

BAB III

METODOLOGI PENELITIAN

3.1 Paradigma Penelitian

Paradigma penelitian merupakan kerangka berpikir yang mendasari penelitian. Paradigma menentukan cara pandang peneliti terhadap realitas, asumsi tentang hakikat ilmu pengetahuan, dan metode penelitian yang digunakan.

Paradigma terbagi menjadi dua macam, yang pertama adalah positivisme, dan yang kedua adalah post-positivisme. Paradigma post-positivisme berpendapat bahwa peneliti harus terlibat langsung dengan realitas. Ini dapat dicapai dengan menggunakan prinsip triangulasi dan berbagai teknik pengumpulan data.

Paradigma post-positivisme digunakan dalam penelitian ini. Menurut Popper (Triyono, 2021, p. 152), paradigma post-positivisme menganggap realitas sebagai nyata dan sesuai dengan hukum alam. Akan tetapi, manusia tidak selalu mendapatkan kebenaran secara mutlak jika mereka terus menjauhkan diri dan tidak terlibat dengan apa yang sebenarnya terjadi. Selain itu, penting bagi peneliti untuk berinteraksi secara langsung. Prinsip triangulasi, yang berarti kombinasi berbagai metode, sumber data, dan lainnya, harus diterapkan saat menggunakan paradigma post-positivisme. Paradigma post-positivisme digunakan untuk melihat realitas sosial khususnya strategi kreatif yang diterapkan dalam Instagram Rainbow Star.

3.2 Jenis dan Sifat Penelitian

Penelitian ini menganut jenis penelitian kualitatif, yang bertujuan untuk memahami secara mendalam bagaimana strategi corporate branding Lembaga Kursus Mandarin Rainbow Star diterapkan dan diterima melalui media sosial Instagram. Pendekatan kualitatif dipilih karena kemampuannya dalam menggali konteks, makna, dan proses di balik fenomena sosial, yang

sangat relevan dalam memahami dinamika komunikasi dan interaksi dalam konteks media sosial.

Menurut Kriyantono, (2020, p. 81), penelitian kualitatif dalam ilmu komunikasi mementingkan pada penggalian data yang dalam daripada luasnya data. Dengan definisi dan pemahaman yang disebutkan di atas, dapat disimpulkan bahwa penelitian kualitatif adalah jenis penelitian yang mempelajari suatu situasi secara menyeluruh dengan tujuan menemukan alasan di balik peristiwa alami.

Deskriptif kualitatif adalah strategi yang mendeskripsikan data secara sistematis, faktual, dan akurat dengan berupaya menggali kedalaman atau makna lebih mendalam (Kriyantono, 2020, p. 60). Arti dari deskriptif yang dimaksud adalah dengan mengumpulkan data dapat menggambarkan suatu kondisi dan situasi. Menggunakan Deskriptif, penelitian mencoba menggambarkan dengan dalam strategi dan proses yang dilakukan di media Instagram Rainbow Star. Dengan demikian, penelitian ini mengungkap sifat deskriptif, dimana hasilnya diharapkan dapat memberikan pemahaman yang komprehensif tentang strategi corporate branding di media sosial dan efeknya terhadap engagement serta persepsi merek oleh audiens.

3.3 Metode Penelitian

Dalam penelitian ini menggunakan metode penelitian kualitatif dengan fokus pada studi kasus. Studi kasus dipilih karena memungkinkan kami untuk memeriksa secara mendalam dan menyeluruh strategi corporate branding Rainbow Star melalui media sosial. Metode penelitian studi kasus yang digunakan dalam penelitian yang menggunakan pokok pertanyaan penelitian *how* atau *why* (Yin, 2018, p. 46).

Studi kasus memungkinkan untuk menggali secara mendalam tentang praktik branding Rainbow Star di media sosial, termasuk jenis konten yang diposting, interaksi dengan pengikut, dan respons dari audiens. Kami mengumpulkan data dari berbagai sumber, seperti postingan, komentar, dan

pesan langsung, untuk memperoleh pemahaman yang holistik tentang strategi branding tempat kursus mandarin Rainbow Star melalui media sosial Instagram.

Tujuan studi kasus adalah berusaha untuk mencari makna dan fakta riil, menyelidik proses, lalu memperoleh pengertian mendalam dan utuh dari individu, kelompok atau peristiwa tertentu. Studi kasus dipilih menjadi metode penelitian ini karena studi kasus memungkinkan pengumpulan data dengan menggunakan teknik pengumpulan data yang lebih beragam, antara lain melalui dokumen, wawancara, dan observasi (Yin, 2014, p. 48). Karena itu studi kasus menjadi metode terbaik dibanding metode penelitian lain, karena dapat memperoleh data yang lebih mendalam.

3.4 Key Informan dan Informan

Menurut Arikunto, (2019, p. 26), *key informant* dalam penelitian adalah individu yang memiliki pengetahuan mendalam dan pengalaman yang relevan dengan topik penelitian. Mereka adalah sumber utama informasi yang dapat memberikan wawasan dan pemahaman yang dalam tentang fenomena yang diteliti. *Key informant* biasanya dipilih berdasarkan kriteria tertentu yang relevan dengan tujuan penelitian.

Sementara itu, informan adalah individu atau kelompok yang memberikan informasi kepada peneliti tentang subjek penelitian. Mereka bisa menjadi sumber informasi tambahan yang memberikan pandangan atau pengalaman mereka terkait dengan topik penelitian. Informan dapat memberikan perspektif yang beragam dan memperkaya pemahaman peneliti tentang fenomena yang diteliti.

Pemilihan informan didasari oleh pihak yang memiliki keterlibatan secara langsung dalam proses pelaksanaan strategi. Kriteria dalam pemilihan yakni individu dan kelompok yang membuat strategi, mempunyai campur tangan saat pembuatan strategi dan pelaksanaannya.

Berikut adalah deskripsi mengenai *key informan* dalam penelitian ini:

No.	Nama Partisipan	Profesi / Jabatan	Alasan Pemilihan partisipan
1	Linda Ngoman	<i>Founder Rainbow Star Mandarin Course</i>	Merupakan pimpinan tertinggi di perusahaan dan merupakan individu yang memutuskan diunggahnya semua konten yang ada di media sosial.
2	Jessica Celline	<i>Leader Team Social Media Rainbow Star Mandarin Course</i>	Merupakan pimpinan di kelompok media sosial. Beliau juga yang menjadi penasehat dan pemberi masukan kepada semua anggota media sosial
3	Jessica Irfanny	<i>Editor / Admin Rainbow Star Mandarin Course Social Media</i>	Merupakan individu yang secara langsung terjun dalam memproduksi, mengolah, memproses, dan berkomunikasi dengan audiens di media sosial.

Tabel 3. 1 Key Informan
(Sumber: Olahan Pribadi)

Informan yang dipilih untuk penelitian ini memiliki kemampuan, pengetahuan, dan keterlibatan dalam menggunakan akun Instagram Rainbow Star untuk aktivitas media sosial. Semua pertanyaan yang dicari diharapkan dapat dijawab oleh *key informant*.

3.5 Teknik Pengumpulan Data

Dalam penelitian ini, pengumpulan data dilakukan dengan beberapa cara, yaitu:

1. Wawancara: Peneliti melakukan wawancara dengan *key informant*, yaitu tim media sosial Rainbow Star yang bertanggung jawab atas strategi branding mereka di media sosial.
2. Observasi: Peneliti melakukan observasi langsung terhadap aktivitas dan konten yang diposting oleh Rainbow Star di platform media sosial Instagram.
3. Studi Dokumentasi: Peneliti akan mengumpulkan dan menganalisis berbagai dokumen terkait dengan tema penelitian termasuk seperti postingan, komentar, dan pesan yang diposting oleh Rainbow Star di media sosial.

3.6 Teknik Analisis Data

Dalam penelitian ini, teknik analisis data yang digunakan adalah Pattern Matching, yang merupakan salah satu strategi yang diusulkan oleh Yin (2014, p. 55) dalam "Case Study Research: Design and Methods". Teknik ini memungkinkan peneliti untuk membandingkan pola empiris yang teramati dengan pola yang diharapkan, atau dengan pola dari teori yang ada. Dalam konteks penelitian ini, pola yang diharapkan berkaitan dengan teori dan model branding dan komunikasi yang telah ditetapkan.

Menurut Yin (2014), p. 56) proses Pattern Matching dalam analisis ini akan dilakukan melalui langkah-langkah berikut:

1. Pembentukan Pola Teoritis: Sebelum pengumpulan data, pola teoritis akan dikembangkan berdasarkan literatur tentang strategi branding di media sosial. Ini akan mencakup ekspektasi tentang bagaimana branding melalui Instagram dapat mempengaruhi persepsi pengguna dan engagement mereka.

2. Pengumpulan Data: Data akan dikumpulkan melalui analisis konten Instagram, wawancara dengan manajer media sosial dan pengguna, serta pengamatan interaksi di platform media sosial.
3. Perbandingan Pola: Setelah data terkumpul, pola yang ditemukan dari data akan dibandingkan dengan pola teoritis yang telah ditetapkan. Kesesuaian atau ketidaksesuaian antara pola empiris dan teoritis akan dicatat.
4. Interpretasi: Interpretasi akan dilakukan berdasarkan sejauh mana data empiris mendukung pola teoritis. Jika terdapat kesesuaian, teori yang ada akan dianggap dapat menjelaskan fenomena yang diteliti. Jika terdapat ketidaksesuaian, hal ini mungkin menunjukkan kebutuhan untuk revisi teoritis atau pengembangan teori lebih lanjut.

Teknik Pattern Matching ini memungkinkan penelitian untuk tidak hanya mengkonfirmasi keberadaan hubungan teoritis yang diharapkan tetapi juga mengidentifikasi aspek-aspek baru dari strategi corporate branding yang mungkin belum sepenuhnya dijelaskan oleh teori yang ada. Ini membantu dalam mengembangkan pemahaman yang lebih komprehensif dan mendalam tentang bagaimana Lembaga Kursus Mandarin Rainbow Star menggunakan Instagram untuk membangun dan memelihara citra merek mereka.

3.7 Keabsahan Data

Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan metode keabsahan data dari Robert K. Yin, dimana dalam metode ini menggunakan empat uji yang relevan untuk dapat mengungkap kebenaran secara objektif dari suatu penelitian. Berikut merupakan keempat uji validitas menurut Robert (2018, p. 38-39), yaitu:

1. Validitas Konstruksi, merupakan uji validitas yang menetapkan ukuran operasional yang benar untuk beberapa konsep yang akan diteliti. Dalam studi kasus, dapat digunakan teknik multisumber bukti,

memberikan kesempatan kepada narasumber untuk kembali meninjau hasil laporan studi kasus yang bersangkutan.

2. Validitas Internal, merupakan uji validitas yang dianggap sebagai hubungan sebab-akibat, di mana dalam kondisi tertentu diperhatikan guna mengarahkan kepada kondisi lainnya untuk membedakan hasil dari hubungan semu. Di mana pada validitas internal dapat melakukan pencocokan pola, pembangunan penjelasan, penjelasan persaingan dan dapat menggunakan metode logika
3. Validitas Eksternal, merupakan uji validitas yang menetapkan ranah di mana hasil dari sebuah penelitian dapat divisualisasikan yang menggunakan teori dalam studi kasus tunggal serta logika replikasi pada beberapa studi kasus.
4. Realibilitas, merupakan uji validitas yang menilai bahwa suatu penelitian dianggap sebagai sebuah prosedur pengumpulan data yang dapat diulang dengan hasil yang sama pada waktu yang berbeda dengan menggunakan protokol studi kasus, mampu mengembangkan data studi kasus dan kekuatan bukti..

Pada penelitian ini menggunakan validitas internal sebagai sistem keabsahan data. Hal ini dikarenakan sumber data utama dalam penelitian ini adalah wawancara dengan individual penting yang bersangkutan mengenai penggunaan Instagram untuk strategi corporate branding oleh Lembaga Kursus Mandarin Rainbow Star. Selain itu, sumber pendukung yang dimanfaatkan juga berupa dokumentasi yang dimiliki oleh Rainbow Star.