



### **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 Jenis dan Sifat Penelitian

Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian kualitatif bersifat deskriptif.

Menggunakan definisi yang sederhana, penelitian kualitatif adalah penelitian yang bersifat interpretif (menggunakan penafsiran) yang melibatkan banyak metode, dalam menelaah masalah penelitiannya. Penggunaan berbagai metode ini—sering disebut triangulasi—dimaksudkan agar peneliti memperoleh pemahaman yang komprehensif (holistik) mengenai fenomena yang ia teliti (Kriyantono, 2009:5).

Penelitian dengan pendekatan kualitatif yang bersifat deskriptif, ciri-cirinya adalah data-data yang dikumpulkan berupa kata-kata, gambar, dan bukan angka-angka. Laporan penelitian akan berisi kutipan-kutipan data untuk memberi gambaran penyajian laporan tersebut. (Bungin, 2007:68). Dengan demikian, penelitian ini hanya memaparkan sebuah situasi atau peristiwa tertentu dengan deskriptif kata-kata dan gambar secara sistematis.

Paradigma penelitian merupakan kerangka berpikir yang menjelaskan cara pandang peneliti terhadap fakta kehidupan sosial dan perlakuan peneliti terhadap ilmu

atau teori, yang dikonstruksi sebagai pandangan mendasar dari suatu disiplin ilmu tentang pokok persoalan yang semestinya dipelajari (Abdurrahman, 2011:8).

Paradigma dalam penelitian ini akan berpijak dari paradigma konstruktivisme yang memandang bahwa kenyataan itu adalah hasil konstruksi atau bentukan dari manusia itu sendiri di mana kenyataan itu bersifat ganda, dapat dibentuk, dan merupakan satu keutuhan dan ada sebagai hasil bentukan dari kemampuan berpikir seseorang. Penelitian kualitatif berlandaskan paradigma konstruktivisme berpandangan bahwa pengetahuan bukan hanya merupakan hasil pengalaman terhadap fakta, tetapi juga merupakan hasil konstruksi pemikiran subjek yang diteliti. Pengenalan manusia terhadap realitas sosial berpusat pada subjek dan bukan pada objek, hal ini berarti bahwa ilmu pengetahuan bukan hasil pengalaman semata, tetapi juga merupakan hasil konstruksi oleh pemikiran (Arifin, 2012:140).

Penelitian ini bertujuan untuk membuat deskripsi mengenai strategi *social media* PT XL Axiata Tbk dalam meningkatkan jumlah fans pada *Fan Page* Facebook XL Rame. Data bersifat tidak dapat diukur sehingga penulis menggunakan sifat deksriptif karena data dijelaskan dalam bentuk kata-kata.

### 3.2 Metode Penelitian

Secara umum metode penelitian didefinisikan sebagai suatu kegiatan ilmiah yang terencana, terstruktur, sistematis dan memiliki tujuan tertentu baik praktis maupun teoritis. (Raco, 2010:5).

Creswell dalam Raco (2010:7) mendefinisikan metode penelitian kualitatif sebagai suatu pendekatan atau penelusuran untuk mengeksplorasi dan memahami suatu gejala sentral. Tujuan penggunaan metode kualitatif adalah mencari pengertian yang mendalam mengenai suatu gejala, fakta, atau realita. Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah studi kasus.

Studi kasus atau '*case study*' adalah bagian dari metode kualitatif yang hendak mendalami suatu kasus tertentu secara lebih mendalam dengan melibatkan pengumpulan beraneka sumber informasi (Raco, 2010:49). Patton (2002) menambahkan bahwa studi kasus adalah studi tentang kekhususan dan kompleksitas suatu kasus tunggal dan berusaha untuk mengerti kasus kasus tersebut dalam konteks, situasi, dan waktu tertentu. Definisi lain menyatakan bahwa studi kasus merupakan tipe pendekatan dalam penelitian yang menelaah satu kasus secara intensif, mendalam, mendetail, dan komprehensif (Ardianto, 2010:64).

Studi kasus adalah metode riset yang menggunakan berbagai sumber data (sebanyak mungkin data) yang bisa digunakan untuk meneliti, menguraikan, dan menjelaskan secara komprehensif berbagai aspek individu, kelompok, suatu program

organisasi, atau peristiwa secara sistematis. Adapun ciri-ciri studi kasus adalah sebagai berikut (Kriyantono, 2009:66):

1. Partikularistik

Artinya studi kasus terfokus pada situasi, peristiwa, program, atau fenomena tertentu.

2. Deskriptif

Hasil akhir metode ini adalah deskripsi detail dari topic yang diteliti.

3. Heuristik

Metode studi kasus membantu khalayak memahami apa yang sedang diteliti. Interpretasi baru, perspektif baru, makna baru merupakan tujuan dari studi kasus.

4. Induktif

Studi kasus berangkat dari fakta-fakta di lapangan, kemudian menyimpulkan ke dalam tataran konsep atau teori.

Bentuk studi kasus dapat berupa deskriptif, eksplorasi, dan eksplanatori. Studi kasus yang deskriptif bertujuan menggambarkan suatu gejala, fakta, atau realita. Eksploratif berarti mencari tahu lebih mendalam tentang suatu kasus untuk kemudian

dapat memberikan suatu hipotesis. Eksplanatori yaitu mencari keterangan atas aspek-aspek dan argumentasi sebab akibat. (Raco, 2010:50).

### 3.3 Key Informan dan Informan

Key Informan dalam penelitian ini adalah konseptor dari berbagai program di jejaring sosial yang telah dilakukan oleh PT XL Axiata Tbk. Informan dalam penelitian ini adalah penanggungjawab dari aplikasi *Photo Xploration* yang dibuat di *Fan Page* Facebook XL Rame, admin yang memegang langsung akun *Fan Page* Facebook XL Rame dalam mengisi konten sehari-hari, pakar *social media*, dan Public Relations dari PT XL Axiata Tbk. Berikut ini adalah penjabaran informasi mengenai Key Informan dan Informan dalam penelitian ini.

Key Informan:

1. Dipa Andika, *Social Media Specialist* PT XL Axiata Tbk, merupakan orang yang bertanggungjawab penuh atas perencanaan dan pelaksanaan berbagai macam program yang dijalankan di jejaring-jejaring sosial yang dimiliki oleh PT XL Axiata Tbk, termasuk Fanpage Facebook XL Rame.

Informan:

1. Netty Mei Rani, *Senior Officer Digital Marketing* PT XL Axiata Tbk, merupakan penanggungjawab dari perencanaan, pembuatan, hingga

pelaksanaan pembuatan aplikasi *Photo Xploration* yang dibuat di *Fan Page* Facebook XL Rame.

2. Muhammad Hasbul Hadi, dari pihak agensi XMGravity yang berperan sebagai admin tunggal dari *Fan Page* Facebook XL Rame.
3. Tuhu Nugraha Dewanto, pengamat media sosial dan juga merupakan seorang dosen Public Relations.
4. Husni Arifin, Public Relations PT XL Axiata.

### 3.4 Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data adalah cara yang dapat digunakan oleh peneliti untuk mengumpulkan data.

Data adalah segala fakta atau keterangan tentang sesuatu yang dapat dijadikan bahan untuk menyusun suatu informasi dimana setiap informasi tersebut diharapkan dapat memberikan gambaran, keterangan, dan fakta yang akurat mengenai kejadian atau kondisi tertentu. (Abdurrahman, 2011:85)

Patton dalam Raco (2010:110) menyatakan bahwa terdapat 3 jenis data dalam metode penelitian kualitatif. Pertama adalah data yang diperoleh melalui wawancara yang mendalam (*indepth interview*), yakni dengan menggunakan pertanyaan *open-ended* sehingga data yang diperoleh berupa persepsi, pendapat, perasaan, dan

pengetahuan. Kedua adalah data yang diperoleh melalui pengamatan (*observation*). Data yang diperoleh berupa gambaran yang ada di lapangan dalam bentuk sikap, tindakan, pembicaraan, interaksi interpersonal, dan lain-lain. Ketiga adalah dokumen. Dokumen berupa material tertulis yang tersimpan atau dapat juga berupa memorabilia atau korespondensi dan *audiovisual*.

Dari penjabaran di atas, dapat ditarik kesimpulan bahwa data penelitian kualitatif diperoleh dengan berbagai macam cara seperti wawancara, observasi, dan dokumen. Perolehan data dengan berbagai macam cara ini disebut triangulasi (*triangulation*). Alasan menggunakan triangulasi adalah bahwa tidak ada metode pengumpulan data tunggal yang sangat cocok dan dapat benar-benar sempurna.

Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini dilakukan penulis dengan:

1. Wawancara

Dalam penelitian ini, jenis wawancara yang digunakan oleh penulis adalah wawancara semistruktur. Wawancara semistruktur (*semistructured interview*), atau dikenal juga dengan wawancara terarah/ bebas terpimpin adalah wawancara yang dilakukan secara bebas, tapi terarah dengan tetap berada pada jalur pokok permasalahan yang akan ditanyakan dan telah disiapkan terlebih dahulu. (Kriyantono, 2009:100).

## 2. Observasi

Menurut Kriyantono (2009: 64), observasi adalah metode di mana periset mengamati langsung objek yang diteliti. Karl Weick (dikutip dari Seltiz, Wrightsman, dan Cook 1976:253) mendefinisikan observasi sebagai “pemilihan, pengubahan, pencatatan, dan pengodean serangkaian perilaku dan suasana yang berkenaan dengan organisme *in situ*, sesuai dengan tujuan-tujuan empiris.” (Kriyantono, 2009:83)

Dalam penelitian dikenal dua jenis metode observasi yaitu observasi partisipan dan observasi nonpartisipan. Dalam penelitian ini penulis menggunakan jenis metode observasi nonpartisipan, yaitu suatu jenis metode observasi di mana seorang peneliti hanya berperan sebagai “penonton” saja dan tidak langsung terjun sebagai “pemain” seperti halnya dalam observasi partisipan. (Ardianto, 2010:180)

## 3. Dokumen

Dokumen terdiri atas tulisan pribadi, seperti buku harian, surat-surat, dan dokumen resmi (Ardianto, 2010:185). Dokumen-dokumen yang tercantum dalam penelitian ini diperoleh dari sumber terkait secara langsung ataupun studi pustaka lainnya.

### 3.5 Keabsahan Data

Menurut Kriyantono (2009: 70-72), terdapat empat jenis penilaian keabsahan data, yaitu:

#### 1. Kompetensi Subjek Riset

Artinya subjek riset harus kredibel, caranya yaitu dengan menguji jawaban-jawaban pertanyaan berkaitan dengan pengalaman subjek. Dalam penelitian ini penulis mewawancarai lima orang informan yang kredibel, yakni Dipa Andika sebagai konseptor program di berbagai jejaring sosial PT XL Axiata Tbk, Netty Mei Rani sebagai penanggungjawab dari PT XL Axiata dalam pembuatan aplikasi *Photo Xploration*, Muhammad Hasbul Hadi, sebagai admin tunggal dari *Fan Page* Facebook XL Rame, Tuhu Nugraha Dewanto sebagai pengamat media sosial yang kredibel di bidangnya, dan Husni Atifin sebagai Public Relations dari PT XL Axiata.

#### 2. *Trustworthiness*

Yaitu menguji kebenaran dan kejujuran subjek dalam mengungkap realitas menurut apa yang dialami, dirasakan, atau dibayangkan. *Trustworthiness* mencakup dua hal yaitu *Aunthenticity* dan Analisis Triangulasi.

- a. *Authenticity*, yaitu memperluas konstruksi personal yang dia ungkapkan. Periset memberi kesempatan dan memfasilitasi pengungkapan konstruksi personal yang lebih detail, sehingga mempengaruhi mudahnya pemahaman yang lebih mendalam.
- b. Analisis Triangulasi, yaitu menganalisis jawaban subjek dengan meneliti kebenarannya dengan data empiris (sumber data lainnya) yang tersedia. Menurut Dwidjowinoto (2002:9) terdapat beberapa macam triangulasi, namun dalam penelitian ini penulis hanya menggunakan Triangulasi Sumber dan Triangulasi Metode. Triangulasi Sumber adalah triangulasi yang membandingkan atau mengecek ulang derajat kepercayaan suatu informasi yang diperoleh dari sumber yang berbeda. Sementara Triangulasi Metode adalah usaha mengecek keabsahan data atau mengecek keabsahan temuan riset.

### 3. *Intersubjectivity Agreement*

Semua pandangan, pendapat, atau data dari suatu subjek didialogkan dengan pendapat, pandangan atau data dari subjek lainnya. Tujuannya adalah untuk menghasilkan titik temu antar data (*intersubjectivity agreement*).

#### 4. *Conscientization*

Adalah kegiatan berteori, ukurannya: dapat melakukan “*blocking interpretation*”, mempunyai basis teoretis yang mendalam dan kritik harus tajam. Kegiatan berteori ini harus bisa memaparkan dua hal, yaitu:

- *Historical situatedness (Ideographic)*: sesuaikan analisis dengan konteks sosial dan budaya serta konteks waktu dan historis yang spesifik sesuai kondisi di mana riset terjadi.
- *Unity theory & praxis*: memadukan teori dengan contoh praktis.

### 3.6 Teknik Analisis Data

Analisis data diartikan sebagai upaya mengolah data menjadi informasi sehingga karakteristik atau sifat-sifat data tersebut dapat dengan mudah dipahami dan bermanfaat untuk menjawab masalah-masalah yang berkaitan dengan kegiatan penelitian. (Abdurrahman, 2011:145).

Dalam Moleong (2001:103), Bogdan dan Taylor menyatakan bahwa analisis data merupakan proses yang memerinci usaha secara formal untuk menentukan tema dan merumuskan hipotesis (ide) seperti yang disarankan oleh data, juga sebagai usaha untuk memberikan bantuan pada tema dan hipotesis tersebut. Jadi, analisis data adalah proses mengorganisasikan dan mengurutkan data ke dalam pola, kategori, dan

satuan uraian dasar sehingga tema dapat ditemukan dan hipotesis kerja dapat dirumuskan seperti yang disarankan oleh data.

Analisis berarti mengolah data, mengorganisir data, memecahkannya dalam unit-unit yang lebih kecil, mencari pola dan tema-tema yang sama. (Raco, 2010:122).

Model yang digunakan dalam penelitian ini adalah model Miles dan Huberman. Menurut Miles dan Huberman ada tiga jenis kegiatan dalam analisis data (Ardianto, 2010:223):

a. Reduksi

Reduksi data adalah suatu bentuk analisis yang mempertajam, memilih, memfokuskan, membuang, menyusun data dalam suatu cara di mana kesimpulan akhir dapat digambarkan. Reduksi data terjadi secara berkelanjutan hingga laporan akhir.

b. Model data (*data display*)

Setelah data direduksi, proses selanjutnya adalah penyajian data. Penyajian data merujuk pada sekumpulan informasi tersusun yang memberi kemungkinan adanya penarikan kesimpulan. Bentuk yang paling sering dari model data kualitatif selama ini adalah teks naratif. Dalam penelitian ini, penulis menyajikan data observasi dalam bentuk table dan gambar, sedangkan data wawancara disajikan dalam bentuk uraian kata-kata.

c. Penarikan/ verifikasi kesimpulan

Dari permulaan pengumpulan data, peneliti kualitatif mulai memutuskan apakah makna sesuatu, mencatat keteraturan, pola-pola, penjelasan, konfigurasi yang mungkin, alur sebab-akibat, dan proposisi-proposisi. (Miles dan Huberman dalam Emzir, 2010:129-133)

Dalam penelitian ini, penulis melakukan penarikan kesimpulan dengan menggabungkan berbagai data yang telah didapatkan dan melakukan verifikasi dengan membandingkan hasil observasi dan wawancara yang dilakukan antara key informan dan informan lainnya.

### 3.7 Fokus Penelitian

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis implementasi strategi *social media* PT XL Axiata Tbk terkait perlombaan yang berhubungan dengan penggunaan aplikasi *Photo Xploration*. Untuk melakukan analisis tersebut maka digunakan sebuah model analisis khusus *social media* yang merupakan model analisis dari Breakeyridge bernama *The Social media Strategy Wheel*.

Model analisis ini akan membahas empat tahapan yang dimulai dari tahap *Audit/ Discovery dan Research*, kemudian dilanjutkan dengan tahap kedua yang menjabarkan mengenai *Goals, Objectives, Audience Profile, dan Budget*, serta tahap ketiga yang berfokus pada lima area pengembangan strategi yang secara garis besar meliputi *Tracking & Monitoring Strategy, Distribution/ Channel Strategy,*

*Communication/ Content Optimization Strategy, Engagement Strategy, dan Measurement Strategy.* Tahap keempat yang juga merupakan tahap terakhir menjadi tahapan evaluasi yang terdiri dari *Tracking & Monitoring Software, Distribution Channels, Optimize Content Creation, Engagement/2-way Conversations Experience & Sentiment,* dan *Measures Leads/ Sales, Brand Lift/ Awareness, High Value Interactions.*

Tahapan pertama dimulai dengan proses *audit/ discovery* dan *research* yang digunakan untuk mengidentifikasi berbagai tantangan atau area permasalahan dengan program perusahaan yang tengah berjalan, sekaligus menentukan peluang asli yang sekiranya dapat digunakan sehubungan dengan partisipasi dan usaha menjalin hubungan melalui *social media.*

Dalam tahapan ini, dilakukan pula identifikasi dan evaluasi dari segala properti *social media* yang sudah ada seperti jenis dan jumlah komunitas, panduan perusahaan dalam penggunaan logo, warna, serta gambar yang digunakan dalam profil *social media,* jalinan hubungan dengan *stakeholders* dalam skala satu sampai sepuluh dimana skala sepuluh berarti hubungan yang tercipta antara perusahaan dengan *stakeholders* berjalan dua arah dan terdapat interaksi yang sangat berarti, strategi dan tujuan dari profil dalam *social media* yang ada, frekuensi dari sebuah percakapan, tipe konten yang dibagikan, serta pengecekan dan pengukuran dalam mengevaluasi properti yang ada.

Tahap kedua terdiri dari beberapa fase yaitu *Goals*, *Objectives*, *Audience Profile*, dan *Budget*. Tidak dijelaskan secara rinci mengenai pengertian *Goals* dan *Objectives* dari Breakenridge, karena itu penjabaran yang digunakan adalah *Goals* sebagai tujuan utama dari sebuah program yang dijalankan dan *Objectives* sebagai sasaran yang sejalan dengan *Goals* yang hendak dicapai. *Audience Profile* sendiri berisikan sasaran target dalam penggunaan *social media* yang digunakan. Sementara *Budget* merincikan mengenai biaya yang digunakan dalam penggunaan *social media* terkait.

Tahap ketiga menjabarkan lima area pengembangan strategi yang terdiri dari *Tracking & Monitoring Strategy*, *Distribution/ Channel Strategy*, *Content/ Communication Strategy*, *Engagement Strategy*, dan *Measurement Strategy*. Terakhir, dalam tahap keempat akan dijabarkan evaluasi dari kelima area pengembangan strategi tersebut yang terdiri dari *Tracking & Monitoring Software*, *Distribution Channels*, *Optimize Content Creation*, *Engagement/2-way Conversations Experience & Sentiment*, dan *Measures Leads/ Sales, Brand Lift/ Awareness, High Value Interactions*. Bila dijabarkan secara langsung mengenai lima area pengembangan strategi yang terdapat dalam *The Social media Strategy Wheel*, pengertiannya adalah sebagai berikut.

- *Tracking & Monitoring Strategy*

Strategi yang diterapkan dalam melacak dan memantau pendekatan yang tepat dalam berbagi informasi serta berpartisipasi dengan publik dalam komunitas di *social media*.

- *Distribution/ Channel Strategy*

Strategi untuk mengetahui bagaimana komunitas-komunitas yang tergabung dalam *social media* berpartisipasi, berkolaborasi, dan saling berbagi guna memanfaatkan kesempatan dalam membangun sebuah saluran distribusi yang tepat untuk menjalin hubungan.

- *Communication/ Content Optimization Strategy*

Strategi dalam meramu konten yang menarik bagi komunitas di *social media* dan bagaimana kecenderungan mereka dalam berbagi konten tersebut. Strategi menciptakan konten dan pengkomunikasiannya inilah yang nantinya akan membantu konten serta pesan yang ingin disampaikan untuk mencapai dampak yang paling optimal.

- *Engagement Strategy*

Strategi ini dirumuskan guna mengetahui cara terbaik dalam menjalin hubungan dengan komunitas di *social media*.

- *Measurement Strategy*

Strategi ini ditetapkan untuk mengukur keberhasilan sebuah program yang dijalankan.

Adapun tahap evaluasi berdasarkan tahap pengembangan strategi yang dilakukan pada tahap ketiga dijabarkan sebagai berikut:

- *Tracking & Monitoring Software*

Apa saja *software* yang digunakan dalam melacak dan memantau strategi pendekatan untuk berbagi informasi serta berpartisipasi dengan publik dalam komunitas di *social media*.

- *Distribution Channels*

Apa saja saluran distribusi yang digunakan untuk menjalin hubungan.

- *Optimize Content Creation*

Bagaimana menilai keoptimalan dari konten yang telah dikomunikasikan.

- *Engagement/ 2-way Conversations Experience & Sentiment*

Bagaimana menilai hubungan interaksi yang terjadi.

- *Measures Leads/Sales, Brand Lift/ Awareness, High Value Interactions*

Mengukur keberhasilan melalui tingkat interaksi yang diperoleh mengacu pada pertumbuhan jumlah fans dalam Fan Page Facebook XL Rame.