

BAB III

METODOLOGI PENELITIAN

3.1 Paradigma Penelitian

Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan paradigma post-Positivist. Menurut John W. Creswell sebutan lain dari paradigma adalah *worldview*. *Paradigma atau worldview* merupakan seperangkat dasar keyakinan atau kepercayaan yang mendasari sebuah tindakan. Creswell beranggapan paradigma sebagai penyesuaian aturan yang umum mengenai dunia dan sifat penelitian yang didukung dan ditambahkan oleh seseorang dalam sebuah penelitian. Creswell juga menjelaskan terdapat empat paradigma dalam penelitian yaitu post positivis, konstruktivis, transformatif dan pragmatism (2014).

Paradigma Post Positivis yang digunakan oleh peneliti adalah paradigma yang muncul setelah adanya paradigma positivis, yaitu paradigma menentang akan gagasan tradisional tentang kebenaran mutlak atau absolut atas suatu pengetahuan yang mempelajari sikap dan juga perilaku manusia. Permasalahan yang ada pada paradigma post-positivis memperlihatkan kepentingan untuk menandai atau mencatat dan menilai sebuah penyebab yang mempengaruhi hasil dari sebuah penemuan atau penelitian (Philips & Burbules, 2014).

Asumsi dari paradigma post-positivis menurut Philips dan Burbules adalah sebagai berikut:

1. Wawasan bersifat terkaan dan anti fondasional – bahwa kebenaran sepenuhnya atau absolut tidak mungkin untuk ditemukan. Dengan

begitu bukti yang dilampirkan dalam sebuah penelitian tidaklah sempurna dan dapat terjadi kesalahan.

2. Penelitian merupakan sebuah proses menyatakan yang kemudian merombak beberapa pernyataan dan membuat sebuah klaim yang lebih kuat.
3. Dengan adanya data dan bukti serta pertimbangan rasional membuat sebuah pengetahuan. Pada kenyataannya, penelitian mengumpulkan data dan informasi mengenai suatu instrumen berdasarkan sikap dan tindakan yang dilakukan oleh informan penelitian, dengan menggunakan pengamatan yang direkam.

Peneliti memilih paradigma post-positivistik sebagai landasan penelitian ini karena memiliki tujuan yang sesuai dengan penelitian ini yaitu mendapatkan penemuan, pembuktian, dan relevansi konsep *social media marketing* yang dikemukakan As'ad. Paradigma ini juga membantu peneliti melihat praktik di lapangan dan menemukan cara berpikir dalam menelaah pelaksanaan *social media marketing* di Sociolla

3.2 Jenis.dan.sifat penelitian

Jenis dan sifat penelitian yang sedang digunakan dalam penelitian mengenai *social media marketing Sociolla* dalam meningkatkan *customer engagement* adalah jenis pendekatan kualitatif. Menurut Creswell pendekatan kualitatif merupakan suatu cara pendekatan atau pencarian untuk mempelajari dan mengetahui serta paham suatu gejala. Asumsi dasar dari penelitian kualitatif adalah lebih memperhatikan proses daripada hasil, memperhatikan dan fokus pada interpretasi

sebagai platform utama dalam mengumpulkan data dan menganalisis data, memperlihatkan keterlibatan langsung peneliti dalam proses penelitian, menginterpretasi data, dan pemahaman peneliti melalui visual atau kata-kata, dan juga proses penelitian kualitatif bersifat induktif.

Penelitian dengan pendekatan kualitatif juga sering dikenal dengan pendekatan holistic tentang suatu gejala sosial tertentu (Bungin, 2006). Budi Irawanto mengatakan pendekatan kualitatif menggunakan aset dari fenomena yang telah terbukti, seperti pengalaman nyata seseorang, kisah hidup, interaksi, observasi, studi kasus dan lainnya yang memperlihatkan keseharian atau konflik serta makna kehidupan seseorang.

Dengan menggunakan pendekatan kualitatif, peneliti berusaha untuk menjelaskan dan menjabarkan secara detail, meluas dan juga mendalam. Hasil dari penelitian strategi *social media marketing* dalam meningkatkan *customer engagement* (Studi pada Sociolla).

Sifat dari penelitian ini adalah deskriptif, yang membahas tentang teori dan mengaitkannya dengan teori yang telah ditemukan dan digunakan dalam penelitian sebelumnya. Peneliti mencoba untuk menggambarkan secara rinci mengenai suatu objek yang ada dengan fakta yang runtut dan faktual. Selain itu juga berupaya untuk mendeskripsikan secara detail bagaimana strategi *social media marketing* yang digunakan Sociolla yang dapat mempengaruhi *customer engagement* dari Sociolla.

3.3 Metode Penelitian

Metode penelitian yang digunakan oleh peneliti adalah metode kualitatif deskriptif yang merupakan aktivitas menganalisis, menggambarkan, dan menyimpulkan sebuah kondisi atau situasi dari beberapa data hasil wawancara dan pengamatan mengenai sebuah permasalahan yang diteliti yang terjadi di lapangan.

Tujuan penelitian ini untuk menjelaskan, memaparkan dan menganalisis strategi yang digunakan oleh Sociolla untuk meningkatkan *customer engagement* melalui *social media marketing*. Mulai dari menggambarkan kegiatan di media sosial Instagramnya kemudian menganalisis setiap konten yang ada dan bagaimana Sociolla merancang strateginya.

3.4 Sumber Data/Subjek Penelitian

Dalam penelitian ini subjek peneliti merupakan orang-orang yang melakukan hal yang serupa atau mengerti hal di bidang *social media marketing*, serta memiliki informasi yang mendalam tentang Sociolla. Dalam memilih subjek penelitian harus mempertimbangkan beberapa aspek yang ada, seperti :

1. Subjek yang mengerti dan paham mengenai masalah yang sedang diteliti.
2. Subjek yang mengetahui kondisi sosial yang menjadi lokasi penelitian
3. Subjek yang tidak sedang dalam masalah atau konflik dengan teman, atasan maupun bawahan.
4. Subjek bersedia untuk meluangkan waktu untuk membagikan informasi dan pengetahuan.

5. Subjek yang dapat mempertanggungjawabkan kebenaran informasi yang disampaikan.
6. Subjek yang kredibel, dapat dipercaya dan *acceptable* (Mukthar, 2013, p. 91)

Peneliti mengumpulkan data dengan melakukan wawancara mendalam, observasi dan rekap arsip. Dalam melakukan wawancara terdapat empat orang informan yang bekerja di Sociolla dan satu orang yang merupakan pelanggan dari Sociolla.

- Regina Devie D.W. - Social Media Executive at Sociolla

Regina merupakan social media executive Sociolla yang terjun langsung dalam setiap proses kegiatan di media sosial Sociolla khususnya di Instagram. Regina dapat memberikan informasi bagaimana kegiatan di media sosial Instagram Sociolla dengan terperinci dan detail mengenai peranannya.

- Eileen Lourence - *Marketing Strategic Planner*

Eileen merupakan bagian dari divisi *marketing strategic planner* di Sociolla yang terjun langsung dalam setiap proses pembuatan *marketing plan*, sehingga Eileen merupakan bagian yang banyak berkomunikasi atau menjembatani berbagai divisi di Sociolla. Eileen dapat memberikan informasi bagaimana strategi *marketing* yang digunakan oleh Sociolla.

- Rosalina Soesanto - *Campaign Executive at Sociolla*

Rosalina merupakan bagian dari divisi *Campaign Executive* di Sociolla yang terjun langsung dalam setiap proses campaign yang ada. Rosalina merupakan bagian dari team campaign untuk promosi di *website* Sociolla yang kemudian mendistribusikan campaignnya ke bagian media sosia, sehingga Rosalina dapat memberikan informasi yang kredibel bagaimana campaign Sociolla dibuat dan didistribusikan.

- Indira Gerdiani – *Senior Community Executive*

Indira merupakan bagian dari divisi *Senior Community Executive* di Sociolla yang terjun langsung dalam menanggapi anggota SBN (*online community*). Sehingga Indira dapat memberikan informasi yang terpercaya mengenai bagaimana proses *online community* yang berjalan di Sociolla.

- Devi – Pelanggan Sociolla

Devi merupakan pelanggan dari Sociolla yang telah berbelanja lebih dari 2x di Sociolla. Sehingga Devi dapat memberikan informasi dari perspektif pelanggan dalam melihat *brand/e-commerce* Sociolla, selain itu peneliti dapat melihat apakah strategi yang digunakan Sociolla dapat berjalan dengan baik sesuai dengan target *market* dari Sociolla.

3.5 Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data dalam penelitian studi kasus menurut Yin adalah dengan mengumpulkan dokumen, melakukan wawancara mendalam, observasi, rekap.arsip, dan menggunakan perangkat fisik. Dengan begitu penelitian ini dalam mengumpulkan data menggunakan prosedur wawancara mendalam terhadap partisipan dan informan yang telah dipilih serta melakukan observasi di media sosial.

1. Interview (wawancara)

Dalam mengumpulkan data dalam penelitian kualitatif tentu saja dibutuhkan wawancara mendalam dan observasi. Bogdan (2017) beranggapan wawancara merupakan kegiatan berinteraksi dengan sebuah tujuan, biasanya wawancara dilakukan oleh dua orang dan diarahkan oleh seseorang yang memiliki kepentingan untuk memperoleh sebuah data atau keterangan. prinsip dasar dalam melakukan *interview* atau wawancara adalah dengan melakukan diskusi untuk mengetahui pemahaman dan tafsiran dalam menyelesaikan permasalahan. Kegiatan wawancara dapat dilakukan secara bersamaan dengan melakukan observasi dengan bantuan orang lain yang melakukan analisis dokumen. Biasanya dalam melakukan wawancara, peneliti sudah mengenal partisipan atau narasumber yang akan di wawancara agar diskusi yang dilakukan lebih relax.

2. Observasi

Observasi merupakan alat penelitian yang sistematis, yang dapat menjawab pertanyaan penelitian tertentu dan juga melakukan pemeriksaan ulang dan kesepadanan data yang dapat dipercaya (Merriam & Tisdell, 2016, p. 137). Dalam melakukan observasi kegiatan yang dilakukan merupakan mengamati secara langsung untuk memperhatikan dengan jelas secara dekat kegiatan dan aktivitas yang dilakukan oleh objek yang sedang diteliti. Observasi yang dilakukan oleh penelitian ini adalah observasi melalui media sosial Sociolla.

Dalam penelitian ini, peneliti memilih untuk mewawancarai 3 orang yang bekerja di divisi terkait media sosial, strategi *marketing planner* dan campaign. Wawancara dilakukan dengan bantuan platform digital Google Meeting untuk berdiskusi. Sedangkan dalam melakukan observasi, peneliti mengamati media sosial Sociolla dengan mengikuti live streaming, melihat postingan story dan feeds.

3.6 Teknik Keabsahan Data

Teknik keabsahan data atau validitas data merupakan level akurasi antara data yang telah diperoleh dengan objek penelitian dengan data yang diperoleh. Dalam penelitian kualitatif terdapat 2 jenis validitas yakni validitas internal dan eksternal. Validitas internal merupakan derajat ketepatan aturan penelitian dengan apa yang dicapai. Validitas eksternal merupakan derajat ketepatan apakah hasil

penelitian dapat digeneralisasikan atau digunakan pada populasi dimana contoh tersebut diambil (Sugiyono, 2014:340)

Menurut Robert K. Yin (2018, p. 48), terdapat tiga macam pertimbangan keabsahan data dalam penelitian studi kasus dengan sifat penelitian deskriptif, sebagai berikut.

a. Construct Validity

Construct Validity merupakan kegiatan menandai tindakan atau aksi operasional yang sesuai dengan rancangan adalah dengan mencari dan mengumpulkan fakta-fakta dari berbagai sumber, mendirikan bukti yang berkesinambungan dan membuat sebuah laporan studi kasus yang ditinjau oleh informan.

b. External Validity

Penelitian mampu memperlihatkan bagaimana dan apakah temuan studi kasus dapat disamaratakan. Hal ini dilakukan dengan menyiapkan pertanyaan-pertanyaan yang akan ditanyakan pada saat melakukan studi kasus. Pertanyaan mendalam akan sangat membantu dan sedangkan ada bentuk pertanyaan lainnya yang juga mengurangi pengutamaan untuk mendapatkan generalisasi.

c. Reliability

Reliability memastikan bahwa penelitian yang sedang dilakukan akan diulangi atau dilanjutkan oleh orang lain dengan menggunakan prosedur yang sama, dan mendapatkan hasil penelitian dan kesimpulan yang sama

dengan menggunakan studi kasus yang sama yaitu terperinci dan berbasis data.

Dalam membuat penelitian ini, peneliti menggunakan *construct validity* yaitu dengan mengumpulkan sumber-sumber dan menggabungkan berbagai data yang didapat, lalu membuat laporan studi kasus.

3.7 Teknik Analisis Data

Dalam menganalisis data kualitatif merupakan sebuah usaha untuk mengolah data yang telah didapat, dengan cara memilah-milah data, mengelompokkan data-data, mencari dan menemukan pola, memperoleh sesuatu yang dapat dipelajari dari data, dan bagian terakhir setelah mendapatkan seluruh data, memutuskan data apa yang dapat dijelaskan. (Moleong, 2018)

Setelah melakukan pengujian keabsahan data selanjutnya melakukan analisis data yang telah didapatkan, menurut (Yin, 2012) terdapat tiga strategi yaitu dengan analisis deret waktu, penjadohan pola, dan pembuatan eksplanasi.

1. Analisis deret waktu merupakan penyelenggara analisis deret waktu yang dilakukan secara langsung yang dilakukan dalam penelitian. Penelitian dilihat dalam runtutan tertentu, waktu yang bertahap, sehingga terlihat dampak dari setiap tahapan waktu.
2. Penjadohan pola, untuk melakukan suatu penelitian dengan metode studi kasus strategi yang paling sesuai adalah penjadohan pola. Strategi ini berguna untuk membandingkan pola yang dilandaskan empiri dengan pola yang sudah diprediksikan.

3. Pembuatan eksplanasi memiliki tujuan untuk menguraikan data studi kasus dengan cara membuat suatu eksplanasi mengenai kasus yang sedang diteliti. Strategi ini pada dasarnya sama seperti penjodohan pola, tetapi memiliki prosedur yang lebih sulit.

Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan teknik analisis penjodohan..pola atau *pattern matching* karena berguna untuk membandingkan konsep yang digunakan dengan kasus yang sedang diteliti. Jika terdapat kesamaan pola antara pola yang dilandaskan empiris dan pola yang diprediksi dapat menguatkan validitas data. Penelitian ini akan mencocokkan strategi *social media marketing* di lapangan dengan konsep *customer engagement* dari Brodie (2011).