

BAB III

METODOLOGI PENELITIAN

3.1 Paradigma Penelitian

Paradigma dapat diartikan sebagai suatu kumpulan teori maupun prosedur serta asumsi yang dipercayai memengaruhi bagaimana peneliti memandang dunia (Kriyantono, 2020). Maka dapat diartikan bahwa paradigma merupakan sudut pandang yang digunakan untuk menafsirkan suatu peristiwa juga perilaku orang lain. Paradigma dapat terbentuk melalui komunikasi antar individu pada kelompok tertentu selama individu tersebut menjadi bagian dari kelompok (2020).

Penelitian ini menggunakan paradigma post-positivisme yang mana paradigma ini merupakan filosofi determinis penyebab mungkin memberikan pengaruh hasil ataupun efek tertentu (Creswell dan Creswell, 2018). Maka dari itu, penelitian ini menekankan pentingnya mengidentifikasi dan juga mengevaluasi penyebab yang dapat memberikan pengaruh pada hasil akhir seperti yang ditemukan pada eksperimen. Pemahaman yang diperoleh melalui paradigma post-positivisme ini didasarkan pada observasi dan pengukuran terhadap realitas objektif yang ada di dunia. Terdapat tiga prinsip utama pada paradigma post-positivistisme yakni penelitian harus memiliki nilai-nilai sebagai dasar penelitian, teori harus didasarkan fakta, dan juga memiliki fondasi inti dari realitas atau konstruktivis (Kriyantono, 2020).

3.2 Jenis dan Sifat Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif. Definisi dari kualitatif merupakan penelitian yang memberikan hasil data deskriptif berupa kata-kata tertulis atau lisan yang menggambarkan individu atau perilaku yang diamati. Kemudian, sifat penelitian yang digunakan yaitu deskriptif yang mana menurut Josef R. Raco (2018), metode deskriptif

menggunakan kata kerja aksi dan kata keterangan untuk memahami dinamika internal terkait bagaimana suatu program, organisasi, atau hubungan dapat terjadi.

Alasan penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan sifat deskriptif karena penelitian deskriptif kualitatif adalah jenis penelitian yang memiliki sifat induktif berfokus pada data dibanding teori (Kriyantono, 2020). Teori pada penelitian ini bersifat sebagai alat untuk mengkonfirmasi data yang mana datanya akan memberikan dasar bagi pembentukan kesimpulan umum yang baru.

3.3 Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan metode studi kasus yang mana metode ini dapat diterapkan ketika batas antara peristiwa dan konteks kehidupan nyata cenderung tidak jelas (Yin, 2018). Dikatakan juga oleh Robert K. Yin (2018), bahwa metode studi kasus ini adalah metode yang tepat untuk digunakan apabila penelitian didasarkan pertanyaan “bagaimana” atau “mengapa”. Sebagaimana dalam penelitian ini meneliti serta menjelaskan bagaimana strategi social media marketing Cornetto di Instagram dalam memaksimalkan *brand engagement* melalui celebrity endorser bernama Cha Eun-Woo. Lalu, hasil peningkatan *brand engagement* ini juga didukung oleh hasil temuan dari penelitian terdahulu. Melalui metode studi kasus, penelitian ini dapat mendapatkan hasil observasi mendalam mengenai objek yang diteliti.

3.4 Key Informan dan Informan

Untuk memperoleh data-data mendalam mengenai strategi social media marketing akun Instagram Cornetto Indonesia terdapat key informan dan informan yang akan diwawancarai pada penelitian ini. Penentuan key informan serta informan ini berdasarkan beberapa kriteria yang harus

dimiliki yakni pemahaman terhadap lingkup permasalahan dan memiliki informasi kredibel serta akurat dalam melakukan penelitian ini (Suyanto, 2023) Berikut penjelasan terkait informan peneliti:

1. Ahmad Pamungkas sebagai *Creative Group Head* Cornetto. Ahmad merupakan seorang *key informan* yang memahami topik penelitian ini. Informan ahli berperan untuk menguji atau memberikan validasi atas data yang telah diperoleh sebelumnya. Dengan jabatannya, Ahmad bertanggung jawab dalam memimpin tim kreatif Ice Cream Walls salah satunya yaitu merek Cornetto untuk melaksanakan ide serta turut berpartisipasi besar dalam menciptakan strategi *social media marketing* di Instagram Cornetto.
2. Moreno Ezra sebagai *Social Media Executive* Cornetto. Moreno menjadi seorang informan yang memiliki pemahaman terkait strategi Instagram Cornetto dan bersinggungan dengan *Creative Group Head* dalam merancang strategi *social media marketing* untuk Instagram Cornetto.
3. Serenada Langit sebagai *Senior Social Media Specialist* Cornetto. Serenada memiliki pemahaman secara mendalam terkait proses implementasi strategi media sosial yang dijalankan oleh Cornetto yang dilakukan pada media sosial Instagram.

Partisipan	Nama	Jabatan
Key informan	Ahmad Pamungkas	Creative Group Head
Informan 1	Moreno Ezra	Social Media Executive
Informan 2	Serenada Langit	Senior Social Media Specialist

Tabel 3.1 Informan Peneliti

3.5 Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data yang dilakukan dalam penelitian ini adalah wawancara, observasi, dan studi dokumentasi sebagaimana menurut

Robert K. Yin (2018), Studi kasus dan sejarah seringkali memiliki kesamaan, akan tetapi dapat dikatakan bahwa studi kasus lebih unggul karena dapat dilakukan melalui wawancara, observasi, dan juga studi dokumentasi.

Data yang dikumpulkan pada penelitian ini melalui wawancara semi terstruktur yang memiliki tujuan untuk memperoleh data yang rinci serta mendalam. Wawancara semi terstruktur memungkinkan untuk memberikan pertanyaan secara bebas yang tentunya masih memiliki keterkaitan dengan masalah penelitian walaupun tetap ada pertanyaan-pertanyaan yang sebelumnya sudah dipersiapkan. Tujuan dari wawancara ini yaitu untuk memperoleh pemahaman yang lebih luas mengenai masalah penelitian melalui pendapat serta ide dari informan.

Tidak hanya wawancara, penelitian ini juga mengumpulkan data melalui dokumentasi yang tujuannya yakni untuk memperkuat dan juga menambah informasi yang diberikan oleh informan (Yin, 2018). Hal ini dikarenakan dokumentasi dapat membantu dalam memvalidasi ejaan dan nama orang dalam wawancara, kemudian menjelaskan rincian spesifik untuk memperkuat data dari sumber lain, dan juga dapat digunakan untuk menarik kesimpulan. Namun hal tersebut harus diperlakukan sebagai temuan definitif agar tidak berubah menjadi data yang tidak akurat. Berikutnya, penelitian ini juga mengumpulkan data melalui observasi yang mana observasi merupakan proses pengamatan yang dapat berkisar dari pengumpulan data yang formal hingga kasual (Yin, 2018).

3.6 Keabsahan Data

Dalam metode studi kasus didapatkan tiga jenis validitas yang dapat membuktikan validitas data serta hasil penelitian (Yin, 2018) yakni:

1. Construct Validity

Aspek ini melibatkan identifikasi ukuran konsep dan penentuan metode yang tepat untuk mempelajari konsep tersebut. Pada penelitian

ini strategi social media marketing digunakan sebagai landasan awal guna untuk mengevaluasi strategi social media marketing dari Cornetto Indonesia dengan menggunakan *celebrity endorser*.

2. Internal Validity

Aspek ini berfokus pada membangun hubungan sebab-akibat yang mana kondisi A berpengaruh pada kondisi B. Validitas ini menguji kebenaran data dengan sumber yang tepat untuk memastikan hubungan sebab-akibat tersebut terbentuk. Pada penelitian ini, internal validity mengacu pada pihak internal Cornetto Indonesia

3. External Validity

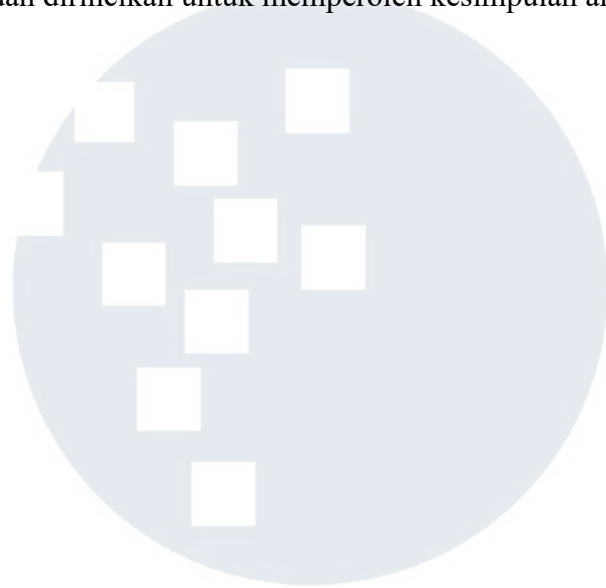
Aspek ini menjelaskan apakah suatu studi kasus dapat diterapkan secara lebih luas, serta bagaimana penerapannya dapat dilakukan. External validity digunakan untuk memperoleh informasi tambahan dari sumber eksternal. Penelitian ini mendapatkan eksternal dari temuan penelitian sebelumnya yakni dengan metode kualitatif yang sama dengan tujuan untuk membuktikan bahwa strategi yang digunakan Cornetto Indonesia memang efektif untuk memaksimalkan *brand engagement*.

3.7 Teknik Analisis Data

Teknik analisis yang digunakan pada penelitian ini bernama *pattern matching* yang dikemukakan oleh Robert K. Yin (2018), Pada analisis ini pola yang ditemukan secara empiris dibandingkan dengan pola yang sebelumnya sudah diprediksi untuk mengevaluasi seberapa jauh data yang diperoleh sejalan dengan teori yang ada.

Proses analisis data sudah dimulai dari perumusan dan penjelasan masalah yang tentunya akan diteliti. Pertama, penelitian ini berfokus pada penggunaan *social media marketing* sebagai strategi pemasaran untuk memaksimalkan *brand engagement* di Instagram melalui *celebrity endorser*.

Kemudian, setelah data terkumpul melalui proses wawancara, jawaban dari informan dibandingkan dengan teori serta konsep penelitian. Pada studi kasus bersifat deskriptif pola yang relevan akan cocok selama masih dianggap sebagai pola yang dapat diprediksi (Yin, 2018). Lalu data tersebut diolah menjadi suatu kesimpulan akhir. Ketika semua data sudah dikumpulkan maka hasilnya akan diverifikasi dan dirincikan untuk memperoleh kesimpulan akhir yang valid.



UMMN
UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA