

## BAB III

### METODOLOGI PENELITIAN

#### 3.1 Paradigma Penelitian

Pemahaman paradigma untuk menemukan suatu kebenaran yang diperlukan dalam penelitian. Dalam hal ini, paradigma memiliki beberapa aspek, seperti ontologi, epistemologi, metodologi dan aksiologi (John W. Creswell, 2018). Penelitian ini menggunakan paradigma *Post-Positivisme* diterapkan dalam penelitian ini karena peneliti ingin menguji ulang dan mengkritisi konsep dan teori yang berkembang dikaitkan dengan studi kasus terkini secara langsung. Bersifat logis, reksionalistik, empiris pada sebab dan akibat dan deterministik. Pemahaman *post-positivisme* mengidentifikasi realitas jamak. Seorang individu dinilai tidak dapat diukur dan menentang paham paradigma positivistik. Paradigma ini merupakan perbaikan dari kelemahan positivistik sehingga fokusnya pada realitas yang dilihat dari suatu kebenaran atau fakta dari suatu kejadian yang ada dan berinteraktif langsung tanpa memberi jarak sehingga diperlukan prinsip triangulasi, yakni beragam metode, data dan sumber (Norman K. Denzin, 2018).

Paradigma *post-positivisme* merupakan realitas yang dapat terkontrol mengikuti struktur hukum alam dan dipahami sebagiannya. Jika paradigma ini diterapkan, maka sifatnya interaktif dan peneliti memiliki keterkaitan hubungan dengan realitas yang dianalisa. Objektivitas peneliti harus berorientasi pada kritik (John W. Creswell, 2018)

Penelitian ini menggunakan paradigma *post-positivisme* untuk melihat realitas secara lebih kritis dan interaktif melalui beberapa metode guna mempertimbangkan beberapa kemungkinan yang muncul. Paradigma *post-positivisme* memberikan ruang bagi peneliti untuk terlibat sehingga pengumpulan data bisa lebih objektif dengan memerhatikan proses verifikasi dari hasil observasi. Sudut pandang, cara berpikir dan pengalaman setiap individu yang berbeda-beda tidak dapat dibatasi dan diukur dengan teori saja, tetapi melihat indikator lainnya. Paradigma *post-positivisme* bersifat *critical realism*. Realitas yang memang ada tetapi tidak benar-benar dipahami sepenuhnya. Dengan begitu, paradigma ini

mempertimbangkan hukum alam sebagai realitas, tidak adanya jawaban pasti, terprediksi dan mutlak. Maka dari itu, paradigma ini bisa menciptakan bias nilai terhadap suatu kebenaran dan memunculkan beragam perspektif sehingga sulit membuat kesimpulan dan keputusan karena adanya sebab-akibat (John W. Creswell, 2018).

Menurut John W. Creswell (2014) tentang paradigma post-positivisme, terdapat tiga asumsi atau ciri utama dibalik kajian filsafat ini, diantaranya sebagai berikut.

1. Aspek ontologi dalam paradigma post-positivisme: *critical realism*. Membahas tentang objek dan pengetahuan. Pada dasarnya, realitas dilihat sebagai objeknya. Realitas yang ada menjadi sesuatu yang nyata tetapi kebenarannya sulit untuk dipahami secara sempurna dan menjadi probabilitas.
2. Post-positivisme dari segi epistemologi merupakan modifikasi atas dualis dan objektivisme. Paradigm aini mengkaji subjek dari objeknya. Ilmu epistemologi melihat teori atau temuan yang kemungkinan dan diasumsikan benar sebagai subjeknya.
3. Aspek aksiologi dalam paradigma post-positivisme sifatnya tidak bebas nilai. Dimaksudkan terkait hubungan peneliti dan objek penelitian tidak terpisahkan. Dibutuhkan upaya untuk menyelidiki nilai-nilai kehidupan dengan bereksperimen dan menguji kebenaran secara langsung. Kebenaran dapat ditemukan apabila peneliti berinteraksi dengan objeknya. Eksperimental yang telah dimodifikasi dan adanya keragaman kritis sehingga dibutuhkan klasifikasi hipotesis menggunakan metode kualitatif.

Hasil penelitian yang menggunakan paradigma post-positivisme dapat mendukung atau bertentangan dengan teori tersebut sehingga menjadi jawaban untuk lanjutan penelitian selanjutnya. Penelitian ini mengidentifikasi, menganalisa, memaparkan, mengungkapkan dan menjabarkan strategi Mirael dalam membangun *brand awareness* melalui *influencer marketing* dalam kampanye “Sugar Wax Bisa Dimakan” di Tiktok. Berdasarkan sudut pandang paradigma post-positivisme,

kegiatan atau aktivitas yang dilakukan perusahaan dapat berbeda atau beragam tergantung pada konteks dan *feedback brand* terkait studi kasus yang diteliti.

### 3.2 Jenis dan Sifat Penelitian

Penelitian yang dilakukan oleh peneliti menggunakan pendekatan kualitatif yang bersifat deskriptif. Penggunaan jenis dan sifat penelitian ini dimaksudkan untuk mengetahui proses berpikir seseorang terhadap suatu fenomena yang terjadi dimasyarakat berdasarkan latar belakang dan pengalaman pribadi melalui temuan-temuan data yang diperoleh secara selengkap-lengkapnyanya. Pengumpulan data yang mendalam tidak membutuhkan sampling lainnya sehingga data lebih dinilai berharga berdasarkan ketajaman informasi (kualitas), bukan semata-mata banyaknya informasi (kuantitas). Menurut John W. Creswell (2016) penelitian kualitatif harus menggambarkan satu hal kompleks, menganalisis kata-kata, memahami laporan terperinci, dan mendalami serta terlibat dalam situasi yang sedang diteliti. Penelitian kualitatif mendokumentasikan validitas data yang telah dikumpulkan dan sifatnya deskriptif karena mengungkapkan data dalam bentuk tertulis dan lisan, bukan angka.

Penggunaan penelitian ini ditujukan untuk menghasilkan data mendalam secara deskriptif dan sistematis berdasarkan pandangan yang dikonstruksi individu dalam memaknai suatu peristiwa. Penelitian ini menyajikan, menginvestigasi, menemukan, memaknai, mendeskripsikan pengaruh sosial yang tidak dapat diukur, dikalkulasi, dihitung, digambarkan atau dirincikan sehingga melibatkan proses pengumpulan informasi secara induktif dan membuat interpretasi dari makna informasi yang lebih fleksibel John W. Creswell (2014).

Pemahaman dikembangkan atas paradigma, pengalaman ataupun latar belakang secara subjektif dan objektif. Pernyataan atau persepsi informan memengaruhi hasil penelitian. Paradigma merupakan representasi, penggambaran atau mengkaji kembali mengenai alam semesta (Norman K. Denzin, 2018).

### 3.3 Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan metode **studi kasus Robert K. Yin**. Penelitian yang dilakukan diharapkan dapat berisi reduksionistis, logis, empiris yang

berorientasi pada sebab dan akibat, serta deterministik sehingga berpengaruh terhadap masyarakat. Peneliti berfokus pada realitas yang dilihat dari sudut pandang objektivitas dan berorientasi pada kritik dengan menggunakan pertanyaan “mengapa” dan “bagaimana” (Robert K. Yin, 2018). Hal ini ditujukan untuk memaparkan data valid yang dapat diverifikasi ulang. Penelitian kualitatif mengonstruksi hasil informasi, berupa wawancara mendalam, transkrip wawancara, observasi langsung dengan responden dan menemukan jawaban yang sesuai dengan fenomena atau studi kasus yang dibahas (memetakan persamaan dan perbedaan persepsi untuk menjamin mutu investigasi).

Menurut Robert K. Yin (2018), penelitian kualitatif metode studi kasus sifatnya lebih bebas, tidak terstruktur dan memanfaatkan *sample* untuk memberi wawasan dan pemahaman yang bervariasi terkait masalah penelitian. Terdapat beberapa karakteristik penelitian kualitatif yang diungkapkan oleh Neuman (2014) sebagai berikut:

1. Informasi atau data dilihat dari maknanya.
2. Segala konsep diformulasikan dalam bentuk tema, motif dan generalisasi.
3. Data diukur berdasarkan perilaku yang *ad-hoc* dan seringkali mencirikan latar belakang peneliti.
4. Data diperoleh melalui transkrip wawancara, pengamatan, analisa dan dokumen terdahulu.
5. Teori bersifat induktif.
6. Prosedur penelitian bersifat khusus dan nyata.
7. Berangkat dari tema yang umum dan dibuktikan melalui data untuk mendeskripsikan koheren konsisten.

Pemilihan pendekatan kualitatif karena peneliti ingin memaparkan jawaban dari data dan informasi yang diperoleh untuk mengungkap Strategi Kampanye Sosial Media *Influencer* Dalam Membangun *Brand Awareness*. Fokus utamanya pada kampanye “Sugar Wax Bisa Dimakan” dengan memanfaatkan *influencer* di Tiktok. Dengan penelitian kualitatif, peneliti lebih mudah memperoleh alasan-alasan logis dari berbagai perspektif dan latar belakang informan. Penelitian ini ditujukan untuk mengidentifikasi dan menganalisa strategi kampanye Mirael

sebagai *brand sugar wax* melalui sosial media *influencer* khususnya Tiktok dalam membangun *brand awareness*.

Penelitian ini menggunakan studi kasus *single-embedded case design* karena hanya meneliti satu perusahaan, yaitu Mirael yang menerapkan *influencer marketing*. Penelitian studi kasus mampu mengidentifikasi fenomena secara mendalam dan berkaitan dengan realitas, didukung oleh ketidakpastian batas antara fenomena dan konteks. Umumnya, studi kasus memiliki tipe pertanyaan bagaimana dan mengapa. Penelitian studi kasus dilakukan untuk menganalisa fenomena yang perlu dideskripsikan, dipahami dan ditelaah secara mendalam. penelitian studi kasus memiliki lima cara untuk menganalisa data, diantaranya *pattern matching*, *explanation building*, *time-series analysis*, *logic models*, dan *cross-case synthesis* (Robert K. Yin, 2018).

### 3.4 Key Informan dan Informan

*Key informan* memiliki peran penting dalam studi kasus. Hal ini dikarenakan *key informan* bisa menguatkan argumentasi atau *statement* dari permasalahan tetapi bisa juga bertentangan (Robert K. Yin, 2018). Partisipan yang dipilih merupakan subjek penelitian dalam memberikan tanggapan kritis dan memiliki bukti untuk didalami peneliti. Subjek penelitian memiliki pengalaman, latar belakang, kemampuan dan profesi yang sesuai dengan topik penelitian. Untuk mendapatkan data, peneliti melakukan wawancara dengan CEO & Founder, Project Manager, KOL Specialist dan Digital Marketing Communication, serta observasi data (analisa konten pada Tiktok @miraelsugarwax) dan memiliki dokumentasi. Teknik wawancara yang diterapkan bersifat semi terstruktur dengan menyiapkan pertanyaan tertulis dan mengembangkan pertanyaan dari jawaban narasumber. Data yang terkumpul dilakukan analisa menggunakan teknik komparatif konstan.

Menurut John W. Creswell (2018), seorang partisipan yang dipilih diharapkan mampu memberi informasi tentang fenomena atau studi kasus sesuai dengan latar belakang sehingga memiliki pengetahuan mendalam secara komprehensif. Berikut ini kriteria partisipan penelitian :

1. Felicia Regina selaku CEO & Founder Mirael yang bertanggung jawab penuh dalam memberikan approval dan segala aktivitas strategi digital marketing Mirael. Pelaksanaan wawancara pada Jumat, 15 Desember 2023.
2. Naomi Nibenia selaku Project Manager Mirael yang bertanggung jawab dalam proyek untuk mendukung visi dan misi perusahaan selama lebih dari 3 tahun. Pelaksanaan wawancara pada 17 April 2024.
3. Dede Taufiqqurahman selaku Digital Media Marketing Mirael yang bertanggung jawab pada seluruh kegiatan *digital marketing* yang meliputi perencanaan *campaign*, *budgeting*, analisa, optimatimasi sampai evaluasi strategi marketing perusahaan. Narasumber ini dipilih karena jabatannya dan telah bekerja selama 1 tahun 9 bulan. Pelaksanaan wawancara pada 19 April 2024.

Selain itu, penelitian ini juga didukung oleh hasil wawancara yang dilakukan bersama *influencer* Mirael. Terdapat dua partisipan sebagai *influencer* Mirael sebagai berikut:

1. Angeline Sentosa selaku Mega *influencer* yang dipilih Mirael untuk mempopulerkan kampanye “Sugar Wax Bisa Dimakan” di Tiktok. Eksistensinya di Tiktok berhasil memiliki 422,9 ribu pengikut dengan 11,2 juta *likes*. Wawancara dengan Angeline dilakukan pada 27 April 2024.
2. Melrose selaku Mikro *influencer* yang diajak dan ditawarkan *endorsement* oleh Mirael dalam mempopulerkan kampanye “Sugar Wax Bisa Dimakan” di Tiktok. Eksistensinya di Tiktok berhasil memiliki 89,5 ribu pengikut dengan 2,2 juta *likes*. Wawancara mendalam dilakukan pada 25 April 2024.

Adapun syarat dan ketentuan kriteria lainnya, sebagai berikut:

1. Memiliki kapasitas dan kemampuan dalam menjawab pertanyaan secara objektif.
2. Memiliki keterikatan hubungan antara strategi kampanye media sosial Mirael dalam membangun *brand awareness* dengan peran *influencer* Tiktok dan kegiatan yang sedang diteliti.

3. Bersedia memberikan informasi secara jujur, terbuka dan bertutur bahasa yang baik.
4. Bersedia memberikan identitas diri.
5. Bersedia direkam dan didokumentasikan (video, suara ataupun foto) seluruh informasi dan data yang disampaikan.
6. Bersedia mengikuti proses penelitian hingga tahap akhir.

### **3.5 Teknik Pengumpulan Data**

Penelitian ini menempuh beberapa teknik pengumpulan data yang akan dilakukan oleh peneliti untuk memperoleh informasi secara akurat dan mendalam. Menurut Sugiyono (2016) penelitian kualitatif membutuhkan perencanaan dalam mencari, mengumpulkan data, menganalisa, memaknai, dan menyusun data yang diperoleh dari hasil wawancara, observasi maupun dokumentasi. Teknik pengumpulan data dilakukan sebagai strategi peneliti dalam membuktikan suatu fenomena. Studi kasus mengumpulkan informasi melalui wawancara mendalam bersama informan pilihan. Wawancara mendalam dengan menerapkan SWOT Analysis (Strength, Weakness, Opportunity dan Threat) dilakukan secara informal sehingga mampu meningkatkan kenyamanan informan dalam berkomunikasi. Data utama berupa pernyataan, argumentasi, tindakan dan dilengkapi oleh dokumen-dokumen lainnya (Freddy Rangkuti, 2014).

Wawancara mendalam menjadi teknik pengumpulan data utama. Hal ini dikarenakan peneliti menyadari suatu kasus menjadi bermakna apabila berdasarkan cerita atau pengalaman dari perspektif informan yang mengalami. Teknik analisis data ini menguji data-data yang terkumpul dan logika peneliti sehingga menghasilkan penelitian yang bersifat deskriptif. Penelitian ini melakukan wawancara mendalam dengan empat narasumber. Selain itu, peneliti juga merekam dan dokumentasi bersama narasumber sebagai arsip dan mendukung hasil wawancara. Proses wawancara dilakukan secara informal untuk menciptakan suasana yang lebih *luwes* dan tidak terstruktur (Robert K. Yin, 2018). Daftar pernyataan dapat berubah menyesuaikan dengan jawaban dari narasumber. Dengan begitu, wawancara dilakukan hingga menjadi data jenuh yang tidak memiliki aspek

kebaruan atas fenomena yang dibahas. Penelitian ini juga melakukan observasi pada media sosial Tiktok Mirael. Teknik analisis data ini menguji data-data yang terkumpul dan logika peneliti sehingga menghasilkan penelitian yang bersifat deskriptif.

### **3.6 Keabsahan Data**

Keabsahan data dianalisa dengan pola empiris sehingga menghasilkan analisa kontekstual dan terverifikasi keakuratannya. Penelitian ini menggunakan teknik keabsahan data atau verifikasi data dengan cara triangulasi. Langkah ini dilakukan untuk memperkuat tingkat kepercayaan (validitas) suatu informasi. Adanya upaya dalam mengkaji, menganalisis dan melakukan verifikasi data. Triangulasi merupakan langkah dalam membuktikan data empiris yang ditujukan untuk meningkatkan pemahaman dalam memaknai realitas atau fenomena atau kasus yang diteliti, bukan uji coba kebenaran data di antara data yang dimiliki (Robert K. Yin, 2018). Dengan begitu, penelitian ini menggunakan triangulasi data.

Kredibilitas wawancara dapat diperdalam melalui triangulasi. Informan memiliki peran penting dalam membuktikan keabsahan wawancara. Pemeriksaan keabsahan data dilakukan untuk meningkatkan kualitas pemahaman peneliti dalam memaknai data dan fakta penelitian. Triangulasi menunjukkan bagaimana peneliti dalam memahami fenomena yang ditelitinya.

### **3.7 Teknik Analisis Data**

Penelitian ini menggunakan teknik analisis data menggunakan *explanation building* (melakukan analisis strategi *influencer marketing* terhadap *brand awareness*). Analisis data dengan Teknik ini membandingkan prediksi dari sebuah teori dengan melengkapi bukti-bukti secara empiris dari hasil observasi dalam penelitian (Robert K. Yin, 2018). Analisis data dilakukan untuk mencari dan mengidentifikasi pola-pola informasi. Dalam analisis data pendekatan kualitatif informasi diuji secara sistematis mencakup pengumpulan data melalui pengamatan lapangan, wawancara mendalam dan analisa dokumen.

Dalam analisis data, terdapat 5 teknik menurut Robert K. Yin, diantaranya *pattern matching* (pencocokan pola), *explanation building* (membangun penjelasan), analisis waktu, model logika, dan sintesis lintas kasus. Maka dari itu, penelitian ini dilakukan dengan menganalisis data dengan teknik *pattern-matching* (*theoretical driven* dan *data driven*). Penelitian dengan teknik analisis pendekatan ini mengembangkan analisis tematik yang berpusatkan pada teori yang telah ada. Penggunaan teknik ini karena penelitian dilakukan dengan wawancara tidak terstruktur, dimana setiap informan diperbolehkan untuk membahas tanpa dibimbing atau diarahkan sehingga menciptakan suasana yang lebih akrab dan bebas. Suatu pola berpikir dan sudut pandang individu terhadap fenomena atau peristiwa secara informasi kualitatif yang memaparkan penjelasan hingga interpretasi tertentu (Robert K. Yin, 2018).

Teknik Analisa data ini merumuskan dan mendeskripsikan fenomena atau studi kasus secara mendalam sehingga sebelum melaksanakan penelitian ini mengacu pada konsep strategi kampanye sosial media *influencer* di Tiktok. Sedangkan, setelah turun lapangan penelitian ini menganalisa hasil wawancara dan membandingkan teori dengan fakta. Maka dari itu, data kompleks yang diperoleh butuh proses filterisasi dan disederhanakan sehingga mampu mengungkapkan fakta. Penyajian informasi dapat mendukung proses analisis data dengan kerangka teori. Seluruh data yang diperoleh memerlukan tahap verifikasi dan dipertajam untuk memperoleh kesimpulan akhir.

U N I V E R S I T A S  
M U L T I M E D I A  
N U S A N T A R A