

BAB III

METODOLOGI PENELITIAN

3.1 Pendekatan Penelitian

Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan pendekatan penelitian kualitatif. Penelitian kualitatif merupakan sebuah pendekatan penelitian yang bertumpu pada filsafat positivisme. Metode ini digunakan untuk menyelidiki objek alamiah, dengan peneliti sebagai instrumen kunci dalam prosesnya. Pengumpulan data dilakukan melalui berbagai teknik triangulasi. Analisis data dalam penelitian kualitatif dapat bersifat induktif atau deduktif. Lebih dari sekedar menghasilkan generalisasi, penelitian kualitatif menekankan pemahaman mendalam terhadap makna serta proses konstruksi fenomena yang diteliti. (Sugiyono, 2019:26) Penelitian kualitatif digunakan dalam penelitian ini, karena penelitian kualitatif bertujuan untuk mendeskripsikan serta menjelaskan fenomena yang diteliti secara menyeluruh sehingga memberikan pemahaman yang utuh kepada individu atau kelompok yang terlibat dalam fenomena tersebut. Pendekatan penelitian yang digunakan dalam studi ini adalah pendekatan deskriptif kualitatif. Pendekatan ini dipilih karena tujuan utama penelitian adalah untuk menggambarkan dan menjelaskan berbagai data yang ditemukan, yang tidak dapat diukur secara kuantitatif. Data yang dapat dipaparkan yaitu proses kerja, perencanaan perusahaan, dan elemen-elemen lain yang bersifat deskriptif. Penelitian ini juga akan melibatkan analisis mendalam untuk memahami dan menggambarkan bagaimana strategi komunikasi pemasaran digital yang digunakan oleh Harisenin.com dalam meningkatkan *brand awareness*.

Pujileksono (2015) menyatakan bahwa paradigma merupakan kesatuan dari asumsi, praktik, dan pandangan individu terhadap suatu disiplin ilmu. Paradigma ini membantu peneliti dalam melihat penelitian dari berbagai perspektif yang berbeda dan memungkinkan mereka untuk memilih pendekatan yang tidak biasa. Selain itu, paradigma membantu peneliti dalam menganalisis penelitian untuk mencegah kesalahpahaman dan mengarahkan penelitian masa

depan. Dalam konteks kehidupan sehari-hari, paradigma sering dianggap sebagai cara berpikir yang mendasar. Paradigma adalah model utama untuk pola pikir dan metode yang digunakan untuk mencapai tujuan tertentu. Sedangkan menurut Sugiyono (2016), paradigma dalam penelitian adalah pola pikir yang memperlihatkan hubungan antara variabel yang diteliti, serta jenis dan hasil rumusan masalah yang diperlukan untuk penelitian. Paradigma juga menentukan teori yang digunakan untuk merumuskan hipotesis, jenis dan jumlah hipotesis, serta teknik analisis yang akan digunakan untuk menjawab rumusan masalah. Dalam penelitian kualitatif, terdapat empat paradigma yang menjadi dasar penyelidikan: positivisme, post-positivisme, kritis, dan konstruktivisme. Keempat paradigma ini bertujuan untuk mengungkap dan memahami realitas atau ilmu pengetahuan yang berkembang (Hasyim, seperti yang dikutip dalam Yasin, 2022).

Pada penelitian ini, peneliti menggunakan paradigma konstruktivisme. Menurut Denzin dan (Lincoln, 2018), paradigma konstruktivisme berfokus pada pembentukan pemahaman yang dihasilkan kembali tentang dunia sosial, yang dibangun melalui pengalaman dan interpretasi masyarakat. Konstruktivisme adalah paradigma yang menekankan bahwa pengetahuan dan makna dibangun secara aktif oleh individu melalui interaksi mereka dengan dunia sekitar. Dalam konstruktivisme, realitas dipandang sebagai hasil konstruksi sosial, dimana setiap individu membentuk pemahaman dan pengetahuan mereka berdasarkan pengalaman, budaya, dan konteks sosial mereka. Paradigma konstruktivisme menyatakan bahwa fenomena dapat dipahami melalui berbagai cara yang berbeda, karena kenyataan dipandang sebagai hasil dari konstruksi pemahaman atau kemampuan berpikir individu. Dalam konteks ini, individu secara aktif membangun pengetahuan mereka melalui pengalaman, interaksi sosial, dan konteks budaya yang mereka hadapi (Littlejohn, 2016).

Dalam penelitian ini, paradigma konstruktivisme digunakan karena peneliti menjadi pihak yang aktif dan terlibat langsung untuk mencari informasi melalui informan yang dipilih dalam penelitian. Selain itu peneliti juga bisa memahami dan mendalami fenomena yang diangkat untuk memberikan pemahaman yang komprehensif terkait dengan strategi komunikasi pemasaran digital pada Harisenin.com dalam meningkatkan *brand awareness*.

3.2 Metode Penelitian

Metode penelitian dapat diartikan sebagai suatu metode atau pendekatan yang digunakan untuk memperoleh solusi terhadap berbagai permasalahan yang diajukan. (Priyono, 2016) menggambarkan metode penelitian sebagai suatu cara melakukan sesuatu dengan menggunakan pikiran secara cermat guna mencapai tujuan tertentu. Sedangkan menurut (Sugiyono, 2019) metode penelitian merupakan metode penelitian merupakan pendekatan sistematis dalam memperoleh data yang diarahkan untuk mencapai tujuan tertentu dengan cara ilmiah. Dengan melibatkan prosedur, teknik, alat, dan desain penelitian yang sesuai dengan pendekatan yang dipilih. Desain penelitian harus selaras dengan jenis pendekatan yang digunakan dalam penelitian.

Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan metode wawancara untuk mendapatkan data yang diperoleh. Wawancara merupakan salah satu cara untuk mengumpulkan data yang digunakan di dalam penelitian untuk mendapatkan informasi secara fakta dengan tujuan untuk memenuhi kebutuhan penelitian (Rosaliza, 2015). Metode penelitian wawancara digunakan oleh peneliti karena penelitian mengadopsi proses interaktif di mana peneliti berkomunikasi langsung dengan responden untuk mengumpulkan data secara mendalam. Melalui wawancara, peneliti dapat mendapatkan wawasan yang lebih mendalam tentang pandangan, pengalaman, dan perspektif responden terkait dengan topik penelitian. Dengan demikian, penggunaan metode wawancara dalam penelitian memungkinkan peneliti untuk mendapatkan pemahaman yang lebih kaya dan komprehensif terhadap fenomena yang diteliti. Dalam penelitian ini peneliti bertujuan untuk mengetahui mengenai strategi komunikasi pemasaran digital bootcamp Harisenin.com dalam meningkatkan *brand awareness*. Hal ini mencakup perencanaan, implementasi, hingga evaluasi untuk mendapatkan gambaran dan pemahaman yang mendalam.

3.3 Informan Penelitian

Seorang informan penelitian adalah seseorang yang dapat memberikan informasi mendalam mengenai suatu masalah yang menjadi fokus penelitian, dengan pemahaman yang luas terhadap kondisi yang melatarbelakangi penelitian tersebut. Menurut (Nugrahani, 2014), peran informan tidak hanya sebatas memberikan tanggapan terhadap pertanyaan penelitian, tetapi juga dapat memilih arah dan menyajikan informasi dengan selera mereka sendiri.

Proses pemilihan informan dilakukan dengan menggunakan teknik *purposive sampling*, dimana informan dipilih secara sengaja untuk memenuhi kebutuhan penelitian dan menggali informasi secara akurat, sehingga data yang dihasilkan dapat dianggap kredibel (Moleong, 2017). Menurut Sugiyono (2016), *purposive sampling* adalah sebuah teknik yang digunakan untuk menentukan sampel dengan pertimbangan atau biasanya informan penelitian sudah ditentukan secara sengaja yang dimana informan ini sangat dibutuhkan untuk kebutuhan penelitian. Dalam konteks penelitian ini, informan dipilih berdasarkan keterkaitannya dengan objek penelitian, yaitu Tim Harisenin.com.

Peneliti akan melibatkan sejumlah informan yang memiliki peran signifikan dalam pemasaran. Kriteria informan yang terlibat dalam penelitian ini akan dipilih berdasarkan peran mereka yang besar dalam konteks tersebut. Tujuan dari melibatkan informan adalah untuk mendapatkan wawasan yang mendalam dan akurat mengenai strategi komunikasi pemasaran digital dalam meningkatkan *brand awareness*. Informan penelitian dalam penelitian ini merupakan tim internal yang merupakan bagian dari Harisenin.com. Adapun kriteria informan yang akan dilibatkan dalam penelitian ini adalah:

1. Seseorang yang memiliki keterlibatan dalam strategi komunikasi pemasaran perusahaan.
2. Individu yang berada dalam divisi marketing Harisenin.com.
3. Bekerja secara langsung di kantor Harisenin.com.
4. Individu yang sudah bekerja selama 6 bulan atau lebih di Harisenin.com. Alasan peneliti menggunakan durasi yang sudah bekerja selama 6 bulan dikarenakan proses keseluruhan strategi komunikasi mulai dari

perencanaan, implementasi serta evaluasi pemasaran digital yang dilakukan oleh Harisenin.com dilakukan per Quartal atau per 3 bulan sekali.

5. Mengetahui proses perencanaan hingga evaluasi dalam digital marketing perusahaan.
6. Bersedia untuk di wawancara sebagai kebutuhan penelitian.

Informan dalam penelitian ini adalah tim Harisenin.com yang berada dalam divisi *marketing*. Pengambilan informan kunci dari Harisenin.com yang merupakan pemegang informasi utama. Hal ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana strategi komunikasi pemasaran digital pada Harisenin.com dalam meningkatkan *brand awareness* dari informan yang paling dekat.

Berikut merupakan informan yang peneliti sudah sesuaikan untuk kebutuhan penelitian:

1. M. Iqbal Rifaldi Arrafi, *Marketing Manager* Harisenin.com yang sudah bekerja selama 2 tahun 7 bulan. Bertanggung jawab dalam perencanaan, pengembangan konsep, dan pelaksanaan berbagai strategi pemasaran. Serta bertanggung jawab untuk memimpin dan mengelola tim pemasaran yang terdiri dari berbagai divisi.
2. Muhammad Iqbal Dewantara, *Performance Marketing* Harisenin.com yang sudah bekerja selama 9 bulan. Bertanggung jawab untuk mengelola dan mengoptimalkan kampanye pemasaran berbasis kinerja. Jobdescnya mencakup pengaturan dan pengelolaan iklan berbayar, analisis data untuk meningkatkan ROI, serta kolaborasi dengan tim internal untuk menyusun strategi pemasaran yang efektif dan bertujuan pada hasil.
3. Tarysha Aulya Putri Rany, *Social Media Specialist* yang sudah bekerja selama 1 tahun 5 bulan di Harisenin.com. Bertanggung jawab atas manajemen platform media sosial perusahaan, termasuk pengelolaan konten, interaksi dengan pengguna, dan menjaga konsistensi merek.

Berdasarkan pra riset yang peneliti lakukan, ketiga informan tersebut terlibat secara langsung dalam strategi komunikasi pemasaran bootcamp Harisenin.com. Dimana ketiga informan tersebut memiliki kontribusi langsung

dalam perencanaan, implementasi, dan evaluasi pemasaran digital marketing Harisenin.com.

3.4 Teknik Pengumpulan Data

Dalam konteks penelitian, metode pengumpulan data menjadi aspek yang sangat krusial untuk diperhatikan. Pentingnya metode ini terletak pada tujuannya untuk memberikan dukungan yang optimal terhadap keseluruhan penelitian, sehingga hasil yang diperoleh dapat mencapai tingkat maksimal. Menurut Sugiyono (2017:104), terdapat beberapa teknik pengumpulan data yang dapat diterapkan dalam penelitian, antara lain observasi, wawancara, kuesioner, dokumentasi, dan kombinasi dari keempat teknik tersebut. Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan kombinasi teknik observasi, wawancara, kuesioner, dan dokumentasi untuk mengumpulkan data secara menyeluruh.

3.4.1 Primer

1. Wawancara Mendalam (*In Depth Interview*)

Untuk mengumpulkan data dapat dilakukan dengan berbagai cara. Ada beberapa cara yang bisa digunakan untuk pengumpulan data yaitu mencatat, menulis, serta bisa dilakukan dengan cara merekam hasil wawancara baik dalam bentuk audio ataupun video yang di dalamnya terdapat informasi berupa obrolan dengan informan yang dipilih sebagaimana informan ini disesuaikan dengan kebutuhan penelitian (Moleong, 2017).

Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan teknik wawancara mendalam (*in-depth interview*) dengan memberikan pertanyaan yang mendalam dan seragam kepada informan dari internal Harisenin.com melalui aplikasi Zoom Meeting. Menurut Soegiyono, wawancara adalah pertemuan antar dua orang atau lebih dari itu yang dilakukan dengan maksud serta tujuan yaitu mendapatkan informasi atau bertukar ide dengan tanya jawab yang dapat memberikan makna dari topik tertentu. Narasumber melibatkan *performance marketing, content & socmed, dan manager marketing* Harisenin.com. Tujuan dari wawancara mendalam ini adalah

untuk mendapatkan informasi yang detail dan terbuka, dengan menggunakan percakapan informal agar peneliti dapat menggali informasi sebanyak mungkin.

2. Dokumentasi

Sugiyono 2018:476 menjelaskan bahwa dokumentasi adalah suatu metode untuk mendapatkan data berupa buku, arsip, dokumen, tulisan, angka, gambar, laporan, dan keterangan yang dapat mendukung penelitian. Menurut Sugiyono (2017), dokumentasi dalam penelitian dapat berupa tulisan, gambar, atau karya monumental seseorang.

Dalam penelitian ini, dokumentasi digunakan melalui transkrip hasil wawancara, tangkapan layar konten dari *channel digital marketing* Harisenin.com serta rekaman video dari wawancara. Metode ini membantu menyediakan data tambahan berupa catatan tertulis, gambar, dan materi rekaman untuk mendukung analisis penelitian.

3.4.2 Data Sekunder

Menurut Creswell (2019), pengumpulan data sekunder merujuk pada proses mengumpulkan informasi secara tidak langsung, biasanya melibatkan studi pustaka yang terkait dengan topik penelitian. Dalam penelitian ini, peneliti memperoleh data tambahan untuk memperkuat temuan penelitian melalui tinjauan literatur, yang mencakup buku dan jurnal yang memiliki relevansi dengan topik penelitian tersebut. Pendekatan ini memungkinkan peneliti untuk menggunakan hasil penelitian sebelumnya atau konsep yang telah diuraikan oleh para peneliti lain sebagai landasan atau dukungan bagi temuan yang ditemukan dalam penelitian yang sedang dilakukan.

3.5 Metode Pengujian Data

Dalam penelitian kualitatif diperlukan adanya pengujian atau biasa disebut dengan keabsahan data untuk menguji validitas data yang sudah didapatkan.

Pengecekan keabsahan data, atau *trustworthiness*, merupakan langkah krusial dalam meminimalkan kesalahan yang mungkin terjadi dalam proses perolehan data penelitian dan berpengaruh pada kevalidan hasil akhir (Husna, 2018). Teknik keabsahan data umumnya diuji melalui tahap triangulasi, namun dalam penelitian ini menggunakan triangulasi sumber.

Triangulasi sumber merupakan pendekatan yang digunakan untuk menguji keabsahan data dengan memeriksa informasi dari beberapa sumber yang berbeda dengan tujuan guna memastikan bahwa data yang diperoleh dapat dipercaya dan akurat. Dalam penelitian ini, peneliti menerapkan metode triangulasi sumber untuk menguji data yang diperoleh. Dengan demikian, penelitian ini akan menggabungkan informasi dari beberapa sumber untuk memperoleh pemahaman yang lebih komprehensif mengenai strategi komunikasi pemasaran digital Harisenin.com dalam meningkatkan *brand awareness*. Dalam penelitian kualitatif seperti ini, pengukuran tidak dilakukan melalui angka, namun melalui analisis hasil wawancara dengan berbagai sumber informasi. Oleh karena itu, peneliti memilih pendekatan triangulasi sumber untuk mendapatkan sudut pandang yang lebih menyeluruh.

3.6 Metode Analisis Data

Menurut Sugiyono (2018) analisis data merupakan proses mencari dan menyusun data secara sistematis merupakan suatu proses yang melibatkan pengumpulan informasi dari hasil wawancara, catatan lapangan, dan dokumentasi. Proses ini dilakukan dengan mengorganisasikan data ke dalam kategori, memecahnya menjadi unit-unit terinci, melakukan sintesis, membentuk pola, memilih aspek yang signifikan untuk dipelajari, dan menyusun kesimpulan sehingga hasilnya dapat dimengerti dengan mudah oleh peneliti maupun orang lain. Sedangkan menurut Moleong (2017) mengatakan bahwa analisis data merupakan proses pengorganisasian dan pengurutan data ke dalam pola, kategori serta unit uraian yang bertujuan untuk menemukan tema dan merumuskan hipotesis kerja yang sudah diindikasikan oleh data yang sudah terkumpul.

Dari definisi diatas, dapat disimpulkan bahwa analisis data merupakan sebuah cara atau proses untuk menyederhanakan data yang sudah didapatkan oleh peneliti ke dalam bentuk atau konsep yang lebih mudah untuk dipahami dan ditafsirkan agar mampu digunakan (Setyowati, 2020). Tidak dapat dipungkiri bahwa sumber informasi yang berbeda bisa membuat informasi yang diberikan atau disampaikan berbeda pula. Maka dari itu ketepatan dan keakuratan data merupakan hal yang sangat penting dan diperlukan. Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan metode analisis data dengan melakukan *coding*.

Pada penelitian ini, peneliti menggunakan metode analisis data yaitu *coding*. *Coding* merupakan proses pengorganisasian data dengan mengumpulkan dan menjabarkan data berdasarkan kategori yang telah ditentukan. Creswell (2019) membagi proses analisis data ke dalam tiga tahapan yaitu *open coding*, *axial coding*, dan *selective coding*.

1. ● *Open coding*

Open coding merupakan tahap awal dalam proses analisis data. Dalam *open coding* peneliti meninjau, menguraikan dan mengkategorikan data yang telah dikumpulkan berdasarkan wawancara atau hasil observasi. Dalam *open coding*, peneliti harus membaca dan memeriksa data dengan cermat serta memberikan label atau kategori yang mencerminkan makna atau tema dari data tersebut. Dalam prosesnya, *open coding* memilah dan mengelompokkan data ke dalam kategori yang mewakili sebuah konsep.

2. *Axial coding*

Axial coding merupakan teknik analisis data dalam penelitian kualitatif yang digunakan untuk memahami hubungan antara konsep atau kategori yang muncul dari *open coding*. Dalam *axial coding*, peneliti melakukan pencarian pola hubungan antara kategori-kategori yang ditemukan selama *open coding*.

3. *Selective coding*

Selective coding merupakan proses pemilihan kategori inti yang akan dihubungkan dengan kategori-kategori lainnya secara terstruktur. Pada *selective coding* peneliti akan memverifikasi hubungan antara kategori-kategori yang telah dianalisis sebelumnya . Dalam tahap ini juga

melibatkan identifikasi alur cerita dan penulisan narasi dengan mengaitkan kategori axial coding.

Ketiga tahap analisis data yang telah dijelaskan diatas akan menjadi unit analisis yang digunakan oleh peneliti untuk mengelola dan menganalisis data yang diperoleh dari hasil wawancara. Dalam metode analisis data kualitatif, penggunaan *coding* menjadi penting dalam membantu peneliti untuk mengorganisir, menganalisis dan menemukan makna dari data melalui wawancara dengan para informan.

3.7 Keterbatasan Penelitian

Keterbatasan penelitian dalam penelitian ini adalah terbatas pada durasi penelitian yaitu penelitian ini hanya berfokus pada pelaksanaan program bootcamp Harisenin.com pada batch terakhir atau tahun 2023. Pada kenyataannya program bootcamp Harisenin.com sudah berjalan sejak tahun 2020.