

BAB III

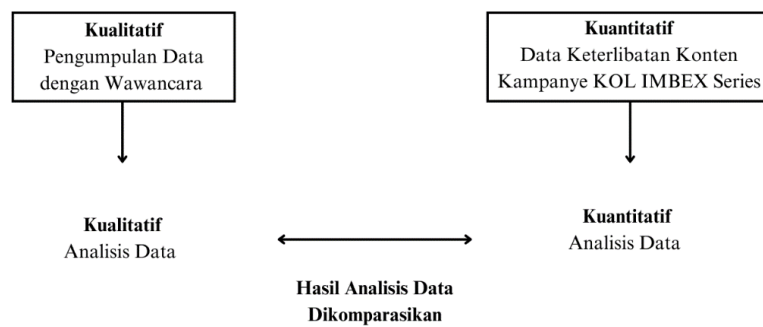
METODOLOGI PENELITIAN

3.1 Desain Penelitian

Pemilihan desain penelitian yang tepat dapat membantu peneliti untuk mencapai tujuan penelitian. Desain penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah *mixed method* dengan Model *Social Media Engagement*. Senada dengan pernyataan Grafton, Malina, Norreklit, dan Selto (2011), desain penelitian *mixed method* menggabungkan pendekatan kualitatif dan kuantitatif agar dapat memperkuat kebenaran temuan penelitian.

Dalam studi ini, peneliti mengkaji keterlibatan yang dilakukan audiens pada konten kampanye *key opinion leader* (KOL) di akun Instagram @imbex.series. Berdasarkan aspek yang diteliti, pendekatan *mixed method* dipilih karena memungkinkan untuk menggunakan berbagai sumber data dan metode penelitian, sehingga memperkuat validitas temuan. Dengan menggunakan metode kualitatif dan kuantitatif, peneliti dapat mendalami berbagai aspek dari pertanyaan penelitian, sehingga pendekatan tersebut relevan dengan tujuan penelitian.

Peneliti menerapkan Model *Social Media Engagement* untuk memahami keterlibatan audiens dengan konten kampanye KOL di akun Instagram @imbex.series. Sebagaimana yang dinyatakan oleh McCay dan Peet-Haase (2016), Model *Social Media Engagement* berfokus pada pemahaman terkait pengalaman positif audiens yang dapat memengaruhi terjadinya perilaku keterlibatan di media sosial. Berdasarkan hal tersebut, model ini mendukung penggalan data lebih jauh mengenai motivasi keterlibatan yang berdampak pada perolehan jumlah keterlibatan audiens terhadap konten. Penerapan model ini pun membantu peneliti mengungkap sejauh mana efek dari pelaksanaan kampanye KOL di akun tersebut yang didasari oleh keterlibatan audiens. Berkenaan dengan *mixed method* yang diterapkan dalam penelitian ini dapat dilihat pada gambar berikut.



Gambar 3.1 Proses Desain Penelitian *Concurrent Triangulation*

Sumber: Creswell (2009)

Lebih lanjut, strategi *concurrent triangulation design* yang merujuk pada waktu pengumpulan kedua data turut diaplikasikan pada penelitian ini. Pendekatan ini memungkinkan peneliti untuk memperoleh, membandingkan, serta melakukan triangulasi data kualitatif dan kuantitatif secara bersamaan. Dalam studi ini, data kualitatif diutamakan dalam menjawab seluruh pertanyaan penelitian, sedangkan data kuantitatif digunakan untuk mendukung temuan.

Akun media sosial Instagram resmi milik IMBEX Series menjadi bahan kajian dalam penelitian ini karena berbagai pertimbangan. Sejak pertama kali diadakan pada tahun 2008, IMBEX Series telah menyandang gelar sebagai pameran perlengkapan ibu dan anak terbesar se-Indonesia. Pameran tersebut menyediakan lebih dari lima ratus merek yang memberikan berbagai program penawaran promosi. Tak hanya itu, pameran ini juga aktif menggunakan media sosial Instagram sebagai sarana pemasaran. Melalui akun Instagram @imbex.series, mereka mengadakan kampanye menjelang pameran berlangsung. Dalam pelaksanaannya, mereka bekerja sama dengan KOL agar mampu menjangkau audiens secara lebih luas dan meningkatkan kesadaran ibu selaku target utama pemasaran akan adanya pameran. IMBEX Series pun menunjuk salah satu KOL sebagai *Brand Ambassador* (BA) untuk pelaksanaan kampanye setiap tahunnya. Kehadiran BA tersebut menjadi keunikan tersendiri dari strategi pemasaran IMBEX Series dibandingkan dengan kampanye pameran sejenis lainnya.

Aletha Irshaina Rasheefah, 2024

EVALUASI KETERLIBATAN AUDIENS PADA KONTEN KAMPANYE KEY OPINION LEADER (STUDI PADA AKUN INSTAGRAM @IMBEX.SERIES)

Universitas Pendidikan Indonesia | repository.upi.edu | perpustakaan.upi.edu

Berdasarkan beragam keunggulan yang telah dipaparkan sebelumnya, *mixed method* dan Model *Social Media Engagement* dinilai sangat sesuai untuk diaplikasikan dalam studi ini. Pendekatan tersebut memungkinkan peneliti dalam mengumpulkan data kualitatif dan kuantitatif serta melakukan proses triangulasi data secara bersamaan. Dengan begitu, peneliti dapat mengeksplorasi motivasi keterlibatan audiens berdasarkan data kualitatif yang diperoleh melalui wawancara serta data kuantitatif, yaitu laporan jumlah keterlibatan konten.

3.2 Waktu, Tempat, dan Partisipan Penelitian

3.2.1 Waktu

Penelitian diawali dengan pengajuan judul pada Maret 2023 dan dilanjutkan dengan penyusunan proposal skripsi hingga Juni 2023. Lalu, persiapan penelitian dilakukan pada Oktober 2023 hingga Februari 2024. Kemudian, penelitian dilaksanakan selama lima bulan, yakni sejak Maret hingga Agustus 2024.

3.2.2 Tempat

Penelitian ini bertempat di ruang virtual, khususnya akun media sosial Instagram resmi @imbex.series. Ruang ini dipilih karena dapat menyediakan data yang sesuai dengan kebutuhan penelitian. Sebagaimana yang disampaikan Creswell dan Creswell (2018), pemilihan tempat berkaitan dengan tujuan penelitian yang telah ditetapkan sebelumnya. KOL mengunggah konten kampanye dan menggunakan fitur kolaborasi dengan akun Instagram @imbex.series. Pada kolom komentar konten tersebut, terdapat berbagai akun audiens ibu dan pengusaha jasa titip yang melakukan keterlibatan. Selain itu, peneliti juga dapat mengetahui perolehan jumlah suka, komentar, dan bagi yang tertera pada konten.

3.2.3 Partisipan

Partisipan dalam penelitian ini dipilih menggunakan teknik *purposive sampling*. Teknik *purposive sampling* merupakan teknik pemilihan partisipan karena memenuhi kriteria yang dibutuhkan (Etikan, Musa, dan Alkassim, 2016). Penggunaan metode ini memudahkan peneliti dalam memilih partisipan sesuai dengan fenomena yang diteliti. Peneliti memilih ibu dan pemilik jasa titip yang

menjadi audiens konten akun Instagram @imbex.series sebagai informan dalam penelitian ini.

Secara lebih rinci, dalam memilih partisipan peneliti menerapkan teknik *criterion sampling*. Teknik ini merupakan pemilihan informan berdasarkan asumsi terhadap adanya pengalaman dan pengetahuan terkait peristiwa atau fenomena tertentu yang diteliti sehingga mampu memberikan informasi secara umum dan rinci (Palinkas, dkk., 2015). Maka dari itu, peneliti menetapkan beberapa kriteria untuk informan utama sesuai kebutuhan penelitian:

- 1) Ibu dan pemilik usaha jasa titip yang menjadi audiens konten kampanye *key opinion leader* (KOL) pada akun Instagram @imbex.series
- 2) Pernah mengunggah komentar pada konten kampanye KOL
- 3) Pengikut akun Instagram @imbex.series

Alur pemilihan informan utama dimulai dari membaca kolom komentar seluruh konten kampanye KOL IMBEX 2022, Mommy N Me 2023, dan IMBEX 2023 pada akun Instagram @imbex.series. Pencarian informan dilakukan sejak bulan Januari hingga Mei 2024. Setelah itu, penulis menghubungi berbagai akun milik audiens ibu dan pengusaha jasa titip (*jastip*) yang mengomentari unggahan tersebut untuk menjelaskan maksud dan tujuan serta meminta kesediaan mereka untuk melakukan wawancara melalui *direct message* (DM) Instagram. Apabila mereka bersedia, peneliti mengirimkan surat perizinan penelitian dari Fakultas Pendidikan Ilmu Pengetahuan Sosial (FPIPS) Universitas Pendidikan Indonesia dan pedoman wawancara guna mengambil data yang diperlukan.

Dalam penelitian ini, terdapat tiga kategori informan yang terdiri dari informan utama, pendukung, serta ahli. Peneliti mengumpulkan enam orang informan utama, yakni tiga orang audiens ibu dan tiga orang pemilik *jastip* karena mereka dapat memberikan jawaban sesuai pertanyaan penelitian. Mereka mampu mengungkapkan presentasi diri, motivasi dibalik perilaku keterlibatan, alasan penggunaan dan kepuasan, serta pengalaman positif yang diperoleh dari konten kampanye KOL IMBEX Series berdasarkan sudut pandang ibu selaku sasaran audiens utama serta *jastipers* yang berpartisipasi pada pameran. Dengan begitu,

Aletha Irshaina Rasheefah, 2024

EVALUASI KETERLIBATAN AUDIENS PADA KONTEN KAMPANYE KEY OPINION LEADER (STUDI PADA AKUN INSTAGRAM @IMBEX.SERIES)

Universitas Pendidikan Indonesia | repository.upi.edu | perpustakaan.upi.edu

peneliti dapat mengetahui bagaimana pengalaman positif tersebut memengaruhi motivasi mereka untuk kembali melakukan keterlibatan pada konten kampanye selanjutnya.

Tabel 3.1 Daftar Informan Utama

No	Informan Utama	Usia	Jenis Kelamin	Domisili
1	Adita Nur Pratiwi	33 tahun	Perempuan	Cilacap
2	Sarah Sungkar	29 tahun	Perempuan	Bekasi
3	Rehulinta Valerina	39 tahun	Perempuan	Jakarta
4	Fransisca Purnamasari	35 tahun	Perempuan	Tangerang
5	Zen Alfiah	33 tahun	Perempuan	Jakarta
6	Mauliyana Nur Septiani	24 tahun	Perempuan	Bekasi

Sumber: Data Peneliti, 2024

Berikut ini merupakan informasi tambahan mengenai informan utama:

1. Adita Nur Pratiwi merupakan ibu dari anak kembar tiga berusia dua tahun. Saat ini, beliau cukup sering membuat konten bersama ketiga anaknya di media sosial Instagram. Dirinya baru pertama kali mengunjungi pameran IMBEX Series pada 2023 karena diundang oleh suatu merek.
2. Sarah Sungkar merupakan ibu dari satu anak perempuan berusia satu tahun. Perempuan keturunan Arab ini baru pertama kali menghadiri pameran IMBEX Series pada 2023. IMBEX merupakan pameran pertama yang didatanginya setelah pandemi mereda.
3. Rehulinta Valerina biasa disapa Rehu. Beliau merupakan ibu dari dua anak laki-laki berusia lima dan tiga tahun. Selain berprofesi sebagai karyawan swasta, perempuan berambut pendek juga memiliki usaha jasa titip bernama Jastip Labu. Sebagai jastip, ia telah menghadiri pameran IMBEX Series sejak akhir 2018.
4. Fransisca Purnamasari merupakan ibu dari satu anak laki-laki berusia empat tahun. Wanita berambut pendek ini telah mengetahui dan menghadiri

Aletha Irshaina Rasheefah, 2024

EVALUASI KETERLIBATAN AUDIENS PADA KONTEN KAMPANYE KEY OPINION LEADER (STUDI PADA AKUN INSTAGRAM @IMBEX.SERIES)

Universitas Pendidikan Indonesia | repository.upi.edu | perpustakaan.upi.edu

IMBEX Series sejak 2018. Ia menjadi pengunjung setia karena selalu datang dan berbelanja pada pameran setiap tahunnya.

5. Zen Alfiah biasa disapa Alfi. Beliau merupakan ibu dari anak laki-laki berusia lima tahun. Perempuan berkerudung ini adalah pemilik usaha jasa titip bernama Satu Dua Jastip dan juga agensi media sosial Satu Dua Sosmed. Pada tahun 2021, ia mulai membuka jastip pameran IMBEX Series, tetapi tidak menghadirinya secara langsung dan diwakili oleh pegawainya. Sebagai pengusaha jastip, ia mulai menghadiri pameran IMBEX Series sejak 2022.
6. Mauliyana Nur Septiani biasa disapa Mauly. Beliau merupakan ibu dari satu anak laki-laki berusia tiga tahun dan satu anak perempuan berusia satu tahun. Ia berprofesi sebagai guru taekwondo dan pemilik usaha jasa titip bernama Jastip MLY. Sebagai pengusaha jastip, dirinya telah menghadiri pameran IMBEX Series sejak pertengahan 2023.

Selain informan utama, kehadiran informan pendukung sangat penting dalam penelitian ini agar penulis lebih memahami proses evaluasi kampanye. Mereka mampu memberikan informasi tambahan berkaitan dengan tujuan, strategi pelaksanaan, kunci indikator keberhasilan atau *key performance indicator* (KPI), pemilihan KOL, dan evaluasi. Maka dari itu, peneliti memilih tiga orang informan pendukung yang memiliki peran dan pengalaman dalam pelaksanaan kampanye KOL ini. Sehingga, dapat melengkapi uraian temuan dari informan utama.

Tabel 3.2 Daftar Informan Pendukung

No	Informan Pendukung	Usia	Jenis Kelamin	Posisi/Jabatan
1	Elizabeth Katarina Zefanya	25 tahun	Perempuan	<i>Marketing Executive</i> PT. Reed Exhibitions (RX) Indonesia

Aletha Irshaina Rasheefah, 2024

EVALUASI KETERLIBATAN AUDIENS PADA KONTEN KAMPANYE KEY OPINION LEADER (STUDI PADA AKUN INSTAGRAM @IMBEX.SERIES)

Universitas Pendidikan Indonesia | repository.upi.edu | perpustakaan.upi.edu

2	Silkiya Zahra	22 tahun	Perempuan	<i>Social Media Specialist</i> Ratisa Media Citra
3	Citra Meidyna Budhipradipta	29 tahun	Perempuan	<i>Public Relations Strategist</i> Ratisa Media Citra

Sumber: Data Peneliti, 2024

Sekelompok informan tersebut terdiri dari seorang *Marketing Executive* PT. Reed Exhibitions (RX) Indonesia selaku penyelenggara IMBEX Series yang bernama Elizabeth Katarina Zefanya atau Anya. Peneliti mewawancarai Anya karena terlibat dalam proses persiapan kampanye sebagai salah satu aktivitas untuk mempromosikan pameran. Oleh karenanya, wanita berusia 25 tahun itu dapat mengungkap tujuan, strategi, pemilihan KOL, KPI kampanye, dan evaluasi dari sudut pandangnya sebagai bagian dari divisi pemasaran. Dirinya mewakili pihak internal perusahaan untuk berkomunikasi secara langsung dengan tim agensi komunikasi dan kehumasan Ratisa Media Citra.

Anya berperan penting dalam pelaksanaan kampanye dengan meneruskan umpan balik direktur, memberi masukan serta persetujuan dalam proses pemilihan KOL, penetapan lingkup kerja, dan pembuatan arahan konten. Kemudian, perempuan lulusan Universitas Binus tersebut juga menjadi orang pertama dari perusahaan yang menerima laporan akhir kampanye, mengirimkannya kepada direktur proyek, memeriksa dan mendiskusikan laporannya dengan direktur dan seluruh tim internal, serta menilai hasilnya berdasarkan biaya yang dikeluarkan. Berdasarkan hal tersebut, ia turut berpartisipasi dalam tahap persiapan pameran serta kampanye dan evaluasi, sehingga bisa memberikan informasi terkait besarnya dampak dan kesuksesan kampanye yang dijalankan.

Dalam pengelolaan akun Instagram @imbex.series, PT. RX Indonesia bekerja sama dengan agensi komunikasi dan kehumasan Ratisa Media Citra. Peneliti memilih *Social Media Specialist* bernama Silkiya Zahra sebagai informan pendukung karena ia merupakan penanggung jawab tim pengelola akun media sosial IMBEX Series. Perempuan berkacamata tersebut menjadi staf yang paling

Aletha Irshaina Rasheefah, 2024

EVALUASI KETERLIBATAN AUDIENS PADA KONTEN KAMPANYE KEY OPINION LEADER (STUDI PADA AKUN INSTAGRAM @IMBEX.SERIES)

Universitas Pendidikan Indonesia | repository.upi.edu | perpustakaan.upi.edu

sering berkomunikasi dengan Anya untuk menyampaikan berbagai perkembangan dan meminta persetujuannya terkait pekerjaan yang telah mereka lakukan saat persiapan kampanye.

Silkiya memiliki tugas untuk memberikan arahan kepada tim dalam tahap pencarian dan penentuan KOL, pembuatan Surat Perjanjian Kerjasama (SPK), penetapan lingkup kerja, serta penyusunan arahan konten berdasarkan perintah dari sang penyelia tim, Citra. Perempuan berusia 22 tahun itu juga terlibat dalam evaluasi dengan membuat laporan akhir kampanye bersama tim spesialis KOL dan kemitraan, membandingkan dengan laporan kampanye sebelumnya, lalu mengirimkannya kepada Anya untuk diperiksa lebih lanjut. Dengan begitu, posisinya tersebut membuatnya mampu memberikan jawaban khususnya mengenai tujuan, strategi kampanye, pemilihan KOL, dan evaluasi berdasarkan perspektif tim agensi komunikasi dan kehumasan.

Selanjutnya, peneliti memilih *Public Relations Strategist* bernama Citra Meidyna Budhipradipta untuk diwawancarai karena beliau merupakan penyelia tim pengelola akun media sosial IMBEX Series. Wanita yang merupakan lulusan Komunikasi Bisnis Sekolah Pascasarjana Universitas Padjajaran ini memberikan persetujuan dan menerima laporan dari Silkiya terkait berbagai pekerjaan yang dilakukan tim spesialis KOL. Perempuan yang juga berprofesi sebagai dosen di Institut Seni Budaya Indonesia ini memberikan arahan dan saran perihal pemilihan KOL serta mempertimbangkan karakteristik dan tingkat keterlibatan akunnya dengan biaya kerja sama yang ditetapkan.

Tak hanya itu, Citra juga berpartisipasi dalam proses persiapan kampanye dengan memberikan persetujuan dalam penetapan lingkup kerja serta pembuatan arahan konten sesuai kebutuhan dan perkembangan tren yang sedang berlangsung. Dalam proses evaluasi, ia turut serta dalam penyusunan laporan akhir. Setelahnya, dirinya melakukan perbandingan dengan kampanye sebelumnya. Kemudian, perempuan berusia 29 tahun ini melakukan pemeriksaan dengan saksama mengenai kelengkapan isi laporan sebelum dikirim kepada Anya. Peran yang dilakoninya tersebut membuat dirinya mampu mengungkap informasi terutama mengenai

Aletha Irshaina Rasheefah, 2024

EVALUASI KETERLIBATAN AUDIENS PADA KONTEN KAMPANYE KEY OPINION LEADER (STUDI PADA AKUN INSTAGRAM @IMBEX.SERIES)

Universitas Pendidikan Indonesia | repository.upi.edu | perpustakaan.upi.edu

tujuan, strategi, pemilihan KOL, KPI kampanye, dan evaluasi dari sudut pandang tim agensi komunikasi dan kehumasan.

Tabel 3.3 Daftar Informan Ahli

No	Informan Ahli	Usia	Jenis Kelamin	Posisi/Jabatan
1	Angga Hendi Prabowo	31 tahun	Laki-laki	<i>Associate Strategy Director</i> BBDO Indonesia

Sumber: Data Peneliti, 2024

Kemudian, peneliti memilih seorang ahli dalam bidang periklanan bernama Angga Hendi Prabowo karena memiliki pengalaman dan pemahaman mendalam mengenai kampanye di media sosial. Pria yang berdomisili di Jakarta itu mengawali karirnya dengan bekerja di salah satu agensi periklanan ternama McCann Worldgroup pada tahun 2016 sebagai perencana strategi periklanan junior. Sejak tahun 2021 hingga saat ini, ia telah menjabat sebagai *Associate Strategy Director* di Batten, Barton, Durstine & Osborn (BBDO) Indonesia. Setelah berkarir di biro periklanan terkenal dalam beberapa tahun terakhir, ia sering terlibat dalam penyusunan strategi perencanaan periklanan, termasuk penyelenggaraan kampanye.

Angga sudah pernah bekerja sama dengan beberapa merek dan lembaga tersohor, seperti Unilever, Maybelline, Frisian Flag, Line Bank, OCBC, Kementerian Pariwisata dan Perekonomian Kreatif, dan lain-lain. Di samping itu, pria lulusan pendidikan pascasarjana jurusan Gender and Development Studies di Asian Institute of Technology, Thailand ini juga memahami perencanaan strategi komunikasi merek. Berdasarkan pemaparan tersebut, lelaki berusia 31 tahun itu dinilai sebagai pilihan tepat untuk diwawancarai dan dimintai pendapatnya sebagai pakar agar penulis dapat memvalidasi temuan penelitian.

3.3 Pengumpulan Data

Terdapat dua jenis sumber data yang akan digunakan, yaitu sumber data kuantitatif dan sumber data kualitatif. Data kualitatif diperoleh melalui proses

Aletha Irshaina Rasheefah, 2024

EVALUASI KETERLIBATAN AUDIENS PADA KONTEN KAMPANYE KEY OPINION LEADER (STUDI PADA AKUN INSTAGRAM @IMBEX.SERIES)

Universitas Pendidikan Indonesia | repository.upi.edu | perpustakaan.upi.edu

wawancara bersama informan. Sedangkan, data kuantitatif diperoleh dari dokumentasi data keterlibatan konten kampanye di akun Instagram @imbex.series.

a. Wawancara

Wawancara menjadi teknik pengumpulan data yang digunakan untuk mengetahui informasi mendalam dari informan dengan jumlah kecil (Sugiyono, 2020). Proses wawancara dilakukan agar dapat memperoleh data kualitatif sesuai pertanyaan penelitian. Penulis dapat mengetahui presentasi diri, hal yang memotivasi audiens untuk melakukan keterlibatan, alasan penggunaan dan kepuasan yang didapat, serta pengalaman positif yang diperoleh setelah menyimak konten kampanye dan melakukan keterlibatan. Kemudian, peneliti juga mendalami bagaimana pengalaman tersebut memotivasi mereka untuk kembali melakukan keterlibatan pada konten kampanye KOL selanjutnya.

Wawancara dilakukan secara daring sesuai persetujuan partisipan. Hal ini dikarenakan adanya jarak lokasi keberadaan antara peneliti dengan informan. Saat menghubungi informan melalui *direct message* (DM) Instagram, peneliti meminta kesediaan mereka untuk melakukan wawancara melalui telepon video menggunakan aplikasi Zoom Meeting atau Google Meet. Setelah mereka berkenan untuk diwawancarai, peneliti meminta nomor WhatsApp yang dapat dihubungi agar mempermudah komunikasi lebih lanjut. Lalu, peneliti bertanya mengenai waktu pelaksanaannya, sehingga setiap informan dapat menentukan jadwal wawancara sesuai kesediaan mereka.

Setelah mengagendakan wawancara, setiap informan diberi kesempatan untuk memilih aplikasi yang ingin digunakan. Terdapat lima orang informan yang memilih menggunakan Zoom Meeting, sedangkan satu informan menggunakan Google Meet. Satu hari sebelum wawancara, penulis kembali menghubungi partisipan untuk melakukan konfirmasi dan mengingatkan jadwal wawancara. Satu jam sebelum wawancara berlangsung, penulis mengirim tautan Zoom Meeting atau Google Meet yang digunakan kepada informan melalui aplikasi WhatsApp. Sesi wawancara dengan setiap partisipan umumnya berlangsung selama kurang lebih empat puluh menit hingga satu jam.

Aletha Irshaina Rasheefah, 2024

EVALUASI KETERLIBATAN AUDIENS PADA KONTEN KAMPANYE KEY OPINION LEADER (STUDI PADA AKUN INSTAGRAM @IMBEX.SERIES)

Universitas Pendidikan Indonesia | repository.upi.edu | perpustakaan.upi.edu

Dalam studi ini, peneliti menggunakan metode wawancara semi terstruktur. Teknik tersebut masih membutuhkan panduan wawancara, tetapi menyediakan kesempatan bagi peneliti untuk memberi pertanyaan lanjutan berdasarkan jawaban yang diungkapkan oleh partisipan (Kallio, Pietila, Johnson, dan Kangasniemi, 2016). Maka, peneliti membuat pedoman wawancara berisi beberapa pertanyaan utama. Informan utama dan ahli mendapat pertanyaan yang dapat menjawab dengan rumusan masalah. Pernyataan ahli digunakan untuk memeriksa hasil wawancara dengan informan utama. Sedangkan, informan pendukung mendapat pertanyaan seputar pelaksanaan kampanye, kunci indikator keberhasilan, KOL, dan evaluasi guna mendapatkan sudut pandang lain dalam penelitian ini.

Saat wawancara, peneliti memperkenalkan diri terlebih dahulu dan kembali menjelaskan tujuan dan maksud diadakannya wawancara ini. Selain itu, informan juga diinformasikan jika penulis memberikan pertanyaan sesuai pedoman wawancara yang telah dikirim sebelumnya dan melanjutkannya lebih rinci sesuai jawaban mereka. Sebelum mewawancarai informan utama, peneliti meminta izin untuk merekam prosesnya dari awal hingga akhir serta kembali menegaskan bahwa rekaman tersebut hanya akan digunakan untuk keperluan penelitian. Penulis meminta informan untuk memperkenalkan diri dengan menyebutkan nama, usia, domisili, dan pekerjaan, sebagai tanda dimulainya sesi wawancara. Kemudian, peneliti menunjukkan gambar tangkapan layar berisi komentar mereka pada konten kampanye KOL untuk kembali mengingatkan keterlibatan yang mereka lakukan. Lalu, peneliti pun memberi pertanyaan untuk pengumpulan data.

Langkah serupa juga dilakukan dalam tahap wawancara bersama informan pendukung. Sehari sebelum melakukan wawancara, peneliti kembali melakukan konfirmasi terkait jadwal. Satu jam sebelum wawancara dimulai, peneliti mengirimkan tautan Zoom Meeting yang digunakan. Peneliti membuka sesi wawancara dengan kembali memperkenalkan diri, menjelaskan maksud dan tujuan, serta meminta izin untuk merekam keseluruhan sesi yang digunakan untuk keperluan penelitian. Penjelasan mengenai pedoman wawancara juga dipaparkan, sehingga mereka mengetahui bahwa penulis dapat memberikan pertanyaan

tambahan sebagai tindak lanjut dari jawaban yang diberikan. Wawancara pun diawali dengan memberikan kesempatan kepada ketiga informan pendukung untuk memperkenalkan diri dengan menyebutkan nama, usia, domisili, serta posisi atau tugas mereka dalam pelaksanaan kampanye KOL IMBEX Series.

Adapun wawancara dengan pakar dalam strategi perencanaan periklanan di media sosial, peneliti mencari tahu informasi terkait pakar tersebut melalui LinkedIn. Peneliti pun mencoba untuk menghubunginya melalui Instagram hingga pada akhirnya terhubung di aplikasi WhatsApp. Sebelum melakukan wawancara, peneliti memberikan penjelasan terkait penelitian yang dilakukan. Peneliti meminta kesediaan ahli untuk melakukan wawancara. Setelah bersedia, peneliti mengirimkan surat izin penelitian dan lembar pernyataan ketersediaan informan untuk memastikan bahwa penelitian yang dilakukan telah mendapat izin resmi dari pihak kampus. Kemudian, peneliti memberi kesempatan kepada pakar untuk menentukan aplikasi yang digunakan ketika wawancara.

Satu jam sebelum wawancara dimulai, peneliti mengirim tautan Google Meet. Sama halnya dengan wawancara bersama informan utama dan pendukung, peneliti mengawalinya dengan perkenalan diri serta menjelaskan maksud dan tujuan wawancara. Peneliti juga meminta izin terlebih dahulu untuk merekam sesi wawancara. Kemudian, peneliti memberi kesempatan kepada pakar untuk memperkenalkan diri dengan menyebutkan nama, usia, domisili, dan pekerjaannya. Lalu, sesi wawancara dimulai dengan memberikan pertanyaan terkait perspektifnya terhadap temuan penelitian.

b. Studi Dokumentasi

Studi dokumentasi merupakan metode pengambilan data dengan mempelajari dokumen berbentuk tulisan atau gambar berisi informasi yang dapat menyajikan fakta sesuai kebutuhan penelitian (Pershing, 2002). Teknik tersebut dipilih karena mampu membantu peneliti dalam menjawab salah satu pertanyaan penelitian mengenai motivasi aksi dan partisipasi keterlibatan. Dalam konteks penelitian ini, dokumentasi jumlah keterlibatan konten kampanye *key opinion leader* (KOL) pada akun Instagram @imbex.series menjadi data kuantitatif.

Aletha Irshaina Rasheefah, 2024

EVALUASI KETERLIBATAN AUDIENS PADA KONTEN KAMPANYE KEY OPINION LEADER (STUDI PADA AKUN INSTAGRAM @IMBEX.SERIES)

Universitas Pendidikan Indonesia | repository.upi.edu | perpustakaan.upi.edu

Laporan ini digunakan untuk membandingkan temuan kualitatif dari hasil wawancara dengan informan. Data tersebut merupakan data historis, yaitu data yang diperoleh dari media sosial Instagram dalam periode tertentu. Dokumen itu menampilkan jumlah komentar, suka, dan bagi yang diperoleh setiap konten kampanye IMBEX 2022, Mommy N Me 2023, dan IMBEX 2023.

Peneliti menggunakan data keterlibatan konten kampanye KOL setelah mendapat izin dari perwakilan perusahaan penyelenggara pameran IMBEX Series yang menjadi informan pendukung dalam penelitian ini. Penulis meminta dokumen tersebut saat melakukan wawancara dengan *Marketing Executive* PT. Reed Exhibitions (RX) Indonesia sebagai salah satu orang yang terlibat dalam proses persiapan dan evaluasi kampanye. Data tersebut tercatat dalam aplikasi Google Spreadsheet, kemudian diterima dalam bentuk *soft file* melalui *email* dari perwakilan tim agensi komunikasi dan kehumasan Ratisa Media Citra yang mengelola akun Instagram @imbex.series.

3.4 Instrumen Penelitian

Peneliti melakukan wawancara semi terstruktur untuk mengumpulkan data. Teknik wawancara tersebut membutuhkan pedoman wawancara agar terdapat batasan jelas terkait pemberian pertanyaan yang relevan dengan penelitian. Oleh karenanya, peneliti membuat instrumen penelitian berisi berbagai pertanyaan inti sesuai kebutuhan penelitian. Berikut ini merupakan pedoman wawancara yang telah dibuat untuk ketiga kategori informan.

Tabel 3.4 Pedoman Wawancara

Informan Utama	
Dimensi	Pertanyaan
<i>Presentation of Self</i>	Bagaimana Anda mempresentasikan diri sebagai audiens pada konten @imbex.series bersama KOL?

Aletha Irshaina Rasheefah, 2024

EVALUASI KETERLIBATAN AUDIENS PADA KONTEN KAMPANYE KEY OPINION LEADER (STUDI PADA AKUN INSTAGRAM @IMBEX.SERIES)

Universitas Pendidikan Indonesia | repository.upi.edu | perpustakaan.upi.edu

	Adakah dampak yang Anda rasakan setelah mempresentasikan diri pada konten @imbex.series bersama KOL?
<i>Action and Participation</i>	Mengapa Anda melakukan aksi keterlibatan yang berupa menyukai/mengomentari/membagikan konten kampanye @imbex.series dan KOL di Instagram?
	Mengapa Anda melakukan partisipasi keterlibatan yang berupa menandai akun dan melibatkan diri dalam percakapan pada kolom komentar konten kampanye @imbex.series dan KOL di Instagram?
<i>Uses and Gratification</i>	Apa yang membuat Anda menyaksikan konten kampanye @imbex.series dan KOL?
	Apakah Anda merasa puas dengan konten kampanye @imbex.series dan KOL?
	Mengapa Anda tidak merasa puas dengan konten kampanye @imbex.series dan KOL?
<i>Positive Experience</i>	Apakah Anda mendapat pengalaman positif dari keterlibatan yang Anda lakukan pada konten kampanye @imbex.series dan KOL?

Aletha Irshaina Rasheefah, 2024

EVALUASI KETERLIBATAN AUDIENS PADA KONTEN KAMPANYE KEY OPINION LEADER (STUDI PADA AKUN INSTAGRAM @IMBEX.SERIES)

Universitas Pendidikan Indonesia | repository.upi.edu | perpustakaan.upi.edu

	Apakah pengalaman positif yang diperoleh membuat Anda ingin terus melakukan keterlibatan pada konten kampanye @imbex.series dan KOL selanjutnya?
Informan Pendukung	
Indikator	Pertanyaan
Tujuan kampanye	Apakah tujuan pelaksanaan kampanye IMBEX?
	Mengapa IMBEX melakukan kampanye bersama KOL?
	Bagaimana bentuk kampanye yang dilakukan oleh IMBEX dan KOL?
	Hal apa yang dapat memengaruhi audiens untuk melakukan keterlibatan pada konten kampanye KOL?
Strategi pelaksanaan kampanye	Apakah terdapat strategi tertentu yang perlu dipersiapkan untuk meningkatkan keterlibatan konten kampanye KOL?
	Bagaimana strategi tersebut dilakukan?
	Apakah strategi tersebut berpengaruh pada keterlibatan konten kampanye KOL?
<i>Key performance indicator (KPI)</i>	Adakah KPI yang ditentukan pada pelaksanaan kampanye KOL?

Aletha Irshaina Rasheefah, 2024

EVALUASI KETERLIBATAN AUDIENS PADA KONTEN KAMPANYE KEY OPINION LEADER (STUDI PADA AKUN INSTAGRAM @IMBEX.SERIES)

Universitas Pendidikan Indonesia | repository.upi.edu | perpustakaan.upi.edu

	Bagaimana penentuan KPI keterlibatan konten kampanye KOL?
<i>Key opinion leader (KOL)</i>	Apakah pemilihan KOL dapat memengaruhi jumlah keterlibatan konten kampanye?
	KOL seperti apa yang dapat memengaruhi jumlah keterlibatan konten kampanye?
Pelaksanaan evaluasi	Bagaimana proses pelaksanaan evaluasi konten kampanye KOL?
	Bagaimana hasil evaluasi kampanye KOL?
	Apakah Anda merasa puas dengan hasil kampanye KOL?
Informan Ahli	
Indikator	Pertanyaan
<i>Presentation of Self</i>	Bagaimana pendapat Anda tentang berbagai presentasi diri yang ditunjukkan audiens pada konten kampanye KOL?
<i>Action and Participation</i>	Bagaimana pendapat Anda mengenai alasan dari aksi dan partisipasi keterlibatan audiens pada konten kampanye KOL?

<i>Uses and Gratification</i>	Bagaimana pendapat Anda mengenai alasan penggunaan yang dimiliki audiens?
	Bagaimana pendapat Anda mengenai kepuasan yang dirasakan audiens terhadap konten kampanye KOL?
	Bagaimana pendapat Anda mengenai ketidakpuasan yang dirasakan audiens terhadap konten kampanye KOL?
<i>Positive Experience</i>	Bagaimana pendapat Anda mengenai perolehan pengalaman positif audiens terhadap motivasi mereka untuk melakukan keterlibatan pada konten kampanye KOL selanjutnya?

Sumber: Olahan Peneliti, 2024

3.5 Penganalisisan Data

Setelah memperoleh data, peneliti melakukan analisis data. Tahap ini membantu peneliti agar dapat mendeskripsikan suatu pengalaman atau fenomena sesuai pertanyaan penelitian. Peneliti melakukan tahapan analisis data yang dimulai dari pengumpulan data melalui wawancara bersama informan utama, informan pendukung, dan ahli. Setelah tahap wawancara, peneliti melakukan proses reduksi dan pengelompokan data, penyajian dan pemaparan data dilengkapi gambar serta matriks yang diperlukan, serta pembuatan kesimpulan dari data. Sebagaimana yang dikemukakan Creswell (2016), analisis data dalam penelitian kualitatif dapat mulai dilakukan saat pengumpulan data dan penulisan hasil penelitian. Dengan begitu, peneliti mampu mengungkap makna dari data yang telah dikumpulkan.

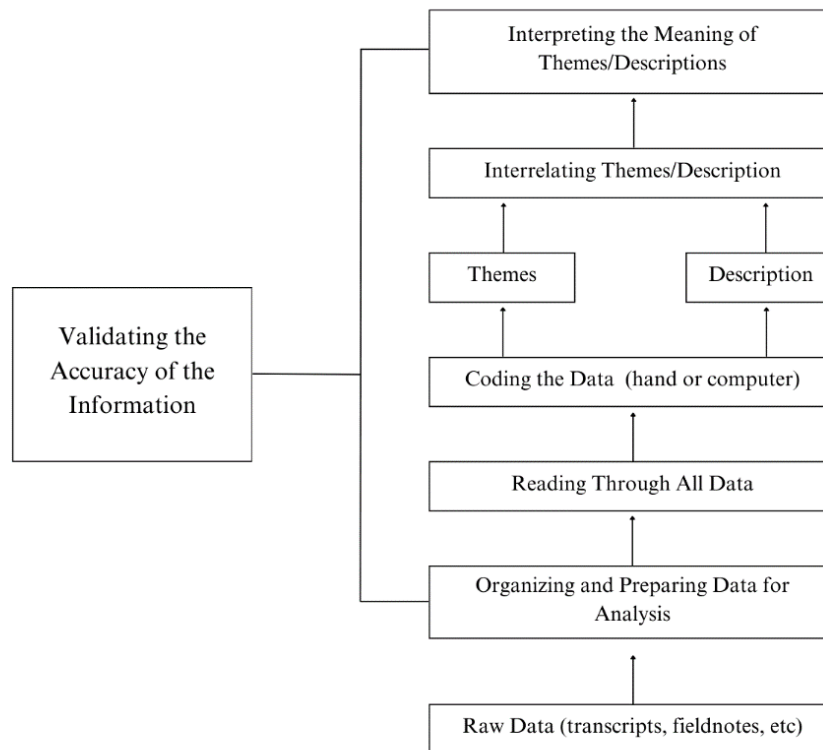
Penelitian ini menggunakan *mixed method*, sehingga terdapat data kualitatif dan kuantitatif yang harus dianalisis oleh peneliti. Dalam melakukan prosesnya, peneliti melalui berbagai tahap yang diperlukan agar dapat menjabarkan temuan

Aletha Irshaina Rasheefah, 2024

EVALUASI KETERLIBATAN AUDIENS PADA KONTEN KAMPANYE KEY OPINION LEADER (STUDI PADA AKUN INSTAGRAM @IMBEX.SERIES)

Universitas Pendidikan Indonesia | repository.upi.edu | perpustakaan.upi.edu

serta melakukan interpretasi data. Creswell (2016) menjelaskan berbagai tahapan analisis data kualitatif yang terdiri dari mengolah, membaca, melakukan *coding*, mendeskripsikan tema, menarasikan temuan, serta memaknai data. Adapun prosesnya dapat dilihat pada gambar berikut ini.



Gambar 3.2 Analisis Data Kualitatif

Sumber: Creswell (2018)

Langkah pertama, mengolah dan mempersiapkan data. Peneliti mencatat hasil wawancara selagi mempelajari perspektif partisipan untuk mempersiapkan tahap analisis selanjutnya (Lester, Cho, dan Lochmiller, 2020). Setelah melakukan wawancara bersama seluruh informan, peneliti mengawali proses pengolahan data dengan membuat transkrip. Lalu, peneliti menyimpan dan merapikan transkrip untuk mempermudah proses analisis.

Langkah kedua, membaca keseluruhan data. Tahapan ini dilakukan agar peneliti mampu memahami hasil dari wawancara yang telah dilakukan (Castarlé, Gastmans, Bryon, dan Danier, 2012). Peneliti membaca data transkrip wawancara

EVALUASI KETERLIBATAN AUDIENS PADA KONTEN KAMPANYE KEY OPINION LEADER (STUDI PADA AKUN INSTAGRAM @IMBEX.SERIES)

Universitas Pendidikan Indonesia | repository.upi.edu | perpustakaan.upi.edu

untuk mendapatkan gambaran jelas mengenai temuan. Hal ini dilakukan peneliti sebelum melakukan *coding* hasil wawancara, memberikan makna, dan menyimpulkan data.

Langkah ketiga, melakukan *coding* berdasarkan istilah yang berasal dari jawaban informan. Kode biasanya ditentukan berdasarkan frasa yang banyak digunakan untuk merangkum penjelasan partisipan (Smith dan Firth, 2011). Setelah membaca seluruh temuan wawancara, peneliti melakukan proses pengelompokkan dengan memberikan label pada data berdasarkan jawaban dari informan utama yang relevan dengan pertanyaan penelitian. Dalam studi ini, peneliti melakukan *manual coding* karena peneliti mendalami seluruh data yang diperoleh tanpa merujuk pada pedoman tertentu. Terdapat 46 kode yang dihasilkan dari analisis data berdasarkan keempat pertanyaan penelitian.

Langkah keempat, menggunakan hasil *coding* untuk mendeskripsikan tema. Tema adalah konsep yang mencakup serta menggambarkan pola dari hasil *coding* data penelitian (Seers, 2011). Peneliti melanjutkan proses *coding* yang telah dilakukan dengan audiens konten kampanye KOL IMBEX Series, yaitu ibu dan pemilik jasa titip, sebagai informan utama. Kemudian, hasilnya dikelompokkan ke dalam berbagai tema tertentu. Tema ini digunakan untuk menjelaskan temuan berdasarkan keempat pertanyaan penelitian secara menyeluruh dan terperinci. Setelah mengelompokkan hasil *coding*, terdapat tiga puluh tema dari keempat pertanyaan penelitian.

Langkah kelima, menyajikan hasil analisis data dalam bentuk narasi. Tahap ini menjelaskan berbagai temuan yang memengaruhi terbentuknya pandangan dan pengalaman partisipan yang berkaitan dengan konteks penelitian (Frost dkk., 2011). Peneliti mendeskripsikan data dari wawancara yang telah dilakukan. Pada proses ini, peneliti mencantumkan tema yang telah dibuat, menarasikan temuan yang diperoleh, serta melakukan triangulasi data wawancara informan utama dan informan pendukung dengan pakar dalam bidang periklanan.

Langkah keenam, memaknai data hasil temuan penelitian yang telah disampaikan sebelumnya. Tahap ini membuat hasil wawancara menjadi temuan yang relevan hingga mampu menjawab pertanyaan penelitian (Thorne, 2000). Setelah melakukan pemaparan temuan, peneliti memperkuat dan membandingkan data kualitatif tersebut menggunakan kajian literatur yaitu buku dan artikel jurnal. Kemudian, peneliti menambahkan pendapat atau pernyataan pribadi pada pembahasan penelitian. Setelah itu, peneliti membuat kesimpulan data, memberikan saran kepada PT. RX Indonesia dan tim agensi Ratisa Media Citra, serta mencantumkan pendapat pribadi berkaitan dengan temuan yang diperoleh.

Peneliti juga melakukan analisis data kuantitatif untuk memperkuat data kualitatif. Analisis data kuantitatif dilakukan agar dapat mengungkap keterkaitan beberapa sumber data yang diperoleh berdasarkan konteks penelitian (Albers, 2017). Peneliti memulai tahap analisis dengan membaca keseluruhan data. Jumlah keterlibatan konten kampanye *key opinion leader* (KOL) yang relevan dicantumkan dan dihubungkan dengan temuan mengenai motivasi audiens dalam melakukan keterlibatan. Analisis tersebut dapat membantu peneliti mengetahui reaksi audiens yang ditunjukkan melalui jumlah angka keterlibatan.

Penggunaan *concurrent mixed method* dalam studi ini membuat peneliti dapat melakukan analisis data pada waktu yang sama. Peneliti membuat kelompok tema, menarasikan, dan membahas hasil wawancara lebih lanjut selagi membandingkan dan menghubungkan data keterlibatan konten kampanye KOL IMBEX Series yang relevan dengan temuan. Desain ini memungkinkan salah satu sumber data memberi gambaran terkait temuan dari sumber data lainnya (Saunders dan Thornhill, 2011). Dengan begitu, peneliti memperoleh informasi mengenai jawaban rumusan masalah dari data kualitatif dan kuantitatif secara bersamaan.

3.6 Etis Penelitian

Pertimbangan etis menjadi hal penting yang harus diperhatikan ketika melakukan tahapan penelitian. Peneliti membuat surat izin penelitian dan mengirimkannya kepada staf perwakilan dari perusahaan PT. RX Indonesia selaku penyelenggara pameran IMBEX Series. Hal tersebut dilakukan karena akun

Aletha Irshaina Rasheefah, 2024

EVALUASI KETERLIBATAN AUDIENS PADA KONTEN KAMPANYE KEY OPINION LEADER (STUDI PADA AKUN INSTAGRAM @IMBEX.SERIES)

Universitas Pendidikan Indonesia | repository.upi.edu | perpustakaan.upi.edu

Instagram @imbex.series menjadi objek penelitian, sehingga memerlukan persetujuan secara resmi untuk menjalankan penelitian.

Tidak hanya itu, wawancara juga dilakukan berdasarkan persetujuan partisipan. Sesuai dengan pernyataan yang dikemukakan oleh Creswell (2016), peneliti wajib menghormati nilai, hak, kebutuhan, dan keinginan partisipan. Sebelum melakukan pengumpulan data, peneliti kembali mempersiapkan surat izin penelitian untuk informan. Surat tersebut dibuat agar dapat melakukan penelitian secara resmi sesuai izin dari pihak kampus.

Terdapat tiga tahap yang dilakukan sebelum meminta persetujuan partisipan. Tahapan pertama, peneliti akan menghubungi partisipan melalui fitur pesan langsung pada aplikasi Instagram dan berlanjut ke WhatsApp untuk menjelaskan maksud dan tujuan wawancara serta penjelasan lainnya dari penelitian yang dilakukan. Lalu, peneliti meminta kesediaan partisipan untuk menjadi narasumber dalam penelitian ini.

Pada tahapan kedua, peneliti menyediakan lembar kesediaan untuk meminta persetujuan partisipan secara tertulis dan resmi. Lembar tersebut memuat nama, usia, jenis kelamin, domisili, serta profesi partisipan. Peneliti juga menjelaskan bahwa temuan hanya digunakan untuk keperluan penelitian. Lalu, lembar ini juga menyatakan bahwa partisipan bersedia untuk diwawancarai secara sukarela tanpa paksaan dari pihak manapun.

Pada tahapan ketiga, peneliti mengirimkan surat izin penelitian, pedoman wawancara, serta lembar ketersediaan informan kepada partisipan. Melalui surat izin tersebut, mereka dapat mengetahui bahwa penelitian ini telah mendapatkan izin dari pihak kampus dan dilakukan secara resmi untuk kebutuhan pembuatan skripsi. Selanjutnya, partisipan dapat menandatangani lembar ketersediaan yang telah disediakan oleh peneliti untuk meresmikan persetujuan partisipasi mereka.

Selain penjelasan mengenai perizinan dan informan, sub bab ini juga memberikan pemaparan terkait sumber rujukan. Peneliti mengakses buku, artikel jurnal, dan situs *online* melalui sumber terbuka. Sesudah itu, peneliti memanfaatkan alat kecerdasan buatan yakni Microsoft Bing Translator untuk menerjemahkan

Aletha Irshaina Rasheefah, 2024

EVALUASI KETERLIBATAN AUDIENS PADA KONTEN KAMPANYE KEY OPINION LEADER (STUDI PADA AKUN INSTAGRAM @IMBEX.SERIES)

Universitas Pendidikan Indonesia | repository.upi.edu | perpustakaan.upi.edu

kutipan dari sumber berbahasa Inggris ke bahasa Indonesia. Setelah mendapat dan memahami arti dari kutipan yang ingin digunakan, penulis melakukan parafrase kalimat. Kemudian, peneliti mencantumkannya pada bagian latar belakang, kajian pustaka, metode, serta pembahasan penelitian.

3.7 Keabsahan Studi

Peneliti menggunakan validitas dan reliabilitas untuk memperkuat kebenaran dari data yang telah diperoleh. Teknik pengujian tersebut dipilih sesuai dengan kebutuhan penelitian. Reliabilitas adalah tingkat konsistensi data yang merujuk pada standar atau pengukuran tertentu sesuai konteks penelitian (Abowitz dan Toole, 2010). Dalam studi ini, proses pengujian reliabilitas dilakukan dengan metode *memberchecking* dan *intercoding*. Sedangkan, validitas merupakan kesesuaian antara temuan dengan data yang berasal dari objek penelitian (Sugiyono, 2020). Peneliti melakukan triangulasi sumber dan metode untuk menguji validitas data. Berikut ini penjelasan lebih lanjut terkait beberapa tahap pengujian keabsahan yang dilakukan:

3.7.1 *Memberchecking*

Sebelum melakukan uji validitas, peneliti melakukan proses *memberchecking* guna menguji reliabilitas data. Tahap ini membuat peneliti dan informan dapat mengetahui kesesuaian dari hasil reduksi temuan wawancara. Peneliti meminta partisipan untuk memeriksa tingkat ketepatan analisis data yang telah dilakukan. Peneliti melakukan langkah ini dengan mengirim kembali dokumentasi wawancara berupa transkrip. Sebagaimana yang disampaikan oleh Birt, Scott, Cavers, Campbell, dan Walter (2016), partisipan dapat memeriksa ulang transkrip wawancara yang dikirim oleh peneliti untuk memastikan akurasi data.

Setelah menyelesaikan penulisan transkrip wawancara, peneliti kembali menghubungi partisipan melalui WhatsApp. Peneliti menjelaskan tujuan dari komunikasi yang dilakukan dan mengirimkan data transkrip serta minta kesediaan informan untuk mengkonfirmasi ulang hasil analisis data atau *memberchecking*. Mereka dapat memberikan komentar atau tanggapan terhadap transkrip tersebut. Jika tidak terdapat komentar tambahan dan dirasa telah sesuai, maka hasil analisis

Aletha Irshaina Rasheefah, 2024

EVALUASI KETERLIBATAN AUDIENS PADA KONTEN KAMPANYE KEY OPINION LEADER (STUDI PADA AKUN INSTAGRAM @IMBEX.SERIES)

Universitas Pendidikan Indonesia | repository.upi.edu | perpustakaan.upi.edu

dianggap akurat dan tidak perlu dilakukan perubahan apapun. Berdasarkan umpan balik yang telah diterima oleh peneliti, seluruh informan menyepakati data transkrip wawancara tersebut.

3.7.2 *Intercoding*

Selain melalui *memberchecking*, peneliti juga melakukan tahap *intercoding* dengan tujuan meningkatkan reliabilitas data. Pada proses ini, rekan sejawat yang memahami bidang penelitian dapat melakukan peninjauan serta memberikan tanggapan terhadap analisis data yang telah dilakukan (Zohrabi, 2013). *Intercoding* tersebut membantu peneliti untuk mengetahui jika terdapat kesalahan atau kekurangan dalam analisis data. Peneliti memilih *intercoder*, yaitu dua orang mahasiswa Ilmu Komunikasi yang memiliki pemahaman mengenai keterlibatan audiens pada konten kampanye *key opinion leader* (KOL) di media sosial Instagram.

Terdapat beberapa tahap *intercoding* dalam penelitian ini. Peneliti membuat panduan *intercoding* menggunakan aplikasi Microsoft Word dan lembar penilaian analisis data menggunakan Google Spreadsheet yang dikirim kepada *intercoder* melalui WhatsApp. Kemudian, peneliti menjelaskan *coding* dan tema berdasarkan analisis data yang telah dilakukan. Hal tersebut membantu *intercoder* untuk mendapat gambaran dan memahami temuan penelitian. Kemudian, *intercoder* memberikan penilaian terhadap hasil analisis data pada lembar yang telah disediakan. Setelah *intercoder* memberikan penilaian, proses analisis pun ditindaklanjuti untuk mendapatkan hasil analisis sesuai persetujuan dengan *intercoder*.

Dalam melakukan penilaian, peneliti menggunakan metode Holsti. Metode tersebut merujuk pada adanya persetujuan antara peneliti dengan *intercoder* mengenai persentase untuk mengetahui tingkat reliabilitas data (Shea dkk., 2010). Hasil analisis data dinilai berdasarkan kesepakatan antara peneliti dan *intercoder*. *Intercoder* dapat memberikan nilai 1 apabila setuju dengan hasil analisis yang dilakukan oleh peneliti dan memberikan nilai 0 jika tidak menyetujuinya.

Kemudian, penilaian yang diberikan *intercoder* dihitung dengan membagi jumlah nilai kesepakatan dengan total nilai.

Dalam penelitian ini, interpretasi Kappa Cohen dimanfaatkan untuk mengukur kekuatan dari hasil *intercoding*. Berdasarkan teori tersebut, terdapat enam kategori penilaian, yaitu nilai di bawah 0 persen dianggap buruk, ≤ 0.20 dianggap cukup buruk, 0.21-0.40 dianggap cukup, 0.41-0.60 dianggap sedang, 0.61-0.80 dianggap baik, dan ≥ 0.81 dianggap hampir sempurna (Pieper, Jacobs, Weikert, Fishta, dan Wegewitz, 2017). Berdasarkan penilaian kedua *intercoder*, diperoleh hasil satu *intercoder* menyetujui 43 dari 46 kode yang diukur dan mendapatkan nilai sebesar 0.93. Sedangkan, satu *intercoder* lainnya menyetujui 45 dari 46 total kode yang menghasilkan nilai 0.97. Nilai tersebut menunjukkan bahwa penilaian dari kedua *intercoder* menyatakan penelitian ini hampir sempurna.

3.7.3 Triangulasi Sumber Data

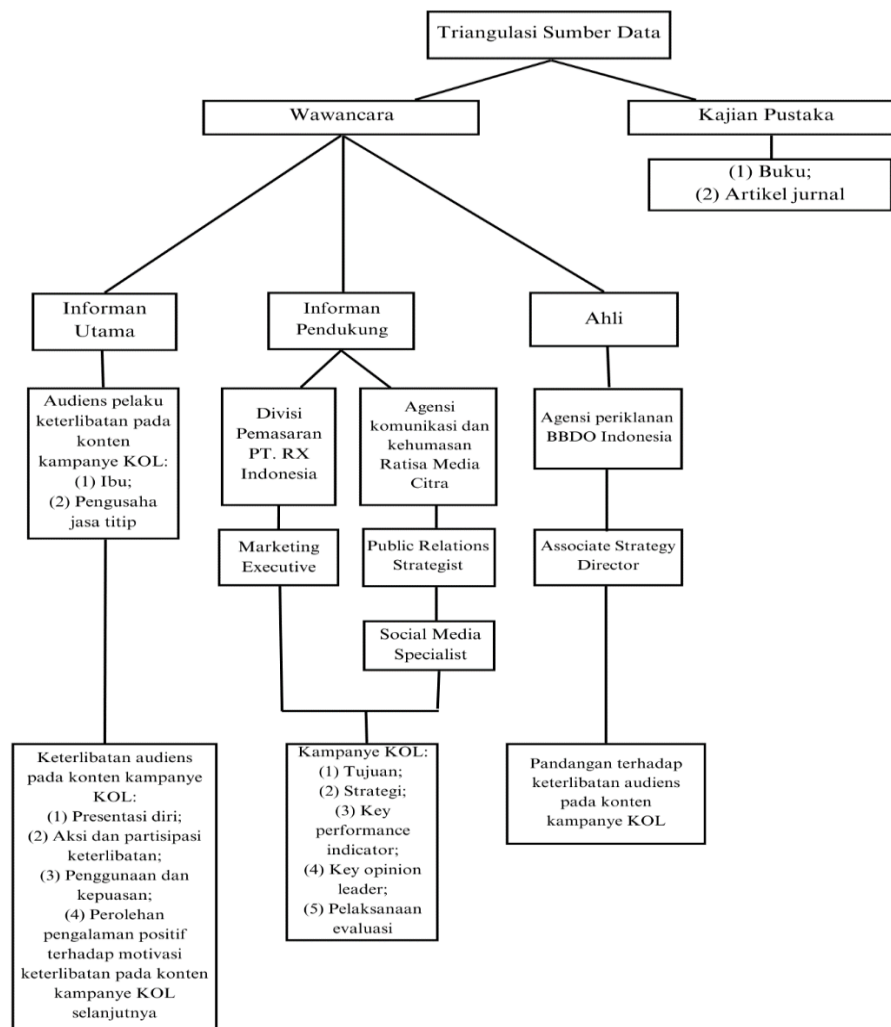
Peneliti melakukan triangulasi sumber data untuk memperkuat kebenaran data yang telah diperoleh. Triangulasi sumber memanfaatkan lebih dari satu sumber untuk mengumpulkan data agar mampu memperoleh temuan penelitian lebih lengkap (Moon, 2019). Apabila seluruh data yang dibutuhkan telah terkumpul, peneliti melakukan elaborasi terhadap pernyataan informan utama, pendukung, dan ahli yang relevan dengan penelitian. Proses ini membuat peneliti mengetahui bagaimana perspektif ahli mengenai temuan wawancara dan dapat membantu memberikan jawaban yang lebih valid terhadap pertanyaan penelitian.

Pada studi ini, terdapat dua sumber data yang digunakan. Pertama, peneliti melakukan elaborasi terhadap temuan yang diperoleh dari wawancara bersama informan utama dengan pendukung dan ahli. Peneliti memilih beberapa informan pendukung, yaitu *Marketing Executive* PT. RX Indonesia, *Social Media Specialist*, dan *Public Relations Strategist* agensi komunikasi dan kehumasan Ratisa Media Citra yang turut mengelola akun Instagram @imbex.series. Mereka telah terlibat dalam proses persiapan dan evaluasi kampanye pameran IMBEX Series sejak tahun 2022. Ketiga informan pendukung tersebut dapat membantu peneliti untuk lebih

memahami bagaimana proses evaluasi keterlibatan konten kampanye KOL dilakukan.

Selanjutnya, peneliti memilih pakar dari agensi periklanan Batten, Barton, Durstine & Osborn (BBDO) Indonesia. Ahli tersebut telah memiliki banyak pengalaman dalam perencanaan strategi periklanan dan memahami pelaksanaan kampanye KOL di media sosial Instagram. Peneliti memberitahukan hasil wawancara dengan informan utama. Kemudian, ia memberikan pandangannya dengan mengomentari atau menanggapi pernyataan partisipan terkait keterlibatan audiens pada konten kampanye di akun Instagram @imbex.series. Dengan begitu, peneliti dapat mengkonfirmasi temuan dari sudut pandang pakar dalam bidang yang relevan dengan penelitian.

Setelah wawancara dilakukan, peneliti membaca hasil wawancara yang telah diperoleh dari seluruh partisipan. Peneliti membandingkan pernyataan informan utama dengan pendukung dan ahli untuk menemukan kesesuaian. Jawaban informan utama dipaparkan terlebih dahulu pada bagian temuan penelitian. Lalu, dilanjutkan dengan mencantumkan pernyataan dari informan pendukung yang relevan dengan konteks jawaban informan utama. Setelah itu, peneliti menjelaskan pandangan ahli dalam bidang periklanan terhadap tanggapan informan. Adapun proses triangulasi sumber data yang diterapkan dalam penelitian ini dapat dilihat pada gambar berikut.



Gambar 3.3 Triangulasi Sumber Data

Sumber: Olahan Peneliti, 2024

Kedua, peneliti membahas temuan dengan lebih lengkap menggunakan kajian literatur. Pada bagian pembahasan penelitian, hasil wawancara dikonfirmasi dengan buku dan artikel jurnal yang relevan. Kajian pustaka dapat mendukung temuan yang diperoleh. Triangulasi yang dilakukan membantu peneliti dalam memahami dan memaknai data. Selain itu, teknik ini juga membuat peneliti mampu menyajikan temuan yang lengkap dari berbagai sudut pandang. Dengan begitu, temuan penelitian dapat dipastikan kebenarannya.

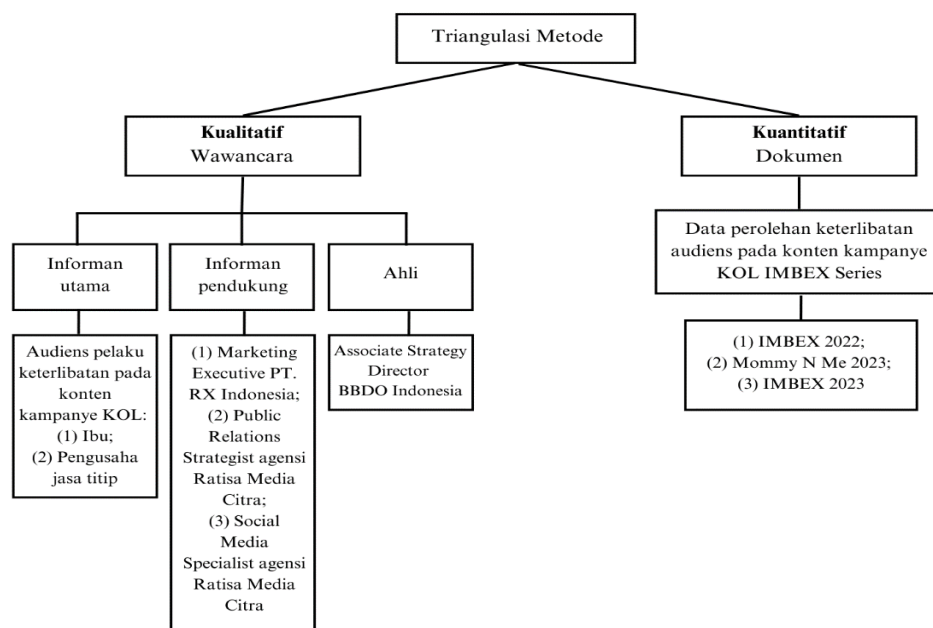
Aletha Irshaina Rasheefah, 2024

EVALUASI KETERLIBATAN AUDIENS PADA KONTEN KAMPANYE KEY OPINION LEADER (STUDI PADA AKUN INSTAGRAM @IMBEX.SERIES)

Universitas Pendidikan Indonesia | repository.upi.edu | perpustakaan.upi.edu

3.7.4 Triangulasi Metode

Selain triangulasi sumber data, penelitian ini juga melakukan triangulasi metode. Sebagaimana pernyataan Schoonenboom dan Johnson (2017), triangulasi ini menggunakan metode pengumpulan data berbeda guna memperoleh hasil penelitian dengan validitas yang lebih kuat. Peneliti menggunakan dua metode pengumpulan data, yaitu kualitatif dan kuantitatif. Kedua metode tersebut membantu peneliti memperoleh temuan terkait keterlibatan audiens pada konten kampanye di media sosial secara lebih komprehensif. Dengan demikian, peneliti mendapat hasil penelitian yang valid dan mencakup aspek kedalaman serta generalisasi. Adapun proses triangulasi metode yang diterapkan dalam penelitian ini dapat dilihat pada gambar berikut.



Gambar 3.4 Triangulasi Metode

Sumber: Olahan Peneliti, 2024

Setelah berhasil memperoleh kedua data, peneliti membandingkan dokumentasi keterlibatan audiens pada konten dengan hasil wawancara dalam bagian temuan penelitian. Hal itu dilakukan agar peneliti dapat mengkonfirmasi jawaban informan dengan jumlah keterlibatan yang diraih konten kampanye KOL.

Aletha Irshaina Rasheefah, 2024

EVALUASI KETERLIBATAN AUDIENS PADA KONTEN KAMPANYE KEY OPINION LEADER (STUDI PADA AKUN INSTAGRAM @IMBEX.SERIES)

Universitas Pendidikan Indonesia | repository.upi.edu | perpustakaan.upi.edu

Kemudian, temuan dari kedua data tersebut dipaparkan dan dijelaskan secara lebih rinci pada sub bab pembahasan penelitian. Dengan begitu, penelitian ini memberikan gambaran secara jelas terkait konten yang memotivasi audiens untuk melakukan keterlibatan.

3.8 Lini Masa Penelitian

Jadwal pelaksanaan penelitian dapat dilihat pada Tabel 3.5, Tabel 3.6, dan Tabel 3.7 berikut ini. Tabel 3.5 menunjukkan lini masa penyusunan proposal skripsi dan persiapan pengumpulan data yang berlangsung sejak Maret hingga Desember 2023. Pertama, peneliti melakukan pengajuan judul proposal skripsi. Setelah mendapat persetujuan, peneliti memulai proses penyusunan proposal skripsi pada April hingga Juni 2023. Pada tahap kedua tersebut, peneliti menyusun bab I mengenai pendahuluan penelitian, bab II terkait kajian pustaka, serta bab III mengenai metode penelitian. Tahap ketiga ialah menjalani seminar proposal skripsi pada Juni 2023. Pada tahap keempat, peneliti melakukan revisi proposal bab I, II, dan III pada Juni hingga Juli 2023 sesuai hasil seminar.

Tabel 3.5 Lini Masa Persiapan Penyusunan Proposal Skripsi

Deskripsi Kegiatan	2023							
	Mar	Apr	Mei	Jun	Jul	Ags	Sep	Okt
Pengajuan judul								
Penyusunan proposal skripsi								
Seminar proposal skripsi								
Penyusunan bab I - III pasca seminar								

Aletha Irshaina Rasheefah, 2024

EVALUASI KETERLIBATAN AUDIENS PADA KONTEN KAMPANYE KEY OPINION LEADER (STUDI PADA AKUN INSTAGRAM @IMBEX.SERIES)

Universitas Pendidikan Indonesia | repository.upi.edu | perpustakaan.upi.edu

Pencarian informasi calon partisipan								
Perbaikan bab I - III								

Sumber: Olahan Peneliti, 2024

Setelah perbaikan proposal pasca seminar, peneliti melakukan tahap kelima yaitu mencari informasi terkait informan yang relevan dengan kebutuhan penelitian pada Agustus hingga September 2023. Kemudian, peneliti kembali melakukan perbaikan bab 1-3 pada Agustus hingga Oktober 2023 sebagai tahap keenam untuk lebih menyesuaikan dengan penelitian yang akan dijalani.

Tabel 3.6 menunjukkan lini masa pengumpulan, pengolahan, dan analisis data. Peneliti mempersiapkan pengumpulan data dengan menyusun pedoman wawancara informan pada Oktober 2023 hingga Februari 2024. Selanjutnya, peneliti melakukan tahap pengumpulan data pada Maret hingga Agustus 2024. Kemudian, peneliti mengolah dan menganalisis data yang dimulai pada Juni hingga Agustus 2024, dilakukan bersamaan dengan proses pengumpulan data.

Tabel 3.6 Lini Masa Pengumpulan, Pengolahan, dan Analisis Data

Deskripsi Kegiatan	2023			2024							
	Okt	Nov	Des	Jan	Feb	Mar	Apr	Mei	Jun	Jul	Ags
Penyusunan pedoman wawancara											
Pengumpulan data											
Pengolahan dan analisis data											

Sumber: Olahan Peneliti, 2024

Aletha Irshaina Rasheefah, 2024

EVALUASI KETERLIBATAN AUDIENS PADA KONTEN KAMPANYE KEY OPINION LEADER (STUDI PADA AKUN INSTAGRAM @IMBEX.SERIES)

Universitas Pendidikan Indonesia | repository.upi.edu | perpustakaan.upi.edu

Tabel 3.7 menunjukkan lini masa penyusunan skripsi yang berlangsung sejak Januari hingga November 2024. Selagi mengolah dan menganalisis data, peneliti melakukan tahap pertama yaitu menulis bab 4 sejak Juni hingga November 2024. Peneliti melakukan tahap kedua yakni menulis bab 5 pada Agustus 2024. Saat bulan September hingga Oktober 2024, peneliti kembali memperbaiki bab 2 dan bab 3 sebagai tahap ketiga dan keempat untuk menyesuaikan dengan penelitian yang telah dijalani sebelumnya. Tahap kelima, peneliti mengumpulkan skripsi yang dijadwalkan pada November 2024. Kemudian, peneliti menjalani sidang skripsi pada Desember 2024.

Tabel 3.7 Lini Masa Penyusunan Skripsi

Deskripsi Kegiatan	2024						
	Jun	Jul	Ags	Sep	Okt	Nov	Des
Penulisan bab IV							
Penulisan bab V							
Pembaruan bab II							
Pembaruan bab III							
Pengumpulan skripsi							
Sidang skripsi							

Sumber: Olahan Peneliti, 2024

3.9 Paradigma Penelitian

Paradigma merupakan filosofi yang mendasari suatu penelitian. Peneliti dapat memiliki pandangan tertentu terkait fokus utama, metode, dan pengumpulan data dalam riset yang dilakukan berdasarkan berbagai jenis paradigma. Pragmatisme berpandangan bahwa memahami serta menjawab pertanyaan penelitian harus menjadi perhatian utama, sehingga tidak terikat pada satu metode

Aletha Irshaina Rasheefah, 2024

EVALUASI KETERLIBATAN AUDIENS PADA KONTEN KAMPANYE KEY OPINION LEADER (STUDI PADA AKUN INSTAGRAM @IMBEX.SERIES)

Universitas Pendidikan Indonesia | repository.upi.edu | perpustakaan.upi.edu

tertentu dalam melakukan pengumpulan data (Migiro dan Magangi, 2011). Studi ini berfokus untuk mengetahui motivasi audiens yang mengarah pada perolehan keterlibatan konten kampanye KOL di akun Instagram @imbex.series. Oleh karenanya, penelitian ini menggunakan pendekatan *mixed method* yang menggabungkan pendekatan kualitatif dan kuantitatif. Metode tersebut sesuai dengan paradigma pragmatisme. Menurut Creswell (2015), paradigma ini memungkinkan peneliti memanfaatkan lebih dari satu metode dan sumber pengumpulan data.

Dalam penelitian ini, temuan kualitatif digunakan untuk menjawab keempat rumusan masalah mengenai *presentation of self*, motivasi *action and participation*, motivasi *uses and gratification*, serta perolehan *positive experience* dalam memotivasi keterlibatan audiens pada konten kampanye KOL selanjutnya di akun Instagram @imbex.series. Sedangkan, data kuantitatif berupa laporan keterlibatan konten kampanye KOL IMBEX Series 2022-2023 yang relevan dapat memperkuat temuan kualitatif dari rumusan masalah terkait motivasi *action and participation* audiens. Berdasarkan pemaparan tersebut, pragmatisme dianggap sebagai paradigma yang tepat dalam studi ini.