

BAB III

METODOLOGI PENELITIAN

3.1 Paradigma Penelitian

Paradigma merujuk pada adalah kumpulan keyakinan dasar yang menjadi panduan dalam membuat penelitian (Creswell, 2018). Paradigma dapat dipahami sebagai struktur pemikiran yang luas mengenai teori dan fenomena, yang mencakup landasan asumsi, isu-isu utama, perancangan penelitian, serta serangkaian teknik yang digunakan untuk menemukan jawaban atas pertanyaan penelitian. Creswell (2018) mengemukakan bahwa paradigma dalam penelitian dapat dibagi menjadi empat jenis, yakni post-positivisme, konstruktivisme, transformatif, dan pragmatis.

Dalam penelitian ini, peneliti memilih untuk menggunakan paradigma post-positivisme, yang menekankan pentingnya penerapan berbagai metode untuk mendapatkan pemahaman yang lebih baik terhadap kenyataan. Paradigma ini berpendapat bahwa realitas tidak bisa sepenuhnya dipahami secara utuh, melainkan hanya bisa diperkirakan dengan berbagai pendekatan yang beragam, untuk mencapai gambaran yang lebih menyeluruh. Pendekatan ini mengutamakan validitas baik internal maupun eksternal melalui penggunaan logika deduktif. Post-positivisme mengakui bahwa realitas ada dan beroperasi berdasarkan hukum alam (Creswell, 2018). Paradigma ini mencerminkan filosofi penelitian yang bertujuan untuk mengidentifikasi serta mengevaluasi faktor-faktor penyebab yang berperan dalam menghasilkan suatu outcome, sebagaimana yang sering ditemui dalam penelitian eksperimental.

Penelitian yang menggunakan paradigma post-positivisme dimulai dengan penyusunan teori, pengumpulan data, dan observasi tambahan sebagai bagian dari proses pengujian. Dalam hal ini, peneliti menyusun berbagai teori yang relevan dengan topik penelitian, yang kemudian dilanjutkan dengan wawancara dengan narasumber utama (*key informant*) dan observasi langsung di lapangan untuk memperoleh data yang lebih akurat dan komprehensif, yang pada akhirnya dapat mengonfirmasi atau membuktikan kesesuaian dengan hasil wawancara. Dari

perspektif post-positivisme, validitas dianggap sebagai suatu entitas yang utuh, kompleks, saling terhubung, dinamis, serta memiliki hubungan yang interaktif dengan instrumen yang digunakan dalam penelitian.

Fokus utama dari penelitian ini adalah untuk mengkaji dan menganalisis strategi pesan komunikasi pemasaran yang diterapkan oleh akun Instagram @santo_suruh dalam membangun *brand engagement* dengan audiens. Penelitian ini berupaya untuk memahami bagaimana pesan-pesan yang disampaikan melalui media sosial, khususnya Instagram, dapat menciptakan interaksi yang kuat antara merek dan pengikutnya, serta meningkatkan keterlibatan mereka dengan brand. Dalam penelitian ini, peneliti akan menggali jenis-jenis pesan yang digunakan, frekuensi interaksi, serta bagaimana audiens merespons berbagai bentuk komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh akun tersebut. Melalui wawancara dengan pengelola akun dan analisis konten yang diposting, diharapkan dapat ditemukan hubungan antara strategi komunikasi pemasaran dengan tingkat keterlibatan pengikut dan dampaknya terhadap *brand engagement*. Pendekatan post-positivisme yang digunakan memungkinkan peneliti untuk melihat fenomena ini secara holistik, dengan menggabungkan data kualitatif untuk memperoleh pemahaman yang lebih mendalam tentang proses dan hasil dari strategi pesan komunikasi pemasaran ini.

3.2 Jenis dan Sifat Penelitian

Jenis penelitian yang dilakukan dalam studi ini menggunakan pendekatan kualitatif yang bertujuan untuk menggali pemahaman yang lebih dalam terkait makna yang terkait dengan masalah sosial atau kemanusiaan, baik yang dialami oleh individu maupun kelompok tertentu. Creswell (2018) menjelaskan bahwa pendekatan kualitatif lebih menekankan pada pengumpulan serta analisis data yang bersifat non-numerik untuk memperoleh wawasan terkait pengalaman, sikap sosial, serta pandangan budaya dengan cara yang lebih mendalam. Tujuan utama dari penelitian ini adalah untuk menjelaskan fenomena tertentu yang sedang diteliti melalui interaksi langsung dengan partisipan, seperti wawancara, sehingga menghasilkan temuan yang lebih berkualitas dan akurat.

Metode penelitian kualitatif ini sangat relevan dengan kajian mengenai strategi pesan komunikasi pemasaran yang bertujuan membangun *brand engagement* pada akun Instagram @santo_suruh, karena penelitian ini juga menekankan pada pemahaman mendalam terhadap pengaruh komunikasi pemasaran terhadap sikap dan perilaku konsumen. Sebagai bagian dari penelitian deskriptif, penelitian ini berfokus pada pengidentifikasian gejala, fakta, serta peristiwa yang terjadi dalam konteks pemasaran dan pengaruhnya terhadap audiens atau pengikut akun Instagram. Dalam hal ini, komunikasi pemasaran bertujuan untuk memperkuat hubungan antara merek dan audiens, serta memengaruhi persepsi mereka terhadap brand yang sedang dibangun.

Sifat deskriptif juga membantu peneliti untuk memberikan gambaran yang lebih jelas mengenai dinamika dan interaksi yang terjadi antara konten yang disampaikan oleh akun Instagram @santo_suruh dengan audiensnya, serta bagaimana konten tersebut membangun keterlibatan merek yang lebih mendalam. Sebagai contoh, melalui pendekatan ini, peneliti dapat menjelaskan proses-proses komunikasi yang terjadi dalam bentuk interaksi digital, sikap audiens, serta bagaimana dampak dari pesan-pesan yang disampaikan memengaruhi persepsi dan loyalitas pengikut terhadap merek tersebut. Dengan demikian, penelitian ini mengadopsi pendekatan kualitatif deskriptif untuk menggambarkan fenomena yang terjadi dalam komunikasi pemasaran dan dampaknya terhadap *engagement* pada akun Instagram @santo_suruh, yang sejalan dengan tujuan penelitian ini untuk mengeksplorasi bagaimana pesan pemasaran dapat menciptakan hubungan yang lebih erat dan membangun *engagement* di kalangan konsumen melalui media sosial.

3.3 Metode Penelitian

Penelitian ini mengadopsi pendekatan studi kasus, yang merupakan bagian integral dari metode penelitian kualitatif yang bertujuan untuk menggali dan memahami secara mendalam kasus tertentu dengan melibatkan pengumpulan berbagai sumber informasi. Studi kasus berfokus pada analisis satu peristiwa atau fenomena dalam jangka waktu tertentu, dengan tujuan untuk memperoleh wawasan yang lebih tajam dan lebih komprehensif (Yin, 2018). Dalam konteks penelitian ini,

data yang dikumpulkan berasal dari informan yang kredibel, yang memberikan kontribusi terhadap validitas dan keandalan hasil studi.

Keunggulan dari pendekatan studi kasus terletak pada kemampuannya untuk menghubungkan fenomena yang diteliti dengan konteks aktual yang terjadi. Studi kasus memungkinkan peneliti untuk mendekati diri secara langsung dengan subjek yang diteliti, yang sebagian dilakukan melalui observasi langsung di lingkungan alami, dan sebagian lagi melalui akses mendalam terhadap faktor-faktor subjektif, seperti pemikiran, perasaan, dan motivasi individu yang terlibat (Yin, 2018). Dalam hal ini, peneliti memilih metode studi kasus karena ingin memahami secara lebih menyeluruh mengenai strategi pesan komunikasi pemasaran yang diterapkan oleh akun Instagram @Santo_Suruh untuk membangun *brand engagement*.

Pada penelitian ini, metode studi kasus digunakan untuk menggali lebih dalam mengenai strategi yang diterapkan dalam membangun *brand engagement*, dengan mempertimbangkan bagaimana pesan-pesan komunikasi yang disampaikan dapat mempengaruhi persepsi dan loyalitas audiens. Metode ini menekankan pada pemahaman kasus dalam konteks aktual tanpa mengharuskan kontrol langsung terhadap peristiwa yang sedang diselidiki. Oleh karena itu, penelitian ini tidak hanya berfokus pada analisis kasus, tetapi juga berfungsi sebagai sumber bukti yang dapat mendukung analisis lebih lanjut terkait bagaimana strategi pesan komunikasi pemasaran dapat diterapkan dalam konteks media sosial untuk menciptakan ikatan yang lebih kuat antara merek dan konsumen. Melalui pendekatan deskriptif, studi kasus ini akan menggambarkan dengan detail fenomena yang terjadi berdasarkan hasil observasi dan wawancara dengan narasumber yang terlibat langsung dalam proses tersebut.

3.4 Pemilihan Informan Penelitian

Dalam penelitian mengenai strategi pesan komunikasi pemasaran yang digunakan untuk membangun *brand engagement* pada akun Instagram @santo_suruh, pemilihan informan memainkan peran yang sangat penting. *Key informan*, yang dalam penelitian ini merujuk pada Santo selaku pemilik akun serta

dosen komunikasi sebagai informan ahli, menjadi kunci untuk memperoleh data yang valid dan relevan. Yin (2018) mengemukakan bahwa informan utama atau *key informan* adalah individu yang memiliki pengetahuan mendalam tentang topik yang sedang diteliti, serta terlibat langsung dalam kasus tersebut. Mereka dapat memberikan wawasan yang lebih jelas dan akurat dalam menganalisis strategi komunikasi yang diterapkan.

Teknik *purposive sampling* yang diterapkan dalam penelitian ini bertujuan untuk memilih informan yang memiliki keterkaitan langsung dengan objek penelitian, sehingga dapat memberikan informasi yang tepat dan valid. Peneliti memutuskan untuk mewawancarai dua tipe informan yang berbeda, yaitu informan Legitimate dan Kompeten, yang masing-masing memiliki pemahaman yang mendalam tentang perusahaan dan job desk mereka. Informan Legitimate adalah individu yang memiliki pengetahuan luas tentang perusahaan secara keseluruhan, sedangkan informan Kompeten lebih fokus pada bagian spesifik dari perusahaan yang mereka pahami lebih mendalam. Pemilihan informan ini diharapkan dapat menguatkan data yang diperoleh dan memastikan setiap pertanyaan dapat dijawab secara spesifik berdasarkan kompetensi masing-masing informan (Yin, 2018).

Dalam konteks penelitian ini, wawancara dengan kedua informan tersebut bertujuan untuk memperoleh informasi yang lebih komprehensif terkait dengan strategi pesan yang digunakan oleh Santo dalam membangun *brand engagement* melalui akun Instagramnya. Melalui wawancara tersebut, peneliti diharapkan dapat menggali lebih dalam tentang efektivitas komunikasi pemasaran yang dijalankan serta memperoleh perspektif tambahan yang dapat memperkaya temuan penelitian ini. Dengan demikian, keberadaan *key informan* yang memiliki pengetahuan baik secara luas maupun spesifik ini akan memberikan kontribusi yang sangat berarti bagi analisis dan pemahaman mengenai strategi pemasaran yang digunakan dalam konteks pemasaran digital di era media sosial.

3.5 Teknik Pengumpulan Data

Dalam sebuah penelitian, terdapat berbagai metode untuk mengumpulkan data yang dapat dibedakan menjadi dua kategori utama, yaitu data primer dan data

sekunder. Kriyantono (2021) menjelaskan bahwa data primer dan sekunder sering kali diperoleh melalui dokumentasi yang bertujuan untuk memperkuat analisis dan interpretasi data, sehingga dapat menghasilkan kesimpulan yang lebih valid dan sah. Proses pengumpulan data ini sangat penting, karena bertujuan untuk menjawab permasalahan penelitian dan memastikan kualitas serta kredibilitas hasil penelitian yang diperoleh. Berbagai cara dapat digunakan dalam pengumpulan data, seperti dokumentasi, catatan arsip, wawancara, observasi langsung, observasi partisipan, dan artefak fisik (Yin, 2018).

Dalam penelitian ini, data primer diperoleh dari informasi yang diberikan oleh *key informan* yang terpilih secara purposive, yaitu mereka yang dianggap memiliki pengetahuan yang mendalam terkait dengan permasalahan penelitian dan tujuan yang ingin dicapai. Wawancara mendalam (*in-depth interview*) dilakukan *online* dengan Santo. Transkrip wawancara tersebut menjadi dasar utama bagi peneliti untuk memastikan bahwa hasil yang diperoleh bersifat faktual dan tidak ada manipulasi informasi.

Di sisi lain, data sekunder dikumpulkan melalui sumber-sumber eksternal seperti website, artikel berita, dan media sosial Instagram @santo_suruh. Penggunaan data sekunder ini bertujuan untuk melengkapi data primer yang diperoleh melalui wawancara, memberikan gambaran yang lebih komprehensif mengenai strategi pesan komunikasi pemasaran yang diterapkan oleh Santo dalam upayanya membangun *brand engagement*. Media sosial Instagram @santo_suruh dipilih sebagai sumber karena relevansi dan ketersediaan informasi yang dapat memberikan gambaran yang jelas terkait dengan strategi dan hasil penjualannya. Selain itu, informasi yang diperoleh dianggap valid karena Santo memanfaatkan berbagai tools analisis data untuk mengolah informasi yang ada.

3.6 Keabsahan Data

Pemeriksaan keabsahan dalam penelitian kualitatif memiliki peran yang sangat penting untuk memastikan bahwa hasil penelitian dapat dipertanggungjawabkan secara ilmiah. Salah satu tujuan utama teknik ini adalah untuk menanggapi kritik atau tuduhan yang mungkin timbul mengenai keabsahan

data yang dihasilkan. Sebagaimana dijelaskan oleh Yin (2018), kesimpulan dalam penelitian baru dapat diambil setelah data yang diperoleh telah menjalani tahap verifikasi yang ketat dan diuji keabsahannya. Dalam hal ini, kepercayaan dan transparansi dalam pengujian data merupakan syarat utama agar kesimpulan yang ditarik dapat diterima sebagai hasil yang sah dan valid. Oleh karena itu, terdapat empat jenis validitas yang perlu dipertimbangkan dalam penelitian studi kasus, yang diuraikan sebagai berikut:

1. Validitas Konstruk

Validitas ini berfokus pada kecocokan antara langkah-langkah operasional yang dilakukan dengan konsep yang digunakan dalam penelitian. Hal ini penting untuk memastikan bahwa pengukuran yang digunakan sesuai dengan tujuan dan kerangka teori yang telah dibangun.

2. Validitas Internal

Dalam penelitian eksperimen atau studi kasus, validitas internal menilai apakah ada hubungan sebab-akibat yang dapat diandalkan antara variabel yang diteliti.

3. Validitas Eksternal

Validitas eksternal berfokus pada sejauh mana hasil temuan dari penelitian dapat digeneralisasikan ke populasi atau konteks yang lebih luas.

4. Reabilitas

Reabilitas menyarankan agar hasil studi dapat diulang dengan prosedur yang sama dan memperoleh hasil yang konsisten.

Dalam penelitian yang menganalisis strategi pesan komunikasi pemasaran akun Instagram @santo_suruh untuk membangun *brand engagement*, peneliti akan menggunakan uji validitas internal untuk memastikan bahwa teknik komunikasi yang diterapkan benar-benar berkontribusi pada peningkatan *brand engagement*. Peneliti juga akan menganalisis perbedaan antara fenomena yang diprediksi oleh dengan fenomena yang benar-benar terjadi di lapangan, terutama dalam konteks strategi pesan komunikasi pemasaran pada platform media sosial instagram.

3.7 Teknik Analisis Data

Analisis data dalam konteks penelitian adalah suatu proses sistematis yang melibatkan pencarian, pengelompokan, dan penyusunan informasi yang telah dikumpulkan dari wawancara, catatan lapangan, dan dokumentasi. Proses ini bertujuan untuk mengklasifikasikan informasi, menggambarkannya dalam unit-unit yang terorganisir, serta menggabungkannya ke dalam desain yang lebih besar dengan tujuan untuk memperoleh pemahaman yang lebih jelas dan aplikatif.

Dalam pendekatan studi kasus, menurut Yin (2018), terdapat lima teknik analisis data yang penting untuk diterapkan, yaitu:

1. *Pattern Matching*

Teknik ini merupakan salah satu metode analisis yang sering diterapkan dalam studi kasus. Prosesnya melibatkan pemadanan pola yang ada dengan topik kasus yang diteliti, dengan cara membandingkan prediksi awal atau hipotesis yang diajukan dengan fakta yang ditemukan di lapangan.

2. *Explanation Building*

Tujuan utama dari teknik ini adalah untuk membangun suatu penjelasan yang mendalam mengenai peristiwa atau fenomena yang terjadi. Pendekatan ini mengharuskan peneliti untuk menyusun dan mengorganisir peristiwa yang terjadi dalam bentuk narasi, guna menjelaskan faktor-faktor penyebab dan mekanisme yang mendasari terjadinya kasus tersebut.

3. *Time-Series Analysis*

Teknik ini berfokus pada analisis data yang disusun berdasarkan urutan waktu dalam suatu eksperimen. Prosesnya mengorganisir peristiwa secara kronologis untuk mengidentifikasi pola hubungan sebab-akibat yang terjadi berulang kali sepanjang waktu.

4. *Logic Models*

Teknik ini digunakan dalam evaluasi penelitian, dengan cara memadukan data observasi empiris terhadap peristiwa yang diprediksi secara konseptual. Tujuannya adalah untuk menyusun data yang telah diamati agar sesuai dengan kerangka konseptual yang telah ditetapkan sebelumnya.

5. *Cross-Case Synthesis*

Pendekatan ini bertujuan untuk menganalisis berbagai permasalahan dengan membandingkan dan menyintesis temuan dari berbagai studi kasus individual atau penelitian yang berfokus pada kasus-kasus tertentu.

Dalam penelitian ini, teknik analisis data yang diterapkan adalah *pattern matching*, yang bertujuan untuk mengidentifikasi keterkaitan antara hasil data dengan sejumlah variabel yang telah ditentukan sebelumnya. Variabel-variabel ini diidentifikasi melalui data sekunder yang mencakup berbagai sumber, seperti situs web, platform media sosial, dan data perusahaan lainnya. Proses ini akan menguji apakah terdapat kesesuaian atau keselarasan antara pola data yang diobservasi dengan pola yang telah diprediksi. Jika ditemukan kesamaan antara kedua pola tersebut, maka hal ini akan menguatkan validitas penelitian. Dalam konteks ini, pendekatan ini relevan dengan strategi komunikasi pemasaran yang digunakan oleh akun Instagram @santo_suruh dalam membangun *brand engagement*, di mana validitas temuan ini dapat memberikan wawasan tentang bagaimana strategi pemasaran yang diterapkan mempengaruhi keterlibatan konsumen dalam bentuk loyalitas dan hubungan yang lebih erat dengan merek.

