

BAB III

METODOLOGI PENELITIAN

3.1 Paradigma Penelitian

Dalam melakukan penelitian, diperlukan paradigma. Paradigma adalah kepercayaan yang mendasar atau metodologi yang diterima secara luas (Lincoln, Lynham, dan Guba, dikutip dalam Creswell, 2018, p.1). Terdapat beberapa jenis paradigma, diantaranya adalah post positivisme, konstruktivisme, transformatif, serta pragmatisme. Setiap paradigma memiliki ciri khasnya dan kegunaannya masing-masing, berikut adalah beberapa contoh kegunaan dan ciri paradigma tersebut:

Gambar 3.1 *Four Worldviews*

Table 1.1 Four Worldviews	
Postpositivism	Constructivism
<ul style="list-style-type: none">• Determination• Reductionism• Empirical observation and measurement• Theory verification	<ul style="list-style-type: none">• Understanding• Multiple participant meanings• Social and historical construction• Theory generation
Transformative	Pragmatism
<ul style="list-style-type: none">• Political• Power and justice oriented• Collaborative• Change-oriented	<ul style="list-style-type: none">• Consequences of actions• Problem-centered• Pluralistic• Real-world practice oriented

Sumber: (Creswell, 2018, p.9)

Paradigma yang digunakan dalam penelitian ini adalah paradigma post-positivisme, paradigma ini menentang gagasan tradisional mengenai sikap dan

perilaku manusia serta kebenaran ilmu pengetahuan itu sendiri (Philip dan Burbules, dikutip dalam Creswell, 2018, p. 7).

Postpositivis memegang filosofi deterministik di mana penyebab dinilai mungkin menentukan efek atau hasil. Oleh karena itu, masalah yang diteliti oleh postpositivis mengarah ke upaya mengidentifikasi dan menilai penyebab yang mempengaruhi hasil, seperti yang bisa ditemukan dalam eksperimen. Sifatnya juga reuksionis untuk mereduksi ide-ide menjadi satu kelompok yang terpisah untuk diteliti, contohnya variabel yang terdiri dari hipotesis dan pertanyaan penelitian. (Creswell, 2018, p. 7).

Pengetahuan yang berkembang melalui paradigma postpositivis didasarkan pada pengamatan dan pengukuran yang terhadap realitas objektif. Bagi seorang postpositivis, mengembangkan ukuran numerik pengamatan dan mempelajari perilaku individu menjadi sangat penting. Akhirnya, ada hukum atau teori yang mengatur dunia, dan ini perlu diuji atau diverifikasi dan disempurnakan agar kita dapat memahami dunia. (Creswell, 2018, p. 7).

Penelitian yang menggunakan paradigma post positivisme akan diawali dengan menguji teori yang ada dan hasilnya kemudian dianalisis, teori tersebut juga bisa ditentang dan diberikan saran ataupun pembenaran. Penelitian ini dirasa cocok menggunakan paradigma ini karena penelitian ini meneliti strategi *social media marketing* yang kemudian dianalisis sesuai dengan teori *The Social Media Strategy Wheel*.

3.2 Jenis dan Sifat Penelitian

Melihat tujuan dari penelitian adalah untuk mengetahui secara mendalam strategi *social media marketing* dalam membangun *customer loyalty*, dirasa jenis penelitian kualitatif adalah jenis yang paling cocok untuk digunakan. Penelitian kualitatif menurut menurut Taylor (dikutip dalam Ardial, 2014, p.249) adalah sebuah prosedur penelitian yang menghasilkan data deskriptif berupa tulisan, lisan, maupun perilaku dari hal yang diamati.

Penelitian yang menggunakan pendekatan kualitatif pada umumnya menggunakan peneliti sebagai instrumen kunci, di sini kekuatan peneliti menjadi penting untuk dapat menghadirkan hasil analisis yang kuat. Penelitian ini berupaya mengungkapkan gejala secara menyeluruh lewat fakta dan realita di lapangan yang didapatkan lewat pengumpulan data (Ardial, 2014, p.255).

Dalam melakukan penelitian, peneliti akan menyelidiki isu dengan membatasi individu yang berhubungan dengan isu tersebut. Penelitian dilanjutkan dengan mengumpulkan cerita-cerita yang kemudian dijelaskan secara naratif. Selanjutnya individu-individu yang bersangkutan akan diwawancarai untuk mendapatkan informasi yang bersifat lebih pribadi (Creswell, 2018, p.28).

Sifat penelitian ini deskriptif yang bertujuan untuk memaparkan data secara sistematis, faktual, dan akurat mengenai realitas yang sedang atau sudah terjadi tanpa ada perlakuan terhadap subjek penelitian (Kriyantono, 2012, p.69). Dengan demikian, melalui penelitian kualitatif deskriptif, peneliti ingin menyajikan dan mendeskripsikan strategi *social media marketing* Mad For Makeup dalam membangun *customer loyalty*.

3.3 Metode Penelitian

Metode penelitian yang peneliti gunakan dalam penelitian ini adalah studi kasus yang dimulai dengan mengidentifikasi suatu kasus secara spesifik dan mendalam. Kuncinya untuk mendefinisikan suatu kasus yang dapat dibatasi atau dideskripsikan dalam parameter tertentu. Penelitian studi kasus bertujuan untuk mengilustrasikan suatu kasus yang unik, memiliki kepentingan yang tidak biasa, dan perlu dideskripsikan secara terperinci (Creswell, 2018, p.137).

Creswell juga mengatakan bahwa studi kasus mempelajari suatu peristiwa, aktivitas, program, individu maupun kelompok. Dalam metode ini digunakan banyak sumber baik lewat wawancara, observasi, maupun studi dokumen. Studi kasus kualitatif memperlihatkan pemahaman kasus secara mendalam dan terperinci hal ini dikarenakan dalam penelitian ini tidak hanya mengandalkan hasil pengumpulan data namun peneliti sebagai salah satu instrumen utama juga mengambil andil mendeskripsikan kasus tersebut untuk menghasilkan hasil penelitian yang lebih sempurna (Creswell, 2018, p.137).

Ruslan (Ruslan, 2014, p.230) menjelaskan, metode penelitian studi kasus menggunakan banyak sumber data yang dapat diteliti. Data-data tersebut dapat diperoleh melalui wawancara mendalam, observasi, dokumentasi, survey, rekaman, maupun bukti-bukti nyata lainnya. Metode ini akan menjelaskan secara langsung dari berbagai aspek individu, kelompok, program, dan organisasi yang mengalami peristiwa tertentu. Fokusnya terletak pada situasi, peristiwa, program khusus, atau fenomena-fenomena dari kejadian tertentu (Ruslan, 2014, p.230).

3.4 *Participants*

Menurut Creswell (2018, p.266) *participants* adalah individu-individu yang dipilih karena dapat membantu peneliti untuk mengerti lebih lagi terhadap masalah yang diteliti. Jumlah *participants* tidak perlu banyak dan juga memilihnya tak harus menggunakan metode *sampling*. Di dalam penelitian ini, sudah dipilih 6 *participants*, yaitu:

1. Tony Tan (*Business Development Manager Mad For Makeup*)

Tony Tan bersama dengan partnernya dr. Shirley Oslan adalah *founder* dari Mad For Makeup. Sebagai seorang *Business Development Manager* dari Mad For Makeup, segala keputusan mengenai pengembangan baik secara *marketing* maupun *product* akan melalui Tony.

2. Ena Marlina (*Strategist Mad For Makeup*)

Ena sebagai *Strategist* akan bertanggung jawab dalam membuat *Central Brief Direction* yang di dalamnya terdapat penjelasan mengenai *product, target market, goals*, hingga strategi yang akan dieksekusi oleh tim *marketing*.

3. Sinthia Delvi Alexandra (*Marketing Manager Mad For Makeup*)

Sinthia sebagai *Marketing Manager* bertanggung jawab penuh atas segala eksekusi strategi pemasaran yang telah disiapkan. Ia menjadi kepala kepala dari *communication manager* dan *art director* untuk memastikan setiap konten promosi selesai tepat waktu dan sesuai dengan sasaran baik secara visual maupun *copy*. Sinthia juga berhubungan dengan pihak eksternal untuk memastikan setiap bentuk kerja sama berjalan dengan baik.

4. Damara Anisa (*Marketing Analyst Mad For Makeup*)

Damara bertanggung jawab atas segala data dalam menunjang kegiatan pemasaran. Ia akan melakukan *research* dan mengumpulkan *insight* untuk membantu baik tim *product*, *strategist*, dan *communication*. Lewat data yang diberikan Damara, strategi pun dibangun, Damara juga bertanggung jawab atas evaluasi segala bentuk strategi untuk kemudian di arsip dan dijadikan bahan pertimbangan untuk kampanye selanjutnya.

5. Osbert (*Owner Dreambox Branding Agency*)

Osbert adalah pemilik dari Dreambox Branding Agency. Setiap harinya Osbert bekerja di bidang *marketing* di mana ia menemui *client* dan membantu menyelesaikan masalah-masalah yang mereka hadapi melalui strategi yang dibuat bersama dengan tim di Dreambox Branding Agency. Telah berkecimpung di dunia komunikasi sejak tahun 2013, Osbert sangat familiar dengan *social media marketing*.

3.5 Teknik Pengumpulan Data

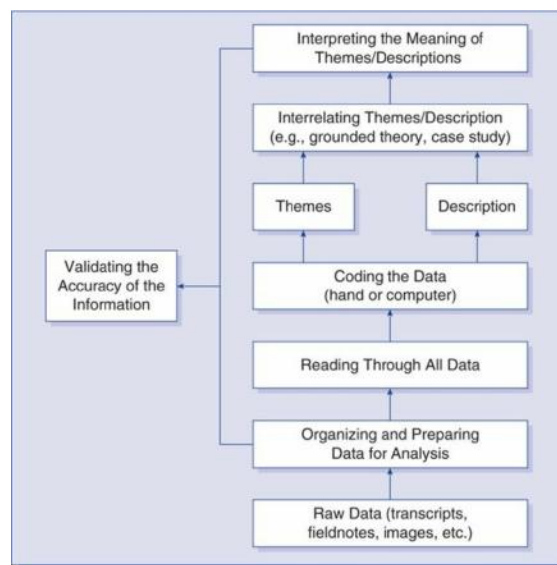
Menurut Creswell (2018, p.266) di dalam penelitian kualitatif, pengumpulan data dapat dilakukan melalui observasi dan wawancara, baik terstruktur maupun tidak, dokumentasi, materi visual, serta usaha merancang protokol merekam atau mencatat informasi. Lewat wawancara kepada informan yang tepat peneliti dapat memperoleh data yang mendalam dan kredibel. Di dalam penelitian ini menggunakan teknik wawancara. Menurut Creswell (2018, p.267) wawancara dapat dilakukan secara tatap muka dengan *participants*, melalui telepon,

atau melalui *focus group* dengan enam sampai delapan orang. Wawancara ini melibatkan pertanyaan tidak terstruktur dan umumnya terbuka yang jumlahnya sedikit untuk mendapatkan pandangan dan pendapat dari para *participants*.

3.6 Teknik Analisis Data

Data yang diperoleh dalam penelitian kualitatif akan dianalisis. Menurut Creswell (2018, p.280) terdapat 6 langkah untuk menganalisis data secara kualitatif yaitu sebagai berikut:

Gambar 3.2 Teknik Analisis Data Creswell



Sumber: (Creswell, 2018, p.280)

Tahap pertama dimulai dengan mengumpulkan data-data yang masih mentah seperti transkrip, dokumen, gambar. Dilanjutkan dengan tahap kedua di mana data-data tersebut mulai disusun, untuk transkrip bisa dicatat menjadi bentuk tulisan, untuk foto bisa diberi label, dan lain lain. Di tahap ketiga adalah proses membaca data secara keseluruhan yang akan membantu pada proses keempat di

mana data-data tersebut akan dipisahkan sesuai dengan kategori dan jenis informasinya. Di tahap kelima, data tersebut mulai dicocokkan dengan teori yang ada dan di tahap keenam akan menjelaskan data tersebut dengan teori yang sesuai.

3.7 Teknik Keabsahan Data

Teknik keabsahan data adalah salah satu unsur penting di dalam sebuah penelitian. Keabsahan data berperan sebagai penentu apakah penelitian dapat dipertanggungjawabkan atau tidak. Creswell (2018, p.285) dalam bukunya mengatakan bahwa validasi adalah sebuah usaha untuk memeriksa akurasi dari penelitian melalui prosedur tertentu. Di dalam penelitian kualitatif dapat dilakukan proses validasi untuk mengetahui apakah penelitian sudah akurat baik dari sudut pandang peneliti, informan, maupun pembaca secara umum.

Dalam melakukan penelitian sebaiknya menggunakan satu atau lebih strategi untuk memastikan validitas data. Di dalam penelitian ini strategi yang digunakan adalah triangulasi data yang dibedakan menjadi tiga jenis triangulasi yaitu:

1. Triangulasi Sumber

Selain melakukan wawancara mendalam dengan pihak Mad For Makeup, peneliti juga akan turut melakukan wawancara dengan profesional di bidang komunikasi terutama media sosial.

2. Triangulasi Teknik

Sumber data harus bervariasi untuk mencocokkan setiap data yang diperoleh. Dalam penelitian ini selain melakukan wawancara dengan *staff*

di Mad, peneliti juga akan melakukan studi pada dokumen-dokumen yang ada untuk membantu menyambungkan data yang diperoleh dengan penelitian ini.

3. Triangulasi Waktu

Pengumpulan data akan dilakukan di waktu dan tempat yang berbeda karena tidak dapat dipungkiri waktu akan mempengaruhi kualitas informasi yang didapatkan. Jawaban saat malam hari dan siang hari akan berbeda, jawaban saat sebelum dan sesudah pelaksanaan akan berbeda.