

## BAB III

### METODOLOGI PENELITIAN

#### 3.1 Paradigma Penelitian

Berdasarkan (Creswell & Creswell, 2018) paradigma artinya agama yg digunakan menjadi dasar untuk melakukan aksi.

Pada kajian pustaka metodologi penelitian komunikasi terdapat beberapa peta paradigma ihwal penelitian. (Creswell & Creswell, 2018) membagi jenis paradigma pada 4 hal yakni postpositivists, constructivists, transformative serta pragmatic. paradigma post positivism memegang filosofi deterministik pada mana penyebab (kemungkinan) menentukan imbas atau hasil. dengan demikian, masalah yg dipelajari oleh postpositivis mencerminkan kebutuhan buat mengidentifikasi serta menilai penyebab yang menghipnotis hasil, seperti yg ditemukan pada sebuah penelitian. (Creswell & Creswell, 2018). dalam kerangka berpikir *post-positivism* peneliti memulai dengan sebuah teori, mengumpulkan data yang mendukung teori tersebut, serta lalu menghasilkan revisi yg diperlukan buat melakukan tes tambahan.

Kajian ini menggunakan kerangka berpikir post positivism sebab di kajian ini akan memakai teori menjadi alat buat memberikan kenyataan modern dengan menggunakan pengumpulan data memakai warta, pertimbangan rasional, bukti dan wawancara.

#### 3.2 Jenis dan Sifat Penelitian

*Qualitative research* atau riset kualitatif ialah sarana buat mengeksplorasi serta tahu makna individu atau kelompok menganggap buat problem sosial atau insan. Proses penelitian melibatkan pertanyaan yg muncul serta prosedur; mengumpulkan data dalam pengaturan peserta; menganalisis data secara induktif, membentuk berasal tema khusus ke tema umum ; dan membentuk interpretasi makna dari data (Creswell & Creswell, 2018). Peneliti memakai pendekatan ini buat mengeksplorasi; menelaah dan menelaah kenyataan sosial secara kokoh; buat membongkar makna orang menganggap aktivitas, situasi, peristiwa, atau artefak; atau untuk membangun kedalaman pemahaman wacana beberapa dimensi

kehidupan sosial. pelukisan tadi digunakan buat mendapatkan prinsip-prinsip dan menyebutkan tentang suatu hal yang berorientasi pada sebuah kesimpulan.

Penelitian ini bersifat kualitatif deskriptif secara khusus teknik mendeskripsikan, mendeskripsikan dan menginterpretasikan gadget yang dipelajari secara sistematis sehingga peneliti dapat mengetahui bagaimana aktivitas *social media marketing* melalui komentar dan wawancara intensif dengan informan. (Sinuhaji et al., 2020, p. 109). Melalui pengetahuan di atas, peneliti ingin menggunakan bentuk penelitian kualitatif ini untuk menggali data dalam bentuk jawaban dari wawancara tentang *social media marketing* di Instagram yang dilakukan dengan bantuan Foom\_id dan mengumpulkan data yang diperoleh dari sumber yang tepat.

### **3.3 Metode Penelitian**

Pada penelitian ini metode yang dipergunakan artinya studi kasus, pendekatan studi yg dipergunakan merupakan studi masalah, studi kasus ialah Metode penelitian ilmu sosial yang umumnya dipergunakan buat mempelajari sebuah kenyataan pada masa ini secara mendalam serta pada konteks dunia nyata (Yin, 2018). , Metode penelitian studi perkara adalah seni manajemen yg sempurna buat digunakan pada penelitian yg memakai pokok pertanyaan penelitian how atau why (Yin, 2018). di penelitian studi kasus deskriptif ini menjelaskan secara khusus perihal taktik social media marketing yg dilakukan melalui Instagram @Foom\_id dalam membangun merk awareness.

### **3.4 Partisipan (Studi Kasus)**

Partisipan adalah seorang peserta penelitian studi kasus yang merupakan subjek studi tetapi juga menyediakan informasi kritis atau interpretasi tentang kasus dan orang yang mungkin menyarankan sumber bukti lain untuk diteliti oleh peneliti (Yin, 2018). Jadi, dia partisipan memiliki banyak *resource* tentang latar penelitian Partisipan diwajibkan untuk secara sukarela menjadi anggota kru studi meskipun itu bersifat informal. Dari penjelasan tersebut partisipan/narasumber yang cocok untuk menyelesaikan jalannya penelitian ini adalah tim *marketing* yang menjalankan *social media* Instagram milik Foom\_id.

Tabel 3.1 Data partisipan

| Nama            | Jabatan                                    | Pekerjaan sebagai apa   |
|-----------------|--|---|
| Aldi Pratama    | <i>Head of team creative dan brandlead</i> | <ul style="list-style-type: none"> <li>- bertanggung jawab tentang penggunaan media sosial Instagram Foom</li> <li>- Membuat rancangan strategi social media marketing melalui konten kalender</li> <li>- mengkoordinasi tim kreatif dan sosmed dalam melakukan kegiatan marketing di media sosial</li> </ul> |
| Taqi Makarim    | <i>Creative designer</i>                   | <ul style="list-style-type: none"> <li>- mendesain konten konten yang akan diangkat kedalam Instagram</li> <li>- Orang yang berpartisipasi dalam pembuatan konten di media sosial Foom atau Konten kreator foom</li> </ul>  |
| Pingkan Triocta | <i>Social media specialist</i>             | <ul style="list-style-type: none"> <li>- menganalisis tentang hal hal yang sedang trend yang nantinya diangkat menjadi konten</li> <li>- bertanggung jawab dalam pembuatan konten konten di media sosial Instagram</li> </ul>   |

### 3.5 Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data adalah bagian paling strategis pada kajian, karena motif utama penelitian adalah untuk memperoleh data (Hardani, et al., 2020, p. 120)

Peneliti menggunakan beberapa teknik pengumpulan data primer dan sekunder.

#### 1. Data Primer

Data primer artinya informasi penelitian yang diperoleh pribadi asal sumber otentik atau tanpa perantara (Murdianto, 2020, p. 53). Pada kajian ini, penulis memakai observasi dan wawancara buat memenuhi data utama yg dibutuhkan. Wawancara ialah pertanyaan dan jawaban lisan antara dua atau lebih insan secara langsung atau komunikasi menggunakan karena tertentu. percakapan dilakukan menggunakan menggunakan pihak-pihak, terutama pewawancara yang mengajukan pertanyaan serta narasumber

yang menyampaikan jawaban atas pertanyaan tersebut.

## 2. Data Sekunder

Data Sekunder merupakan data penelitian yang didapatkan dengan tidak langsung dari media perantara atau didapatkan serta ditulis dari pihak lain lewat dokumen (Murdianto, 2020, p. 53). Data sekunder didapatkan dengan tidak langsung oleh profil, pustaka atau buku pedoman, kantor yang berupa laporan dan orang lain (Hardani, et al., 2020, p. 247).

### 3.6 Keabsahan Data

Uji keabsahan data pada kajian, tidak sporadis hanya ditekankan pada uji validitas serta trigulasi data (Yin, 2018). Ada 4 macam ujian validitas informasi pada riset studi masalah yang diperoleh dengan menggunakan peneliti pada pertanda validitas data dan akibat penelitian. (Yin, 2018) yaitu *external validity*, *internal validity*, *reliability* serta *construct validity*.

Pada kajian ini memakai uji keabsahan data *Construct validity* merupakan tes validitas yang dapat diselesaikan dalam dua pendekatan. cara pertama adalah menentukan wangsit alternatif yg dipilih serta menghubungkannya dengan tujuan penelitian. Cara ke 2 artinya memahami langkah-langkah operasional mengenai konsep tadi dengan mengutip studi-studi yg memiliki sampel yg identik. Penelitian ini mengumpulkan aset catatan terutama sesuai wawancara yang dilakukan menggunakan informan. buat menguji validitas yg memakai *construct validity* peneliti merogoh beberapa asal bukti seperti observasi, dokumentasi dan wawancara agar dapat membentuk sebuah rantai bukti.

### 3.7 Teknik Analisis Data

Menurut (Yin, 2018) ada tiga teknik analisis data dalam mengidentifikasi suatu d secara jelas duduk perkara penelitian yang dibahas Teknik analisis data di studi perkara meliputi *logic model*, *cross-case synthesis*, *time-series analysis* (analisis deret waktu), *explanation building* (pembuatan eksplanasi) serta *pattern matching* (penjodohan pola).

Dalam kajian menggunakan teknik analisis data yaitu *pattern matching* (penjodohan pola). *Pattern matching* adalah cara menganalisis data studi perkara menggunakan cara membandingkan atau mencocokkan pola berdasarkan data yang dikumpulkan dengan pola yang ditentukan sebelum pengumpulan data (Yin,

2018).

Penjodohan pola dilakukan dengan memakai logika pencocokan pola, dengan kata lain mengevaluasi gaya berdasarkan catatan empirik (data lapangan) dengan pola atau desain yang diantisipasi atau dengan banyak prediksi peluang. Jika kedua pola tersebut memiliki kesamaan, maka hasilnya dapat memperkuat validitas studi kasus internal yang dipelajari. Hasil dari semua data yang sudah dikelompokkan nantinya akan dihubungkan satu dan lainnya agar memperoleh hasil dari tujuan kajian ini yaitu mengetahui *social media marketing* yang dilakukan oleh Instagram foom\_id dalam membangun *brand awareness*.

