BAB III

METODE PENELITIAN

A. Desain Data Penelitian

Penelitian ini dilaksanakan di Daya Potensia Indonesia (DPI), biro psikologi dan *human resources*, yang beralamat di Jalan Raya Pendidikan Blok G1 No. 9, Kota Makassar, Provinsi Sulawesi Selatan. Waktu penelitian atau dalam hal ini, penjadwalan dan pengunggahan konten dilakukan selama satu bulan, terhitung sejak bulan Juni 2022 hingga Juli 2022. Adapun jadwal kegiatan penelitian secara menyeluruh dapat dilihat pada tabel berikut.

Tabel 1
Jadwal Kegiatan Penelitian

No.	Kegiatan	Tahun 2022					
		Mar	Apr	Mei	Jun	Jul	Agu
1.	Penyusunan dan pengajuan judul						
2.	Penentuan Dosen Pembimbing						
3.	Pelaksanaan pra-penelitian 1						
4.	Pengurusan surat izin pra-penelitian						
5.	Penyusunan proposal pra-penelitian atau izin penelitian						
6.	*Approval* proposal pra-penelitian atau izin meneliti						
7.	Pelaksanaan pra-penelitian 2						
8.	Penyusunan proposal skripsi						
9.	Penjaminan mutu						
10.	Seminar proposal skripsi						
11.	Perbaikan proposal skripsi						
12.	Pelaksanaan penelitian						
13.	Pengolahan dan analisis data						
14.	Ujian skripsi						

1. Jenis Penelitian

Penelitian yang menitikberatkan pada perancangan desain *content marketing* ini merupakan jenis penelitian terapan (*applied research*). Sugiyono (2013:4) menyatakan, penelitian terapan bertujuan untuk menerapkan, menguji, dan mengevaluasi kemampuan suatu teori yang diterapkan dalam memecahkan

masalah praktis. Penelitian ini menggunakan metode kualitatif dengan pendekatan deskriptif. Penelitian kualitatif-deskriptif berupaya menemukan data secara terperinci dan membuat deskripsi mengenai fakta-fakta sistematik berdasarkan kedalaman pemahaman terhadap fenomena atau obyek tertentu yang diteliti (Morissan, 2012:37).

2. Sumber Data

Penelitian ini menggunakan dua jenis sumber data, yaitu data primer dan data sekunder. Data primer penelitian kualitatif bisa berupa kata-kata yang diperoleh langsung dari lapangan atau sumber aslinya melalui wawancara terhadap pihak internal, yakni Direktur DPI sekaligus *Founder* serta Manajer Operasional dan *Social Media Officer* yang ditentukan dengan teknik *purposive sampling* (Sugiyono, 2013:216). Sumber data dari hasil wawancara tersebut kemudian akan dihimpun dalam rekaman suara dan catatan tertulis.

Sedangkan, pengukuran *brand awareness* berperan sebagai pendukung data kualitatif untuk mengetahui dampak yang dihasilkan oleh desain *content marketing* yang telah dibuat. Pengukuran tersebut dilakukan melalui survei menggunakan kuesioner kepada pihak eksternal yang dipilih secara *random purposive sampling*. Karena populasi mencakup pengikut dan audiens Instagram DPI tidak diketahui jumlahnya, maka jumlah sampel ditentukan menggunakan perhitungan *unknown population* yang digunakan Adiyanto (2019):

$$n = \frac{Z^2}{4\mu^2}$$

Keterangan:
n : Ukuran sampel
Z : Tingkat keyakinan sampel yang diperlukan dalam penelitian pada α = 5% (derajat keyakinan ditentukan 95%), maka Z = 1,96
μ : *margin of error* atau tingkat kesalahan yang dapat ditolerir (ditentukan 10%)

Berdasarkan perhitungan di atas, dapat diperoleh hasil berikut ini.

$$n = \frac{Z^2}{4\mu^2} \rightarrow n = \frac{1{,}96}{4(0{,}1)^2} = 96{,}4 \text{ responden}$$

Hasil perhitungan tersebut didapatkan angka sebesar 96,4 yang selanjutnya dibulatkan menjadi 100, sehingga jumlah sampel yang digunakan adalah sebanyak 100 responden.

Selain data primer, terdapat data sekunder sebagai data tambahan yang telah diolah lebih lanjut untuk mendukung data primer, yakni dengan menggunakan teknik dokumentasi. Contohnya, berupa dokumen perusahaan ataupun bahan bacaan yang dijadikan referensi berkaitan dengan obyek penelitian, seperti *company profile*, data *Insight* Instagram, hasil *screenshots*, dll.

3. Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini disesuaikan dengan metode penelitian yang digunakan (Sugiyono, 2013:241), yaitu diantaranya:

a. Wawancara

Pengumpulan data melalui wawancara, baik tatap muka maupun dengan perantara alat komunikasi dilakukan untuk mendapatkan data-data secara mendalam mengenai profil perusahaan dan strategi *content marketing* melalui Instagram DPI yang sedang atau masih diterapkan saat ini. Terkhusus informasi yang menyangkut aspek desain visual dan *copywriting* tidak bisa didapatkan dari penyebaran kuesioner kepada pihak internal. Adapun informan kunci penelitian ini, meliputi Direktur DPI sekaligus *Founder* serta Manajer Operasional dan *Social Media Officer*. Informan-informan tersebut dipilih karena sesuai dengan karakteristik informan yang telah ditetapkan peneliti, yakni orang-orang terkait yang berpengaruh atau memiliki kontribusi dalam perencanaan *content marketing* DPI. Teknik wawancara dalam penelitian ini menggunakan wawancara terstruktur, yaitu peneliti membuat, menyusun, dan menyediakan daftar pertanyaan terlebih dahulu untuk selanjutnya diajukan kepada informan.

b. Observasi

Metode observasi dilakukan untuk mengamati langsung melalui panca indera terhadap suatu kejadian atau obyek sebagai sumber data penelitian (Sugiyono, 2013:227). Observasi dalam penelitian ini menggunakan observasi partisipatif, yang artinya selain melakukan pengamatan, peneliti terlibat langsung dengan apa yang dikerjakan oleh sumber data, sehingga akan diperoleh data yang lebih lengkap dan tajam. Pedoman observasi digunakan sebagai instrumen penelitian untuk memantau perkembangan hasil unggahan konten berdasarkan data *Insight* yang termuat pada *analytical tool* Instagram DPI selama satu bulan, yakni Juli 2022.

c. Studi dokumentasi

Studi dokumentasi digunakan untuk mengkaji data-data tertulis dari dokumen resmi ataupun dokumen pribadi tertentu yang masih *up to date*, seperti buku, jurnal atau penelitian terdahulu, *company profile*, data *Insight* Instagram, hasil *screenshots,* dan sebagainya yang relevan dengan temuan yang diteliti. Selain itu, dokumentasi juga membantu peneliti dalam mempelajari dan memilih *tool* atau aplikasi untuk merancang desain visual pada *content marketing* DPI.

d. Survei melalui kuesioner

Metode survei melalui kuesioner dalam penelitian ini, yang diadopsi dari penelitian Rahmadhani, dkk. (2021), dimanfaatkan sebagai pendukung data kualitatif untuk mengetahui tingkatan *brand awareness* responden (audiens) terhadap DPI. Indikator pengukuran *brand awareness* ini didasarkan pada tingkatan *brand awareness*, yaitu *top of mind*, *brand recall*, *brand recognition*, dan *unaware of a brand* (Rahmadhani, dkk. 2021). Penyebaran kuesioner kepada 100 orang responden yang dipilih secara acak (*random purposive sampling*) dilakukan secara *online* via google *form* pasca pengunggahan konten. Adapun kriteria responden, yakni pengguna Instagram, baik pengikut maupun

pengunjung/audiens Instagram DPI yang secara sukarela mengamati atau mendukung konten-konten DPI yang telah diunggah. Diharapkan desain *content marketing* yang baru dapat membangun atau menguatkan *brand awareness* DPI pada tingkatan minimal dalam *brand awareness*, yaitu *brand recognition* sebagai langkah awal pengenalan DPI kepada khalayak, khususnya melalui Instagram.

4. Teknik Pengolahan dan Analisis Data

Teknik pengolahan data dalam penelitian ini menggunakan model Miles & Huberman untuk mengorganisir dan mengolah data yang telah dikumpulkan secara kronologis berdasarkan alur pelaksanaan penelitian. Analisis data kualitatif yang dikemukakan oleh Miles & Huberman (Morissan, 2012:27) terdiri dari tiga tahap, meliputi reduksi data, peragaan/penyajian data, dan penarikan kesimpulan. Maka, peran peneliti itu sendiri selaku instrumen kunci akan menilai kualitas data, menganalisis data, dan membuat kesimpulan atas hasil temuan yang diteliti.

Data yang telah diperoleh juga akan dianalisis menggunakan teknik analisis SWOT untuk memperoleh informasi dari analisis situasi dan memisahkannya ke dalam pokok persoalan internal dan pokok persoalan eksternal (Prameswari dkk., 2021). Saleh & Said (2019:26) berpendapat bahwa, analisis SWOT adalah tindakan mengamati lingkungan pemasaran eksternal (peluang dan ancaman) dan internal (kekuatan dan kelemahan). Analisis SWOT tersebut berfokus pada calon konsumen dan layanan DPI yang akan dijadikan pedoman untuk merancang desain *content marketing* sebagai hasil penelitian ini. Sedangkan, data hasil survei melalui kuesioner dianalisis menggunakan tingkatan *brand awareness*.

5. Validasi Data

Penelitian ini menggunakan triangulasi yang bertujuan mengumpulkan dan membandingkan data sekaligus menguji kredibilitas data, yakni dengan mengecek kredibilitas data dari berbagai sumber data dan pengumpulan data yang telah ada, sehingga data yang didapatkan akan lebih tuntas dan pasti (Sugiyono, 2013:241). Triangulasi yang digunakan, ialah triangulasi teknik, yang artinya peneliti menggunakan teknik atau metode pengumpulan data yang berbeda-beda untuk memperoleh data dari sumber yang sama. Segala sesuatu yang ingin dikaji peneliti belum jelas hasil yang diharapkan karena rancangan penelitian bersifat dinamis dan akan berkembang setelah peneliti memasuki obyek penelitian.

B. Prosedur Penelitian

1. Tahapan penelitian

Adapun tahapan penelitian ini berisi alur kegiatan yang dilakukan secara terstruktur dan kronologis, yaitu sebagai berikut.

a. Menentukan topik dan lokasi penelitian.
b. Melakukan pra-penelitian awal untuk memperoleh informasi dari eksternal mengenai masalah yang diteliti pada lokasi penelitian yang ditetapkan.
c. Mengurus administrasi perizinan pra-penelitian di bagian akademik Politeknik STIA LAN Makassar.
d. Menyusun proposal pra-penelitian atau izin penelitian kepada Direktur DPI.
e. Mendapat persetujuan (*approval*) untuk melakukan pra-penelitian di DPI.
f. Melakukan pra-penelitian melalui wawancara terhadap pihak internal DPI.
g. Menyusun proposal skripsi, lalu mendaftarkan diri untuk ujian proposal.
h. Melaksanakan seminar proposal skripsi.
i. Melakukan perbaikan proposal skripsi.

j. Melaksanakan kegiatan penelitian, baik dalam hal penciptaan dan penjadwalan konten maupun proses pengumpulan data penelitian.

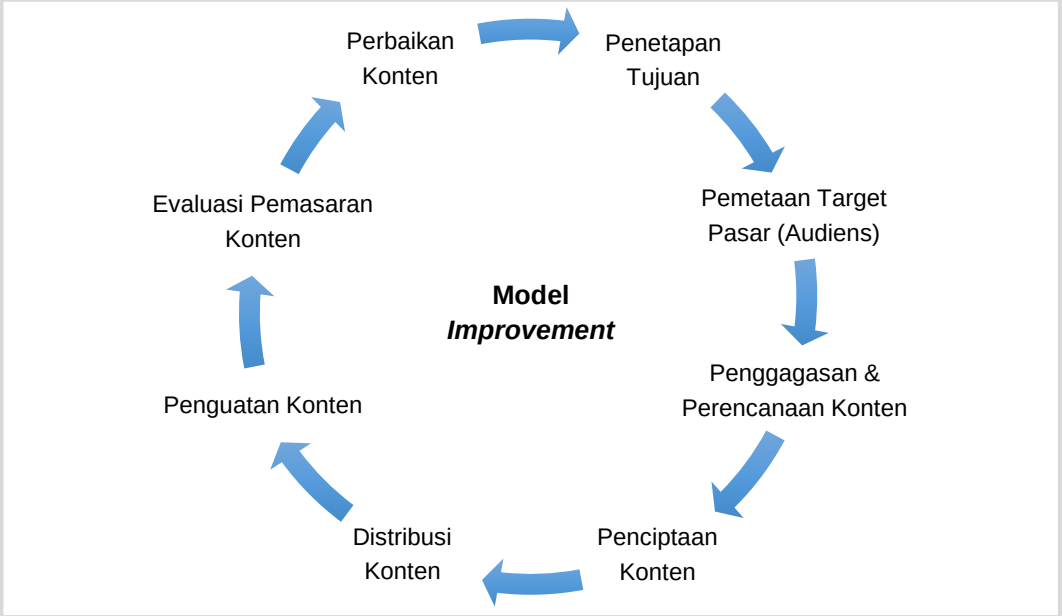
k. Mengolah dan melakukan analisis data dari berbagai pengumpulan data.

l. Melaksanakan ujian skripsi.

2. Tahapan penyusunan karya

Alur penyusunan karya untuk merancang desain *content marketing* DPI dalam penelitian ini menggunakan teori *Kotler et. al. (2019:124)* tentang delapan tahapan perencanaan *content marketing*.

Gambar 1
Tahapan Penyusunan Karya



Sumber: Kotler *et. al.*, 2019.

Adapun uraian tahapan penyusunan karya dalam penelitian ini, yaitu:

a. Tahap penetapan tujuan

Sebelum menciptakan dan mendistribusikan konten, peneliti terlebih dahulu perlu menetapkan tujuan akhir yang jelas dari aktivitas *content marketing* melalui media sosial. Tujuan yang diharapkan pada perancangan desain *content marketing* DPI, ialah meningkatkan *engagement* akun Instagram DPI dengan para audiens agar dapat membentuk *brand awareness* DPI, serta

menanamkan dan memperkuat posisi nama *brand* tersebut dalam pikiran calon konsumen, khususnya pada tingkatan *brand recognition* sebagai langkah awal pengenalan DPI kepada khalayak.

b. Tahap pemetaan target pasar

Tahap ini peneliti menentukan target pasar yang disesuaikan dengan karakteristik calon konsumen dan profil audiens Instagram DPI saat ini menurut data *Insight* Instagram. Dengan menetapkan sasaran audiens, maka akan mempermudah menghasilkan *content marketing* yang lebih spesifik tentang jasa psikologi dan *human resources* bagi individu yang membutuhkan.

c. Tahap penggagasan dan perencanaan konten

Tahap ini peneliti menggagas dan merencanakan ide sedemikian rupa terkait konten yang dihasilkan dan bagaimana penjadwalan kontennya. Pembuatan *mood board* visual juga dilakukan pada tahap ini. *Mood board* visual adalah kumpulan foto atau gambar yang merepresentasikan karakteristik target audiens yang disasar sebagai dasar perancangan elemen desain visual (Ilhamsyah, 2021:191). Akun Instagram DPI sebagai salah satu akun kesehatan mental di Kota Makassar yang memberikan informasi dan edukasi seputar *mental health*, maka jenis konten dikelompokkan menjadi 3 kategori, yaitu konten informatif dan edukasi, konten emosional, dan konten hiburan (berupa tips & trik, kata motivasi, tanya jawab, *quotes*, dll. yang relevan dengan tema psikologi). Penjadwalan unggah konten dilakukan sekurang-kurangnya 3 kali dalam sepekan, yaitu Senin, Rabu, dan Jumat.

d. Tahap penciptaan konten

Tahap ini merupakan yang paling penting dalam pemasaran berbasis konten di media sosial. Pencipta konten atau sering disebut *creator* konten untuk Instagram DPI sendiri berasal dari internal, yakni *Social Media Officer*.

Peneliti berperan membantu SMO atau dalam hal ini, memproduksi suatu konten dengan memperhatikan aspek desain visual dan *copywriting*. Jadwal produksi konten dilakukan sesuai kalender *post* seperti berikut.

e. Tahap distribusi konten

Distribusi konten dilakukan setelah konten siap dan layak untuk diunggah, yakni dapat berupa teks, foto, video, ataupun audio-visual. Selanjutnya, konten diunggah melalui media sosial Instagram karena mudah untuk diakses dan gratis. Pendistribusian konten tersebut juga disesuaikan dengan rekomendasi waktu unggah terbaik berdasarkan rekomendasi Instagram ataupun penelitian terdahulu.

f. Tahap penguatan konten

Tahap ini peneliti berupaya memaksimalkan pemanfaatan fitur-fitur yang ada pada Instagram. Untuk dapat menarik atensi dan interaksi dari para audiens, maka penggunaan fitur interaktif Instagram berguna untuk menciptakan percakapan mengenai konten yang diunggah.

g. Tahap evaluasi pemasaran konten

Tahap evaluasi terkadang dipandang sebelah mata oleh banyak pemasar konten, padahal pada tahap ini dapat menjadi acuan pembuatan konten yang lebih diminati dan bertarget dari sebelumnya. Evaluasi pemasaran konten (*content marketing*) untuk mengetahui tingkat *engagement* konten dapat dilihat pada metrik atau parameter Instagram berdasarkan data *Insight*. Parameter Instagram, yaitu meliputi *like*, *comments*, *share, save, content-interaction*, *profile visits*, *follows*, *reach*, dan *impressions* secara umum, serta *views* untuk konten Reels. Sedangkan, pengukuran *brand awareness* untuk melihat dampak dari pengelolaan *content marketing* dilakukan melalui penyebaran kuesioner.

h. Tahap perbaikan konten

Tahap perbaikan konten biasanya dilakukan selama pengunggahan konten berlangsung. Adapun perbaikan konten yang dilakukan berfokus pada preferensi dan harapan dari pihak internal ataupun pihak eksternal DPI.