

BAB III

METODE PENELITIAN DAN OBJEK PENELITIAN

3.1 Metodologi Penelitian

Dalam penelitian ini penulis menggunakan metodologi penelitian kualitatif untuk mengetahui tentang fenomena penggunaan Instagram sebagai media pemasaran di kalangan *online shop* di Bandung. Maka untuk mengetahui hal tersebut peneliti akan memilih metode kualitatif dalam mengumpulkan data penelitian terhadap objek yang akan diteliti. Menurut Kirk dan Miller mendefinisikan penelitian kualitatif bahwa “Tradisi tertentu dalam ilmu pengetahuan sosial yang secara fundamental bergantung pada pengamatan pada manusia dalam kawasannya sendiri dan berhubungan dengan orang tersebut dalam bahasanya dan dalam peristiwa” (dalam Moleong, 2001:3). Penelitian kualitatif bertujuan untuk mendapatkan pemahaman yang sifatnya umum terhadap kenyataan sosial dan perspektif partisipan. Pemahaman tersebut tidak ditentukan terlebih dahulu, tetapi didapat setelah melakukan analisis terhadap kenyataan sosial yang menjadi fokus penelitian.

Metodologi Kualitatif merupakan proses metode penelitian yang menekankan pada pemahaman tentang cara berpikir dialektis tentang penilaian terhadap kondisi perilaku manusia yang ditinjau secara dekat dan mendalam untuk mengetahui tentang perilaku/tindakan manusia. Metode tersebut menggunakan salah satu prosedur penelitian yang menghasilkan data deskriptif berupa ucapan atau tulisan dan perilaku orang-orang yang diamati. “Dalam penelitian kualitatif,

peneliti dapat mengenali subjek dan merasakan apa yang mereka alami dalam kehidupan sehari-hari” (Maleong, 2001; 1).

Metodologi kualitatif sendiri bertujuan untuk mendapatkan pemahaman tentang kenyataan melalui proses berfikir induktif. Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan literatur dan subjektivitas dari peneliti sebagai pengembangan pemikiran, sehingga tidak ada batasan yang jelas antara peneliti dengan objek yang diteliti. Setiap kejadian dalam metodologi kualitatif merupakan sesuatu yang unik dan berbeda antara satu dengan yang lain karena adanya perbedaan konteks.

3.2 Penelitian Kualitatif dalam Perspektif Studi Kasus

Pada awal perkembangannya, Creswell (1998) memberikan penjelasan yang ringkas-padat namun mudah dipahami mengenai *Case Study*. *Case Study*, atau diterjemahkan sebagai studi kasus, adalah suatu eksplorasi atas sebuah “*Bounded system*” atau sebuah kasus (bisa juga beragam kasus) pada kurun waktu tertentu melalui pengumpulan data mendalam secara terperinci, melibatkan sumber-sumber informasi yang kaya dalam konteks. Creswell lebih jauh lagi mengungkapkan aspek-aspek studi kasus:

1. Yang dimaksud dengan *bounded system* adalah pembatasan dalam ruang dan waktu, juga kasus yang dipelajari, apakah itu menyangkut sebuah program, suatu peristiwa, aktivitas tertentu, atau berkenaan dengan individu-individu tertentu. Misalnya, studi kasus atas sejumlah program (studi *multi-site*), atau atas sebuah program tertentu (*within-site study*).
2. Sumber-sumber informasi yang dimaksud menyangkut observasi, wawancara, materi audiovisual, sampai pada riset dokumen dan laporan-laporan.
3. Konteks kasus melibatkan upaya menempatkan kasus dalam *settingnya*, entah itu berupa *setting* fisik maupun *setting* sosial, historis, dan ekonomi yang bersifat spesifik bagi kasus tersebut. Fokus

pada kasus dapat diarahkan pada keunikannya, hingga membutuhkan studi khusus (*intrinsic case study*), atau kemungkinan berkenaan dengan sebuah isu di mana kasus digunakan secara instrumental untuk mengilustrasikan kasus tersebut (*instrumental case study*). Ketika lebih dari satu kasus dipelajari, maka hal tersebut dirujuk sebagai suatu *collective case study*.

Studi kasus, menurut Creswell, berasal dari disiplin ilmu politik, sosiologi, evaluasi, kajian perkotaan (*urban studies*), dan ilmu-ilmu sosial lainnya. Yang disebut 'kasus' itu sendiri sangat beragam, dapat berupa kasus-kasus individual, kelompok, ketetanggaan, program-program, organisasi, budaya, wilayah, atau negara bagian. Dalam suatu *ethnography case study*, sebuah komunitas, desa, atau suku menjadi satu-satunya satu unit analisis. Kasus juga bisa berupa insiden-insiden kritis, tahapan dalam kehidupan seseorang atau program, atau apapun yang dapat didefinisikan sebagai suatu "sistem yang unik, spesifik, tertutup." Kasus-kasus tersebut menjadi unit analisis.

Tidak selalu kasus sebagai unit analisis dapat dirumuskan sejak awal penelitian. Terkadang, unit-unit analisis baru muncul saat pekerjaan lapangan berlangsung, atau pada saat riset memasuki tahap proses analisis usai data terkumpul. Kasusnya sendiri bisa tunggal, atau berlapis (*layered*) dengan karakteristik yang berbeda-beda, misalnya, kasus individual pada tahap awal disusul dengan kasus organisasi pada tahap selanjutnya. Apapun jenis studi kasus yang dilibatkan dalam *layered cases* ini, logikanya harus tetap sama, yaitu bahwa kajian atas unit-unit yang lebih besar dibangun dari kasus-kasus yang unitnya lebih kecil.

Data kasus terdiri dari seluruh informasi yang dimiliki terkait dengan kasus tersebut. Data yang dibutuhkan meliputi beragam jenis, berasal dari

beragam sumber, disesuaikan dengan keperluan penelitian. Kasus individual misalnya, melibatkan data-data seperti wawancara dengan individu ybs, catatan-catatan kesehatan, informasi latar dan statistik, profil sejarah hidup, hal-hal atau karya yang diproduksi oleh orang tersebut (buku harian, foto-foto, tulisan-tulisan, lukisan, dsb.) dan hasil tes kepribadian (bahkan data kuantitatif pun bisa menjadi bagian dari *case study* kualitatif berskala besar). Pada studi kasus level program, data yang dibutuhkan meliputi dokumen-dokumen program, profil-profil statistik, laporan-laporan, wawancara dengan para partisipan dan staf, observasi pada pelaksanaan program, sampai pada sejarah program.

Istilah *case study* sendiri bisa merujuk pada proses analisis, produk analisis, atau keduanya. Patton mengilustrasikannya. Pendekatan *case study* pada penelitian kualitatif menetapkan suatu cara spesifik dalam mengumpulkan, mengorganisir, dan menganalisis data ini merupakan proses analisis. Tujuannya adalah guna mengumpulkan informasi sistematis, komprehensif, dan mendalam mengenai setiap kasus yang diminati. Proses analisis ini menghasilkan sebuah produk: *case study*. Itulah sebabnya mengapa *case study* bisa berupa proses analisis, maupun hasil akhir proses tersebut.

Satu hal yang patut dipahami, istilah *case study* sebagai sebuah metode penelitian kualitatif, dalam taraf tertentu, masih diperdebatkan. Ada yang menggolongkan sebagai 'pendekatan', ada juga yang menetapkannya sebagai metode. Kendati demikian, apapun sebutan terhadap *case study*, diskusi seputar hal ini tetap saja berada dalam wilayah metodologis. Seperti diungkapkan Patton, mengutip Stake (2000 : 42).

Case study is not a methodological choice but a choice of what is to be studied... We could study it analytically or holistically, entirely by repeated measures or hermeneutically, organically or culturally, and by mixed methods—but we concentrate, at least for the time being on the case.

Rujukan praktis yang disarankan untuk melakukan praktik penelitian *case study Case Study* dari Robert K. Yin.

Disain Studi Kasus

Merujuk pada Yin, maka disain studi kasus terbagi dalam klasifikasi berikut ini:

	<i>Single Case</i>	<i>Multi Case (collective case)</i>
<i>Single Level Analysis</i>	(1) <i>Single Case – Single Level Analysis</i>	(2) <i>Multi Case (collective case)– Single Level Analysis</i>
<i>Multi Level Analysis</i>	(3) <i>Single Case – Multi Level Analysis</i>	(4) <i>Multi Case (collective case) – Multi Level Analysis</i>

Pada penelitian ini penulis meneliti tentang sebuah fenomena mengenai penggunaan Instagram sebagai media pemasaran di kalangan *online shop* di Bandung, adapun hal yang akan ditelitinya, penulis memfokuskan pada *Single case multi level analysis* pada level 1 memfokuskan pada proses kegiatan yang dilakukan *online shop* di Bandung dalam melakukan pemasaran melalui Instagram, faktor yang melatarbelakangi *online shop* dalam menggunakan media pemasaran Instagram, serta mengetahui *feedback* terhadap kegiatan pemasaran *online shop* di Bandung yang dilakukan di Instagram, dan level 2 yang melibatkan narasumber penelitian sebagai pemilik akun instagram dalam mempromosikan produk sepatu *hand madenya*.

3.3 Teknik Pengumpulan Data

1. Wawancara

Yaitu teknik pengumpulan data dengan cara mengadakan tanya jawab pada pihak tertentu guna memperoleh data-data mengenai permasalahan yang dibahas. Wawancara sebagai data primer dilakukan kepada narasumber sebagai key informan dalam membahas fenomena penggunaan Instagram sebagai media pemasaran di kalangan *online shop* di Bandung.

2. Studi kepustakaan

Penulis mencari dan mengumpulkan data berupa tulisan, buku, jurnal serta informasi lain tentang komunikasi pemasaran, media massa, dan lain-lain.

3.4 Teknik Analisis Data

Dalam suatu penelitian tentu saja diperlukan teknik analisis data dimana sebuah data tersebut menetapkan keabsahan data diperlukan teknik analisis data.

Pelaksanaan teknik analisis data didasarkan sejumlah kriteria, yaitu :

1. Kepercayaan(*credibility*)

Penerapan kriterium derajat kepercayaan (kredibilitas) pada dasarnya menggantikan konsep validitas internal dari penelitian nonkualitatif. Kriterium ini berfungsi : Pertama, melaksanakan inkuri sedemikian rupa sehingga tingkat kepercayaan penemuannya dapat dicapai ; Kedua, mempertunjukkan derajat kepercayaan hasil-hasil penemuan dengan jalan pembuktian oleh peneliti pada kenyataan ganda yang sedang diteliti.

2. Keteralihan(*transferability*)

Kriterium keteralihan berbeda dengan validitas eksternal dari non kualitatif. Konsep validitas itu menyatakan bahwa generalisasi suatu penemuan dapat berlaku atau diterapkan pada semua konteks dalam populasi yang sama atas dasar penemuan yang diperoleh pada sampel

yang secara representatif mewakili populasi itu. Keteralihan sebagai persoalan empiris bergantung pada kesamaan antara konteks pengirim dan penerima. Untuk melakukan pengalihan tersebut seorang peneliti hendaknya mencari dan mengumpulkan kejadian empiris tentang kesamaan konteks. Dengan demikian peneliti bertanggungjawab untuk menyediakan data deksriptif secukupnya jika ia ingin membuat keputusan tentang pengalihan tersebut. Untuk keperluan itu peneliti harus melakukan penelitian kecil untuk memastikan usaha memverifikasi tersebut.

3. Kepastian(*confirmability*)

Kriterium kepastian berasal dari konsep objektivitas menurut non kualitatif. Nonkualitatif menetapkan objektivitas dari segi kesepakatan antar subjek. Di sini pemastian bahwa sesuatu itu objektif atau tidak bergantung pada persetujuan beberapa orang terhadap pandangan, dan penemuan seseorang (Moleong, 2004:324-325).

3.5 Uji Keabsahan Data

Peneliti mengikuti konsep teknik pemeriksaan data kualitatif Sugiyono dengan menggunakan triangulasi data untuk menengecek derajat keabsahan data dalam peneltian. Di mana dalam pengertiannya triangulasi adalah “Teknik pemeriksaan keabsahan data yang memanfaatkan sesuatu yang lain dalam membandingkan hasil wawancara terhadap objek penelitian” (Moloeng, 2004:330). Dalam konsep pengujian keabsahan data, peneliti menggunakan teknik triangulasi data. Adapun teknik triangulasi data dalam penelitian ini terbagi kepada tiga bagian di antaranya :

1) Triangulasi teknik pengumpulan data berupa :

1. Wawancara

Wawancara dilakukan kepada narasumber sebagai *key informan* yang memiliki usaha bisnis didunia *online shop*. Ada pun kedua narasumber kunci tersebut adalah :

a. Asti Anantha (21 tahun) sebagai pengelola *online shop* Glintzroom, mahasiswi yang terlibat dalam usaha keluarga sebagai pembuat sepatu *brand* lokal kota Bandung sejak dua tahun terakhir. Memasarkan produk sepatu Glintzroom melalui jejaring sosial Instagram dari tahun 2013. Dalam penelitian ini penulis mendapat data pendukung dari pihak keluarga yang terbatas pada produksi sepatu saja.

b. Desi Fitriani (23 tahun) pemilik dan pengelola *online shop* Dheyshushoes, wiraswasta yang merintis usaha setelah lulus SMA. Aktivitas pemasaran dia lakukan sembari kuliah dan mulai menggunakan jejaring sosial Instagram sejak Desember 2012. Dalam penelitian ini penulis mendapat data tambahan dari rekanan pembuat produk sepatu dan pembeli.

2. Studi kepustakaan

Penulis mencari dan mengumpulkan data berupa tulisan, buku, jurnal serta informasi lain tentang komunikasi pemasaran, media massa, dan lain-lain.

- 2) Triangulasi Bentuk Data yaitu fenomena penggunaan Instagram sebagai media pemasaran di kalangan *online shop* di Bandung, hasil wawancara yang berbentuk *audio* yang ditransipkan, dan bentuk kajian litelatur berbentuk penelitian terdahulu mengenai fenomena penggunaan Instagram sebagai media pemasaran *online shop* di Bandung.

3.6 Objek Penelitian

3.6.1 Sejarah *Online shop* Glintzroom

Di awal tahun 2013, berawal dari ide seorang perempuan muda berumur 21 tahun yang bernama Asti Anantha yang mempunyai keinginan besar untuk menjadi salah satu pelaku usaha sekaligus mencoba peruntungannya di dunia bisnis di kota yang terkenal dengan kreatifitas tinggi dan mempunyai minat bisnis yang besar, yaitu Kota Bandung. Sesuai dengan latar belakang yang menyukai sepatu perempuan semakin menambah hasrat nya untuk membentuk *brand* sepatu khusus perempuan, yaitu Glintzroom.

Dan ide awal dari Asti Anantha tersebut didukung pula oleh keluarganya, menciptakan sepatu dan *design* dengan bermodalkan misi agar para mojang Bandung semakin *trandy* dengan memakai sepatu hand made buatan Glintzroom. Kecintaannya pada sepatu yang pada saat itu belum terlalu berkembang seperti sekarang membuat lahir nya produk sepatu khusus perempuan bernama Glintzroom. Asti Anantha menciptakan ide-ide '*playground*' yang menggambarkan kreatifitas dan kecintaan terhadap sepatu-sepatu yang bergaya dinamis, modis namun tetap nyaman dipakai oleh kaum perempuan.

3.6.2 Sejarah *Online shop* Dheyshushoes

Berawal dari tahun 2012 Desi memulai bisnis pertamanya yaitu terjun ke *online shop* dan Desi mencoba memasarkan produknya melalui Facebook. Dengan melihat animo para remaja masa kini ia mengeksplor kemampuannya dalam berpromosi dan juga kesukaannya membaca majalah agar mengetahui perkembangan mode saat ini ia melihat penjualan di Facebook tidak terlalu

membawa harapan banyak untuknya. Dengan modal device yang canggih pada masanya saat itu yaitu iPhone, Desi mencoba peruntungan dalam berpromosinya melalui media Instagram. Sejak awal diluncurkan ia selalu memakai hastag dalam berjualan dan folowersnya pun naik pesat hingga saat ini ia berjualan di Instagram dan ada juga menipkan barang berjualannya di salah satu butik di Bandung yaitu Boundiz Boutique

