



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 post-positivisme. Paradigma post-positivisme merupakan kerangka penafsiran yang menggunakan sebuah pendekatan ilmiah pada riset. Dalam paradigma ini, penelitian dilihat sebagai serangkaian langkah yang terhubung secara logis, meyakini keragaman perspektif dari para partisipan daripada satu realitas tunggal, dan mendukung metode pengumpulan dan analisis data yang tepat dan teliti (Creswell, 2017, h.31). Karakteristik utama dalam paradigma ini adalah pencarian makna di balik data di mana dari hasil analisis yang dilakukan akan diperdalam lagi (Manzilati, 2017, h.20).

Paradigma post-positivisme merupakan paradigma yang mengandung (Creswell, 2017, h.49):

a. Asumsi Ontologis

Terdapat realitas tunggal di luar diri kita sehingga peneliti mungkin tidak mampu memahaminya karena sedikitnya hal-hal yang mutlak (absolut).

b. Asumsi Epistemologi

Realitas hanya dapat diperkirakan, tetapi realitas dibangun melalui riset dan statistik. Interaksi dengan subjek riset ditekan seminimal mungkin.

Validitas datang dari peneliti lain, bukan dari para partisipan.

c. Asumsi Aksiologis

Bias-bias peneliti perlu dikendalikan dan tidak diekspresikan dalam penelitian.

d. Asumsi Metodologis

Penggunaan metode dan penulisan ilmiah. Tujuan riset adalah menciptakan pengetahuan baru. Metode deduktif adalah penting, misalnya untuk pengujian berbagai teori, penentuan berbagai variabel, dan membuat perbandingan di antara berbagai kelompok.

3.2 Jenis dan Sifat Penelitian

Jenis penelitian yang digunakan peneliti adalah penelitian kualitatif. Menurut Bodgan dan Taylor dalam Yusuf (2014, h.328), penelitian kualitatif adalah prosedur penelitian yang menghasilkan data deskriptif berupa kata-kata tertulis atau lisan dari orang-orang dan perilaku yang diamati. Penelitian ini berusaha mencari makna, pemahaman, pengertian tentang suatu fenomena, kejadian maupun kehidupan manusia dengan meneliti secara langsung ataupun tidak langsung dalam *setting* yang diteliti, kontekstual, dan menyeluruh. Adapun tujuan dari penelitian kualitatif menurut Suwendra (2018, h.4-5):

- a. Menggambarkan obyek penelitian melalui potret, ilustrasi, video, dan dinarasikan baik secara verbal maupun non verbal
- b. Mengungkapkan makna di balik fenomena melalui wawancara mendalam ataupun observasi partisipatif
- c. Menjelaskan fenomena yang terjadi.

Melalui pendekatan kualitatif ini, peneliti berusaha mencari tahu dan memahami strategi *social media marketing* yang dilakukan oleh Zalora Indonesia untuk meningkatkan penjualan melalui media sosial Instagram. Untuk memahami hal tersebut, peneliti mewawancarai peserta penelitian atau partisipan dengan mengajukan pertanyaan yang umum dan agak luas.

Berdasarkan tujuan penelitiannya, penelitian ini bersifat deskriptif yaitu penelitian yang ditujukan untuk menggambarkan fenomena-fenomena yang ada, yang berlangsung saat ini. Penelitian ini tidak mengadakan manipulasi atau perubahan pada variabel-variabel bebas, tetapi menggambarkan suatu kondisi apa adanya, Sukmadinata dalam Fitrah dan Luthfiyah (2017, h.36). Peneliti akan memberikan penjelasan menyeluruh tentang strategi *social media marketing* Zalora Indonesia dalam meningkatkan *brand engagement* melalui media sosial Instagram.

3.3 Metode Penelitian

Metode penelitian yang digunakan adalah studi kasus yang umumnya berfungsi untuk menyelidiki fenomena kontemporer secara mendalam dan dalam

konteks dunia nyata (Yin, 2018, h.319). Studi kasus juga diartikan sebagai proses pengumpulan data dan informasi secara mendalam, mendetail, intensif, holistik, dan sistematis tentang orang, kejadian, *social setting* (latar sosial), atau kelompok dengan menggunakan berbagai metode dan teknik serta banyak sumber informasi untuk memahami secara efektif bagaimana orang, kejadian, latar alami itu berfungsi sesuai dengan konteksnya (Yusuf, 2017, h.339).

Peneliti menggunakan metode ini karena peneliti ingin menganalisis secara mendalam strategi *social media marketing* Zalora Indonesia dalam meningkatkan *brand engagement* selama kampanye Harbolnas 2018 berlangsung melalui akun Instagramnya.

3.4 Partisipan

Menurut Robert K. Yin, terdapat dua subyek yang dapat memberikan informasi yang dibutuhkan dalam penelitian studi kasus yaitu partisipan dan informan. Partisipan adalah seseorang yang mengetahui masalah yang diteliti sehingga segala data dapat dikumpulkan darinya, sedangkan informan merupakan partisipan yang merupakan subjek studi tetapi juga memberikan informasi kritis atau interpretasi tentang kasus tersebut dan mungkin menyarankan sumber bukti lain untuk diperiksa oleh peneliti (Yin, 2018, h.321&322). Namun, tidak ada subyek yang menjadi informan dalam studi kasus ini karena Zalora menganalisis keberhasilan kampanye hanya melalui FGD oleh seluruh divisi dari *marketing department* secara internal.

Dalam penelitian ini, peneliti mendapatkan informasi dan data yang dibutuhkan dari:

Partisipan:

1. Sunu Kenan Wibisono, *Senior PR & Social Media (PRSM) Executive* Zalora, merupakan pihak yang bertugas untuk membuat *high level planning* untuk *social media activation* dan PR, mengatur *daily social media strategy* dan *content strategy*, serta memaksimalkan penggunaan *platform* media sosial Zalora (Instagram dan Facebook).
2. Nurfitri Aprilia, *Senior Campaign Management Executive* Zalora, merupakan pihak yang merencanakan dan melakukan segala persiapan untuk kebutuhan kampanye.

3.5 Teknik Pengumpulan Data

Dalam penelitian ini, pengumpulan data akan dilakukan dengan cara:

a. Data Primer

Data primer adalah data yang diperoleh secara langsung dari objek penelitian perorangan, kelompok, dan organisasi (Ruslan, 2013, h.29).

Data ini diperoleh melalui wawancara yang akan dilakukan dengan narasumber dan diolah ke dalam bentuk *script*. Wawancara adalah teknik pengumpulan data melalui daftar pertanyaan yang diajukan secara lisan terhadap responden atau subjek (Ruslan, 2013, h.23).

b. Data Sekunder

Data sekunder adalah data yang diperoleh dalam bentuk yang sudah jadi (tersedia) melalui publikasi dan informasi yang dikeluarkan di berbagai organisasi atau perusahaan (Ruslan, 2013, h.30). Dalam penelitian ini, sumber lain yang digunakan adalah *screen capture* dari *postingan* Instagram Zalora Indonesia.

3.6 Keabsahan Data

Menurut Robert K. Yin (2018, h.48), terdapat tiga jenis penilaian keabsahan data dalam penelitian studi kasus yang bersifat deskriptif, yaitu:

a. *Construct Validity*

Yaitu mengidentifikasi langkah-langkah operasional yang sesuai dengan konsep, caranya yaitu dengan mengumpulkan data dari beberapa sumber, membangun rantai bukti, dan membuat laporan studi kasus yang telah ditinjau oleh informan.

b. *External Validity*

Artinya mampu menunjukkan apakah dan bagaimana temuan studi kasus dapat digeneralisasi. Dilakukan dengan mengamati bentuk pertanyaan penelitian yang diajukan dalam melakukan studi kasus karena bentuk pertanyaan dapat membantu atau menghalangi preferensi untuk mencari generalisasi.

c. *Reliability*

Yaitu memastikan bahwa jika penelitian diulangi oleh peneliti selanjutnya dengan prosedur yang sama, peneliti kemudian akan mendapatkan temuan dan kesimpulan yang sama pula. Dilakukan dengan menggunakan protokol studi kasus secara terperinci dan mengembangkan studi kasus yang berbasis pada data.

Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan jenis penilaian keabsahan data *construct validity* dengan mengumpulkan data dari beberapa sumber, menggabungkan berbagai data yang telah didapatkan, dan membuat laporan studi kasus.

3.7 Teknik Analisis Data

Menurut Robert K. Yin, terdapat empat jenis kegiatan dalam melakukan analisis data untuk studi kasus tunggal (Yin, 2018, h.193), yaitu:

a. *Pattern Matching*

Menganalisis data studi kasus dengan membandingkan atau mencocokkan pola berdasarkan data yang dikumpulkan dengan pola yang ditentukan sebelum pengumpulan data.

b. *Explanation Building*

Menganalisis studi kasus dengan menggunakan data untuk mengembangkan penjelasan tentang kejadian dalam suatu kasus.

c. *Time-Series Analysis*

Menganalisis data studi kasus dengan menyusun data sesuai dengan waktu dan membandingkan tren yang telah ditetapkan sebelum pengumpulan data.

d. *Using Logic Models*

Skema konseptual yang menentukan urutan atau serangkaian acara secara analitis, skema yang ditentukan sebelum pengumpulan data dapat dibandingkan dengan skema pasca-pengumpulan data.

Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan teknik analisis data *pattern matching* yaitu menganalisis data studi kasus dengan membandingkan atau mencocokkan pola berdasarkan data yang dikumpulkan dengan pola yang ditentukan berdasarkan model strategi *The Social Media Strategy Wheel* dari Breakenridge.

