

## **BAB III**

### **METODE PENELITIAN**

#### **A. Pendekatan Penelitian**

Penelitian kualitatif adalah penelitian observasi non-kuantitatif di lapangan dan dianalisis dengan cara non-statistik (Soeprapto, 2019). Dasar penelitian kualitatif adalah konstruktivisme yang berasumsi, bahwa kenyataan itu berdimensi jamak, interaktif, dan suatu pertukaran pengalaman sosial yang diinterpretasikan oleh setiap individu (Alang, 2018).

Penelitian kualitatif dilakukan lebih intensif, aktif, dan dalam waktu yang lebih lama daripada peneliti yang menggunakan metode kuantitatif (Harahap, 2020). Metode penelitian kualitatif mencakup sebuah cara pandang atau pemaknaan terhadap empiris yang dikonstruksi secara sosial berdasarkan kesepakatan subjektif (Murdiyanto, 2020). Oleh karena itu, ‘objektivitas’ hasil riset kualitatif bergantung pada nilai subjektifitas orang yang mengkonstruksi realitas.

#### **B. Studi Kasus**

Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini kualitatif deskriptif dengan pendekatan studi kasus (*case study*). Penelitian ingin memusatkan diri secara intensif pada satu objek tertentu sebagai suatu kasus, dalam konteks ini adalah perusahaan fintech yang berbasis Syariah di masa Pandemi Covid-19.

Metode studi kasus memungkinkan peneliti untuk tetap holistik dan signifikan. Penelitian lebih sistematis, terencana, terstruktur, jelas dari awal hingga akhir penelitian (Siyoto, 2015). Menurut Harahap, pada penelitian kualitatif, pengambilan sampel sumber data dilakukan secara purposive dan snowball, teknik pengumpulan dengan triangulasi (gabungan), analisis data bersifat induktif atau kualitatif, dan hasil penelitian kualitatif lebih menekankan makna daripada generalisasi (Harahap, 2020).

### C. Sifat Penelitian

Sifat penelitian ini adalah penelitian deskriptif. Menurut Hardani, dkk (2020), penelitian deskriptif adalah penelitian yang diarahkan untuk memberikan gejala-gejala, fakta-fakta, atau kejadian-kejadian secara sistematis dan akurat. Dalam penelitian deskriptif cenderung tidak perlu mencari atau menerangkan hubungan dan menguji hipotesis. Penelitian deskriptif berkaitan dengan pengkajian fenomena secara rinci atau membedakan dengan fenomena yang lain (Siyoto, 2015).

### D. Penjelasan Konsep

Dalam penelitian ini, konsep yang diangkat adalah menganalisis strategi media sosial yang dijalankan oleh Dana Syariah Indonesia. Aspek-aspek yang digali dalam penelitian ini dijelaskan dalam tabel berikut ini:

**TABEL 10:**  
**Penjelasan Konsep, Dimensi, dan Aspek yang Digali dalam Penelitian**

No	Konsep	Dimensi	Aspek yang Digali
1	Komunikasi Pemasaran (Kotler & Keller, 2018)	1. <i>Advertising</i> (Periklanan)	<ul style="list-style-type: none"> <li>a. Peran periklanan dalam bauran promosi (<i>the role of advertising in promotion mix</i>).</li> <li>b. Penetapan tujuan periklanan (<i>setting advertising objectives</i>).</li> <li>c. Pengembangan strategi periklanan, pembuat keputusan dalam periklanan, dan keputusan media (<i>developing advertising strategy – message decisions and media decisions</i>).</li> <li>d. Evaluasi efektivitas periklanan (<i>evaluating advertising effectiveness</i>).</li> </ul>

**TABEL 10:**  
**Penjelasan Konsep, Dimensi, dan Aspek yang Digali dalam Penelitian**

No	Konsep	Dimensi	Aspek yang Digali
1	Komunikasi Pemasaran (Kotler & Keller, 2018)	2. <i>Public Relations &amp; Publicity</i> (Hubungan Masyarakat/ PR dan Publikasi)	<ul style="list-style-type: none"> <li>a. Peran PR dalam bauran promosi (<i>the role of public realtions in promotion mix</i>).</li> <li>b. Strategi membangun citra perusahaan dengan baik (<i>building up a good corporate image</i>).</li> </ul>
		3. <i>Personal Selling</i> (Tenaga Penjualan)	<ul style="list-style-type: none"> <li>a. Strategi pramuniaga yang mewakili perusahaan berkomunikasi, menjual, melayani, mengumpulkan informasi, dan menjalin hubungan dengan pelanggan</li> <li>b. Mengidentifikasi pelanggan potensial yang memenuhi syarat dan mendekati pelanggan yang tepat (<i>identifying qualified potential customers. Approacing the right customers</i>).</li> <li>c. Penguasaan penggunaan <i>online</i>, perangkat seluler, dan media sosial untuk melibatkan pelanggan bisnis, dan membangun hubungan, dan melakukan penjualan</li> </ul>

**TABEL 10:**  
**Penjelasan Konsep, Dimensi, dan Aspek yang Digali dalam Penelitian**

No	Konsep	Dimensi	Aspek yang Digali
2	Strategi Media Sosial (Quesenberry, 2019)	1. Menentukan objektif, <i>target audience</i> , dan analisis sosial ( <i>Business objectives, target audience, social analysis</i> )	a. Penentu tujuan dan sasaran bisnis jangka pendek, menengah, dan panjang b. Penentu dan bagaimana menentukan <i>target audience</i> c. Proses strategis paling dasar dalam pemasaran, baik internal maupun eksternal, yakni analisis situasi SWOT ( <i>Strengths, Weakness, Opportunities, Threats/ Kekuatan, Kelemahan, Peluang, Ancaman</i> ) d. Sosial media audit dan penggunaan ‘W templete’ ( <i>Who, Where, What, When, Why, Opportunity</i> ), dimana di bawah kolom, terdapat tiga kolom lain, yakni: <i>company</i> (perusahaan), <i>consumer</i> (konsumen), <i>competitor</i> (perusahaan pesaing).
		2. Menentukan Pesan: membuat ide besar dan kisah inspiratif ( <i>Telling a story in social media: big ideas and being interesting</i> )	a. Ide besar perusahaan yang bisa menjadi kekuatan pendorong dan pemersatu dalam upaya pemasaran merek di media sosial b. Penentu dan cara mendapatkan ide besar c. Strategi organisasi mengenal <i>audience</i> dengan baik, menyampaikan apa yang

**TABEL 10:**  
**Penjelasan Konsep, Dimensi, dan Aspek yang Digali dalam Penelitian**

No	Konsep	Dimensi	Aspek yang Digali
2	Strategi Media Sosial (Quesenberry, 2019)	<p>Menentukan Pesan: membuat ide besar dan kisah inspiratif (<i>Telling a story in social media: big ideas and being interesting</i>)</p> <hr/> <p>3. Mengintegrasikan antara media sosial dengan pemasaran, periklanan, dan hubungan masyarakat (<i>integrated marketing, advertising, and public relations with social media</i>).</p>	<p>d. <i>audience</i> inginkan, dan butuhkan</p> <p>e. Cerita bagus tentang merek yang sudah disampaikan ke <i>audience</i> dan tanggapan <i>audience</i></p> <hr/> <p>a. Penentu konvergensi media</p> <p>b. Kerjasama antara <i>public relations, copywriter, art director</i>, dan digital untuk menghasilkan ide besar</p> <p>c. Iklan yang menginspirasi <i>audience</i> yang sudah diposting di media sosial</p> <p>d. Peran <i>Corporate Communications</i> dalam pengelolaan komunikasi internal dan eksternal</p> <p>e. Peran <i>Marketing Communications</i> yang mengkoordinasikan pesan promosi yang disampaikan melalui media cetak, radio, televisi, dan <i>personal selling</i></p> <p>f. Penggunaan <i>Social Advertising</i> (Iklan yang menyampaikan komunikasi dengan berbayar) dan dampaknya</p> <p>g. Persentase pengikut baru dan perbandingan menggunakan <i>Social Advertising</i> dan organik</p> <p>h. Penggunaan <i>influencer</i> dan dampaknya</p>

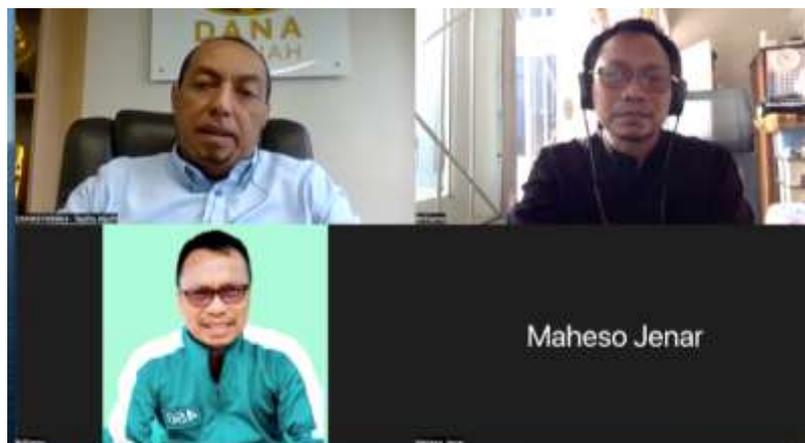
### E. Informan dan Sumber Informasi

Informan adalah orang yang dimanfaatkan oleh peneliti untuk memberikan informasi tentang situasi dan kondisi penelitian secara umum (Soeprapto, 2019). Informan kunci ditentukan atas keterlibatan yang bersangkutan terhadap situasi/ kondisi sosial yang hendak dikaji dalam fokus penelitian (Harahap, 2020). Dalam penelitian ini dipilih dua informan yang menjadi sumber informasi data primer, yakni Taufiq Aljufri dan Maheso Jenar. Alasan memilih Aljufri, selain karena jabatannya adalah *Chief Executive Officer* (CEO) di PT. Dana Syariah, juga ia adalah Founder atau Pendiri perusahaan fintech ini. Alasan selengkapnya bisa dilihat di Table 12. Setelah permohonan wawancara pada 5 Mei 2022, peneliti akhirnya mewawancarai Aljufri pada Selasa, 17 Mei 2022 melalui aplikasi *zoom*.

Sementara itu, informan data primer kedua adalah Maheso Jenar. Di PT Dana Syariah Indonesia ia sebagai *Marketing Communication Coordinator*. Peneliti mewawancarai Jenar selama 3 kali. Pertama kali, peneliti melakukan wawancara melalui *What'sApp* pada 21 September 2021 dan melalui aplikasi *zoom* pada 30 Mei 2022 (lihat Gambar 11). Alasan selengkap mengapa peneliti memilih Jenar sebagai informan bisa dilihat di Tabel 11.

**Tabel 11:**  
**Key Informan PT Dana Syariah Indonesia**

No	Nama Informan	Jabatan	Alasan Dipilih
1	Taufiq Aljufri	CEO Dana Syariah Indonesia	Mengetahui informasi terkait komunikasi pemasaran Dana Syariah Indonesia
2	Maheso Jenar	Koordinator Markom Dana Syariah Indonesia	Mengetahui strategi media sosial dan juru bicara mewakili manajemen Dana Syariah Indonesia



*Sumber: Screen shot zoom pada Selasa, 17 Mei 2022*

Gambar 11: Wawancara peneliti dengan Taufiq Aljufri (Informan 1)



*Sumber: Screen shot zoom pada Senin, 30 April 2022*

Gambar 12: Wawancara peneliti dengan Maeso Jenar (Informan 2)

## **F. Teknik Pengumpulan Data**

Menurut Soeprapto (2019), dalam pelaksanaan penelitian kualitatif, salah satu kegiatan yang harus dilakukan pada tahap lapangan adalah kegiatan pengumpulan data (Soeprapto, 2019). Adapun metode yang lazim digunakan pada kegiatan pengumpulan data adalah pengamatan (*observation*) dan wawancara (*interview*). Di samping itu, dalam penelitian kualitatif ini dimungkinkan untuk menggunakan metode pengumpulan data lain, seperti

sumber nonmanusia (*non-human source of information*), yaitu dokumen dan rekaman/ catatan (*record*) yang tersedia. Metode-metode pengumpulan data ini dapat dikomplementasikan atau digabungkan menjadi satu.

Dalam penelitian ini, pengumpulan data dilakukan salah satunya dengan cara melakukan wawancara. Wawancara merupakan salah satu metode pengumpulan data dengan jalan komunikasi, yaitu melalui percakapan yang dilakukan oleh dua pihak, yaitu pewawancara (*interviewer*) yang mengajukan pertanyaan dan terwawancara (*interviewee*) yang memberikan jawaban atas pertanyaan itu (Murdiyanto, 2020).

Terdapat dua macam jenis wawancara, yakni wawancara terpimpin dan wawancara tidak terpimpin (Abubakar, 2021). Wawancara terpimpin ialah wawancara yang dilakukan dengan menggunakan pedoman wawancara, sehingga pertanyaan-pertanyaan terarah, tidak menyimpang dari pertanyaan yang telah disiapkan sebelumnya. Sedangkan wawancara tidak terpimpin ialah wawancara yang tidak terarah atau dilakukan secara sambal lalu atau spontan. Dalam penelitian ini, dilakukan wawancara terpimpin dengan disiapkan materi pertanyaan berdasarkan aspek yang digali sesuai konsep.

## **G. Teknik Analisis Data**

Miles dan Huberman (Miles, Matthew. Huberman, 2014) mengemukakan, aktivitas dalam analisis data kualitatif dilakukan secara interaktif dan berlangsung secara terus menerus sampai tuntas. Oleh karena terus menerus, maka datanya menjadi jenuh. Ukuran kejenuhan data, peneliti tidak memperoleh lagi data atau informasi baru. Dalam penelitian ini, peneliti melakukan beberapa kali wawancara dengan informan dari PT Dana Syariah Indonesia, yakni Maeso Jenar yang menjabat sebagai Koordinator Marketing Communications

Aktivitas dalam analisis data kualitatif ini terdapat tiga tahap, yakni:

1. Reduksi data (*data reduction*)
2. Penyajian data (*data display*)
3. Penarikan kesimpulan dan verifikasi (*conclusion drawing/ verification*).

## 1. Tahap Reduksi Data

Dalam tahap ini, aktivitas yang dilakukan menurut Miles dan Huberman adalah:

- a. Meringkaskan data kontak langsung dengan orang maupun kejadian dan situasi di lokasi penelitian. Pada langkah pertama ini termasuk pula memilih dan meringkas dokumen yang relevan.
- b. Pengkodean, yakni aktivitas yang memperhatikan setidaknya empat hal: 1. Digunakan simbol atau ringkasan; 2. Kode dibangun dalam suatu struktur tertentu; 3. Kode dibangun dengan tingkat rinci tertentu; 4. Keseluruhannya dibangun dalam suatu sistem yang integratif.
- c. Pembuatan catatan objektif. Artinya, peneliti perlu mencatat sekaligus mengklasifikasikan dan mengedit jawaban atau situasi sebagaimana adanya, faktual atau objektif-deskriptif.
- d. Membuat catatan reflektif, yakni menuliskan apa yang jelas dan terpikir oleh peneliti dalam hubungannya dengan catatan objektif tersebut di atas. Di sini, peneliti harus memisahkan antara catatan objektif dan catatan reflektif
- e. Membuat catatan marginal. Artinya, peneliti harus memisahkan komentar mengenai substansi dan metodologinya. Komentar substansial merupakan catatan marginal.
- f. Penyimpanan data, dimana ada tiga hal yang perlu diperhatikan, yakni: 1. Pemberian label; 2. Mempunyai format yang uniform dan normalisasi tertentu; 3. Menggunakan angka indeks dengan sistem terorganisasi baik.
- g. Analisis data selama pengumpulan data merupakan pembuatan memo. Memo yang dimaksud oleh Miles dan Huberman adalah teoritisasi ide atau konseptualisasi ide, dimulai dengan pengembangan pendapat atau porposisi.
- h. Analisis antarlokasi, yakni peneliti menuliskan kembali catatan deskriptif, catatan reflektif, catatan marginal, dan memo masing-masing lokasi dan masing-masing peneliti. Karena kemungkinan studi

dilakukan di lebih dari satu lokasi atau dilakukan oleh lebih satu staf peneliti.

- i. Pembuatan ringkasan sementara antar lokasi, yang berisi lebih bersifat matriks tentang ada tidaknya data yang dicari pada setiap lokasi.

## 2. Tahap Penyajian Data/ Analisis Data Setelah Pengumpulan Data

Pada tahap ini peneliti banyak terlibat dalam kegiatan penyajian atau penampilan (*display*) dari data yang dikumpulkan dan dianalisis sebelumnya, mengingat penelitian kualitatif banyak menyusun teks naratif. Display adalah format yang menyajikan informasi secara tematik kepada pembaca. Miles dan Huberman memperkenalkan dua macam format, yaitu: 1. Diagram konteks (*context chart*); dan 2. Matriks.

Penyajian data diarahkan agar data hasil reduksi terorganisirkan, tersusun dalam pola hubungan, sehingga makin mudah dipahami dan merencanakan kerja penelitian selanjutnya. Di tahap ini peneliti berusaha menyusun data yang relevan, sehingga menjadi informasi yang dapat disimpulkan dan memiliki makna tertentu. Prosesnya dapat dilakukan dengan cara menampilkan data, membuat hubungan antar fenomena untuk memaknai apa yang sebenarnya terjadi, dan apa yang perlu ditindaklanjuti untuk mencapai tujuan penelitian. Penyajian data yang baik merupakan satu langkah penting menuju tercapainya analisis kualitatif yang valid dan handal.

Miles and Huberman menyatakan, yang paling sering digunakan untuk menyajikan data dalam penelitian kualitatif adalah dengan teks yang bersifat naratif. Namun, para peneliti kualitatif biasanya juga menyajikan data dengan model-model penyajian data kuantitatif statis, dengan menggunakan tabel, grafiks, amatriks dan semacamnya; bukan diisi dengan angka-angka melainkan dengan kata atau *phase verbal*.

Miles dan Huberman menyajikan 9 model dengan 12 contoh penyajian data kualitatif bentuk matriks, gambar atau grafik analog dengan model yang biasanya digunakan dalam metodologi penelitian kuantitatif statistik.

1. Model 1 adalah model untuk mendeskripsikan model penelitian. Dapat berupa sosiogram, organigram atau menyajikan peta geografis
2. Model 2 adalah model yang dipakai untuk memantau komponen atau dimensi penelitian, yaitu dengan checklist matrik. Karena matriks itu tabel dua dimensi, maka pada barisnya dapat disajikan komponen atau dimensinya, pada kolom disajikan kurun waktunya. Isi checklist hanyalah tanda-tanda singkat.
3. Model 3 adalah model untuk mendeskripsikan perkembangan antar waktu. Isinya bukan sekadar tanda cek, melainkan ada diskripsi verbal dengan satu kata atau phase.
4. Model 4 adalah matriks tataperan, yang mendeskripsikan pendapat, sikap, kemampuan atau lainnya dari berbagai pemeranan.
5. Model 5 adalah matriks konsep terklaster. Digunakan untuk meringkas berbagai hasil penelitian dari berbagai ahli yang pokok perhatiannya berbeda.
6. Model 6 adalah matriks tentang efek atau pengaruh. Model ini hanya mengubah fungsi-fungsi kolom-kolomnya, diganti untuk mendeskripsikan perubahan sebelum dan sesudah mendapat penyuluhan, sebelum dan sesudah deregulasi dan yang semacamnya.
7. Model 7 adalah matriks dinamika lokasi. Melalui model ini diungkap dinamika lokasi untuk berubah. Model ini berguna bagi peneliti yang memang hendak melihat dinamika sosial suatu lokasi, tetapi memang tidak banyak peneliti yang mengungkap hal tersebut cukup sulit.
8. Model 8 adalah menyusun daftar kejadian. Daftar kejadian dapat disusun kronologis atau diklasterkan.
9. Model 9 adalah jaringan klausal dari sejumlah kejadian yang ditelitinya. Dari deskripsi atau sajian yang diringkaskan dalam berbagai model tersebut dapat diharapkan agar mempermudah kita untuk merumuskan prediksi kita.

### 3. Tahap Penarikan Kesimpulan dan Verifikasi

Langkah ketiga aktivitas dalam analisis data kualitatif adalah tahap penarikan kesimpulan berdasarkan temuan dan melakukan verifikasi data. Kesimpulan awal yang dikemukakan masih bersifat sementara dan akan berubah, bila ditemukan bukti-bukti untuk mendukung tahap pengumpulan data berikutnya. Proses untuk mendapatkan bukti-bukti inilah yang disebut sebagai verifikasi data. Apabila kesimpulan yang dikemukakan pada tahap awal didukung oleh bukti-bukti yang kuat dalam arti konsisten dengan kondisi yang ditemukan oleh peneliti, maka kesimpulan yang diperoleh merupakan kesimpulan yang kredibel.

Peneliti tetap bisa melakukan langkah verifikasi agar memperkuat data. Meskipun Langkah tersebut dianggap data yang tidak memiliki makna. Namun, di tahap ini peneliti sebaiknya telah memutuskan antara data yang memiliki makna, dengan data yang tidak diperlukan, atau tidak bermakna. Data yang dapat diproses dalam analisis lebih lanjut seperti absah, berbobot, dan kuat sedang data lain yang tidak menunjang, lemah, dan menyimpang jauh dari kebiasaan harus dipisahkan.

Kualitas suatu data dapat dinilai melalui beberapa metode, yaitu :

- a. Mengecek representativeness atau keterwakilan data
- b. Mengecek data dari pengaruh peneliti
- c. Mengecek melalui triangulasi
- d. Melakukan pembobotan bukti dari sumber data-data yang dapat dipercaya
- e. Membuat perbandingan atau mengkontraskan data
- f. Menggunakan kasus ekstrim yang direalisasi dengan memaknai data negatif

Dengan melakukan konfirmasi makna dari setiap data yang diperoleh, dengan menggunakan satu cara atau lebih, peneliti diharapkan memperoleh informasi yang dapat digunakan untuk mendukung tercapainya tujuan penelitian. Dengan tahap ini, penarikan kesimpulan penelitian kualitatif diharapkan mampu

mendapatkan temuan baru yang belum pernah ada. Temuan tersebut dapat berupa deskripsi atau gambaran suatu objek, dimana awalnya samar-samar menjadi menjadi jelas. Temuan tersebut berupa hubungan kausal atau interaktif, bisa juga berupa hipotesis atau teori.

#### H. Uji Keabsahan Data

Menurut Hikmawati (2020), data dalam sebuah penelitian mempunyai kedudukan paling tinggi, karena data merupakan penggambaran variabel yang diteliti, dan berfungsi sebagai alat pembuktian hipotesis (Hikmawati, 2020). Oleh karena itu, benar tidaknya suatu data akan mempengaruhi kepada hasil penelitiannya.

Dalam menguji keabsahan data, dalam penelitian ini melakukan pengumpulan data dengan cara triangulasi. Pengumpulan data dilakukan dengan mewawancarai narasumber ahli yang relevan dengan judul penelitian, yakni yang memahami mengenai komunikasi pemasaran dan juga media sosial. Selain narasumber ahli tersebut, peneliti juga mewawancarai narasumber ahli di bidang *Public Relations*. Menurut Soeprapto (2019), tujuan dari triangulasi ini adalah untuk membandingkan informasi tentang hal yang sama, yang diperoleh dari berbagai pihak, agar tingkat kepercayaan data lebih tinggi (Soeprapto, 2019).

Narasumber ahli pertama adalah Yuswohady (lihat Tabel 12). Pertama kali peneliti mencoba meminta izin wawancara melalui *Direct Message* (DM) di *Instagram* @Yuswohady pada 30 April 2022. Permohonan wawancara baru dijawab pada 9 Mei 2022. Namun peneliti harus melakukan koordinasi dengan Nur. Setelah diberikan nomer *What'sApp*, pada 23 Mei 2022 peneliti langsung meminta jadwal wawancara. Setelah berkali-kali tertunda, peneliti baru mendapat jadwal wawancara pada 14 Juni 2022.

Narasumber ahli kedua Tria Patrianti adalah seorang akademisi yang menjadi Dosen *Public Relations* (lihat Tabel 12). Peneliti meminta waktu untuk wawancara pada 4 Juli 2022. Tidak seperti Narasumber sebelumnya, peneliti langsung mendapat jadwal pada 5 Juli 2022. Wawancara peneliti dengan Narasumber kedua melalui aplikasi *zoom*.

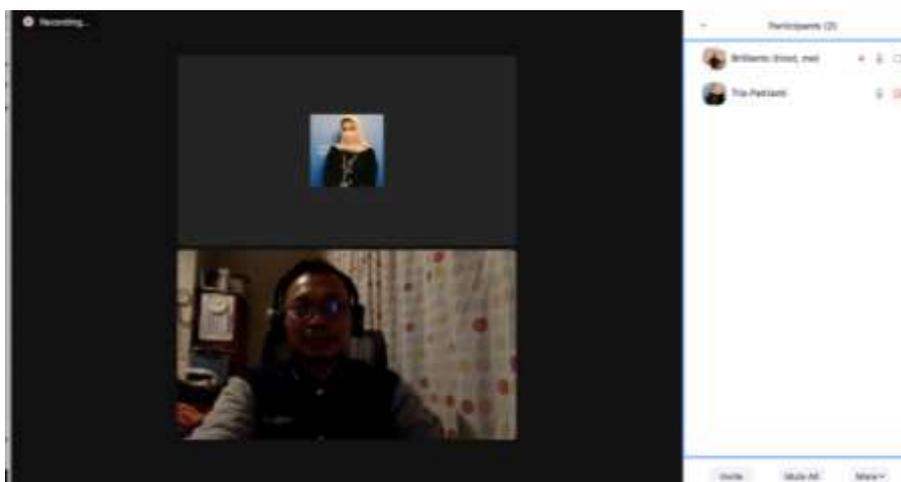
**TABEL 12: Informan Praktisi dan Akademisi**

No	Nama Narasumber Ahli	Jabatan	Alasan Dipilih
1	Yuswohady	Managing Partner, Inventure Knowledge	Praktisi pemasaran digital dan penulis buku marketing
2	Tria Patrianti	Dosen Public Relations	Akademisi Public Relations



*Sumber: Screen shot zoom pada Selasa, 14 Juni 2022*

Gambar 13: Peneliti mewawancarai Yuswohady (Informan Praktisi)



*Sumber: Screen shot Zoom pada Selasa, 5 Juli 2022*

Gambar 14: Peneliti mewawancarai Tria Patrianti (Informan Akademisi)