

BAB III

METODOLOGI PENELITIAN

3.1 Paradigma Penelitian

Penelitian ini menggunakan paradigma konstruktivisme dalam pendekatan kualitatif. Paradigma ini berpandangan bahwa realitas sosial tidak bersifat objektif atau tunggal, melainkan dikonstruksi secara subyektif melalui interaksi sosial, bahasa, serta interpretasi yang dibentuk bersama oleh individu atau kelompok (Creswell & Poth, 2018).

Dalam konteks strategi *social media marketing* EF Adults melalui Instagram, paradigma konstruktivisme relevan karena fokusnya adalah memahami bagaimana makna dan pesan komunikasi dibentuk melalui hubungan antara pemasar dan audiens di platform digital. Proses komunikasi ini bukan sekadar proses teknis penyampaian pesan, melainkan proses sosial dan kultural yang melibatkan pemahaman simbol, narasi visual, serta interaksi timbal balik antara *brand* dan konsumen.

Oleh karena itu, paradigma ini memberikan fleksibilitas bagi peneliti untuk menangkap realitas yang kompleks dan dinamis dari komunikasi pemasaran digital, dengan fokus pada pemaknaan konten, respon audiens, dan peran media sosial sebagai ruang konstruksi pesan pemasaran.

3.2 Jenis dan Sifat Penelitian

Penelitian ini menggunakan jenis penelitian kualitatif dengan pendekatan studi kasus. Penelitian kualitatif bertujuan untuk memahami fenomena secara mendalam melalui pengumpulan data yang bersifat deskriptif dan analitis terhadap situasi atau konteks tertentu. Pendekatan ini dipilih karena peneliti ingin menggali mengenai strategi *social media marketing* EF Adults melalui Instagram dalam membangun *brand awareness*.

Menurut Yin (2018), studi kasus adalah suatu metode penelitian yang digunakan untuk menyelidiki fenomena kontemporer dalam konteks kehidupan nyata, terutama ketika batas antara fenomena dan konteks tidak tampak secara jelas.

Studi kasus juga memungkinkan penggunaan berbagai teknik pengumpulan data dan sumber informasi (seperti wawancara, observasi, dan dokumentasi) untuk membangun pemahaman yang komprehensif dan mendalam.

Sifat penelitian ini adalah deskriptif, yaitu bertujuan untuk memberikan gambaran secara rinci dan sistematis mengenai objek yang diteliti. Dalam hal ini, penelitian mendeskripsikan bagaimana EF Adults menyusun, merancang, dan menerapkan strategi *social media marketing* melalui media sosial Instagram untuk meningkatkan *brand awareness* di kalangan audiens targetnya. Pendekatan ini dinilai relevan karena dapat menangkap dinamika strategi digital yang bersifat kontekstual dan tidak dapat dipisahkan dari lingkungan organisasi.

3.3 Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan metode studi kasus untuk mempelajari secara mendalam strategi *social media marketing* yang dijalankan oleh EF Adults melalui platform Instagram. Metode ini dipilih karena sesuai untuk meneliti fenomena kontemporer dalam konteks kehidupan nyata, di mana batas antara objek yang diteliti dan lingkungannya tidak dapat dipisahkan secara jelas. Studi kasus memungkinkan peneliti untuk memahami secara komprehensif dinamika yang terjadi dalam praktik komunikasi pemasaran digital, termasuk proses perencanaan, pelaksanaan, hingga evaluasi strategi yang digunakan.

Menurut Yin (2018) studi kasus merupakan pendekatan yang digunakan ketika peneliti ingin menyelidiki fenomena dalam konteks aslinya. Dalam penerapannya, metode ini memungkinkan penggunaan berbagai sumber data seperti wawancara, dokumentasi, dan observasi untuk memperoleh pemahaman yang utuh dan mendalam mengenai fenomena yang dikaji. Oleh karena itu, metode studi kasus deskriptif dianggap relevan dan tepat untuk menjawab rumusan masalah dalam penelitian ini.

3.4 Pemilihan Informan

Pemilihan informan pada penelitian ini dilakukan secara *purposive sampling*, yaitu teknik pengambilan sampel berdasarkan pertimbangan tertentu yang ditetapkan oleh peneliti. Teknik ini digunakan untuk memilih informan yang

dianggap paling mengetahui, terlibat langsung, serta mampu memberikan informasi mendalam mengenai fenomena yang diteliti (Etikan, et.al, 2016). Dalam konteks penelitian ini, informan dipilih dari divisi *Marketing* EF Adults, khususnya yang memiliki tanggung jawab langsung terhadap perencanaan, pengelolaan, dan evaluasi strategi social media marketing melalui Instagram. Pemilihan informan didasarkan pada kriteria sebagai berikut:

1. Memiliki posisi strategis dalam divisi *marketing* EF Adults.
2. Terlibat langsung dalam proses produksi dan distribusi konten di Instagram.
3. Memiliki pengalaman minimal 3 tahun dalam pengelolaan media sosial Instagram.

Kriteria ini bertujuan untuk memastikan bahwa data yang diperoleh berasal dari sumber yang kredibel dan relevan dengan fokus penelitian, yaitu strategi social media marketing melalui Instagram dalam membangun *brand awareness*. Dalam penelitian ini, terdapat tiga informan yang dipilih, yaitu:

- Nandhika Putri, Head of Marketing EF Adults, dengan pengalaman kerja lebih dari 7 tahun. Beliau adalah kepala dari divisi *Marketing* di EF Adults yang menyusun seluruh aktivitas pemasaran yang dilakukan EF Adults di media digital dan *offline*.
- Fahruriza Ramansyah, Digital Marketing Specialist EF Adults, dengan masa kerja 3 tahun. Beliau bertanggung jawab atas perencanaan, eksekusi, dan evaluasi kampanye iklan (*Ads*) di Instagram, dengan fokus pada optimasi performa, strategi konten, dan *lead generation*.
- Paramitha Pricilia, Senior Content Specialist EF Adults, dengan masa kerja lebih dari 6 tahun. Beliau bertanggung jawab untuk membuat *content plan* bulanan dan semua konten digital di seluruh platform media sosial EF Adults.

Ketiga informan ini dipandang mampu memberikan informasi komprehensif mengenai strategi pemasaran yang dilakukan EF Adults, terutama dalam aspek perencanaan konten, penggunaan fitur Instagram, serta evaluasi efektivitas komunikasi terhadap audiens.

3.5 Teknik Pengumpulan Data

Penelitian ini dilakukan dengan beberapa cara dalam pengumpulan datanya, seperti dijelaskan pada poin-poin di bawah ini:

3.5.1 Data Primer

Unggahan, bentuk interaksi dengan audiens, penggunaan fitur Instagram (*reels, story, live, dll*). Wawancara memiliki tujuan untuk menggali strategi social media marketing yang diterapkan oleh EF Adults secara langsung dari pihak internal perusahaan.

3.5.2 Data Sekunder

Data sekunder penelitian ini didapatkan dari konten-konten dokumentasi yang sudah ada di Instagram EF Adults. Dokumentasi bertujuan mengumpulkan dokumen atau materi yang relevan seperti laporan media sosial, grafik pertumbuhan *followers, engagement rate*, hingga dokumentasi kampanye promosi.

3.6 Keabsahan Data

Dalam penelitian ini, keabsahan data yang digunakan adalah kredibilitas. Tahapan kredibilitas menurut Wijaya (2018, p120-121) yaitu: triangulasi sumber, triangulasi teknik dan triangulasi waktu yang akan dijelaskan seperti dibawah ini :

1. Triangulasi Sumber

Membandingkan dan mengonfirmasi data yang diperoleh dari beberapa informan, seperti tim *marketing* EF Adults yang sudah berkecimpung di dunia digital marketing di berbagai macam media social (Instagram, Tiktok, dan LinkedIn), serta tim yang secara khusus mengelola akun Instagram EF Adults dengan berbagai macam data. Hal ini dilakukan guna menghindari bias dari satu perspektif saja.

2. Triangulasi Teknik

Menggunakan berbagai teknik pengumpulan data, seperti wawancara mendalam, observasi aktivitas akun Instagram, dan dokumentasi digital (konten Instagram, *caption*, dan interaksi). Data dari teknik yang berbeda ini dibandingkan untuk mendapatkan informasi yang konsisten.

3. Triangulasi Waktu

Pengumpulan data dilakukan dalam beberapa waktu berbeda untuk melihat konsistensi strategi yang dijalankan oleh EF Adults dalam membangun *brand awareness*.

3.6 Teknik Analisis Data

Analisis data merupakan proses penting dalam penelitian kualitatif yang bertujuan untuk menafsirkan dan memahami makna dari data yang telah dikumpulkan agar dapat menjawab rumusan masalah penelitian secara mendalam. Menurut Miles & Huberman (2014), analisis data kualitatif mencakup tiga tahapan utama yang saling berinteraksi, yaitu reduksi data, penyajian data, serta penarikan kesimpulan dan verifikasi.

1. Reduksi Data: Proses penyederhanaan, pemilihan, pemfokusan, dan abstraksi data mentah yang diperoleh dari lapangan. Proses ini dilakukan sejak data dikumpulkan, berlangsung selama proses analisis, hingga penulisan laporan akhir. Dalam konteks penelitian ini, data yang dikumpulkan melalui wawancara, observasi, dan dokumentasi diseleksi dan diklasifikasikan berdasarkan relevansi terhadap fokus penelitian, seperti strategi konten Instagram, bentuk interaksi digital, serta upaya membangun *brand awareness*.
2. Penyajian Data: Proses mengorganisasi dan menyusun informasi hasil reduksi dalam bentuk narasi, matriks, tabel agar data dapat dibaca dan dianalisis secara lebih mudah. Penyajian ini membantu peneliti dalam memahami pola-pola, hubungan, serta kecenderungan yang muncul dari data. Dalam penelitian ini, penyajian dilakukan melalui deskripsi naratif dari hasil wawancara, kutipan langsung dari informan, serta klasifikasi tematik berdasarkan indikator strategi pemasaran dan kesadaran merek.
3. Penarikan Kesimpulan dan Verifikasi: Proses menarik kesimpulan yang berasal dari beberapa pola yang ditemukan selama penyajian data.

Kesimpulan ini merupakan interpretasi terhadap makna data yang disesuaikan dengan tujuan penelitian. Verifikasi dilakukan untuk menguji validitas kesimpulan melalui proses triangulasi data, konfirmasi dengan informan (*member check*), serta membandingkan hasil antar teknik pengumpulan data. Dengan demikian, hasil analisis yang diperoleh bersifat kredibel dan dapat dipertanggungjawabkan secara ilmiah.

Peneliti diharapkan mampu menyusun temuan yang tidak hanya deskriptif, tetapi juga analitis dan relevan dengan konteks strategis *social media marketing* yang dijalankan oleh EF Adults melalui platform Instagram.

