

3. METODE PENELITIAN

3.1 Definisi Konseptual

Konseptualisasi adalah proses memberikan definisi atau arti atas sebuah konsep. Untuk mendapatkan definisi konseptual, umumnya peneliti akan melakukan kajian pustaka, penelusuran bahan, serta penelitian terlebih dahulu. Definisi yang digunakan dalam definisi konseptual adalah definisi yang bisa diterima secara ilmiah, bukan penjelasan sehari-hari (Eriyanto, 2011). Konsep yang akan digunakan dalam penelitian ini adalah proses komunikasi pemasaran, *Twitter* dan *Organizational-Public Relationship*.

Media sosial *Twitter* adalah situs *microblogging* yang memperbolehkan penggunaannya untuk “mencuit”-kan sebuah berita atau informasi kepada pengikut mereka (Kaplan dan Haenlein, 2011).

Organizational-Public Relationship adalah keadaan antara organisasi dan publiknya, di mana tiap aksi yang dilakukan oleh satu pihak akan memengaruhi keadaan sosial, ekonomi, budaya, maupun politik pihak yang lain (Ledingham & Bruning, 1998). Menurut Ledingham dan Bruning, ada tiga jenis hubungan, yaitu *professional relationship*, *personal relationship*, dan *community relationship*. Untuk melihat hubungan apa yang ingin dibentuk oleh organisasi melalui *Twitter*, Wang dan Zhou (2015) membuat enam indikator yang bisa digunakan, yaitu:

1. *Professional Relationship*

Hubungan yang profesional ditunjukkan oleh organisasi dengan menyediakan kebutuhan publiknya. Untuk melihat upaya organisasi untuk membangun hubungan yang profesional dapat dilihat menggunakan indikator:

- a. *Sharing Information*

Menyebarkan informasi adalah memberikan *insight-insight* tentang keadaan tim, pemain, atau olahraga.

b. *Promotion*

Kegiatan promosi bisa didefinisikan sebagai kegiatan publisitas yang membahas tentang *sponsorship*, maupun penjualan tiket dan *giveaways*.

2. *Personal Relationship*

Hubungan yang personal dibangun oleh organisasi dengan memperlihatkan bahwa mereka peduli dengan publiknya. Untuk melihat bagaimana organisasi ingin membangun hubungan yang *personal* dengan publiknya bisa dilihat menggunakan indikator:

a. *Interactivity*

Personal relationship bisa dibangun dengan melakukan interaksi dengan publiknya.

3. *Community Relationship*

Community relationship dibangun untuk menunjukkan bahwa organisasi peduli dengan pihak di sekitar mereka. Untuk melihat cara organisasi membentuk hubungan yang bersifat *community relationship*, bisa dilihat menggunakan indikator:

a. *Activity/Events*

Events atau aktivitas yang dimaksud dalam subkategori ini adalah kegiatan-kegiatan yang bersifat non-olahraga.

b. *Fanship*

Fanship merujuk pada menunjukkan emosi dari publik terhadap klub.

c. *Entertainment*

Entertainment adalah bagaimana cara klub menghibur publiknya melalui *Twitter*.

3.2 Definisi Operasional

Konsep yang masih bersifat abstrak harus diturunkan menjadi indikator-indikator supaya bisa diukur dan diteliti secara empiris. Definisi operasional adalah hal yang dilakukan peneliti untuk menjawab konsep secara empiris (Eriyanto, 2011). Dalam penelitian ini, peneliti akan menggunakan variabel *Organization-Public Relationship* yang tampak melalui pesan dari *Twitter*.

Variabel yang akan digunakan dalam penelitian ini adalah enam dimensi dari *Organizational-Public Relationship* menurut Wang dan Zhou (2015), yaitu:

1. *Professional Relationship*

a. *Sharing Information*

- Konten menunjukkan informasi tentang tim
- Konten menunjukkan informasi tentang pemain
- Konten menunjukkan informasi tentang pertandingan

Contoh *Tweet*:

And with that clean sheet, @edersonmoraes93 is this seasons winner of the @premierleague Golden Glove award!! 🏆👏

🔵 #ManCity

b. *Promotion*

- Konten mempromosikan tiket pertandingan
- Konten mempromosikan *merchandise* klub
- Konten mempromosikan produk sponsor

Contoh *Tweet*:

Join the Official Supporters Club Family, join a branch for exclusive benefits or start one in your location today! 🤝❤️

Sign up: <https://t.co/dclByX1ohg>

◆ #ManCity

2. *Personal Relationship*

a. *Interactivity*

- Konten menunjukkan interaksi dengan *followers*

Contoh *Tweet*:

Here's to you, @VincentKompany 🤝

📅 #OnThisDay 2008

● #ManCity | <https://t.co/axa0klD5re>

<https://t.co/YYoCIYG5Vy>

3. *Community Relationship*

a. *Activity/Events*

- Konten memperlihatkan aktivitas klub di luar sepakbola
- Konten memperlihatkan acara milik komunitas

Contoh *Tweet*:

Want to win a signed @DeBruyneKev shirt? 🤩

Head over to <https://t.co/inmEwiOvc0> to have a chance!



🟦 #ManCity | <https://t.co/axa0klD5re>

<https://t.co/mvukhfX06C>

b. *Fanship*

- Konten menunjukkan emosi dari pemain
- Konten menunjukkan emosi dari supporter

Contoh:

GAME RECOGNISE GAME

@WWE superstars @TrueKofi, @WWECesaro and @WWEsheamus sending out respect to our departing @21LVA. Begrudgingly from the Celtic Warrior it would seem 😏

🟦 #ManCity | <https://t.co/axa0klUGiM>

<https://t.co/ImBdQ9pc7S>

c. *Entertainment*

- Konten berisi hiburan yang bisa dinikmati oleh *followers*
- Konten berisi *meme* yang menghibur *followers*
- Konten berisi kilas balik momen-momen terbaik klub

Contoh:

It's #WallpaperWednesday time again! 🤔

Which @21LVA wallpaper are you gonna choose for your lock screen? 📱

🔵 #ManCity | <https://t.co/axa0klD5re>
<https://t.co/21BcbvWRKq>

3.3 Jenis Penelitian

Jenis penelitian ini adalah penelitian deskriptif dengan menggunakan pendekatan kuantitatif. Penelitian kuantitatif dimanfaatkan untuk meneliti dan menganalisis bentuk data kuantitatif atau statistik (Sugiyono, 2013). Penelitian deskriptif adalah penelitian yang menunjukkan gambaran spesifik tentang situasi, penataan sosial, atau hubungan yang memiliki hasil akhir berupa gambaran terperinci mengenai suatu persoalan, atau jawaban atas pertanyaan penelitian (Neuman, 2013).

3.4 Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan metode analisis isi kuantitatif. Analisis isi kuantitatif merupakan teknik penelitian ilmiah yang ditujukan untuk mengetahui gambaran karakteristik isi dan menarik inferensi dari isi

(Eriyanto, 2011, p. 15). Tujuan penelitian ini adalah menggambarkan secara detil suatu pesan, dengan melakukan perbandingan. Pada penelitian ini, metode analisis isi digunakan untuk melihat bagaimana komunikator yang berbeda menghasilkan isi atau konten yang berbeda, dalam kasus yang sama (Eriyanto, 2011, p. 39).

3.5 Subjek dan Objek Penelitian

Subjek penelitian adalah usaha memberikan batasan yang mana variabel yang dipermasalahkan melekat pada data (Arikunto, 2006). Dengan kata lain, subjek penelitian adalah siapa atau data yang akan diteliti dalam penelitian. Subjek penelitian ini adalah *tweets* dari akun *twitter* resmi Manchester City (@ManCity).

Objek penelitian adalah variasi atribut objek yang akan diteliti dan dipelajari oleh peneliti, kemudian ditarik kesimpulannya (Sugiyono, 2013). Objek penelitian adalah variabel yang akan diteliti dari suatu penelitian. Dalam penelitian ini, objek penelitiannya adalah dimensi *organizational-public relationship* pada akun *twitter* @ManCity.

3.6 Jenis Sumber Data

Penelitian ini menggunakan dua jenis sumber data, yaitu data primer dan data sekunder. Sumber data primer adalah data yang bisa didapat langsung oleh peneliti (Sugiyono, 2013, p. 193). Data primer didapatkan dari akun *twitter* @ManCity. Sumber data sekunder adalah data yang tidak bisa langsung memberikan informasi pada peneliti (Sugiyono, 2013, p. 193) Dengan kata lain, data sekunder merupakan dokumen-dokumen pendukung yang tidak bisa didapatkan secara langsung dari lapangan. Dalam penelitian ini, sumber data sekunder yang dikumpulkan adalah kepustakaan melalui buku dan sumber referensi lainnya.

3.7 Populasi dan Sampel

Populasi adalah semua anggota dari objek yang ingin kita ketahui isinya (Eriyanto, 2011, p. 109). Populasi terkait dengan jumlah keseluruhan dari unit analisis yang ciri-cirinya akan diduga. Populasi yang dipilih erat hubungannya dengan masalah yang ingin dipelajari (Singarimbun & Effendi, 2006). Populasi di dalam penelitian ini adalah seluruh cuitan pada akun *twitter* @ManCity.

Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik populasi (Sugiyono, 2013). Dengan kata lain, sampel diambil dari anggota populasi. Dalam pemilihan sampel, peneliti menggunakan teknik *purposive sampling*. Melalui teknik *purposive sampling*, peneliti secara sengaja memilih sampel atau periode tertentu berdasarkan pertimbangan yang kuat dari peneliti (Eriyanto, 2011). Periode 27 Juli 2020 – 12 September 2020 dipilih karena pada periode tersebut merupakan jeda antar musim. Sehingga, tidak ada pertandingan resmi yang dilakukan. Dengan tiadanya pertandingan, maka akun *twitter* benar-benar harus memikirkan konten untuk tetap menjalin hubungan baik dengan publiknya. Total sampel dalam penelitian ini adalah 1.004 *tweets*.

3.8 Unit Analisis Data

Unit analisis adalah bagian dari isi yang diteliti dan digunakan untuk menyimpulkan isi suatu teks. Secara umum, terdapat tiga bagian besar unit analisis, yakni (Eriyanto, 2011):

1. Unit sampel (*sampling units*) Unit sampel adalah bagian dari objek yang dipilih oleh peneliti untuk didalami. Melalui unit sampel, peneliti dapat menentukan bagian yang diteliti berdasarkan topik dan tujuan penelitian.

2. Unit pencatatan (*recording units*) Unit pencatatan merupakan aspek dari isi yang mendasari pencatatan dan analisis. Elemen pada konten akan menjadi dasar pencatatan.

3. Unit konteks (*context units*) Unit konteks adalah konteks yang diberikan peneliti untuk memberi arti pada hasil pencatatan.

Dalam penelitian ini, unit analisisnya adalah setiap cuitan dari akun *Twitter @ManCity* pada rentang waktu 27 Juli 2020 hingga 12 September 2020. Cuitan tersebut selanjutnya dicatat berdasarkan dimensi-dimensi *Organizational-Public Relationship*. Selanjutnya, hasil pencatatan dianalisis sesuai tema dan kategorisasi yang telah ditentukan untuk mengetahui analisis isi *organizational-public relationship* dari akun *Twitter @ManCity*.

3.9 Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data adalah cara yang digunakan peneliti untuk mengumpulkan data (Riduwan, 2010, p. 51). Di dalam penelitian ini, teknik pengumpulan data yang digunakan adalah teknik dokumentasi. Teknik dokumentasi ini berusaha mencari data mengenai variabel berupa catatan, transkrip, dan lain sebagainya (Arikunto, 2006). Untuk itu, peneliti mengumpulkan semua cuitan dari akun *Twitter @ManCity* dari tanggal 27 Juli 2020 hingga 12 September 2020.

Penelitian ini menggunakan tiga konsep pengukuran. Pertama, menggunakan angka (0,1,2,3, dan seterusnya) untuk mengidentifikasi atau memetakan objek. Kedua, penempatan objek ke dalam kelompok angka tertentu. Ketiga, terdapat aturan yang memberikan petunjuk untuk menempatkan objek ke dalam kelompok angka tertentu (Eriyanto, 2011)

3.10 Teknik Analisis Data

Penelitian ini menggunakan pendekatan analisis isi deskriptif, yang memberikan deskripsi serta gambaran terkait aspek dan karakteristik suatu pesan (Eriyanto, 2011). Oleh karena itu, peneliti memberikan deskripsi serta penjabaran berdasarkan data temuan. Teknik yang digunakan peneliti adalah deskripsi temuan dengan tabel frekuensi dan tabulasi silang.

Tabel frekuensi menyajikan frekuensi dan persentase dari masing-masing kategori. Di sini, peneliti menggunakan tabel frekuensi biasa yang lebih sederhana. Kemudian, peneliti juga memaparkan data dengan tabel tabulasi silang. Dalam tabel tabulasi silang, terdapat dua atau lebih variabel yang dihubungkan satu sama lain. Tabulasi silang sendiri akan disajikan ke dalam tiga bentuk (Eriyanto, 2011) untuk menghasilkan analisa data yang mendalam dan menyeluruh:

1. Persentase baris, di mana persentase total (100%) akan dihitung berdasarkan variabel pada baris.
2. Persentase kolom, di mana persentase total (100%) akan dihitung berdasarkan variabel pada kolom.
3. Persentase total, di mana persentase total (100%) akan dihitung berdasarkan keseluruhan tabel, yakni variabel pada baris dan variabel pada kolom.

3.11 Uji Validitas

Penelitian ini menggunakan uji validitas muka (*face validity*), yang termasuk di dalam kategori validitas yang berorientasi data. Validitas ini berkaitan dengan apakah alat ukur yang dipakai memang mengukur konsep yang ingin diukur (Eriyanto, 2011, p. 260). Dengan validitas ini, alat ukur dianggap valid jika alat ukur tersebut telah diterima oleh komunitas ilmiah, ataupun dengan mengujikan alat ukur yang akan digunakan kepada ahli (Eriyanto, 2011).

Hakim dalam penelitian ini adalah Regina Bella Rosari, yang pernah melakukan penelitian analisis isi sebelumnya dengan judul “Studi Komparasi: Analisis Isi *City Branding* pada Akun Instagram @Surabaya, @HumasBDG, dan @SemarangPemkot. Peneliti memilih Regina sebagai hakim karena pernah melakukan penelitian analisis isi pada media sosial.

3.12 Uji Reliabilitas

Reliabilitas memiliki kaitan dengan alat ukur penelitian, yaitu apakah alat ukur penelitian bisa diandalkan atau tidak. Pada penelitian analisis isi kuantitatif, alat ukur yang digunakan adalah lembar *coding* (*coding sheet*). Cara mengukur reliabilitas dengan melihat apakah alat ukur dapat dipercaya menghasilkan temuan yang sama, ketika dilakukan oleh orang yang berbeda (Eriyanto, 2011). Dengan kata lain, apabila ada dua orang atau lebih yang melakukan penelitian pada suatu teks atau konten, maka peneliti tersebut akan menghasilkan temuan yang sama pula.

Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan uji reliabilitas dengan Formula Holsti. Uji ini diperkenalkan oleh Ole R. Holsti untuk menunjukkan seberapa besar persentase persamaan antar coder saat menilai suatu konten. Berikut ini adalah rumus Formula Holsti (Eriyanto, 2011, p. 290):

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

Keterangan:

M : Jumlah *coding* yang sama antar kedua *coder*

N1 : Jumlah *coding* yang dibuat *coder* 1

N2 : Jumlah *coding* yang dibuat *coder* 2

Angka reliabilitas menunjukkan antara 0 hingga 1. Jika angka menunjukkan 0, maka tidak ada persetujuan di antar coder. Sedangkan, semakin mendekati angka 1, maka semakin tinggi persetujuan antar coder. Agar dinyatakan reliabel, angka reliabilitas minimum yang harus diperoleh adalah 0,7 atau 70%. Dengan kata lain, jika reliabilitas di bawah angka 70%, maka alat ukur tersebut dinyatakan tidak reliabel (Eriyanto, 2011).