

BAB III

METODOLOGI PENELITIAN

3.1 Paradigma Penelitian

Menurut Murdiyanto (2020, p. 3) paradigma adalah tumpuan dasar dalam memahami hakikat fenomena atau gejala yang ada dapat dipandang sebagai realitas tunggal maupun realitas ganda. Sedangkan menurut Bogdan dan Biklen dalam (Murdiyanto, 2020, p. 1) paradigma adalah kumpulan ruang dari sejumlah asumsi yang dipegang bersama, konsep atau usulan yang mengarahkan cara berfikir dan penelitian.

Dalam kajian pustaka metodologi penelitian komunikasi ada beberapa peta paradigma tentang penelitian. Menurut N.K Denzin & Y.S Lincoln dalam (Triyono, 2021, p. 21) membagi jenis paradigma dalam 5 hal yakni *Positivism*, *Postpositivism*, *Critical Theory*, *Constructivism* dan *Participatory*. Penelitian ini menggunakan paradigma *post-positivism* karena paradigma *post-positivism* berpandangan bahwa realitas memang nyata dan sesuai dengan hukum alam. akan tetapi manusia tidak mutlak selalu mendapatkan kebenaran jika selalu berjarak dan tidak terlibat realitasnya (Triyono, 2021, p. 26). Dalam paradigma *post-positivism* peneliti setidaknya harus memulai dengan menguji teori dan kemudian mengumpulkan data yang dapat mendukung teori penelitian.

Penelitian ini menggunakan paradigma *post-positivism* karena dalam penelitian ini akan menggunakan teori sebagai penggunaan untuk mengupas fenomena yang ada dengan mengumpulkan data menggunakan wawancara, observasi, bukti, dan pertimbangan yang rasional.

3.2 Jenis dan Sifat Penelitian

Qualitative Research atau penelitian kualitatif merupakan sebuah penelitian yang diperuntukan untuk menjelaskan atau mendeskripsikan serta menganalisis peristiwa, fenomena, aktivitas sosial, kepercayaan, sikap, persepsi, pemikiran orang secara individual maupun kelompok (Triyono, 2021, p. 39). Deskripsi tersebut

dipergunakan untuk mendapatkan prinsip-prinsip dan menjelaskan tentang suatu hal yang berorientasi pada sebuah kesimpulan.

Penelitian ini bersifat kualitatif deskriptif ialah teknik yang menggambarkan, memaparkan dan menginterpretasikan objek yang diteliti dengan sistematis sehingga peneliti dapat mengetahui bagaimana aktivitas komunikasi pemasaran melalui observasi dan wawancara mendalam terhadap informan (Sinuhaji et al., 2020, p. 109). Melalui pengertian diatas peneliti ingin menggunakan jenis penelitian kualitatif untuk menggali informasi berupa jawaban dari hasil wawancara mengenai *social media marketing* yang dilakukan oleh Steak 36 dan mengumpulkan data yang didapatkan dari narasumber yang sesuai.

3.3 Metode Penelitian

Pada penelitian ini metode yang digunakan adalah studi kasus, Penelitian studi kasus adalah studi yang mengeksplorasi suatu masalah dengan batasan terperinci, memiliki pengambilan data yang mendalam, dan menyertakan berbagai sumber informasi (Murdiyanto, 2020, p. 32). Pada penelitian studi kasus deskriptif ini menjelaskan secara mendalam mengenai strategi komunikasi pemasaran melalui media sosial yang dilakukan oleh instagram @steak36.official dalam membangun loyalitas pelanggan.

Metode penelitian studi kasus memiliki beberapa karakteristik, Creswell dalam (Murdiyanto, 2020, p. 34) mengemukakan beberapa karakteristik dari suatu studi kasus yaitu:

1. Mengidentifikasi kasus untuk suatu studi;
2. Kasus tersebut merupakan sebuah sistem yang terikat oleh waktu dan tempat;
3. Studi kasus menggunakan berbagai sumber informasi dalam pengumpulan datanya untuk memberikan gambaran secara terinci dan mendalam tentang respons dari suatu peristiwa;
4. Menggunakan pendekatan studi kasus, peneliti akan menghabiskan waktu dalam menggambarkan konteks atau setting untuk suatu kasus.

Berdasarkan paparan di atas, dapat diungkapkan bahwa studi kasus adalah sebuah eksplorasi dari sistem yang terikat dalam kasus atau beragam kasus yang dari

waktu ke waktu melalui pengumpulan data yang mendalam serta melibatkan berbagai sumber informasi yang kaya dalam suatu konteks.

3.4 Key Informan dan Informan

Pada penelitian ini pemilihan partisipan dan informan didasari untuk menjadi sumber acuan informasi akurat dalam menganalisis upaya strategi yang diterapkan dan dapat memberikan hasil penelitian. Salah satu sumber penting dari bukti penelitian studi kasus yang dilakukan adalah wawancara. 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 loyalitas pelanggan pada Steak 36 dan menggunakan informan ahli sebagai informasi pendukung pada penelitian ini, sebagai berikut:

1. *Manager Marketing* : Layla
2. *Head Creative Marketing* : Ichsan Saputra Pua Mbusa
3. *Social Media Specialist* : Lidya Intan

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 ialah informasi penelitian yang diperoleh langsung dari sumber otentik atau tanpa perantara (Murdianto, 2020, p. 53). Pada kajian ini, penulis menggunakan observasi dan wawancara untuk memenuhi data primer yang dibutuhkan. Wawancara adalah pertanyaan dan jawaban lisan antara dua atau lebih manusia secara langsung atau komunikasi dengan sebab tertentu. Percakapan dilakukan dengan menggunakan pihak-pihak, terutama pewawancara yang mengajukan pertanyaan dan narasumber yang memberikan jawaban atas pertanyaan

tersebut. (Hardani, et al., 2020, p. 137). Observasi merupakan suatu proses mengamati, mencermati dan melihat serta mendokumentasikan perilaku secara sistematis dalam tujuan tertentu (Murdianto, 2020, p. 54). Sejumlah informasi yang didapatkan dari hasil observasi yaitu perbuatan, pelaku, ruang(tempat), perasaan, waktu, peristiwa, kegiatan dan objek.

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 dalam kajian, tak jarang hanya ditekankan dalam uji validitas dan reliabilitas. Menurut (Hardani, et al., 2020, p. 198) pada riset kualitatif, data atau temuan dapat dikatakan sah bila tak ada perbedaan antara apa yang dilaporkan oleh peneliti dan apa yang benar-benar terjadi pada objek yang diteliti. Ada 4 macam ujian validitas informasi dalam riset studi kasus yang diperoleh dengan menggunakan peneliti dalam membuktikan validitas data dan hasil penelitian. (Yin, 2018) yaitu *external validity*, *internal validity*, *reliability* dan *construct validity*.

Pada kajian ini menggunakan uji keabsahan data *Construct validity*. adalah tes validitas yang dapat diselesaikan dalam dua pendekatan. cara pertama adalah menentukan ide alternatif yang dipilih dan menghubungkannya dengan tujuan penelitian. Cara kedua adalah memahami langkah-langkah operasional mengenai konsep tersebut dengan mengutip studi-studi yang memiliki sampel yang identik. Penelitian ini mengumpulkan aset catatan terutama berdasarkan wawancara yang dilakukan dengan informan. Untuk menguji validitas yang memakai *construct validity* peneliti mengambil beberapa sumber bukti seperti observasi, dokumentasi serta wawancara agar dapat membangun sebuah rantai bukti.

Keabsahan data pada penelitian ini menggunakan *construct validity* dengan mengumpulkan berbagai data atau referensi dari berbagai sumber yaitu melakukan

wawancara, observasi pada media sosial Steak 36, dan data milik Steak 36, dan 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.

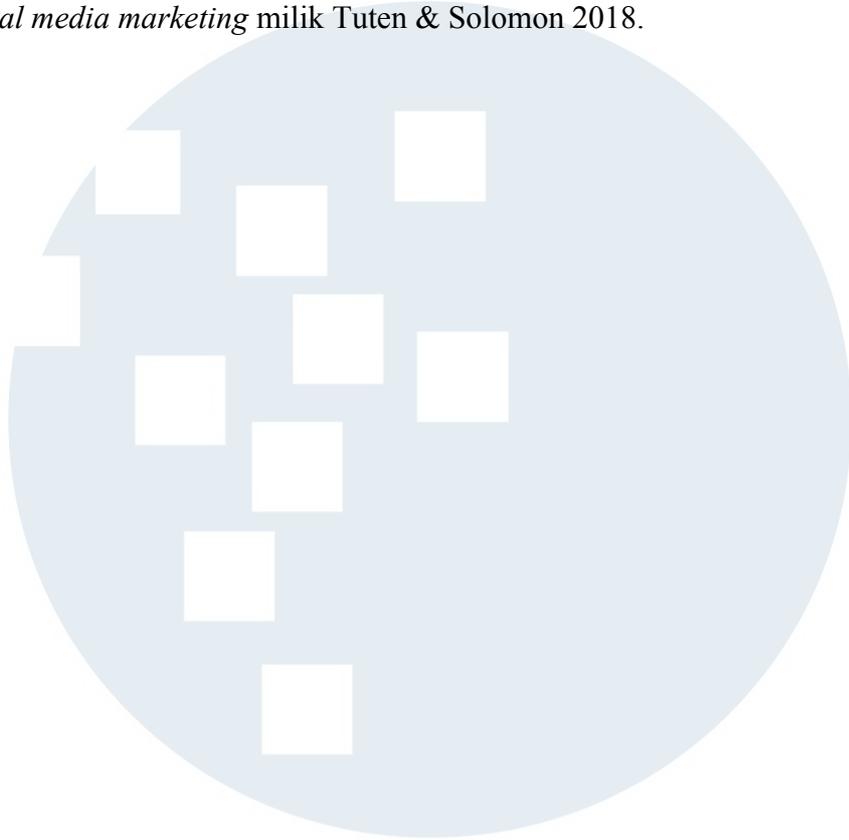
3.7 Teknik Analisis Data

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 Bogdan & Biklen mengatakan dalam (Murdianto, 2020, p. 72) analisa data dalam kajian kualitatif lebih berpusat pada prosedur monitoring dan penyusunan transkrip wawancara, catatan lapangan, dan substansi lain yang dilakukan secara sistematis yang difokuskan pada pengembangan keahlian materi-materi tersebut agar temuannya dapat dipresentasikan kepada orang lain. teknik analisis data pada studi kasus meliputi *logic model*, *cross-case synthesis*, *time-series analysis*(analisis deret waktu), *explanation building*(pembuatan eksplanasi) dan *pattern matching*(penjodohan pola)

Dalam kajian menggunakan teknik analisis data yaitu *pattern matching*(penjodohan pola) 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 komunikasi pemasaran melalui sosial media yang dilakukan oleh Instagram Steak 36 dalam Membangun Loyalitas pelanggan

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.



UMMN

UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA