

BAB III

METODOLOGI PENELITIAN

3.1. Paradigma Penelitian

Menurut Kriyantono (2020), paradigma disebut sebagai perangkat yang isinya teori, prosedur dan asumsi dasar yang membantu cara pandang peneliti terhadap realitas dunia. Paradigma dapat diartikan sebagai perspektif yang digunakan seseorang atau peneliti dalam menyimpulkan suatu peristiwa atau perilaku individu lain. Dengan kata lain, paradigma membantu para peneliti dalam memahami bagaimana suatu fenomena dalam konteks sosial tertentu. Paradigma terbentu melalui proses komunikasi antar individu atau kelompok. Dimana interaksi yang terjadi secara terus-menerus akan membuat pola pikir semakin luas. Sebagai contohnya, keluarga sebagai kelompok sosial pertama yang berinteraksi dengan individu yang memiliki peran penting dalam membentuk cara pandang, nilai dan pola pikir seseorang terhadap lingkungan sekitar.

Pendekatan kualitatif yang dipilih relevan dengan penelitian yang dilakukan oleh peneliti dalam memahami bagaimana strategi media sosial promosi yang dilakukan oleh Etive Studio yang aktif di media sosial Instagram dalam membangun hubungan dengan para audiens. Etive Studio sudah memiliki perjalanan yang cukup panjang namun perjalanan tersebut tidak hanya melihat dari perkembangan usahanya namun dari tahap bagaimana konten visual dan interaksi audiens yang membangun loyalitas.

Paradigma yang digunakan dalam penelitian ini adalah Post-positivistik. menurut Kriyantono (2020), Paradigma post- positivistik melihat bahwa tidak ada realita tunggal yang sepenuhnya objektif. Hal ini disebabkan karena adanya saling ketergantungan antara peneliti dan objek yang dikaji. Realitas tidak bersifat sepenuhnya karena individu dapat memberikan pemaknaan yang beragam terhadap suatu fenomena yang sesuai dengan pengalaman dan konteks sosialnya. Berikut ada tiga karakteristik paradigma post-positivistik yaitu:

a) Ontologi

Critical Realism, cara memandang bahwa realitas diasumsi sebagai sesuatu yang nyata namun dipahami secara tidak sempurna. Contohnya apakah realitas promosi media sosial itu benar ada dan bisa diamati.

b) **Epistemologi**

Objektivitas yang sedang ditemui dengan apa yang dianggap menjadi fokus penelitian. Contohnya bagaimana strategi itu dapat membentuk loyalitas.

c) **Aksiologi**

Aksiologi memberikan peran dan tanggung jawab peneliti terhadap objek penelitian. Contohnya memberikan kontribusi nyata untuk Etive Studio dan membantu mereka memahami efektivitas strategi promosi di media sosial dalam meningkatkan loyalitas pelanggan di Tangerang.

Alasan paradigma post-positivisme paling relevan untuk digunakan dalam penelitian ini karena dapat memberikan jembatan antara kenyataan yang bisa diamati di media sosial dan pemahaman subjektif dari audiens. Peneliti ingin mengetahui dengan rinci bagaimana strategi media sosial promosi dengan audiens dalam ruang digital yaitu pada media sosial instagram. Jenis dan sifat penelitian yang digunakan untuk penelitian relevan dengan kebutuhan peneliti.

3.2. Jenis dan Sifat Penelitian

Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah pendekatan kualitatif. Peneliti memilih pendekatan kualitatif karena penelitian ini mengenai strategi media sosial Etive Studio dalam meningkatkan loyalitas di Tangerang akan dilakukan secara mendalam. Dalam buku Teknis Praktis Riset Komunikasi yang ditulis oleh Kriyantono (2022), Pendekatan kualitatif deskriptif berfokus pada penggambaran fenomena komunikasi secara mendalam dan sistematis yang berdasarkan fakta di lapangan.

Berikut beberapa karakteristik penelitian kualitatif menurut Kriyantono (2020):

1) **Bersifat alami (natural setting)**

Penelitian ini dilakukan secara alami dalam situasi yang wajar tanpa manipulasi. Penelitian dilakukan apa adanya ketika di lapangan.

2) **Peneliti sebagai instrumen utama (the key instrument)**

Peneliti menjadi alat utama dalam proses pengumpulan dan analisa data.

3) **Data bersifat deskriptif (descriptive data)**

Hasil dari penelitian ini dikaji dalam bentuk kata-kata, narasi atau deskripsi tanpa ada numerik.

4) **Menekan proses daripada hasil**

Fokus penelitian kualitatif lebih fokus pada proses yang terjadi daripada hasil penelitian. Peneliti berusaha memahami bagaimana fenomena ini berlangsung.

5) **Analisis induktif**

Penelitian kualitatif, teori atau konsepnya dibuat berdasarkan yang ada dilapangan, bukan yang diuji dari teori yang ada.

6) **Menekankan pada makna (meaning)**

Penelitian ini berfokus pada pemahaman makna yang ada dibalik perilaku, pesan dan tindakan sosial dari partisipan.

7) **Keterlibatan langsung antara peneliti dan partisipan**

Peneliti langsung berkomunikasi dengan informan dalam mendapat informasi mengenai penelitian yang mendalam.

3.3. Metode Penelitian

Menurut Robert K,Yin (2018) dalam buku “Research and Applications: Design and Methods, studi kasus merupakan salah satu strategi penelitian kualitatif yang memiliki fungsi dalam menyelidiki suatu fenomena yang terjadi saat ini dengan mempertimbangkan konteks kehidupan nyata secara keseluruhan.

Pendekatan studi kasus sangat relevan untuk digunakan ketika peneliti menghadapi batas yang kurang jelas antara objek penelitian dan konteks lingkungan. Melalui studi kasus, peneliti tidak hanya mencari suatu peristiwa namun memahami proses, alasan dan dampak yang muncul dari suatu fenomena.

Metode ini dapat memungkinkan peneliti dalam memahami realita sosial yang rumit, contohnya ketika peneliti ingin menjawab pertanyaan yang bersifat “bagaimana” dan “mengapa”. pendekatan tersebut juga memberikan pemahaman bahwa pentingnya mengetahui secara keseluruhan terkait dinamika proses yang berlangsung, seperti relasi antara konten, audiens dan respon dua arah di media sosial (Yin, 2018). Dalam konteks penelitian ini, studi kasus yang diterapkan untuk meneliti secara mendalam strategi media sosial promosi Etive Studio dalam meningkatkan loyalitas pelanggan melalui platform Instagram.

Dalam memilih studi kasus ini berdasarkan fenomena yang ditunjukan oleh Etive Studio, yaitu dalam meningkatkan loyalitas pelanggan dan membangun hubungan baik dengan pelanggan meskipun di era covid-19 walaupun didalam kondisi tersebut adanya banyak aturan saat itu. Dalam menggunakan studi kasus ini penelitian bertujuan untuk memahami bagaimana strategi promosi yang dilakukan Etive Studio membangun loyalitas serta mendorong konsumen agar tetap memilih Etive Studio.

Studi kasus dilaksanakan melalui tahapan yang bersifat linear tapi tetap fleksibel. Berikut tahapan studi kasus menurut Yin (2018):

1) Plan

Peneliti harus menentukan arah penelitian dengan cara menetapkan fokus kajian yang ingin dijawab, biasanya pertanyaannya menggunakan dengan awalan “bagaimana atau mengapa”. pertanyaan diarahkan pada fenomena penelitian yang sedang diteliti dan relevan dengan konteks penelitian.

2) Perancangan (Design)

Peneliti mulai membuat kerangka penelitian dengan menentukan batasan kasus yang akan diteliti. Agar proses pengumpulan data dapat berjalan sesuai dan hasil yang dihasilkan dapat menjawab pertanyaan penelitian secara menyeluruh.

3) Persiapan (Prepare)

Dalam tahap ini, peneliti menyiapkan pedoman penelitian, tim atau pihak terlibat dan melakukan uji coba dilapangan agar memastikan proses pengumpulan data dapat berjalan dengan efektif.

4) Pengumpulan Data (Collect)

Peneliti mulai mengumpul informasi dari pihak yang terlibat seperti wawancara, observasi dan dokumen. Tujuan ini agar mendapatkan data yang valid, mendalam dan kredibel sebagai dasar analisis.

5) Analisa (Analyze)

Peneliti melakukan analisa terhadap data yang telah dikumpulkan untuk menemukan pola dan menjawab pertanyaan penelitian secara terstruktur dan terbuka pada temuan baru.

6) Pelaporan (Share)

Tahap akhir ini dengan menyusun laporan dengan sistematis berdasarkan informasi yang didapatkan oleh peneliti dalam bentuk laporan atau tulisan ilmiah.

Dengan tahapan studi kasus ini membantu peneliti dalam memahami bagaimana Etive Studio merancang strategi sosial dan cara berkomunikasi dengan pelanggan. Mulai dari tahap perencanaan awal untuk mengetahui tantangan komunikasi dan penyusunan laporan akhir yang dapat menjadi referensi yang bermanfaat bagi Etive Studio, peneliti yang memiliki topik yang sama dan juga pengusaha yang memiliki bisnis di bidang yang sama.

3.4. Pemilihan Informan

Informan merupakan seseorang yang dapat memberikan pendapat mengenai suatu kejadian atau kasus tertentu. Sehingga partisipan merupakan sumber data penting dalam penelitian studi kasus untuk mempermudah kelancaran dan keberhasilan suatu penelitian. Beda dengan informan kunci dan informan lainnya, informan membantu penelitian dalam memberikan pemahaman mengenai suatu masalah serta kemungkinan diberikan akses kepada narasumber lain yang memiliki bukti pendukung atau bertentangan (Yin, 2018).

Peneliti memiliki kriteria dalam menentukan informan, yang pertama merupakan terlibat dalam proses membuat strategi media sosial, terlibat langsung pada pembuatan konten dan merupakan bagian dari Etive Studio. Untuk memperoleh data-data mengenai strategi media sosial Etive Studio dalam meningkatkan loyalitas di Instagram, terdapat tiga informan yang akan diwawancara pada penelitian ini, yaitu:

1) Pricillia Haneyta, Owner Etive Studio

Informan pertama yaitu Pricillia Haneyta dipilih karena tentunya ia mengetahui latar belakang dan awal mula perusahaan berdiri, visi dan misi. Selain itu tentunya memiliki tanggung jawab dan berpartisipasi dalam merancang dan implementasi strategi media sosial. Meskipun tidak menangani sepenuhnya, Perspektif pricillia dibutuhkan untuk memahami bagaimana strategi promosi dibalik layar dan bagaimana konten direncanakan. Selain itu partisipan ini berperan dalam memantau pelaksanaan strategi media sosial Etive Studio.

2) Wesley Gilbert, team media sosial

Informan kedua dipilih karena ia berpartisipasi langsung dalam merancang strategi media sosial Etive Studio. Ia juga mengetahui strategi media sosial yang dilaksanakan oleh Etive Studio khususnya di Instagram. Ia juga terlibat dalam memberikan pendapat yang bermanfaat bagi perancangan strategi media sosial Etive.

3) Ricardo Indra, Dosen Ahli

Informan ketiga dipilih karena ia merupakan dosen ahli dari media sosial promosi. Yang tentunya sudah memiliki pengalaman dibidangnya yaitu promosi. Meskipun tidak terlibat dalam melaksanakan strategi media sosial namun ia dapat memberikan masukan dan menilai apakah strategi yang dilakukan sudah efektif.

Tabel 3.4.1. Daftar Informan

Nama	Usia	Latar belakang	Keterangan tambahan

Pricillia Haneyta	22	Owner Etive Studio	
Wesley Gilbert	25	Team Media Social	
Ricardo Indra	40	Dosen Ahli	

3.5. Teknik Pengumpulan Data

Dalam teknik pengumpulan data, menurut Yin (2018) ada enam teknik pengumpulan data yaitu dokumentasi, catatan, wawancara, observasi langsung, observasi partisipan dan artefak fisik. Selain itu menurut Yin ada empat prinsip dalam pengumpulan data yaitu :

- 1) menggunakan sumber lebih dari satu agar pengumpulan informasi lebih luas.
- 2) membuat basis data studi kasus.
- 3) memelihara rantai bukit.
- 4) berhati-hati dengan menggunakan data dari media sosial.

3.5.1. Data Primer

Data primer dikumpulkan langsung melalui metode pengumpulan data seperti wawancara. Wawancara merupakan salah satu sumber bukti paling penting didalam penelitian menurut Yin (2018). proses wawancara dilakukan dengan beberapa langkah, yaitu:

- 1) Mengikuti alur pertanyaan sesuai protokol studi kasus
- 2) Mengajukan pertanyaan

Tipe wawancara yang dilakukan oleh peneliti adalah wawancara semi terstruktur. Wawancara tersebut menggunakan pertanyaan yang mendalam, walau fleksibel namun peneliti menggunakan data dari berbagai Informan untuk membandingkan data antar Informan.

Informan yang terlibat dalam sesi wawancara ini yaitu Pricillia Haneyta (Owner Etive Studio), Denny Prasetya (Team Social Media) dan Informan Ahli Ricardo Indra (Dosen Ahli Promosi). dalam wawancara tersebut peneliti akan mengulik mengenai Etive Studio dan implementasi media sosial promosi yang dilakukan oleh Etive Studio.

3.5.2. Data Sekunder

Data sekunder diperoleh melalui dokumentasi yang meliputi analisis terhadap berbagai unggahan konten di akun Instagram Etive Studio seperti foto, video, *caption*, komentar, data profil dan *insight* serta arsip lain yang relevan dalam mendukung proses pembentukan citra untuk meningkatkan loyalitas pelanggan. Selain itu, dokumentasi didukung oleh sumber tambahan seperti artikel daring, hasil wawancara sebelumnya.

3.6. Keabsahan Data

Menurut Yin (2018), keabsahan data dilakukan peneliti untuk mencari validitas dan realibilitas terhadap konstruk bukti yang digunakan. Yin mengemukakan empat prinsip dalam keabsahan data, yaitu: penggunaan dari berbagai sumber bukti, pembuatan basis data studi kasus, pemeliharaan rantai bukti dan berhati-hati dalam mengambil informasi di media sosial.

Dengan menggunakan prinsip *Use Multiple Source of Evidence* atau yang biasa disebut triangulasi, dapat mendorong penelitian untuk menggunakan banyak sumber untuk mendukung data penelitian. Sumber informasi tidak hanya didapatkan dari satu bukti namun melalui wawancara, pengumpulan bukti dan lainnya. Dalam penelitian studi kasus yang menggunakan berbagai sumber dianggap memiliki kualitas lebih bagus secara keseluruhan daripada menggunakan sumber tunggal Yin (2018).

Triangulasi sumber data memerlukan beberapa teknik yaitu:

1) Membandingkan hasil wawancara dari beberapa informan:

Informan utama yaitu Pricillia Haneyta sebagai pemilik Etive Studio, dan didukung oleh satu orang internal yaitu Wesley Gilbert sebagai salah satu tim media sosial Etive Studio untuk melihat konsistensi dalam strategi yang dirancang dalam meningkatkan loyalitas pelanggan di Instagram. Ditambah dengan dosen ahli yang membantu menganalisa strategi yang sudah dilakukan oleh Etive Studio.

2) Mencocokan hasil wawancara dengan konten Instagram Etive Studio bertujuan untuk memastikan bahwa informasi yang diberikan oleh partisipan konsisten dan relevan. Teknik yang digunakan untuk mendapatkan jawaban yang valid dan mendapatkan realita secara objektif dari berbagai perspektif.

3.7. Teknik Analisis Data

Menurut Yin (2018) ada lima teknik khusus dalam menganalisis studi kasus ada pola pencocokan, pembangunan penjelasan, analisis deret waktu, model logika dan sintesis lintas kasus. Dalam penelitian ini menggunakan teknik pola pencocokan (Matching Pattern). Pola pencocokan (*pattern matching*) merupakan analisis data yang digunakan secara umum dan paling relevan dalam metode studi kasus. Dalam menggunakan pola pencocokan dapat melibatkan berdasarkan topik penelitian yang sedang dilaksanakan. Pencocokan pola dilakukan dari mengumpulkan data dari beberapa sumber wawancara, analisis konten instagram dan dokumen pendukung. Setelah itu penulis mencocokan pola dari temuan lapangan dengan konsep.

