BAB III
METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan metode penelitian analisis isi yang memiliki sifat menggambarkan secara detail aspek dan karakteristik pada suatu pesan maupun teks dengan cara dokumentasi berupa unggahan foto, audio sampai dengan video pada *campaign* Aruma ft Raim Laode dan Aziz Hendra. Metode analisis isi sendiri merupakan riset yang digunakan untuk peneliti menyimpulkan kata atau konsep yang tampak dalam teks maupun rangkaian teks (Adawiyah, 2022). Analisi ini digunakan oleh peneliti ingin mendapatkan uraian yang tercantum pada isi komunikasi yang diinformasikan dalam wujud, ciri, simbol, lambang, ataupun kriteria tertentu.

Metode penelitian analisis isi merupakan suatu prosedur sistematik yang disusun dengan tujuan untuk menguji isi informasi yang sudah ada (Bulaeng & Wiener, 2004, 171). Metode analisis isi ini untuk mengetahui proses komunikasi pemasaran untuk membantuk *brand awareness* adalah fleksibilitas pada metode ini dapat digunakan pada berbagai jenis data. Data primer yang digunakan dokumentasi pada *campaign* Aruma ft Raim Laode dan Aziz Hendra. Metode analisis isi tepat digunakan untuk melihat kemana arah komunikasi pemasaran melalui *campaign* yang dijalankan.

3.1 Pendekatan Penelitian

Pendekatan pada penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif yang mana penelitian ini dilakukan untuk mendeskripsikan dan menganalisis aktivitas sosial, fenomena, sikap dan pemikiran seseorang baik secara individu maupun secara berkelompok. Pada penelitian kualitatif dapat digunakan untuk memahami interaksi sosial dengan mendalam sehingga menemukan pola-pola yang jelas (Tampi & Pamungkas, 2018, 78). Pendekatan

penelitian ini tidak hanya menyajikan suatu data apa adanya tapi juga menginterpretasikan beberapa korelasi sebagai faktor yang berlaku pada strategi *content marketing*.

3.2 Tipe Penelitian

Tipe dari penelitian ini menggunakan deskriptif. Penelitian deskriptif merupakan penelitian yang menyelidiki suatu kondisi, keadaan, atau peristiwa lainnya, kemudian hasilnya dapat dipaparkan dengan berupa laporan penelitian (Arikunto, 2011). Tipe deskriptif mempermudah peneliti mengumpulkan jawaban melalui informasi yang didapat saat melakukan penelitian dengan tetap memperhatikan data-data yang sudah ada. Sehingga nantinya peneliti akan mudah mendapatkan gambaran suatu kondisi aktual mengenai strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh peneliti sesuai dengan strategi *content marketing* dalam membangun brand awareness.

3.3 Ruang Lingkup Penelitian

Ruang lingkup penelitian merupakan kerangka kerja yang menyeluruh untuk penelitian yang dilakukan. Hal ini mencangkup penggambaran batasan-batasan penelitian dan mempersempit fokus masalah yang akan diteliti. Dengan menggunakan ruang lingkup yang jelas, peneliti dapat memastikan bahwa studi yang dilakukan tetap terfokus dan tidak melebar keluar topik yang ditentukan, maka harus ada batasan yang jelas dalam ruang lingkup penelitian yaitu pengguna aktif media sosial X selama periode juli sampai agustus yang telah terpapar *campaign* X *activation* Aruma ft Raim Laode dan Aziz Hendra.

3.4 Struktur Kategorisasi

Kategorisasi postingan X activation Aruma x Raim Laode dan Aziz Hendra ;

Tabel 1 Kategorisasi unggahan mikroblog

No	Jenis Unggahan	Keterangan
1	Text	Text atau tweet yang merupakan cuitan dari kedua campaign yang sedang dijalankan
2	Foto atau gambar	Foto atau gambar sebagai pendukung dari tweet yang digunakan dalam kedua campaign
3	Audio	Audio merupakan tambahan dari tweet yang sedang dikerjakan dengan memberikan link audio ke platform lainnya seperti *spotify*
4	Video	Video merupakan tambahan dalam tweet yang dikerjakan dalam campaign dengan memberikan link video ke platform media sosial Youtube.

Kategorisasi *the five m's of content marketing* sebagai strategi/efektivitas komunikasi menurut Iwan Setiawan dan Yosanova Savittry.

No	Jenis Unggahan	Keterangan
1	*Mindset*	Konten yang tidak secara langsung mempromosikan merek [hard selling] tapi menggunakan emosi dari pembaca agar mereka tertarik dan tertanam di pikirannya.

2	*Matching*	Konten harus saling terhubung dengan konten yang lainnya hal ini dapat dilakukan dengan saling menggunakan beberapa keyword yang sama
3	*Moment*	Konten juga dipengaruhi oleh *moment* maka konten harus selalu mengikuti apa yang sedang dibicarakan dan dapat menggunakan kata-kata yang lagi sering digunakan pada *moment* tersebut
4	*Monopoly*	Konten yang unik dan relevan dapat membuat orang mudah tertarik dengan konten tersebut tanpa takut dengan konten yang terlalu pasaran [*mainstream*]
5	*Multi-Screen*	Konten dapat lebih efektif jika dalam menjalankan *strategi content marketing* menggunakan multi-screen hal ini dapat memudahkan konsumen dalam menemukan merek tersebut.

3.5 Sumber Data

Sumber data pada penelitian ini menggunakan data primer dalam bentuk dokumentasi tangkapan layar *campaign* X *activation, like, komentar* dan *share,* pada unggahan KOL ataupun Menfess pada bulan Juli dan Agustus.

3.6 Teknik Pengumpulan Data

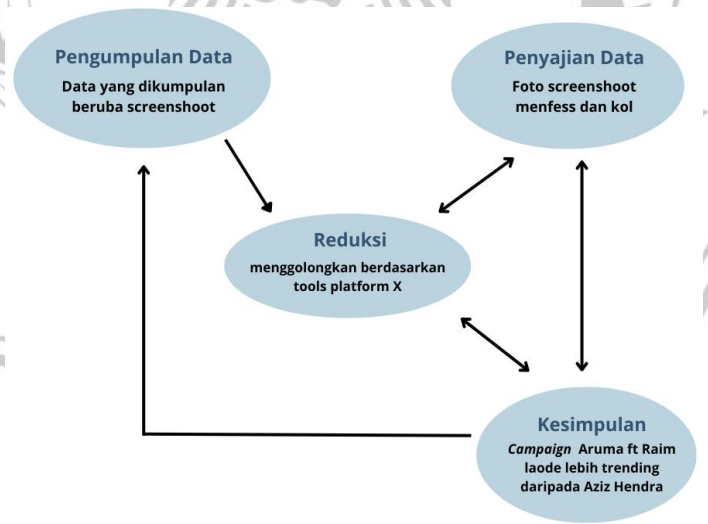
Dokumentasi merupakan pengambilan data yang melibatkan pengumpulan, pemeliharaan informasi baik secara tertulis atau dalam bentuk rekaman baik secara audio atau visual.[Machmud, Muslimin. 2018]. Teknik dokumentasi suatu proses mengumpulkan data

yang didasarkan pada peristiwa yang telah terjadi atau fenomena yang sudah berlangsung. Teknik ini bertujuan untuk merekam informasi secara sistematis dan terstruktur sehingga dapat digunakan dalam penelitian ini. Adapun langkah-langkah peneliti dalam pengumpulan data:

a. Melakukan *Screenshot* unggahan pada KOL dan Menfess pada X *activation* Aruma ft Raim Laode dan Aziz Hendra pada bulan Juli sampai dengan Agustus 2023.
b. Menganalisis strategi *content marketing* pada unggahan KOL dan Menfess dalam bentuk 5M'S (*mindset, matching, moment,monopoly, multi-screen)*

3.7 Analisis Data

Pada penelitian ini, peneliti menggunakan analisis isi kualitatif guna untuk mengetahui isi komunikasi yang tersirat dan juga memfokuskan risetnya pada isi komunikasi, peneliti menggunakan komponen analisis interaktif dari Miles, Matthew B dan Huberman, dengan beberapa prosedur sebagai berikut:



Gambar 3.1 : *Model analisis interaktif Miles and Huberman [sumber : jurnal penelitian, pendidikan dan pengajaran].*

3.7.1 Pengumpulan data

Langkah awal untuk melakukan suatu penelitian yaitu melakukan pengumpulan data, merupakan proses mengumpulkan informasi, fakta dari berbagai sumber atau metode, baik secara langsung dan tidak langsung. Prosesnya ini biasanya melibatkan pemilihan metode yang sesuai dengan apa yang sedang diteliti serta pelaksanaan pengumpulan dan dokumentasi yang digunakan. Data ini berguna untuk menganalisis suatu masalah agar mendapatkan pemahaman yang mudah dimengerti.

Peneliti menggunakan pengumpulan data dengan dua cara yaitu dokumentasi hasil dari screenshot kedua campaign yang telah dijalankan.

3.7.2 Reduksi data

Setelah tahap pengumpulan data selanjutnya membuat reduksi data, digunakan untuk memilah dan memilih data yang sesuai dengan apa yang akan difokuskan oleh peneliti. Proses reduksi ini peneliti akan menggolongkan data atau menyederhanakan data awal agar lebih mudah untuk dilakukan proses selanjutnya, yang pada akhirnya data ini akan mudah dipahami dengan baik dan mudah simpulkan.

3.7.3 Penyajian data

Pada tahap penyajian data peneliti menggunakan bentuk tulisan berupa kalimat yang dipadukan dengan gambar, diagram dan juga tabel. Hal ini dilakukan agar memudahkan pembaca untuk memahami konteks apa yang dibahas oleh peneliti. Dengan demikian peneliti dapat memahami masalah yang terjadi dari kedua campaign yang telah dikerjakan dan merencanakan apa tahap selanjutnya sesuai dengan yang sudah dipahami.

3.7.4 Penarikan kesimpulan

Pada tahap terakhir ini peneliti melakukan penarikan kesimpulan, setelah melalui beberapa tahap dari pengumpulan data sampai dengan penyajian data peneliti

telah berusaha menemukan makna dari data yang telah terkumpul. Maka dari itu peneliti mencari pola, tema dan evaluasi dari kedua campaign yang di compare.