

## BAB III

### METODOLOGI PENELITIAN

#### 3.1 Paradigma Penelitian

Menurut Murdiyanto (2020, p. 3) paradigma penelitian adalah dasar pijakan dalam memahami hakikat fenomena atau gejala yang ada, dapat di pandang sebagai realitas tunggal maupun realitas ganda atau jamak. Pandangan pertama merujuk pada pengembangan pola pikir positivistik dengan paradigma ilmiah yang biasa diikuti oleh penelitian kuantitatif, sedangkan pandangan kedua merujuk pada pengembangan pola pikir fenomenologis sehingga melahirkan paradigma alamiah yang biasa diikuti oleh penelitian kualitatif.

Dalam penelitian kualitatif, Paradigma yang dimiliki ada beberapa jenis. Penelitian ini menggunakan paradigma post-positivisme yang memegang filosofi *deterministic* dimana penyebab dinilai mungkin dapat menentukan efek atau hasil, dengan begitu masalah yang ingin diteliti mencerminkan kebutuhan untuk mengidentifikasi serta menilai penyebab yang mempengaruhi hasil seperti yang biasanya ditemukan dalam eksperimen (W. J. Creswell & Creswell, 2018, p. 44).

Paradigma post-positivisme menyatakan seorang yang melakukan penelitian tidak mendapatkan fakta dari suatu realitas apabila membuat jarak dengan kenyataan yang ada. Dalam hal ini, hubungan harus bersifat interaktif perlu menetapkan prinsip triangulasi yang menggunakan berbagai metode, sumber data, dan lainnya (Batubara, 2017, p. 103). Penelitian yang menggunakan paradigma post-positivisme biasanya diawali menguji teori yang sebenarnya sudah ada dan hasilnya akan dianalisis, tak hanya itu teori tersebut juga dapat ditentang sebagai pembenaran untuk memberikan saran.

Penelitian ini ingin melihat bagaimana strategi *social media marketing* oleh Avione dalam membangun *brand awareness* melalui paradigma post-positivisme untuk melihat secara objektif dan lebih dekat dalam mengidentifikasi strategi yang digunakan melalui Instagram *brand* Avione. Dengan menggunakan paradigma post-positivisme didasari pada kehati-hatian

dalam pengamatan dan mengukur realitas objektif untuk mencerminkan adanya suatu nilai sebab yang mempengaruhi suatu hasil dan perlunya melakukan identifikasi lebih lanjut.

### 3.2 Jenis dan Sifat Penelitian

Penelitian ini menggunakan jenis penelitian kualitatif yang bersifat deskriptif. Penelitian kualitatif merupakan penganut dari aliran fenomenologis, yang berkaitan dengan penguraian (*describing*) dan pemahaman (*understanding*) pada gejala sosial yang diamatinya, selain itu pemahaman tidak melihat dari sudut pandang peneliti saja tetapi pada subjek penelitian (Hardani et al., 2020, p. 30).

Adapun menurut Creswell & Cresswell (2018, p. 254) metode kualitatif memperlihatkan pendekatan yang berbeda untuk penyelidikan ilmiah dari metode kuantitatif. Meskipun prosesnya dapat dikatakan serupa, metode kualitatif lebih mengandalkan data teks, gambar, dan memiliki langkah-langkah yang unik dalam analisis data, dan menggunakan desain yang beragam. Sehingga, dapat dikatakan dengan melakukan penelitian kualitatif analisis data yang diolah dapat berdasarkan hasil teks, maupun informasi yang didapatkan setelah melakukan proses wawancara kepada informan.

Sedangkan, penelitian kualitatif yang bersifat deskriptif menyatakan bahwa data yang ditemukan berbentuk kata-kata atau gambar, dan jika adanya angka-angka biasanya hanya sebagai data penunjang belaka. Data yang diperoleh dalam penelitian kualitatif biasanya meliputi transkrip *interview*, foto, catatan lapangan, dokumen pribadi, dan data lainnya yang sejenis (Suyitno, 2018, p. 87). Menurut Rakhmawati (2019, p. 35) pendekatan deskriptif bertujuan untuk memberikan gambaran mengenai fenomena tertentu. Dapat dikatakan, setelah memberikan hasil gambaran secara menyeluruh dan mendalami segala fenomena yang akan diteliti kemudian dapat dianalisis dan diinterpretasikan.

Pada penelitian ini difokuskan untuk menganalisis serta mengkaji tentang strategi *social media marketing* yang digunakan oleh *beauty brand* Avione terutama di Instagram untuk membangun *brand awareness*, sehingga dalam

penelitian ini peneliti mengolah segala temuan penelitian dengan bentuk mendeskripsikan berupa kata-kata, penelitian ini diharapkan dapat menghasilkan pemahaman dan wawasan yang luas mengenai strategi yang diterapkan oleh Avione.

### **3.3 Metode Penelitian**

Pada penelitian ini, metode yang digunakan adalah studi kasus. Studi kasus merupakan suatu metode yang menghimpun dan menganalisis data yang berkenaan pada suatu kasus, biasanya suatu kasus dilihat karena ada masalah, penyimpangan, hambatan, akan tetapi dapat juga dijadikan untuk kasus yang tidak ada masalah, melainkan dilihat karena keunggulan atau keberhasilannya. Studi kasus lebih diarahkan untuk mengkaji suatu kondisi, perkembangan, kegiatan, dan faktor-faktor penting terkait dalam menunjang kondisi dari perkembangan (Hardani et al., 2020, p. 64).

Menurut Creswell & Poth (2018, p. 153) studi kasus merupakan sebuah eksplorasi kehidupan nyata dari suatu sistem yang memang terikat atau suatu kasus yang beragam dari waktu ke waktu, melalui pengumpulan data yang terperinci dan mendalam dengan melibatkan berbagai sumber informasi seperti wawancara, observasi, dokumen, materi audiovisual, dan laporan untuk menunjang deskripsi dari kasus tersebut. Selanjutnya, Creswell & Poth mengatakan banyaknya tinjauan mengenai studi kasus menghasilkan beberapa karakteristik dari studi kasus (2018, p. 155) yaitu:

- a) Studi kasus dimulai dengan adanya identifikasi kasus tertentu yang akan dianalisis dan dideskripsikan.
- b) Kunci dari identifikasi kasus menyatakan bahwa hal itu dibatasi, yang artinya dapat didefinisikan atau dijelaskan dalam parameter tertentu seperti contohnya tempat yang spesifik dimana kasus itu berada dan jangka waktu untuk kasus tersebut dipelajari.
- c) Studi kasus ditujukan untuk memahami isu, masalah, atau perhatian tertentu dan mengumpulkan berbagai bentuk sumber informasi dalam pengumpulan data agar memberikan wawasan secara mendalam mengenai respons dari suatu peristiwa.

- d) Studi kasus memberikan kesimpulan tentang penyampaian makna secara keseluruhan dan mendalam dari kasus.

Pemilihan studi kasus pada penelitian ini dinilai sangat tepat karena ingin memahami lebih dalam lagi terkait penggunaan *social media marketing* apa yang diterapkan dengan melihat dari berbagai sumber informasi yang berfokus pada penggunaan media sosial Instagram.

### 3.4 Key Informan dan Informan

Pemilihan informan dan partisipan pada penelitian ini didasari untuk menjadi sumber acuan informasi akurat dalam menganalisis upaya strategi yang diterapkan dan dapat memberikan hasil penelitian. Wawancara menjadi salah satu sumber penting dari bukti penelitian studi kasus yang dilakukan. Menurut Yin (2018, p. 382) partisipan merupakan pihak-pihak yang dapat memberikan informasi pada kasus tersebut dikarenakan terlibat. Sedangkan informan merupakan seorang individu dari studi kasus yang akan diteliti, dapat memberikan wawasan atau pemahaman dengan sudut pandang berbeda dari partisipan yang dapat menguatkan atau berlawanan sebagai informasi pendukung (Yin, 2018, p. 184).

Maka dari itu, partisipan yang dipilih adalah seseorang yang dapat memberikan gambaran terkait dengan penerapan strategi *social media marketing* dalam membangun *awareness* baik produk ataupun *brand* Avione, dan menggunakan informan ahli sebagai informasi pendukung pada penelitian ini, sebagai berikut:

#### 1. Tamara Emilia

Tamara Emilia dipilih sebagai partisipan pertama yang merupakan seorang *Marketing Manager* Avione, bertanggung jawab dalam kegiatan pemasaran, mulai dari mengarahkan, mengkoordinasikan baik kebijakan maupun program pemasaran termasuk *social media marketing* guna meningkatkan *awareness* dalam bentuk promosi, meningkatkan penjualan, dan mengatur *budget* untuk setiap kampanye atau iklan yang dijalankan.

2. Levana Amanda

Levana Amanda dipilih sebagai partisipan kedua yang merupakan seorang *Marketing Specialist*, bertanggung jawab dalam mengembangkan, membuat, melaksanakan, menganalisis tren dalam menentukan strategi pemasaran, mencari KOL atau *influencer* agar dapat bekerja sama dengan Avione dan memantau kinerja dari program pemasaran di berbagai saluran yang digunakan, salah satunya Instagram.

3. Ghina Citra

Ghina Citra dipilih sebagai partisipan ketiga yang merupakan seorang *Creative Strategist*, memiliki tanggung jawab dalam mengembangkan dan melaksanakan rencana pemasaran yang selaras dengan strategi perusahaan secara keseluruhan, serta membuat konten yang menarik sesuai dengan target audiens yang telah ditetapkan.

4. Angelina Silvana

Angelina Silvana dipilih sebagai informan ahli yang bekerja sebagai *social media specialist* di sebuah *creative agency* yaitu Bienti *agency*, dan pernah bekerja sebagai *digital marketing*. Keaktifannya dalam mengelola konten media sosial yang dilakukan setiap harinya dan membantu menangani permasalahan klien bersama tim Bienti *agency* membuat Angelina sangat familiar dengan pengelolaan *social media marketing*.

### 3.5 Teknik Pengumpulan Data

Menurut Creswell & Poth (2018, p. 211) dalam penelitian kualitatif, pengumpulan data dapat dilakukan dengan wawancara dan observasi. Pengumpulan data berfokus pada jenis data aktual dan prosedur untuk mengumpulkannya dan dapat melibatkan lebih banyak lagi yang berarti perlu melakukan strategi pengambilan data yang baik dengan mengembangkan sarana untuk merekam informasi, menanggapi masalah yang muncul di lapangan, dan menyimpan data secara aman.

Teknik pengumpulan data merupakan langkah paling strategis karena tujuan utama dari suatu penelitian yakni mendapatkan data, pengumpulan data bisa dilakukan di berbagai sumber, *setting*, dan berbagai cara. Pengumpulan

data juga dapat menggunakan sumber *primer* yakni sumber yang secara langsung memberikan data kepada pengumpul data dan untuk sumber *sekunder* yaitu sumber yang secara tidak langsung memberikan data kepada pengumpul data seperti melalui orang lain atau berbagai dokumen (Hardani et al., 2020, p. 121).

Pengumpulan data pada penelitian ini menggunakan teknik *in-depth interview* atau wawancara mendalam sebagai data primer dan juga melihat pada data sekunder. Wawancara mendalam dilakukan oleh kedua belah pihak yaitu pewawancara (*interviewer*) yang memberikan pertanyaan dan terwawancara (*interviewee*) yang menjawab atas pertanyaan tersebut, wawancara dapat dilakukan secara terstruktur atau tidak terstruktur, serta langsung maupun tidak langsung. Tujuan wawancara adalah agar memperoleh suatu informasi yang memang tidak dapat diamati atau tidak dapat diperoleh dari alat lain (Murdiyanto, 2020, p. 59). Wawancara mendalam dilakukan dengan para partisipan terkait penerapan strategi *social media marketing* yang digunakan oleh Avione di Instagram untuk membangun *brand awareness*. Sedangkan, penggunaan data sekunder diperoleh jika ada data primer yang belum terpenuhi seperti melihat melalui dokumentasi, media sosial atau konten yang dibuat oleh Avione, artikel pemberitaan media terkait dan lain sebagainya yang hanya menjadi pelengkap dari wawancara. Sehingga, pengumpulan data dengan melakukan observasi langsung juga dilakukan pada penelitian ini. Menurut Yin (2018, p. 165) observasi menjadi relevan dilakukan guna mencari bukti pendukung lainnya khususnya dalam penelitian studi kasus, dapat berupa foto-foto yang ditemukan. Penelitian ini berfokus mengumpulkan bukti lain dengan pengamatan media sosial milik Avione.

### **3.6 Keabsahan Data**

Keabsahan data dilakukan guna mendapatkan tingkat kredibilitas yang tinggi pada penelitian kualitatif yang dilakukan. Penelitian ini berfokus pada kredibilitas atau kepercayaan dari data hasil penelitian dengan memberikan informasi yang mengandung nilai kebenaran. Menurut Yin (2018, p. 87)

terdapat empat validitas dalam penelitian studi kasus untuk membuktikan data dan hasil penelitiannya, sebagai berikut:

a) *Construct Validity*

Mengidentifikasi langkah-langkah operasional yang sesuai dengan konsep yang digunakan. Identifikasi tersebut merujuk pada mengutip dari studi yang diterbitkan atau sudah dilakukan agar membuat kecocokan yang sama dan menghubungkan dengan tujuan awal penelitian.

b) *Internal Validity*

Dikhususkan untuk studi penjelasan atau kausal dan bukan untuk studi deskriptif atau eksplorasi, dengan berusaha untuk membangun hubungan sebab akibat, dimana kondisi tertentu mengarah pada kondisi lain yang dibedakan dari hubungan palsu.

c) *Eksternal Validity*

Menunjukkan apakah dan bagaimana temuan studi kasus dapat digeneralisasikan di luar studi langsung.

d) *Reliability*

Penelitian yang ada dipastikan akan dilakukan oleh peneliti berikutnya dengan rangkaian yang sama seperti prosedur dan pengumpulan datanya yang nantinya akan menghasilkan temuan dan kesimpulan yang sama.

Keabsahan data pada penelitian ini menggunakan *construct validity* dengan mengumpulkan berbagai data atau referensi dari berbagai sumber yaitu melakukan wawancara, observasi pada media sosial Avione, dan data milik Avione atau dokumen, serta jurnal yang mendukung. Penelitian ini juga memiliki konsep utama yaitu tahapan strategis *Social Media Marketing* milik Tuten & Solomon 2018 yang nantinya dapat dihubungkan dengan tujuan awal penelitian ini.

### 3.7 Teknik Analisis Data

Menurut Hardani et al. (2020, p. 162) analisis data kualitatif bersifat induktif, yang artinya suatu analisis berdasarkan data yang sudah diperoleh dan selanjutnya dapat dikembangkan menjadi hipotesis. Sedangkan menurut Yin (2018, p. 175) dalam bukunya menyatakan ada lima teknik analisis data berdasarkan metode studi kasus, yakni sebagai berikut:

1. *Pattern Matching*

Teknik ini dilakukan dengan cara membandingkan atau menggunakan logika pencocokan pola berdasarkan data yang telah terkumpul dari hasil penelitian. Studi kasus bersifat deskriptif sehingga pencocokan pola (*pattern matching*) dianggap relevan, selama pola deskriptif yang diprediksi akan didefinisikan sebelum data koleksi.

2. *Explanation Building*

Pada teknik ini data yang didapatkan lebih bertujuan untuk menganalisis data studi kasus dengan membangun penjelasan kasus tersebut, bukan menyimpulkan suatu studi melainkan lebih mengarah pada mengembangkan ide-ide baru untuk studi lanjutan.

3. *Time-Series Analysis*

Teknik analisis ketiga ini merupakan analisis deret waktu dengan menyusun berdasarkan waktu sederhana dan adanya perbandingan tren yang ditentukan sebelum penelitian dilakukan.

4. *Logic Models*

*Logic models* atau model logika menetapkan dan mengoperasionalkan rantai kejadian atau peristiwa yang kompleks dalam jangka waktu cukup lama dan tertentu, dengan mencoba menunjukkan bagaimana kegiatan yang kompleks tersebut seperti adanya program yang berlangsung. *Logic models* sangat kompleks sehingga layak untuk dibedakan dari teknik analisis yang ada.

5. *Cross-Case Synthesis*

Teknik terakhir ini hanya berlaku pada analisis studi kasus ganda atau yang melakukan penelitian lebih dari satu studi kasus saja, dengan begitu sangat



relevan pada penggunaan teknik ini agar melihat kebenaran antara satu data dan data lainnya.

Penelitian ini menggunakan pola untuk menguji validitas. Analisis data dalam penelitian kualitatif dilakukan untuk merumuskan dan menjelaskan masalah, dan teknik analisis data yang tepat untuk metode studi kasus pada penelitian ini adalah *pattern matching*. Teknik ini dapat membandingkan pola yang didasarkan oleh teori atau konsep yang akan digunakan sehingga sangat relevan agar hasil penelitian yang didapatkan dari wawancara dan studi dokumen dapat dicocokkan dengan konsep *social media marketing* milik Tuten & Solomon 2018.

