

BAB III

OBJEK DAN METODE PENELITIAN

3.1. Objek Penelitian

Menurut (Sugiyono, 2016) objek penelitian merupakan sasaran ilmiah untuk mendapat data sesuai kegunaan dan tujuan tertentu mengenai suatu hal yang valid, reliabel, dan objektif. Dalam objek penelitian ini merupakan hal yang difokuskan untuk memperlancar penelitian. Dengan memilih kejelasan titik fokus akan memudahkan penelitian yang berlangsung. Ada juga objek yang peneliti pilih ialah ragam strategi digital marketing yang dijalankan oleh Elsa Wedding melalui media sosial.

Objek dalam penelitian ini yaitu Elsa Wedding. Elsa Wedding adalah perusahaan di bidang jasa wedding organizer yang bekerja sama untuk membantu pelaksanaan dalam acara pernikahan. Selain itu Elsa Wedding juga menyediakan berbagai macam jasa mulai dari *Make Up artist, decoration, catering, photography, videography, event organizer, wedding organizer*. Jasa tersebut sangat berguna bagi calon pengantin yang mempunyai kesibukan dalam pekerjaan atau hal-hal lain namun, dengan menggunakan jasa dari wedding organizer tentu akan membantu meringankan beban pekerjaan tersebut.

Elsa Wedding yang sudah memanfaatkan media sosial Instagram selaku media promosi sudah cukup lama serta sudah mempunyai banyak pengikut di akun media sosial mereka mencapai 14.000 lebih. Dalam budaya pernikahan masyarakat yang sekarang sudah mulai bergeser serta banyak sekali pernikahan yang

menggunakan jasa wedding organizer.

Elsa Wedding menggunakan media sosial Instagram dalam memberikan informasi dan hal tersebut bisa menjadi kesempatan bagi Elsa Wedding dalam meningkatkan *brand* mereka di masyarakat luas.

3.2. Metode penelitian

Metode penelitian hakikatnya adalah cara ilmiah untuk mendapat data sesuai kegunaan dan tujuan tertentu. Demi tercapainya tujuan perlu adanya pemilihan metode yang relevan (Sugiyono, 2016).

Pada kajian ini diperlukan suatu metode sebagai tahapan yang harus dilalui oleh peneliti dalam menyelesaikan suatu permasalahan untuk mewujudkan tujuan. Peneliti menggunakan metode kualitatif dengan mempergunakan model triangulasi yang mengkombinasikan metode wawancara mendalam, observasi dan studi dokumentasi terhadap Elsa Wedding dalam melakukan kegiatan marketing pada akun media sosial Instagramnya.

Observasi dan wawancara pada penelitian akan dilakukan pada lokasi penelitian dengan caranya memberikan pertanyaan terhadap owner Elsa Wedding dengan tujuan mengetahui kegiatan marketing yang dilakukan Elsa Wedding melalui media sosial instagramnya.

3.2.1 Paradigma Penelitian

Memiliki makna sebagai suatu sudut pandang untuk mengevaluasi terjadinya fenomena disekitar dan pedoman cara bersikap dalam merespons fenomena yang muncul. Menurut Bhaskar dan Roy, paradigma artikan sebagai suatu serangkaian asumsi dan suatu keyakinan. Asumsi ini kemudian dianggap

sebagai suatu kebenaran yang bisa di percaya, dan dapat dibuktikan empiris kebenarannya sampai berakhir asumsi tersebut dapat di validasi sebagai *accepted assume to be true* (Salim, 2016).

Paradigma yang dipergunakan penelitian ini yaitu paradigma post-positivisme, yaitu paradigma penelitian yang menyoroti subjektivitas penelitian. Hal ini dapat membuat arah paradigma post-positivisme lebih terkoordinasi dengan pendekatan penelitian subjektif dan memudahkan peneliti dalam mengembangkan penelitiannya hingga mencapai pada titik tujuan dari penelitian yaitu peneliti ingin memperoleh informasi tentang strategi digital marketing wedding organizer melalui media sosial, dengan memperhatikan secara langsung dan mengarahkan pertemuan dengan sumber terkait.

Maka dari itu peneliti mencoba meraih data sebanyak-banyaknya sampai hasil yang didapat cukup untuk menjawab pertanyaan penelitian berdasarkan sudut pandang narasumber dan informan sesuai dengan kriteria yang digunakan.

3.2.2 Pendekatan Penelitian

Menurut (Sukadarrumidi, 2012) pendekatan penelitian adalah metode utama yang dipergunakan peneliti untuk menjawab rumusan masalah demi tercapainya tujuan.

Dalam metode penelitian ini peneliti memanfaatkan pendekatan kualitatif, yakni peneliti yang mengadakan penelitian secara langsung dan terperinci dengan mengadakan pengamatan terhadap objek. Dalam proses penelitian ini peneliti mencari data dan akses kepada informan dan narasumber, kemudian menghubunginya lewat sosial media whatsapps dan Instagram. kemudian

selanjutnya peneliti meminta ketersediaan informan dan narasumber dalam menentukan jadwal untuk wawancara, kemudian meminta data informan dan narasumber yang sudah dihubungi selanjutnya peneliti mengajukan beberapa pertanyaan terkait objek yang diteliti, dalam mengajukan pertanyaan tentunya peneliti mengkaitkan strategi. selain itu peneliti juga mengamati kegiatan marketing yang dilakukan Elsa Wedding pada media sosial khususnya akun Instagram Elsa Wedding.

3.2.3 Penentuan Informan dan Narasumber

Dalam Teknik penentuan informan dan narasumber peneliti menggunakan Teknik *purpose sampling*, dalam teknik ini peneliti memilih informan dan narasumber yang sesuai dengan kriteria yang telah ditentukan. Jumlah narasumber yang dipilih terdiri dari 2 orang, diantaranya ada *Wedding Planner Specialist* yang juga merangkap sebagai dosen dan Wedding Konsultan. Dalam hal ini Informan juga sangat diperlukan untuk keperluan data yang mendukung, Jumlah informan yang dipilih terdiri dari 2 orang, diantaranya ada owner dan *content creator* Elsa Wedding. Berikut data dalam penentuan informan dan narasumber sebagai berikut:

3.2.4 Penentuan Informan

Pada kajian ini peneliti memilih 2 informan yang dimana informan tersebut adalah salah satu owner dan kemudian orang yang mempunyai hubungan dekat dengan Elsa Wedding, berikut kriteria informan yang wajib dimiliki:

1. Pengelola Elsa Wedding
2. Bersedia meluangkan waktu untuk diwawancara

Tabel 3. 1 Data Informan

No	Nama	Keterangan	Status
1	Muhammad Hasby	Informan	Pimpinan Elsa Wedding
2	Adill FazriBudiman	Informan	Content Creator Elsa Wedding

3.2.5 Penentuan Narasumber

Kemudian dalam pemilihan narasumber peneliti memilih 3 narasumber yang mana narasumber tersebut ada dosen dari fakultas FKOMINFO Universitas Garut Dan *Specialist Wedding*. Narasumber Tersebut sangat ahli dalam bidang Wedding Organizer dan Marketing, maka dari itu kriteria yang wajib dimiliki sebagai berikut:

1. Mempunyai pengetahuan luas tentang dunia wedding
2. Aktif dalam dunia wedding
3. Mempunyai pengetahuan luas tentang marketing
4. Bersedia meluangkan waktu untuk diwawancara

Tabel 3. 2 Data Narasumber

No	Nama	Keterangan	Status
1	Firmansyah,M.I.Kom	Narasumber	Dosen Mc Dan Protokoler, Owner Gandes Weding Organizer, MC Wedding.

2	Ahmad Mubin,S.I.Kom	Narasumber	Owner @Justforyou_hantaran Wedding Planner Specialist Event Organizer Specialist Wedding Konsultan TourGuide
3	Dewi Shinta Sirait, S.Par	Narasumber	Manajer sekaligus Marketing Hotel Santika

3.2.6 Teknik Pengumpulan Data

Teknik ini adalah langkah yang sangat strategis pada penelitian, dikarenakan tujuan utama penelitian ini ialah memperoleh data. Tanpa teknik pengumpul data, penelitian ini tidak akan mendapat data yang sesuai akan standar data yang berlaku.

Ditinjau dari segi teknik atau cara pengumpulan data, maka peneliti melakukan observasi dan wawancara ataupun penggabungan dari data yang diperoleh (Sugiyono, 2019).

Berikut Teknik Pengumpulan data yang digunakan peneliti yaitu:

3.2.6.1 Observasi

Widoyoko (2014) Observasi merupakan “proses mengamati dan mencatat secara sistematis atas unsur-unsur yang terlihat dari suatu fenomena pada objek penelitian”.

Dalam hal ini peneliti menjalankan observasi partisipan, yang dimana peneliti terlibat secara langsung kedalam objek penelitian, maka dari itu lah peneliti bisa memahami apa yang terjadi di dalamnya, seperti penurunan pelanggan yang di alami Elsa Wedding saat masa pandemi Covid-19, dan peneliti juga pernah mengalami akan hal tersebut bahkan semua orang khususnya dalam kegiatan di bidang usaha dan jasa.

3.2.6.2 Wawancara

Ini merupakan bertemunya dua orang untuk pertukaran ide dan informasi lewat tanya jawab maka bisa di konstruksukan makna pada sebuah topik tertentu (Sugiyono, metode penelitian kuantitatif kualitatif, 2019)

3.2.6.3 Dokumentasi

Menurut (Sugiyono, 2017) dokumentasi adalah catatan peristiwa yang sudah peneliti teliti terdahulu. Dokumen dapat berupa gambar, tulisan, atau karya- karya monumental dari seorang individu. Sehingga dalam teknik pengumpul data dengan dokumenter ini peneliti mengambil dokumentasi berupa lampiran saat sedang proses wawancara serta bukti dari akun instagram Elsa Wedding dalam bentuk *screen shoot*.

3.2.7 Analisis Data

Analisis data diartikan sebagai proses pencarian dan penyusunan secara sistematis data yang didapat dari hasil wawancara, dokumentasi dan pencatatan lapangan, dengan caranya pengorganisasian data ke dalam kategori, membagi ke dalam unit-nit, mensintesa, menyusunnya ke dalam pola, menentukan mana yang dipentingkan dan yang akan di pelajari, dan menarik simpulan agar mudah dimengerti oleh diri pribadi ataupun pihak lain (Sugiyono, 2018).

Penelitian ini menggunakan metode analisis triangulasi, triangulasi dapat didefinisikan sebagai teknik pengumpul data yang sifatnya penggabungan dari berbagai teknik pengumpul data dan sumber yang sudah ada, maka disini peneliti melakukan pengumpulan data dan juga pengujian kredibilitas data.

Yakni pengecekan kredibilitas data dengan berbagai teknik pengumpul dan berbagai sumber data penelitian (Sugiyono, 2017).

3.2.8 Teknik Pemeriksaan Keabsahan Data

Teknik ini merupakan pengujian kredibilitas data yang dapat dijalankan dengan mengecek data yang telah didapat dari Owner Elsa Wedding dari ketiga teknik tersebut bisa memberikan hasil suatu kesimpulan mengenai Strategi Marketing Elsa Wedding.

3.2.8.1 Kriteria Kepastian

Kriterium kepastian dari asal konsep “objektivitas” menurut nonkualitatif. Non kualitatif menentukan objektivitas dari segi kesepakatan antarsubjek. Disini dipastikan bahwa suatu hal itu objektif atautkah tidaknya tergantung dari persetujuan dari banyak pihak terhadap pendapat, pandangan, dan penemuan orang. Bisa diungkapkan bahwa pengalaman orang itu subjektif apabila mendapat kesepakatan oleh banyak pihak barulah bisa dianggap objektif. Sehingga perihal ini objektivitas-subjektivitasnya suatu hal ini tergantung dari orangnya.

Dalam penelitian ini konsep objektif dapat dilihat dari lokasi Elsa Wedding yang dimana lokasi itu sudah berdiri lama dan banyak orang mengetahuinya, selain itu kepastian ini juga bisa dilihat dalam akun Instagram Elsa Wedding yang sudah memiliki 14.000 lebih Pengikut dan 700 lebih postingan. Yang dimana data yang didapat peneliti bersifat sesuai dan pastikarena sudah diperoleh melalui validitas kepastian.

3.2.8.2. Kriteria Kepercayaan

Dalam pendekatan penelitian kualitatif ini adalah penelitian yang bersifat subyektif, oleh karena itu diperlukan uji obyektifitas, pengujian pada penelitian kualitatif dinamakan juga sebagai uji confirmability. Penelitian ini bias dinyatakan obyektif jika hasil penelitian ini bias mendapat kesepakatan oleh banyak pihak (Sugiyono, 2019). Maka Pada proses penelitian ini dapat dibuktikan pada data dan informasi valid yang peneliti temukan, seperti data yang akan diteliti yaitu pada akun media sosial instagram Elsa Wedding yang digunakan oleh Elsa Wedding dalam kegiatan mempromosikan cukup populer dan banyak digunakan dalam kegiatan digital marketing maka dari itu data dapat dikategorikan valid serta dapat diperoleh dan ditemukan oleh publik terutama sosial media.

3.2.8.3 Kriteria ketergantungan

Dalam kriteria ketergantungan ini dalam penelitian mengenai Strategy Digital Marketing Elsa Wedding pada media sosial Instagram terdapat kriteria ketergantungan. Dengan banyaknya pembahasan mengenai digital marketing pada berbagai penelitian, hal tersebut dapat dilihat dalam berbagai judul penelitian yang digunakan para peneliti dalam membahas tentang digital marketing.

3.2.9 Tempat Dan Jadwal Penelitian

3.2.9.1 Tempat Penelitian

Lokasi penelitian merupakan tempat di mana peneliti mendapat informast tentang data yang dibutuhkan. Lokasi penelitian disini sebagai tempat di aman penelitian ini akan diadakan. Maka lokasi yang dipilih harus unik dan sesuai dengan topik yang diambil. Dengan dipilihnya lokasi ini, diharapkan penelitian ini dapat mengungkapkan hal-hal baru dan lebih bermakna.

Lokasi yang diambil pada strategi marketing Elsa Wedding ialah Jln. Terusan Pembangunan No 23 Garut, yang dimana lokasi tersebut adalah tempat dari Elsa Wedding.

3.2.9.2 Jadwal Penelitian

Penelitian ini akan diadakan pada perkiraan bulan Juli hingga bulan November. Dalam pelaksanaan tersebut akan dipertimbangkan kembali disesuaikan dengan keperluan data peneliti yang dirasa sudah layak dijadikan bahan kajian untuk menjawab masalah penelitian.

Tabel 3. 3 Matriks Jadwal

No	Kegiatan	2022				
		Juli	Agustus	September	Oktober	November
1	Pra Penelitian					
2	Penyusunan Usulan Penelitian					
3	Bimbingan Usulan Penelitian					
4	Seminar Usulan Penelitian					
5	Perbaikan Usulan Penelitian					