



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

Pengertian paradigma menurut Harmon dalam Moleong (2017, p. 49) adalah cara mendasar untuk mempersepsi, berpikir, menilai dan melakukan yang berkaitan dengan sesuatu secara khusus tentang visi realitas. Sedangkan menurut Capra dalam Moleong (2017, p. 49), paradigma merupakan kumpulan dari konsep, nilai-nilai, persepsi dan praktik yang ada di tengah masyarakat membentuk visi khusus tentang realitas sebagai dasar cara mengorganisasikan diri.

Dalam penelitian ini, penulis menggunakan paradigma post-positivistik di mana paradigma ini mencoba untuk membuat realitas nyata yang dicocokkan dengan konsep dan teori yang sudah ada. Menurut Guba dalam Gunawan (2013, p. 50) paradigma post-positivistik memiliki ciri utama sebagai suatu modifikasi dari paradigma positivistik. Paradigma ini memiliki cara pandang yang bersifat *critical realism*, yang dilihat kaum realis sebagai hal yang memang ada dalam kenyataan sesuai dengan hukum alam, namun mustahil bagi manusia untuk melihat realitas secara benar.

Penulis menggunakan segala hasil dari wawancara dan menyaring semua data yang didapatkan kemudian disaring sehingga kebenarannya menjadi lebih kuat. Penulis berusaha untuk menghasilkan realitas nyata

berdasarkan konsep-konsep yang telah dipaparkan mengenai strategi *media relations* yang dilaksanakan PT Beiersdorf Indonesia dalam peluncuran produk baru untuk menciptakan *brand awareness*.

3.2 Jenis dan Sifat Penelitian

Jenis penelitian yang digunakan oleh penulis adalah kualitatif. Menurut Bogdan dan Taylor dalam Moleong (2017, p. 4), metodologi kualitatif adalah prosedur penelitian yang menghasilkan data deskriptif berupa kata-kata tertulis atau lisan dari orang-orang dan perilaku yang dapat diamati. Sedangkan menurut Denzin & Lincoln dalam Moleong (2017, p. 5), penelitian kualitatif merupakan penelitian yang menggunakan latar alamiah untuk menafsirkan fenomena yang terjadi dengan melibatkan metode-metode yang ada. Metode tersebut adalah wawancara, pengamatan, dan pemanfaatan dokumen.

Berdasarkan dua pengertian di atas, penulis menyimpulkan bahwa jenis penelitian kualitatif merupakan penelitian yang dilakukan untuk menjelaskan secara utuh tentang objek penelitian yang diteliti dengan teknik pengumpulan data gabungan dan hasil dari penelitian dituangkan dalam bentuk kata-kata.

Dalam penelitian ini, penulis mencoba untuk mengetahui apa saja strategi *media relations* PT Beiersdorf Indonesia yang dilaksanakan dalam peluncuran produk baru untuk menciptakan *brand awareness* yaitu NIVEA MEN DEEP Series.

Moleong (2017, p. 7) menyatakan bahwa penelitian kualitatif dapat dimanfaatkan untuk meneliti sesuatu secara mendalam, meneliti tentang hal-hal yang berkaitan dengan latar belakang subjek penelitian dan meneliti sesuatu dari segi prosesnya. Proses *media relations* dalam peluncuran produk baru NIVEA MEN DEEP Series menjadi salah satu hal yang diteliti dan diketahui lebih mendalam oleh penulis.

Menurut Moleong (2017, p. 11) penelitian yang bersifat deskriptif merupakan penelitian yang memiliki data berupa kata-kata, gambar, dan bukan angka-angka. Data yang dikumpulkan berasal dari naskah wawancara, catatan lapangan, foto, *videotape*, dokumen pribadi, memo dan dokumen resmi lainnya. Penelitian kualitatif dalam penelitian ini bersifat deskriptif karena menurut penulis, penelitian kualitatif yang bersifat deskriptif dapat digunakan untuk menjelaskan setiap strategi *media relations* yang dilaksanakan dengan jelas dan terperinci.

3.3 Metode Penelitian

Sugiyono (2011, p. 3) mengemukakan bahwa metode penelitian diartikan sebagai cara ilmiah untuk mendapatkan data dengan tujuan dan kegunaan tertentu. Sedangkan menurut Raco (2010, p. 5), metode penelitian merupakan suatu kegiatan ilmiah yang memiliki tujuan tertentu baik praktis maupun teoritis sehingga harus direncanakan secara terstruktur dan sistematis. Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah studi kasus.

Menurut Yin (2015, p. 1) studi kasus merupakan salah satu metode penelitian ilmu-ilmu sosial dan lebih cocok untuk menjawab pertanyaan penelitian yang berkenaan dengan *how* atau *why*. Sedangkan menurut Kriyantono (2010, p. 65), studi kasus adalah suatu metode penelitian yang menggunakan beberapa sumber data untuk meneliti dan menjelaskan suatu masalah dari berbagai aspek individu maupun organisasi secara lebih mendalam. Melalui penjelasan di atas, dipilihnya metode penelitian studi kasus oleh penulis dirasa tepat untuk menganalisa dan mengetahui tentang strategi *media relations* dalam peluncuran produk baru untuk menciptakan *brand awareness* PT Beiersdorf Indonesia secara sistematis serta untuk menjawab pertanyaan *what* dalam penelitian ini.

3.4 Key Informan dan Informan

Informan menjadi aspek utama yang harus diperhatikan karena berperan penting dalam memberikan informasi yang diperlukan selama proses penelitian kualitatif. Menurut Prastowo (2011, p. 195), *informan* adalah orang yang menjadi subyek penelitian sehingga berperan memberikan informasi yang dibutuhkan dalam suatu penelitian. Dalam penelitian ini, penentuan *informan* penelitian ditentukan dengan teknik *purposive sampling*, yaitu pengambilan *informan* secara tidak acak, tetapi dengan pertimbangan dan kriteria tertentu.

Dalam menentukan *key informan* dan *informan*, penulis menggunakan metode *purposive sampling*. Menurut Raco (2010, p. 115) pengertian

purposive sampling adalah teknik penentuan sampel dengan berdasarkan maksud dan tujuan dari penelitian tersebut. Penulis telah menerapkan syarat-syarat yang telah dipaparkan di atas dan tidak hanya terlibat langsung tetapi juga dianggap sebagai sumber yang paling mengetahui hal-hal apa saja yang diperlukan sehingga memudahkan penulis untuk meneliti objek tersebut. Penulis memilih *key informan* dan *informan*, yakni sebagai berikut:

Tabel 3.4 Key Informan dan Informan

No	Nama	Jabatan	Keterangan
1.	Nila Octoviani	Media Relations, PT Beiersdorf Indonesia <i>(Key Informan)</i>	Bertanggung jawab dalam menjalankan seluruh kegiatan <i>media relations</i> dari PT Beiersdorf Indonesia termasuk salah satunya yaitu kegiatan peluncuran produk baru NIVEA MEN DEEP Series yang menggunakan strategi <i>media relations</i> dalam pelaksanaannya.
2.	Noverica Tri Wirasmanti	Senior Associate Public Relations, PT Indo	Bertanggung jawab untuk menjalankan peran <i>Public</i>

		Cognito (<i>Key Informan</i>)	<i>Relations</i> dan membuat perencanaan strategi <i>media relations</i> apa yang sesuai untuk peluncuran produk NIVEA MEN Deep Series serta menyiapkan seluruh <i>brief doc</i> yang diperlukan saat pelaksanaan kegiatan peluncuran produk baru.
3.	Simon Iqbal Fahlevi	Redaktur Popular Magazine (<i>Informan</i>)	Menjadi informan tambahan yang hadir dalam rangkaian kegiatan peluncuran produk baru NIVEA MEN DEEP Series.
4.	Natisha Andarningtyas	Jurnalis <i>Desk Techno</i> atau <i>Lifestyle</i> , Antaranews.com (<i>Informan</i>)	Menjadi informan tambahan yang hadir dalam rangkaian kegiatan peluncuran produk baru NIVEA MEN DEEP Series.
5.	Widi Wahyu Widodo	Media Relations Manager, Imogen PR	Sebagai ahli dalam bidang <i>media relations</i> yang memiliki

	(Informan Ahli)	pengalaman dalam menjalankan strategi <i>media relations</i> .
--	-----------------	--

Sumber : Data Olahan Peneliti, 2019

3.5 Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data yang dipilih oleh penulis dalam penelitiannya, yaitu dengan menggunakan data primer dan data sekunder.

3.5.1 Data Primer

Kriyantono (2010, p. 41-42) menyatakan bahwa data primer merupakan data yang menjelaskan tentang pesan yang disampaikan dalam kegiatan komunikasi, kemudian data tersebut diperoleh dari sumber data pertama yang berada di lapangan. Dalam penelitian ini, data primer diperoleh dari hasil wawancara mendalam (*in-depth interview*) dengan *key informan* dan *informan* yang telah ditentukan oleh penulis dan diolah ke dalam bentuk naskah.

Moleong (2017, p. 186) menyatakan bahwa wawancara adalah percakapan yang dilakukan oleh dua pihak yaitu perwawancara dan terwawancara dengan maksud tertentu. Sedangkan menurut Kriyantono (2010, p. 100), wawancara mendalam merupakan suatu cara mengumpulkan data dengan melakukan pertemuan tatap muka secara langsung agar mendapatkan informasi yang lengkap dalam frekuensi yang tinggi. Penulis akan melakukan wawancara secara terstruktur dan menyiapkan pedoman pertanyaan sebelumnya serta dapat dibantu dengan alat-alat wawancara seperti buku catatan, alat perekam suara dan sebagainya agar data yang diperoleh lebih lengkap dan mendalam.

Selain itu, penulis juga melakukan observasi non partisipan untuk memperoleh data primer. Kriyantono (2010, p. 64) mengemukakan bahwa observasi non partisipan yaitu suatu observasi di mana penulis tidak menjadi salah satu anggota dari kelompok yang akan diteliti dan tidak terlibat langsung dalam kegiatan atau acara tersebut.

3.5.2 Data Sekunder

Menurut Kriyantono (2010, p. 42), data sekunder dijadikan sebagai data pelengkap data primer yang diperoleh dari sumber kedua. Data sekunder dalam penelitian ini diperoleh dari studi pustaka dan dokumentasi.

Menurut Raco (2010, p. 104), tinjauan pustaka atau studi pustaka adalah bahan tertulis yang dapat digunakan oleh penulis untuk mengetahui

pendapat dan ide-ide dari penelitian sebelumnya serta mampu menciptakan nilai tambah dalam penelitian yang sedang dilakukan.

Sedangkan menurut Kriyantono (2010, p. 118), dokumentasi adalah teknik pengumpulan data yang digunakan untuk mendapatkan informasi pendukung analisis dan interpretasi data. Dalam penelitian ini, dokumentasi digunakan untuk memperoleh data berupa foto-foto selama kegiatan berlangsung, rekaman *doorstop* narasumber, dan sebagainya. Dengan adanya data sekunder ini dapat mengkonfirmasi dan menjadi bukti pelengkap untuk sumber-sumber lainnya.

3.6 Keabsahan Data

Pengujian keabsahan data dilakukan untuk menilai data yang telah diperoleh sehingga dapat dinyatakan bahwa data yang telah diperoleh merupakan data yang valid. Menurut Yin (2015, p. 25), desain penelitian diharapkan dapat mengetengahkan serangkaian pernyataan logis, maka kita dapat menetapkan kualitas desain menurut uji logika tertentu. Peneliti studi kasus juga harus memaksimalkan kualitas desainnya. Ada empat aspek kualitas desain yang dikemukakan oleh Yin (2015, p. 40-45), yaitu sebagai berikut:

a. Validitas Konstruk

Terdapat tiga taktik yang biasa digunakan untuk meningkatkan validitas konstruk, yaitu menggunakan multisumber bukti dengan cara

mendorong upaya-upaya inkuiri yang menyatu, membangun rangkaian sumber bukti, dan meminta bantuan informan kunci untuk meninjau ulang hasil laporan studi kasus yang bersangkutan.

b. Validitas Internal

Berkaitan dengan penelitian-penelitian kausal atau eksplanatoris di mana peneliti mencoba untuk menentukan apakah peristiwa X menyebabkan peristiwa Y. Masalah yang berkenaan dengan validitas internal untuk studi kasus yaitu pembuatan inferensi yang lebih luas.

c. Validitas Eksternal

Berkenaan dengan soal mengetahui apakah temuan-temuan suatu penelitian studi kasus dapat digeneralisasikan di luar kasus yang bersangkutan.

d. Reliabilitas

Tujuan dari uji ini adalah mendapatkan keyakinan bahwa jika seorang peneliti mengikuti prosedur yang sama sesuai dengan yang digambarkan oleh peneliti sebelumnya dan menyelenggarakan ulang studi kasus yang sama, dan akan sampai pada temuan dan kesimpulan yang sama juga.

Dalam penelitian ini, penulis memilih teknik keabsahan data dengan validitas konstruk untuk mendapatkan data yang kredibel, yaitu menggunakan multisumber bukti dan membangun rangkaian sumber bukti dengan mengumpulkan bukti-bukti selama proses pengumpulan data.

3.7 Teknik Analisis Data

Bogdan dalam Sugiyono (2011, p. 244) menyatakan bahwa, “analisis data adalah proses mencari dan menyusun secara sistematis data yang diperoleh dari hasil wawancara, catatan lapangan dan bahan-bahan lain sehingga dapat mudah dipahami dan temuannya dapat diinformasikan kepada orang lain”. Adapun bentuk-bentuk analisis yang dominan dalam studi kasus menurut Yin (2015, p. 140-158) yaitu:

a. Penjodohan Pola

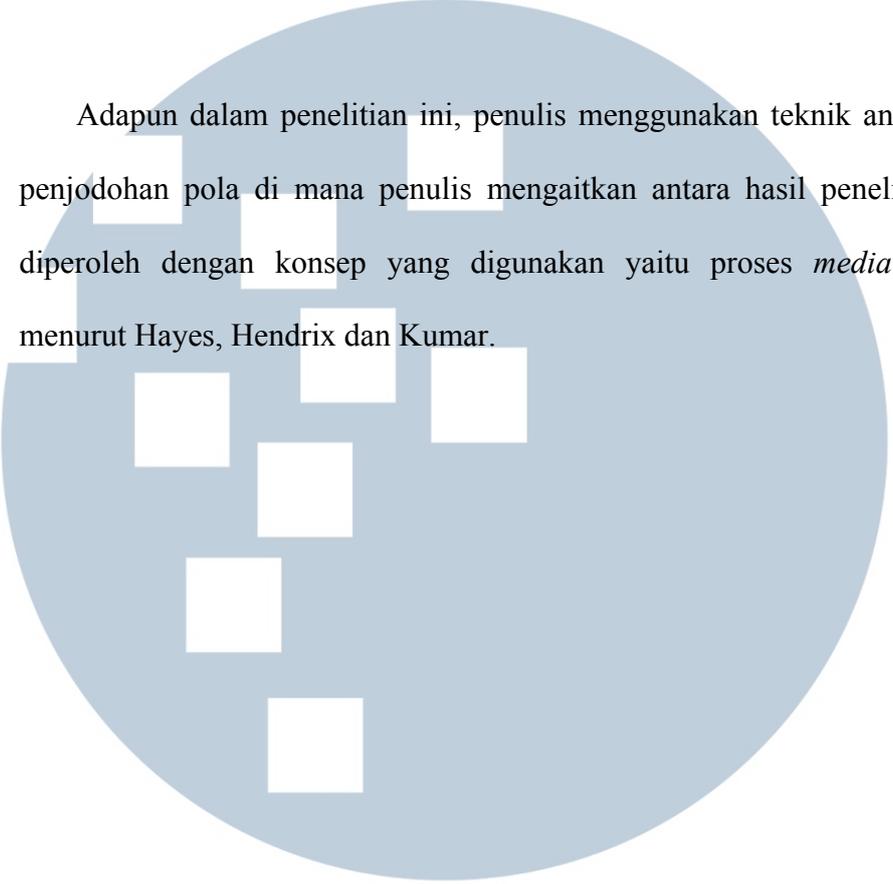
Mengaitkan pola yang didasarkan atas empiri dengan pola yang diprediksikan. Dalam penelitian ini, penjodohan pola akan relevan dengan pola variabel-variabel spesifik yang diprediksi dan ditentukan sebelum pengumpulan datanya.

b. Pembuatan Eksplanasi

Menganalisis data studi kasus dengan cara membuat suatu eksplanasi tentang kasus yang bersangkutan. Bentuk ini pada dasarnya relevan untuk studi kasus eksplanatori karena bertujuan untuk mengembangkan gagasan-gagasan untuk penelitian selanjutnya.

c. Analisis Deret Waktu

Menjelaskan kronologi untuk meneliti peristiwa dalam suatu rangkaian waktu untuk mengetahui penyebab suatu hubungan sehingga penarikan konklusi dapat tercapai.



Adapun dalam penelitian ini, penulis menggunakan teknik analisis data penjadohan pola di mana penulis mengaitkan antara hasil penelitian yang diperoleh dengan konsep yang digunakan yaitu proses *media relations* menurut Hayes, Hendrix dan Kumar.

UMMN

UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA