

BAB III

METODELOGI PENELITIAN

3.1 Pendekatan Penelitian

Paradigma dijadikan acuan dasar untuk berpersepsi, berpikir, menilai, serta melakukan sesuatu yang berkaitan dengan realitas secara khusus. Yang membatasi paradigma sebagai tujuan atau motif filosofis pelaksanaan suatu Penelitian. Paradigma Penelitian adalah kerangka berpikir yang menjelaskan bagaimana Peneliti memahami suatu masalah dalam kehidupan sosial. Dapat disimpulkan bahwa paradigma Penelitian adalah kerangka berpikir Peneliti yang meliputi konsep, aturan, hingga asumsi untuk menjelaskan bagaimana Peneliti memahami suatu masalah dalam kehidupan sosial yang ingin diteliti (Faruqi, 2021).

Pada Penelitian ini, paradigma Penelitian yang Peneliti gunakan adalah paradigma postpositivisme. Penelitian dengan paradigma postpositivisme mengedepankan interaksi yang dilakukan antara partisipan dan Peneliti memengaruhi data. Paradigma ini mengakui realitas hanya dapat didekati dan tidak bisa diambil secara sepenuhnya dengan dasar positivistik untuk peramalan dan pengendalian (Faruqi, 2021).

Alasan Peneliti memilih paradigma postpositivistme pada Penelitian ini adalah karena informasi yang Peneliti bisa didapatkan dari tim internal *marketing communicaton* Degold Jewellery dalam mengetahui strategi komunikasi yang dijalankan berdasarkan teori Smith. Kedekatan antara Peneliti dengan partisipan masih bisa terjangkau dan tentu akan berpengaruh pada hasil data yang akan didapatkan dalam peneliltian ini. Sebagaimana Penelitian ini menggunakan konsep fase strategi komunikasi Smith, maka dari itu paradigma postpositivisme juga memiliki kesesuaian dengan Penelitian yang akan dijalankan karena paradigma postpositivisme mengedepankan teori dan konsep sebagai acuan dalam Penelitian

3.2 Metode Penelitian

Metode Penelitian terbagi menjadi tiga jenis, yaitu kuantitatif, kualitatif dan campuran. Dalam Penelitian kuantitatif Peneliti menggunakan teknik yang akan menghasilkan data dalam bentuk angka. Berbeda dengan Penelitian kuantitatif, pada Penelitian kualitatif tidak mengkonversi semua pengamatan menjadi media tunggal umum seperti angka tetapi meninggalkan data dalam berbagai wujud, ukuran, dan bentuk yang tidak standar (Neuman, 2014).

Apabila dilihat dari segi ontologis, Penelitian kualitatif melihat realitas sebagai sebuah hasil dari rekonstruksi sosial akibat individu-individu yang terlibat didalam realitas tersebut. Sedangkan dilihat secara epistemologis Penelitian kualitatif mengharuskan dan mewajibkan Peneliti untuk berinteraksi secara personal dengan objek atau realitas yang tengah diteliti. Secara retorik Penelitian kualitatif pada umumnya menggunakan penggunaan bahasa yang tidak terlalu formal. Selain itu Penelitian kualitatif pada umumnya menggunakan data verbal dan non-verbal, dan data angka sebagai data pendukung (Creswell, 2016).

Pada Penelitian ini, metode yang Peneliti gunakan adalah metode Penelitian kualitatif. Penelitian kualitatif merupakan sebuah pendekatan Penelitian yang di dalamnya tidak menggunakan populasi ataupun sampel Penelitian dan tidak juga lahir berdasarkan dari teori yang telah ada, namun hadir akibat fenomena sosial yang terjadi di sekitar kita. Sebagai instrument utama pada Penelitian ini, Peneliti menggunakan pendekatan kualitatif untuk mengkaji kondisi objek ilmiah (Creswell, 2016).

Dalam metode Penelitian kualitatif melalui wawancara mendalam tersebut terdapat hal-hal yang sangat perlu diperhatikan seperti pengajuan pertanyaan-pertanyaan, prosedur-prosedur yang harus dilakukan, pengumpulan data spesifik dari para partisipan, menganalisis data dan menafsirkan makna dari data tersebut (Creswell, 2016).

Alasan Peneliti menggunakan desain Penelitian kualitatif adalah melihat realitas sebagai sebuah hasil dari rekonstruksi sosial akibat individu-individu yang terlibat didalam realitas tersebut. Dalam hal ini yaitu Degold Jewellery yang menjalankan fase strategi komunikasi Smith dalam kegiatan *digital marketing*.

Penelitian ini kemudian akan dilakukan dengan cara melakukan wawancara mendalam dengan memerhatikan pengajuan pertanyaan, prosedur yang dijalankan, pengumpulan data spesifik, serta analisa dan penafsiran makna dari data yang didapatkan.

Setelah menggunakan metode Penelitian kualitatif, Penelitian ini juga membutuhkan strategi Penelitian yang merupakan cara untuk memperoleh hasil yang lebih fokus pada tujuan yang hendak dicapai dari Penelitian. Terdapat lima jenis strategi untuk metode Penelitian kualitatif yaitu biografi, fenomenologi, etnografi, *grounded-theory* serta studi kasus. Dari kelima jenis metode Penelitian kualitatif yang ada, pada Penelitian ini Peneliti memilih metode studi kasus untuk menjawab rumusan masalah yang ada (Faruqi, 2021).

Pada Penelitian ini Peneliti menggunakan strategi studi kasus dimana Peneliti menelusuri suatu aktivitas, proses, atau sekelompok individu secara spesifik. Dalam Penelitian dengan strategi studi kasus, Peneliti mengambil fenomena spesifik sebagai masalah Penelitian, lalu menetapkan kelompok individu, tempat, waktu, atau proses tertentu secara spesifik yang menjadi proses penelusuran (Manzilati, 2017).

Berdasarkan penjelasan di atas, Peneliti menggunakan metode studi kasus karena dapat menjawab rumusan masalah yang khusus dan kompleks dengan wawancara secara mendalam mengenai strategi komunikasi yang dijalankan Degold Jewellery dalam kegiatan *digital marketing*. Dalam penelitian ini metode studi kasus dapat memberikan penyelidikan, penjelasan dan gambaran dalam bentuk cerita naratif mengenai sekelompok individu tertentu atau peristiwa-peristiwa spesifik yang berkaitan dengan rumusan masalah yaitu strategi komunikasi dan *digital marketing*.

3.3 Informan/Unit Analisis

Unit analisis atau informan adalah sebuah satuan yang diteliti yang dapat berupa individu atau kelompok yang dapat memberikan informasi atau data yang diinginkan oleh peneliti yang berkaitan dengan penelitian. Untuk mendapatkan dan mengumpulkan data yang sesuai dengan penelitian, penelitian kualitatif

membutuhkan informan sebagai narasumber untuk menjawab pertanyaan-pertanyaan peneliti (Moleong, 2017).

Dalam penelitian ini peneliti melakukan teknik pengambilan informan dengan cara *purposive sampling*. Informan dalam penelitian ini yaitu tim internal yang merupakan bagian dari perusahaan Degold Jewellery. Adapun kriteria informan dalam penelitian ini antara lain :

- a. Informan yang bekerja pada perusahaan Degold Jewellery yang mengetahui seluruh fase strategi komunikasi, mulai dari tahap perencanaan hingga pelaksanaan.
- b. Informan yang mengetahui fase strategi komunikasi SOSTAC dan mengimplementasikan pada kegiatan digital marketing Degold Jewellery.

Dari kriteria tersebut, informan yang menjadi narasumber dalam pengumpulan data adalah :

- a. Seline, PIC Content Creator (Informan bertanggung jawab atas keseluruhan proses strategi komunikasi yang dijalankan oleh akun media sosial Instagram Degold Jewellery).
- b. Syahrul, Creative, Videographer Degold Jewellery (Informan bertanggung jawab atas seluruh kebutuhan visual yang ada pada konten Instagram Degold Jewellery baik itu dalam bentuk grafis maupun video)

3.4 Teknik Pengumpulan Data

Prosedur pengumpulan data terdapat beberapa langkah yang di dalamnya terdapat menetapkan batasan dalam pembelajaran, mendapatkan informasi melalui observasi ataupun wawancara baik yang terstruktur maupun yang semi struktur, dokumentasi, dan materi visual. Dalam penelitian ini, peneliti memilih untuk menggunakan teknik pengumpulan data melalui beberapa cara (Creswell, 2016).

3.5 Metode Pengujian Data

Untuk mengetahui keabsahan data serta membuktikan penelitian ini untuk dapat dipertanggung jawabkan, metode pengujian data perlu dilakukan. Pada penelitian ini peneliti memilih metode pengujian uji *credibility* dengan alasan sebagai berikut: Uji *credibility* atau uji kepercayaan terhadap data penelitian yang disajikan oleh peneliti agar hasil penelitian yang dilakukan tidak meragukan.

Objektivitas pengujian kualitatif juga dapat disebut uji *confirmability* penelitian. Penelitian bisa dikatakan objektif apabila hasil penelitian telah disepakati oleh lebih banyak orang. Penelitian kualitatif uji *confirmability* artinya menguji hasil penelitian yang dikaitkan dengan proses yang telah dilaksanakan. Jika hasil penelitian adalah fungsi dari proses penelitian yang dilakukan, maka penelitian tersebut sudah memenuhi standar proses *confirmability* (Ridho, 2019).

3.6 Metode Analisis Data

Analisis data adalah sebuah proses pencarian dan penyusunan secara sistemis data dari hasil wawancara, observasi, dan dokumentasi dengan cara mengorganisasikan data dan memilah data seperti memilih data yang penting dan yang mungkin akan dipelajari serta membuat kesimpulan sehingga mudah dipahami (Faruqi, 2021).

Proses analisis data akan melalui proses memaknai teks dan data. Analisis data meliputi proses segmentasi serta pemisahan data-data dan penggabungan kembali data-data tersebut. Proses ini dilakukan dengan cara melakukan pengkodean (*coding*) serta mengategorikan data yang ada dengan melakukan pengkodean terbuka (*open coding*), pengkodean terporos (*axial coding*) serta pengkodean terpilih (*selective coding*) (Straus & Corbin, 2013).

1) *Open coding*

Open coding adalah bagian awal dari proses analisis data ketika peneliti melakukan pemeriksaan, penguraian, perbandingan, pengonsepan, dan pengkategorian data-data yang ditemukan dari teks wawancara yang dilaksanakan, dokumentasi, catatan harian, maupun observasi penelitian

yang dijalankan. Selain itu open coding yang dilakukan melalui pelabelan fenomena, penamaan dan penemuan kategori, serta penyusunan kategori (Straus & Corbin, 2013).

2) *Axial coding*

Axial coding adalah proses dalam penempatan data kembali dengan membuat kaitan antar kategori melalui beberapa prosedur. Proses ini diawali dengan penentuan jenis kategori kemudian dilanjutkan dengan penemuan hubungan antar sub-kategori maupun kategori yang ada. Selanjutnya pada axial coding data akan ditempatkan kembali dengan cara baru secara bersama dengan membuat hubungan antara kategori dan sub-kategorinya. Hal ini dilakukan dengan menguraikan dan mengidentifikasi pada tahap open coding seperti ukuran, sifat, dan kategori. (Straus & Corbin, 2013).

3) *Selective coding*

Selective coding merupakan tahap akhir dari pengkodean yang mencakup proses penelusuran (scanning) pada seluruh data dan proses pada coding sebelumnya. Pada tahap terakhir ini peneliti telah siap melakukan proses akhir dengan menyelesaikan pengidentifikasian tema-tema utama. Pada tahap coding ini, peneliti melihat dengan selektif pada kasus-kasus yang menggambarkan hasil dari tema-tema proses coding sebelumnya dan membuat perbandingan setelah semua data terkumpul secara lengkap. Selective coding dapat dijelaskan sebagai proses pengidentifikasian suatu alur cerita dan menuliskan cerita yang terintegrasi kategori-kategori pada proses sebelumnya yaitu axial coding (Creswell, 2016). Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan seluruh proses dan tahap analisis data yang tercantum di atas, dimulai dari melakukan open coding lalu melanjutkan ke proses axial coding dan tahap terakhir yaitu selective coding.

Tahap-tahap analisis data inilah yang akan peneliti gunakan untuk menjawab pertanyaan penelitian yaitu bagaimana implementasi strategi komunikasi pada kegiatan digital marketing Degold Jewellery.

3.7 Keterbatasan Penelitian

Dalam penelitian ini Peneliti memiliki keterbatasan waktu pengerjaan dengan tenggat waktu tiga bulan, sehingga dalam proses observasi dan wawancara Peneliti sedikit tergesa-gesa dan mendorong informan untuk dapat melakukan wawancara. Kemudian, Peneliti hanya berfokus pada akun Instagram pertama yang dimiliki oleh Degold Jewellery yaitu @degoldjakarta, sedangkan terdapat akun Instagram kedua yang menjadi katalog produk yang dipasarkan oleh Degold Jewellery yaitu @degoldjewellery. Peneliti juga hanya berfokus pada strategi komunikasi yang diimplementasikan pada kegiatan digital marketing, bukan kegiatan marketing keseluruhan beserta offline. Selain itu, penelitian ini berjalan dalam jangka waktu yang terbatas dengan meneliti implementasi strategi komunikasi yang dijalankan pada kegiatan komunikasi pemasaran tanggal 1 Maret 2022 hingga rangkaian kegiatan digital marketing yang dijalankan sampai bulan Oktober 2022

