



Hak cipta dan penggunaan kembali:

Lisensi ini mengizinkan setiap orang untuk menggubah, memperbaiki, dan membuat ciptaan turunan bukan untuk kepentingan komersial, selama anda mencantumkan nama penulis dan melisensikan ciptaan turunan dengan syarat yang serupa dengan ciptaan asli.

Copyright and reuse:

This license lets you remix, tweak, and build upon work non-commercially, as long as you credit the origin creator and license it on your new creations under the identical terms.

BAB III

METODOLOGI PENELITIAN

3.1 Jenis dan Sifat Penelitian

Penelitian ini bertujuan untuk menjelaskan strategi *media relations* yang dilakukan oleh PT. Toyota Astra Motor (TAM) dalam peluncuran produk baru. Oleh karena itu, penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif. Dalam penggalian maknanya tentu akan banyak interpretasi yang dapat dimunculkan, dan penelitian kualitatif menjadi sangat tepat karena lebih mudah menyesuaikan jika berhadapan dengan kenyataan jamak.

Sugiyono (2009, h.9) mengatakan bahwa penelitian kualitatif adalah metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat post positivisme yang digunakan untuk meneliti kondisi obyek yang alamiah. Di sini peneliti sebagai instrumen kunci, analisis data bersifat kualitatif, teknik pengumpulan data secara triangulasi, dan hasil penelitian menekankan pada makna dari *generalisasi*.

Penelitian kualitatif adalah penelitian yang bermaksud untuk memahami fenomena tentang apa yang dialami oleh subjek penelitian misalnya perilaku, persepsi, motivasi, tindakan, dan lain-lain, secara holistik, dan dengan cara deskripsi dalam bentuk kata-kata dan bahasa, pada suatu konteks khusus yang alamiah dan dengan memanfaatkan berbagai metode alamiah (Moleong 2010, h.4).

Sehingga penelitian ini bersifat deskriptif yang menyajikan data-data secara tertulis melalui kutipan-kutipan dari narasumber dan bukan dalam bentuk angka. Melalui penelitian ini penulis ingin menggambarkan secara terperinci mengenai topik yang telah dipilih yaitu strategi *media relations* PT Toyota Astra Motor dalam peluncuran All New Kijang Innova.

3.2 Metode Penelitian

Dalam penelitian ini penulis menggunakan metode studi kasus. Menurut Ardianto (2010, h.64) studi kasus merupakan tipe pendekatan dalam penelitian yang menelaah satu kasus secara intensif, mendalam, mendetail, dan komprehensif. Sementara itu Bungin (2007, h.237) mengatakan metode studi kasus adalah metode analisis data kualitatif yang menekankan pada kasus khusus yang terjadi pada objek analisis. Kemudian Cozby (2009, h.188) mengatakan bahwa sebuah studi kasus memberikan deskripsi tentang individu. Individu ini meliputi perorangan, perusahaan, sekolah dan lingkungan sekitar. Sehingga penelitian suatu kasus bisa melahirkan pernyataan-pernyataan yang bersifat eksplanasi namun tidak dapat di generalisasi. Selain itu, metode ini menggunakan strategi analisis deskriptif dalam melakukan analisis data.

Denzin dan Lincoln (2009, h.302) menyebutkan bahwa ada tiga tipe dalam metode studi kasus, yaitu studi kasus intrinsik dimana penelitian dilakukan karena adanya ketertarikan pada kasus tertentu tanpa harus menghasilkan konsep atau teori. Tipe yang kedua adalah instrumental, dimana penelitian dilakukan karena ada kasus yang unik dan dilakukan untuk memahami isu dan untuk

mengembangkan serta memperhalus teori. Tipe yang ketiga adalah kolektif, dimana penelitian bertujuan untuk mempelajari fenomena, populasi atau kondisi umum dengan lebih mendalam.

Dalam penelitian ini metode penelitian yang digunakan peneliti adalah studi kasus intrinsik, dimana peneliti tertarik untuk mengetahui strategi *media relations* yang digunakan PT Toyota Astra Motor dalam peluncuran All New Kijang Innova pada November 2015.

3.3 Key Informan dan Informan

Menurut Prastowo (2011, h.195) Informan adalah orang yang dapat memberikan informasi-informasi utama yang dibutuhkan dalam penelitian. Informan inilah yang menjadi subjek penelitian. Sementara menurut Moleong (2006, h.132) mengungkapkan informan adalah orang yang dimanfaatkan untuk memberikan informasi mengenai keadaan dan lokasi penelitian. Jadi syarat dari seorang informan adalah mempunyai banyak pengalaman di lokasi penelitian sedangkan kewajibannya adalah menjadi orang yang sukarela menjadi tim penelitian walaupun hanya bersifat informal. Sebagai anggota tim, ia dapat memberikan pandangan dari segi “orang dalam” tentang sikap, nilai-nilai, proses, dan kebudayaan yang menjadi latar (lokasi) dalam penelitian tersebut.

Informan begitu penting bagi sebuah penelitian sehingga tidak sembarang orang dapat menjadi informan, Moleong (2006, h.132) menyebutkan ada lima persyaratan yang harus dimiliki oleh seorang informan antara lain:

1. Orang tersebut jujur dan terpercaya.
2. Orang tersebut patuh pada peraturan.
3. Orang tersebut suka berbicara bukan orang yang pendiam.
4. Orang tersebut bukan anggota salah satu kelompok yang bertikai dalam latar penelitian.
5. Orang tersebut memiliki pandangan tentang peristiwa yang terjadi.

Menurut Bagong Suyanto (2005, h.172) terdapat beberapa macam informan penelitian, yaitu:

1. Informan kunci (*key informan*) adalah pihak yang mengetahui dan memiliki berbagai informasi pokok yang diperlukan dalam penelitian.
2. Informan utama adalah pihak yang terlibat langsung dalam fenomena yang tengah diteliti.
3. Informan tambahan adalah pihak yang dapat memberikan informasi walaupun tidak langsung terlibat dalam fenomena yang diteliti.

Narasumber yang dijadikan subjek penelitian di dalam penelitian ini terdiri dari:

1. Nama : Dwi Apriani
 Jabatan : *Media Relations Staff* PT Toyota Astra Motor
 Alasan : Beliau yang bertugas sebagai *person in charge* dalam peluncuran All New Kijang Innova. Dalam penelitian ini sebagai informan utama.

2. Nama : Fathia

Jabatan : *Strategic Planning Staff* PT Toyota Astra Motor

Alasan : Beliau yang membuat planning jangka panjang untuk program PR peluncuran All New Kijang Innova. Dalam penelitian ini sebagai informan tambahan.

3. Nama : Trybowo Laksono

Jabatan : Jurnalis dan Reviewer Majalah Auto Bild

Alasan : Sebagai informan tambahan sebagai media yang hadir dalam rangkaian acara peluncuran All New Kijang Innova.

4. Nama : Ahmad Muhibbuddin

Jabatan : *Head of Communications* PT Astra Honda Motor

Alasan : Sebagai informan kunci yang memiliki pengalaman sebagai wartawan dan praktisi PR di industri otomotif

3.4. Teknik Pengumpulan Data

Terdapat dua jenis teknik pengumpulan data, yaitu data primer dan data sekunder. Menurut Kriyantono (2006, h.43), data primer adalah data yang diperoleh dari sumber pertama atau tangan pertama di lapangan. Sumber data ini meliputi responden ataupun subjek penelitian, dari hasil pengisian kuisioner, wawancara dan observasi. Sedangkan data sekunder adalah data yang diperoleh dari sumber kedua atau sumber sekunder, meliputi studi kepustakaan yang dilakukan dengan mencari bahan-bahan referensi yang berkaitan dengan apa saja yang diteliti baik berupa buku-buku, jurnal thesis, artikel internet, 32iterature, dan studi-studi terdahulu yang dapat membantu mengklarifikasi data.

Dalam penelitian yang dilakukan, dokumentasi berupa foto-foto dan lampiran-lampiran yang terkait dengan objek penelitian juga akan digunakan sebagai sumber data tambahan. Moleong (2002, h.114) mengatakan bahwa foto menghasilkan data deskriptif yang cukup berharga dan sering digunakan untuk menelaah segi-segi subjektif dan hasilnya sering dianalisis secara induktif.

Dalam penelitian ini, pengumpulan data dilakukan melalui wawancara mendalam dengan staf *media relations* PT Toyota Astra Motor, staf *public relations* PT Toyota Astra Motor, serta praktisi *public relations* Ahmad Muhibbuddin sebagai narasumber ahli. Penelitian ini juga menggunakan data sekunder berupa studi kepustakaan serta menggunakan studi dokumentasi yaitu foto dan lampiran yang didapatkan dari PT Toyota Astra Motor sebagai bukti pendukung hasil wawancara.

3.5 Keabsahan Data

Keabsahan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah teknik triangulasi. Teknik triangulasi biasanya merujuk pada suatu proses pemanfaatan persepsi yang beragam untuk mengklarifikasi makna, memverifikasi kemungkinan pengulangan suatu observasi ataupun interpretasi. Teknik triangulasi juga dapat digunakan untuk mengklarifikasi makna dengan cara mengidentifikasi cara pandang yang berbeda terhadap berbagai fenomena. Teknik triangulasi dilakukan untuk menghindari kesalahan interpretasi dengan menggunakan prosedur-prosedur yang beragam termasuk pengumpulan data

sampai pada titik jenuh (Denzin dan Lincoln, 2009, h.105). Menurut Sugiyono (2005, h.125), terdapat 3 teknik triangulasi yaitu:

1. Triangulasi sumber

Untuk menguji kredibilitas data, dilakukan dengan cara mengecek data yang telah diperoleh melalui beberapa sumber.

2. Triangulasi teknik

Untuk menguji kredibilitas data dilakukan dengan cara mengecek data kepada sumber yang sama dengan teknik yang berbeda.

3. Triangulasi waktu. Untuk menguji kredibilitas data dengan cara pengecekan wawancara, observasi, atau teknik lainnya dalam waktu ataupun situasi berbeda.

Dalam penelitian ini, penulis menggunakan triangulasi sumber. Karena dengan teknik triangulasi hasil penelitian dapat diklarifikasikan maknanya dengan cara mencari kesamaan antara hasil wawancara dengan orang yang ahli dalam bidang *media relations* dengan pihak *public relations* PT Toyota Astra Motor.

3.6 Teknik Analisis Data

Menurut Daymon dan Holloway, analisis data adalah suatu proses menata, menstrukturkan dan memaknai data yang tidak beraturan (2008, h.368). Analisis data merupakan proses berkelanjutan yang membutuhkan refleksi terus-menerus terhadap data, mengajukan pertanyaan – pertanyaan analitis, dan menulis catatan singkat sepanjang penelitian. Analisis data juga melibatkan pengumpulan data

yang terbuka, yang didasarkan pada pertanyaan-pertanyaan umum, dan analisis informasi dari partisipan.

Teknik Analisis Data yang digunakan dalam penelitian ini berdasarkan pada model Miles dan Huberman (2009, h.15-16) yang mencetuskan *flow model* analisis yang dibagi menjadi:

1. Reduksi data merupakan proses menyeleksi, memfokuskan, menyederhanakan, mengabstraksi dan mentransformasi data mentah yang muncul dalam penulisan catatan lapangan.
2. Penyajian data adalah usaha merangkai informasi secara terorganisir dalam upaya menggambarkan kesimpulan dan mengambil tindakan.
3. Verifikasi dan penarikan kesimpulan ialah tahap terakhir dalam proses analisis data yang ditandai dengan penarik.

3.7 Fokus Penelitian

Fokus dari penelitian ini adalah mengetahui strategi media *relations* yang digunakan oleh *public relations* PT.Toyota Astra Motor dalam peluncuran All New Kijang Innova, yang memungkinkan adanya kegiatan khusus yang dilakukan. Setiap strategi akan dikaitkan dengan konsep media *relations* yang dipaparkan oleh Yosol Iriantara (2008, h.45) sebagai berikut:

1. Perencanaan
2. Implementasi
3. Evaluasi