

BAB III

METODOLOGI PENELITIAN

3.1 Paradigma Penelitian

Riset ini memerlukan paradigma penelitian atau cara pandang penulis atau periset dalam melihat suatu fenomena atau realitas sosial. Kriyantono (2022) menjelaskan bahwa cara pandang peneliti dalam memahami suatu fenomena atau realitas sosial akan membentuk kerangka berpikir dan pendekatan dalam penelitian. Paradigma ini digunakan untuk memahami kompleksitas dunia nyata, menunjukkan apa yang masuk akal, sah, dan penting dalam kehidupan sehari-hari (Kriyantono, 2022). Sebuah paradigma bersifat normatif, yang menunjukkan kepada praktiknya apa yang harus dilakukan tanpa perlu pertimbangan eksistensial atau epistemologi yang mendalam (Kriyantono, 2022).

Paradigma yang digunakan dalam penelitian ini adalah post-positivisme, yang berpandangan bahwa manusia tidak bisa sepenuhnya memahami kebenaran realitas jika tidak terlibat langsung dengan realitas tersebut. Oleh karena itu, perlu ada penentu cara pandang yang menjadi dasar keyakinan terkait prinsip-prinsip utama (Kriyantono, 2022). Dalam konteks penelitian ini, paradigma post-positivisme digunakan untuk memahami strategi *Social Media marketing* yang diterapkan oleh Rmoda Studio. Strategi *social media* yang dilakukan Rmoda Studio bertujuan untuk meningkatkan *brand engagement* di kalangan *car enthusiast* di BSD. Dengan pendekatan post-positivisme, penelitian ini berusaha menggali pemahaman mengenai dampak strategi pemasaran *digital* Rmoda Studio terhadap persepsi dan keterlibatan audiens target secara lebih mendalam, sambil tetap mempertahankan hubungan langsung dengan realitas yang dipelajari.

3.2 Jenis dan Sifat Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif dengan judul “Strategi *Social Media marketing* Rmoda Studio dalam Meningkatkan *Brand Engagement Car-Enthusiast* BSD” melalui Instagram @rmoda.studio. Menurut Lexy J. Moleong, penelitian kualitatif adalah penelitian yang menggunakan latar alamiah dengan maksud menafsirkan fenomena yang terjadi dan dilakukan dengan jalan melibatkan berbagai metode yang ada (Moleong,

2021). Penelitian kualitatif adalah penelitian yang tujuannya mencoba memahami fenomena yang sedang terjadi pada subjek penelitian, fenomena ini diungkap lewat deskripsi kata-kata serta bahasa pada konteks alamiah dan berdasarkan berbagai metode alamiah (Moleong, 2021). Moleong (2021) juga menjelaskan bahwa penelitian kualitatif tidak memerlukan jumlah sampel besar, melainkan lebih mengutamakan kedalaman data. Ketika data yang ditemukan sudah cukup untuk menjelaskan fenomena yang diteliti, penambahan sampel tidak diperlukan lagi (Moleong, 2021). Penelitian deskriptif kualitatif ini menekankan pada proses untuk mengamati realitas, fakta, gejala, dan peristiwa yang dialami secara alami (Moleong, 2021).

Dalam penelitian ini, peneliti menganalisis strategi *Social Media marketing* yang dilakukan oleh Rmoda Studio melalui Instagram @rmoda.studio untuk meningkatkan *brand engagement* terhadap *car-enthusiast* BSD. Pendekatan kualitatif deskriptif ini bertujuan untuk menggambarkan fenomena berdasarkan fakta yang diperoleh secara lisan maupun tertulis dalam kondisi alami dan tidak terkendali, sebagaimana karakteristik penelitian kualitatif menurut Moleong (2021). Dengan metode ini, penelitian diharapkan mampu mengidentifikasi unsur-unsur yang digunakan dalam *social marketing* di media sosial, khususnya melalui unggahan di Instagram @rmoda.studio. Fokus penelitian ini adalah untuk menggali bagaimana Rmoda Studio membangun keterlibatan merek (*brand engagement*) di kalangan *car enthusiast* di BSD dengan memanfaatkan media sosial. Dengan menganalisis unggahan di akun Instagram @rmoda.studio, penelitian ini berusaha untuk memahami dampak strategi pemasaran *digital* mereka terhadap persepsi audiens target tanpa adanya kondisi yang terkendali, sejalan dengan prinsip penelitian kualitatif Moleong.

3.3 Metode Penelitian

Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah studi kasus, dengan teknik pengumpulan data melalui wawancara terstruktur dan observasi. Dalam hal ini, wawancara terstruktur dilakukan dengan pihak terkait di *Rmoda Studio*. Menurut (Yin, 2018), metode penelitian pada dasarnya merupakan cara ilmiah untuk memperoleh data dengan tujuan dan kegunaan tertentu. Studi kasus merupakan strategi yang sering digunakan untuk menjawab pertanyaan "bagaimana" dan "mengapa," terutama ketika peneliti tidak memiliki banyak kendali atas peristiwa yang sedang diteliti, serta ketika fokusnya adalah pada fenomena yang terjadi dalam kehidupan nyata saat ini. Studi kasus juga memberikan wawasan yang unik

tentang fenomena individu, organisasi, sosial, atau perencanaan, yang menambah nilai penelitian (Yin, 2018).

Oleh karena itu, dalam penelitian ini, metode studi kasus digunakan untuk mengumpulkan data mengenai strategi *Social Media marketing* yang diterapkan oleh *Rmoda Studio* melalui konten yang diunggah di akun Instagram @rmoda.studio. Penelitian ini menganalisis informasi seperti wawancara terstruktur, observasi, serta data lain yang diambil dari internet atau media sosial untuk mengeksplorasi secara mendalam strategi yang digunakan oleh *Rmoda Studio* dalam membangun *brand engagement* di kalangan *car enthusiast* di BSD.

3.4 Pemilihan Informan

Untuk melakukan penelitian ini, peneliti menggunakan sumber data berupa wawancara terstruktur terstruktur dengan pihak PT. Rmoda Studio serta melakukan observasi langsung pada konten Instagram @rmoda.studio. Menurut Yin (2018), wawancara terstruktur memungkinkan partisipan untuk memberikan interpretasi atau opini terkait informasi yang dibutuhkan oleh peneliti. Semakin kaya informasi yang diperoleh dari wawancara terstruktur, semakin besar peluang partisipan menjadi sumber data yang signifikan daripada sekadar partisipan (Yin, 2018).

Dengan mengamati konten yang diunggah di Instagram @rmoda.studio, peneliti dapat mengobservasi bagaimana strategi yang digunakan oleh *Rmoda Studio* dalam membangun *brand engagement* di kalangan *car enthusiast*. Pada penelitian ini, peneliti membutuhkan untuk mewawancarai tiga narasumber, yaitu James Tanzil Riady, yang merupakan CEO di PT. Rmoda Studio, berperan sebagai partisipan karena memiliki wawasan mendalam tentang strategi pemasaran *digital* perusahaan selama mendirikan *Rmoda Studio*. Selain itu, Muhammad Fiqri, sebagai *photo & videographer* di *Rmoda Studio*, berfungsi sebagai partisipan dengan kontribusinya pada produksi konten visual yang mendukung upaya pemasaran melalui media sosial, khususnya Instagram @rmoda.studio.

3.5 Teknik Pengumpulan Data

Penelitian ini juga merujuk pada teori yang dikemukakan oleh Yin (2018) mengenai enam sumber bukti dalam studi kasus: dokumentasi, rekaman arsip, wawancara terstruktur, observasi langsung, observasi partisipan, dan perangkat fisik. Dari keenam sumber bukti tersebut,

penelitian ini memfokuskan pada tiga sumber utama yang dianggap relevan untuk menggali strategi *Social Media marketing* Rmoda Studio, yaitu: wawancara terstruktur, observasi langsung, dan studi dokumen.

Wawancara terstruktur adalah salah satu sumber bukti yang sangat berharga dalam studi kasus karena memungkinkan peneliti untuk memperoleh wawasan langsung dari individu yang terlibat secara aktif dalam objek yang diteliti (Yin, 2018). Dalam penelitian ini, wawancara terstruktur dilakukan dengan James Tanzil Riady, CEO, serta Muhammad Fiqri, seorang photo & videographer dari Rmoda Studio. Keduanya adalah partisipan kunci yang dapat memberikan informasi mendalam tentang strategi *Social Media marketing* yang diterapkan studio dalam meningkatkan *brand engagement* di kalangan *car enthusiast*.

Observasi langsung merupakan metode yang memungkinkan peneliti untuk menyaksikan fenomena secara langsung dan mengumpulkan data dari peristiwa yang terjadi saat itu juga (Yin, 2018). Dalam konteks penelitian ini, observasi langsung dilakukan dengan menganalisis konten di akun Instagram @rmoda.studio. Melalui observasi ini, peneliti dapat melihat bagaimana studio memanfaatkan media sosial untuk membangun interaksi dengan audiens, serta bagaimana strategi tersebut memengaruhi tingkat keterlibatan pengikut akun.

Studi dokumen sebagai sumber bukti (Yin, 2018) mendukung penelitian ini dengan memberikan data tambahan yang dapat memperkuat atau menegaskan temuan dari wawancara terstruktur dan observasi. Dokumen yang diobservasi dalam penelitian ini termasuk arsip konten Instagram serta laporan performa media sosial yang menunjukkan tren *engagement* dan interaksi dengan audiens. Melalui studi dokumen, peneliti dapat memperoleh bukti konkret tentang efektivitas strategi pemasaran yang diterapkan oleh Rmoda Studio.

Dengan menggunakan teori Yin sebagai landasan, penelitian ini menggabungkan ketiga teknik pengumpulan data tersebut untuk mendapatkan gambaran menyeluruh mengenai strategi *Social Media marketing* yang dijalankan Rmoda Studio dalam meningkatkan *brand engagement* di kalangan *car enthusiast* di BSD.

3.6 Keabsahan Data

Dalam penelitian ini, keabsahan data akan difokuskan pada keabsahan internal atau validitas internal, yang mengacu pada seberapa akurat hasil penelitian mencerminkan realitas yang diteliti (Yin, 2018). Keabsahan internal penting karena memastikan bahwa kesimpulan yang diambil benar-benar berasal dari data yang diperoleh dan bukan disebabkan oleh faktor lain.

Untuk mencapai keabsahan internal, penelitian ini menggunakan pendekatan triangulasi teknik dan triangulasi sumber. Triangulasi teknik dilakukan dengan menggunakan berbagai metode pengumpulan data, seperti wawancara terstruktur dengan dua narasumber utama dari Rmoda Studio, James Tanzil Riady dan Muhammad Fiqri dan observasi langsung terhadap konten Instagram @rmoda.studio. Selain itu, studi dokumen juga diterapkan untuk meninjau arsip *digital* seperti laporan performa media sosial dan konten historis, sehingga temuan dapat dibandingkan dan diperkuat oleh berbagai teknik dan sumber data.

Proses analisis yang cermat menjadi bagian penting dari validitas internal ini. Setiap temuan yang diperoleh melalui wawancara terstruktur, observasi, dan studi dokumen akan dianalisis secara mendalam untuk mengidentifikasi pola yang konsisten dengan strategi *Social Media marketing* yang diterapkan oleh Rmoda Studio. Dengan demikian, peneliti berusaha memastikan bahwa kesimpulan yang ditarik dalam penelitian ini benar-benar didasarkan pada data yang relevan dan mencerminkan strategi studio dalam membangun *brand engagement* di kalangan *car enthusiast* di BSD.

Triangulasi data merupakan sebuah teknik menguji kredibilitas data dengan cara menggabungkan beberapa teknik pengumpulan data serta sumber data. Tujuan dari adanya triangulasi data adalah untuk memberikan pemahaman yang lebih mendalam atas suatu fenomena, bukan untuk mencari kebenaran. Dengan kata lain, informan mungkin memberikan informasi yang tidak sesuai dengan teori, tetapi ini merupakan penggambaran realitas yang benar-benar terjadi di lapangan. Akan tetapi, triangulasi ini membantu untuk mencari data yang lebih pasti, konsisten, serta tuntas di tengah data kualitatif yang meluas (Yin, 2018).

Dengan memperhatikan aspek keabsahan internal, penelitian ini diharapkan dapat menghasilkan analisis yang valid dan mewakili kenyataan yang sebenarnya terjadi di lapangan,

terutama terkait implementasi strategi pemasaran media sosial yang dilakukan oleh Rmoda Studio.

3.7 Teknik Analisis Data

Menurut Yin (2018), analisis data adalah aktivitas yang melibatkan pengujian, pengkategorian, pentabulasian, atau penggabungan antara bukti yang ditemukan guna mengevaluasi proposisi awal dalam penelitian (p. 133). Terdapat tiga teknik analisis data yang umum digunakan, yaitu penjadohan pola, pembuatan penjelasan, dan analisis deret waktu. Ketiga teknik ini dapat diterapkan untuk mencapai hasil yang maksimal dalam studi kasus.

Dalam penelitian ini, teknik analisis data yang digunakan adalah penjadohan pola. Penjadohan pola melibatkan perbandingan antara pola yang ditemukan di lapangan dengan teori dan konsep yang digunakan dalam penelitian. Jika pola yang ditemukan di lapangan sesuai dengan teori atau konsep yang diacu, maka penelitian ini dapat dikatakan memiliki validitas internal yang kuat.

Penelitian ini mengamati strategi *Social Media marketing* yang digunakan oleh *Rmoda Studio* melalui konten Instagram @rmoda.studio. Dengan membandingkan pola komunikasi visual dan pemasaran yang digunakan oleh *Rmoda Studio* dengan teori yang relevan, peneliti berusaha mengidentifikasi bagaimana strategi tersebut membangun *brand engagement* di kalangan *car enthusiast* di BSD. Pendekatan ini memastikan bahwa hasil penelitian tidak hanya deskriptif, tetapi juga memiliki dasar yang valid berdasarkan teori yang diterapkan.

UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA