



### **Hak cipta dan penggunaan kembali:**

Lisensi ini mengizinkan setiap orang untuk mengubah, 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**

Dalam penelitian ini peneliti menggunakan paradigma post-positivisme. Menurut Grunig & White (dalam Kriyantono, 2020, h.19) paradigma diartikan sebagai asumsi tentang dunia yang dimiliki oleh seorang ilmuwan yang merupakan kerangka konseptual dalam di dalam pikirannya yang menentukan bagaimana memandang realitas, seperti apa fokus perhatiannya dan bagaimana cara membuat kesimpulannya. Kemudian menurut Harmon (dalam Moleong, 2017, h.49) paradigma ialah cara yang mendasar dalam mempersepsi, berpikir, menilai dan melakukan sesuatu yang berkaitan secara khusus dengan visi realitas.

Selanjutnya Kriyantono (2020, h.36) menjelaskan bahwa paradigma post-positivistik memiliki beberapa dasar yaitu yang pertama adalah adanya nilai yang memang dimiliki oleh periset di dalam risetnya, kemudian yang kedua adalah muatan teori terhadap sebuah fakta yang diartikan juga sebagai suatu kondisi di mana sebuah riset dipengaruhi oleh teori, hipotesis, dan juga kerangka kerja yang digunakan oleh periset, dan yang terakhir adalah sifat dasar realitas (konstruktivis).

### 3.2 Jenis dan Sifat Penelitian

Berdasarkan topik yang diangkat yaitu mengenai strategi kampanye *social marketing* yang dilakukan oleh Sejauh Mata Memandang, maka peneliti menggunakan jenis penelitian kualitatif bersifat deskriptif. Menurut Bogdan dan Taylor (dalam Moleong 2017, h.4) definisi dari penelitian kualitatif adalah jenis penelitian yang menghasilkan data deskriptif atau kata-kata yang tertulis maupun dalam bentuk lisan dari orang-orang dan juga perilaku yang bisa diamati. Kemudian Kriyantono (2020, h.48) berpendapat bahwa riset kualitatif berupaya menggali konstruksi sebuah penelitian sedalam-dalamnya, maka dari itu riset kualitatif sangat didominasi oleh berbagai macam kata, kalimat, dan narasi yang cenderung membangun suatu cerita.

Menurut Setiawan, *et al* (2014, h.130) definisi dari penelitian deskriptif adalah sebuah pemaparan yang berisikan tentang fenomena sosial tertentu baik itu tunggal maupun jamak. Karakteristik dari penelitian deskriptif adalah ketika datanya diambil dari sumber tunggal atau jamak dengan menggunakan metode observasi maupun wawancara. Kemudian menurut Moleong (2017, h.11) penelitian deskriptif adalah penelitian yang berisikan kumpulan data, contohnya seperti kata-kata, gambar, dan bukan angka-angka. Dengan demikian laporan penelitian ini nantinya akan berisi beberapa kutipan data untuk bisa memberi gambaran penyajian pada laporan tersebut. Dengan kata lain, penelitian deskriptif kualitatif ini memiliki tujuan untuk dapat memperoleh informasi tentang keadaan yang sedang terjadi.

### 3.3 Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan metode studi kasus. Menurut Yin (2019, h.1) studi kasus merupakan sebuah strategi yang lebih patut jika pokok pertanyaan pada suatu penelitian berhubungan dengan *how* atau *why* yang di mana juga peneliti hanya dapat memiliki sedikit kemungkinan dalam mengawasi kejadian yang nantinya akan diselidiki, dan juga bilamana fokus pada penelitian berada pada fenomena yang kontemporer serta dalam situasi yang ada di kehidupan nyata.

Selanjutnya Mulyana (dalam Kriyantono 2020, h.235) menjelaskan di dalam studi kasusnya bahwa pada umumnya periset berupaya secara saksama dan juga dengan berbagai cara agar nantinya dapat mengkaji sejumlah besar variable dengan jelas mengenai suatu kasus khusus. Dengan mempelajari semaksimal mungkin, individu lalu kemudian kelompok dalam suatu kejadian agar dapat memberikan uraian yang lengkap dan juga lebih mendalam mengenai subjek yang sedang di riset.

Sementara menurut Mamik (2015, h.34) definisi dari studi kasus adalah salah satu jenis eksplorasi secara mendalam yang dilakukan oleh peneliti terhadap sebuah program, kejadian, suatu proses, dan juga aktivitas terhadap satu orang atau lebih. Sebuah kasus juga dapat terikat oleh waktu dan aktivitas, yaitu adalah ketika peneliti melakukan pengumpulan data secara mendetail dengan menggunakan berbagai prosedur pengumpulan data yang berkesinambungan.

Penelitian studi kasus digunakan agar peneliti dapat mengetahui bagaimana menganalisa tentang strategi kampanye social marketing yang

dilakukan oleh Sejauh Mata Memandang dalam Program Kampanye #SejauhManaKamuPeduli

### **3.4 Partisipan dan Informan**

Penelitian ini membutuhkan partisipan sebagai sumber informasi. Menurut Raco (2010, h.108) yang dimaksud dengan partisipan adalah suatu kondisi ketika seseorang memiliki informasi yang dibutuhkan, lalu kemudian ia memiliki kemampuan untuk dapat menceritakan pengalaman atau memberikan informasi yang dibutuhkan secara lengkap dan memang orang tersebut juga benar - benar terlibat dengan gejala/peristiwa/masalah itu secara langsung, selanjutnya orang tersebut juga bersedia untuk diwawancarai dengan anggapan bahwa mereka juga siap berada di bawah tekanan, tetapi juga harus dilakukan dengan penuh kerelaan dan kesadaran yang baik.

Partisipan dan informan dalam penelitian ini adalah individu yang terkait dalam pelaksanaan strategi *social marketing* yang dilakukan oleh Sejauh Mata Memandang dalam program kampanye #SejauhManaKamuPeduli. Individu tersebut menjadi sumber informasi yang dibutuhkan sehingga hasil data yang didapat dapat diolah dan dijadikan hasil penelitian. Selain itu, penelitian ini menambahkan satu orang informan ahli yang memiliki pemahaman mengenai bagaimana menjalan strategi sebuah kampanye yang baik dan efektif. Maka dengan itu, partisipan dan informan yang dipilih adalah:

## 1. Chitra Subyakto

Informan pertama yang dipilih dalam penelitian ini adalah Chitra Subyakto selaku *Founder* dan *Creative Director* Sejauh Mata Memandang. Selaku *founder*, Chitra Subyakto ingin memberikan dampak yang baik bersama *brand*-nya dengan bertanggung jawab kepada lingkungan sekitarnya. Akibat membaca banyak artikel yang membahas kerusakan lingkungan khususnya laut, Chitra Subyakto menginisiasikan dan membentuk kampanye #SejauhManaKamuPeduli. Pada kampanye tersebut, Chitra Subyakto berperan sebagai *Project Leader*. Wawancara dilakukan pada tanggal 04 Juli 2020, pukul 13.00 WIB menggunakan *WhatsApp Calls*.

## 2. Talitha Kandou

Informan kedua yang dipilih dalam penelitian ini adalah Talitha Kandou. Selain menjabat sebagai *Sales & Marketing executive* di Sejauh Mata Memandang, Talitha juga menjadi *Project Manager* dalam kampanye #SejauhManaKamuPeduli. Talitha Kandou bertanggung jawab atas keseluruhan acara pameran Laut Kita Masa Depan Kita dari produksi pameran, saat mengatur pameran, kerjasama dengan tim dan pihak-pihak yang bekerja sama di dalam pameran ini serta berkoordinasi langsung dengan tim team *PR-ing* dari *agency* Magnifique. Wawancara dilakukan pada tanggal 16 April dan 29 April 2020 pukul 11.00 dan 11.30 WIB melalui *Zoom Call* dan *WhatsApp Call*.

### 3. Nadia Sumana

Informan ketiga yang dipilih dalam penelitian ini adalah Nadia Sumana. Nadia Sumana saat ini bekerja di *agency* bernama Madeviral. Sebelum bekerja di Madeviral Nadia Sumana bekerja di beberapa *agency* dan mengerjakan proyek untuk kampanye beberapa *brand*. Salah satunya adalah kampanye untuk *brand* Tokopedia dan Oppo. Di Madeviral, Nadia Sumana mengerjakan segala hal yang berbentuk *offline* dan *online marketing*. Seperti *placement* pada media, dan *Out of Home Advertising* (OOH) selain itu tugas utama Nadia Sumana juga merencanakan sebuah kampanye mulai dari membuat strategi hingga ke eksekusinya. Wawancara dilakukan pada tanggal 1 Mei 2020 pada pukul 13.00 WIB melalui *Zoom Call*.

**Tabel 3. 1 Partisipan dan Informan**

No	Nama	Jabatan	Alasan
1	Chitra Subyakto	<i>Founder &amp; Creative Director</i> Sejauh Mata Memandang (Partisipan)	Bertanggung jawab penuh atas segala kegiatan yang dilakukan oleh Sejauh Mata Memandang.
2	Talitha Kandou	<i>Sales &amp; Marketing</i> Sejauh Mata Memandang & <i>Project Manager</i> Kampanye #SejauhManaKamuPeduli (Partisipan)	Bertanggung jawab penuh dalam perencanaan kampanye #SejauhManaKamuPeduli

3	Nadia Sumana	<i>Marketing &amp; Campaign Executive</i> Madeviral (Informan ahli)	Praktisi dalam bidang kampanye, untuk mengetahui bagaimana pendapat tentang sebuah kampanye yang ideal dan yang dilakukan oleh Sejauh Mata Memandang.
---	--------------	--	---

Sumber: Olahan Peneliti, 2020

### 3.5 Teknik Pengumpulan Data

#### 3.5.1 Data Primer

Menurut Yin (2019, h.101) data yang dipergunakan untuk keperluan studi kasus bisa didapatkan melalui enam sumber, yakni: dokumen, rekaman arsip, wawancara, pengamatan langsung, observasi partisipan, dan perangkat-perangkat fisik.

Pada penelitian ini, data primer didapatkan dari hasil wawancara. Wawancara merupakan diskusi dengan maksud yang telah ditentukan sebelumnya. Diskusi ini dilakukan oleh dua pihak, yakni pewawancara (*interviewer*) yang mengajukan pertanyaan dan terwawancara (*interviewee*) yang akan memberikan jawaban atas pertanyaan tersebut (Moleong, 2017, h.186) sementara menurut (Kriyantono, 2014, h.98) mengatakan bahwa wawancara merupakan ialah cara pengumpulan data yang dapat digunakan dalam mendapatkan informasi secara langsung.



Penelitian ini menggunakan tipe wawancara semistruktur yang menurut Kriyantono (2020, h.291) wawancara ini dilakukan secara bebas, namun terarah yaitu tetap berada di jalur pokok permasalahan yang akan ditanyakan dan telah disiapkan terlebih dahulu. Tujuan wawancara yang dilakukan pada penelitian ini untuk mendapatkan informasi secara lengkap dan mendalam mengenai bagaimana strategi kampanye *social marketing* yang dijalankan oleh Sejah Mata Memandang.

### **3.5.2 Data Sekunder**

Data sekunder yang digunakan untuk mendukung penelitian ini yakni studi dokumen. Yin (2019, h.104) menjelaskan penggunaan studi dokumen adalah pendukung dan penambah bukti dari sumber-sumber lain. Dalam penelitian ini, studi dokumen didapat dari kumpulan jurnal, artikel, dan situs-situs resmi. Peneliti menggunakan teknik pengumpulan data studi dokumen dalam rangka ingin lebih memahami dengan jelas mengenai kampanye *social marketing*.

### **3.6 Keabsahan Data**

Menurut Yin (2019, h.38), terdapat tiga jenis penilaian keabsahan data dalam penelitian studi kasus yang bersifat deskriptif, yaitu:

a. Validitas Konstruk

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 ditinjau dari informan.

b. Validitas External

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. Reliabilitas

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 berbasis data.

Pada penelitian ini, peneliti menggunakan jenis penilaian keabsahan data validitas konstruk dengan mengumpulkan data dari beberapa sumber, menggabungkan berbagai data yang didapatkan serta membuat laporan studi kasus.

### **3.7 Teknik Analisis Data**

Peneliti akan mengolah data yang didapatkan dengan proses analisis data menurut Yin (2019, h.140-158) sebagai berikut:

a. Penjodohan Pola

Penjodohan pola merupakan sebuah proses membandingkan antara pola yang didasarkan atas empiris dengan pola yang diprediksikan ataupun dengan beberapa prediksi alternatif. Jika kedua pola ini memiliki persamaan, hasilnya nanti akan dapat menguatkan validitas internal dari studi kasus yang bersangkutan. Kemudian jika kasus tersebut bersifat deskriptif, nantinya penjodohan pola akan terlihat lebih relevan dengan variable-variabel spesifik yang diprediksi dan ditentukan sebelum pengumpulan datanya.

b. Pembuatan Eksplanasi

Proses selanjutnya adalah menganalisis data studi kasus dengan cara membuat suatu eksplanasi tentang kasus yang bersangkutan. Bentuk ini pada dasarnya relevan untuk studi kasus eksplanatoris karena tujuannya bukan untuk menyimpulkan suatu penelitian melainkan mengembangkan gagasan-gagasan untuk penelitian selanjutnya.

c. Analisis Deret Waktu

Kemudian proses selanjutnya yaitu menganalisis deret waktu secara langsung dan juga analog dengan analisis deret waktu yang dilakukan dalam eksperimen dan kuasi eksperimen. Semakin rumit dan juga tepat dari pola tersebut, maka akan semakin tertumpu analisis deret waktu pada landasan yang kokoh bagi penarikan konklusi studi kasus.

Penelitian ini akan diolah menggunakan teknik analisis data penjodohan pola sebab peneliti akan membandingkan antara hasil penelitian yang diperoleh

dan data wawancara satu dengan data wawancara lainnya lalu kemudian mengaitkannya dengan konsep yang digunakan yaitu *Social Marketing Planner Primer* oleh Lee dan Kotler.