BAB III
METODE PENELITIAN

A. Pendekatan Penelitian

Penelitian ini menggunakan metode kualitatif dengan pendekatan deskriptif. Pendekatan deskriptif kualitatif merupakan metode penelitian yang menghasilkan data berupa teks, gambar, serta bukan data numerik. Data dalam penelitian ini diperoleh melalui berbagai sumber seperti hasil observasi, dokumentasi, serta analisis konten *visual* dari media sosial Instagram. Pendekatan ini di anggap paling relevan karena penulis tidak bermaksud menguji hipotesis.

B. Desain Penelitian

Penelitian ini dilaksanakan di Toko Kopi Hiiroo yang berlokasi di Jl. Taman Makam Pahlawan No. 40, Kelurahan Paropo, Kota Makassar, Sulawesi Selatan.Lokasi ini dipilih karena Toko Kopi Hiiroo merupakan objek penelitian yang aktif menggunakan media sosial Instagram sebagai sarana promosi digital. Adapun waktu pelaksanaan penelitian secara menyeluruh dapat dilihat pada table berikut:

Tabel 3 Waktu Pelaksanaan Penelitian

Kegiatan	2026																											
	Januari				Februari				Maret				April				Mei				Juni				Juli				Agst
	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1
Pengajuan Judul Skripsi																													
Penentuan Dosen Pembimbing																													
Pra Penelitian																													

Kegiatan	2026							
	Januari	Februari	Maret	April	Mei	Juni	Juli	Agst
Penyusunan Proposal Skripsi								
Seminar Proposal								
Revisi Proposal								
Pelaksanaan Penelitian								
Penyusunan Hasil Penelitian								
Pengolahan dan Analisis Data								
Ujian Hasil								

Sumber: Data Diolah Peneliti, 2026

C. Sumber Data

Dalam penelitian ini, teknik wawancara digunakan sebagai metode utama dalam pengumpulan data, di mana peneliti menentukan informan yang relevan untuk memberikan jawaban atas pertanyaan penelitian. Adapun sumber data yang digunakan terdiri atas dua jenis, yaitu data primer dan data sekunder.

1. Data Primer

Data primer merupakan sumber data utama yang diperoleh secara langsung oleh peneliti di lapangan. Data ini dikumpulkan berdasarkan relevansi, pengalaman, pandangan, serta pengetahuan informan terhadap fokus penelitian. Dalam konteks penelitian ini, data primer diperoleh melalui wawancara dengan pemilik Toko Kopi Hiiroo, konsumen yang sudah dan belum pernah mengetahui Toko Kopi hiro.

Dalam mengukur tingkat *Brand Awareness*, penelitian ini mengacu pada konsep tingkatan *Brand Awareness* yang meliputi *brand* recognition, *brand recall*, *top of mind, dan unaware of brand*. Pengukuran ini berfungsi sebagai pendukung data kualitatif untuk mengevaluasi dampak konten video promosi melalui Instagram.

2. Data Sekunder

Data sekunder adalah data pendukung yang diperoleh dari berbagai dokumen tertulis maupun *visual* yang berkaitan dengan penelitian. Data ini meliputi dokumentasi berupa tangkapan layar *(screenshot)*, konten video Instagram yang diunggah oleh akun resmi Toko Kopi Hiiroo, interaksi audiens seperti komentar dan respons terhadap konten, serta data atau catatan internal terkait performa konten seperti jangkauan dan keterlibatan audiens.

D. Teknik Instrumen Penelitian

Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini dilakukan melalui tiga metode utama, yaitu wawancara, observasi, dan dokumentasi (Ardiansyah dkk, 2023) Ketiga teknik tersebut digunakan sebagai bentuk triangulasi sumber guna memperoleh data yang valid, komprehensif, dan sesuai dengan fokus penelitian mengenai strategi promosi digital melalui pembuatan konten video Instagram dalam meningkatkan *brand awareness* pada Toko Kopi Hiiroo Kota Makassar.

1. Wawancara

Wawancara dalam penelitian ini dilakukan secara semi terstruktur kepada informan yang telah ditentukan secara purposive. Teknik ini digunakan untuk menggali informasi secara mendalam terkait proses pembuatan konten video Instagram untuk mengukur *brand awareness* pada toko kopi hiiro.

Informan dalam penelitian ini terdiri dari informan kunci dan informan pendukung. Informan kunci adalah pemilik Toko Kopi Hiiroo yang memiliki peran

dalam pengambilan keputusan strategis terkait promosi digital. Sementara itu, informan pendukung adalah konsumen yang sudah dan belum pernah mengetahui *brand awareness* masing-masing sebanyak 3 konsumen dan itu sudah mencukupi perwakilan dari seluruh konsumen yang ada.

Instrumen wawancara disusun berdasarkan fokus penelitian, yaitu pembuatan konten video Instagram peningkatkan *brand awareness*. Wawancara dilakukan secara langsung untuk memperoleh data yang mendalam dan kontekstual sesuai dengan kondisi di lapangan.

Tabel 4

Daftar narasumber Wawancara

No	Narasumber	Jumlah
1	Owner Toko Kopi Hiiro	1
2	Konsumen Toko Kopi Hiiro (belum mengetauhi)	5
3	Konsumen Toko Kopi Hiiro (sudah mengetauhi)	5

Sumber: Data Diolah Peneliti, 2026

2. Observasi

Observasi dilakukan secara langsung di Toko Kopi Hiiroo Kota Makassar dengan mengandalkan instrumen lembar ceklis (*checklist*) dengan tujuan agar bisa mendapatkan data pendukung untuk penelitian.

3. Dokumentasi

Dokumentasi merupakan teknik pengumpulan data yang digunakan untuk melengkapi hasil wawancara dan observasi. Data dokumentasi dalam penelitian ini meliputi rekaman proses pembuatan konten video, hasil konten video Instagram yang telah dipublikasikan, serta tangkapan layar (*screenshot)* yang menunjukkan performa konten seperti jumlah tayangan, komentar, dan bentuk interaksi lainnya. Selain itu, dokumentasi juga mencakup arsip atau catatan yang berkaitan dengan aktivitas promosi digital Toko Kopi Hiiroo. Data dokumentasi ini digunakan untuk memperkuat hasil analisis serta memberikan gambaran yang lebih jelas dan

faktual mengenai efektivitas pembuatan konten video Instagram dalam meningkatkan *brand awareness.*

E. Teknik Pengolahan Dan Analisis Data

Dalam penelitian ini, teknik pengolahan data mengacu pada model yang dikemukakan oleh (Ardiansyah dkk, 2023) yaitu suatu proses terstruktur untuk mencari, mengumpulkan, menyusun, dan mengorganisasi data yang diperoleh melalui wawancara, observasi, serta dokumentas. Data yang telah terkumpul kemudian dikelompokkan berdasarkan fokus penelitian, diuraikan ke dalam unit-unit yang lebih rinci, serta disusun secara terstruktur untuk menghasilkan informasi yang jelas dan mudah dipahami. Proses analisis dilakukan secara deskriptif kualitatif dengan menafsirkan data yang diperoleh serta mengaitkannya dengan konsep dan teori yang relevan, khususnya terkait strategi promosi digital melalui konten video Instagram.

Analisis dalam penelitian ini difokuskan pada pengukuran tingkat *Brand Awareness* dengan mengacu pada teori Aaker (1997) dalam Wisesa (2021) yang membagi *brand awareness* ke dalam empat tingkatan, yaitu *unaware of brand, brand recognition, brand recall, dan top of mind*. Data hasil wawancara dan observasi akan diklasifikasikan ke dalam keempat tingkatan tersebut untuk mengetahui posisi *Brand Awareness* konsumen terhadap Toko Kopi Hiiro. Selanjutnya, dilakukan interpretasi dengan membandingkan kondisi sebelum dan sesudah penerapan strategi promosi melalui video Instagram, guna mengetahui efektivitas konten dalam meningkatkan kemampuan konsumen untuk mengenali dan mengingat merek. Data dokumentasi seperti interaksi media sosial juga digunakan sebagai pendukung untuk memperkuat hasil analisis yang diperoleh.

F. Batasan Penelitian

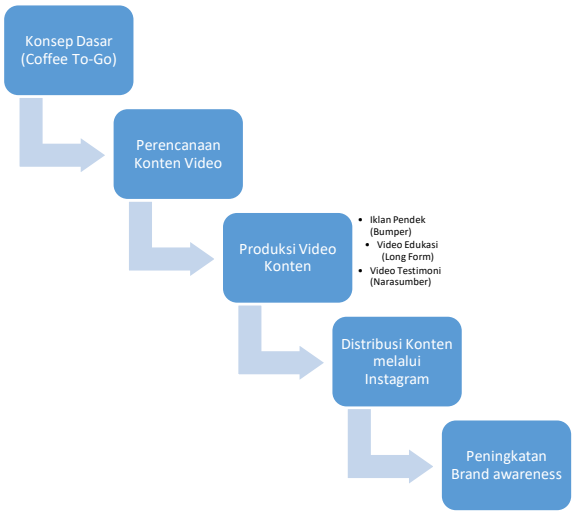
Batasan penelitian ini pada aspek *brand awareness* difokuskan pada kemampuan konsumen dalam mengenali dan mengingat merek Toko Kopi Hiiroo berdasarkan tingkatan yang dikemukakan oleh Aaker, yaitu *unaware of brand, brand recognition, brand recall, dan top of mind*. Penelitian ini tidak membahas lebih jauh mengenai variabel lain dalam ekuitas merek seperti brand image, brand loyalty, maupun *perceived quality*. Selain itu, pengukuran *brand awareness* hanya dilihat dari persepsi konsumen yang diperoleh melalui wawancara dan observasi, serta didukung oleh interaksi pada media sosial Instagram, tanpa menggunakan pendekatan kuantitatif atau pengukuran statistik yang lebih kompleks. Dengan demikian, hasil penelitian ini terbatas pada gambaran tingkat *Brand Awareness* secara deskriptif sesuai dengan konteks objek penelitian.

Sementara itu, batasan penelitian pada strategi promosi hanya difokuskan pada pemanfaatan konten video sebagai bagian dari promosi digital melalui platform Instagram. Penelitian ini tidak mencakup seluruh elemen bauran promosi seperti periklanan konvensional, personal selling, promosi penjualan secara langsung, maupun *public relations* secara luas. Strategi promosi yang dianalisis juga dibatasi pada jenis konten video tertentu, yaitu video pendek (*bumper*), video edukasi *(long form*), dan video testimoni, tanpa membahas strategi pemasaran digital lainnya seperti penggunaan influencer, iklan berbayar (*ads*), atau platform media sosial lain. Oleh karena itu, hasil penelitian ini hanya menggambarkan efektivitas strategi promosi berbasis konten video Instagram dalam meningkatkan *brand awareness* pada Toko Kopi Hiiroo di Kota Makassar.

G. Alur Penyusunan Karya

Gambar 6

Alur Penyusunan Karya



Sumber: Data Diolah Peneliti,2026

1. **Konsep Dasar (*Coffee To Go*)**

Tahap awal dalam penyusunan karya ini dimulai dari penetapan konsep dasar, yaitu *Coffee to go*. Konsep ini menekankan pada kecepatan pelayanan, kemudahan akses, serta kepraktisan dalam konsumsi produk. Karakteristik tersebut mencerminkan gaya hidup masyarakat modern, khususnya generasi muda yang memiliki mobilitas tinggi. Konsep ini menjadi fondasi utama dalam menentukan arah strategi komunikasi dan jenis konten yang akan dikembangkan dalam penelitian.

2. **Perencanaan Konten Video**

Pada tahap ini, peneliti melakukan perencanaan strategis terhadap konten video yang akan diproduksi. Kegiatan yang dilakukan meliputi penentuan tujuan komunikasi (*brand awareness*), identifikasi target audiens, serta penyusunan ide kreatif. Selain itu, peneliti juga menyusun storyboard dan script sebagai panduan

dalam proses produksi agar pesan yang disampaikan lebih terstruktur, jelas, dan sesuai dengan karakteristik media Instagram.

3. Produksi Video Konten

a. klan Pendek (*Bumper*)

Produksi video bumper dilakukan sebagai tahap awal untuk menarik perhatian audiens secara cepat. Video ini berdurasi singkat dengan menonjolkan elemen *visual* seperti logo, produk, dan pesan sederhana yang mudah diingat. Tujuan utamanya adalah membangun brand recognition, sehingga audiens mulai mengenali keberadaan merek *(brand recognition).*

b. Video Edukasi (*Long Form)*

Pada tahap ini, konten dikembangkan dalam durasi yang lebih panjang dengan pendekatan informatif dan edukatif. Video berisi penjelasan mengenai produk, keunggulan, serta proses pembuatan. Tujuannya adalah menekankan association (leterilatan informasi) yaitu menghunungkan merek dengan informasi, nilai dan keunggulan tertentu sehingga audiens tidak hanya mengenal, tetapi juga memahami dan mengingat karakteristik merek.

c. Video Testimoni (Narasumber)

Tahap terakhir dalam produksi adalah pembuatan video testimoni yang melibatkan konsumen sebagai narasumber. Konten ini menampilkan pengalaman nyata untuk meningkatkan kepercayaan terhadap merek. Tujuannya menekankan conversiontion (perubahan prilaku), yaitu mengarahkan audiens dari sekedar mengetahui dan memahami merek menjadi memiliki niat hingga melakukan pembelian.

d. Distribusi Konten melalui Instagram

Setelah proses produksi selesai, seluruh konten video didistribusikan melalui platform Instagram. Pemilihan media ini didasarkan pada karakteristiknya yang *visual*, interaktif, serta memiliki jangkauan luas pada target pasar. Distribusi dilakukan secara bertahap dan konsisten agar pesan dapat diterima dengan optimal oleh audiens.

4. Evaluasi dan Analisis

Tahap evaluasi dilakukan untuk mengukur efektivitas konten video yang telah dipublikasikan. Peneliti menganalisis respons audiens melalui indikator seperti jumlah tayangan, likes, komentar, dan tingkat interaksi lainnya. Selain itu, dilakukan juga analisis berdasarkan hasil wawancara dan observasi untuk melihat perubahan tingkat *brand awareness* pada konsumen.

5. Peningkatan Brand awareness

Tahap akhir dari alur penyusunan karya ini adalah melihat peningkatan *brand awareness* yang terjadi pada audiens. Proses ini berlangsung secara bertahap, dimulai dari *Unaware of a brand*, *Brand recognition, Brand recall* dan *Top of mind*