BAB III

METODOLOGI PENELITIAN

3.1 Paradigma Penelitian

Paradigma penelitian merupakan sebuah model atau kerangka berfikir untuk mengorganisir suatu observasi dan pemahaman, sehingga membentuk apa yang kita lihat dan bagaimana kita memahaminya. Dalam sebuah paradigma penelitian terdapat tiga dimensi di dalamnya, yaitu; Ontologis (Asumsi tentang “realitas”), Epistemologis (Asumsi tentang peneliti dengan yang diteliti), dan Metodologis (Asumsi tentang bagaimana peneliti memperoleh data atau pengetahuan). Yang masing-masing akan dijelaskan lebih lanjut oleh peneliti. Dalam penelitian ini, peneliti akan menggunakan Paradigma Post-Positivisme yaitu modifikasi dualisme atau objektivis; komunitas atau tradisi kritis; temuan-temuan kemungkinan benar. Sugiyono (2013) *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D (Edisi 1)*, Post-positivisme juga diartikan sebagai sebuah paradigma yang mengakui bahwa realitas objektif memang ada, tetapi pengetahuan kita tentang realitas tersebut selalu terbatas. Berbeda dengan positivisme yang menganggap bahwa pengetahuan ilmiah dapat dipastikan kebenarannya melalui pengujian objektif, post-positivisme berpendapat bahwa pengetahuan ilmiah selalu bersifat sementara, terbuka untuk revisi, dan terpengaruh oleh keterbatasan manusia dalam memahami dunia.

Peneliti memilih paradigma ini dikarenakan penelitian ini akan berfokus pada meneliti tentang bagaimana strategi komunikasi pemasaran melalui media sosial itu bisa diterapkan sehingga hal ini termasuk dalam fenomena yang sangat dipengaruhi oleh berbagai macam faktor eksternal dan internal, seperti perubahan tren, kebiasaan konsumen, dan dinamika sosial yang cepat. Dalam post-positivisme, realitas sosial seperti ini dianggap kompleks dan tidak dapat dipahami hanya dengan satu pendekatan ilmiah saja. Oleh karena itu, post-positivisme memungkinkan peneliti untuk mengeksplorasi fenomena ini dari berbagai perspektif dan mengakui bahwa pengetahuan kita terhadap fenomena tersebut terbatas dan selalu berkembang. Oleh karena itu, temuan-temuan dari penelitian ini akan selalu terbuka untuk revisi di masa yang akan datang, mengingat bahwa

pemasaran digital merupakan bidang yang cepat berubah. Peneliti juga menyadari bahwa strategi yang efektif saat ini mungkin sudah tidak lagi relevan di masa depan. Secara ontologi, Post-Positivisme merupakan sebuah realisme kritis atau bisa disebut juga dengan realitas “nyata” tetapi tidak sempurna dan mungkin dapat ditangani. Selanjutnya jika seturut dengan keyakinan dasar secara epistemologi, peneliti tidak akan sepenuhnya objektif dan terpisah dengan objek penelitian meski tetap diasumsikan objektif. Sehingga Aksiologi pada paradigma ini adalah nilai, etika, dan pilihan moral harus berada di luar proses penelitian dengan tujuan penelitian yaitu eksplanasi, prediksi, dan kontrol realitas sosial (observer).

3.2 Jenis dan Sifat Penelitian

Dalam melakukan penelitiannya, Peneliti akan menggunakan pendekatan kualitatif. Menurut Creswell (2014), metode penelitian kualitatif berfokus pada pemahaman pengalaman, perasaan, dan perspektif individu atau kelompok dalam konteks sosial mereka. Metode ini cenderung bersifat eksploratif dan sering digunakan untuk memahami fenomena yang belum banyak dipahami, dengan tujuan menyelidiki fenomena sosial dengan pemahaman mendalam, seperti pengaruh budaya, pengalaman individu, atau pandangan terhadap suatu peristiwa. Selain itu, sifat pendekatan kualitatif yang akan diterapkan oleh peneliti adalah sifat pendekatan Deskriptif. Creswell berpendapat bahwa penelitian deskriptif bertujuan untuk mendeskripsikan atau menggambarkan fenomena atau kejadian tertentu dengan cara yang sistematis dan terperinci. Penelitian ini tidak bertujuan untuk mencari sebab-akibat, tetapi lebih untuk memberi gambaran yang jelas tentang suatu fenomena (Creswell (2014)).

Bogdan dan Biklen (2007) menyatakan bahwa pendekatan deskriptif dalam penelitian kualitatif digunakan untuk menggambarkan keadaan atau fenomena yang sedang terjadi dalam konteks alami. Mereka menekankan pentingnya menginterpretasikan data dalam konteks sosial yang lebih luas dan memberikan gambaran yang lebih utuh tentang fenomena yang diteliti. Peneliti berusaha menyajikan deskripsi yang jujur dan tepat mengenai objek atau subjek yang diteliti berdasarkan pengalaman atau persepsi yang dikumpulkan dari lapangan.

Selain itu, Moleong (2017) juga menjelaskan bahwa penelitian deskriptif kualitatif berfokus pada penggambaran fenomena sebagaimana adanya, tanpa mengubah atau memanipulasi kondisi yang ada. Peneliti bertugas untuk menggali data yang kaya dan mendalam mengenai suatu fenomena yang sedang diteliti, serta menyajikan hasilnya dengan cara yang menggambarkan realitas yang ada secara komprehensif. Moleong juga menyebutkan bahwa pendekatan ini digunakan untuk memahami makna dan pengalaman subjek penelitian dalam konteks sosial dan budaya mereka.

Dalam menemukan masalah penelitian pada topik ini, peneliti juga akan melakukan beberapa observasi, wawancara hingga kajian awal. Sehingga bentuk dari sebuah pertanyaan kualitatif akan mengarah pada jawaban untuk menggambarkan, mengeksplorasi, dan mengkritisi suatu fenomena komunikasi tertentu. Penelitian dengan sifat deskriptif tidak hanya mencakup pengumpulan dan penyusunan data, tetapi juga melibatkan analisis serta interpretasi terhadap data tersebut. Maka, dalam melakukan proses penelitiannya, penulis akan menjawab seluruh pertanyaan riset dan membuktikan argumentasi penulis dengan menitikberatkan pada pembedahan yang mengandalkan hasil riset, hasil wawancara, hingga data yang relevan terkait pemilihan topik yang telah ditentukan oleh peneliti.

3.3 Metode Penelitian

Penelitian ini memanfaatkan pendekatan studi kasus, yang melibatkan pemeriksaan rinci tentang subjek tertentu, penyimpanan dokumen, atau kejadian khusus. Yin (2014) mengarahkan fokus pada aspek teknis dengan pemeriksaan yang mendalam terhadap identitasnya, menegaskan bahwa studi kasus meliputi berbagai target penelitian seperti manusia, kejadian, situasi, dan dokumen. Selain itu, studi kasus menganalisis target-target ini secara terperinci untuk menginterpretasi hubungan antar variabel dengan latar belakangnya. Menurut Yin (2014, hal. 1), studi kasus digunakan terutama dalam situasi di mana peneliti memiliki sedikit kontrol atas peristiwa yang diteliti, terutama pada fenomena

kontemporer dalam kehidupan nyata. Pendekatan ini memungkinkan peneliti untuk mengeksplorasi kasus secara mendalam, mengungkap makna yang terkandung di dalamnya.

3.4 Key Informan dan Informan

Key Informan dan Informan pada penelitian ini akan dipilih dengan menggunakan Teknik *Purposive Sampling* (disengaja). Secara sederhana, Teknik *Purposive Sampling* bersifat tidak acak, subjek penelitian ditentukan berlandaskan penilaian tertentu Effendy (2000) dalam Yunus (2020). Teknik ini memilih informan yang disaring akan kriteria tertentu yang sesuai dengan penelitian. *Purposive sampling* adalah teknik yang mempertimbangkan pengambilan sumber data tertentu, misalnya narasumber tersebut dianggap paling mengetahui tentang apa yang diharapkan peneliti, sehingga mampu membantu menjawab rumusan masalah yang telah ditentukan oleh peneliti.

Pada penelitian ini, peneliti menggunakan Teknik *Purposive Sampling*. Menurut peneliti, penggunaan *Purposive Sampling* ini akan sangat berguna dan lebih efektif untuk dapat mengetahui sejauh mana strategi pemasaran yang dilakukan oleh *brand* Cool-Vita pada platform media sosial khususnya di *Instagram*. Peneliti akan menetapkan 1 Key Informan dan 2 Informan untuk diwawancarai seturut dengan kebutuhan sumber primer pada tulisan ini. Maka dari itu, berikut merupakan klasifikasi dari Key Informan dan Informan:

Tabel 3.1 Tabel Informan

Nama Informan	Posisi Informan	Usia	Lama Bekerja
Kafaha Hafiidh Wibowo	Brand Marketing Manager	27 Tahun	1 Tahun
Ina Andini	Social Media Specialist	26 Tahun	2 Tahun

Abel Ferdian	Content Specialist	22 Tahun	1 Tahun
--------------	--------------------	----------	---------

Mengingat peran kunci mereka dalam merancang dan menjalankan strategi komunikasi pemasaran di media sosial, khususnya *Instagram*. Berikut adalah alasan mengapa ketiga kriteria informan ini dipilih:

1. Posisi Informan dalam perusahaan berkaitan langsung dengan *brand* produk MCT Coffee Capsule & Magic Glass. 1 Key Informan merupakan Brand Marketing Manager, dan 2 Informan lainnya merupakan Social Media Specialist dan Content Specialist. Ketiga Informan memiliki pengetahuan terkait strategi komunikasi pemasaran, keterlibatan audiens, konten yang relevan, transparansi dan otentisitas, penggunaan data dan analitik, serta *brand awareness*.
2. Berdasarkan lama bekerja, ketiga Informan memiliki masa kerja lebih dari 6 bulan. Hal ini dikarenakan MCT Coffee Capsule & Magic Glass merupakan produk baru dari CoolVita, sehingga karyawan yang memiliki masa jabatan lebih dari 6 bulan sudah dianggap sebagai senior.
3. Berdasarkan latar belakang pendidikan, ketiga Informan memiliki latar belakang pendidikan dari jurusan kreatif, ilmu komunikasi, dan ekonomi (*marketing*)
4. Ketiga Informan memiliki akses terhadap akun *Instagram* @coolvita.id. Ketiganya juga terlibat langsung dalam strategi komunikasi pemasaran dalam akun *Instagram* @coolvita.id

Maka, dengan memilih 1 Key Informan dan 2 Informan memungkinkan peneliti untuk menggali berbagai dimensi strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh MCT Coffee Capsule & Magic Glass di *Instagram*. Dengan wawasan dari ketiga peran ini, peneliti dapat memperoleh pemahaman yang lebih mendalam tentang bagaimana strategi pemasaran dibentuk, diterapkan, dan dikomunikasikan melalui media sosial, serta bagaimana konten yang efektif dapat membantu dalam mencapai tujuan pemasaran yang diinginkan.

3.5 Teknik Pengumpulan Data

Dalam melakukan pengumpulan data, peneliti akan menggunakan teknik Wawancara, Observasi, dan Studi Literatur. Yin (2015) menjelaskan bahwa wawancara dapat mengambil beberapa bentuk yang dibagi menjadi tiga kategori: 1) Wawancara studi *kasus open-ended*, di mana peneliti dapat mengajukan pertanyaan kepada responden kunci tentang fakta-fakta suatu peristiwa, sambil juga meminta pendapat mereka tentang peristiwa tersebut. 2) Wawancara terfokus, di mana responden diwawancarai dalam waktu singkat. 3) Wawancara yang memerlukan pertanyaan yang lebih terstruktur, yang sering kali disusun sebagaimana survei. Berdasarkan pembagian tersebut, peneliti memutuskan untuk menggunakan Wawancara studi kasus *open-ended*. Dalam jenis wawancara ini, peneliti akan menentukan daftar pertanyaan sebagai pedoman selama proses wawancara. Bentuk pertanyaan juga akan disesuaikan dengan respons masing-masing responden selama wawancara dilakukan. Selain itu, peneliti juga dapat mengembangkan pertanyaan-pertanyaan tersebut selama masih relevan dengan tujuan dari penelitian. Selain itu, teknik observasi merupakan cara pengumpulan data yang dilakukan dengan cara mengamati langsung fenomena atau peristiwa yang sedang berlangsung. Observasi dapat dilakukan secara partisipatif (berinteraksi dengan subjek) atau non-partisipatif (hanya mengamati tanpa terlibat langsung), bergantung pada peran peneliti dalam penelitian tersebut (Creswell, 2018). Hart (2018) menekankan bahwa studi literatur tidak hanya sekadar merangkum sumber-sumber yang ada, tetapi juga mengkritisi dan menilai relevansi serta kontribusi sumber-sumber tersebut terhadap pertanyaan penelitian yang sedang diteliti. Ini penting untuk memahami perspektif yang berbeda dan memperkuat dasar argumentasi dalam penelitian.

3.6 Keabsahan Data

Menurut Yin (2015), sering kali bukti tertentu yang telah disebutkan sebelumnya menjadi satu-satunya dasar bagi keseluruhan penelitian. Yin juga menyatakan (2015) bahwa desain penelitian yang baik seharusnya mengungkap serangkaian pernyataan logis untuk menetapkan kualitas desain melalui uji logika. Terdapat empat uji relevan: Validitas Konstruksi untuk memastikan penggunaan

ukuran operasional yang tepat, Validitas Internal untuk menegaskan hubungan kausal, Validitas Eksternal untuk menunjukkan ranah visualisasi temuan penelitian, dan Reliabilitas untuk menunjukkan konsistensi hasil penelitian. Dalam penelitian ini, teknik keabsahan data yang digunakan adalah validitas konstruk. Yin (2015) juga menawarkan tiga taktik untuk meningkatkan validitas konstruk: penggunaan multisumber bukti, pembangunan rangkaian bukti, dan meminta informan kunci untuk meninjau hasil laporan studi kasusnya.

3.7 Teknik Analisis Data

Yin (2015), analisis data melibatkan pengujian, pengkategorian, pentabulasian, dan pengkombinasian kembali bukti-bukti untuk mendukung proposisi awal suatu penelitian. Dalam metode studi kasus, terdapat tiga teknik analisis data menurut Yin (2015): Perjodohan Pola (*Pattern Matching*), Bangunan Penjelasan (*Explanation Building*), dan Analisis Deret Waktu (*Time-series Analysis*) Selain itu, Yin (2015) juga menekankan lima komponen desain penelitian yang sangat penting dalam studi kasus, yakni: pertanyaan-pertanyaan penelitian, proporsi jika ada, unit-unit analisis, logika yang menghubungkan data dengan proposisi, serta kriteria untuk menginterpretasi temuan. Dalam hal ini peneliti telah menentukan untuk menggunakan teknik analisis *Pattern Matching* yang akan membantu peneliti dalam menjelaskan strategi pemasaran produk kopi Cool-Vita dalam *platform* media sosial *Instagram*.