

BAB III

METODOLOGI PENELITIAN

3.1 Desain Penelitian

Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah fenomenologi yang bertujuan untuk memahami suatu fenomena yang terjadi atau orang-orang yang sedang berada dalam suatu peristiwa tertentu (Usop, 2019) . Peneliti memilih fenomenologi dikarenakan meneliti fenomena pandemi COVID-19 yang sedang terjadi untuk melihat bagaimana pemanfaatan Youtube sebagai media pemasaran di maskapai penerbangan yang tentunya memiliki penyampaian pesan yang dikemas secara berbeda di saat pandemi COVID-19. Fenomenologi dalam penelitian ini juga fokus kepada pengalaman pribadi atau individu-individu dimana mereka memberikan pengalaman antara satu dengan lainnya sehingga mendapatkan deskripsi lengkap mengenai peristiwa / fenomena yang sedang terjadi pada penelitian ini yang dapat peneliti lihat melalui kolom komentar Youtube 6 maskapai penerbangan (Mefita & Yulianto, 2018).

Jenis penelitian ini adalah analisis konten yang menganalisis konten secara menyeluruh dan secara rinci agar menghubungkan suatu item konten yang dipilih bersumber dari media sosial, analisis konten juga dipilih untuk mengumpulkan data yang sesuai dengan penelitian yang akan diteliti dan membandingkannya dengan faktor-faktor yang terkait dan mengelompokkan sesuai dengan yang diteliti untuk menjawab pertanyaan penelitian(García Jiménez & Montes Vozmediano, 2020). Analisis konten bertujuan untuk menganalisis video pada kanal Youtube 6 maskapai penerbangan *Full Service Carrier* dan *Low Cost Carrier* pada masa COVID-19. Maka, penelitian menggunakan *Qualitative Analysis Document* (Kajian Isi Dokumen Secara Kualitatif) penggunaan metode kualitatif ini karena dalam penelitian ini menjelaskan suatu fenomena dan situasi bukan untuk mencari sebuah keterkaitan, dan bukan pula untuk menguji suatu hipotesis, penelitian ini memakai teknik coding pada konten yang diunggah oleh kanal Youtube maskapai penerbangan pada masa pandemi COVID-19. Sehingga, penelitian ini akan mengetahui pemanfaatan Youtube sebagai media pemasaran di maskapai

Anisah Mora, 2022

YOUTUBE SEBAGAI MEDIA PEMASARAN DI MASKAPAI PENERBANGAN PADA MASA PANDEMI COVID-19

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

penerbangan pada masa pandemi COVID-19 yang berupa kategori video pada kanal Youtube, jumlah penayangan, komen pada masing-masing Youtube maskapai penerbangan, karakteristik dasar portofolio, dan jumlah *likes* (suka) pada Youtube maskapai penerbangan.

3.2 Waktu Penelitian dan Subjek Penelitian

Waktu penelitian dilakukan selama 9 bulan dari September 2021- Mei 2022 yang menganalisis pada kanal Youtube maskapai penerbangan pada masa pandemi COVID-19, bulan September 2021 merupakan awal penyusunan dalam penelitian ini sampai dengan bulan Mei 2022 selesainya penelitian. Jangka waktu untuk menganalisis dan mengidentifikasi untuk kebutuhan data melalui kanal Youtube maskapai penerbangan yang bertujuan untuk menjawab permasalahan penelitian dimulai pada awal COVID-19 masuk ke Indonesia yaitu pada Bulan Maret 2020 sampai dengan Maret 2022. Maskapai penerbangan yang dipilih yaitu *Full Service Carrier* antara lain Garuda Indonesia, Batik Air, dan Sriwijaya Air untuk *Low Cost Carrier* antara lain Lior Air, AirAsia, dan Citilink. Alasan pemilihan jangka waktu menganalisis video yaitu bulan Maret 2020 merupakan awal terdeteksi nya kasus COVID-19 pertama di Indonesia (Dube et al., 2021) sampai dengan Bulan Maret 2022 merupakan perkembangan COVID-19 di Indonesia dan telah tersedia nya vaksin sampai tahap 3 atau disebut dengan booster untuk menanggulangi COVID-19 di Indonesia, sehingga pemerintah mengeluarkan aturan tidak perlu menunjukkan hasil tes COVID-19 untuk melakukan perjalanan udara (Sylvana & Selian, 2021).

Subjek dalam penelitian ini adalah kanal Youtube enam maskapai penerbangan *Full Service Carrier* antara lain Garuda Indonesia, Batik Air, dan Sriwijaya Air dengan tautan Youtube Batik Air yang tergabung bersama LionAir , selanjutnya *Low Cost Carrier* antara lain Lion Air , Air Asia, dan Citilink dimana dalam menentukan subjek penelitian menggunakan Teknik *Purposive* dengan kriteria tertentu, Adapun kriteria dalam pemilihan subjek dalam penelitian beserta tautan youtube dari masing-masing maskapai yaitu:

1. Merupakan kanal Youtube resmi para maskapai penerbangan

2. Mengunggah konten selama masa pandemi COVID-19 yang terhitung sejak awal tahun 2020
3. Konten diseleksi berdasarkan unggahan pada masa pandemi COVID-19, konten yang di unggah yaitu memiliki rentang waktu Maret 2020 – Maret 2022
4. Memiliki pelanggan diatas 10.000 pada kanal Youtube
5. Merupakan maskapai penerbangan yang menawarkan Full Service Carrier dan Low Cost Carrier yang ada di Indonesia

TABEL 3.1
TAUTAN YOUTUBE MASKAPAI PENERBANGAN *FULL SERVICE CARRIER* DAN *LOW COST CARRIER*

| Maskapai Penerbangan | <i>FSC/LCC</i> | Tautan Youtube |
|-----------------------------|-----------------------|---|
| Garuda Indonesia | <i>FSC</i> | https://www.youtube.com/GarudaIndonesia |
| Batik Air | <i>FSC</i> | https://www.youtube.com/c/LionAirGroup |
| Sriwijaya Air | <i>FSC</i> | https://www.youtube.com/c/SriwijayaAirChannel |
| Lion Air | <i>LCC</i> | https://www.youtube.com/c/LionAirGroup |
| Air Asia | <i>LCC</i> | https://www.youtube.com/user/airasia |
| Citlink | <i>LCC</i> | https://www.youtube.com/c/citilinkindonesia |

Sumber : Youtube Maskapai Penerbangan, 2022

3.3 Jenis dan Sumber Data

3.3.1 Jenis Data

Data yang merupakan komponen penting dalam penelitian berupa sejumlah informasi untuk menyelesaikan penelitian. Terdapat dua jenis data penelitian yang digunakan untuk menyelesaikan penelitian ini yaitu, data kualitatif dan data kuantitatif. Jenis data kualitatif digunakan dalam melihat kata-kata dan kalimat tidak melibatkan angka dan nomor data kualitatif tersebut diperoleh dengan menganalisis kanal Youtube maskapai penerbangan dengan melihat kategori konten isi video masing-masing maskapai di masa pandemi COVID-19 dan penelitian ini juga melihat isi komen pada kanal Youtube maskapai untuk mendapatkan hasil maskapai penerbangan mana yang lebih sukses dalam menangani pemirsa Youtube nya, penelitian juga melihat isi teks yang ada pada dalam video Youtube masing-masing maskapai untuk mendapatkan inti dari video yang ditampilkan. Penelitian ini juga menggunakan jenis data kuantitatif yang lebih menggunakan bilangan dan nomor. Data kuantitatif dalam penelitian ini dihasilkan

Anisah Mora, 2022

YOUTUBE SEBAGAI MEDIA PEMASARAN DI MASKAPAI PENERBANGAN PADA MASA PANDEMI COVID-19

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

dengan melihat jumlah pelanggan, jumlah suka dan pengikut pada masing-masing maskapai, banyaknya suka pada Youtube maskapai juga menjadi data kuantitatif dalam penelitian ini yang berguna untuk menjawab pertanyaan penelitian.

3.3.2 Sumber Data

Sumber data pada penelitian menggunakan data sekunder yang dihasilkan melalui informasi sekunder yang merupakan informasi yang diperoleh melalui penelitian sebelumnya atau penelitian yang sudah ada untuk digunakan dengan tujuan lain sesuai dengan masalah yang akan diteliti dan untuk mengecek hasil penelitian dan menguatkan penelitian. Maka, peneliti menggunakan teknik triangulasi data dengan pemilihan teknik ini untuk membimbing penelitian dalam pengumpulan data, dengan memeriksa atau mengamati kesesuaian data yang bersumber dari kanal Youtube 6 maskapai penerbangan dan melalui sumber berupa teks dan dokumen literatur yang menjadikan kuat penemuan peneliti tentang Youtube sebagai pemasaran di maskapai penerbangan. Sumber data sekunder pada penelitian ini yaitu kanal Youtube maskapai penerbangan untuk sasaran pertama yang dibutuhkan untuk menjawab pertanyaan penelitian pertama adalah mengelompokkan kategori video dan karakteristik dasarnya pada Youtube maskapai penerbangan yang dapat dilihat melalui tabel dibawah ini.

TABEL 3.2
JENIS KEBUTUHAN DATA TERKAI KATEGORISASI JENIS-JENIS VIDEO DAN KARAKTERISTIK DASAR

| Pendekatan (Sumber) | Indikator | Kebutuhan Data |
|--|--|--|
| Kategori Video Maskapai Penerbangan dan Karakteristik Dasarnya (Paskova et al., 2018). | Kesan atau Hubungan Maskapai Penerbangan | Penjelasan singkat layanan yang disediakan dan berapa kisaran durasi video nya |
| | Sejarah Maskapai | Tradisi, Perbandingan dengan layanan saat ini |
| | Pengenalan Perusahaan | Penjelasan dasar secara singkat mengenai maskapai penerbangan |
| | Tujuan | Menyajikan destinasi sebagai rangkaian atraksi |
| | Kegiatan di Destinasi | Aktivitas yang ditawarkan oleh suatu destinasi |

| Pendekatan (Sumber) | Indikator | Kebutuhan Data |
|----------------------------|---|---|
| | Pengalaman Wisatawan di Destinasi | Penjelasan pengalaman langsung oleh para Wisatawan |
| | Keamanan | Peraturan keamanan pada maskapai penerbangan |
| | Kualitas Layanan | Kualitas layanan yang ditawarkan |
| | Hiburan Penumpang | Penawaran hiburan untuk penumpang |
| | Pengalaman Penumpang Menggunakan Maskapai | Komentar dari penumpang yang menggunakan maskapai penerbangan dilihat melalui sudut pandang pribadi |
| | Layanan Berteknologi | Menjelaskan teknologi dalam layanan untuk para penumpang seperti check-in di bandara |
| | Tanggung Jawab Sosial Pada Maskapai | Penjelasan layanan maskapai penerbangan |
| | Kampanye Iklan | Menargetkan penjualan |
| | Manfaat Bagi Pelanggan | Penawaran membership, kemewahan yang ditawarkan dengan kelas yang berbeda saat menggunakan maskapai penerbangan yang dipilih oleh penumpang |
| | Selebriti | Kegiatan dari selebriti menggunakan maskapai |
| | Musik | Klip musik |
| | Cerita Mengenai Kehidupan | Impian dan keinginan yang menggunakan maskapai penerbangan atau kisah hidup seseorang dengan melibatkan maskapai penerbangan |
| | Tips Perjalanan | Petunjuk saat berpergian |
| | Karyawan dan Tawaran Pekerjaan | Kesan atau hubungan karyawan dengan maskapai penerbangan |

Sumber : Hasil Adaptasi Dari Jurnal *Youtube As An Airline Marketing* (Paskova et al., 2018).

Anisah Mora, 2022

YOUTUBE SEBAGAI MEDIA PEMASARAN DI MASKAPAI PENERBANGAN PADA MASA PANDEMI COVID-19

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

Melalui 19 Kategori ini peneliti akan mengklasifikasikan menjadi 3 dimensi yang mewakili kategori jenis video pada Youtube maskapai penerbangan :

| 3 Dimensi Klasifikasi Kategori Jenis Video | Kategori Jenis Video Pada Youtube Maskapai Penerbangan |
|---|---|
| Perusahaan / Kredibilitas Perusahaan | Kesan atau Hubungan Maskapai Penerbangan |
| | Sejarah Maskapai |
| | Pengenalan Perusahaan |
| | Tanggung Jawab Sosial Pada Maskapai |
| | Karyawan dan Tawaran Pekerjaan |
| Kualitas Jasa | Keamanan |
| | Kualitas Layanan |
| | Hiburan untuk Penumpang |
| | Layanan Berteknologi |
| | Manfaat Bagi Pelanggan |
| Pemasaran | Tujuan |
| | Kegiatan di Destinasi |
| | Pengalaman Wisatawan di Destinasi |
| | Pengalaman Penumpang Menggunakan Maskapai |
| | Kampanye Iklan |
| | Selebriti |
| | Musik |
| | Cerita Mengenai Kehidupan |
| | Tips Perjalanan |

Sumber : Hasil Adaptasi Dari Jurnal *Youtube As An Airline Marketing* (Paskova et al., 2018).

Untuk sasaran kedua, yaitu mengelompokkan kategori video yang bersumber dari tabel pertanyaan penelitian pertama, mengidentifikasi berdasarkan karakteristik dasar portofolio pada video maskapai penerbangan pada masa pandemi COVID-19 dan melihat jumlah *likes* (suka) pada Youtube para maskapai penerbangan untuk mengetahui jenis video yang paling disukai oleh para pengguna Youtube. Untuk lebih jelas, unit analisis yang dibutuhkan untuk mengidentifikasi karakteristik dasar portofolio video maskapai penerbangan dapat dilihat pada Tabel 3.3

TABEL 3.3

**JENIS KEBUTUHAN DATA TERKAIT KARAJTERISTIK DASAR
PORTOFOLIO VIDEO MASKAPAI PENERBANGAN DI YOUTUBE**

| Pendekatan (Sumber) | Indikator | Kebutuhan Data |
|--|--|---|
| Karakteristik Dasar Portofolio Video Maskapai Penerbangan di Youtube (Paskova et al., 2018). | Perusahaan Penerbangan | Nama maskapai penerbangan |
| | Jumlah Video dan Jenis Video | Jumlah video dan jenis video yang ada pada Youtube maskapai pada masa pandemi COVID-19 |
| | Jumlah Penayangan Video | Jumlah video yang ada pada kanal Youtube maskapai pada masa pandemi COVID-19 |
| | Jumlah Pelanggan Pasa Youtubnya | Jumlah pelanggan/pengikut pada kanal Youtbe |
| | Tahun Terdaftar Kanal Youtube Maskapai | Tahun berapa terdaftarnya kanal Youtube Maskapai Penerbangan |
| | Jumlah Video Awal Terdaftar Kanal Youtube Msskapai | Berapa jumlah video pada awal terdaftarnya kana Youtube Maskapai penerbangan |
| | Situs Web Terhubung Dengan Kanal Youtube Maskapai | Apakah situs web memiliki tautan yang terhubung langsung dengan kana Youtube maskapai penerbangan |

Sumber : Hasil Adaptasi Dari Jurnal *Youtube As An Airline Marketing* (Paskova et al., 2018).

3.4 Teknik Pengumpulan Data

Teknik dalam pengumpulan data merupakan suatu proses pengadaan data dalam penelitian untuk kepentingan penelitian. Data sekunder dalam Teknik pengumpulan data penelitian ini bersumber dari media sosial Youtube dan artikel serta jurnal pendukung dalam penelitian ini. Data sekunder yang dibutuhkan dalam penelitian ini yaitu studi dokumentasi dan studi literatur yang dapat dilihat sebagai berikut sebagai berikut :

3.4.1 Studi Dokumentasi

Dokumen yang merupakan sebuah catatan peristiwa masa lalu dokumen itu sendiri dapat berupa gambar, tulisan, maupun karya -karya sehingga sumber data tersebut dapat berupa dokumentasi atau arsip (Juwitaningrum et al., 2020).

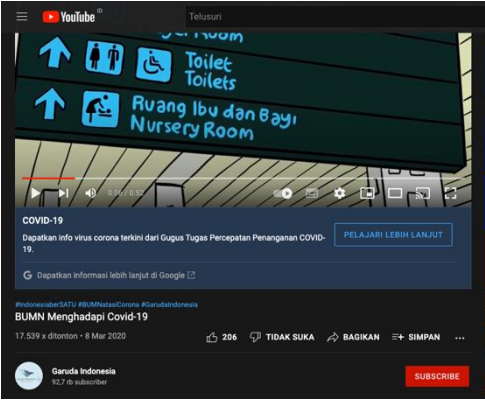
Anisah Mora, 2022

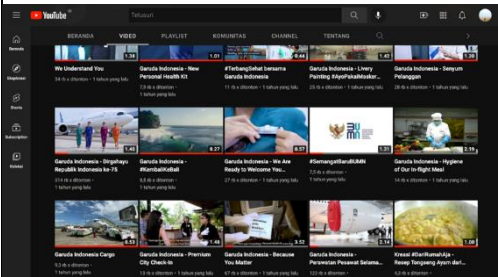
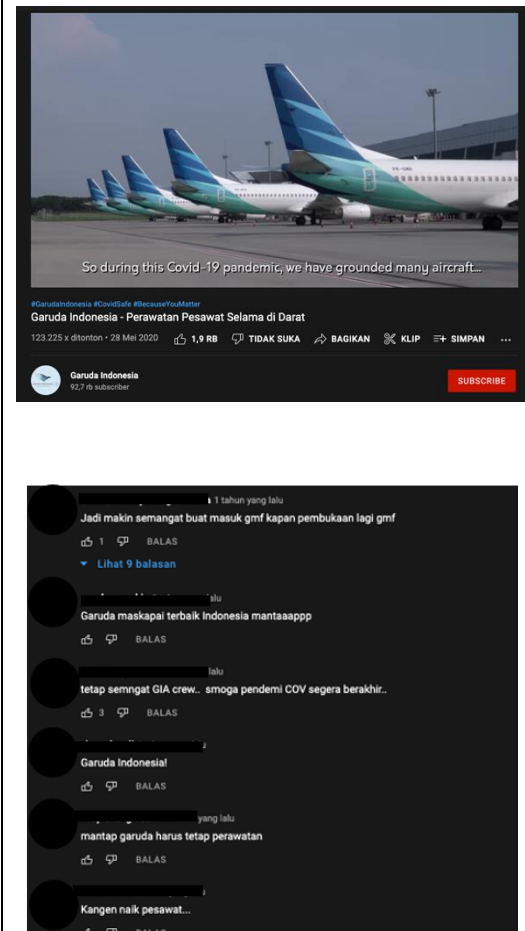
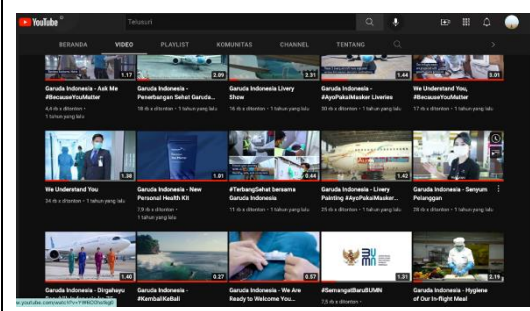
YOUTUBE SEBAGAI MEDIA PEMASARAN DI MASKAPAI PENERBANGAN PADA MASA PANDEMI COVID-19

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

Dokumen dalam penelitian ini berupa dokumen digital yang dilakukan untuk menambah informasi guna mendukung analisis dan interpretasi data yang berbentuk data dari isi kanal Youtube Garuda Indonesia, Batik Air, dan Sriwijaya Air (*FSC*) dan Lion Air, Air Asia, dan Citilink (*LCC*) di masa pandemi COVID-19 melalui tiga tahapan yaitu Pertama, peneliti mengelompokkan membagi video berdasarkan jenis-jenis video dan karakteristiknya, dan menentukan berapa kisaran waktu pervideo. Kedua, mengelompokkan isi video di masing-masing maskapai dengan sumber yang sama dalam menjawab pertanyaan penelitian pertama dan pemilahan data jenis video yang paling populer dan membuat metrik saluran Youtube secara manual mengenai jumlah video yang di upload pada masa pandemi COVID-19. Ketiga adalah tahap seleksi, mendeskripsikan data secara mendalam yang telah diamati menemukan perbedaan pengguna Youtube *FSC* dan *LCC*, dengan langkah-langkah penelitian yang diawali untuk menjawab pertanyaan penelitian pertama dan kedua yang disajikan pada Tabel 3.4 berikut

TABEL 3.4
STUDI DOKUMENTASI

| No | Dokumentasi | Keterangan |
|----|---|---|
| 1 |  | Mengkategorisasikan jenis video yang di unggah dimulai pada bulan Maret 2020 – Maret 2022 untuk dimasukkan ke dalam Tabel 3.2 dan menjumlah total kemunculan jenis video di setiap maskapai penerbangan |

| | | |
|----------|---|--|
| |  | <p>Melihat dan menetapkan jumlah <i>views</i> (penayangan) paling banyak dan populer yang ditonton oleh pengguna Youtube pada masa pandemi COVID-19</p> |
| |  | <p>Menyaring komen pada video yang paling populer berhubungan pandemi COVID-19 yang ada pada kanal Youtube maskapai penerbangan untuk melihat perbedaan pengguna Youtube setiap maskapai aktif dalam memberi komen pada setiap video atau tidaknya</p> |
| <p>2</p> |  | <p>Mengkategorisasikan jenis video dan karakteristik dasarnya ke dalam tabel 3.2, menjelaskan isi konten video tersebut yang sesuai dengan jenis-jenis video yang telah disediakan pada tabel, dan</p> |

Anisah Mora, 2022

YOUTUBE SEBAGAI MEDIA PEMASARAN DI MASKAPAI PENERBANGAN PADA MASA PANDEMI COVID-19

| | | |
|--|--|---|
| | | memberi kisaran durasi per video yang di unggah |
| |  | Video pada kanal Youtube maskapai penerbangan disesuaikan untuk dikategorisasikan berdasarkan tabel 3.3 pada masa pandemi COVID-19 |
| |  | Menyaring video dengan jumlah <i>likes</i> (suka) paling banyak di setiap kanal Youtube maskapai penerbangan untuk mengetahui jenis video yang paling disukai oleh pengguna Youtube |

Sumber : Youtube Maskapai Penerbangan, 2022

Peneliti merekapitulasi jumlah video yang tersedia bulan Maret 2020 hingga Maret tahun 2022 pada kanal youtube Maskapai Penerbangan pada masa Pandemi Covid-19 yang kemudian disajikan pada Tabel 3.5 berikut ini.

TABEL 3.5
JUMLAH VIDEO PADA KANAL YOUTUBE MASKAPAI
PENERBANGAN PADA MASA PANDEMI COVID-19
(BULAN MARET 2020 – MARET 2022)

| No | Maskapai Penerbangan | Jumlah Video |
|--------------------|----------------------|--------------|
| 1. | Garuda Indonesia | 58 |
| 2. | Batik Air | 10 |
| 3. | Sriwijaya Air | 9 |
| 4. | Lion Air | 8 |
| 5. | Air Asia | 8 |
| 6. | Citilink | 80 |
| Total Video | | 172 |

Sumber : Youtube Maskapai Penerbangan, 2022

Anisah Mora, 2022

YOUTUBE SEBAGAI MEDIA PEMASARAN DI MASKAPAI PENERBANGAN PADA MASA PANDEMI COVID-19

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

3.4.2 Studi Literatur (*Desk Study*)

Peneliti juga memakai studi literatur atau disebut sebagai *desk study* dalam pengumpulan data. Studi literatur dilakukan dengan mengumpulkan literatur pendukung yang relevan dengan penelitian baik untuk memeriksa dan menganalisis data sekunder yang berupa buku dan jurnal untuk pendukung data lainnya.

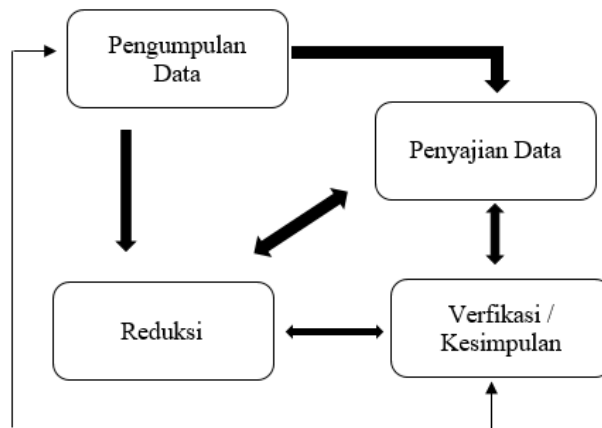
TABEL 3.6
TEKNIK PENGUMPULAN DATA

| Data | Metode | Teknik |
|-------------|-------------------|--|
| Sekunder | Studi Dokumentasi | Perekaman, Pencatatan, dan Kategorisasi |
| | Studi Pustaka | Perekaman dan Pencatatan |

Sumber : Olahan Data Peneliti

3.5 Teknik Analisis Data

Analisis data dalam penelitian ini yaitu analisis konten atau isi dan analisis deksriptif kualitatif yang berusaha untuk memberikan gambaran secara umum dan menjawab pertanyaan sebuah fenomena atau pengalaman yang sedang terjadi. Teknik analisis konten ialah usaha yang terus menerus atau berulang-ulang dan berkelanjutan dalam reduksi data, penyajian data dan validasi data. Dimana data dalam penelitian ini dikategorisasikan berdasarkan kategori video dan karakteristik dasar portofolio, melihat jumlah *views* (penayangan) dan *likes* (suka) terbanyak, merangkum komen pada video terpopuler untuk melihat perbedaan pengguna Youtube *FSC* dan *LCC*, kemudian mengelompokkan data tersebut untuk menarik kesimpulan dan memperoleh penjelasan secara ilmiah Terdapat empat tahapan dalam analisis data yaitu sebagai berikut:



Sumber : Miles and Huberman

GAMBAR 3.1 TAHAPAN ANALISIS DATA

1. Pengumpulan Data: Pada bagian ini peneliti melakukan dengan studi dokumentasi dan studi literatur. Studi dokumentasi dilakukan dengan mengelompokkan video Youtube 6 maskapai penerbangan pada masa pandemi COVID-19. Melihat isi konten video dari masing-masing maskapai, memahami isi dari video tersebut, melihat tujuan dibuatnya video tersebut. Studi literatur dilakukan dengan peneliti mengumpulkan jurnal dan artikel terkait Youtube sebagai media pemasaran dengan membaca keseluruhan data yang terkait dengan penelitian. Sehingga, pengumpulan data dilakukan dengan melihat dan menganalisa video Youtube dan jumlah *likes* (suka), *views* (penayangan), durasi video, *subscribers* (pengikut) Youtube dan melihat komentar. Selanjutnya, hasil yang relevan dengan penelitian dipilih sebagai data yang akan dianalisis.
2. Reduksi Data : Pada bagian ini penelitian berfungsi untuk mendefinisikan, mengklasifikasikan, mengarahkan, memilih hal yang akan menjadi fokus penelitian sesuai dengan tujuan analisis yang telah ditentukan, memilah informasi yang berlebihan yang tidak diperlukan dan terstruktur sedemikian rupa dengan menggunakan *Thematic Cluster Analysis* sehingga dapat menarik sebuah kesimpulan
3. Penyajian Data : Bagian ini peneliti memulai untuk menyajikan data yang telah dianalisis dan dimasukkan ke dalam tabel-tabel instrumen yang telah dijelaskan pada tabel 3.2 dan tabel 3.3 serta menyajikan penjelasan singkat mengenai data

Anisah Mora, 2022

YOUTUBE SEBAGAI MEDIA PEMASARAN DI MASKAPAI PENERBANGAN PADA MASA PANDEMI COVID-19

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

yang telah dianalisis pada Youtube enam maskapai penerbangan pada masa pandemi COVID-19, serta memilah data agar terorganisir untuk pengambilan, mendeskripsikan informasi yang telah disusun sebelumnya dan penarikan kesimpulan. Penyajian data yang baik sangat penting dilakukan dalam penelitian memudahkan peneliti untuk menarik kesimpulan dalam penelitian.

4. Verifikasi / Penarikan Kesimpulan: Setelah data yang didapatkan dan selanjutnya dievaluasi analisis ini merupakan bagian terakhir. Kesimpulan yang diambil dari hasil temuan penelitian setelah melalui tahap reduksi dan penyajian. Kesimpulan yang diambil adalah pemanfaatan Youtube sebagai media pemasaran di maskapai penerbangan pada masa pandemi COVID-19, dimana peneliti akan membandingkan data yang satu dengan lainnya agar memudahkan peneliti mendapat kesimpulan untuk dijadikan sebagai jawaban atas permasalahan yang ada.

3.4 Etis Penelitian

Dalam melakukan penelitian ini, peneliti sangat memperhatikan betul mengenai standar etika dalam penelitian. Terdapat dua etika dalam penelitian ini yaitu *informed consent* dan pemahaman dalam kepemilikan data. Tahap *informed consent* dimana peneliti akan menganalisis komen pada kanal Youtube maskapai penerbangan untuk melihat perbedaan pengguna dari masing-masing Youtube maskapai untuk menjawab salah satu pertanyaan penelitian dan dalam hal ini peneliti tidak mencantumkan nama pemilik akun Youtube tersebut untuk menjaga privasi dan identitas dari pemilik akun. Selanjutnya, pemahaman dalam kepemilikan data dimana semua proses analisis dilakukan oleh peneliti, sehingga memberi kesempatan untuk peneliti memahami semua konten yang akan dianalisis dalam kanal Youtube maskapai penerbangan secara *real* dan nyata.

3.5 Uji Validitas Data

Validitas yaitu ketepatan antara data yang terjadi pada obyek penelitian dengan yang laporan penelitian yang dilaporkan oleh peneliti, maka data yang valid data yang tidak berbeda antara data yang dilaporkan dengan data yang sesungguhnya terjadi pada obyek penelitian. Bagian uji validitas data, memiliki 4 tahapan antara lain :

Anisah Mora, 2022

YOUTUBE SEBAGAI MEDIA PEMASARAN DI MASKAPAI PENERBANGAN PADA MASA PANDEMI COVID-19

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

1. *Credibility* (Kredibilitas)

a. Perpanjangan Pengamatan

Perpanjangan pengamatan guna untuk menguji kredibilitas data penelitian, dimana peneliti berfokus menguji data yang telah diperoleh lalu dicek kembali untuk memastikan apa data yang diperoleh melalui kanal Youtube 6 maskapai penerbangan pada masa pandemi COVID-19 untuk menjawab pertanyaan penelitian sudah sesuai atau tidak.

b. Triangulasi Data atau Sumber

Triangulasi data bertujuan untuk membimbing penelitian dalam pengumpulan data, dengan memeriksa atau mengamati kesesuaian data yang bersumber dari Youtube enam maskapai penerbangan dan melalui sumber berupa teks dan dokumen literatur yang menjadikan penemuan penelitian ini kuat yang membahas tentang Youtube sebagai pemasaran di maskapai penerbangan pada masa pandemi COVID-19.

c. Ketekunan Dalam Pengamatan

Meningkatkan ketekunan dalam pengamatan dimaksudkan dengan pengamatan lebih cermat, agar kepastian data dan urutan video yang diamati dalam penelitian dapat direkam secara pasti dan sistematis. Peneliti berusaha semaksimal mungkin untuk memanfaatkan waktu dan ketekunan dalam melakukan pengamatan terhadap video yang ditampilkan pada kanal Youtube enam maskapai penerbangan pada masa pandemi COVID-19 dan data pendukung lainnya seperti jurnal maupun artikel yang terkait, sehingga peneliti mendapat hasil data yang konkret dan benar adanya sesuai dengan yang terjadi.

d. Diskusi Dengan Teman Sejawat

Pada tahap ini peneliti melakukan diskusi bersama dosen pembimbing 1 dan pembimbing 2 mengenai penelitian untuk mendapatkan masukan dan arahan agar mencapai penelitian yang diharapkan dan sesuai untuk menjawab pertanyaan penelitian.

2. *Transferability*

Peneliti berusaha untuk melaporkan hasil penelitian dengan rinci, jelas dan sistematis yang akan diklasifikasikan ke dalam kategori-kategori yang sudah

ditentukan berdasarkan jenis-jenis video, karakteristik dasar porofolio, jumlah *views* (penayangan), jumlah *likes* (suka), dan komentar yang dirangkum sehingga pembaca dapat atau tidaknya menjadikan hasil penelitian ini untuk diaplikasikan atau referensi pada penelitian yang akan datang.

3. *Dependability*

Pada tahap ini peneliti melakukan tahap pengujian dengan pembimbing 1 dan pembimbing 2 mengenai keseluruhan proses penelitian sampai penelitian ini selesai dengan dibantu masukan berupa kritik dan saran oleh pembimbing 1 dan pembimbing 2.

4. *Confirmability*

Tahap *confirmability* sama dengan *dependability* yang dapat dilakukan secara bersamaan dimana pembimbing dan penguji melakukan pengujian kepada peneliti pada sidang akhir mengenai bagaimana proses penelitian ini dilakukan dan tahapan-tahapan penelitian untuk menjawab masalah penelitian yang telah dirumuskan dan mencapai tujuan penelitian.