BAB III

METODOLOGI PENELITIAN

3.1 Paradigma Penelitian

Menurut Creswell & Creswell (2018), paradigma adalah orientasi filosofis secara umum dalam memandang dunia dan sifat utama penelitian yang dipegang oleh peneliti dalam melakukan penelitiannya. Paradigma juga disebut Creswell sebagai *worldview* yang berarti seperangkat dasar kepercayaan yang menuntun langkah (Creswell & Creswell, 2018). Hal tersebut sejalan dengan Kriyantono (2020) yang berpendapat bahwa paradigma merupakan penilaian seorang peneliti dalam menjelaskan sebuah kejadian atau perilaku individu yang memiliki dua sifat yaitu selektif dan membatasi pandangan.

Berdasarkan pengertian dari para ahli, dapat disimpulkan bahwa paradigma penelitian merupakan kerangka kerja konseptual yang digunakan oleh para peneliti untuk memahami, menjelaskan, dan menginterpretasi fenomena yang mereka teliti. Terdapat empat jenis paradigma penelitian secara umum, yaitu post-positivisme, konstruktivisme, transformatif, dan pragmatisme (Creswell & Creswell, 2018).

Dalam penelitian mengenai *"Strategi Kampanye Pemasaran Sosial Sustainabliss The Flavor Bliss dalam Mengubah Perilaku Konsumen Terhadap Pengolahan Sampah"* ini, peneliti menggunakan paradigma post-positivisme. Menurut Creswell & Creswell (2018), paradigma post-positivisme digunakan untuk mengidentifikasi dan menilai hasil yang dipengaruhi oleh sebuah penyebab tertentu terkait hal yang diteliti. Selain itu, paradigma ini juga mereduksi data yang ada menjadi lebih kecil dan spesifik dengan tujuan memverifikasi kebenaran dari suatu teori dan aplikasinya dalam situasi atau peristiwa khusus dalam kehidupan sehari-hari.

Post-positivisme lebih menekankan pada penjelasan-penjelasan atau deskripsi kualitatif, bukan kuantitatif. Paradigma post-positivisme juga beranggapan bahwa realitas bersifat subyektif dan jamak. Fakta diperoleh melalui proses induktif dan pengetahuan bersifat tidak bebas nilai, atau sangat ditentukan

oleh ruang, waktu dan situasi sosial yang melatarbelakangi proses penelitian tersebut (Sundaro, 2022).

Paradigma ini sesuai karena penelitian bertujuan untuk menganalisis fenomena yang secara spesifik terjadi pada sebuah organisasi dan melibatkan orang-orang di dalamnya serta mengafirmasi konsep pada studi kasus yang terjadi secara nyata di masyarakat.

3.2 Jenis dan Sifat Penelitian

Penelitian ini merupakan penelitian jenis kualitatif dan bersifat deskriptif. Menurut Creswell & Creswell (2018), penelitian kualitatif bertujuan melakukan pendekatan untuk mengeksplorasi dan memahami pemaknaan individu atau kelompok terhadap suatu permasalahan pribadi atau permasalahan sosial tertentu. Dalam penelitian kualitatif, peneliti cenderung melakukan pendekatan yang lebih intim dengan para partisipan untuk memperoleh pandangan langsung dari perspektif partisipan yang bersifat lebih spesifik (Neuman, 2014). Penelitian deskriptif diawali dengan isu atau pertanyaan terkait sebuah permasalahan yang telah didefinisikan dengan baik. Deskriptif berarti menghadirkan gambaran terperinci dan spesifik terkait sebuah situasi, pengaturan sosial, atau hubungan.

Jenis dan sifat penelitian yang digunakan sesuai dengan topik penelitian, di mana peneliti berusaha memahami secara spesifik dan rinci bagaimana strategi kampanye pemasaran sosial The Flavor Bliss dalam mengubah perilaku konsumen terhadap pengolahan sampah, terkhusus melalui kampanye pemasaran sosial Sustainabliss.

3.3 Metode Penelitian

Menurut Creswell & Creswell (2018), metode penelitian merupakan perencanaan dan prosedur dari sebuah penelitian yang dapat digunakan untuk memperjelas tahapan pengolahan asumsi-asumsi dasar menjadi lebih spesifik, seperti teknik pengumpulan data, analisis, dan interpretasi.

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode studi kasus. Yin (2018) berpendapat bahwa metode studi kasus digunakan ketika peneliti ingin mencari tahu dan memahami proses dari sebuah fenomena yang terjadi dalam konteks tertentu dengan lebih mendalam. Metode ini bergantung pada lebih dari satu sumber. Maka dari itu metode studi kasus akan membantu peneliti untuk mendapatkan informasi yang kaya mengenai suatu fenomena unik, yang hanya terjadi pada lokasi dan/atau dalam konteks tertentu.

Metode ini sesuai karena penelitian yang dilakukan berdasarkan pada sebuah studi kasus yang unik, yakni bagaimana sebuah pusat kuliner & hiburan bertanggung jawab dalam melakukan manajemen limbahnya serta membuat sebuah kampanye pemasaran sosial khusus untuk mengedukasi lebih banyak masyarakat, terutama konsumennya terkait pengolahan sampah.

3.4 Pemilihan Informan Penelitian

Yin (2018) mengatakan bahwa partisipan adalah seseorang yang terlibat langsung dan dapat memberikan data-data penelitian untuk sebuah studi kasus, biasanya dilakukan melalui wawancara. Sementara, informan merupakan partisipan yang memiliki keahlian atau pengetahuan tertentu serta memahami informasi yang dibutuhkan oleh peneliti (Given, 2008). Hal tersebut sejalan dengan pendapat Yin (2018) yang menyebutkan bahwa informan adalah partisipan yang dapat menyediakan informasi atau interpretasi kritis mengenai kasus yang diteliti.

Informan dalam penelitian ini adalah individu-individu dari *Management* The Flavor Bliss yang memahami dengan detail bagaimana strategi yang dilakukan The Flavor Bliss dalam mengadakan kampanye pemasaran sosial Sustainabliss untuk mengubah perilaku konsumen terhadap pengolahan sampah, mulai dari apa faktor pendorong dilakukannya kampanye Sustainabliss, bagaimana proses perencanaan dan tahapan *social marketing* yang dilakukan, bagaimana dampaknya terhadap perilaku konsumen, serta memberikan data-data dan informasi lainnya terkait kebutuhan penelitian.

Berdasarkan kriteria tersebut, maka informan yang menjadi subjek penelitian dan diwawancarai oleh peneliti berjumlah 3 orang yakni;

1) **Ati Dwi Putri**, selaku *Commercial Business Unit Division Head* Alam Sutera. Putri merupakan kepala divisi yang membawahi 3 unit bisnis komersial Alam Sutera, termasuk The Flavor Bliss. Sehingga, seluruh tahapan kegiatan kampanye Sustainabliss; mulai dari perencanaan, pelaksanaan, dan evaluasi diinisiasi dan diawasi langsung oleh Putri secara mendetail.
2) **Joanna Elisabeth Yusalim**, selaku *Event & Promotion* The Flavor Bliss. Yusalim merupakan penanggung jawab untuk setiap event dan kegiatan promosi yang dilaksanakan di The Flavor Bliss Alam Sutera, termasuk event Sustainabliss. Yusalim juga yang berkoordinasi langsung dengan seluruh vendor, pengisi acara, mitra pengolahan, serta pihak ketiga lainnya yang terlibat dalam acara dan kampanye Sustainabliss.
3) **Petrina**, selaku *Advertising & Media Section Head* The Flavor Bliss. Petrina merupakan penanggung jawab untuk bidang *advertising & media* di The Flavor Bliss yang mencakup; *social media, owned media, paid media,* media cetak & elektronik. Petrina juga bertanggung jawab untuk menjalin hubungan baik dengan para media partner, *Key Opinion Leader (KOL),* serta pihak eksternal lainnya mengenai setiap program dan kegiatan di The Flavor Bliss, termasuk membuat undangan media, *press kits & press release.*

3.5 Teknik Pengumpulan Data

Menurut Yin (2018), tanpa mengetahui teknik pengumpulan data, peneliti tidak akan bisa memperoleh data yang memenuhi standar yang telah ditetapkan. Menurutnya, data untuk penelitian kualitatif dapat berasal dari enam sumber, antara lain; dokumentasi, catatan yang diarsipkan, wawancara, observasi langsung, observasi partisipan, serta artefak.

3.5.1. Data Primer

Menurut Sugiyono (2019), data primer adalah sumber data yang langsung memberikan data kepada pengumpul data. Dalam konteks penelitian kualitatif, data primer dapat diperoleh dari informasi dari orang-orang yang bersentuhan langsung dengan peristiwa yang sesungguhnya lewat wawancara.

Data primer pada penelitian ini diperoleh melalui teknik wawancara mendalam secara semiterstruktur. Menurut Yin (2018), wawancara mendalam atau *in-depth interview*, menekankan pada proses percakapan yang terpadu. Secara spesifik, wawancara mendalam adalah wawancara yang mendorong para partisipan untuk berbicara secara mendalam mengenai topik yang sedang diteliti. Disebut wawancara semi-terstruktur karena wawancara ini memiliki panduan tetapi dalam pelaksanaannya, proses wawancara tetap berjalan secara mengalir dan tidak kaku. Dimana partisipan dapat bebas mengelaborasi sesuai dengan pengalamannya.

Teknik ini memungkinkan peneliti untuk menggali informasi secara mendalam dan menyeluruh dari para informan mengenai strategi kampanye pemasaran sosial Sustainabliss The Flavor Bliss dalam mengubah perilaku konsumen terhadap pengolahan sampah. Wawancara nantinya akan dilakukan secara tatap muka dengan ketiga informan yang sebelumnya sudah ditetapkan.

3.5.2. Data Sekunder

Menurut Sugiyono (2019), data sekunder merupakan sumber data yang tidak langsung memberikan data kepada pengumpul data, misalnya lewat orang lain atau lewat dokumen. Sementara, menurut Yin (2018), dokumentasi dapat berupa surat (surel, memo, catatan pribadi, dsb.); pengumuman atau agenda; dokumen administratif (proposal, laporan, atau catatan internal); artikel media; serta evaluasi dari penelitian terdahulu. Hasil wawancara akan lebih kredibel jika diperkaya dengan keberadaan

dokumentasi karena bersifat spesifik dan dapat membantu verifikasi data (Yin, 2018).

Data sekunder yang digunakan dalam penelitian ini berbentuk studi pustaka dan dokumentasi yang dimiliki oleh The Flavor Bliss sebagai objek penelitian (termasuk data internal, internet, dan sosial media) dan juga observasi langsung yakni datang ke *event* Sustainabliss. Teknik ini memungkinkan peneliti mendapatkan informasi-informasi pendukung terkait strategi kampanye pemasaran sosial Sustainabliss The Flavor Bliss dalam mengubah perilaku konsumen terhadap pengolahan sampah.

Maka dari itu, data untuk penelitian ini didapatkan melalui dua cara, yakni wawancara mendalam untuk memperoleh data primer serta observasi, studi pustaka dan dokumentasi terhadap hal-hal yang berkaitan dengan strategi kampanye pemasaran sosial Sustainabliss The Flavor Bliss dalam mengubah perilaku konsumen terhadap pengolahan sampah untuk memperoleh data sekunder.

3.6 Teknik Keabsahan Data

Sebuah penelitian perlu dipastikan validitasnya agar bisa dikatakan layak. Menurut Yin (2018), terdapat empat jenis uji keabsahan data, antara lain: *construct validity, internal validity, external validity,* dan *reliability*. Dari keempat jenis uji keabsahan tersebut, penelitian ini akan menggunakan uji keabsahan *construct validity* atau keabsahan konstruk.

Menurut Yin (2018), keabsahan konstruk merupakan metode pengukuran keabsahan data melalui identifikasi pengukuran operasional yang paling sesuai dengan konsep yang sedang diteliti. Terdapat tiga taktik yang dapat digunakan untuk menerapkan metode keabsahan konstruk, yaitu;

1) *Multiple sources of evidence,* yaitu menggunakan lebih dari satu sumber data untuk memperoleh informasi yang lengkap dan beragam. Taktik ini

dapat memperkaya hasil serta mempertegas kebenaran yang diperoleh dari pengumpulan data.

2) *Chain of evidence*, yaitu menarik benang merah dan menyusun persamaan agar hasil sesuai dengan bukti dan konsep yang ada.
3) *Informan's review*, yaitu meminta informan dan partisipan kunci untuk meninjau kembali hasil penelitian yang telah dilakukan.

Dalam penelitian ini akan digunakan metode keabsahan konstruk (*construct validity*) dengan taktik *multiple sources of evidence* dan *chain of evidence*. Metode tersebut relevan digunakan karena penelitian ini memiliki beberapa informan sebagai sumber data. Kemudian, data-data yang diperoleh dari para informan akan ditarik benang merah dan persamaannya dengan konsep dan teori untuk memperoleh jawaban dari tujuan penelitian, yaitu mengetahui strategi kampanye pemasaran sosial Sustainabliss The Flavor Bliss dalam mengubah perilaku konsumen terhadap pengolahan sampah.

3.7 Teknik Analisis Data

Menurut Yin (2018), langkah awal dalam analisis data adalah bermain dengan data yang telah dikumpulkan sebelumnya. Ini memungkinkan peneliti untuk mengidentifikasi pola, mendapatkan wawasan, dan mengembangkan konsep yang relevan. Proses analisis ini berlanjut hingga hasil yang kredibel dan sesuai dengan tujuan penelitian diperoleh. Ada lima jenis teknik analisis data yang dapat digunakan, yaitu *pattern matching, explanation building, time-series analysis, logic models,* dan *cross-case synthesis,* seperti yang dijelaskan oleh Yin (2018).

Dalam konteks teknik analisis data yang akan digunakan dalam penelitian ini, yaitu *pattern matching*, peneliti akan membandingkan hasil penelitian dengan konsep dan prediksi yang telah ditentukan sebelumnya. Jika hasilnya sesuai dengan konsep yang telah diatur sebelumnya, maka hal ini dapat menguatkan kevalidan penelitian. Penelitian ini akan fokus pada teknik analisis data *pattern matching*, yang melibatkan penyesuaian hasil penelitian dengan konsep utama yang telah

ditentukan sebelumnya, serta mencari kesamaan pola dalam jawaban partisipan untuk menggambarkan aplikasi kampanye pemasaran sosial Sustainabliss The Flavor Bliss dalam kehidupan nyata.

UMN
UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA