

BAB III

METODOLOGI PENELITIAN

3.1 Paradigma Penelitian

Paradigma penelitian merupakan kerangka berpikir filosofis yang digunakan penelitian untuk memahami realitas, memperoleh pengetahuan, serta menentukan arah dan pendekatan penelitian. Paradigma mencakup pandangan tentang ontologi (hakikat realitas), epistemologi (hubungan antara penelitian dan pengetahuan), dan aksiologi (peran nilai dalam penelitian). Dengan kata lain, paradigma menjadi fondasi bagi penelitian dalam membangun pemahaman terhadap fenomena yang diteliti.

Menurut Creswell (2018), paradigma adalah pandangan dunia yang membentuk cara pandang terhadap realitas sosial, menentukan fokus penelitian, serta memilih metode dan pendekatan yang tepat. Pemilihan paradigma sangat penting karena akan memengaruhi cara menafsirkan data dan menarik kesimpulan dari temuan yang diperoleh.

Dalam ranah ilmu sosial, terdapat beberapa paradigma utama yang umum digunakan, seperti positivisme, post-positivisme, konstruktivisme, dan kritisal. Setiap paradigma memiliki asumsi dasar yang berbeda tentang bagaimana pengetahuan diperoleh dan bagaimana realitas dipahami.

3.1.1 Paradigma Post-Positivisme

Penelitian ini didasari oleh paradigma post-positivisme, yang merupakan perkembangan dari paradigma positivisme. Paradigma post-positivisme mengakui bahwa realitas objektif memang ada, tetapi pemahaman terhadap realitas tersebut tidak pernah bebas sepenuhnya dari bias persepsi, nilai, dan interpretasi. Oleh karena itu, meskipun post-positivisme tetap menjunjung prinsip empiris dan logis, paradigma ini menyadari keterbatasan objektivitas manusia dan pentingnya reflektivitas dalam proses penelitian.

Dalam konteks penelitian ini, fenomena *customer engagement* di media sosial PT Mutuagung Lestari Tbk tidak hanya dilihat sebagai hasil

dari interaksi linier antara pesan pemasaran dan respons konsumen, tetapi sebagai proses yang dipengaruhi oleh berbagai faktor sosial, psikologis, dan kultural yang kompleks. *Engagement* bukan semata-mata angka *likes*, komentar, atau *share*, tetapi juga merupakan cerminan dari persepsi, pemahaman, dan interpretasi konsumen terhadap konten yang disampaikan perusahaan.

Pendekatan post-positivisme mendorong penelitian untuk tidak hanya menerima data apa adanya, tetapi juga untuk mengkritisi, menganalisis, dan mencari pola serta hubungan yang dapat menjelaskan mengapa dan bagaimana *customer engagement* terbentuk di platform digital. Oleh karena itu, dalam penelitian ini digunakan metode kualitatif yang memungkinkan eksplorasi mendalam terhadap pengalaman, opini, dan persepsi para informan, dengan tetap menjaga validitas data.

Dengan menggunakan paradigma ini, penelitian bertujuan untuk menghasilkan pemahaman yang tidak hanya deskriptif, tetapi juga eksplanatif dan kontekstual, yakni memahami bagaimana strategi *social media marketing* yang diterapkan PT Mutuagung Lestari Tbk dapat membentuk persepsi positif, memengaruhi perilaku konsumen, dan meningkatkan keterlibatan (*engagement*) dalam ranah digital. Paradigma ini selaras dengan upaya untuk mengembangkan pengetahuan yang bersifat terbuka, tentatif, dan dapat diuji ulang dalam konteks yang berbeda.

3.1.2 Ciri-Ciri Penelitian Kualitatif

Suatu penelitian pasti mempunyai suatu ciri khas. Begitupula penelitian kualitatif yang dalam *konteks* ini memiliki beberapa karakteristik atau ciri-ciri, antara lain:

1. Naturalistik: Penelitian dilakukan dalam situasi yang sebenarnya dan alami. Penelitian ini melihat media sosial PT Mutuagung Lestari Tbk yang merupakan platform digital yang menghubungkan komunikasi antara PT Mutuagung Lestari Tbk dan konsumennya.
2. Interpretatif: Penelitian dilakukan secara interpretatif. Data yang didapatkan akan dianalisis secara interpretatif untuk memahami pola

keterlibatan konsumen dan dampaknya terhadap strategi media sosial PT Mutuagung Lestari Tbk.

3. Induktif: Penelitian dilakukan secara induktif. Induktif yang diperoleh dari wawancara secara langsung, observasi keadaan, dan analisis konten media sosial akan digunakan untuk menarik kesimpulan.
4. Subjektif: Penelitian dilakukan secara subjektif. Hal ini diperlukan agar memahami bahwa hasil dibentuk oleh pengalaman, pandangan dan interpretasi para pihak yang terlibat. Hal ini seperti tindakan konsumen di media sosial dan tim *social media marketing* PT Mutuagung Lestari Tbk.

3.1.3 Fokus Penelitian

Dalam melakukan penelitian tentu harus menentukan fokus penelitian. Fokus penelitian bertujuan untuk *menentukan* arah penelitian. Fokus penelitian ini adalah:

1. Bagaimana strategi *social media marketing* yang diterapkan oleh PT Mutuagung Lestari Tbk membangun interaksi dengan konsumen.
2. Faktor apa saja yang memengaruhi *customer engagement* melalui media sosial.
3. Persepsi konsumen terhadap aktivitas pemasaran digital yang dilakukan di platform seperti Tiktok, YouTube, LinkedIn, Instagram, atau media sosial lainnya.

Melalui berbagai pendekatan ini, penelitian bertujuan untuk menggali wawasan dari perspektif konsumen dan perusahaan. Tujuan utama dari penelitian ini adalah untuk memahami sejauh mana efektivitas strategi pemasaran media sosial dapat menciptakan keterlibatan konsumen yang berkualitas.

3.2 Jenis dan Sifat Penelitian

3.2.1 Jenis Penelitian

Jenis penelitian ini termasuk dalam kategori penelitian kualitatif. Penelitian ini bertujuan untuk memahami fenomena secara mendalam

melalui pengumpulan data deskriptif dan interpretatif. Jenis ini dipilih karena mampu menggali dan memahami secara komprehensif peran strategi *social media marketing* untuk menciptakan keterlibatan konsumen atau pelanggan di PT Mutuagung Lestari Tbk.

Fokus utama penelitian kualitatif adalah pada pemaknaan subjektif dari partisipan, yang mencakup pengalaman, persepsi, dan interaksi dalam konteks sosial tertentu. Melalui pendekatan ini, maka dapat mengungkap bagaimana konsumen merespons aktivitas media sosial yang diadakan oleh perusahaan serta dampaknya terhadap tingkat keterlibatan mereka.

Dalam studi ini, pendekatan studi kasus dijadikan metode utama, karena memungkinkan eksplorasi yang mendalam terhadap fenomena spesifik yang terjadi dalam satu perusahaan, yaitu PT Mutuagung Lestari Tbk. Dengan demikian, penelitian ini dapat memberikan wawasan berharga mengenai strategi *social media marketing* dan dampaknya terhadap keterlibatan konsumen dalam lingkungan perusahaan tersebut.

3.2.2 Sifat Penelitian

Setiap penelitian memiliki sifat. Sifat ini mencirikan suatu penelitian yang unik dan menjadi ciri khas. Penelitian ini memiliki sifat deskriptif-analitis. Sifat penelitian ini dapat dijabarkan melalui penjelasan berikut:

1. Deskriptif

Penelitian deskriptif bertujuan untuk menyajikan gambaran yang mendalam tentang fenomena yang sedang diteliti. Dalam konteks ini, penelitian akan memiliki sifat menggambarkan strategi pemasaran media sosial yang diterapkan oleh PT Mutuagung Lestari Tbk dan menganalisis dampaknya terhadap keterlibatan konsumen. Untuk mencapai tujuan tersebut, data dikumpulkan melalui metode observasi, wawancara mendalam, dan analisis konten media sosial.

2. Analitis

Selain memberikan deskripsi, penelitian ini juga bersifat analitis, di mana data yang dikumpulkan akan dianalisis untuk memahami hubungan antara strategi media sosial dan tingkat keterlibatan

konsumen. Melalui analisis ini, penelitian dapat memberikan interpretasi mendalam mengenai efektivitas strategi *social media marketing* dan faktor-faktor yang memengaruhi *customer engagement*.

Penelitian yang memiliki sifat deskriptif-analitis, diharapkan dapat menjawab pertanyaan dan tujuan penelitian dengan memberikan wawasan yang mendalam serta analisis yang komprehensif mengenai fenomena yang terjadi.

3.3 Metode Penelitian

Metode Penelitian yang digunakan dalam metode ini Penelitian ini menggunakan metode studi kasus untuk memahami secara mendalam *peran social media marketing* dalam meningkatkan *customer engagement* di PT Mutuagung Lestari Tbk. Studi kasus dipilih karena metode ini memungkinkan penelitian dapat mengeksplorasi fenomena secara mendalam dalam satu konteks organisasi yang spesifik. Metode ini memiliki fokus sebagai berikut:

1. Strategi *social media marketing* yang dijalankan oleh PT Mutuagung Lestari Tbk, termasuk aktivitas komunikasi digital di *platform* Instagram.
2. Respon konsumen, yang menggambarkan tingkat keterlibatan dan bagaimana mereka memaknai aktivitas pemasaran tersebut.

3.4 Pemilihan Informan

Dalam penelitian ini, pemilihan informan dilakukan secara teknik pengambilan sampel bertujuan (*purposive sampling*). Teknik ini berarti informan dipilih berdasarkan peran, keahlian, dan keterlibatan mereka dalam aktivitas *social media marketing* serta pengawasan konten media sosial di PT Mutuagung Lestari Tbk. Pemilihan ini dilakukan untuk mendapatkan informasi yang sesuai dan mendalam sehingga fokus dengan penelitian. Setiap penelitian memiliki informan atau narasumber. Informan atau narasumber yang terdapat pada penelitian ini memiliki kriteria sebagai berikut:

Tabel 3.1 Kriteria dan Jumlah Informan

No	Kategori Informan	Jumlah Informan	Kriteria
1	Tim <i>Social Media</i>	3 orang	<ul style="list-style-type: none"> - Bertanggung jawab dalam perencanaan, pembuatan, dan pengelolaan konten media sosial perusahaan. - Memiliki pengalaman dalam menjalankan strategi pemasaran melalui media sosial. - Terlibat langsung dalam interaksi digital dengan konsumen di platform seperti Instagram, TikTok, atau YouTube.
2	Tim <i>Corporate Secretary</i>	2 orang	<ul style="list-style-type: none"> - Berperan penting dalam memantau dan menyetujui konten media sosial sebelum dipublikasikan. - Memastikan kesesuaian konten dengan kebijakan dan citra perusahaan. - Memiliki pemahaman menyeluruh tentang strategi komunikasi perusahaan.

Sumber: Data Olahan Penelitian (2025)

3.4.1 Alasan Pemilihan Informan

1. Dalam penelitian ini, tim *Social Media* dipilih sebagai narasumber. Hal ini karena tim *Social Media* merupakan pemeran utama yang merencanakan dan mengimplementasikan strategi *social media marketing* perusahaan, sehingga data yang diberikan dapat menggambarkan bagaimana strategi tersebut dijalankan untuk meningkatkan *customer engagement* PT Mutuagung Lestari Tbk.
2. Dalam penelitian ini, tim *Corporate Secretary* juga dipilih sebagai narasumber. Tim *Corporate Secretary* dipilih karena Tim *Corsec* mempunyai peran utama dalam memantau, mengawasi, *mereview*, dan menyetujui konten media sosial yang akan diunggah. Hal ini memastikan bahwa seluruh aktivitas pemasaran digital sejalan dengan kebijakan perusahaan dan tujuan komunikasi korporat.

3.4.2 Unit Analisis

Dalam penelitian ditetapkan juga unit analisis. Unit analisis yang terdapat pada penelitian ini merupakan aktivitas *social media* marketing yang dilakukan oleh PT Mutuagung Lestari Tbk serta bagaimana aktivitas tersebut memiliki dampak terhadap keterlibatan konsumen (*customer engagement*). Dengan melibatkan ini, penelitian ini akan memberikan:

1. Memahami dengan mendalam proses perencanaan, pelaksanaan, dan evaluasi strategi media sosial.
2. Mendapatkan wawasan tentang pengawasan konten untuk memastikan kualitas komunikasi dan citra perusahaan tetap terjaga.
3. Mengolah data interpretatif yang menunjukkan kontribusi strategi media sosial terhadap keterlibatan konsumen.

3.5 Teknik Pengumpulan Data

Dalam penelitian ini, data dikumpulkan menggunakan tiga metode utama yaitu: wawancara mendalam, observasi, dan dokumentasi. Wawancara merupakan metode pengumpulan data atau informasi yang dapat dilakukan baik secara *online* maupun *offline* dengan cara melakukan tanya jawab kepada pihak terkait (narasumber). Observasi merupakan metode dengan cara melihat keadaan secara langsung. Sedangkan dokumentasi adalah metode untuk melihat penelitian terdahulu. Ketiga metode tersebut diterapkan untuk memperoleh data yang komprehensif mengenai peran *social media marketing* dalam meningkatkan keterlibatan pelanggan di PT Mutuagung Lestari Tbk.

3.5.1 Wawancara Mendalam

Wawancara mendalam perlu dilakukan dalam menggali informasi mengenai strategi pemasaran media sosial yang diterapkan oleh perusahaan, serta dampaknya terhadap keterlibatan konsumen. Metode wawancara semi-terstruktur digunakan agar dapat melakukan eksplorasi yang lebih mendalam terhadap jawaban yang diberikan. Fokus dari wawancara penelitian ini meliputi:

1. Proses perencanaan, pembuatan, dan publikasi konten di media sosial.

2. Strategi komunikasi yang digunakan untuk membangun keterlibatan konsumen.
3. Standar atau kebijakan perusahaan dalam pengelolaan media sosial.

3.5.2. Observasi

Teknik observasi digunakan untuk mengamati secara langsung aktivitas media sosial PT Mutuagung Lestari Tbk pada berbagai platform seperti Instagram, TikTok, YouTube, LinkedIn, dan X (sebelumnya Twitter). Observasi dilakukan selama periode Maret hingga Mei 2025 untuk memahami strategi konten yang dijalankan perusahaan dalam membangun *customer engagement*, khususnya pada platform Instagram sebagai kanal utama. Observasi ini bertujuan untuk mengidentifikasi dan menganalisis beberapa elemen utama strategi *social media marketing* yang digunakan, yaitu:

1. Jenis dan Pilar Konten, Perusahaan mengadopsi beberapa pilar konten, seperti:
 - a. Edukasi Sertifikasi (misalnya ISO 9001, ISO 45001, SVLK, FSC CoC, *Carbon Offset*).
 - b. Dokumentasi Kegiatan Audit & Pelatihan.
 - c. *Human Interest* (ucapan hari besar, apresiasi tim, momen internal).
 - d. *Feedback* Mitra dan Penghargaan. Konten disajikan dalam berbagai format seperti *carousel*, video pendek (*reels*), gambar statis, dan infografis.
2. *Tone of Voice* dan Gaya Komunikasi
Komunikasi yang digunakan terkesan profesional, informatif, dan edukatif, namun tetap menggunakan bahasa yang ringan dan inklusif. *Tone* ini disesuaikan dengan target audiens B2B yang terdiri dari profesional, pelaku industri, dan mitra bisnis.
3. Frekuensi dan Waktu Unggah

Frekuensi unggahan berkisar 3–5 kali per minggu, dengan jadwal unggah dominan pada pukul 10.00–14.00 WIB, yang diasumsikan sebagai waktu aktif mayoritas pengikut berdasarkan pola interaksi yang diamati.

4. Respons dan Interaksi Audiens

Beberapa konten dengan topik yang bersifat edukatif dan aktual seperti ISO 45001, Net Zero Emission, atau sertifikasi industri hijau, menunjukkan keterlibatan audiens yang relatif tinggi, terutama dalam bentuk *likes* dan komentar positif. Namun, konten interaktif seperti *polling* dan Q&A masih jarang digunakan.

5. Konsistensi Brand & Visual

Akun Instagram @mutuinternational menunjukkan konsistensi dalam penggunaan *template* visual, pemilihan warna, serta struktur *caption* yang mencakup penjelasan singkat seperti *call to action* (misal “Hubungi kami untuk informasi lebih lanjut.”)

Social Media Plan for Mutu

Date	Idea	Platform						Content Type	Source / References	Notes
		IG	FB	Twitter	LinkedIn	YT Short	Tiktok			
Platform: IG, FB, Twitter, LinkedIn, YT Short dan Tiktok										
Maret 2025										
konten artikel Pilar "LVV, Bursa Karbon, Carbon Credit, Konsultasi Carbon, ISO 14064"										
Maret										
3/3/2025	MUTU X ESG: Kurangi Emisi, Tingkatkan Kredibilitas: Verifikasi Laporan Emisi Organisasi (ISO 14064-1) dan Kebijakan ESG ISO 14064-1: Standar Wajib buat Bisnis Hijau	*	*	*				FEED		DONE
5/3/2025	Kenapa Verifikasi ISO 14064-1 Penting? Tahukah Kamu? Ekosistem gambut dan mangrove bukan hanya indah, tetapi juga vital untuk keberlanjutan bumi kita!	*	*	*				FEED		DONE
7/3/2025	Tahukah Kamu? Ekosistem gambut dan mangrove bukan hanya indah, tetapi juga vital untuk keberlanjutan bumi kita!	*	*	*				FEED		DONE
10/3/2025	Dokumentasi Town Hall Meeting (10/02/2025) 2	*	*					STORY		DONE

Gambar 3.1 Tabel Content Plan MUTU Maret 2025

Sumber : Data Olahan Penelitian (2025)

Berdasarkan Gambar diatas, diketahui *content plan* PT Mutuagung Lestari Tbk. Perusahaan menggunakan media sosial Instagram sebagai yang utama namun perusahaan juga mengunggah konten serupa di media sosial lain, sebagian besar bersifat *mirroring* atau penyesuaian ulang dari unggahan Instagram. Hal ini disebabkan oleh dominannya jumlah klien dan calon klien perusahaan yang aktif menggunakan Instagram sebagai kanal komunikasi utama. Data hasil observasi dicatat dan dianalisis untuk melihat

efektivitas strategi *social media marketing* dalam membangun *customer engagement*.

3.5.3. Dokumentasi

Teknik dokumentasi digunakan untuk mengumpulkan data dan arsip tertulis yang berhubungan dengan aktivitas pemasaran di media sosial. Dokumentasi ini berperan sebagai data pendukung yang melengkapi hasil wawancara dan observasi. Berikut adalah jenis data yang dikumpulkan:

1. Konten media sosial yang telah dipublikasikan, termasuk gambar, video, dan *caption*.
2. Data mengenai tingkat interaksi, seperti jumlah *likes*, komentar, dan *shares* pada konten tertentu.
3. Panduan atau kebijakan internal yang berkaitan dengan pengelolaan media sosial perusahaan.

Analisis terhadap dokumentasi ini bertujuan untuk memahami bagaimana media sosial dimanfaatkan sebagai alat komunikasi dalam membangun keterlibatan dengan konsumen.

3.6 Keabsahan Data

Teknik keabsahan data diperlukan untuk menentukan suatu penelitian valid atau tidak. Dalam memastikan keabsahan data pada penelitian ini, teknik triangulasi, peningkatan ketekunan, dan konfirmasi data diperlukan. Teknik-teknik ini bertujuan untuk menjamin validitas serta keaslian data terkait *strategi social media marketing* yang digunakan dalam menciptakan *customer engagement* di PT Mutuagung Lestari Tbk.

3.6.1 Triangulasi

Triangulasi digunakan dalam penelitian supaya dapat memastikan konsistensi data melalui perbandingan data yang didapatkan dari berbagai sumber dan metode pengumpulan data. Pada penelitian ini, triangulasi diterapkan dengan:

1. Triangulasi metode: Peneliti membandingkan hasil dari wawancara mendalam, observasi aktivitas media sosial, dan analisis dokumentasi

(seperti *insight* akun Instagram, laporan media sosial, dan *template* editorial konten). Contohnya:

- b. Hasil wawancara menyebutkan bahwa perusahaan secara konsisten mengunggah konten edukatif tentang ISO dan SVLK.
- c. Hal ini dikonfirmasi melalui observasi konten Instagram, seperti unggahan tanggal 12 April 2025 tentang “Prinsip Dasar ISO 45001”, serta dokumentasi editorial bulanan yang menunjukkan jadwal unggah terstruktur tiga kali seminggu.
- d. Data tambahan dari Instagram *Insight* memperlihatkan *engagement rate* yang lebih tinggi pada konten edukatif dibanding konten internal, yang mendukung hasil wawancara dan observasi.

2. Peneliti juga mencocokkan data interaksi konsumen di media sosial (*likes, comments, shares, saved posts*) dengan strategi komunikasi dan jenis konten yang diterapkan. Sebagai contoh:

- a. Konten bertema “Kelestarian Lingkungan” (unggah 3 Maret 2025) mendapatkan lebih dari 1.044 *views* dan 23 *likes*, menunjukkan tingkat ketertarikan tinggi terhadap topik *sustainability*.
- b. Data ini sejalan dengan pernyataan narasumber internal melalui wawancara yang menyebut bahwa isu lingkungan menjadi salah satu pilar utama konten tahun 2025.
- c. Dari sisi dokumentasi, kalender editorial dan hasil evaluasi bulanan mencatat bahwa konten dengan visual infografis dan penjelasan singkat memiliki performa paling tinggi dalam kurun waktu observasi.

Dengan pendekatan triangulasi ini, penelitian mampu menyajikan temuan yang saling mendukung antara persepsi tim internal, data faktual dari media sosial, serta observasi langsung terhadap implementasi strategi. Hal ini memperkuat validitas dan kedalaman analisis terhadap

strategi *social media marketing* yang dijalankan PT Mutuagung Lestari Tbk.

3.6.2 Peningkatan Ketekunan

Peningkatan ketekunan dilakukan melalui observasi yang teliti terhadap aktivitas media sosial PT Mutuagung Lestari Tbk dalam periode tertentu. Penelitian mencatat pola komunikasi, jenis konten yang digunakan, serta respons narasumber atau informan secara rinci, guna memastikan bahwa data yang diperoleh akurat dan dapat diandalkan.

3.6.3 Konfirmasi Data

Konfirmasi data dalam penelitian memiliki peran yang sangat krusial dalam memastikan kualitas dan akurasi hasil penelitian. Secara sederhana, konfirmasi data adalah proses pengecekan ulang terhadap data yang telah dikumpulkan untuk memastikan kebenaran dan keandalannya. Konfirmasi data dapat dilakukan dengan cara melihat dan mengulas hasil wawancara dan dokumentasi kepada pihak-pihak terkait untuk memastikan kesesuaian dan keakuratan informasi. Tujuannya adalah untuk menghindari kesalahan interpretasi dan memastikan bahwa data yang digunakan mencerminkan keaslian strategi *social media marketing* perusahaan.

3.7 Teknik Analisis Data

Teknik analisis data memiliki peran yang sangat penting dalam berbagai bidang. Analisis data dalam penelitian ini dilakukan dengan pendekatan kualitatif, yang bertujuan untuk memahami strategi *social media marketing* dan dampaknya terhadap *customer engagement*. Teknik analisis data dilakukan secara sistematis melalui langkah-langkah berikut:

3.7.1 Pengumpulan Data

Langkah pertama adalah pengumpulan data. Data yang didapatkan melalui wawancara mendalam, observasi, dan dokumentasi dikumpulkan dalam bentuk transkrip, catatan, serta data pendukung. Semua informasi ini selanjutnya dikelompokkan berdasarkan kategori atau jenis yang sesuai dengan fokus penelitian.

3.7.2 Reduksi Data

Langkah kedua setelah melakukan pengumpulan data adalah reduksi data. Reduksi data yang dimaksud adalah dengan merangkum dan menyederhanakan data yang relevan dengan tujuan penelitian. Proses ini mencakup:

1. Menemukan aspek penting dari strategi *social media marketing*, seperti jenis konten, frekuensi unggahan, dan pola komunikasi.
2. Menyaring data *engagement* konsumen, seperti *likes*, *comments*, dan *shares*.
3. Menghilangkan informasi yang tidak sesuai atau repetitif supaya dapat memfokuskan pada data yang diperlukan untuk mendukung penelitian.

3.7.3 Penyajian Data

Langkah ketiga adalah penyajian data. Penyajian data adalah penyusunan data yang didapatkan menjadi bentuk narasi, tabel, atau *chart* untuk memudahkan interpretasi. Penyajian ini dilakukan untuk menunjukkan hubungan antara strategi yang diterapkan dengan tingkat *customer engagement* yang tercipta. Penyajian data seperti:

1. Pola komunikasi dan frekuensi unggahan media sosial yang berkontribusi pada keterlibatan konsumen.
2. Jenis konten yang paling banyak menarik respons audiens.

3.7.4 Penarikan Kesimpulan

Langkah keempat adalah penarikan kesimpulan. Setelah data yang didapatkan disajikan, penarikan kesimpulan pun dilaksanakan. Proses penarikan kesimpulan adalah menjawab pertanyaan tujuan dan penelitian bagaimana strategi *social media marketing* diterapkan, mengidentifikasi strategi yang efektif untuk meningkatkan keterlibatan pelanggan, dan menyusun rekomendasi berdasarkan hasil analisis guna memperbaiki atau mengoptimalkan strategi pemasaran di media sosial. Penarikan kesimpulan juga memiliki beberapa hal yang harus diperhatikan sebagai berikut.

1. Pendekatan Analisis

Penelitian ini menggunakan analisis tematik sebagai metode utama untuk menginterpretasikan data kualitatif yang diperoleh melalui wawancara mendalam dan dokumentasi aktivitas media sosial. Analisis tematik dipilih karena mampu menggali makna dari narasi-narasi partisipan serta mengungkap pola yang relevan dengan strategi *social media marketing* dan *customer engagement* di PT Mutuagung Lestari Tbk.

2. Proses Coding

Proses analisis dilakukan melalui beberapa tahapan sistematis sebagai berikut:

a. Transkripsi Data

Seluruh data hasil wawancara direkam, kemudian ditranskrip secara verbatim untuk menjaga keakuratan data.

b. Familiarisasi dengan Data

Seluruh transkrip wawancara dan dokumen terkait dibaca secara berulang untuk memperoleh pemahaman yang mendalam terhadap konteks dan isi data.

c. Open Coding (*Initial Coding*)

Pada tahap ini, dilakukan proses *open coding* dengan memberi label pada bagian-bagian data yang dianggap penting, seperti pernyataan informan mengenai efektivitas konten, bentuk interaksi dengan audiens, serta tujuan strategis dari unggahan media sosial. Proses coding dilakukan secara manual dengan bantuan tabel tematik dan penggunaan warna berbeda untuk tiap kategori awal.

d. *Pengelompokan* dan Kategorisasi

Setelah melakukan proses *open coding* terhadap data wawancara, data dikelompokkan dengan kode-kode awal yang memiliki makna serupa ke dalam kategori yang lebih luas. Kategori ini dibentuk berdasarkan konteks pernyataan informan dan fokus penelitian terhadap strategi media sosial dan

keterlibatan audiens. Beberapa kategori yang muncul antara lain:

- i. Pola *Engagement* Audiens: mencakup respons *followers* terhadap *konten* seperti komentar, *likes*, dan interaksi lainnya.

Contoh kode: “konten yang berbasis edukasi lebih banyak mendapat respons”, “kalau ada momen tertentu respons lebih tinggi”.

- ii. Konsistensi dan Perencanaan Konten: menggambarkan pentingnya perencanaan dan rutinitas unggahan konten dalam membangun *image* profesional. Contoh kode: “ada kalender konten tiap bulan”, “kontennya disesuaikan dengan hari-hari penting”.

- iii. Strategi Komunikasi dan Visualisasi: berkaitan dengan pemilihan gaya bahasa, visual, serta cara penyampaian pesan yang dianggap efektif. Contoh kode: “*copywriting*-nya kita buat ramah dan *engaging*”, “visual juga kita sesuaikan supaya seragam dan mudah dikenali”.

- iv. Kolaborasi dan Aktivasi Sosial Media: menunjukkan pemanfaatan kerja sama antar tim, serta penggunaan fitur-fitur media sosial secara aktif.

Contoh kode: “kerja sama dengan tim terkait seperti sertifikasi”, “pakai fitur interaktif seperti kuis atau *polling*”.

3. Identifikasi Tema Utama

Dari kategori-kategori tersebut, data dikembangkan menjadi beberapa tema utama yang berulang dan relevan dengan rumusan masalah dalam penelitian ini, yaitu:

- a. Pentingnya Konsistensi Konten dalam Membangun Kredibilitas Perusahaan

Wawancara menunjukkan bahwa konsistensi dalam unggahan, baik dari segi waktu maupun format visual, membantu memperkuat citra profesional dan kredibel di mata audiens.

- b. Efektivitas Konten Edukatif dan Visual yang Informatif terhadap *Engagement*.

Konten yang bersifat edukatif dan menggunakan desain visual yang menarik cenderung mendapatkan lebih banyak interaksi dari *followers*, seperti disampaikan oleh informan bahwa “konten edukasi seperti standar sertifikasi biasanya paling banyak diminati.”

- c. Strategi Komunikasi yang Ramah dan Relevan Meningkatkan Keterlibatan Audien

Penggunaan gaya bahasa yang bersahabat, interaktif, dan disesuaikan dengan konteks audiens dinilai efektif dalam mendorong partisipasi, seperti penggunaan *copywriting* yang “tidak terlalu kaku tapi tetap profesional”.

- d. Pemanfaatan Momen dan Kolaborasi sebagai Penguat Pesan Komunikasi

Informan juga menyampaikan bahwa momentum tertentu (seperti Hari Lingkungan Hidup, Ramadan, atau kampanye internasional) serta kolaborasi dengan tim internal membantu meningkatkan daya jangkau dan relevansi konten.

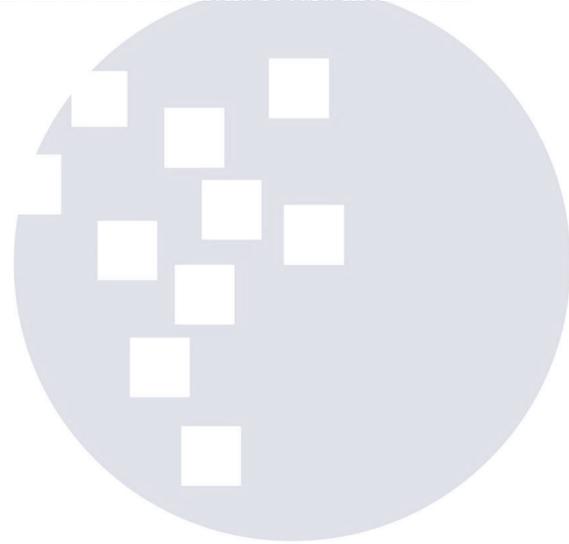
4. Validitas dan Keabsahan Data

Untuk menjaga keabsahan interpretasi data, penelitian ini menerapkan beberapa strategi berikut:

- a. *Triangulasi Sumber*: Menggabungkan data dari wawancara, observasi media sosial, dan dokumen perusahaan guna memperkuat temuan.
- b. *Member Check*: Hasil temuan awal disampaikan kembali kepada informan untuk memastikan bahwa interpretasi penelitian sesuai dengan maksud pernyataan mereka.

- c. *Audit Trail*: Seluruh proses analisis didokumentasikan secara rinci agar dapat ditelusuri kembali, termasuk logika dalam pembentukan tema.

Dengan proses ini, analisis tematik dalam penelitian tidak hanya bersifat deskriptif, namun juga interpretatif dan reflektif, selaras dengan tujuan penelitian kualitatif untuk memahami fenomena secara mendalam.



UMN
UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA