

BAB III

METODOLOGI PENELITIAN

3.1 Paradigma Penelitian

Paradigma merupakan cara pandang untuk memaknai suatu peristiwa atau perilaku manusia. Sejalan dengan definisi ini, Wimmer & Dominick menyatakan bahwa paradigma terdiri dari teori, prosedur, dan asumsi yang disetujui mengenai proses periset memaknai dunia (Kriyantono, 2020). Paradigma menginterpretasikan cara pelaku sosial menghadirkan dan mengoperasikan dunia sosial individu tersebut (W. J. Creswell & Creswell, 2018).

Paradigma dalam penelitian kualitatif dibagi menjadi tiga, yaitu *post positivism*, *constructivism–interpretivism*, dan *critical–ideological*. Penelitian ini mengadopsi paradigma *post positivisme* yang merupakan perbaikan dari paradigma *positivism*. Paradigma *post positivisme* memiliki sifat reduksionistis, logis, empiris yang berfokus pada hubungan sebab dan akibat, serta deterministis. Paradigma *post positivisme* menganggap realitas terkendali oleh hukum alam dan hanya dapat dipahami secara parsial.

Sifat Penelitian “Strategi Komunikasi Pemasaran Digital Dalam Meningkatkan Kesadaran Merek Kelasbeauty.id Sebagai Media Belajar *Online*” dilihat dari tujuannya bersifat deskriptif. Sifat deskriptif menunjukkan bahwa Penelitian dilakukan untuk mendeskripsikan gejala-gejala yang terjadi pada masa tersebut. Penelitian ini hanya memaparkan objek secara sistematis dan apa. Sifat penelitian yang deskriptif tidak terbatas hanya pada pengumpulan data dan penyusunan data, tetapi juga melibatkan analisis dan interpretasi mengenai data tersebut.

Menurut Ardial, paradigma dapat dikatakan sebagai suatu jendela di mana peneliti akan menyaksikan dunia. Dengan jendela tersebut, peneliti akan memahami dan menafsirkan secara objektif berdasarkan kerangka acuan yang terkandung dalam paradigma tersebut, baik konsep, asumsi atau kategori tertentu. Pada prinsipnya, paradigma sangat membantu untuk mempercepat dan menyelesaikan

penelitian dengan terarah. Paradigma yang digunakan dalam penelitian ini adalah paradigma *post positivisme*. Paradigma *post positivisme* adalah paradigma yang menganggap manusia tidak dapat selalu benar dalam memandang sebuah realitas. Salim juga menjelaskan di dalam paradigma ini hubungan antara pengamat dan objek harus bersifat interaktif, tidak bisa hanya dibelakang layar. Namun, pengamat disini harus bersifat netral sehingga tingkat subjektivitas dapat dikurangi.

Peneliti menggunakan paradigma *post positivisme* karena Peneliti ingin membangun pemahaman mengenai strategi komunikasi pemasaran digital yang digunakan oleh Kelasbeauty.id dalam menciptakan kesadaran merek di mata masyarakat. Paradigma *post positivisme* dikatakan lebih mempercayai proses verifikasi terhadap suatu temuan hasil dengan berbagai metode. Oleh karena itu peneliti memilih paradigma ini.

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan wawasan yang mendalam tentang bagaimana strategi komunikasi pemasaran digital dapat meningkatkan kesadaran merek, serta implikasi praktisnya bagi strategi pemasaran digital di masa depan. Dalam pemilihan teori, peneliti perlu memperhatikan paradigma. Paradigma mengacu pada nilai- nilai, asumsi, etika, dan norma yang menjadi aturan-aturan standar yang digunakan untuk menafsirkan dan menyimpulkan data penelitian. Dalam paradigma bisa dijelaskan aspek ontologi, epistemologi, dan aspek aksiologi dari paradigma yang digunakan.

3.2 Jenis dan Sifat Penelitian

Penelitian kualitatif sebagai sebuah pendekatan yang mempunyai tujuan untuk mengeksplorasi dan memahami makna yang diberikan oleh individu atau kelompok akan suatu masalah sosial atau manusia. Proses penelitian kualitatif melibatkan sejumlah prosedur, seperti pengumpulan data, analisis data, dan interpretasi makna data (W. J. Creswell & Creswell, 2018).

Metode penelitian yang digunakan adalah metode kualitatif yakni mewawancara langsung, menggali secara dalam strategi komunikasi pemasaran, dalam penelitian kelas online kelasbeauty.id. Penelitian kualitatif adalah upaya

untuk mendalami ke dalam fenomena yang dialami oleh subjek penelitian, seperti perilaku, persepsi, motivasi, dan tindakan, dengan pendekatan holistik. Penelitian ini menekankan pada deskripsi yang menggunakan kata-kata dan bahasa untuk menggambarkan fenomena tersebut

Penelitian ini menggunakan pendekatan deskriptif. Penelitian yang bertujuan untuk mengeksplorasi nilai-nilai variabel mandiri, baik satu variabel atau lebih, tanpa melakukan perbandingan atau mengaitkannya dengan variabel lain.

Penelitian bersifat deskriptif adalah upaya untuk secara akurat dan aktual menggambarkan fenomena yang terjadi, dengan membuat uraian, gambar, atau lukisan yang sistematis, faktual, dan tepat tentang fakta, karakteristik, serta keterkaitan antara fenomena yang sedang diteliti.

Jenis penelitian kualitatif deskriptif merupakan penelitian yang menyelidiki dan menggali pemahaman tentang makna di antara sejumlah individu atau kelompok orang, yang berasal dari konteks masalah sosial (Creswell, 2020).

Penelitian deskriptif ini bertujuan untuk memberikan pemahaman yang komprehensif dengan memberikan penjelasan mendalam, gambaran yang lengkap, serta deskripsi terperinci mengenai topik yang diteliti. Hal ini terutama fokus pada pengumpulan informasi dan data yang relevan terkait strategi komunikasi pemasaran digital untuk meningkatkan kesadaran merek kelasbeauty.id sebagai media pembelajaran online.

3.3 Metode Penelitian

Penelitian ini melibatkan penerapan jenis penelitian studi kasus adalah metode penelitian yang mendalam dan terperinci terhadap suatu kasus spesifik atau fenomena dalam konteks kehidupan nyata menurut (Creswell, 2020)

Penelitian studi kasus deskriptif adalah pendekatan penelitian yang digunakan untuk memperoleh pemahaman yang mendalam tentang suatu kasus atau fenomena tertentu dalam konteks kehidupan nyata. Pendekatan ini bertujuan untuk menggambarkan dan menganalisis fenomena tersebut secara rinci dan komprehensif. Fokus utamanya adalah memberikan gambaran yang jelas dan

mendalam tentang kasus yang sedang diteliti, dengan penekanan pada deskripsi yang akurat dan analisis yang mendalam terhadap data yang terkumpul.

Studi kasus merupakan sebuah metode penelitian yang menggali pemahaman yang mendalam tentang fenomena tertentu dalam konteks alamiahnya. Pendekatan ini memungkinkan peneliti untuk memahami kompleksitas kasus yang diteliti dan mengaitkannya dengan konteks yang lebih luas. Yin menekankan pentingnya penggunaan studi kasus dalam konteks penelitian kualitatif, terutama ketika peneliti ingin menjawab pertanyaan "mengapa" dan "bagaimana", serta ketika memahami fenomena tersebut dari perspektif yang lebih holistik (Yin, 2018).

Dalam penelitian ini, peneliti secara rinci memeriksa situasi yang unik, mencakup konteks, karakteristik individu, dan faktor-faktor yang mempengaruhi peningkatan kesadaran merek kelasbeauty.id. Data dikumpulkan melalui berbagai teknik seperti wawancara dan observasi untuk memberikan pemahaman yang komprehensif tentang strategi komunikasi pemasaran yang diteliti, yakni kelasbeauty.id.

Penelitian studi kasus memberikan wawasan mendalam. Selain itu, penelitian ini memberikan kontribusi signifikan bagi praktisi, peneliti, dan pengambil keputusan dalam memahami konteks spesifik dan fenomena yang berkaitan dengan kasus.

3.4 Partisipan Penelitian

Partisipan adalah subjek penelitian yang berperan sebagai sumber data atau informasi yang diperlukan untuk memenuhi tujuan penelitian yang ditetapkan (Paul D. Leedy, 2018).

Partisipan yang terlibat mencakup pemilik kelasbeauty.id, spesialis media sosial dari kelasbeauty.id, serta *videographer & copywriter*. Pemilik kelasbeauty.id memiliki peran penting dalam menyusun strategi komunikasi pemasaran, karena mereka memiliki wawasan mendalam tentang visi, misi, dan tujuan merek tersebut. Spesialis media sosial dari kelasbeauty.id bertanggung jawab untuk mengelola dan

memperkuat kehadiran merek di berbagai platform online, memastikan konten yang dibagikan sesuai dengan identitas merek dan menjangkau audiens yang tepat.

Sementara itu, *videographer & copywriter* kelasbeauty.id juga membantu dan berperan aktif dalam strategi komunikasi pemasaran kelasbeauty.id sendiri, termasuk dengan menarik mempromosikan kelasbeauty.id melalui teks digital. Dengan kolaborasi dari ketiga partisipan ini, diharapkan dapat dikembangkan strategi komunikasi pemasaran yang efektif untuk meningkatkan kesadaran merek kelasbeauty.id sebagai media belajar *online*.

Peneliti akan menggunakan metode *purposive sampling* untuk memilih partisipan dalam penelitian ini. Pendekatan ini menekankan pada proses seleksi informan berdasarkan kriteria yang sesuai dengan kebutuhan penelitian, dengan tujuan mencapai hasil yang sesuai dengan tujuan penelitian (Creswell, 2020).

Berikut beberapa kriteria yang telah disiapkan oleh peneliti untuk mengetahui Strategi Komunikasi Pemasaran Digital Dalam Meningkatkan Kesadaran Merek Kelasbeauty.id Sebagai Media Belajar *Online*:

1. Partisipan bersedia untuk diwawancara dan melakukan wawancara sesuai dengan jadwal yang telah ditetapkan.
2. Partisipan tinggal di Negara Indonesia.
3. Partisipan memiliki pengalaman dalam mengelola pemasaran digital
4. Partisipan merupakan bagian dari kelasbeauty.id yang mengetahui tentang strategi komunikasi yang dilakukan.
5. Partisipan menjalankan perannya dalam dunia *marketing communication* lebih dari 1 tahun.

3.5 Teknik Pengumpulan Data

Wawancara digunakan sebagai teknik pengumpulan data jika peneliti ingin melakukan studi pendahuluan untuk menemukan permasalahan yang harus diteliti, serta juga apabila peneliti ingin mengetahui hal-hal dari responden yang lebih mendalam.

Wawancara mendalam (*In-depth Interviews*), melakukan wawancara mendalam dengan pihak terkait seperti tim pemasaran Kelasbeauty.id atau ahli di bidang pemasaran digital untuk mendapatkan pemahaman mendalam tentang strategi komunikasi pemasaran digital yang digunakan dan bagaimana strategi tersebut mempengaruhi kesadaran merek.

Wawancara menjadi hal yang penting dalam penelitian studi kasus. wawancara mencakup beberapa aspek yang penting. Pertama, wawancara bertujuan untuk memahami dengan lebih mendalam strategi komunikasi pemasaran digital yang telah diterapkan oleh kelasbeauty.id. Ini termasuk memperoleh pemahaman tentang platform yang digunakan, jenis konten yang diproduksi, target audiens, dan alat analitik yang digunakan untuk mengukur efektivitas. Selanjutnya, wawancara juga bertujuan untuk mendapatkan wawasan dari berbagai pihak terkait, seperti tim pemasaran digital kelasbeauty.id, pelanggan, dan ahli di bidang pemasaran digital.

Dengan demikian, peneliti dapat memperoleh informasi tentang praktik terbaik, tantangan yang dihadapi, dan peluang untuk meningkatkan kesadaran merek. Selain itu, wawancara digunakan untuk mendapatkan tanggapan dan umpan balik langsung dari audiens kelasbeauty.id atau calon pengguna, sehingga memungkinkan peneliti untuk mengevaluasi efektivitas strategi komunikasi yang telah dilakukan.

Selain itu, melalui wawancara, peneliti juga bertujuan untuk mengidentifikasi faktor-faktor yang memengaruhi kesadaran merek kelasbeauty.id di kalangan target audiens, serta menjelajahi pengalaman pengguna dengan platform untuk mengetahui bagaimana pengalaman tersebut dapat ditingkatkan. Wawancara menjadi alat yang sangat penting dalam memperoleh pemahaman yang mendalam tentang strategi komunikasi pemasaran digital dan faktor-faktor yang memengaruhi kesadaran merek dalam konteks penelitian ini.

3.6 Keabsahan Data

Dalam memastikan keabsahan data, diperlukan teknik pemeriksaan data yang objektif agar data yang diperoleh dapat dianggap valid atau nyata. Peneliti

menggunakan teknik internal konstruk dengan tujuan mengurangi bias pemahaman dan menguji keandalan data melalui perbandingan informasi dari sumber yang tidak terkait langsung dengan data.

Salah satu sumber bukti tertentu dari yang telah disebutkan terdahulu sering dijadikan satu-satunya landasan bagi suatu keseluruhan penelitian (Yin, 2018). Kemudian suatu desain penelitian diharapkan mengetengahkan serangkaian pernyataan logis, maka kita dapat menetapkan kualitas desain menurut uji logika tertentu.

Keabsahan internal dalam penelitian kualitatif adalah konsep yang merujuk pada seberapa jauh kesimpulan hasil penelitian menggambarkan keadaan yang sesungguhnya. Validitas internal konstruk mengacu pada ketepatan dan keandalan proses analisis dan interpretasi data yang dilakukan oleh peneliti. Validitas internal konstruk adalah aspek krusial dalam penelitian kualitatif. Untuk memastikan bahwa hasil penelitian akurat dan dapat dipercaya. Dengan menerapkan internal konstruk, peneliti dapat meningkatkan kepercayaan pada temuan dan memberikan kontribusi yang signifikan pada pemahaman tentang strategi komunikasi pemasaran digital dalam konteks pendidikan kecantikan daring.

Teknik keabsahan data dalam penelitian ini mencakup internal konstruk melalui wawancara langsung dengan partisipan terhadap pemilik dan juga staf media sosial dari kelasbeauty.id dan dilakukan juga observasi. Penelitian ini juga memanfaatkan pengamatan langsung untuk memahami dan mengevaluasi kegiatan strategi komunikasi pemasaran digital Kelasbeauty.id dalam membangun kesadaran mereknya sebagai media belajar *online*.

3.7 Teknik Analisis Data

Analisis data melibatkan pengujian, kategorisasi, mentabulasi, dan kombinasi berbagai bukti untuk mendemonstrasikan proposisi awal dalam suatu penelitian. Teknik analisis data dalam penelitian ini adalah *Pattern Matching*.

Pattern matching merupakan metode yang digunakan dalam analisis studi kasus untuk mengevaluasi sejauh mana temuan empiris yang ditemukan sesuai

dengan pola yang diantisipasi atau diharapkan dalam kerangka teoritis yang menjadi dasar penelitian (Yin, 2018).

Teknik yang berfokus pada proses-proses dan hasil-hasil yang memberikan jawaban pada pertanyaan “kenapa” dan “bagaimana” untuk kemudian dilogikakan dengan penjudohan pola. Logika ini yang membandingkan pola yang didasarkan atas empiri dengan pola yang diprediksikan atau dengan beberapa prediksi alternatif lainnya. Jika kedua pola tersebut menunjukkan adanya kesamaan, hasilnya dapat menguatkan validitas internal dalam studi kasus yang bersangkutan (Yin, 2018).

Teknik analisis data *pattern matching* diimplementasikan untuk memeriksa sejauh mana temuan empiris yang ditemukan sesuai dengan pola yang diharapkan dalam kerangka teoritis yang digunakan. Melalui pendekatan ini, data yang diperoleh dari berbagai sumber, seperti wawancara, survei, dan analisis konten, akan dibandingkan dengan teori atau model yang telah dikembangkan sebelumnya. Hal ini bertujuan untuk memvalidasi temuan empiris dengan pola-pola yang telah diantisipasi dalam kerangka teoritis, sehingga memungkinkan peneliti untuk menarik kesimpulan yang lebih kuat tentang dampak strategi komunikasi pemasaran digital terhadap kesadaran merek kelasbeauty.id sebagai *platform* pembelajaran *online*. Dengan menggunakan teknik ini, penelitian dapat memberikan wawasan yang mendalam tentang efektivitas strategi pemasaran digital dan kontribusinya terhadap pembentukan kesadaran merek dalam konteks yang relevan.