

BAB III

METODOLOGI PENELITIAN

3.1 Paradigma Penelitian

Paradigma adalah cara untuk memahami suatu realitas, membangun pengetahuan, dan mengumpulkan informasi mengenai dunia yang menjadi dasar sudut pandang seseorang secara filosofis (Tracy, 2020, p. 49). Paradigma menjadi bentuk kerangka berpikir terhadap keseluruhan proses dengan menggunakan kriteria tertentu yang akan disesuaikan dengan penelitian yang dilakukan (Wekke & dkk, 2019, p. 108).

Penelitian “Strategi *Content Marketing* Dalam Membangun *Brand Engagement* Akun Instagram KapanLagi Korea” menggunakan paradigma *post-positivisme* sebagai landasannya. Menurut Creswell (2018, p. 7) paradigma *post-positivisme* melihat bahwa penyebab menentukan efek atau hasil akhir. Paradigma ini menggambarkan kebutuhan dalam mengidentifikasi dan menilai penyebab yang mungkin dapat mempengaruhi hasil seperti yang ditemukan dalam percobaan. Tujuan dari paradigma *post-positivisme* sendiri adalah untuk mengetahui realitas material tunggal dan mencari penjelasan dari sebab akibat dari suatu fenomena (Tracy, 2020, p. 50). Sehingga, penelitian ini menggunakan paradigma *post-positivisme* karena penelitian ini mengacu pada konsep strategi *content marketing* dengan tujuan yang fokus relevansinya konsep tersebut dengan realita KapanLagi Korea.

Paradigma *post-positivisme* memiliki asumsi dasar yang menjadi inti dari paradigma ini, yaitu (Creswell & Creswell, 2018):

1. Pengetahuan bersifat opini dan kebenaran yang absolut tidak dapat ditemukan, sehingga penelitian yang dilakukan perlu diperkuat dengan bukti-bukti yang nyata.

2. Dalam melakukan penelitian, pernyataan akan disaring kemudian akan didapatkan pernyataan lainnya yang lebih kuat.
3. Bukti informasi dikumpulkan melalui hasil wawancara mendalam, observasi, dan studi Pustaka.
4. Penelitian yang dilakukan harus meampu menjelaskan situasi tertentu atau menggambarkan penyebab dan dampak dari masalah tersebut.
5. Dalam melakukan penelitian, yang terpenting adalah objektivitas.

Penelitian ini kemudian akan dikaitkan dengan studi kasus dan konsep tertentu, mengumpulkan data pendukung, dan melakukan berbagai tes tambahan untuk mendapatkan sebuah kesimpulan dan memperkuat hasil penelitian mengenai konsep *content marketing* dan *engagement* yang dilakukan KapanLagi Korea.

3.2 Jenis dan Sifat Penelitian

Jenis pendekatan penelitian yang digunakan dalam penelitian “Strategi *Content Marketing* Dalam Membangun *Brand Engagement* Akun Instagram KapanLagi Korea” adalah kualitatif dan bersifat deskriptif. Menurut Creswell (2018, p. 4) penelitian kualitatif merupakan pendekatan yang dilakukan untuk menggali dan memahami suatu makna individu maupun kelompok yang menganggap masalah sosial atau manusia.

Penelitian kualitatif ini dilandasi oleh filsafat *post-positivisme* di mana penelitian dilakukan pada objek alamiah yang berkembang apa adanya tanpa manipulasi dari peneliti dan kehadiran peneliti tidak memiliki pengaruh pada dinamika objek tersebut. Tujuan dari penelitian kualitatif sendiri adalah untuk memperoleh data yang mendalam dan mengandung suatu makna (Sugiyono, 2013, p. 8). Pada penelitian kualitatif, semakin lengkap dan mendalam data yang diperoleh maka kualitas dari penelitian tersebut akan semakin baik.

Sifat penelitian ini adalah deskriptif. Penelitian deskriptif ini memiliki tujuan untuk mengeksplorasi atau mengklarifikasi suatu gejala, fenomena atau

kenyataan sosial yang ada serta mendeskripsikan sejumlah variabel yang berhubungan dengan masalah yang diteliti namun tidak mempersoalkan hubungan antar variabel yang ada (Samsu, 2017, p. 65). Penelitian ini akan menelaah lebih dalam mengenai strategi *content marketing* KapanLagi Korea dalam membangun *engagement* di Instagram.

3.3 Metode Penelitian

Penelitian membutuhkan suatu metode tertentu untuk mengumpulkan dan mengolah data untuk menghasilkan suatu jawaban (Wekke & dkk, 2019, p. 1). Metode yang digunakan pada penelitian “Strategi *Content Marketing* Dalam Membangun *Brand Engagement* Akun Instagram KapanLagi Korea” adalah metode studi kasus. Metode studi kasus merupakan metode empiris yang digunakan untuk mengkaji suatu fenomena atau peristiwa dalam konteks kehidupan nyata terutama apabila saat batasan konteks dan fenomena tidak begitu jelas (Yin, *Case Study Research and Applications*, 2018, p. 12).

Metode studi kasus menjadi metode yang cocok digunakan apabila suatu penelitian memiliki fokus pertanyaan terkait “mengapa” dan “bagaimana” serta memiliki tujuan menambah pengetahuan dan pemahaman terkait peristiwa-peristiwa tertentu. Metode studi kasus biasa dilakukan untuk suatu peristiwa yang kontemporer (saat ini) dan dibatasi oleh tempat dan waktu tertentu (Yin, *Case Study Research and Applications*, 2018, p. 42).

Oleh karena itu, penelitian ini menggunakan metode studi kasus dengan berbagai sumber bukti melalui wawancara dan observasi karena ingin memperoleh informasi secara mendalam mengenai strategi *content marketing* dalam membangun *engagement* pada akun Instagram KapanLagi Korea.

3.4 Partisipan

Penelitian ini menggunakan metode *purposive sampling* dalam pemilihan partisipan. Menurut Sugiono (2013, p. 85) *purposive sampling* merupakan teknik

penentuan sampel yang dipilih melalui berbagai pertimbangan yang disesuaikan di mana partisipan yang dipilih memiliki keterkaitan dengan tujuan penelitian dan data yang dibutuhkan.

Partisipan adalah pihak pertama yang akan di wawancara oleh peneliti dan memiliki keterkaitan dengan objek yang diteliti secara langsung (Yin, 2014, p. 307). Dalam memilih partisipan, ada beberapa syarat dan kriteria yang harus dipenuhi, yaitu partisipan yang dipilih mengetahui segala hal tentang kegiatan *content marketing* yang dilakukan KapanLagi Korea, serta bertanggung jawab dalam mengelolah konten dan Instagram KapanLagi Korea. Dengan begitu, adapun partisipan yang memenuhi syarat tersebut ada 3 orang, yaitu Eko Setiawan sebagai *Social Media Manager*, Adis Eka Putri sebagai *Senior Editor Social Media* dan Tim Komunitas, dan Gogor Subiyanto sebagai *Social Media Admin*.

3.5 Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data menjadi bagian yang paling strategis dalam penelitian untuk mendapatkan data yang diperlukan. Terdapat berbagai teknik yang dapat dilakukan dalam mengumpulkan data, yaitu melalui *setting*, sumber, dan cara. Dilihat dari sumbernya, terdapat dua teknik pengumpulan data, yaitu sumber primer dan sumber sekunder (Sugiyono, 2013, pp. 224-225).

Sumber data primer merupakan sumber data utama yang didapatkan langsung dari pemberi data, yaitu melalui wawancara dengan partisipan. Sedangkan sumber sekunder merupakan sumber data yang tidak langsung diperoleh dari partisipan maupun informan, melainkan pihak lain atau dokumen (Sugiyono, 2013).

3.5.1 Data Primer

Data primer merupakan sumber data yang didapatkan langsung dari pengumpul data. Data primer yang digunakan dalam penelitian ini didapatkan dari hasil wawancara mendalam (*in depth interview*) dimana dalam pengumpulan data ini dibutuhkan waktu yang cukup lama dengan jenis pertanyaan terbuka dalam sesi

tanya jawab. Hal ini dilakukan guna memperoleh hasil berupa persepsi, opini, dan pengetahuan dari partisipan dan informan mengenai masalah yang dicari dalam proses penelitian.

3.5.2 Data Sekunder

Data sekunder merupakan data yang tidak langsung didapat dari pengumpul data, melainkan lewat orang lain ataupun studi dokumen. Pengambilan data sekunder pada penelitian ini dilakukan melalui studi dokumen, berupa unggahan Instagram @Kapanlagikorea, *website*, dan sumber lain yang dapat mendukung penelitian ini.

3.6 Keabsahan Data

Yin (2018, p. 78) dalam bukunya mengatakan bahwa terdapat empat teknik yang digunakan untuk menguji keabsahan data dalam penelitian studi kasus:

a. Validitas Konstruk

Data yang diperoleh melalui triangulasi data dari beberapa sumber, rantai bukti (*chain of evidence*), dan membuat laporan yang ditinjau dari partisipan dan informan yang didapat.

b. Validitas Internal

Data yang hasilnya akan diperiksa validitasnya dengan menggunakan teknik analitik penjodohan pola pada situasi tertentu.

c. Validitas Eksternal

Data yang telah diperoleh akan diperiksa validitasnya dan dilihat apakah temuannya dapat digeneralisasikan dengan studi lainnya.

d. Reliabilitas

Data yang telah diperoleh akan diperiksa validitasnya apakah prosedur penelitian yang dilakukan akan memberikan hasil yang serupa pada penelitian lainnya.

Teknik keabsahan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah teknik validitas konstruk karena pengumpulan data diperoleh melalui triangulasi data, yaitu melalui observasi, wawancara, dan rekaman arsip serta triangulasi sumber data dengan melakukan wawancara dengan narasumber yang berbeda untuk melakukan verifikasi data yang ditemukan.

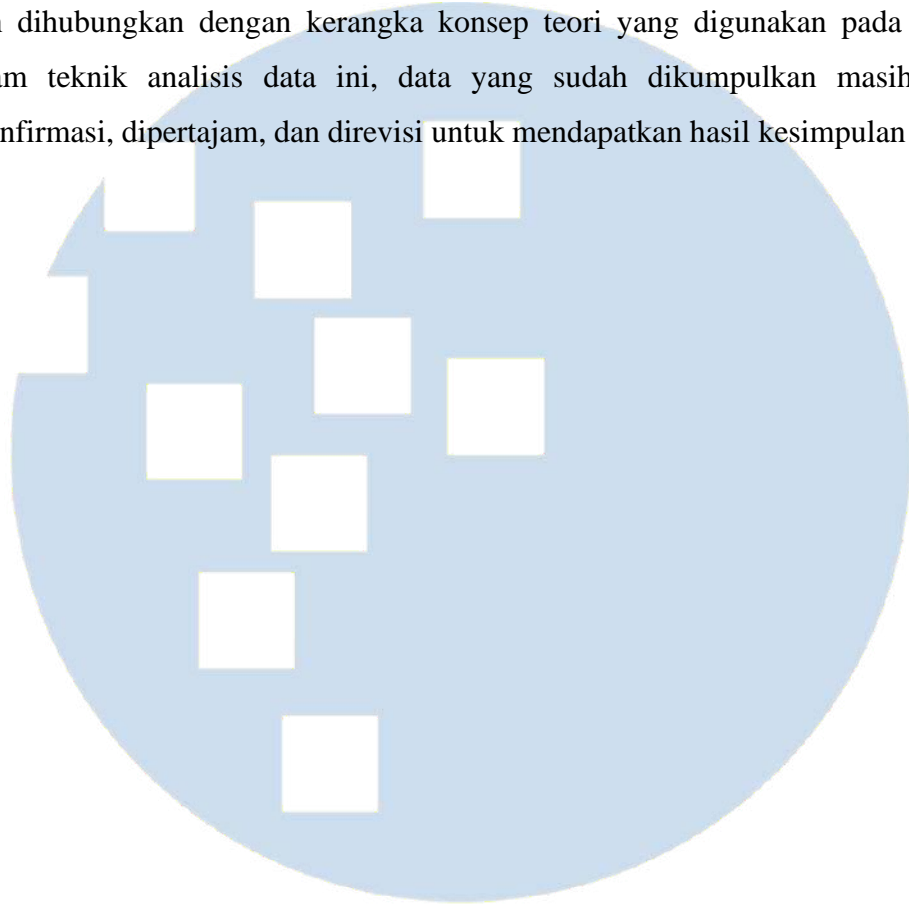
3.7 Teknik Analisis Data

Setelah semua data terkumpul dan teruji kebenarannya, tahapan akhir yang perlu dilakukan adalah menganalisa data tersebut. Analisa data adalah proses mengorganisasi dan mengurutkan data ke dalam pola, kategori, dan satuan uraian besar untuk dirumuskan ke dalam suatu hipotesis yang menjadi hasil penelitian (Wekke & dkk, 2019, p. 90). Yin (2018, p. 223) menjelaskan bahwa terdapat lima teknik dalam menganalisa data, yaitu *pattern matching*, *explanation building*, *time series analysis*, *logic models*, dan *cross-case synthesis*.

Penelitian ini menggunakan teknik analisis *pattern matching* (penjodohan pola). Teknik analisis dengan *pattern matching* merupakan teknik yang membandingkan pola berdasarkan data empiris dengan pola yang diprediksikan. Jika ditemukan suatu kesamaan pada kedua pola tersebut, maka akan memperkuat validitas data (Yin, 2018, p. 224).

Analisis data dalam penelitian kualitatif ini dilakukan sejak merumuskan dan menjelaskan suatu masalah yang diangkat. Sebelum terjun ke lapangan untuk mendapatkan data, penelitian ini sudah terarah mengacu pada konsep *content marketing* di *social media* Instagram. Setelah melakukan tahap wawancara, peneliti akan melakukan analisis terhadap jawaban yang didapatkan selama proses wawancara dan membandingkannya dengan konsep teori yang digunakan. Setelah data diperoleh, data tersebut kemudian dipilah, disederhanakan, difokuskan dan disusun dalam suatu cara sehingga dapat menggambarkan kesimpulan akhir yang jelas. Setelah semua data terkumpul, barulah peneliti dapat mengungkap makna yang didapat dari data yang sudah dikumpulkan. Penyajian data diperlukan untuk membantu proses analisis sebuah data. Data yang tersaji dalam penelitian kemudian

akan dihubungkan dengan kerangka konsep teori yang digunakan pada bab 2. Dalam teknik analisis data ini, data yang sudah dikumpulkan masih harus dikonfirmasi, dipertajam, dan direvisi untuk mendapatkan hasil kesimpulan akhir.



UMMN

UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA