



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

3.1 Jenis dan Sifat Penelitian

Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah kualitatif. Emzir (2010:3) menjelaskan bahwa penelitian kualitatif menghasilkan data deskriptif dalam bentuk kata-kata atau gambar daripada angka-angka. Rakhmat (2009:25) mengungkapkan bahwa seringkali penelitian kualitatif timbul karena suatu peristiwa yang menarik perhatian peneliti, tetapi belum ada kerangka teoritis untuk menjelaskannya.

Morse dalam Daymon dan Holloway (2008:368) menambahkan bahwa jenis penelitian kualitatif merupakan proses yang memerlukan pertanyaan tajam, pencarian jawaban tanpa lelah, pengamatan aktif, dan ingatan yang akurat. Ini adalah sebuah proses penyatuan data, membuat yang tidak terlihat menjadi nyata, mengenali hal-hal penting dari yang tidak penting, menghubungkan secara logis fakta yang tampaknya tidak berhubungan, mencocokkan kategori satu sama lain.

Dengan sifat-sifat penelitian kualitatif seperti yang diungkapkan menunjukkan bahwa jenis pendekatan ini dapat mengakomodir kebutuhan penelitian ini yang lebih mementingkan proses daripada hasil akhir yang juga bermaksud untuk menjelaskan bagaimana Implementasi Strategi Komunikasi dalam *Bondholder Interactions* yang dilakukan Divisi *Investor Relations* PT. Pertamina (Persero) secara akurat, menyeluruh, dan mendalam.

Sifat penelitian ini adalah deskriptif. Kriyantono (2009:67-68) menjelaskan bahwa sifat penelitian deskriptif bertujuan membuat deskripsi secara sistematis, faktual, dan akurat tentang fakta-fakta dan sifat-sifat populasi atau suatu objek yang diteliti. Riset ini untuk menggambarkan realitas yang sedang terjadi tanpa menjelaskan hubungan antarvariabel.

Dengan jenis dan sifat tersebut, penelitian ini ingin menjelaskan Implementasi Strategi Komunikasi dalam *Bondholder Interaction* yang dilakukan divisi *Investor relations* PT. Pertamina (Persero).

3.2 Metode Penelitian

Metode penelitian yang digunakan adalah studi kasus. Daymon dan Holloway (2008:162) mengungkapkan bahwa Studi kasus adalah pengujian intensif, menggunakan berbagai sumber bukti terhadap satu entitas tunggal yang dibatasi oleh ruang dan waktu. Pada umumnya, studi kasus dihubungkan dengan sebuah lokasi. "Kasusnya" mungkin sebuah organisasi, sekumpulan orang seperti kelompok kerja atau kelompok sosial, komunitas, peristiwa, proses, isu, maupun kampanye. Tujuan dari penelitian dengan metode studi kasus adalah meningkatkan pengetahuan mengenai peristiwa-peristiwa komunikasi kontemporer yang nyata, dalam konteksnya.

Paradigma dalam penelitian ini adalah post-positivis. Paradigma post-positivisme digunakan untuk mendapatkan kesimpulan dari hasil penelitian didasarkan pada data-data yang relevan.

Paradigma yang digunakan dalam penelitian ini adalah paradigma post-positivis dimana kebenaran didasarkan pada esensi (fenomena dan verifikasi) dan kebenarannya bersifat holistik. Artinya kebenaran tidak hanya satu, tetapi kompleks sehingga tidak dapat diikat oleh satu teori saja. Karakteristik utama pada penelitian kualitatif dalam paradigma *post-positivist* adalah pencarian makna dibalik data (Muhadjir, 2009:79).

Penggunaan *post-positivist* dalam suatu penelitian adalah verifikasi yakni melihat apakah fenomena yang ada menguatkan (koraborasi) atau menggugurkan (falsifikasi) teori yang digunakan. Untuk itu, penelitian harus dilakukan secara merinci dan menyeluruh atas objek penelitian serta lingkungan yang ikut mempengaruhi di dalamnya (Denzin dan Lincoln, 2009:136).

3.3 Key Informan

Pemilihan objek penelitian bisa mengarahkan peneliti pada data yang semakin lengkap dan spesifik dalam menjawab rumusan masalah penelitian. Sebelum penelitian dilaksanakan sudah harus ada pedoman yang akan dilibatkan dalam topik, serta perkiraan orang yang akan dijadikan sebagai narasumber yaitu key informan.

Daymon dan Holloway (2008:207) mengungkapkan bahwa informan kunci adalah seorang kolaborator yang aktif dalam riset, bukannya “responden” yang pasif. Interaksi peneliti dengan para informan kunci akan lebih bersifat informal. Di sini, peneliti harus memilih informan kunci dengan seksama guna memastikan bahwa informan-informan tersebut cukup mewakili dan memiliki

pengetahuan lebih pada objek penelitian sehingga memiliki informasi yang relatif lengkap.

Sesuai dengan definisi di atas, maka yang menjadi informan kunci dari penelitian ini adalah :

a) Kornel H. Soemardi

Hal ini dilandaskan karena narasumber merupakan *Head of Capital Market–Investor Relations Division* PT. Pertamina (Persero). Seorang *Head of Division* memiliki wewenang untuk mengambil keputusan yang strategis terkait strategi komunikasi dalam *bondholder interaction* berikut juga dengan implementasinya.

b) Eviyanti Rofraida

Narasumber merupakan *Senior Officer Investor Communication, Investor relations* yang merupakan bawahan langsung Bapak Kornel yang mengimplementasikan strategi komunikasi dalam *bondholder interaction* Divisi *Investor Relations* PT. Pertamina (Persero).

c) Affan Alamudi

Narasumber merupakan *Partner Royston Advisory Indonesia* yang merupakan perusahaan konsultan yang menangani Divisi *Investor Relations* PT. Pertamina (Persero), sekaligus pakar di bidang *Investor relations*.

d) Syah Rhengga Aninda

Narasumber merupakan *Senior Associate* Royston Advisory Indonesia yang membantu Bapak Affan dalam menangani klien dalam hal ini PT. PT. Pertamina (Persero).

3.4 Teknik Pengumpulan Data

Seorang periset harus melakukan kegiatan pengumpulan data. Kegiatan pengumpulan data adalah prosedur yang sangat menentukan baik tidaknya riset. Jika kegiatan pengumpulan data ini tidak dirancang dengan baik atau bila salah dalam pengumpulan data maka data yang diperoleh pun tidak sesuai dengan masalah yang diteliti dan mutakhir, artinya ada yang diperoleh masih hangat dibicarakan dan diusahakan dari orang pertama (Kriyantono, 2009:93).

Metode pengumpulan data adalah teknik atau cara-cara yang dapat digunakan periset untuk mengumpulkan data (Kriyantono, 2009:93). Pengumpulan data yang diperoleh dari penelitian ini melalui data primer dan data sekunder, sebagai berikut :

1) Data Primer

Data Primer adalah merupakan sumber data penelitian yang diperoleh secara langsung dari sumber asli (tidak melalui perantara). Sumber penelitian primer diperoleh para peneliti untuk menjawab pertanyaan penelitian (Sangadji & Sopiah, 2010:171)

Apabila dikaitkan dengan penelitian ini, data primer merupakan data utama yang berkaitan dengan Implementasi Strategi Komunikasi dalam *Bondholder Interactions* melalui studi kasus Divisi *Investor relations* PT. Pertamina (Persero). Data-data tersebut diperoleh melalui :

a) Wawancara (*interview*)

Wawancara adalah percakapan antara periset (seseorang yang berharap mendapatkan informasi) dan informan (seseorang yang diasumsikan mempunyai informasi penting mengenai suatu objek). Wawancara merupakan metode pengumpulan data yang digunakan untuk memperoleh informasi langsung dari sumbernya (Kriyantono, 2009:98).

Menurut Bingham dan Moore dalam Daymon dan Halloway (2008:258-259) menggunakan istilah “percakapan dengan suatu tujuan (*conversation with a purpose*)” untuk wawancara kualitatif, yakni ketika peneliti dan informan menjadi “mitra percakapan (*conversational partners*).”

Wawancara riset kualitatif, yang disebut sebagai wawancara mendalam (*depth interview*) atau wawancara secara intensif (*intensive-interview*) dan kebanyakan tak berstruktur. Tujuannya untuk mendapatkan data kualitatif yang mendalam (Kriyantono, 2009:98).

Dalam penelitian ini, penulis menggunakan *wawancara* mendalam dan wawancara secara intensif. Khusus untuk wawancara mendalam (*depth interview*), wawancara dilakukan dengan narasumber dari

lingkungan internal PT. Pertamina (Persero) terutama dari divisi *Investor relations*, yang menyusun strategi dan mengimplementasikan strategi komunikasi dalam *bondholder interactions*.

2) Data Sekunder

Data sekunder umumnya tidak dirancang secara spesifik untuk memenuhi kebutuhan penelitian tertentu (Sangadji & Sopiah, 2010:172). Data sekunder diperoleh peneliti melalui :

a) Studi Kepustakaan

Studi kepustakaan dilakukan untuk membantu peneliti memperoleh data melalui referensi buku yang dapat digunakan sebagai pedoman serta untuk memperoleh landasan ilmiah yang berbentuk teoritis maupun definisi-definisi guna mendapatkan pengertian dari topik dan permasalahan dalam pelaksanaan penelitian, baik itu dari pencarian data di perpustakaan.

b) Data Perusahaan

Data-data yang diperoleh dari suatu instansi perusahaan mengenai latar belakang serta visi dan misi perusahaan mengenai program yang direncanakan dan dijalankan tersebut

c) Pemberitaan Media

Pemberitaan media diperoleh berdasarkan berita-berita yang disajikan media baik dalam bentuk media cetak maupun media online

yang informasi dapat digunakan untuk memperkaya atau menegaskan penelitian.

d) *Website*

Media online yang dapat dipergunakan oleh masyarakat secara umum untuk mendapatkan informasi yang diinginkan dapat mengakses *website* <http://www.pertamina.com>

Pada penelitian ini data sekunder didapatkan dari buku-buku, dokumen-dokumen, *website* serta materi tertulis yang ada di dalam pemberitaan media yang relevan dengan tujuan penelitian. Data sekunder diperoleh melalui pengumpulan data dari pihak Divisi *Investor Relations*, melalui studi kepustakaan baik berupa dokumen, media monitoring ataupun dokumentasi. Pendekatan ini dilakukan dengan membaca, mempelajari, dan menganalisis dokumen atau sumber data yang ada seperti buku-buku mengenai *company profile* PT. Pertamina (Persero), *prospectus*, *press release*, dan kliping media.

3.5 Keabsahan Data

Dalam rangka melakukan penelitian kualitatif, seorang peneliti harus berusaha untuk meningkatkan kepercayaan data yang dinamakan keabsahan data. Keabsahan data dilakukan dengan tujuan untuk mengukur derajat ketepatan (validitas) antara data yang terjadi pada objek penelitian dengan data yang dilaporkan oleh peneliti. Dengan demikian data yang diperoleh dan dilaporkan oleh peneliti tidak mengalami perbedaan (valid) sehingga penelitian dapat dipertanggungjawabkan.

Ada beberapa teknik untuk menguji keabsahan data. Teknik yang dipakai dalam penelitian ini adalah triangulasi.

Dwidjowinoto dalam Kriyantono (2009:70-71) menjelaskan bahwa ada beberapa macam triangulasi, yaitu triangulasi sumber, waktu, teori, periset dan metode.

1) Triangulasi Sumber

Membandingkan atau mengecek ulang derajat kepercayaan suatu informasi yang diperoleh dari sumber yang berbeda. Misalnya, membandingkan hasil pengamatan dengan wawancara; membandingkan apa yang dikatakan umum dengan yang dikatakan pribadi.

2) Triangulasi Waktu

Berkaitan dengan perubahan suatu proses dan perilaku manusia, karena perilaku manusia dapat berubah setiap waktu. Oleh karena itu, periset perlu mengadakan observasi tidak hanya satu kali.

3) Triangulasi Teori

Memanfaatkan dua atau lebih teori untuk diadu atau dipadu. Untuk itu diperlukan rancangan riset, pengumpulan data, dan analisis data yang lengkap supaya hasilnya komprehensif.

4) Triangulasi Periset

Menggunakan lebih dari satu periset dalam mengadakan observasi atau wawancara. Disebabkan masing-masing periset mempunyai gaya, sikap dan persepsi yang berbeda dalam mengamati fenomena maka hasil pengamatannya bisa berbeda meski fenomenanya sama.

5) Triangulasi Metode

Usaha mengecek keabsahan data atau mengecek keabsahan temuan riset. Triangulasi metode dapat dilakukan dengan menggunakan lebih dari satu teknik pengumpulan data untuk mendapatkan data yang sama.

3.6 Teknik Analisis Data

Menurut Ardianto (2010:215) dalam bukunya “Metodologi Penelitian Untuk *Public Relations*” menjelaskan bahwa analisis adalah proses menyusun data agar dapat ditafsirkan. Menyusun berarti menggolongkannya dalam pola, tema atau kategori. Tanpa kategorisasi atau klasifikasi data, akan terjadi chaos.

Analisis data melibatkan pekerjaan dengan data, penyusunan dan pemecahannya, pencarian pola-pola, dan penemuan apa yang penting dan apa yang perlu dipelajari, dan pembuatan keputusan apa yang Anda akan katakan kepada orang lain (Emzir, 2010:85-86).

Teknik analisis data dalam penelitian kualitatif yang dilakukan kali ini mengacu pada teknik yang dirumuskan oleh Miles dan Huberman dalam Pawito (2007:104) melalui Teknik Analisis Interaktif-nya. Teknik analisis ini terdiri dari tiga komponen : reduksi data (*data reduction*), penyajian data (*data display*), dan penarikan serta pengujian kesimpulan (*drawing and verifying conclusions*).

Langkah reduksi data melibatkan beberapa tahap. Pertama, melibatkan langkah-langkah *editing*, pengelompokan dan meringkas data. Kedua, peneliti menyusun kode-kode dan catatan-catatan (memo) mengenai berbagai hal, termasuk yang berkenaan dengan aktivitas serta proses-proses sehingga peneliti dapat menemukan tema-tema, kelompok-kelompok, dan pola-pola data. Catatan

yang dimaksudkan di sini tidak lain adalah gagasan-gagasan atau ungkapan yang mengarah pada teorisasi berkenaan dengan data yang ditemui. Catatan mengenai data atau gejala tertentu dapat dibuat sepanjang satu kalimat, satu paragraf, atau mungkin seberapa paragraf. Kemudian pada tahap akhir reduksi data, peneliti menyusun rancangan konsep-konsep serta penjelasan-penjelasan berkenaan dengan tema, pola, atau kelompok-kelompok data bersangkutan. Dalam komponen reduksi data ini kelihatan bahwa peneliti akan mendapatkan data yang sangat sulit untuk diidentifikasi pola serta temanya, atau mungkin kurang relevan untuk tujuan penelitian sehingga data-data bersangkutan terpaksa harus disimpan dan tidak termasuk yang akan dianalisis.

Komponen kedua yakni penyajian data yang melibatkan langkah-langkah mengorganisasikan data, yakni menjalin kelompok data yang satu dengan yang lain sehingga seluruh data yang dianalisis benar-benar dilibatkan dalam satu kesatuan karena dalam penelitian kualitatif data biasanya beraneka ragam perspektif dan terasa bertumpuk maka penyajian data pada umumnya diyakini sangat membantu proses analisis. Dalam hubungan ini, data yang tersaji berupa kelompok-kelompok atau gugusan-gugusan yang kemudian saling dikait-kaitkan sesuai dengan kerangka teori yang digunakan.

Pada komponen terakhir, yakni penarikan dan pengujian kesimpulan, peneliti pada dasarnya mengimplementasikan prinsip induktif dengan mempertimbangkan pola-pola data yang ada dan atau kecenderungan dari display data yang telah dibuat. Peneliti dalam kaitan ini masih harus mengkonfirmasi, mempertajam, atau mungkin merevisi kesimpulan-kesimpulan yang telah dibuat

untuk sampai pada kesimpulan-kesimpulan yang telah dibuat untuk sampai pada kesimpulan final berupa proposisi-proposisi ilmiah mengenai gejala atau realitas yang diteliti.

3.7 Definisi Konsep / Operasionalisasi Konsep Implementasi

Strategi Komunikasi

Menurut *United States Environmental Protection Agency* (US EPA), Strategi komunikasi adalah perencanaan-perencanaan untuk mengkomunikasikan informasi yang berkaitan dengan sebuah isu yang spesifik, *event*, situasi, ataupun audien. Strategi komunikasi berfungsi sebagai pedoman (*blueprints*) untuk berkomunikasi dengan publik, setakeholder, atau bahkan kolega-kolega.²¹

Menurut Onong Uchjana Effendi dalam bukunya yang berjudul “Dimensi-dimensi Komunikasi” menyatakan bahwa strategi komunikasi merupakan panduan dari perencanaan komunikasi (*communication planning*) dan manajemen (*communications management*) untuk mencapai suatu tujuan. Untuk mencapai tujuan tersebut strategi komunikasi harus dapat menunjukkan bagaimana operasionalnya secara taktis harus dilakukan, dalam arti kata bahwa pendekatan (*approach*) bisa berbeda sewaktu-waktu tergantung dari situasi dan kondisi.²²

Berdasarkan dua definisi di atas dari US EPA dan Onong Uchjana Effendi, peneliti menyimpulkan konsep strategi komunikasi sebagai panduan perencanaan komunikasi dan manajemen (*communications management*) untuk mengkomunikasikan berbagai informasi yang berkaitan dengan isu yang spesifik

kepada publik, stakeholder maupun kolega-kolega dengan pendekatan tertentu dalam rangka mencapai suatu tujuan organisasi.

Menurut Van Meter dan Van Horn, implementasi adalah tindakan-tindakan yang dilakukan baik oleh individu-individu/pejabat-pejabat atau kelompok-kelompok pemerintah atau swasta yang diarahkan pada tercapainya tujuan-tujuan yang telah digariskan dalam keputusan kebijakan.²³

Menurut *Businessballs Community (Leicester, England)*, menerapkan strategi atau implementasi strategi didefinisikan sebagai penjabaran strategi ke dalam tindakan organisasi melalui struktur organisasi dan design, perencanaan sumber daya dan pengelolaan perubahan strategis.²⁴

Berdasarkan dua definisi konsep mengenai implementasi ini, peneliti kemudian menyimpulkan bahwa konsep implementasi merupakan penjabaran strategi ke dalam berbagai tindakan organisasi yang dilakukan untuk mencapai tujuan-tujuan yang telah diputuskan.

Dari kesimpulan mengenai definisi konsep strategi komunikasi dan implementasi, peneliti kemudian mendefinisikan konsep implementasi strategi komunikasi. Implementasi strategi komunikasi merupakan penjabaran dari panduan perencanaan komunikasi menjadi tindakan-tindakan organisasi untuk mengkomunikasikan berbagai informasi dengan pendekatan tertentu kepada publik atau stakeholder dalam rangka mencapai tujuan organisasi.

3.8 Fokus Penelitian

Menurut Mark Dooner dan David McAlister dalam *paper* yang berjudul “*Investor Relations and Communications : An Overview of Leading Practices in The OECD Area*” (2013:12) menjelaskan bahwa dalam menjalankan strategi komunikasi dalam *Investor Relations* ada dua pendekatan, yaitu pendekatan aktif dan pendekatan pasif (disebut juga pendekatan proaktif dan reaktif). Kedua pendekatan ini dapat diterapkan dalam berbagai aktivitas *Investor Relations*.

Divisi *Investor Relations* PT. Pertamina (Persero) dalam melakukan implementasi strategi komunikasi, mereka juga menerapkan dua pendekatan yang telah disebutkan oleh Mark Dooner dan David McAlister dalam menjalankan berbagai aktivitas-aktivitas *investor relations*. Salah satu aktivitas yang menjadi fokus perhatian Divisi *Investor Relations* PT. Pertamina (Persero) pasca penerbitan *global bond* Mei 2013 adalah *bondholder interaction*. Dalam *bondholder interaction* ini, Divisi *Investor Relations* PT. Pertamina (Persero) melakukan implementasi strategi komunikasi khususnya komunikasi antar budaya (*cross-cultural communication*) dalam rangka membangun, menjaga dan mempertahankan hubungan dengan para bond investor yang berasal dari Amerika Serikat, Eropa dan Asia yang memiliki latar belakang budaya yang berbeda-beda. Oleh karena itu, peneliti hendak melakukan fokus penelitian pada implementasi strategi komunikasi khususnya komunikasi antarbudaya yang dilakukan oleh Divisi *Investor Relations* PT. Pertamina (Persero) dalam membangun, menjaga

dan mempertahankan hubungan dengan para *bondholder* melalui *bondholder interaction* pasca penerbitan *global bond* Mei 2013.

