



Hak cipta dan penggunaan kembali:

Lisensi ini mengizinkan setiap orang untuk menggubah, memperbaiki, dan membuat ciptaan turunan bukan untuk kepentingan komersial, selama anda mencantumkan nama penulis dan melisensikan ciptaan turunan dengan syarat yang serupa dengan ciptaan asli.

Copyright and reuse:

This license lets you remix, tweak, and build upon work non-commercially, as long as you credit the origin creator and license it on your new creations under the identical terms.

BAB III

METODOLOGI PENELITIAN

3.1 Paradigma Penelitian

Paradigma yang digunakan dalam penelitian ini adalah paradigma positivisme. Positivisme secara etimologi berasal dari kata *positive*, yang dalam bahasa filsafat bermakna sebagai suatu peristiwa yang benar-benar terjadi, yang dapat dialami sebagai suatu realita (Lawliet, 2018, p. 429). Pengertian positivisme secara terminologis berarti merupakan suatu paham yang dalam “pencapaian kebenarannya” bersumber dan berpangkal pada kejadian yang benar-benar terjadi. Segala hal di luar itu tidak dikaji dalam positivisme. Paradigma *Post-positivisme* menggunakan proses verifikasi dalam hasil temuannya dengan berbagai macam metode sehingga dapat mencapai validitas.

Penelitian ini menggunakan paradigma *post-positivisme* karena penelitian ini ingin menjabarkan secara mendalam mengenai strategi *Social media agency* dalam meningkatkan penjualan UMKM khususnya dengan menggunakan aplikasi berbagi foto yaitu *Instagram*.

3.2 Jenis dan Sifat Penelitian

Jenis penelitian yang digunakan adalah penelitian kualitatif. Menurut Moelong (2010, p. 12) penelitian kualitatif adalah metode untuk memahami fenomena yang terjadi pada suatu subjek atau objek penelitian dengan menggunakan berbagai metode dalam bentuk deskripsi. Untuk dapat memahami fenomena yang terjadi, peneliti

melakukan wawancara terhadap partisipan, kemudian mengumpulkan informasi berupa kata atau teks untuk dianalisis. Sifat penelitian deskriptif berarti peneliti harus mengumpulkan data dan mendeskripsikan secara jelas kenyataan yang ada di lapangan untuk dianalisis.

Penelitian ini bersifat deskriptif yang berarti penelitian yang dilakukan untuk mengetahui nilai variabel mandiri, baik satu variabel atau lebih (independen) tanpa membuat perbandingan, atau menghubungkan dengan variabel yang lain (Sugiyono, 2012, p. 13).

Penelitian ini bertujuan untuk mendeskripsikan bagaimana strategi yang digunakan *Social media agency* dalam meningkatkan penjualan UMKM dengan menggunakan aplikasi berbagi foto yaitu *Instagram*.

3.3 Metode Penelitian

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah studi kasus. Studi Kasus, Menurut (Nazir, 2003, p. 57) Studi kasus atau penelitian kasus (*case study*) adalah penelitian tentang status subjek penelitian yang berkenaan dengan suatu fase spesifik atau khas dari keseluruhan personalitas. Metode penelitian ini merupakan pendekatan kualitatif yang penelitiannya mengeksplorasi kehidupan nyata, sistem terbatas kontemporer (kasus) atau beragam sistem terbatas (berbagai kasus), melalui pengumpulan data yang terperinci dan mendalam yang melibatkan berbagai sumber informasi. Studi kasus memiliki tujuan untuk memahami isu, masalah, atau keprihatinan yang spesifik untuk dapat memahami permasalahan tersebut dengan baik.

Penelitian studi kasus secara umum menjadi dua jenis, yaitu penelitian studi kasus dengan menggunakan kasus tunggal dan multi kasus. Selain itu, pengelompokan berdasarkan jumlah unit analisisnya terdiri dari, studi kasus holistik (*holistic*) yaitu yang berfokus pada satu unit analisis, sedangkan penelitian dengan studi kasus terjalin (*embedded*) menggunakan beberapa atau banyak unit analisis. (Yin, 2015. p. 46).

Dalam penelitian ini, jenis studi kasus yang digunakan adalah studi kasus *single case holistic* atau studi kasus tunggal terjalin dengan satu unit analisis. Penulis merasa tepat menggunakan menggunakan metode penelitian ini sebab, peneliti ingin menggali lebih dalam dan menganalisis mengenai strategi yang digunakan *Social media agency* untuk meningkatkan penjualan UMKM dengan menggunakan aplikasi berbagi foto yaitu *Instagram* dengan studi kasus dari perusahaan *Social media agency* Sabda Creative.

3.4 Key Informant atau Informant

Key informant atau disebut dengan *informant* utama, merupakan seseorang yang memang ahli di bidang yang akan diteliti. Sementara *informant* merupakan orang-orang yang relevan dengan bidang yang akan diteliti, di mana keterangan dari *informant* diperoleh untuk mengecek kebenaran atau memperkaya informasi dari *key informant*. Pencarian *key informant* dan *informant* harus selektif. Sehingga upaya penggalian data bisa dilakukan secara maksimal (Uhar, 2014, p. 197)

Dalam penelitian ini penulis akan mewawancarai satu *key informant* dan tiga *informant*. *Key informant* yang akan dipilih adalah Rico Nicholas selaku pemilik dari

Social media agency Sabda Creative. Semua tahapan awal dan konsep awal serta *flow* kerja di perusahaan dimulai dari Rico. Selain itu ia juga melakukan *meeting* dengan *client* serta melanjutkan brief dari klien kepada tim yang akan mengerjakan *project* tersebut.

Selanjutnya peneliti memilih tiga *informant* yang merupakan klien dari Sabda Creative.

- Kenny Marcelio sebagai *owner* dari @Jeune_Collection merupakan klien dari Sabda Creative yang sudah bergabung sejak bulan Maret 2019. Kenny mempercayakan *Instagram* bisnisnya kepada Sabda Creative untuk membuat konten untuk di post dengan total *posting* satu hari lima *post*, *comment and reply*, posting dan membuat konten *IG Story* dengan posting total delapan post per bulan dan bulan Juni ini menaikan kontrak menjadi 120 *IG Story post* per bulan.
- Laurencia Ellen selaku *owner* dari @Laurence_id merupakan klien dari Sabda Creative yang sudah bergabung sejak bulan Maret 2019. Laurencia juga mempercayakan *Instagram* bisnis mereka untuk dikelola oleh Sabda Creative dalam hal membuat konten untuk di *post* selama satu bulan total 60 *post*, membuat dan memposting delapan *post* untuk *IG Story*, *comment and reply*, dan mengelola *IG Ads* atau *facebook ads*.
- *Informant* selanjutnya adalah Rizky Saputra Siregar selaku *owner* dari @TerroirCoffeeShop yang sudah menjadi klien dari Sabda Creative sejak bulan

Mei 2019. Rizky juga mempercayakan *Instagram* bisnis mereka untuk dikelola oleh Sabda Creative dalam hal membuat konten untuk di-*post* selama satu bulan total 60 *post*, membuat dan memposting delapan post untuk *IG Story*, *comment* and *reply*, dan mengelola *IG Ads* atau *facebook ads*.

3.5 Teknik Pengumpulan Data

Pengumpulan data dalam penelitian ini dilakukan menggunakan teknik *in-depth interview*. Wawancara mendalam (*in-depth interview*) adalah proses memperoleh keterangan untuk tujuan penelitian dengan cara tanya jawab sambil bertatap muka antara pewawancara dan informan atau orang yang diwawancarai, dengan atau tanpa menggunakan pedoman (*guide*) wawancara (Sutopo, 2006). Peneliti memilih teknik wawancara mendalam dengan tujuan untuk mengumpulkan informasi yang kompleks, yang sebagian besar berisi pendapat, sikap, dan pengalaman pribadi, serta dapat menggunakan pertanyaan yang dikembangkan dari jawaban informan secara bebas dan tidak terbatas. Untuk menghindari kehilangan informasi, peneliti meminta izin kepada informan untuk menggunakan alat perekam. Sebelum dilangsungkan wawancara mendalam, peneliti menjelaskan atau memberikan sekilas gambaran dan latar belakang secara ringkas dan jelas mengenai topik penelitian.

3.5.1 Data Primer

Data primer merupakan data mentah yang harus diolah lagi sehingga menjadi informasi yang dapat di analisa. Data primer dalam penelitian ini diperoleh melalui wawancara mendalam dengan para responden.

Wawancara yang dilakukan sifatnya mendalam dengan proses tatap muka antara penulis dan para responden dan wawancara secara *online* menggunakan aplikasi *chatting* untuk mendapatkan jawaban yang rinci dan mendalam. Dalam wawancara mendalam, peneliti harus memastikan agar informan menjawab pertanyaan dengan lengkap, mendalam, dan terbuka, karena peneliti tidak memiliki kontrol atas jawaban informan.

Penelitian ini melakukan wawancara mendalam yang tidak terstruktur kepada para responden. Peneliti mengajukan pertanyaan terbuka seputar *Social media agency*, *Social media* dan strategi yang digunakan *Social media agency* untuk meningkatkan penjualan UMKM dengan menggunakan aplikasi berbagi gambar yaitu *Instagram*.

3.5.1 Data Sekunder

Data sekunder adalah data yang diperoleh dari sumber kedua yang merupakan data pelengkap dari data primer. Data sekunder dapat berupa dokumentasi yang berkaitan dengan objek penelitian. Peneliti mengumpulkan data sekunder dengan cara analisis dokumen agar mendapatkan informasi yang mendukung analisis penelitian

Peneliti menggunakan buku-buku dan jurnal yang membahas mengenai komunikasi pemasaran terpadu, *social media*, *Social media Marketing*, dan niat beli.

Sebagai data pendukung hasil wawancara, penulis menggunakan data internal dari Sabda Creative, Jeune_Collection, Laurence_id, dan TerroirCoffeeShop.

3.6 Keabsahan Data

Menurut Yin (2015, p. 38-45), untuk menguji kualitas studi kasus, menghasilkan data yang tepat dan mencapai keabsahan data diperlukan taktik-taktik khusus. Terdapat empat uji untuk mengukur keabsahan sebuah data dalam studi kasus, yaitu:

1. Validitas Konstruk

Menetapkan ukuran operasional yang benar untuk konsep yang diteliti dengan proses pengumpulan data yang tepat. Salah satu teknik yang paling sering digunakan adalah triangulasi. Patton dalam Moleong (2010, p. 330-332) membagi triangulasi ke dalam empat jenis, yaitu: triangulasi sumber, triangulasi metode, triangulasi teori dan triangulasi penyidik.

2. Validitas Internal

Menetapkan hubungan kausal untuk memperlihatkan kondisi-kondisi tertentu untuk mengarahkan kondisi-kondisi lain, hanya berlaku pada penelitian eksplanatoris dan kausal. Tujuannya adalah menentukan apakah peristiwa X menyebabkan peristiwa Y.

3. Validitas Eksternal

Mengetahui apakah temuan yang dihasilkan dapat digeneralisasikan atau divisualisasikan di luar kasus yang bersangkutan. Maka, pentingnya pengujian suatu teori melalui replika temuan pada lingkungan kedua bahkan ketiga agar hasilnya dapat valid.

4. Reliabilitas

Mendapat keyakinan bahwa peneliti selanjutnya mengikuti prosedur seperti yang dideskripsikan peneliti sebelumnya untuk meminimalkan error dan bias. Mengacu pada pelaksanaan sebuah penelitian agar dapat diinterpretasikan dengan hasil yang sama.

Penelitian ini menggunakan validitas konstruk untuk mengukur data yang didapatkan. Dalam kasus ini, peneliti menggunakan triangulasi sumber karena peneliti hendak membandingkan derajat kepercayaan suatu informasi yang diperoleh dari sumber yang berbeda seperti wawancara dan analisis dokumen. Selain itu, triangulasi sumber dipilih karena data yang didapat oleh penulis dapat diuji kembali dengan narasumber yang berbeda dan dapat dibandingkan datanya. Hal tersebut digunakan agar peneliti mendapatkan hasil yang dapat diuji keabsahannya.

3.7 Teknik Analisis Data

Menurut Yin (2015, p. 140-158) terdapat tiga jenis teknik analisis studi kasus yang dapat dilakukan, yaitu:

a. Penjodohan Pola, dengan cara membandingkan pola yang didasarkan atas empiri dengan pola yang diprediksikan jika kedua pola tersebut ada persamaan, hasilnya dapat menguatkan validitas internal studi kasus yang bersangkutan

sehingga dapat menguatkan validitas internal pada sebuah studi kasus.

b. Pembuatan Eksplanasi, menganalisis data studi kasus dengan membuat eksplanasi terhadap suatu kasus yang bersangkutan, khususnya pada studi kasus yang bersifat eksplanatoris.

c. Analisis Deret Waktu, menganalisis sebuah kasus secara historis. Menjelaskan kronologi untuk menyelidiki kejadian yang diteliti dalam rangkaian waktu sebagai penyebab suatu hubungan.

Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan analisis penjadwalan pola untuk membandingkan prediksi atau asumsi awal dengan fenomena yang sebenarnya terjadi di lapangan dengan didasari oleh teori atau konsep yang digunakan dalam suatu penelitian. Penelitian ini akan melakukan pencocokan antara fenomena yang terjadi di lapangan dengan konsep *Social media Marketing Wheel*.

UMMN
UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA