

BAB III

METODE PENELITIAN

A. Tempat dan Waktu Penelitian

1. Tempat

Penelitian ini dilakukan di lokasi usaha Rekha.coffee, sebuah kedai kopi yang beralamatkan di Jl. Bangunan Timur No.29, RW.1, Kayu Putih, Kec. Pulo Gadung, Kota Jakarta Timur. Alasan peneliti memilih lokasi tersebut adalah karena Rekha.coffee menggunakan media sosial Instagram sebagai salah satu saluran pemasarannya. Sebagai pendatang baru dalam industri kedai kopi, Rekha.coffee menghadapi tantangan utama yaitu mengembangkan strategi untuk bersaing dengan kedai-kedai kopi lainnya di Jakarta yang semakin berkembang dan jumlahnya semakin banyak. Saat ini, Rekha.coffee telah memiliki 1036 pengikut di Instagram. Melalui penelitian ini, peneliti ingin mendapatkan pemahaman yang lebih mendalam mengenai strategi komunikasi pemasaran melalui media sosial Instagram Rekha.coffee.

2. Waktu

Waktu pelaksanaan penelitian ini dilakukan pada periode waktu bulan Desember 2023 hingga Januari 2024 dengan melakukan wawancara, observasi sebagai teknik dalam pengumpulan data yang nantinya digunakan oleh peneliti sebagai data primer dalam penelitian ini.

B. Desain Penelitian

Dalam penulisan penelitian ini menggunakan pendekatan penelitian kualitatif sebagai metode pendekatan yang digunakan. Penelitian kualitatif menurut Sugiyono (2022) adalah metode penelitian yang digunakan untuk melakukan penelitian dalam kondisi ilmiah di mana peneliti berperan sebagai instrumen utama. Teknik pengumpulan dan analisis data yang digunakan dalam metode ini lebih berfokus pada pemahaman makna dari data yang diperoleh, dengan penekanan pada aspek kualitatif.

Penelitian ini mengadopsi metode deskriptif, yang bertujuan untuk menggambarkan dan menginterpretasikan objek penelitian sebagaimana adanya. Fokus penelitian ini adalah untuk secara sistematis menggambarkan fakta dan karakteristik strategi komunikasi pemasaran Rekha.coffee melalui media sosial Instagram. Adapun instrumen penelitian pada tabel berikut ini.

Gambar 3. 1 Instrumen Penelitian

Dimensi	Indikator	Butir Pernyataan	Sumber
<i>Share</i>	<ol style="list-style-type: none"> Kalangan <i>followers</i> Jenis <i>platform</i> media sosial yang digunakan Tempat yang baik untuk memposting konten 	<ol style="list-style-type: none"> Mayoritas dari kalangan mana saja <i>audiens</i> (Pelanggan) Rekha.coffee? Apakah <i>audiens</i> (Pelanggan) Rekha.coffee rata-rata menggunakan Instagram sebagai <i>platform</i> media sosial mereka? Apakah Instagram menjadi <i>platform</i> media sosial yang ideal dalam 	Alexander et al. (2021) & Indra et al. (2020)

		memposting konten Rekha.coffee?	
<i>Optimize</i>	<ol style="list-style-type: none"> 1. Masalah yang perlu diatasi 2. Jenis konten yang harus dibagikan 3. Dukungan dari <i>influencer</i> atau penggiat yang berpengaruh 4. Isi pembicaraan di media sosial 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Dalam memposting konten Instagram, apakah terdapat masalah dalam melakukannya? 2. Jenis konten apa yang cocok untuk dibagikan kepada audiens (Pelanggan) Rekha.coffee? 3. Apakah Rekha.coffee sudah pernah melakukan kerja sama dengan <i>influencer</i> atau penggiat media sosial yang berpengaruh? 4. Pembahasan apa saja yang terdapat pada media sosial Instagram Rekha.coffee? 	Alexander et al. (2021) & Indra et al. (2020)
<i>Manage</i>	<ol style="list-style-type: none"> 1. Mengelola Konten 2. Mengukur Efektivitas Konten 3. Memantau Relevansi Konten 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Bagaimana menurut Anda Rekha.coffee seharusnya mengelola konten di media sosial untuk menjaga relevansi dan keterlibatan dengan konsumen? 2. Menurut Anda, hal apa yang paling penting untuk mengukur efektivitas pesan Rekha.coffee di Instagram? 3. Bagaimana cara Rekha.coffee untuk memantau dan memastikan bahwa pesan mereka tetap 	Alexander et al. (2021) & Indra et al. (2020)

		relevan bagi audiens mereka di Instagram?	
<i>Engage</i>	<ol style="list-style-type: none"> 1. Melibatkan Pihak Relevan dan Strategis 2. Tujuan Konten untuk Tindakan Konsumen 3. Harapan dari Tindakan Konsumen 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Bagaimana cara Rekha.coffee melibatkan para <i>audiens</i> (Pelanggan) dalam melakukan interaksi di media sosial Instagram? 2. Apakah yang dilakukan Rekha.coffee agar mendapatkan <i>feedback</i> dari <i>audiens</i> (Pelanggan) atas konten Instagram yang Rekha.coffee bagikan? 3. Jika mendapatkan <i>feedback</i>, apa yang Rekha.coffee harapkan dari <i>audiens</i> (Pelanggan)? 	Alexander et al. (2021) & Indra et al. (2020)

Sumber: Tabel diolah oleh Peneliti

C. Sumber Data dan Sampel Penelitian

Data adalah kumpulan informasi atau fakta yang dikumpulkan dan disajikan untuk tujuan tertentu. Menurut Sugiyono (2022), terdapat dua jenis data berdasarkan sumbernya, yaitu data primer dan data sekunder. Data primer merujuk pada informasi yang dikumpulkan secara langsung dari sumbernya melalui metode penelitian, seperti wawancara, observasi, atau eksperimen. Sementara itu, data sekunder merujuk pada informasi yang telah dikumpulkan oleh pihak lain atau telah ada sebelumnya, seperti laporan, jurnal, atau data statistik yang sudah tersedia.

Dalam penelitian ini, penulis mengumpulkan data primer secara langsung melalui wawancara dengan pemilik usaha Rekha.coffee dan observasi melalui akun Instagram dari Rekha.coffee. Wawancara dan observasi ini bertujuan untuk mendapatkan informasi terkait dengan pertanyaan yang telah dikembangkan berdasarkan teori yang ada. Selain menggunakan data primer, penulis juga menggunakan data sekunder sebagai pendukung dalam penelitian ini. Data sekunder dapat diperoleh dari berbagai sumber seperti instansi-instansi, perpustakaan, dan pihak lainnya. Dalam penelitian ini, data sekunder yang digunakan berasal dari buku, jurnal, skripsi, serta referensi dari buku, jurnal, dan sebagainya.

D. Teknik Pengumpulan Data

Dalam penelitian ini, metode pengumpulan data yang digunakan meliputi:

1. Observasi

Observasi adalah sebuah teknik pengumpulan data yang memiliki karakteristik khusus jika dibandingkan dengan teknik lainnya Sugiyono (2022). Dalam aktivitas observasi, pengumpulan data yang bertujuan untuk mendapatkan informasi yang dapat digunakan untuk membuat kesimpulan atau diagnosis. Dalam penelitian ini, observasi dilakukan dengan melakukan pengamatan terhadap akun Instagram Rekha.coffee serta melakukan kunjungan langsung ke toko fisik Rekha.coffee. Selama observasi, dicatat semua kejadian yang terkait dengan kegiatan pemasaran yang dilakukan oleh Rekha.coffee.

2. Wawancara

Wawancara digunakan sebagai metode pengumpulan data ketika peneliti ingin melakukan studi awal untuk mengidentifikasi permasalahan yang perlu diteliti Sugiyono (2022). Wawancara dilakukan dengan pemilik, manajer pemasaran, admin media sosial dan 10 pengunjung dari Rekha.coffee untuk mendapatkan informasi tentang strategi komunikasi pemasaran mereka melalui media sosial Instagram. Peneliti menyusun daftar pertanyaan yang berkaitan dengan teori *The Circular Model of Social Media*, dan dari jawaban yang diberikan oleh pemilik Rekha.coffee dan pelanggan, selanjutnya hasil dari wawancara tersebut akan dikembangkan menjadi pembahasan yang nantinya pembahasan tersebut bisa dikembangkan menjadi pembahasan yang dapat dipahami.

Dalam penelitian ini menggunakan pertanyaan wawancara semi-terstruktur, menurut Sugiyono (2022) pertanyaan wawancara semi-terstruktur merupakan wawancara bebas dimana penelitian ini tidak menggunakan pedoman wawancara yang telah tersusun secara sistematis dan lengkap untuk pengumpulan datanya. Adapun pertanyaan dalam wawancara penelitian ini yang mengadaptasi dari penelitian terdahulu sebagai berikut.

Tabel 3. 1 Daftar Pertanyaan Wawancara Untuk Pihak Rekha.coffee

No.	Faktor / Elemen	Pertanyaan Wawancara Asli	Pertanyaan Wawancara Adaptasi	Sumber Pertanyaan
1		Dimana <i>audiens</i> saya?	Mayoritas dari kalangan mana saja <i>audiens</i> (Pelanggan) Rekha.coffee?	Alexander et al. (2021)
2	<i>Share</i>	Apa jenis <i>platform</i> media sosial yang mereka gunakan?	Apakah <i>audiens</i> (Pelanggan) Rekha.coffee rata-rata menggunakan Instagram sebagai <i>platform</i> media sosial mereka?	Alexander et al. (2021)
3		Dimana sebaiknya kami memposting konten?	Apakah Instagram menjadi <i>platform</i> media sosial yang ideal dalam memposting konten Rekha.coffee?	Alexander et al. (2021)
4	<i>Optimize</i>	Apakah ada masalah yang memerlukan penanganan?	Dalam memposting konten Instagram, apakah terdapat masalah dalam melakukannya?	Alexander et al. (2021)

No.	Faktor / Elemen	Pertanyaan Wawancara Asli	Pertanyaan Wawancara Adaptasi	Sumber Pertanyaan
5		Apa jenis konten yang tepat untuk dibagikan?	Jenis konten apa yang cocok untuk dibagikan kepada <i>audiens</i> (Pelanggan) Rekha.coffee?	Alexander et al. (2021)
6		Apakah kita memiliki dukungan dari <i>influencer</i> atau penggiat yang berpengaruh?	Apakah Rekha.coffee sudah pernah melakukan kerja sama dengan <i>influencer</i> atau penggiat media sosial yang berpengaruh?	Alexander et al. (2021)
7		Di media sosial mana kita sedang dibicarakan dan apa isinya?	Pembahasan apa saja yang terdapat pada media sosial Instagram Rekha.coffee?	Alexander et al. (2021)
8	<i>Manage</i>	Bagaimana cara kita mengelola pesan yang sesuai dan relevan?	Bagaimana menurut Anda Rekha.coffee seharusnya mengelola konten di media sosial Instagram untuk menjaga relevansi dan keterlibatan audiens (Pelanggan)?	Alexander et al. (2021)
9		Bagaimana cara kita mengukur	Menurut Anda, hal apa yang paling penting untuk	

No.	Faktor / Elemen	Pertanyaan Wawancara Asli	Pertanyaan Wawancara Adaptasi	Sumber Pertanyaan
		pesan yang sesuai dan relevan?	mengukur efektivitas postingan konten Rekha.coffee di Instagram?	
10		Bagaimana cara kita memantau pesan yang sesuai dan relevan?	Bagaimana cara Rekha.coffee untuk memantau dan memastikan bahwa postingan konten Instagram tetap relevan bagi audiens (Pelanggan)?	
9	<i>Engage</i>	Bagaimana cara kita dapat melibatkan pihak-pihak yang relevan dan strategis dalam interaksi di media sosial?	Bagaimana cara Rekha.coffee melibatkan para <i>audiens</i> (Pelanggan) dalam melakukan interaksi di media sosial Instagram?	Alexander et al. (2021)
10		Apakah tujuan kita agar konsumen mengambil tindakan atas konten yang kita bagikan?	Apakah yang dilakukan Rekha.coffee agar mendapatkan <i>feedback</i> dari <i>audiens</i> (Pelanggan) atas	Alexander et al. (2021)

No.	Faktor / Elemen	Pertanyaan Wawancara Asli	Pertanyaan Wawancara Adaptasi	Sumber Pertanyaan
			konten Instagram yang Rekha.coffee bagikan?	
11		Jika demikian, apa yang kita harapkan dari mereka?	Jika mendapatkan <i>feedback</i> , apa yang Rekha.coffee harapkan dari <i>audiens</i> (Pelanggan)?	Alexander et al. (2021)

Sumber: Tabel diolah oleh peneliti

Tabel 3. 2 Daftar Pertanyaan Wawancara Untuk Pelanggan Rekha.coffee

No.	Faktor / Elemen	Pertanyaan Wawancara Asli	Pertanyaan Wawancara Adaptasi	Sumber Pertanyaan
1	Share	Dimana <i>audiens</i> saya?	Apakah Anda pelanggan dan follower Instagram Rekha.coffee? Jika iya, kelompok usia berapa Anda?	Alexander et al. (2021)
2		Apa jenis <i>platform</i> media sosial yang mereka gunakan?	Dari platform media sosial mana Anda mendapatkan informasi tentang kafe Rekha.coffee?	Alexander et al. (2021)

No.	Faktor / Elemen	Pertanyaan Wawancara Asli	Pertanyaan Wawancara Adaptasi	Sumber Pertanyaan
3		Dimana sebaiknya kami memposting konten?	Apakah akun Instagram Rekha.coffee menjadi <i>platform</i> media sosial yang cocok dalam memposting konten mereka?	Alexander et al. (2021)
4		Apakah ada masalah yang memerlukan penanganan?	Menurut Anda apakah ada konten Rekha.coffee yang bermasalah?	Alexander et al. (2021)
5		Apa jenis konten yang tepat untuk dibagikan?	Apakah konten yang dibagikan Rekha.coffee sudah cocok untuk Anda?	Alexander et al. (2021)
6	<i>Optimize</i>	Apakah kita memiliki dukungan dari <i>influencer</i> atau penggiat yang berpengaruh?	Apakah Anda pernah menemukan postingan Rekha.coffee yang melakukan kerja sama dengan <i>influencer</i> atau penggiat media sosial yang berpengaruh?	Alexander et al. (2021)
7		Di media sosial mana kita sedang dibicarakan dan apa isinya?	Pembahasan apa saja yang terdapat pada media sosial Instagram Rekha.coffee?	Alexander et al. (2021)

No.	Faktor / Elemen	Pertanyaan Wawancara Asli	Pertanyaan Wawancara Adaptasi	Sumber Pertanyaan
8		Bagaimana cara kita mengelola pesan yang sesuai dan relevan?	Menurut Anda apakah Rekha.coffee sudah mengelola konten yang sesuai dan relevan seperti konten kafe lainnya?	Alexander et al. (2021)
9	<i>Manage</i>	Bagaimana cara kita mengukur pesan yang sesuai dan relevan?	Bagaimana penilaian Anda terhadap konten yang disajikan oleh Instagram Rekha.coffee?	Alexander et al. (2021)
10		Bagaimana cara kita memantau pesan yang sesuai dan relevan?	Apakah Anda memantau Instagram Rekha.coffee dan memastikan bahwa konten mereka tetap relevan bagi Anda sebagai pelanggan di media sosial?	Alexander et al. (2021)
9	<i>Engage</i>	Bagaimana cara kita dapat melibatkan pihak-pihak yang relevan dan strategis dalam interaksi di media sosial?	Apakah Anda pernah melakukan interaksi di salah satu postingan Instagram Rekha.coffee?	Alexander et al. (2021)

No.	Faktor / Elemen	Pertanyaan Wawancara Asli	Pertanyaan Wawancara Adaptasi	Sumber Pertanyaan
10		Apakah tujuan kita agar konsumen mengambil tindakan atas konten yang kita bagikan?	Apakah Anda pernah memberikan <i>feedback</i> di postingan konten Instagram Rekha.coffee?	Alexander et al. (2021)
11		Jika demikian, apa yang kita harapkan dari mereka?	Jika pernah memberikan <i>feedback</i> , apa yang Anda harapkan dari Rekha.coffee?	Alexander et al. (2021)

Sumber: Tabel diolah oleh peneliti

3. Dokumentasi

Dokumentasi adalah pencatatan kejadian yang telah terjadi di masa lampau. Dokumentasi dapat berupa gambar atau tulisan. Bentuk dokumentasi dapat berupa, sejarah atau naskah wawancara Sugiyono (2022). Dokumentasi penelitian ini dilakukan dengan mengambil foto kegiatan yang terjadi selama observasi dan wawancara di kedai kopi Rekha.coffee, serta produk yang dijual melalui Instagram dan elemen-elemen lain yang dapat melengkapi data.

4. Triangulasi

Triangulasi merupakan teknik pengumpulan data yang bersifat menggabungkan berbagai teknik pengumpulan data dan sumber data yang

telah ada Sugiyono (2022). Pada penelitian ini menggunakan triangulasi sumber yang berarti untuk mendapatkan data dari sumber yang berbeda-beda dengan teknik yang sama. Triangulasi sumber bertujuan untuk menguji kredibilitas data yang dilakukan dengan cara mengecek data yang diperoleh melalui beberapa sumber.

E. Teknik Keabsahan Data

Dalam penelitian, melakukan pengecekan keabsahan data menjadi suatu hal yang penting sebagai bentuk tanggung jawab untuk memastikan keandalan data yang digunakan. Menurut Sugiyono (2022) menjelaskan bahwa dalam penelitian kualitatif, terdapat beberapa pemeriksaan yang dilakukan untuk memastikan keabsahan data, antara lain uji kredibilitas, uji transferabilitas, uji dependabilitas, dan uji obyektivitas.

1. Uji Kredibilitas

Merupakan cara untuk menguji kredibilitas data atau kepercayaan terhadap data hasil penelitian kualitatif antara lain adalah dengan memperpanjang pengamatan, meningkatkan ketekunan dalam penelitian, melakukan triangulasi, berdiskusi dengan teman sejawat, menganalisis kasus negatif, dan melakukan verifikasi dengan partisipan penelitian.

2. Uji transferabilitas

Merupakan cara untuk menguji validitas eksternal dalam penelitian kualitatif adalah dengan memeriksa sejauh mana hasil penelitian dapat

diterapkan pada populasi di mana sampel penelitian diambil, menunjukkan tingkat keakuratan atau relevansi dari hasil penelitian tersebut.

3. Uji dependabilitas

Dependabilitas adalah ketika penelitian yang dilakukan oleh orang lain dengan proses penelitian yang sama akan menghasilkan hasil yang serupa. Untuk menguji dependabilitas, dilakukan audit terhadap seluruh proses penelitian.

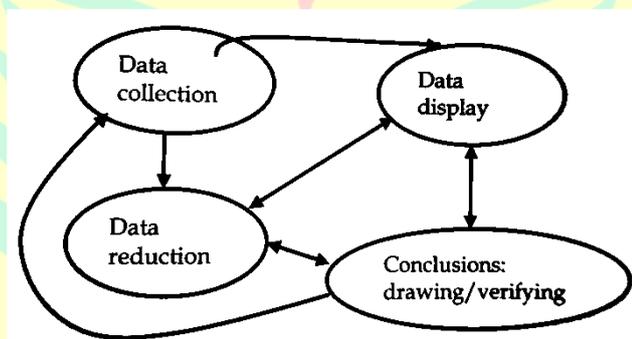
Pengecekan keabsahan data dapat dilakukan melalui pengamatan dengan menggunakan teknik yang memperhatikan ciri-ciri dan unsur-unsur dalam situasi yang sangat relevan dengan isu yang sedang diteliti. Dengan demikian, data yang disajikan akan memiliki relevansi dan dapat dipertanggungjawabkan keabsahannya.

F. Teknik Analisis Data

Analisis data menurut Sugiyono (2022) merupakan tahap yang melibatkan pencarian dan pengorganisasian data secara sistematis yang diperoleh dari hasil wawancara, catatan lapangan, dan dokumentasi. Proses ini mencakup pengelompokan data ke dalam kategori yang relevan, penjabaran data menjadi unit-unit yang spesifik, sintesis data, pengidentifikasian pola-pola, pemilihan informasi yang penting dan akan diteliti lebih lanjut, serta penarikan kesimpulan yang dapat dipahami dengan mudah oleh peneliti maupun orang lain. Berdasarkan permasalahan yang telah dirumuskan, peneliti menggunakan

konsep model lingkaran media sosial atau *The Circular Model of Social Media*, yang merupakan sebuah model untuk merencanakan komunikasi media sosial.

Teknik analisis data pada penelitian ini menggunakan *interactive model*. Menurut Sugiyono (2022) teknik *interactive model* merupakan aktivitas dalam analisis data kualitatif yang dilakukan secara interaktif dan berlangsung secara terus menerus samapai tuntas, sehingga datanya sudah jenuh. Aktivitas dalam *interactive model* ini meliputi reduksi data (*data reduction*), penyajian data (*data display*), dan kesimpulan/ verifikasi (*conclusion drawing/ verification*).



Gambar 3. 2 Komponen dalam analisis data *interactive model*

Sumber: Sugiyono (2022)

1. Reduksi Data (*Data Reduction*)

Menurut Sugiyono (2022) Reduksi data adalah proses menyusun rangkuman, mengidentifikasi inti dari informasi yang relevan, dan memfokuskan pada elemen penting yang sesuai dengan tujuan penelitian. Hal ini meliputi mencari tema dan pola yang muncul dari data yang dikumpulkan untuk memberikan gambaran yang lebih jelas dan memudahkan pengumpulan data lanjutan.

2. Penyajian Data (*Data Display*)

Setelah proses reduksi data selesai, langkah selanjutnya adalah penyajian data. Dalam penelitian kualitatif, data dapat disajikan dalam berbagai bentuk seperti uraian singkat, bagan yang menggambarkan hubungan antar kategori, *flowchart*, dan berbagai bentuk presentasi lainnya.

3. Kesimpulan/ Verifikasi (*Conclusion Drawing/ Verification*)

Pada tahap penarikan kesimpulan dan verifikasi, peneliti berupaya menganalisis hasil tampilan data, melakukan penelitian lanjutan, dan menyajikan solusi. Tujuan dari tahap ini adalah untuk mendapatkan temuan baru yang sebelumnya belum pernah ada. Temuan ini bisa berupa deskripsi atau gambaran yang lebih jelas tentang suatu objek yang sebelumnya kurang terangkat atau kurang dipahami. Selain itu, temuan juga bisa berupa hubungan kausal atau interaktif, hipotesis, atau bahkan teori yang bisa memperkaya pengetahuan mengenai topik penelitian.

Peneliti melakukan wawancara untuk mengumpulkan informasi tambahan yang dapat mendukung teori yang terdapat dalam buku. Dalam proses tersebut, peneliti memperoleh informasi mengenai strategi komunikasi yang digunakan untuk menyampaikan informasi kepada konsumen. Data tersebut kemudian digabungkan dengan teori yang ditemukan dalam buku-buku referensi dan jurnal. Dari analisis tersebut, penulis menyimpulkan bahwa penggunaan komunikasi yang efektif agar dapat menyampaikan informasi kepada konsumen.

