkan rasa marah	Apakah terdapat ekspresi kemarahan, kekecewaan, atau nada emosional tegas terhadap individu, kelompok, atau situasi tertentu dalam caption/video Instagram?	0 = Ada 1 = Tidak ada
		Menyampaikan instruksi yang mengarah kepada individu lain	Apakah terdapat perintah langsung, instruksi, atau arahan tegas yang diberikan kepada orang lain dalam caption/video Instagram?	0 = Ada 1 = Tidak ada
		Mengeluarkan ancaman kepada orang lain	Apakah terdapat ucapan bernada ancaman, peringatan keras, atau konsekuensi negatif yang ditujukan	0 = Ada 1 = Tidak ada

			kepada individu atau pihak lain dalam caption/video Instagram?	
3.	Promosi Diri	Menekankan keahlian yang dimiliki	Apakah terdapat penyebutan atau penekanan terhadap kemampuan, keterampilan, atau keahlian diri dalam caption/video Instagram?	0 = Ada 1 = Tidak ada
		Menguraikan pengalaman masa lalu yang mendukung kualifikasi	Apakah terdapat penyebutan pengalaman atau riwayat kegiatan masa lalu yang memperkuat citra kompeten?	0 = Ada 1 = Tidak ada
		Menyampaikan sikap optimisme terhadap pekerjaan	Apakah terdapat pernyataan optimistis atau keyakinan diri terhadap kemampuan dalam menjalankan tugas atau pekerjaan?	0 = Ada 1 = Tidak ada
		Menjelaskan pencapaian kepemimpinan	Apakah terdapat penyebutan pencapaian pribadi atau keberhasilan dalam memimpin/menjalankan tanggung jawab tertentu?	0 = Ada 1 = Tidak ada
4.	Eksemplifikasi (Tindakan memberikan contoh nyata atas perilaku yang mencerminkan nilai-nilai tertentu untuk membangun citra diri sebagai panutan)	Menggalang aksi kebaikan untuk individu lain	Apakah terdapat aktivitas sosial atau kepedulian terhadap individu lain	0 = Ada 1 = Tidak ada
		Menyuarkan tindakan yang bermanfaat bagi masyarakat	Apakah terdapat tindakan nyata atau ajakan yang berorientasi pada kemaslahatan masyarakat luas?	0 = Ada 1 = Tidak ada
		Menegaskan pentingnya kejujuran dalam bekerja	Apakah terdapat pernyataan eksplisit tentang nilai-nilai moral, seperti kejujuran,	0 = Ada 1 = Tidak ada

			dedikasi, kerja keras, atau tanggung jawab dalam konteks pekerjaan atau kehidupan publik?	
5.	Suplikasi (Tindakan meminta bantuan atau pertolongan dengan cara yang rendah hati)	Menyatakan kelemahan atau ketidakmampuan untuk bekerja sendiri	Apakah terdapat pengakuan terhadap keterbatasan, kesulitan, atau ketidakmampuan diri dalam menyelesaikan sesuatu tanpa bantuan pihak lain?	0 = Ada 1 = Tidak ada

Sumber: Jones & Pittman (1982)

Setelah melakukan pembobotan, peneliti akan mengukur kategori penilaian terhadap *impression management* capres memakai Skala Likert. Berikut kategori penilaian yang digunakan dalam penelitian:

1. Sangat Tinggi
2. Tinggi
3. Sedang
4. Rendah

Sementara, rumus yang dipakai untuk menghitung *range* dari kategori penelitian, yaitu:

$$\text{Range per kategori} = \frac{\text{Jumlah skor tertinggi}}{\text{Kategori penilaian}}$$

$$= \frac{3}{4} = 1,75$$

Untuk memperoleh dan menentukan penilaian, peneliti akan menghitung menggunakan rumus rata-rata, yaitu sebagai berikut:

$$\bar{x} = \frac{\sum x_i}{n}$$

Keterangan:

\bar{x} : Rata – rata

$\sum x_i$: Nilai data ke-i

n : Banyaknya data