

BAB III

METODOLOGI PENELITIAN

3.1 Paradigma Penelitian

Menurut Kriyantono (2020, p. 19), paradigma adalah pandangan seorang peneliti dalam menjelaskan peristiwa atau tindakan orang lain. Dalam kehidupan sehari-hari, paradigma sering disebut sebagai metode.

Pada penelitian “Strategi *Social Media Marketing* Opus Park Sentul City dalam Membangun *Brand Awareness* (Studi kasus: Instagram @opuspark)” digunakan paradigma *post-positivistik*.

Terdapat beberapa asumsi yang dijadikan sebagai kunci dalam paradigma *post-positivistik* yang telah ditulis oleh Phillips dan Burbules (Creswell, 2013, pp. 36-37) yaitu.

1. Penelitian tidak berlandaskan apa pun atau bersifat terkaan karena sebenarnya tidak akan ada kebenaran absolut yang ditemukan.
2. Penelitian merupakan sebuah proses yang dilakukan untuk menciptakan klaim yang kemudian dapat memperbaiki sebuah klaim sehingga menjadi lebih kuat dan terjamin.
3. Dalam membentuk suatu pengetahuan dibutuhkan aspek-aspek seperti data, pertimbangan yang rasional dan data. Dalam rangka memperoleh informasi maka yang dibutuhkan oleh peneliti

adalah memperoleh informasi tersebut secara langsung dengan melakukan observasi dari subjek yang ingin diteliti.

4. Di dalam sebuah penelitian harus mampu mengembangkan argumen atau pun pernyataan yang relevan dan tentunya benar.
5. Bagian terpenting yang perlu diperhatikan adalah memiliki sifat objektif.

Menurut Kriyantono (2020, p. 36) paradigma *post-positivistik* memiliki tiga prinsip utama yaitu.

1. Dalam sebuah penelitian harus memuat nilai, ini dimaksudkan bahwa penelitian yang dilakukan harus memiliki nilai-nilai sebagai akar penelitian.
2. Dalam penelitian harus memuat teori yang dilandaskan dengan fakta yang ada, dari teori yang ada akan memengaruhi penelitian yang dilakukan karena dalam sebuah penelitian teori atau kerangka kerja adalah salah satu hal terpenting.
3. *Post-konstruktivis* memiliki inti dasar dari realitas yaitu konstruktivis.

Menurut Kriyantono (2020, p. 38) dalam *post-positivistik* meyakini tidak hanya realitas objektif yang nyata, karena masih terdapat saling ketergantungan atau saling mempengaruhi antara individu dengan objek yang diteliti. Realitas tidak sepenuhnya objektif, karena setiap

orang dapat memberikan makna yang berbeda, dan setiap orang tidak dapat secara setara memahami sifat objektif dari realitas ini.

3.2 Jenis dan Sifat Penelitian

Menurut Moleong (2010, p. 5) penelitian kualitatif merupakan penelitian yang menggunakan latar belakang keilmuan untuk menjelaskan apa yang terjadi dan menggunakan berbagai metode yang ada. Penelitian kualitatif menggunakan wawancara terbuka untuk mengidentifikasi dan memahami sikap, pendapat, perasaan, dan perilaku individu atau kelompok orang.

Menurut Kriyantono (2020, p. 48) penelitian kualitatif bertujuan untuk mempelajari struktur secara mendalam, penelitian kualitatif terutama terdiri dari data kualitatif yaitu kata, kalimat dan gambar.

Oleh karena itu, pada penelitian ini menggunakan jenis penelitian kualitatif dengan menggunakan sifat deskriptif dalam meneliti pemahaman sekaligus penerapan *social media marketing* dalam membangun *brand awareness* pada Opus Park. Menurut Kriyantono (2020, p. 62) mengatakan deskripsi kualitatif merupakan strategi untuk menjelaskan data secara sistematis, faktual, dan akurat dengan mencoba menggali kedalaman atau makna suatu data secara lebih mendalam (seperti alasan realitas, motivasi perilaku sosial,

latar belakang yang mempengaruhi motivasi, dan pengaruh latar belakang lainnya).

3.3 Metode Penelitian

Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode studi kasus. Menurut Kriyantono (2020, p. 234) studi kasus ini merupakan metode penelitian yang menggunakan sumber data yang banyak yang dapat digunakan untuk mengatur ulang secara sistematis, mendeskripsikan, dan menjelaskan berbagai aspek individu, kelompok, program, organisasi atau peristiwa. Dari penjelasan tersebut dapat disimpulkan bahwa metode studi kasus berupaya untuk memperoleh pemahaman yang lebih dalam tentang keputusan yang terjadi dengan menerapkan pertanyaan “mengapa” dan “bagaimana”. Hal ini sesuai dengan pemahaman Yin bahwa metode studi kasus merupakan studi yang menggunakan pertanyaan penelitian "bagaimana" dan "mengapa" untuk menemukan jawaban atas fenomena atau kenyataan secara mendalam sehingga dapat menemukan jawaban terkait fenomena yang terjadi. (Yin, 2018, pp. 63-64)

Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui bagaimana strategi *social media marketing* yang dilakukan oleh Opus Park dalam membangun *brand awareness*. Selain itu, dari penelitian ini ingin mengetahui mengapa mereka menggunakan strategi media sosial

marketing tersebut dalam membangun *brand awareness*. Menurut Yin (2018, p. 43) Studi kasus memiliki keunggulan unik dan dapat menangani berbagai jenis bukti, yang dapat disajikan dalam bentuk dokumen, wawancara, observasi langsung, dan observasi oleh peserta.

3.4 Partisipan dan Informan

Menurut Yin (2018, p. 162) partisipan adalah pihak-pihak yang terlibat dalam kasus yang sedang diteliti, sedangkan informan adalah individu dari suatu studi kasus yang memberikan perspektif dan pemahaman dari sudut pandang lain tentang kejadian atau fenomena yang sedang diteliti.

Dari penjelasan di atas, penulis sudah menentukan beberapa informan dan partisipan yang teraikt dengan pelaksanaan strategi *social media marketing* Opus Park dalam membangun *brand awareness*. Selain itu, pada penelitian ini penulis membahkan satu orang informan ahli yang paham akan *social media marketing* yang baik dan efisien. Demikian, partisipan dan informan yang dipilih oleh peneliti:

1. Heru Sukmawijaya dipilih sebagai partisipan yang menjabat sebagai *Head of Marketing* Opus Park. Ia bertanggung jawab atas segala kegiatan *marketing* termasuk *social media marketing* guna untuk meningkatkan penjualan, melakukan segala bentuk

promosi untuk membangun *brand awareness* dan termasuk menentukan tema atau konten yang ingin diunggah pada *platform digital*.

2. Melinda dipilih sebagai partisipan kedua yang menjabat sebagai *Marketing Communication* Opus Park. Ia bertanggung jawab atas segala kegiatan *social media marketing* sekaligus mengelola akun Instagram @opuspark.
3. Ade Irfan dipilih sebagai partisipan ketiga yang menjabat sebagai *Marketing Communication* Opus Park. Sama halnya dengan Melinda, Ade Irfan bertanggung jawab atas segala kegiatan *social media marketing* sekaligus mengelola akun Instagram @opuspark.
4. Past Novel dipilih sebagai informan ahli dalam penelitian ini. Past Novel merupakan *full time lecturer* di LSPR Jakarta, salah satu kampus Institut Komunikasi dan Bisnis. Selain itu bekerja sebagai *freelancer* di bidang *public speaking*, presenter, MC, dan juga translator. Past Novel merupakan seorang ahli di bidang *social media marketing* berdasarkan pengalamannya sebagai *lecturer*

3.5 Teknik Pengumpulan Data

Pada teknik pengumpulan data, data dibedakan menjadi dua jenis, dengan uraian penjelasan sebagai berikut:

1. Data Primer

Data yang diperoleh dari narasumber secara langsung melalui wawancara kelompok fokus diskusi dan juga panel. Wawancara mendalam merupakan teknik yang digunakan oleh peneliti untuk melakukan penelitian ini. Menurut Kriyantono (2020, p. 291) wawancara mendalam merupakan metode pengumpulan data atau informasi dengan cara bertemu langsung dengan narasumber untuk mengumpulkan data yang lengkap atau mendalam dengan frekuensi yang terus berulang.

2. Data Sekunder

Menurut Ruslan (2014, p. 138) mengatakan bahwa lain halnya dengan data primer, data yang didapat secara tidak langsung disebut sebagai data sekunder. Melalui studi kasus seperti pendapat, teori, pokok pikiran, pemberitaan media, dan juga *website* data sekunder dapat diperoleh.

Berdasarkan penjelasan yang sudah dijelaskan di atas, penelitian ini menggunakan jenis wawancara mendalam sebagai pengumpulan data untuk data primer, dan untuk data pendukung menggunakan data sekunder guna untuk melengkapi data yang ingin diperoleh dengan teknik pengumpulan data dari dokumen yang sudah diperoleh oleh peneliti terutama dokumen yang diperoleh dari media online dan yang sudah tersedia di internet mengenai Opus Park.

3.6 Keabsahan Data

Pada penelitian studi kasus yang memiliki sifat deskriptif, Yin memaparkan bahwa penggunaan logika penjadohan pola merupakan teknik pengukuran yang relevan, hal tersebut dikarenakan empiri memiliki pola variabel tertentu yang diprediksi dan ditentukan sebelum pengumpulan data. Empat model uji validitas yang dapat menentukan kualitas penelitian sosial menurut Yin yakni validitas konstruktivis, validitas internal, validitas eksternal, dan uji reliabilitas. (Yin, 2018, p. 78)

Untuk memastikan keabsahan data, pada penelitian ini dilakukan dengan melakukan validitas internal. Validitas internal sendiri menggunakan kesamaan antara fenomena yang terjadi sehingga dapat dibedakan dari hubungan yang bias atau semu.

3.7 Teknik Analisis Data

Yin (2018, p. 133) mengatakan bahwa analisis data meliputi menguji, mengklasifikasikan, membuat tabulasi, atau menggabungkan kembali bukti untuk menunjukkan klaim awal dari suatu penelitian. Dalam bukunya Yin mengatakan bahwa terdapat tiga teknik analisis yang dapat digunakan, yakni, penjodohan pola, pembuatan eksplanasi, dan analisis deret waktu.

1. Penjodohan Pola

Merupakan salah satu teknik dari analisis studi kasus yang digunakan dengan membandingkan pola yang sudah diperkirakan atau dengan beberapa perkiraan alternatif lain. Jika terdapat kesamaan antara pola-pola tersebut maka akan diperoleh hasil yang dapat memperkuat validitas internal yang bersangkutan. (Yin, 2018, p. 140)

2. Pembuatan Eksplanasi

Merupakan strategi analisis yang memiliki tujuan menganalisis data dengan cara membuat penjelasan atau eksplanasi mengenai kasus yang diteliti atau bersangkutan. (Yin, 2018, p. 146)

3. Analisis Deret Waktu

Merupakan teknik analisis yang dilakukan berdasarkan dengan urutan waktu yang sedang terjadi dalam suatu

eksperimen. Semakin kompleks dan tepat polanya, maka dapat menjadi landasan yang kuat bagi penarikan kesimpulan studi kasus. (Yin, 2018, p. 150)

Berdasarkan penjelasan di atas, maka dalam penelitian ini digunakan teknik penjodohan pola yang bertujuan untuk menemukan adanya kesamaan pada konsep strategi sosial media marketing dalam membangun *brand awareness* yang ditemukan di lapangan. Selain itu, dengan menggunakan teknik penjodohan pola ini, memiliki tujuan untuk melihat penerapan konsep strategi sosial media marketing sesuai atau tidaknya dengan konsep yang dikembangkan.