

BAB III

METODOLOGI PENELITIAN

3.1 Paradigma Penelitian

Paradigma adalah sudut pandang umum, cara menggambarkan masalah dunia nyata yang kompleks dan memberi tahu praktisi apa yang harus dilakukan tanpa terlebih dahulu memahami keberadaan atau epistemologinya. (Ardial, 2014). Fisher sebagai pakar ilmu komunikasi melalui karyanya “*Perspective on Human Communication*”, tidak menggunakan istilah “paradigma” melainkan istilah “perspektif” (Ardial, 2014). Menurut Fisher juga istilah paradigma mencegah penggunaan yang netral, padahal antara paradigma dengan perspektif tidak begitu berbeda atau bisa dikatakan sama (Ardial, 2014).

Penelitian yang berjudul “Strategi Pemasaran Media Sosial Instagram PT Kebun Maju Bersama Dalam Meningkatkan Customer Engagement” merupakan penelitian yang menggunakan paradigma post-positivisme. Penelitian dari paradigma post-positivisme bahwa tidak ada satu-satunya realitas yang objektif dan tidak semua realitas objektif tersebut bisa dirasakan atau dilihat secara benar oleh individu karena indra manusia memiliki keterbatasan (Kriyantono, 2021). Paradigma post-positivisme memiliki empat aspek, yaitu sebagai berikut (Kriyantono, 2021).

- 1) **Metodologi Riset:** Metodologi riset secara kuantitatif sangat mungkin menggali data kualitatif karena berusaha membuktikan kesalahan hipotesis atau melalui *trial and error*.
- 2) **Aksiologi:** Memisahkan kebijaksanaan dan value dari si peneliti.
- 3) **Ontologi:** Ide realistik yang jelas namun dipahami dengan cara yang kabur (tidak sempurna) dan probabilistik.
- 4) **Epistemologi:** Objektivistik yang telah dimodifikasi untuk memasukkan asumsi bahwa realitas dapat dilihat dari jauh tetapi tidak selalu dipahami dengan jelas. Realitas tidak dapat digeneralisasikan dengan cara yang dianut oleh positivistik.

Pada penelitian ini dapat terlihat bagaimana strategi pemasaran media sosial yang dilakukan oleh Dapoer Kebun untuk meningkatkan *customer engagement* dengan menggunakan paradigma *post-positivisme* untuk mengidentifikasi secara objektif dalam strategi yang digunakan melalui Instagram.

3.2 Jenis dan Sifat Penelitian

Jenis penelitian ini adalah kualitatif. Pendekatan kualitatif adalah proses penelitian dan pemahaman berdasarkan metodologi untuk mempelajari fenomena sosial dan masalah manusia (Ardial, 2014). Pendekatan kualitatif terutama merupakan pendekatan yang menyelidiki analisis fenomena secara mendetail dan memecahkan hingga akar masalahnya (Bambang Setiawan, 2017). Ciri dari jenis penelitian kualitatif ini adalah deskriptif. Disebut juga *descriptive research*, dan penelitian taksonomi (*taxonomic research*) (Ardial, 2014).

Pada eksplorasi dan klarifikasi mengenai kenyataan sosial atau suatu fenomena dengan jalan mendeskripsikan beberapa variabel yang berkenaan dengan unit dan masalah yang diteliti yakni deskriptif. Maka dari itu, peneliti akan memberikan penjelasan strategi pemasaran media sosial dalam meningkatkan *customer engagement* melalui akun Instagram.

3.3 Metode Penelitian

Metode yang digunakan adalah studi kasus. Metode studi kasus terdiri dari memfokuskan secara intensif pada subjek tertentu dengan mempertimbangkannya sebagai sebuah kasus (Ardial, 2014). Berbagai unit sosial, seperti seorang murid yang menunjukkan kelainan, sebuah keluarga, sebuah kelompok anak nakal, sebuah desa, sebuah lembaga sosial, dan lain-lain dapat diselidiki secara intensif, baik secara menyeluruh maupun mengenai aspek-aspek tertentu yang perlu mendapat perhatian khusus (Ardial, 2014).

Ketika menggunakan metode studi kasus, peneliti perlu mengumpulkan data yang *valid* dan lengkap dari kasus-kasus dan menentukan penyebab

sebenarnya dari setiap aspek yang memerlukan perbaikan. Data yang terkumpul diurutkan, diperiksa dan dikorelasikan secara komprehensif dan terpadu untuk menghasilkan gambaran yang utuh dari kasus yang diperiksa. Setiap fakta dipertimbangkan peran dan fungsinya dalam kasus tersebut. Dari sini dapat disimpulkan bahwa kedalaman suatu studi kasus dapat diukur dari data yang terkumpul (Ardial, 2014).

Keuntungan dari metode studi kasus antara lain hasilnya dapat mendukung studi skala besar di masa depan dan memberikan hipotesis untuk penelitian lebih lanjut. Peneliti menggunakan metode studi kasus karena ingin menganalisis secara detail bagaimana *strategi social media marketing* Dapoer Kebun dalam meningkatkan customer engagement melalui akun Instagramnya.

3.4 Key Informan

Di penelitian ini, peneliti memilih informan yang memiliki pemahaman mendalam dan diharapkan dapat dijadikan sebagai sumber informasi, baik mengenai data dari objek maupun informasi yang diteliti. Sutrisno dalam (Ardial, 2014) mengemukakan bahwa anggapan yang perlu dipegang oleh peneliti dalam menggunakan metode wawancara adalah sebagai berikut.

- I. Subyek (informan) haruslah orang yang paling mengenal dirinya sendiri.
- II. Informasi yang diberikan oleh informan kepada peneliti adalah benar dan dapat dipercaya.
- III. Interpretasi subjek terhadap pertanyaan yang diajukan peneliti konsisten dengan maksud peneliti.

3.5 Teknik Pengumpulan Data

Pengumpulan data yang digunakan adalah teknik wawancara. Wawancara merupakan salah satu teknik pengumpulan data yang dapat dilakukan secara langsung kepada responden maupun secara tidak langsung (Ardial, 2014).

Wawancara digunakan saat peneliti ingin melakukan penelitian pendahuluan untuk mengetahui masalah apa yang perlu diteliti dan ketika ingin memperoleh informasi yang lebih rinci dari responden yang sedikit atau jumlah responden digunakan sebagai pengumpulan data teknik ketika jumlah peserta kecil (Ardial, 2014).

Wawancara dapat terstruktur atau tidak terstruktur dan dapat dilakukan secara langsung atau melalui telepon. Ada dua jenis wawancara: wawancara terstruktur dan wawancara tidak terstruktur (Ardial, 2014).

- **Wawancara terstruktur** adalah teknik yang peneliti pilih. Wawancara terstruktur digunakan sebagai teknik pengumpulan data ketika peneliti atau pengumpul data mengetahui dengan pasti informasi apa yang dapat diperoleh (Ardial, 2014).

Oleh karena itu, pada saat melakukan wawancara, peneliti menyediakan alat penelitian berupa pertanyaan tertulis beserta alternatif jawabannya. Dalam wawancara terstruktur ini, setiap informan diberikan pertanyaan yang sama dan direkam oleh pengumpul data dan peneliti. Wawancara terstruktur ini memungkinkan peneliti menggunakan beberapa pewawancara sebagai pengumpul data. Agar semua pewawancara memiliki keterampilan yang sama, perlu dilakukan pelatihan terhadap calon pewawancara. Dalam melakukan wawancara, selain membawa peralatan untuk memandu wawancara, pengumpul data dan/atau peneliti dapat menggunakan alat-alat pelaksanaan wawancara untuk kelancaran proses wawancara (Ardial, 2014).

- **Wawancara tidak terstruktur** adalah wawancara yang dilakukan secara bebas. Pada pedoman wawancara yang telah tersusun secara terstruktur tidak digunakan oleh peneliti. Pengumpulan pada data yang dibutuhkan harus lengkap. Maka dari itu pedoman wawancara yang digunakan peneliti hanya berupa inti permasalahan yang akan dipertanyakan (Ardial, 2014).

Wawancara yang dilakukan secara tidak terstruktur atau terbuka dapat sering digunakan untuk penelitian pendahuluan atau lebih mendalam mengenai responden (Ardial, 2014).

Wawancara tidak terstruktur mengharuskan peneliti untuk mewawancarai pemangku kepentingan yang mewakili berbagai tingkat subjek penelitian untuk mendapatkan gambaran yang lebih lengkap tentang masalah tersebut. Dalam wawancara tidak terstruktur, peneliti belum mengetahui secara pasti data apa yang diperoleh sehingga peneliti lebih banyak mendengarkan apa yang diceritakan oleh responden. Berdasarkan analisis terhadap setiap jawaban dari responden tersebut, peneliti dapat mengajukan berbagai pertanyaan berikutnya yang terarah pada suatu tujuan. Dalam melakukan wawancara peneliti dapat menggunakan cara "berputar-putar baru menukik," artinya pada awal wawancara, yang dibicarakan adalah yang terkait dengan tujuan, dan jika sudah terbuka kesempatan untuk menanyakan sesuatu yang menjadi tujuan maka segera ditanyakan. Wawancara yang dilakukan dengan tatap muka maupun yang menggunakan pesawat telepon, akan selalu terjadi kontak pribadi, karena itu pewawancara perlu memahami situasi dan kondisi sehingga dapat memilih waktu yang tepat, kapan, dan di mana harus melakukan wawancara (Ardial, 2014).

Tujuan dari pengumpulan data kualitatif untuk memberikan gambaran yang kaya tentang pendapat, kepercayaan, pengalaman, dan perilaku orang-orang yang terkait dengan topik proyek penelitian (Dainton & Lannutti, 2021).

Dikarenakan peneliti ingin mencari tahu bagaimana strategi pemasaran media sosial yang dilakukan oleh Dapoer Kebun dalam menjalankan strategi media sosial untuk meningkatkan *customer engagement* melalui akun Instagram @dapoerkebun.bintaro, Pengumpulan data menggunakan jenis wawancara terstruktur.

3.6 Keabsahan Data

Ada empat jenis penilaian keabsahan data dalam penelitian studi kasus yang memiliki sifat deskriptif, yaitu sebagai berikut (Robert K. Yin, 2018).

1. *Internal Validity*. Usaha membangun kausal hubungan yaitu mengarah pada kondisi yang dibedakan dari hubungan palsu.
2. *External Validity*. Menampilkan apakah dan bagaimana penelitian dari hasil studi kasus dapat disamaratakan. Penelitian dilakukan dengan cara mengamati bentuk pertanyaan yang diajukan dalam melakukan studi kasus karena, menghalangi preferensi untuk mencapai penyamarataan dan terdapat pertanyaan yang membantu.
3. *Reliability*. Penelitian kembali dipastikan akan dilakukan oleh peneliti selanjutnya dengan rangkaian penelitian serupa, penelitian itu nantinya akan menghasilkan temuan dan kesimpulan yang serupa.
4. *Construct Validity*. Sesuai dengan konsep yang dipelajari untuk mengidentifikasi langkah operasional sesuai dengan konsep yang dipelajari. Mengutip studi yang pernah dilakukan, merujuk pada tujuan awal penelitian untuk identifikasi yang dilakukan, dan membuat kecocokan yang sama.

Pada penelitian ini menggunakan penilaian keabsahan *construct validity* yaitu mengumpulkan data dari berbagai sumber yang ada, dan digabungkan hingga menyusun laporan studi kasus.

3.7 Teknik Analisis Data

Ada beberapa langkah analisis data kualitatif dalam menggunakan teknik wawancara, digunakan untuk merujuk pada proses analisis data kualitatif, yaitu sebagai berikut (Dainton & Lannutti, 2021)

1. **Langkah pertama:** Peneliti mengatur dan menyiapkan data, ada beberapa bentuk yang diambil peneliti dari data kualitatif. Jika peneliti telah melakukan wawancara, peneliti memiliki rekaman tanggapan orang. Jika data peneliti direkam *audio* atau *video*, peneliti perlu menuliskan data dan memulai langkah pertama analisis data kualitatif. Tracy dalam (Dainton &

Lannutti, 2021) menyatakan bahwa langkah pertama dalam proses analisis data kualitatif adalah mengatur informasi yang telah peneliti kumpul dan dapatkan. Ada beberapa cara yang berbeda untuk mengatur informasi ini. Yaitu, peneliti mengatur informasi secara kronologis, yang berarti menempatkan data dalam urutan ketika mengumpulkan. Jika peneliti telah melakukan wawancara, peneliti memiliki file terpisah untuk setiap orang yang diwawancarai. peneliti mengorganisir dan mempersiapkan data dengan mempertimbangkan akan menganalisis data secara manual. Karena penelitian kualitatif adalah proses subjektif (yaitu, dipeneliti oleh interpretasi peneliti) (Dainton & Lannutti, 2021).

2. **Langkah kedua:** Data berikutnya, peneliti perlu memastikan akrab dengan seluruh kumpulan data (informan). membaca ulang seluruh data yang ditetapkan beberapa kali.
3. **Langkah Ketiga:** Konfirmasi analisis penelitian kualitatif secara fundamental dari penelitian kuantitatif. Melibatkan para ahli pada topik penelitian untuk meninjau data untuk memastikan cukup mewakili data atau belum.

