

## **BAB III**

### **METODE PENELITIAN**

#### **3.1 Pendekatan Penelitian**

Pada penelitian ini peneliti menggunakan pendekatan kuantitatif, yang melibatkan pengukuran fenomena sosial dengan memecahnya menjadi masalah, variabel, dan indikator yang dapat diukur secara numerik. Penelitian kuantitatif bertujuan tidak hanya untuk menjelaskan suatu masalah, akan tetapi juga memberikan fakta dalam kenyataan dan merupakan teknik yang memfokuskan aspek pengukuran objektif dari peristiwa sosial dan menerapkan prinsip objektivitas (Mahmud, 2016).

#### **3.2 Tipe Penelitian dan Metode Penelitian**

Pada penelitian ini menerapkan tipe penelitian deskriptif yang mana Nawawi dan Martini (1994:73) berpendapat bahwa metode deskriptif ialah penggambaran akan kondisi suatu peristiwa atau objek tertentu yang didasarkan pada fakta yang ada yang selanjutnya diikuti dengan adanya upaya dalam mengambil kesimpulan umum yang didasarkan pada fakta historis. Penelitian ini menggunakan penelitian deskriptif guna menjelaskan pesan persuasif yang terdapat dalam konten review produk brand skincare lokal Skin Game melalui media sosial TikTok. Peneliti mendeskripsikan setiap pesan berdasarkan struktur kategorisasi dalam konten yang diunggah oleh tiap akun TikTok *beauty influencer*.

Metode yang diterapkan dalam penelitian ini adalah analisis konten (*content analysis*). Analisis isi merupakan studi yang mendalam terhadap konten informasi tertulis atau cetak yang muncul dalam media massa. Terdapat beberapa pengertian atau definisi mengenai analisis isi (*content analysis*). Definisi menurut Krippendorff, analisis isi merupakan teknik penelitian untuk menghasilkan kesimpulan yang valid dan dapat direproduksi dari data berdasarkan konteksnya. Analisis isi merupakan alat penelitian yang digunakan untuk menentukan keberadaan kata atau konsep tertentu di dalam teks atau set teks. Riffie, Lacy, dan Fico dikutip oleh Eriyanto, analisis isi adalah pengujian sistematis dan dapat

direplikasikan dari simbol-simbol komunikasi, di mana simbol ini diberikan nilai numerik berdasarkan pengukuran yang valid, dan analisis menggunakan metode statistik untuk menggambarkan isi komunikasi, menarik kesimpulan, dan memberikan konteks, baik itu produksi maupun konsumsi. Analisis isi dapat digunakan pada penelitian yang bersifat eksploratif, deskriptif, dan eksplanatif (Martono, 2016).

Penelitian ini dilakukan dengan menjelaskan cara dalam mengukur sebuah aspek tertentu dari isi konten guna memahami apa saja pesan persuasif yang disampaikan oleh *beauty influencer* dalam menggunakan produk Skin Game.

### **3.3 Unit Analisis dan Satuan Ukur**

Dalam penelitian analisis isi tahap awal yang harus dilakukan yakni dengan menentukan unit analisis Eriyanto (2011:59). Menurut Krippendorff (2007:97) mendefinisikan unit analisis sebagai apa yang didokumentasi, diobservasi dan digunakan sebagai data, menguraikan menurut batas-batasnya dan mengidentifikasi untuk analisis selanjutnya. Secara singkat, unit analisis diartikan sebagai sesuatu yang berhubungan dengan komponen atau fokus yang sedang diteliti. Peneliti menggunakan unit analisis ini dengan alasan validitas serta reliabilitas penelitian dapat tetap terjaga.

Unit analisis dalam penelitian ini berfokus pada kalimat yang berbentuk pesan persuasif pada video konten TikTok yang diunggah oleh *beauty influencer* yang menggunakan produk Skin Game. Pesan tersebut datang dari konten video setelah itu diklasifikasikan atau peneliti kategorikan.

Pada konten video yang diunggah melalui media sosial TikTok oleh *beauty influencer* saat mereview produk Skin Game, peneliti menggunakan satuan ukur kalimat yang dihitung dari frase nomina kalimat. Berdasarkan setiap kategori yang telah ditetapkan oleh peneliti terdapat 10 unggahan konten video TikTok untuk dijelajahi.

### 3.4 Struktur Kategori

#### 3.4.1 Kategorisasi

Kategori pada penelitian ini berkaitan dengan isi yang dicari guna memudahkan peneliti, sehingga dibuatlah struktur kategorisasi. Kategori menurut (Eriyanto: 2011, 202-203) sendiri memiliki hubungan dengan bagaimana isi dari sebuah konten yang nantinya akan di kategorikan. Dalam menyusun kategori, perlu dilakukan dengan baik dan teliti dengan memiliki tiga prinsip penting yaitu *mutually exclusive*, *exhaustive*, dan reliabel. Struktur kategori disusun berdasarkan referensi tentang pesan persuasif diantara kualifikasi pesan persuasif, struktur pesan persuasif, dan cara penyampaian pesan persuasif maka untuk penelitian ini struktur kategori yang peneliti pilih adalah cara penyampaian pesan persuasif. Kategori penelitian secara detail peneliti jelaskan sebagai berikut:

#### 1. Cara Penyampaian Pesan Persuasif

##### a. Fear Appeal

Suatu pesan yang dapat menimbulkan perasaan khawatir, kegelisahan hingga rasa cemas. Pesan tersebut juga dapat menimbulkan perasaan rugi jika tidak dituruti.

Contoh:

“Gara gara moisturizer ini brandnya sampe tutup, alias vakum, dan ga produksi lagi”

##### b. Emotional Appeal

Pesan yang menggunakan pendekatan secara emosional dengan menciptakan perasaan senang, sedih, takut atau terharu. Pesan tersebut dapat mengunakan video, gambar (foto), atau tulisan (*caption*).

Contoh:

“Aku dari dulu kira dia brand korea, ternyata lokal. Bangga banget!!!”

##### c. Reward Appeal

Pesan yang menjajikan sesuatu untuk pembacanya. Pesan ini berkonotasi positif dan membawa efek samping berupa perasaan

bangga, berhasil serta kepuasan. Pesan ini juga dapat digambarkan sebagai pesan yang menimbulkan sebuah sebab dan akibat.

Contoh:

“Sekarang dia ngeluarin versi travel size jadi kalian gabakal ribet lagi kalo bawa skincare ini kemana mana”

d. Motivation Appeal

Pesan yang dapat mempengaruhi internal psikologis pembaca sehingga membuat pembaca merasa bersemangat. Pesan tersebut memiliki peran sebagai stimulus dan dapat berupa dukungan untuk memulai suatu yang positif.

Contoh:

“Menurutku Skin Game keren banget sih, pokoknya feedback kalian didengerin deh”

e. Humorous Appeal

Pesan yang dapat menimbulkan gelak tawa. Pesan tersebut dapat disajikan melalui kalimat atau kata lelucon pada video atau *caption*.

Contoh:

“Kalo kalian pake obat totol jerawat ini gausah takut bakal kek tompel di wajah gitu”

### 3.5 Sumber Data

Sumber data yang didapat peneliti pada penelitian ini diperoleh langsung dari subjek penelitian berupa konten video, teks pada video yang diunggah oleh *beauty influencer* melalui media sosial TikTok. Peneliti memilih 10 konten video yang diunggah oleh masing masing *beauty influencer* saat mereview brand skincare lokal Skin Game. *Beauty influencer* yang dipilih ialah beauty influencer yang di endorse oleh Skin Game yang diberikan PR Package serangkaian produk Skin Game.

Pemilihan 10 konten tersebut sesuai dengan kategorisasi yang telah peneliti susun dan 10 konten tersebut memiliki jumlah *viewers* terbanyak serta insight yang tinggi. Website yang peneliti gunakan yaitu <https://analisa.ai>. Website tersebut merupakan tools untuk tracking data media sosial seperti Tik Tok. Hasil dari

pencarian menggunakan website tersebut peneliti mendapatkan data hasil analisis profil akun media sosial Tik Tok dari setiap nama *beauty influencer* dengan lebih mudah.

### 3.6 Teknik Pengumpulan Data

Dalam penelitian ini, mengoperasionalkan teknik pengumpulan data berupa dokumentasi atau tinjauan dokumen. Tinjauan dokumen sendiri merupakan media yang digunakan oleh peneliti dalam memperoleh data melalui kalimat yang diucapkan oleh akun TikTok *beauty influencer*.

Hasil data disini diperoleh dari konten video TikTok yang diunggah oleh *beauty influencer* saat menggunakan produk *skincare* lokal Skin Game. Pendokumentasian pada penelitian ini dilaksanakan dengan cara melakukan transkrip setiap kalimat yang diucapkan oleh *beauty influencer* serta *screenshot* konten periode Agustus-Oktober 2023 yang telah dikerucutkan. Peneliti menggunakan tabel pengkodean yang didukung oleh dua coder pada penelitian ini. Pada setiap konten video review produk Skin Game, koder nantinya akan menginput kategori yang dibuat oleh peneliti dari gambar serta kata kata.

Berikut merupakan lembar kerja coding yang akan digunakan dalam penelitian ini:

*Coding Sheet*, keterangan: (v) = Ada

**Tabel 3. 1** Lembar Kerja Coding Pesan Persuasif

Akun Tiktok	Kalimat	Indikator Cara Penyampaian Pesan Persuasif				
		Fear arousing	Emotional appeal	Reward appeal	Motivation appeal	Humorius appeal

Kategori Lembar Kerja Coding, adalah:

V1 : Video ke 1

V2 : Video ke 2

V3 : Video ke 3

V4 : Video ke 4

V5 : Video ke 5

V6 : Video ke 6

V7 : Video ke 7

V8 : Video ke 8

V9 : Video ke 9

V10 : Video ke 10

Teknik analisis data distribusi frekuensi diperlukan untuk penelitian selanjutnya. Teknik tersebut digunakan peneliti untuk mengetahui distribusi frekuensi rendah dalam penelitian ini. Untuk menjaga objektivitas dalam penelitian ini, peneliti dibantu oleh koder. Peneliti menetapkan beberapa syarat dalam pemilihan koder sebagai berikut:

1. Koder mengetahui brand Skin Game
2. Koder memiliki akun TikTok
3. Koder pengguna aktif TikTok

Peneliti meminta kontribusi kepada rekan mahasiswa Jurusan Ilmu Komunikasi Universitas Muhammadiyah Malang, Yusvita Ocky Yalania Dwi Jayanti (koder 1) dan Kurnia Fadillah (koder 2). Untuk memperoleh hasil akhir dari uji realibitas, peneliti menggunakan langkah-langkah berikut:

1. Memberikan pemahaman beserta arahan kepada kedua koder yang terlibat dengan unit analisis serta kategorisasi yang telah disusun oleh peneliti.

2. Kedua koder tersebut memulai pengukuran.
3. Peneliti mengkalkulasi Reliabilitas antar coder dengan menggunakan formula Holsti Scoot.
4. Mendeskripsikan kategori yang telah ditentukan oleh peneliti melalui tabel frekuensi serta mendeskripsikan hasil perhitungan presentase untuk tiap kategori.
5. Kesimpulan diambil dari hasil analisis data untuk mendapatkan kategori pesan persuasif yang muncul dalam video review Skin Game yang diunggah oleh *beauty influencer*.

Data yang telah dikumpulkan tersebut selanjutnya dianalisis berdasarkan reliabilitas frekuensi tiap kategori yang telah diklasifikasikan dengan menggunakan tabel distribusi frekuensi berikut:

**Tabel 3. 2 Contoh Tabel Distribusi Frekuensi**

<b>Kategori Pesan Persuasif</b>	<b>Unit Analisis</b>	<b>Koder 1</b>	<b>Koder 2</b>	<b>Frekuensi</b>	<b>Presentase</b>
Cara Penyampaian Pesan Persuasif	Fear appeal				
	Emotional appeal				
	Reward appeal				
	Motivation appeal				
	Humorous appeal				

### 3.7 Uji Validitas

Penting halnya bagi sebuah penelitian untuk diuji melalui pengujian validitas serta pengujian reliabilitas. Uji validitas pada penelitian ini dilakukan dengan cara melihat buku atau jurnal, apakah alat ukur yang dioperasionalkan telah diserap dengan baik atau sebaliknya oleh komunitas ilmiah. Pada penelitian ini, peneliti melakukan telaah pustaka dari beberapa sumber yang berkaitan dengan bahan instrumen penelitian yang nantinya akan digunakan. Tahap selanjutnya setelah melakukan uji validitas dengan cara meninjau jurnal dan buku terkait, sebuah

instrumen penelitian yang telah disusun akan dinyatakan valid apabila terbukti teori memiliki kaitan dengan instrumen tersebut. Penelitian dapat dijalankan atau dilanjutkan apabila instrumen tersebut dapat terbukti kevalidannya dalam uji coba validitas.

### 3.8 Uji Reliabilitas

Sebuah penelitian tidak hanya harus valid akan tetapi juga mengukur keandalan alat dengan nilai yang tinggi. Reliabilitas menjadi hal yang krusial dalam analisis isi. Menurut Kaplan dan Golsen, reliabilitas merupakan aspek penting yang menjamin bahwa data yang diperoleh konsisten terlepas dari peristiwa, instrumen, atau orang yang melakukan pengukuran tersebut.

Data yang reliabel memiliki pengertian yakni data yang tetap konsisten yang ditemukan dalam seluruh jenis pengukuran. Reliabilitas melihat batasan alat ukur serta data yang didapatkan dapat menjelaskan variasi yang ada dalam gejala yang sesungguhnya. Sebuah data dihasilkan dari alat ukur yang reliabel dan melewati serangkaian gejala yang serupa tanpa bergantung dengan batasan yang ada. Reliabilitas sendiri memantau apakah sebuah alat ukur dapat dipercaya, sehingga menghasilkan temuan yang sama ketika dioperasikan oleh orang yang berbeda.

Reliabilitas memiliki beberapa bentuk salah satunya adalah reproduksibilitas (*reproductibility*). Reproduksibilitas memandang batasan atas sebuah alat ukur dapat memproduksi suatu temuan yang sama dalam kondisi yang bervariasi, pada lokasi yang variatif serta menggunakan pengkodean yang berbeda. Reproduksibilitas memantau kecocokan diantara masing-masing pengkode dalam mendokumentasi dan menganalisa isi. Apabila dalam proses tersebut terjadi ketidakcocokan, hal tersebut menunjukkan jika adanya inkonsistensi *intracoder* sekaligus ketidakcocokan *intercoder*.

Dalam penelitian ini peneliti mengoperasionalkan rumus dari Holsti untuk menguji reliabilitas antar-coder. Dalam rumus Holsti reliabilitas ditunjukkan dalam presentase persetujuan berapa besar persentase kemiripan antar-koder menilai suatu isi. Untuk menghitung reliabilitas menggunakan Formula holsti ialah sebagai berikut:

$$\text{Reliabilitas Antar Coder} = \frac{2M}{N1 + N2}$$

Keterangan:

1. M = Jumlah coding
2. N1 = Jumlah coding yang dibuat oleh *coder* 1
3. N2 = Jumlah coding yang dibuat oleh *coder* 2

Reliabilitas memiliki rentan nilai antara 0 hingga 1. Nilai 0 menunjukkan ketidaksepakatan total antara para koder, sementara nilai 1 menunjukkan kesepakatan sempurna di antara mereka. Rumus Holsti memiliki angka kepercayaan toleransi minimum yakni 0,7 atau 70%, apabila hasil dari kalkulasi mendapatkan angka reliabilitas melebihi 0,7 dapat diartikan alat ukur tersebut tergolong reliabel. Namun jika kalkulasi menunjukkan temuan angka dibawah 0,7 tidak dianggap sebagai alat yang andal (Eriyanto, 2011).

Rumus Holsti memiliki kelemahan mendasar yakni mengabaikan dan tidak memperhitungkan istilah yang digunakan. Dengan demikian untuk mengkonfirmasi reliabilitas studi diatas, digunakan rumus Scott (*Scott Pi*) yang mengandung reliabilitas. Formula Scott mengkalkulasikan probabilitas serupa di seluruh pemrogram dimana semakin besar kategorinya, semakin rendah kemungkinan kesamaan antar programmer. Hal tersebut terjadi karena semakin besar kategorinya, semakin tinggi kemungkinan kesamaan antar programmer. Oleh karena itu, Formula Scott cocok digunakan untuk mengukur reliabilitas. Rumus untuk Formula Scott yakni:

$$Pi = \frac{\% \text{persetujuan yang diamati} - \% \text{persetujuan yang diharapkan}}{1 - \% \text{persetujuan yang diharapkan}}$$