

BAB III METODOLOGI PENELITIAN

3.1. Pendekatan Penelitian

Paradigma Post-positivisme merupakan aliran yang bertujuan untuk mengatasi kekurangan yang ada dalam Positivisme. Meskipun memiliki kesamaan dengan Positivisme dalam mengakui keberadaan realitas sesuai dengan hukum alam, Paradigma Post-positivisme memperkenalkan pandangan tambahan. Paradigma ini berpendapat bahwa manusia tidak dapat mencapai kebenaran mengenai realitas jika peneliti menjaga jarak atau tidak terlibat langsung dengan realitas tersebut. Dalam hal ini, hubungan antara peneliti dan realitas harus bersifat interaktif, dan untuk mencapai hal tersebut, prinsip triangulasi diperlukan. Seperti penggunaan bermacam-macam metode, data, dan sumber data. (Fatimah, 2022)

Paradigma Post-positivisme berusaha memperbaiki kelemahan-kelemahan positivisme yang hanya mengandalkan pengamatan langsung terhadap objek penelitian. Dalam aspek ontologis, Post-positivisme mengadopsi pandangan kritis realisme yang menyatakan bahwa realitas memang ada sesuai dengan hukum alam, tetapi manusia (peneliti) tidak mungkin melihat realitas tersebut secara sepenuhnya. Oleh karena itu, dari segi metodologis, pendekatan eksperimental dan observasi saja tidak cukup, dan metode triangulasi menjadi kunci dengan melibatkan berbagai metode, sumber data, peneliti, dan teori. (Nurhidayah, 2017)

Paradigma yang diterapkan dalam konteks penelitian ini adalah post positivisme. Post positivisme sendiri merupakan suatu pendekatan analisis yang bertujuan untuk menyempurnakan dan mengatasi kelemahan yang melekat pada paradigma positivisme. Dalam konteks ini, paradigma post positivisme bersifat kritis dalam memberikan makna terhadap fenomena yang terdapat dalam realitas sosial. Pada kesimpulannya, keragaman perspektif ini mendukung metode pengumpulan dan analisis data dalam suatu penelitian. Analisis data dalam penelitian ini bersifat deskriptif, melibatkan kolaborasi dengan coder lain, dan menggunakan perhitungan untuk memastikan keabsahan data. Hal ini bertujuan untuk memahami realitas pengemasan pesan dalam konten Instagram secara realitas

pada konten Instagram @azarinecosmeticofficial agar menghasilkan perhitungan yang tepat.

3.2. Metode Penelitian

Menurut (Handani, 2020) mengenai penelitian kualitatif, peneliti menjadi instrumen utama atau alat penelitian. Oleh karena itu, penting untuk "memvalidasi" sejauh mana peneliti kualitatif siap menjalankan penelitian di lapangan. Validasi terhadap peneliti sebagai instrumen mencakup memastikan pemahaman yang mendalam terhadap metode penelitian kualitatif, memiliki wawasan yang kuat terhadap bidang yang diteliti, dan kesiapan secara akademik maupun logistik untuk terlibat langsung dalam obyek penelitian.

Dalam penelitian kualitatif, segala aspek yang akan diinvestigasi pada objek penelitian masih mengandung ketidakjelasan dan ketidakpastian mengenai permasalahan, sumber data, dan hasil yang diinginkan. Rencana penelitian masih bersifat provisional dan akan mengalami perkembangan seiring dengan peneliti menjelajahi objek penelitian. Selain itu, dalam menghadapi realitas, pendekatan kualitatif berasumsi bahwa realitas bersifat keseluruhan, dinamis, dan tidak dapat dipisahkan menjadi variabel-variabel penelitian. (Waruwu, 2023)

Pada penelitian ini, peneliti menggunakan analisis isi (*content analysis*). Menurut Craswell dalam (Ahmad, 2018) untuk menerapkan metode analisis isi, diperlukan pengamatan terhadap fenomena komunikasi dengan merinci secara akurat hal yang akan diselidiki, serta segala tindakan harus didasarkan pada tujuan penelitian. Selanjutnya, pemilihan unit analisis yang akan diuji dan pemilihan objek penelitian menjadi fokus analisis merupakan langkah berikutnya. Jika objek penelitian berhubungan dengan data verbal, perlu diindikasikan tempat, tanggal, dan alat komunikasi yang terlibat. Namun, jika objek penelitian terkait dengan pesan-pesan dalam suatu media, diperlukan identifikasi terhadap pesan dan media yang mengkomunikasikan pesan tersebut.

Peneliti memutuskan untuk mengadopsi pendekatan kualitatif karena tujuan penelitian adalah untuk menguraikan fenomena yang tengah berlangsung pada akun Instagram @azarinecosmeticofficial. Penelitian ini bertujuan untuk memberikan

deskripsi yang didasarkan pada pemahaman terhadap peristiwa terkait dengan strategi pengemasan pesan antara Brand Ambassador Lokal dan Brand Ambassador Internasional (Korea) yang diterapkan oleh Azarine Cosmetic melalui akun Instagram @azarinecosmeticoofficial, dengan fokus pada upaya mereka dalam membangun interaksi dengan minat masyarakat.

Ada beberapa langkah atau metode yang dapat digunakan dalam menghimpun data saat melakukan analisis isi, menurut Krippendorff dalam (Riadi, 2016), yaitu:

1. Merumuskan Tujuan Analisis
Penentuan informasi yang ingin diungkap melalui analisis isi, serta mengidentifikasi aspek-aspek permasalahan penelitian yang akan dijawab melalui metode ini.
2. Konseptualisasi dan Operasionalisasi
 - Pembentukan konsep penelitian dan transformasi konsep tersebut ke dalam bentuk operasional agar dapat diukur secara konkret.
3. Menyusun Lembar Coding
Transfer operasionalisasi ke dalam lembar coding, yang mencakup elemen-elemen yang perlu diamati dan metode pengukurannya.
4. Penetapan Populasi dan Sampel
Penentuan target analisis isi, apakah seluruh populasi (sensus) dapat diambil atau melalui teknik penarikan sampel dengan jumlah tertentu.
5. Pelatihan Coder dan Pengujian Validitas Reliabilitas
Memberikan instruksi kepada coder yang bertanggung jawab membaca dan menilai isi, serta melakukan uji reliabilitas. Jika belum memenuhi standar, perbaikan lembar coding dilakukan hingga reliabilitas tinggi tercapai.
6. Proses Koding
Penerapan kode pada semua isi berita sesuai dengan lembar coding yang telah disusun.
7. Perhitungan Reliabilitas Akhir
Penentuan angka reliabilitas dari hasil koding dengan menggunakan formula yang sesuai, seperti Holsti, Krippendorff, atau Cohen Kappa.

8. Input Data Analisis

Penginputan data dari lembar coding ke dalam sistem analisis, serta melaksanakan proses analisis data.

Menurut (Riadi, 2016) Penggunaan analisis isi tidak hanya terbatas pada pemahaman umum suatu pesan. Lebih dari itu, analisis isi memiliki potensi untuk menyimpulkan penyebab munculnya suatu pesan. Pada pendekatan analisis isi yang ditekankan di sini, perhatian tidak hanya tertuju pada deskripsi pesan, melainkan pada upaya menjawab pertanyaan mengenai alasan munculnya pesan (isi) dalam format tertentu.

Peneliti memutuskan untuk menerapkan metode analisis isi karena ingin mengeksplorasi bagaimana @azarinecosmeticofficial mengemas pesan konten antara Brand Ambassador local dan Brand Abassador Internasional (Korea) dalam akun Instagram mereka. Dalam evaluasi pengemasan pesan ini, peneliti akan mempertimbangkan konsep bentuk pesan, tema pesan,tema pemasaran, format pesan, serta frekuensi konten Brand Ambassador yang disajikan. Untuk menghindari adanya subjektivitas dalam penelitian, peneliti akan melakukan tahap coding bersama dengan coder lain, dan hasilnya akan dihitung menggunakan rumus Holsti. Dengan demikian, peneliti dapat memberikan deskripsi yang komprehensif mengenai cara Azarine Cosmetic mengemas pesan konten melalui akun Instagram mereka.

3.3. Unit Analisis

Menurut (Aminah, 2022) Unit analisis adalah perbincangan yang relevan setelah menyelesaikan penelitian yang merupakan aspek dianggap sebagai fokus utama dalam penelitian. Peneliti berencana untuk mengulas topik atau objek utama penelitian sebagai unit analisis dalam fitur feeds Instagram, dan pertanyaan penelitian memiliki peran kunci dalam menetapkannya. Unit analisis, pada dasarnya, merujuk pada "siapa" atau "apa" yang akan diselidiki oleh peneliti.

Dalam penelitian ini, unit analisis yang dipilih adalah konten yang tersedia pada akun Instagram @azarinecosmeticofficial selama periode Februari 2023 hingga September 2023. Alasan di balik pilihan peneliti untuk memfokuskan pada

periode tersebut adalah karena pada awalnya, Antara bulan Februari dan September, terdapat berbagai produk dari merek lokal dan Korea yang dihadirkan.

Dalam periode tersebut, terselip berbagai kampanye pemasaran dan aktivasi produk yang menjadi bagian dari strategi pemasaran. Selama rentang periode tersebut, jumlah konten terdapat 210 konten dan yang akan diteliti mencapai 75 konten, peneliti hanya mengambil konten yang menampilkan Brand Ambassador pada akun Instagram @azarinecosmeticofficial. Dalam setiap konten di akun Instagram @azarinecosmeticofficial, peneliti telah memilih konten yang akan dianalisis, termasuk evaluasi visual dan frekuensi konten Brand Ambassador lokal atau Internasional yang muncul pada akun tersebut. Berikut beberapa contoh dari kontennya:

Tabel 3.1. Contoh Konten Azarine Cosmetic

No	Gambar	Periode	Caption
1		28 Februari 2023	<p>Halo Zestie! Jangan lupa untuk beli produk terbaru Azarine, Super Fighters Serum, yang berkolaborasi dengan Marvel dan limited edition special 100 Years Disney. Ada 4 serum untuk melawan semua masalah kulitmu :</p> <ul style="list-style-type: none"> • Retinol Complex + 5x Ceramide Mighty Serum • Vitamin C 10% + Diamond Booster Serum • PHA 10% + Astaxanthin Hilarious Serum • Niacinamide 10% + Dipotassium Glycyrrhizate Glorious Serum <p>Exclusive Launch mulai 1 Maret 2023 dan dapetin berbagai promo menarik lainnya. Fight Stronger & Glow Faster with me and @azarinecosmeticofficial ! #AzarineCosmetic #FeelThePower #MarvelXAzarine #D100</p>
2		29 Juni 2023	<p>NO MORE KULIT BERMINYAK DAN BERJERAWAT !! Yang kulitnya berminyak dan berjerawat sini kumpul, @prillylatuconsina96 punya rekomendasi bahan bahan aktif untuk atasi masalahmu Succinic acid Niacinamide Hyaluronic acid Retinol Centella asiatica</p>

3



3 Agustus
2023

Dapatkan manfaat dari bahan ini hanya di serum azarine, jadi kamu mau coba yang mana nih zestie? E

#azarinecosmetic #serum #acne #acnetreatment #recommended

ZESTIE AND REVELUV DONT WALK, RUN TO @officialfdxbeauty JAKARTA!!

Special Exclusive Deals and Soft Launching at JakartaXBeauty

Velvety Lippie Cream

Highly Pigmented: Setiap swipe memiliki pigmen yang kaya, memberikan hasil warna yang cerah.

Long-lasting Formula:: Formula krimnya dirancang untuk bertahan sepanjang hari, memastikan bibir indah dari pagi hingga malam.

Rich Color: Koleksi ini menawarkan 8 warna, cocok untuk berbagai warna kulit dan preferensi pribadi.

MILIKI SEKARANG JUGA! dan lengkapi semua koleksinya sekarang juga!

#beauty #new #newmakeup #makeupseries

#MyBeautyMyRule

#azarinecosmetic #reveluv #redvelvet

10.000++ Azarine Moisturizers

Gone online and offline in a Flash in Under 24 Hours!

Thank you Minoz and Zestie, for your incredible support and enthusiasm!

Your love fuels our skincare journey. Let's keep glowing together!

Go grab yours now before it's sold out!

#MossCellTec #PureRadiance

#IntenseLuminous #AdvancedYouth

#SkinBarrier #moisturizer #leeminho

#minoz

4



7 September
2023

Sumber: Instagram/@azarinecosmeticofficial

3.4. Teknik Pengumpulan Data

Menurut (Salma, 2023) metode pengumpulan data merujuk pada berbagai teknik yang digunakan untuk menghimpun informasi yang relevan dalam sebuah penelitian. Dalam melaksanakan metode ini, diperlukan pendekatan yang terstruktur dan terencana guna memastikan akurasi dan keberlakuan data yang diperoleh sesuai dengan realitas yang diamati.

1. Data Primer

Menurut Sugiyono dalam (Syafnidawaty, 2020) Data primer merujuk pada informasi yang diperoleh secara langsung oleh peneliti dari sumbernya di lapangan, melalui proses seperti observasi, wawancara, dan distribusi kuesioner kepada responden. Fokus dari data primer adalah informasi yang ditemukan secara langsung oleh peneliti selama kegiatan lapangan. Pada penelitian ini, teknik pengumpulan data yang digunakan adalah Dokumentasi. Dokumentasi meliputi gambar, video, dan lainnya. Dalam penelitian ini, dokumen yang diteliti merupakan beberapa konten-konten yang berada dalam akun Instagram @azarinecosmeticofficial periode Februari 2023 sampai dengan September 2023.

2. Data Sekunder

Menurut (Salma, 2023) Data sekunder merujuk pada kumpulan Informasi yang sudah tersedia sebelumnya digunakan untuk memenuhi kebutuhan data dalam penelitian. Data sekunder terdiri dari informasi yang terhubung dengan sumber-sumber yang telah ada sebelumnya, seperti dokumen penting, situs web, buku, dan sebagainya. Dalam penelitian ini, data sekunder yang dimanfaatkan mencakup penelitian sebelumnya, literatur, artikel, dan jurnal.

3.5. Metode Pengujian Data

Menurut Sugiyono dalam (Dayfullah, 2023) Dalam konteks penelitian kualitatif, kevalidan data dianggap tercapai apabila temuan yang disampaikan mencerminkan realitas fenomena yang sebenarnya. Kebenaran data ini bersifat relatif dan bergantung pada konstruksi individu yang dibentuk oleh latar belakang dan proses mental yang telah terbentuk. Dalam penelitian kualitatif, validitas data dapat dievaluasi melalui transferabilitas, dependabilitas, dan konfirmasi.

Dalam penelitian ini, akan digunakan metode pengujian data Confirmability. Confirmability merupakan suatu proses yang bertujuan untuk memastikan keabsahan hasil penelitian yang terkait dengan proses yang dilakukan. Uji Confirmability juga bertujuan untuk menguji objektivitas dalam penelitian, yang dapat tercapai apabila data yang dihasilkan dapat diterima oleh berbagai pihak. Apabila hasil penelitian mencerminkan proses dan langkah-langkah

penelitian yang telah dilakukan, maka penelitian dianggap memenuhi standar Confirmability. Validitas penelitian ini dapat diuji dengan mendapatkan persetujuan dari individu terhadap interpretasi dan pemahaman yang berkaitan dengan fokus penelitian tersebut.

Dalam penelitian ini, peneliti akan memeriksa data kepada orang lain (coder yang dipilih oleh peneliti) atau coder 2, coder pertama adalah peneliti dan coder kedua yaitu Hamdiansyah Fazry Dayfullah yang merupakan lulusan dari Fakultas Humaniora dan Bisnis pada Program Studi Ilmu Komunikasi dan sudah melakukan penelitian Analisis Isi. Peneliti menggunakan lembar coding yang telah disiapkan sebelumnya. Hasil dari coding yang dijawab oleh orang tersebut kemudian akan dibandingkan dengan hasil lembar coding yang telah diisi oleh peneliti. Selanjutnya, kedua set data tersebut akan dihitung oleh peneliti menggunakan rumus Holsti untuk mengukur reliabilitas antar coder.

Rumus Reabilitas antar coder:

$$CR = \frac{2M}{N1 + N2}$$

Gambar 3.1. Rumus Holsti (*esprints.upj*)

- M = Jumlah coding yang sama
- N1 = Jumlah coding yang dibuat oleh coder 1
- N2 = Jumlah coding yang dibuat oleh coder 2

Dalam rumus Holsti, reliabilitas diukur dengan skala numerik dari 0 hingga 1. Angka 0 yang merepresentasikan tingkat ketidakreliabelan maksimum, sedangkan angka 1 memperlihatkan tingkat reliabilitas yang optimal. Reliabilitas minimal yang dapat disetujui oleh rumus Holsti adalah 70% atau setara dengan 0,7. Jika nilai reliabilitas perhitungan berada di bawah 70% atau 0,7, maka indikator dianggap tidak dapat diandalkan. Namun, jika hasil perhitungan reliabilitas sama

dengan atau melebihi 70% atau 0,7, maka indikator tersebut dianggap dapat dipercaya.

Dalam penelitian ini, peneliti melakukan evaluasi terhadap partisipan yang dipilih untuk melakukan analisis sejenis menggunakan lembar kode yang telah disiapkan. Hasil analisis dari partisipan tersebut kemudian dicatat dan dibandingkan dengan analisis yang telah dilakukan oleh peneliti sendiri. Setelah itu, peneliti akan menggunakan rumus Holsti untuk mengukur reliabilitas antara peneliti dan orang lain yang melakukan analisis. Rumus reliabilitas antara peneliti dan orang lain yang melakukan analisis adalah sebagai berikut;

Tabel 3.2. Hasil Pengujian Reabilitas

Kategori	Dimensi	Coder 1	Coder 2	Uji Reabilitas	Presentase
Bentuk Pesan	Informatif	72	72	$2(72)/72+72$	100%
	Persuasif	3	3	$2(3)/3+3$	100%
	Koersif	0	0	$2(0)/0+0$	-
Tema Pesan	Campaign	9	9	$2(9)/9+9$	100%
	Product Knowledge	52	52	$2(52)/52+52$	100%
Tema Pemasaran	Kolaborasi	14	14	$2(14)/14+14$	100%
	Awareness	61	60	$2(60)/61+60$	99%
	Purchase	8	7	$2(7)/8+7$	93%
Format Pesan	Reminding	6	8	$2(8)/6+8$	88%
	Foto	25	25	$2(25)/25+25$	100%
	Reels	15	15	$2(15)/15+15$	100%
Frekuensi Konten	Carousel	35	35	$2(35)/35+35$	98%
	Prilly Latuconsina	9	9	$2(9)/9+9$	100%
	Angga Yunanda	5	5	$2(5)/5+5$	100%
	Syifa Hadju	9	9	$2(9)/9+9$	100%
	Lee Min Ho	12	12	$2(12)/12+12$	100%
	Red Velvet	40	40	$2(40)/40+40$	100%

Sumber: Olahan Peneliti

3.6. Metode Analisis Data

Menurut (Sugiyono, 2018) metode Analisis data adalah proses terstruktur untuk mengatur data yang diperoleh dari wawancara, catatan lapangan, dan dokumentasi. Proses ini melibatkan pengelompokan data ke dalam kategori, menjelaskannya dalam unit-unit, melakukan sintesis, menemukan pola, menyoroti temuan penting yang akan dipelajari, dan menarik kesimpulan untuk memudahkan pemahaman oleh peneliti dan pihak lainnya.

Dalam analisis tematik, peneliti harus menghabiskan waktu untuk mendalami data yang telah mereka peroleh sebelum melangkah ke tahap-tahap berikutnya. Untuk lebih detail tentang proses teknis analisis data dengan metode analisis tematik, langkah-langkahnya dijelaskan sebagai berikut (Heriyanto, 2018):

1. Memahami Data

Pada tahapan ini, peneliti perlu menentukan kode mana yang sesuai untuk mewakili konten yang akan diselidiki.

2. Menyusun Coder

Peneliti menyusun coder yang dapat dibentuk secara semantik, berarti menggambarkan dengan jelas apa yang terlihat dari data tersebut. Peneliti menciptakan kode berdasarkan apa yang dapat dilihat secara langsung dari data tersebut.

3. Menemukan Tema

- Pada tahapan ini, peneliti akan membandingkan tema dengan data yang telah terkumpul, mempermudah identifikasi tema yang sesuai untuk penelitian ini.

4. Simpulan

Langkah terakhir adalah menyimpulkan hasil dari pengkodean dan penentuan tema yang telah dilakukan.

Tabel 3.3. Kategori dan Indikator Konten

Kategori	Indikator	Keterangan
Bentuk Pesan	Informatif	Pesan ini menyampaikan pesan berupa informasi yang ditujukan untuk memberikan data atau fakta yang tersedia
	Persuasif	Pesan yang tersirat dalam konten ini berupa panggilan, dengan tujuan memengaruhi individu.
	Koersif	Pesan yang disampaikan dalam konten ini merupakan bentuk tekanan, yang bertujuan untuk mengajak orang namun dengan menggunakan ancaman atau intimidasi.
Tema Pesan	Campaign	Tindakan yang direncanakan dan dilakukan untuk mencapai tujuan tertentu, seperti mempromosikan produk atau layanan, meningkatkan kesadaran merek, atau mempengaruhi perilaku target audiens.
	Product Knowledge	Konten yang menyebarkan pengetahuan produk dan menampilkan Brand Ambassador
Tema Pemasaran	Kolaborasi	Kolaborasi adalah kerjasama antara dua entitas atau lebih untuk mencapai tujuan bersama.
	Awareness	Konten membangun dan menampilkan informasi produk
	Purchase	Konten melibatkan strategi pemasaran penawaran promosi, diskon, atau insentif lainnya
	Reminding Foto	Konten peningat untuk membeli kembali produk Format Pesan berupa gambar yang tidak bergerak

Format	Reels	Format Pesan yang berupa video bergerak
Pesan	Carousel	Format Pesan yang berupa gambar maupun video dengan jumlah postingan lebih dari satu
Frekuensi Konten	Prilly Latuconsina	Konten Brand Ambassador Lokal
	Angga Yunanda	Konten Brand Ambassador Lokal
	Syifa Hadju	Konten Brand Ambassador Lokal
	Lee Min Ho	Konten Brand Ambassador Internasional
	Red Velvet	Konten Brand Ambassador Internasional

Sumber: Olahan Peneliti

3.7. Keterbatasan Penelitian

Dalam penelitian ini, terdapat beberapa batasan yang perlu diperhatikan, di mana batasan-batasan penelitian ini dapat dirinci sebagai berikut:

1. Penelitian ini hanya menitikberatkan pada konten feeds yang tersedia di akun Instagram @azarinecosmeticofficial dalam rentang waktu dari Februari 2023 hingga September 2023.
2. Penelitian ini hanya memfokuskan kepada visual feeds @azarinecosmeticofficial dan tidak membahas *caption* Instagram.

