

BAB III

METODE PENELITIAN

Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan metode kualitatif deskriptif dengan pendekatan studi kasus yang berfokus pada strategi komunikasi pemasaran akun Instagram @trml.official. Pendekatan studi kasus dipilih untuk mengkaji secara mendalam praktik komunikasi pemasaran yang dijalankan melalui perancangan dan penyebaran pesan promosi pada media sosial Instagram.

3.1 Pendekatan Penelitian

Penggunaan pendekatan kualitatif dengan metode studi kasus pada penelitian akun Instagram @trml.official bertujuan untuk memperoleh pemahaman yang mendalam mengenai strategi komunikasi pemasaran yang dijalankan melalui media sosial tersebut. Pendekatan ini memberikan ruang bagi peneliti untuk menelaah secara rinci proses penyusunan dan penyampaian pesan promosi yang digunakan dalam kegiatan pemasaran. Menurut Yin (2018), studi kasus merupakan metode penelitian yang digunakan untuk mengkaji suatu fenomena dalam konteks kehidupan nyata, khususnya ketika batas antara fenomena yang diteliti dan konteksnya tidak dapat dipisahkan secara jelas.

Dalam penelitian ini, pendekatan kualitatif digunakan untuk memahami secara mendalam strategi komunikasi pemasaran digital yang diterapkan oleh akun Instagram @trml.official dalam mempromosikan produk vape trml melalui media sosial. Peneliti melakukan eksplorasi terhadap strategi komunikasi yang digunakan dengan mengumpulkan data melalui observasi konten serta wawancara mendalam dengan admin media sosial dan pengguna produk trml. Penelitian ini difokuskan pada analisis strategi komunikasi pemasaran digital yang diterapkan pada akun Instagram @trml.official, meliputi perencanaan, pelaksanaan, serta evaluasi aktivitas komunikasi pemasaran yang dilakukan melalui Instagram. Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan pemahaman yang lebih mendalam mengenai penerapan strategi komunikasi pemasaran digital dalam memanfaatkan media sosial sebagai sarana promosi dan interaksi dengan audiens.

3.2 Tipe Penelitian

Penelitian ini menggunakan tipe penelitian deskriptif dengan metode studi kasus. Pemilihan penelitian deskriptif didasarkan pada tujuan penelitian yang berupaya menggambarkan dan menjelaskan fenomena secara sistematis berdasarkan kondisi yang ditemukan di lapangan tanpa melakukan perlakuan atau manipulasi terhadap objek penelitian. Fokus penelitian diarahkan pada strategi komunikasi pemasaran digital yang diterapkan oleh akun Instagram @trml.official dalam mempromosikan produk vape trml melalui berbagai aktivitas komunikasi yang dilakukan di media sosial. Analisis dilakukan terhadap bentuk penyampaian pesan pemasaran, penggunaan konten digital, serta interaksi yang dibangun dengan audiens melalui akun Instagram tersebut.

Metode studi kasus dipilih karena penelitian berfokus pada satu objek tertentu, yaitu akun Instagram @trml.official, sehingga memungkinkan peneliti melakukan kajian secara mendalam dan kontekstual terhadap fenomena yang diteliti. Melalui pendekatan ini, peneliti dapat memahami bagaimana strategi komunikasi pemasaran digital direncanakan, dilaksanakan, dan dimanfaatkan dalam mendukung aktivitas promosi produk. Selain itu, metode studi kasus memungkinkan peneliti memperoleh gambaran yang lebih utuh mengenai pemanfaatan Instagram sebagai media komunikasi pemasaran serta respons audiens terhadap berbagai aktivitas promosi yang dilakukan. Dengan demikian, penggunaan tipe penelitian ini dinilai relevan untuk menjawab rumusan masalah yang berfokus pada strategi komunikasi pemasaran digital yang diterapkan pada akun Instagram @trml.official.

3.3 Informan Penelitian

Penelitian ini menerapkan teknik non-probability sampling dengan metode purposive sampling. Menurut Sugiyono (2018), purposive sampling merupakan teknik pemilihan informan berdasarkan kriteria tertentu yang disesuaikan dengan kebutuhan penelitian, sehingga informan yang dipilih dinilai memiliki pemahaman, pengalaman, dan keterlibatan yang relevan terhadap objek dan fenomena yang diteliti. Teknik ini digunakan karena pemilihan informan didasarkan pada

pertimbangan tertentu yang sesuai dengan kebutuhan penelitian, sehingga informan yang dipilih dinilai mampu memberikan informasi yang relevan mengenai strategi komunikasi pemasaran akun Instagram @trml.official.

Dalam penelitian ini, informan terdiri atas *key informan* dan informan pendukung. *Key Informan* dipilih karena memiliki keterlibatan langsung dalam proses perencanaan dan pelaksanaan strategi komunikasi pemasaran pada akun instagram @trml.official termasuk *key informan* kedua yang berperan sebagai admin pada akun Instagram @trml.sc yang turut terlibat dalam aktivitas teknis dan pendukung dalam proses publikasi konten komunikasi pemasaran.

Sementara itu, informan pendukung digunakan sebagai data pendukung untuk melihat penerimaan audiens terhadap pesan komunikasi pemasaran yang dipublikasikan melalui akun Instagram @trml.official. Maka kriteria dari informan peneliti sebagai berikut ;

1. Terlibat dalam perencanaan dan pelaksanaan strategi komunikasi pemasaran akun Instagram @trml.official
2. Memiliki peran dalam pengelolaan akun media sosial Instagram @trml.official yang berkaitan dengan brand atau komunitas trml
3. Memahami proses perencanaan, perencanaan, dan publikasi konten promosi digital
4. Memiliki peran dalam pelaksanaan teknis publikasi dan pengelolaan interaksi audiens pada akun Instagram komunitas trml
5. Menggunakan produk trml serta mengetahui informasi produk melalui akun Instagram @trml.official
6. Memahami bentuk penyampaian pesan dan identitas visual yang dibangun akun Instagram @trml.official.

Berdasarkan kriteria tersebut, penelitian ini melibatkan sejumlah informan yang memiliki keterkaitan dengan aktivitas komunikasi pemasaran digital brand trml. *Key informan* pertama dalam penelitian ini adalah Putri selaku admin media sosial akun Instagram @trml.official. Informan memiliki keterlibatan langsung dalam proses perencanaan konsep konten, penyusunan pesan promosi, publikasi

unggahan, hingga pengelolaan interaksi dengan audiens melalui media sosial Instagram. Posisi tersebut menjadikan informan sebagai sumber utama dalam memperoleh data mengenai penerapan strategi komunikasi pemasaran digital brand trml

Key informan kedua dalam penelitian ini adalah Danny selaku admin akun Instagram komunitas (society) trml. Informan memiliki keterlibatan dalam media sosial komunitas yang berhubungan dengan pengguna produk trml serta berinteraksi dengan anggota komunitas yang menjadi bagian dari audiens brand trml. Informan dipilih karena dinilai mampu memberikan informasi pendukung mengenai penyebaran informasi promosi, bentuk interaksi yang terjadi dalam komunitas, serta respons anggota komunitas terhadap konten yang dipublikasikan melalui akun Instagram @trml.official.

Penelitian ini melibatkan informan pendukung, yaitu Izza Abidy, Arman Maulana, dan Fairuz W.B. Ketiga informan tersebut merupakan pengguna produk trml sekaligus audiens akun Instagram @trml.official. Informan pendukung digunakan sebagai sumber data tambahan untuk melihat bagaimana pesan komunikasi pemasaran yang dipublikasikan melalui Instagram diterima dan dipahami oleh audiens.

3.4 Ruang Lingkup Objek Penelitian

Peneliti mengambil rentang waktu 1 tahun 10 bulan untuk penelitian ini dari bulan Juni 2024 sampai april 2026. Lokasi penelitian berada dikediaman peneliti di jalan Semangka 11, Klojen, Kota Malang dan beberapa pengguna mod trml di Kota Malang. Pengumpulan data dilakukan secara daring dan luring, dengan berfokus pada observasi konten Instagram serta wawancara dengan informan yang berada di Kota Malang. Ruang lingkup penelitian mencakup konten promosi, gaya komunikasi, serta interaksi antara akun dan audiens dalam konteks media sosial..

3.5 Sumber Data

Sumber data dalam penelitian ini diperoleh dari berbagai unsur yang berkaitan dengan praktik komunikasi pemasaran pada akun Instagram @trml.official. Data bersumber dari pihak yang terlibat dalam pengelolaan akun

sebagai komunikator pesan pemasaran, konsumen sebagai khalayak sasaran, serta materi komunikasi digital yang dipublikasikan melalui media sosial Instagram. Materi tersebut mencakup unggahan foto, video, reels, caption, penggunaan tagar, dan bentuk respons audiens yang muncul dalam ruang interaksi digital. Penelitian ini juga menaruh perhatian pada konten promosi yang merepresentasikan identitas merek serta strategi penyampaian pesan yang dibangun akun @trml.official, khususnya unggahan yang menggunakan tagar #waktunyatrml sebagai simbol komunikasi brand. Melalui sumber data tersebut, peneliti berupaya menelaah konstruksi pesan pemasaran, pola hubungan komunikatif dengan audiens, serta strategi komunikasi yang dijalankan melalui media sosial.

3.6 Sumber Data Penelitian

a. Sumber data Primer

Data primer dalam penelitian ini dikumpulkan melalui wawancara mendalam yang dilakukan kepada key informan dan informan pendukung yang memiliki keterkaitan dengan fokus penelitian. Wawancara dilakukan secara daring dengan key informan utama, yaitu admin media sosial akun Instagram @trml.official, untuk memperoleh data mengenai perencanaan dan pelaksanaan strategi komunikasi pemasaran yang diterapkan melalui Instagram. Selain itu, wawancara juga dilakukan dengan key informan kedua, yaitu admin akun Instagram trml.sc, untuk memperoleh informasi mengenai penyampaian pesan promosi melalui Instagram serta bentuk komunikasi yang digunakan dalam memperkenalkan produk kepada audiens. Sementara itu, wawancara dengan informan pendukung dilakukan untuk memperoleh data tambahan mengenai penerimaan audiens terhadap pesan promosi yang dipublikasikan melalui akun Instagram @trml.official.

b. Sumber data Sekunder

Data sekunder dalam penelitian ini diperoleh melalui dokumentasi konten yang dipublikasikan pada akun Instagram @trml.official. Data tersebut meliputi unggahan berupa foto, video, reels, caption, penggunaan hashtag, serta bentuk

interaksi audiens seperti jumlah likes dan komentar. Selain itu, data sekunder juga mencakup tangkapan layar (*screenshot*) dari konten yang relevan dengan fokus penelitian. Data sekunder digunakan untuk melengkapi dan memperkuat data primer dalam memahami penerapan strategi Komunikasi Pemasaran Digital melalui akun Instagram @trml.official

3.7 Teknik Pengumpulan Data

Dalam penelitian ini, pengumpulan data dilakukan melalui teknik wawancara, observasi, dan dokumentasi sebagai sumber informasi yang mendukung proses penelitian. Data yang diperoleh kemudian diuji menggunakan triangulasi sumber untuk melihat konsistensi informasi antara key informan, informan pendukung, serta hasil observasi terhadap konten Instagram @trml.official. Wawancara dilakukan secara luring dan daring kepada key informan dan informan pendukung untuk memperoleh data mengenai strategi komunikasi pemasaran digital dalam penyampaian pesan promosi melalui akun Instagram @trml.official.

A. Wawancara

Wawancara dilaksanakan secara tatap muka maupun melalui media daring dengan berpedoman pada panduan wawancara yang telah disusun sebelumnya yang telah disusun berdasarkan fokus penelitian. Wawancara dilakukan kepada key informan utama, yaitu admin media sosial akun Instagram @trml.official yang terlibat secara langsung dalam perencanaan dan penyampaian pesan promosi melalui Instagram. Selain itu, wawancara juga dilakukan kepada key informan kedua, yaitu admin akun Instagram @trml.sc, untuk memperoleh informasi mengenai penyampaian pesan promosi dan bentuk komunikasi yang digunakan dalam memperkenalkan produk kepada audiens melalui media sosial. Data dari key informan pertama digunakan sebagai sumber utama untuk memperoleh informasi mengenai strategi komunikasi pemasaran digital akun Instagram @trml.official, sedangkan data dari key informan kedua digunakan untuk melengkapi informasi terkait penyampaian pesan promosi melalui media sosial.

Selain itu, peneliti juga melakukan wawancara kepada informan pendukung yang merupakan pengguna produk trml di Kota Malang. Informan pendukung tidak digunakan sebagai subjek utama analisis, melainkan sebagai sumber data pendukung untuk memperkuat, mengonfirmasi, dan membandingkan informasi yang diperoleh dari key informan terkait penyampaian pesan promosi melalui akun Instagram @trml.official.

Wawancara dilakukan untuk memperoleh data mengenai proses perencanaan pesan promosi, penentuan target audiens, gaya komunikasi pemasaran digital, penggunaan influencer, pemanfaatan hashtag dan campaign, serta tanggapan audiens terhadap konten promosi yang dipublikasikan melalui Instagram.

B. Observasi

Peneliti melakukan observasi non partisipan terhadap akun Instagram @trml.official dengan mengamati aktivitas komunikasi pemasaran yang ditampilkan melalui konten Instagram. Observasi dilakukan terhadap bentuk penyampaian pesan promosi pada reels, feeds, teaser produk, caption, penggunaan hashtag, kolaborasi influencer, serta interaksi audiens pada kolom komentar dan fitur Instagram lainnya. Data observasi digunakan untuk mendukung hasil wawancara mengenai penerapan strategi Komunikasi Pemasaran Digital pada akun Instagram @trml.official.

C. Dokumentasi

Dokumentasi dilakukan dengan mengumpulkan data yang berkaitan dengan fokus penelitian berupa tangkapan layar (screenshot) unggahan Instagram @trml.official, caption promosi, reels, konten kolaborasi influencer, penggunaan hashtag, serta dokumentasi aktivitas promosi lainnya yang relevan dengan strategi komunikasi pemasaran digital. Dokumentasi tersebut digunakan sebagai data pendukung dalam proses analisis penelitian.

3.8 Teknik Analisis Data

Teknik analisis data dalam penelitian ini menggunakan model analisis interaktif Miles, Huberman, dan Saldaña (2020) untuk memahami strategi

komunikasi pemasaran digital yang diterapkan pada akun Instagram @trml.official. Analisis dilakukan melalui pengolahan data hasil wawancara, observasi, dan dokumentasi sehingga memungkinkan peneliti mengidentifikasi pola komunikasi, bentuk penyajian pesan, serta aktivitas pemasaran digital yang dilakukan melalui media sosial Instagram. Model analisis interaktif Miles, Huberman, dan Saldaña terdiri atas tiga tahapan sebagai berikut:

A. Condensasi Data

Pada tahap ini, peneliti melakukan proses pemilihan, penyederhanaan, pemfokusan, dan pengorganisasian data yang diperoleh dari hasil wawancara, observasi akun Instagram @trml.official, serta dokumentasi berupa tangkapan layar konten. Data yang berkaitan dengan strategi komunikasi pemasaran digital, seperti perencanaan konten, penggunaan hashtag #waktunyatrml, kolaborasi dengan influencer, penyajian pesan promosi, serta interaksi audiens dipertahankan untuk dianalisis lebih lanjut sesuai dengan fokus penelitian.

B. Penyajian data

Data yang telah dikondensasi kemudian disajikan dalam bentuk tabel, matriks, kutipan hasil wawancara, dokumentasi konten, serta uraian deskriptif yang memudahkan peneliti dalam memahami hubungan antar temuan. Penyajian data dilakukan untuk mengidentifikasi pola strategi komunikasi pemasaran digital yang diterapkan melalui akun Instagram @trml.official, meliputi bentuk konten yang digunakan, cara penyampaian pesan, pemanfaatan fitur Instagram, serta respons audiens terhadap aktivitas promosi yang dilakukan.

C. Kesimpulan dan verifikasi

Peneliti menarik kesimpulan berdasarkan hasil analisis data yang telah diperoleh dan memverifikasi temuan melalui proses triangulasi sumber. Pada tahap ini, peneliti menafsirkan bagaimana strategi komunikasi pemasaran digital diterapkan pada akun Instagram @trml.official dalam mempromosikan produk vape trml, mulai dari perencanaan, pelaksanaan, hingga evaluasi aktivitas komunikasi pemasaran yang dilakukan melalui media sosial Instagram.

3.9 Uji Keabsahan Data

Penelitian ini menerapkan teknik triangulasi sumber untuk menguji keabsahan data. Proses triangulasi dilakukan dengan membandingkan informasi

yang diperoleh dari key informan dan informan pendukung guna memperoleh kesesuaian serta validitas data. Teknik ini merujuk pada pendapat Sugiyono (2016) yang menjelaskan bahwa triangulasi sumber dilakukan melalui proses pengecekan dan perbandingan data yang berasal dari berbagai sumber. Melalui penerapan teknik tersebut, peneliti dapat memperkuat kredibilitas data serta memastikan bahwa temuan penelitian menggambarkan kondisi yang sesuai dengan realitas di lapangan.

Menurut Lincoln & Guba uji keabsahan data adalah proses untuk menjamin bahwa temuan penelitian dapat dipercaya, dapat dipertanggungjawabkan, dan merepresentasikan realitas atau pengalaman subjek secara akurat. Berdasarkan pendekatan Lincoln & Guba pengujian ini memaparkan 4 jenis keabsahan data meliputi :

A. Kredibilitas

Kredibilitas data dilakukan untuk memastikan bahwa informasi yang diperoleh selaras dengan fenomena yang diteliti. Dalam penelitian ini, upaya menjaga kredibilitas dilakukan melalui triangulasi sumber dengan membandingkan data hasil wawancara yang diperoleh dari key informan, yaitu admin media sosial @trml.official dan admin @trml.sc serta informan pendukung yang merupakan pengguna produk Trml. Selain itu, peneliti melakukan pemeriksaan silang antara hasil wawancara dan temuan observasi terhadap konten yang dipublikasikan pada akun Instagram guna memperoleh kesesuaian data.

B. Transferability

Transferability dilakukan dengan menyajikan deskripsi penelitian secara rinci dan kontekstual. Peneliti menjelaskan secara mendalam karakteristik akun Instagram @trml.official, jenis konten yang dipublikasikan, serta pola komunikasi pemasaran yang diterapkan, sehingga memungkinkan penelitian ini dipahami dan diaplikasikan dalam konteks serupa.

C. Dependability

Menurut (Jailani, 2017) *Dependability* merupakan kriteria yang digunakan untuk menilai keterandalan proses penelitian. Dalam penelitian ini, penerapan dependability dilakukan dengan mencatat dan mendokumentasikan seluruh tahapan penelitian secara terstruktur, mulai dari kegiatan pengumpulan data melalui

wawancara dan observasi akun Instagram hingga proses pengolahan serta analisis data. Dengan demikian, alur penelitian dapat ditelusuri secara jelas dan menunjukkan konsistensi pelaksanaan penelitian dari awal hingga akhir.

D. Confirmability

Confirmability atau keterkonfirmasi dalam penelitian ini dijaga dengan memastikan bahwa seluruh temuan berasal dari data yang objektif dan dapat ditelusuri kembali ke sumber aslinya yang dijaga dengan mendasarkan temuan pada data yang objektif dan dapat ditelusuri, yaitu hasil wawancara, observasi konten Instagram @trml.official, serta dokumentasi berupa tangkapan layar dan kutipan wawancara pengguna trml (Raden et al., 2015)

