



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 Paradigma Penelitian

Penelitian ini menggunakan paradigma *post-positivisme* yang merupakan perbaikan atau mengkritisi dari paradigma *positivisme*. Paradigma *positivisme* dianggap lemah karena hanya berfokus pada angka dan logika secara deduktif. Lahirnya paradigma *post-positivisme* menunjukkan bahwa tidak mungkin menyamaratakan ilmu manusia dengan ilmu alam karena perilaku manusia selalu berubah. Menurut Denzi dan Lincoln (2009, h. 136) terdapat tiga aspek dalam Paradigma *post-positivisme*, yaitu ontologi, epistemology dan metodologi. Aspek ontologi atau realis kritis menjelaskan bahwa sebuah realitas dapat diasumsikan ada tetapi realitas tersebut harus diteliti lebih dalam karena tidak pernah dapat sepenuhnya dipahami secara utuh. Aspek Epistemologi atau objektivis modifikasi yaitu terdapat hubungan antara peneliti dengan realitas yang akan diteliti. Aspek metodologi yaitu bagaimana proses pengumpulan informasi dalam menemukan jawaban atas realitas dalam suatu penelitian.

Penelitian ini menggunakan paradigma *post-positivisme* karena penelitian ini ingin mencari tahu lebih dalam terkait strategi yang dilakukan oleh *public relations* dalam upaya membangun *brand awareness* fitur investasi BukaReksa. Hasil dari penelitian ini akan menjabarkan secara mendalam tahapan perencanaan strategi *public relations* yang dilakukan oleh Bukalapak dan membandingkan dengan

sembilan tahapan perencanaan strategi *public relations* menurut Ronald D. Smith.

3.2 Jenis dan Sifat Penelitian

Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah jenis penelitian kualitatif. Tujuan dari penelitian kualitatif ini adalah untuk menghasilkan suatu hasil temuan untuk dibandingkan dengan teori atau konsep yang digunakan. Menurut Creswell dalam buku Raco (2010, h.7) Penelitian Kualitatif dapat didefinisikan sebagai suatu pendekatan untuk mengeksplorasi dan memahami suatu gejala. Untuk dapat memahami gejala tersebut, peneliti harus melakukan wawancara terhadap partisipan dengan mengajukan pertanyaan umum dan agak luas. Informasi yang dikumpulkan dari partisipan dikumpulkan berupa kata atau teks yang kemudian dianalisis dimana hasil analisis tersebut dapat berupa deskripsi atau bentuk tema-tema dan peneliti membuat interpretasi untuk menangkap makna dari data tersebut. Karena data terkumpul diinterpretasikan oleh peneliti, maka hasil penelitian kualitatif sangat bergantung pada pandangan, pemikiran dan pengetahuan peneliti. Hasil laporan penelitian kualitatif yang dibuat dalam bentuk laporan tertulis bersifat fleksible karena tidak ada ketentuan tentang struktur dan bentuk.

Sifat penelitian deskriptif yang digunakan bersifat deskriptif, yaitu peneliti harus mengumpulkan data yang berdasarkan pada faktor yang mendukung objek yang diteliti yang kemudian melakukan analisis terhadap faktor tersebut dan mencari peranannya.

Penelitian ini bertujuan mendeskripsikan tahapan perencanaan strategi *public relations* dilakukan oleh Bukalapak dalam meningkatkan *brand awareness* fitur BukaReksa di masyarakat Indonesia terutama kalangan konsumen situs jual beli online.

3.3 Metode Penelitian

Metode dalam penelitian ini adalah studi kasus. Menurut Creswell dalam buku Raco (2010, h.49) Metode penelitian studi kasus adalah metode yang hendak digunakan untuk mendalami suatu kasus tertentu dengan melibatkan pengumpulan beraneka sumber informasi. Sementara itu, menurut Yin (2017, h. 18) studi kasus merupakan penyelidikan yang bersifat empiris yang menginvestigasi sebuah fenomena dalam kehidupan nyata. Penggunaan studi kasus dalam penelitian ini adalah untuk menjelaskan keberadaan dan alasan mengapa kasus tersebut terjadi. Penggunaan studi kasus tidak hanya menjawab tentang apa objek yang diteliti tetapi juga bagaimana proses dan mengapa kasus tersebut dapat terjadi. Penelitian studi kasus harus berupaya menggali sebanyak-banyaknya data yang dibutuhkan dalam penelitian.

Dalam penelitian ini, penggunaan studi kasus berupaya menjelaskan secara menyeluruh dan mendalam tentang bagaimana tahapan yang dilakukan oleh Bukalapak dalam menjalankan strategi *public relations*. Peneliti berupaya menemukan sebanyak-banyaknya informasi dan data terkait strategi yang dijalankan oleh *public relations* Bukalapak

dalam upaya membangun *brand awareness* fitur BukaReksa melalui metode wawancara, pengamatan, dan analisis dokumen yang diperoleh.

3.4 Key Informan dan Informan

Menurut Sugiyono (2013, h.218) *purposive sampling* adalah teknik pengambilan sampel sebuah sumber data dengan pertimbangan seperti calon informan tersebut yang dianggap paling memahami tentang apa yang diteliti atau calon informan tersebut merupakan petinggi sehingga akan memudahkan peneliti dalam memperoleh informasi mengenai objek sosial yang diteliti. Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan teknik *purposive sampling* dalam menentukan informan untuk memperoleh data yang dibutuhkan.

1. *Key Informan* dalam penelitian ini adalah Ibu Evi Andarini selaku *Corporate Communications Manager* Bukalapak. Alasan penulis memilih Ibu Evi Andarini sebagai informan kunci karena Ibu Evi merupakan pemegang divisi *public relations* dan menjadi kepala dari seluruh kegiatan komunikasi Bukalapak. Selain itu, Ibu Evi merupakan perencana strategi perencanaan *public relations* dalam memperkenalkan fitur BukaReksa di masyarakat.
2. Informan adalah pihak yang terlibat langsung dalam fenomena yang tengah diteliti. Informan utama dalam penelitian ini adalah A. Hafizh Asri selaku *Financial Technology Partnership Manager*. Alasan peneliti memilih Hafizh sebagai informan utama karena Hafizh bertanggung jawab dalam perkenalan fitur BukaReksa

kepada masyarakat dan *partnership* BukaReksa. Selain Hafizh, peneliti juga memilih Iman Azka selaku Product Marketing-Fintech Bukalapak untuk menjadi informan utama dalam penelitian ini. Alasannya adalah Iman Azka turut mendukung tim komunikasi Bukalapak untuk melakukan *campaign digital marketing* khususnya fitur BukaReksa dan BukaEmas. Selain itu, untuk melengkapi keseluruhan kegiatan strategi *public relations*, Imam Azka juga ditunjuk oleh Ibu Evi Andarini untuk menambahkan informasi terkait kegiatan yang dilakukan Bukalapak dalam upaya membangun *brand awareness* fitur investasi BukaReksa.

3. Informan tambahan adalah pihak yang dapat memberikan informasi walaupun tidak langsung terlibat dalam fenomena yang diteliti. Informan tambahan dalam penelitian ini adalah Adhitya Insan Mahaputra selaku *Brand and Communications Manager* Blanja.com, alasan peneliti memilih narasumber yang berasal dari kompetitor adalah peneliti ingin mengetahui dari sudut pandang kompetitor bagaimana strategi yang sudah dijalankan Bukalapak dalam membangun *awareness* fitur investasi BukaReksa.

3.5 Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data merupakan cara yang digunakan oleh peneliti untuk memperoleh data dalam penelitiannya, dalam penelitian yang bersifat kualitatif maka data yang diperoleh haruslah mendalam,

jelas, dan juga spesifik. Menurut Yin (2017, h.108) terdapat enam teknik pengumpulan data dengan metode studi kasus, yaitu antara lain:

1. Dokumentasi adalah rekaman atau kejadian masa lalu yang ditulis atau dicetak, dapat berupa buku harian atau dokumen-dokumen.
2. Rekaman arsip adalah teknik pengumpulan data yang seringkali dalam bentuk komputerisasi dan dalam bentuk lainnya
3. Wawancara adalah teknik pengumpulan data yang dilakukan untuk mendalami suatu kejadian atau kegiatan subjek penelitian.
4. Observasi langsung adalah teknik pengumpulan data dengan mengadakan kenjungan lapangan dan melakukan pengamatan secara langsung pada objek atau sasaran yang berkaitan dengan masalah yang diteliti.
5. Observasi partisipan adalah obserbasi khusus dimana peneliti tidak hanya menjadi pengamat pasif melainkan juga berperan dalam situasi tertentu dan turut berpartisipasi pada peristiwa yang akan diteliti.
6. Perangkat fisik adalah perangkat teknologi, alat atau instrument seni atau beberapa bukti fisik lainnya.

3.5.1 Data Primer

Data primer adalah data yang diperoleh langsung dari sumbernya, diamati dan dicatat pertama kali. Dalam penelitian ini, data utama yang berkaitan dengan aktivitas *public relations*

Bukalapak. Data primer dalam penelitian ini dapat diperoleh melalui wawancara secara mendalam dengan informan.

Wawancara yang dilakukan dalam upaya pengumpulan data adalah wawancara tatap muka antara penulis dengan responden dengan dilakukan secara tidak terstruktur atau dilakukan mengikuti alur pembicaraan dengan narasumber. Wawancara tatap muka dengan informan dilakukan agar data atau informasi yang diperoleh lengkap dan mendalam. Pada penelitian ini, peneliti memilih melakukan wawancara secara mendalam, tujuannya adalah untuk mengumpulkan informasi yang kompleks, yang sebagian besar berisi pendapat, sikap, dan pengalaman pribadi.

Penelitian ini melakukan wawancara mendalam dengan Ibu Evi Andarini selaku *Corporate Communications Manager* Bukalapak, A. Hafizh Asri selaku *Financial Technology Partnership Manager* Bukalapak dan Iman Azka selaku *Product Marketing-Fintech* Bukalapak. Peneliti juga menggunakan data sekunder berupa studi kepustakaan, serta menggunakan dokumentasi dan lampiran foto yang didapat dari Bukalapak untuk digunakan sebagai bahan pendukung bahwa wawancara telah dilakukan.

3.5.2 Data Sekunder

Data sekunder adalah data yang digunakan sebagai pelengkap data primer. Dalam penelitian yang dilakukan ini, data

skunder yang digunakan diperoleh dari sumber buku serta materi tertulis yang relevan dengan penelitian yang dilakukan. Data sekunder dilakukan dengan membaca, mempelajari dan menganalisis dokumen atau sumber data yang tersedia. Tujuan dari teknik pengumpulan data ini adalah untuk mendapatkan informasi yang mendukung analisis penelitian. Penulis memperoleh data sekunder dari dokumentasi atau laporan kegiatan PR dan juga data-data lainnya untuk dapat mendukung penelitian yang dilakukan.

3.6 Teknik Keabsahan Data

Demi terjaminnya keabsahan data, penetapan keabsahan data diperlukan teknik pemeriksaan. Menurut Yin (2017, h.132) terdapat beberapa parameter untuk mengukur keabsahan sebuah data dalam suatu penelitian, yaitu antara lain:

1. *Construct Validity.*

Construct Validity adalah ukuran operasional yang benar untuk konsep dengan proses pengumpulan data yang tepat. Salah satu cara melakukan *Construct Validity* adalah dengan proses triangulasi menurut Norman K. Denzin (triangulasi metode pengamatan dan sumber data). Dalam teknik studi kasus ini dapat menggunakan beberapa sumber bukti dan membutuhkan partisipan atau informan yang kredibel.

2. *Internal Validity*

Internal Validity adalah menetapkan hubungan kausal dan menggambarkan seberapa jauh kesimpulan hasil penelitian menggambarkan keadaan yang sesungguhnya. Dalam teknik studi kasus dapat menggunakan *pattern matching* dan membangun penjelasan atas dasar fakta dan juga logika.

3. *Eksternal Validity*

Eksternal Validity adalah seberapa jauh hasil penelitian dapat digeneralisasikan pada kasus lain. Dalam teknik studi kasus menggunakan teori atau konsep untuk penelitian studi kasus.

4. *Reliability*

Reliability adalah reabilitas yang mengacu pada seberapa jauh penelitian berikutnya akan mencapai hasil yang sama apabila diulang dengan penelitian yang sama.

Dalam penelitian ini menggunakan *Construct Validity* untuk mengukur data yang dihasilkan. Dalam kasus ini menggunakan triangulasi sumber data yaitu menggunakan beberapa metode dan sumber data yang diperoleh, data tersebut dapat diperoleh melalui wawancara dan observasi, dokumen, gambar atau foto dan catatan lainnya.

3.7 Teknik Analisis Data

Dalam Teknik analisis studi kasus, menurut Yin (2017, h. 139) terdapat lima jenis teknik analisis yang dapat dilakukan, yaitu antara lain:

1. *Pattern Matching* yaitu teknik analisis data dengan

membandingkan pola berbasis empiris dengan prediksi untuk menguatkan validitas internal.

2. *Explanation Building* yang biasa digunakan studi kasus eksplanatif yaitu menganalisis data studi kasus dengan membuat penjelasan atas kasus tersebut.
3. *Time Series Analysis* yaitu menganalisis sebuah kasus secara historis. Menjelaskan kronologi untuk menyelidiki kejadian yang diteliti dalam rangkaian waktu sebagai penyebab suatu hubungan.
4. *Logic Models* yaitu memposisikan serangkaian peristiwa yang kompleks dari waktu ke waktu. Analisis ini dilakukan secara bertahap dalam sebuah hubungan sebab akibat yang diulang-ulang.
5. *Cross-case Synthetis* yaitu mencocokkan pola yang dilakukan dengan memanfaatkan table kata.

Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan *pattern matching* atau pencocokan pola yaitu dengan melakukan perbandingan pola yang didasari empiris dengan pola yang diprediksikan atau beberapa alternatif prediksi. Jika terdapat kesamaan pada kedua pola tersebut, maka dapat menguatkan validitas internat khusus tersebut. Menurut Yin (2013, 142), analisis *pattern matching* membandingkan prediksi atau asumsi awal dengan fenomena yang sebenarnya dengan didasari oleh teori atau konsep yang digunakan dalam suatu penelitian. Penelitian ini akan melakukan pencocokan antara fenomena yang terjadi di lapangan dengan konsep perencanaan strategi *public relations* menurut Ronald D. Smith.