

BAB III

METODOLOGI PENELITIAN

3.1 Paradigma Penelitian

Paradigma merupakan suatu pandangan yang bersifat fundamental mengenai inti dari permasalahan dalam ilmu pengetahuan (Creswell & Poth, 2018). Terdapat dua jenis pendekatan paradigma penelitian, yaitu Kualitatif dan Kuantitatif. Pada penelitian ini, menggunakan pendekatan Kualitatif, yang mana penelitian ini melibatkan pendekatan yang lebih mendalam untuk memahami suatu fenomena sosial atau perilaku manusia secara fokus pada interpretasi makna dan konten yang kompleks (Creswell & Creswell, 2022).

Pada pendekatan kualitatif, penelitian ini menggunakan paradigma Konstruktivisme, yang merupakan paradigma yang memandang bahwa realitas menjadi hasil konstruksi atau pembentukan yang dilakukan oleh individu tersebut, yang mana penelitian ini berfokus pada bagaimana individu dapat membentuk pengetahuan dan makna melalui pengalaman dan interaksi sosial yang mereka rasakan (Pfadenhauer & Knoblauch, 2019). Paradigma konstruktivisme memiliki tujuan berfokus pada pengetahuan yang dibentuk melalui interpretasi subjektif dan interaksi dengan konteks yang ada (Denzin et al., 2024). Paradigma konstruktivisme dapat membantu peneliti dalam mengeksplorasi makna individu yang terikat dengan pengalaman konsumen, memahami bagaimana makna terbentuk, tetapi tidak mengukur atau menjelaskan secara objektif. Pelanggan tidak akan menerima pengalaman secara begitu saja, melainkan pelanggan akan mengkonstruksi persepsi berdasarkan pengalaman pribadi, nilai dan interaksi sosial mereka.

Dengan luasnya pengetahuan komunikasi, terdapat beberapa jenis konteks komunikasi, baik konteks intrapersonal hingga komunikasi publik, setiap konteksnya memiliki karakteristik yang berbeda-beda sesuai dengan tujuan dan fungsinya. Pada penelitian ini, konteks komunikasi yang digunakan merujuk pada konteks komunikasi interpersonal. Komunikasi interpersonal merupakan komunikasi yang terjadi di antara dua orang atau lebih yang memiliki efek timbal

balik, baik secara verbal maupun nonverbal. Interaksi tersebut dapat memunculkan terjadinya pertukaran makna, perasaan dan bahkan pemahaman secara langsung, sehingga dapat dikatakan bahwa komunikasi interpersonal bersifat pribadi, penuh makna dan terjadi secara dinamis (West & Turner, 2021).

Pemilihan paradigma konstruktivisme relevan dengan penelitian ini, yang mana penelitian ini berfokus untuk mengetahui persepsi pelanggan Two Coffee Beans, tentang Kampanye *Latte Art Challenge* terhadap pengalaman yang diterima dan dirasakan. Dengan begitu penelitian ini memerlukan cara pandang penelitian yang memiliki fakta yang ada mengenai persepsi partisipan yang bergantung pada interpretasi dari setiap partisipan yang subjektif. Dan dengan merujuk pada komunikasi interpersonal, memiliki keselarasan pada tujuan penelitian ini, yang mana komunikasi interpersonal terjadi antara pelanggan dan barista, atau antara pelanggan dengan pelanggan lainnya, dan interaksi tersebut dapat memunculkan antarindividu menjadi saling terikat, saling mempengaruhi dan terjadinya pertukaran pengalaman yang dapat menjadi bagian penting dalam pembentukan makna pengalaman konsumen.

3.2 Jenis dan Sifat Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan sifat eksploratif. Pendekatan kualitatif dipilih karena penelitian ini bertujuan untuk memahami pengalaman konsumen dalam mengikuti kampanye *Latte Art Challenge* yang diselenggarakan oleh Two Coffee Beans di Gading Serpong. Penelitian kualitatif menekankan pada pemahaman mendalam terhadap perspektif partisipan, serta mengkaji proses sosial dan konteks makna yang menyertainya (Denzin et al., 2024). Melalui wawancara mendalam, Peneliti mengumpulkan data deskriptif serta naratif yang merepresentasikan pengalaman partisipan secara personal dan sosial. Jenis penelitian ini dianggap tepat karena fokus utama penelitian adalah pada eksplorasi makna, bukan pengukuran atau pengujian hubungan antar variabel.

Sifat eksploratif digunakan karena penelitian ini ditujukan untuk mengeksplorasi fenomena yang masih jarang dikaji secara mendalam, khususnya dalam konteks pengalaman konsumen dalam aktivitas kreatif seperti kampanye kopi. Sifat tersebut memungkinkan Peneliti membuka ruang bagi temuan yang tidak terduga dan menyesuaikan arah penelitian secara fleksibel sesuai dengan dinamika di lapangan (Creswell & Poth, 2018). Dengan menggabungkan pendekatan kualitatif dan sifat eksploratif, penelitian ini berupaya menggali secara komprehensif bagaimana pengalaman konsumen terbentuk, dimaknai, dan dihubungkan dengan identitas serta hubungan sosial di dalam ruang interaksi kafe.

3.3 Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan studi kasus kualitatif berdasarkan kerangka yang dikembangkan oleh Robert E. Stake dengan tujuan untuk memahami secara mendalam pengalaman subjektif konsumen dalam kampanye *Latte Art Challenge* di kafe Two Coffee Beans, Gading Serpong. Studi kasus digunakan ketika peneliti ingin memperoleh pemahaman yang kaya dan kontekstual terhadap suatu fenomena, khususnya dalam konteks kehidupan nyata, serta ketika fokus penelitian terletak pada partikularitas, yakni memahami suatu kasus bukan untuk digeneralisasi, melainkan untuk ditelaah secara menyeluruh dan mendalam (Stake, 1995).

Studi kasus bersifat interpretatif dan konstruktivis, artinya Peneliti memandang kenyataan sebagai sesuatu yang dibentuk oleh pengalaman serta interpretasi subjektif para partisipan (Stake, 1995). Oleh sebab itu, metode tersebut dipilih karena sesuai dengan tujuan utama penelitian, yaitu untuk mengeksplorasi dan menginterpretasikan makna yang diberikan konsumen terhadap keterlibatan mereka dalam suatu aktivitas kreatif yang spesifik di dalam ruang sosial tertentu, yaitu kampanye *Latte Art Challenge* di suatu kafe. Studi kasus sangat berguna ketika peneliti ingin menjawab pertanyaan "bagaimana" dan "mengapa", khususnya dalam situasi yang mana peneliti memiliki sedikit kontrol atas peristiwa yang dikaji (Merriam, 1998).

Penelitian ini menggunakan rancangan studi kasus intrinsik (*intrinsic case study*). Studi kasus intrinsik dilakukan ketika peneliti meneliti suatu kasus karena kasus itu sendiri menarik dan penting untuk dipahami, bukan sebagai representasi dari kasus yang lebih luas (Stake, 1995). Kampanye *Latte Art Challenge* dipilih karena memiliki karakter unik sebagai aktivitas interaktif yang tidak hanya berorientasi pada promosi, tetapi juga pada pembentukan pengalaman personal, interaksi sosial, dan keterlibatan emosional pelanggan di dalam suasana kafe.

Dalam studi kasus, pemahaman diperoleh melalui deskripsi naratif, interpretasi makna, dan pencarian pola-pola, bukan melalui pengukuran statistik atau generalisasi (Stake, 1995). Studi kasus sesuai digunakan dalam penelitian yang menelusuri hubungan antara konteks sosial dan proses yang sedang berlangsung, khususnya ketika data diperoleh dari berbagai sumber, seperti wawancara mendalam, catatan lapangan, dan dokumentasi visual (Yin, 2018). Oleh sebab itu, data dalam penelitian ini dikumpulkan melalui wawancara mendalam dengan partisipan yang pernah mengikuti kampanye tersebut, untuk menangkap cerita, kesan, serta refleksi mereka secara pribadi dan subjektif. Fokus utama adalah bagaimana pelanggan mengalami, mengingat, dan memaknai keterlibatan mereka, serta bagaimana pengalaman tersebut dipengaruhi oleh suasana kafe, hubungan dengan barista, dan interaksi dengan pelanggan lain.

Studi kasus yang digunakan dalam penelitian ini juga bersifat holistik, yaitu mempertimbangkan konteks sosial, ruang fisik, dan dinamika relasional yang membentuk pengalaman konsumen. Pemahaman terhadap suatu kasus harus mempertimbangkan keseluruhan konteks yang mana fenomena tersebut berlangsung, karena makna tidak dapat dilepaskan dari lingkungan sosial dan budaya tempat pengalaman itu terjadi (Stake, 1995). Dalam pendekatan kualitatif, peneliti perlu memahami tindakan sosial dalam kerangka makna yang dibentuk secara sosial dan historis (Denzin et al., 2024).

Dengan demikian, pendekatan studi kasus memungkinkan peneliti untuk menjelajahi kompleksitas pengalaman subjektif konsumen secara mendalam dalam konteks spesifik kampanye kreatif yang dirancang untuk membangun hubungan

emosional antara pelanggan dan kafe (Stake, 1995). Melalui pendekatan tersebut, penelitian diharapkan dapat menghasilkan pemahaman yang kaya dan reflektif terhadap dinamika yang terjadi dalam kampanye *Latte Art Challenge*, bukan hanya sebagai peristiwa promosi, tetapi sebagai pengalaman yang mengandung nilai personal, sosial, dan estetika bagi para partisipan.

3.4 Partisipan

Pada penelitian kualitatif, tidak terdapat teknik untuk menjelaskan secara generalisasi hasil dari penelitiannya, dan tidak terdapat populasi dan sampel untuk mengukur hasil penelitiannya. Pada penelitian kualitatif, subjek penelitian menjadi sumber informasi penelitian yang akan memberikan informasi yang dibutuhkan untuk penelitian, sumber informasinya didapatkan melalui partisipan yang merupakan pemberi informasi dan secara aktif terlibat atau mengetahui secara jelas, akurat dan terpercaya mengenai masalah yang diangkat dari penelitian, dalam bentuk dialog partisipatif (Creswell & Poth, 2018).

Partisipan adalah individu yang menjadi pemberi sumber utama dalam penelitian kualitatif, dan dipilih melalui teknik *purposive sampling* berdasarkan pertimbangan dan tujuan tertentu, dikarenakan dianggap memiliki pengetahuan atau telah mengalami secara langsung fenomena penelitian dan dapat mengartikulasi pengalaman mereka (Creswell & Poth, 2018). Peneliti berinteraksi secara langsung melalui wawancara mendalam kepada partisipan untuk memperoleh informasi, memahami makna dan perspektif partisipan terhadap fenomena yang diteliti, dan memberikan ruang kepada partisipan agar dapat memberikan informasi secara aktif dan mendalam, sehingga membutuhkan pendekatan antara peneliti dengan partisipan. Pendekatan tersebut bertujuan agar, partisipan dapat merasa percaya untuk informasi yang diberikan kepada peneliti.

Dalam penelitian ini, partisipan dipilih menggunakan teknik *purposive sampling*, yakni teknik pemilihan subjek secara sengaja berdasarkan kriteria tertentu yang dianggap dapat memberikan data paling relevan dan mendalam terkait

fokus penelitian (Campbell, et al., 2020). Tujuan dari teknik tersebut adalah untuk memperoleh narasi yang kaya akan makna subjektif dari partisipan yang benar-benar mengalami fenomena yang diteliti, dalam hal ini keterlibatan dalam kampanye *Latte Art Challenge* yang diselenggarakan oleh Two Coffee Beans.

Kriteria partisipan ditetapkan sebagai berikut: (1) pernah mengikuti secara langsung kampanye *Latte Art Challenge*, (2) memiliki pengalaman mengunjungi kafe lebih dari dua kali. Alasan di balik kriteria kunjungan lebih dari dua kali adalah untuk memastikan bahwa partisipan memiliki pengalaman yang cukup dalam menjalin interaksi dengan suasana, staf, dan nilai-nilai yang dibangun oleh kafe, bukan sekadar pengunjung yang datang satu kali secara kebetulan. Kampanye *Latte Art Challenge* sendiri merupakan kegiatan berkala yang tidak bersifat sekali jalan, sehingga pengalaman partisipan dapat terbentuk dari akumulasi kunjungan dan keterlibatan dalam momen-momen kampanye yang berbeda.

Batasan usia 20 sampai 40 tahun dipilih karena rentang usia tersebut dianggap sebagai kelompok usia dewasa muda yang secara aktif terlibat dalam budaya kafe, serta memiliki kapasitas reflektif dan kemampuan naratif yang dibutuhkan dalam wawancara mendalam. Selain itu, kelompok usia tersebut juga paling banyak terlibat dalam aktivitas gaya hidup seperti *coffee shop culture* dan *digital content consumption*, yang menjadikan mereka representatif dalam menjelaskan dinamika partisipasi dalam kampanye kreatif.

Keempat partisipan dipilih untuk merepresentasikan latar belakang sosial yang beragam dengan tujuan memperkaya perspektif yang muncul, bukan untuk membandingkan, melainkan untuk menangkap keragaman pengalaman dalam konteks yang sama. Perbedaan tersebut mencerminkan ragam cara individu memaknai keterlibatan mereka berdasarkan posisi sosial, peran, dan kebiasaan interaksi mereka di kafe. Berikut merupakan profil partisipan yang terlibat dalam penelitian:

- Irvan Surya (partisipan 1), merupakan spenggemar kopi klasik yang telah menjadi pelanggan Two Coffee Beans sejak 2020. Irvan pernah mengikuti kampanye *Latte Art Challenge* dan dipilih untuk memberikan perspektif

dari konsumen non-profesional dengan latar belakang laki-laki pekerja kantoran yang rutin datang ke kafe.

- Christopher Lambert (partisipan 2), merupakan profesional di bidang *food and beverage* yang mengenal secara dekat dinamika industri kopi serta telah menjadi pelanggan aktif sejak 2023. Dia dipilih untuk memberikan sudut pandang dari partisipan dengan pemahaman teknis terhadap praktik penyajian kopi dan aktivitas kampanye kreatif.
- Melisa (partisipan 3), merupakan seorang pekerja swasta yang menjadikan kopi sebagai kebutuhan sehari-hari dan aktif mengunjungi Two Coffee Beans sejak 2019. Melisa berkontribusi dalam menghadirkan perspektif dari konsumen perempuan yang rutin menjadikan kafe sebagai tempat kerja dan relaksasi.
- Tio Thalia (Partisipan 4), merupakan seorang mahasiswa yang menggunakan kafe sebagai ruang belajar dan bersosialisasi sejak 2024. Tio mewakili kelompok generasi muda yang memaknai kafe tidak hanya sebagai tempat minum kopi, tetapi juga sebagai ruang sosial dan kreatif.

3.5 Teknik Keabsahan Data

Dalam pendekatan studi kasus kualitatif, keabsahan data tidak hanya diukur melalui presisi prosedural, tetapi lebih pada kepercayaan serta kredibilitas narasi yang disusun berdasarkan pengalaman para partisipan dan pemahaman kontekstual peneliti terhadap kasus (Stake, 1995). Keabsahan dalam studi kasus dicapai melalui triangulasi, *member checking*, dan deskripsi kaya konteks (*thick description*) (Stake, 1995).

Pada penelitian ini, triangulasi dilakukan dengan membandingkan data dari berbagai sumber partisipan yang memiliki latar belakang berbeda namun berada dalam konteks pengalaman yang sama, yaitu keterlibatan dalam kampanye *Latte Art Challenge* di Two Coffee Beans. Tujuannya bukan untuk mencari kebenaran tunggal, melainkan untuk memperluas pemahaman terhadap kompleksitas pengalaman konsumen dalam interaksi sosial dan suasana kafe yang khas. Dengan

pendekatan triangulasi sumber, keabsahan tidak dilihat sebagai kebenaran tunggal, melainkan sebagai keberagaman makna yang saling melengkapi (Denzin et al., 2024).

Selain itu, teknik *member checking* atau konfirmasi ulang kepada partisipan digunakan sebagai upaya untuk memastikan bahwa interpretasi peneliti terhadap narasi pengalaman mereka tetap setia pada makna yang dimaksudkan oleh partisipan. Proses tersebut penting dalam menjaga validitas interpretatif, karena memungkinkan partisipan menilai apakah representasi pengalaman mereka sesuai atau tidak (Stake, 1995). Langkah tersebut sesuai dengan prinsip validitas interpretatif yang menyatakan bahwa *member checking* merupakan cara paling penting untuk membangun kredibilitas dalam penelitian kualitatif karena memberi kesempatan kepada partisipan untuk menegaskan atau mengoreksi interpretasi peneliti (Lincoln & Guba, 1985).

Penelitian harus menghadirkan deskripsi mendalam dan kontekstual (*thick description*) sebagai cara untuk menunjukkan keabsahan (Stake, 1995). *Thick description* merupakan proses menggambarkan tidak hanya apa yang dilakukan individu, tetapi juga makna kultural yang menyertainya dalam konteks tertentu (Geertz, 1973). Dalam penelitian ini, penyajian data dilakukan secara naratif dan deskriptif, serta menggambarkan suasana, interaksi, dan makna pengalaman secara rinci, sehingga pembaca dapat memahami bagaimana makna dibentuk dalam situasi yang dikaji. Dengan menghadirkan kedalaman konteks dan memperjelas posisi peneliti terhadap data, keabsahan dalam studi kasus dapat ditingkatkan. Dengan demikian, keabsahan data dalam penelitian ini dibangun bukan melalui kuantifikasi, tetapi melalui kedalaman pemahaman, keterbukaan interpretasi, dan konfirmasi makna secara kolaboratif.

3.6 Teknik Analisis Data

Dalam pendekatan studi kasus kualitatif, teknik analisis data tidak mengikuti prosedur yang kaku serta terstruktur seperti pada metode kuantitatif,

melainkan bersifat fleksibel, interpretatif, dan kontekstual (Stake, 1995). Stake menekankan bahwa analisis dalam studi kasus bertujuan untuk memahami makna, bukan sekadar mengukur hubungan variabel. Oleh sebab itu, proses analisis dilakukan secara reflektif dan terus-menerus sepanjang proses penelitian, bukan hanya setelah data terkumpul.

Analisis data dalam penelitian ini berfokus pada dua bentuk analisis utama, yaitu analisis tematik (*categorical aggregation*) dan deskripsi naratif (*direct interpretation*) (Stake, 1995). Analisis tematik dilakukan dengan mengidentifikasi kategori atau pola makna berdasarkan pernyataan-pernyataan partisipan yang berulang atau relevan dengan fenomena yang dikaji. Peneliti mengelompokkan narasi partisipan ke dalam tema-tema yang mencerminkan aspek emosional, sosial, sensorik, dan kognitif dari pengalaman mereka selama mengikuti kampanye *Latte Art Challenge* di Two Coffee Beans.

Sementara itu, deskripsi naratif dilakukan melalui penafsiran langsung terhadap unit-unit pengalaman atau situasi tertentu yang dianggap bermakna oleh partisipan. Teknik tersebut memungkinkan peneliti untuk mengambil makna dari satu peristiwa atau kutipan secara mendalam tanpa harus menunggu pola umum muncul. Dalam pendekatan tersebut, dibutuhkan sensitivitas peneliti terhadap konteks sosial dan budaya dari kasus yang dikaji, serta kemampuan untuk menyampaikan temuan secara kaya dan menggugah tanpa kehilangan fokus pada kompleksitas dan keunikan pengalaman subjektif (Stake, 1995). Hal tersebut selaras dengan pendekatan interpretatif yang menempatkan makna sebagai hasil interaksi antara peneliti, data, dan konteks sosial budaya tempat fenomena tersebut berlangsung (Schwartz-Shea & Yanow, 2012).

Proses analisis dalam studi kasus melibatkan iterasi, yaitu membaca ulang data secara berulang untuk menemukan makna yang lebih dalam dan memverifikasi pemahaman awal (Stake, 1995). Iterasi tersebut membantu peneliti untuk tidak hanya memahami makna secara permukaan, tetapi juga menggali kedalaman emosional, simbolik, dan sosial yang melekat dalam narasi pengalaman (Miles et al., 2014). Proses tersebut dipadukan dengan triangulasi data dan konfirmasi ulang

kepada partisipan (*member checking*) untuk memastikan bahwa interpretasi peneliti mencerminkan makna sebenarnya dari narasi yang dibagikan.

Dengan pendekatan analisis ini, peneliti tidak hanya mengidentifikasi apa yang dikatakan partisipan, tetapi juga bagaimana makna tersebut dibentuk dalam konteks interaksi sosial, ruang kafe, dan dinamika kampanye kreatif yang mereka alami. Proses verifikasi tersebut juga menjadi bagian dari validitas interpretatif, yang mana makna dalam penelitian kualitatif dipahami sebagai sesuatu yang dapat dinegosiasikan melalui dialog antara peneliti dan partisipan (Lincoln & Guba, 1985). Hal tersebut memungkinkan peneliti untuk merumuskan kesimpulan yang bersifat mendalam, reflektif, dan sesuai dengan tujuan utama studi kasus, yaitu memahami kompleksitas suatu fenomena dalam konteks nyatanya.

