



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

Pada penelitian ini, peneliti menggunakan paradigma *post-positivisme*. Paradigma adalah suatu cara pandang untuk memahami kompleksitas dunia nyata (Mulyana, 2013, h. 9). Guba & Lincoln, 1994 dalam Sunarto (2011, h.4), mendefinisikan paradigma sebagai serangkaian keyakinan-keyakinan dasar atau metafisika yang berhubungan dengan prinsip-prinsip utama atau prinsip-prinsip pokok.

Menurut Denzy dan Lincoln (2009, h. 136) terdapat tiga aspek dalam paradigma *post-positivisme*, yaitu ontologi, epistemologi, 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* kampanye PT AKAB (GOJEK) yang bertagar #AnakBangsaBisa. Hasil dari penelitian ini akan menjabarkan secara mendalam tahapan perencanaan strategi *public relations* yang

dilakukan oleh GOJEK dan membandingkan dengan *Nine Steps of Strategic Planning for Public Relations* menurut Ronald D. Smith.

3.2 Jenis dan Sifat Penelitian

Sifat penelitian ini adalah penelitian deskriptif kualitatif, yaitu dengan menggali informasi melalui wawancara mendalam dengan pihak GOJEK mengenai kampanye *Public Relations* yang dilakukan dengan tema Anak Bangsa Bisa. Metode penelitian kualitatif adalah prosedur penelitian yang menghasilkan data deskriptif kualitatif berupa kata-kata tertulis atau lisan dari orang-orang dan perilaku yang diamati, Bogdan & Taylor, 1993 dalam Prastowo (2011, h. 2). Sugiyono (2017, h. 8) mengungkapkan bahwa metode penelitian kualitatif sering disebut metode penelitian naturalistik karena penelitiannya dilakukan pada kondisi yang alamiah (*natural setting*), disebut juga sebagai metode etnographi, karena pada awalnya metode ini lebih banyak digunakan untuk penelitian bidang antropologi budaya: disebut sebagai metode kualitatif, karena data yang terkumpul dan analisisnya lebih bersifat kualitatif. Bungin (2012, h. 68) menjelaskan bahwa penelitian sosial menggunakan format deskriptif kualitatif bertujuan untuk mengkritik kelemahan penelitian kuantitatif, serta juga bertujuan untuk menggambarkan, meringkas berbagai kondisi, berbagai situasi, atau berbagai fenomena realitas sosial yang ada di masyarakat yang menjadi objek penelitian, dan berupaya menarik realitas itu ke permukaan sebagai suatu ciri, karakter, sifat, model, tanda, atau gambaran tentang kondisi, situasi atau fenomena tertentu.

Jenis penelitian ini adalah penelitian deskriptif. Penelitian deskriptif bertujuan untuk menggambarkan suatu gejala, fakta, atau realita (Raco, 2010, h. 112). Peneliti ingin mendeskripsikan bagaimana *public relations* PT Aplikasi Karya Anak Bangsa (GOJEK) melakukan strategi kampanye ini dan seberapa efektif strategi kampanye *public relations* ini dilakukan untuk meningkatkan *brand awareness* PT Aplikasi Karya Anak Bangsa (GOJEK).

3.3 Metode Penelitian

Metode penelitian yang digunakan oleh peneliti adalah metode studi kasus. Menurut Yin (2013, h. 1) studi kasus merupakan strategi yang lebih cocok bila pokok pertanyaan suatu penelitian berkenaan dengan *how* atau *why*, bila peneliti hanya memiliki sedikit peluang untuk mengontrol peristiwa-peristiwa yang akan diselidiki, dan bilamana fokus penelitiannya terletak pada fenomena kontemporer (masa kini) di dalam konteks kehidupan nyata.

Dalam studi kasus ini, peneliti menelaah sebanyak mungkin data mengenai penelitian yang akan diteliti seperti dalam bentuk wawancara, pengamatan, dan data apapun dalam menguraikan kasus secara jelas dan terperinci. Studi kasus tersebut diambil hanya terbatas pada suatu kasus tertentu yang akan diteliti pada objek atau perusahaan tertentu, (Ruslan, 2013, h. 33).

Seperti yang diungkapkan oleh Frey dalam Mulyana (2013, h. 202) bahwa dalam studi kasus menerapkan sebuah prinsip umum terhadap situasi atau contoh yang umum yang didasarkan oleh isu-isu penting, yang dibuat dalam bentuk pertanyaan-pertanyaan. Sehingga dengan terjawabnya pertanyaan tersebut, maka

analisis studi kasus tersebut akan terlihat banyaknya pandangan, pengetahuan, dan kreativitas dalam mengidentifikasi dan membahas isu relevan dalam kasus yang dianalisis.

Inti yang akan dijelaskan dalam penelitian ini adalah mengenai strategi kampanye *public relations* “Anak Bangsa Bisa” PT Karya Anak Bangsa (GOJEK) dalam meningkatkan *brand awareness* saat Asian Games 2018 dengan menggunakan metode studi kasus dalam bentuk pengumpulan data.

3.4 Key Informan dan Informan

Dalam penelitian ini, narasumber yang dituju adalah orang-orang yang memiliki keahlian khusus dan berkompeten dalam bidangnya, narasumber juga memiliki kaitan dengan penelitian yang dibuat.

1. Rindu Ragillia (Public Relations Manager PT Aplikasi Karya Anak Bangsa, GOJEK) Narasumber pertama dipilih karena penulis ingin mendapatkan informasi mengenai jalannya proses kampanye dari sisi *Public Relations Team* PT Aplikasi Karya Anak Bangsa (GOJEK) hingga dapat meningkatkan *brand awareness* perusahaannya. Narasumber dipilih karena menduduki jabatan yang tinggi hingga dapat mengetahui apa saja yang dilakukan oleh Tim *Public Relations* GOJEK dalam kampanye Anak Bangsa Bisa.

2. Bahari Chandra (Vice President Creative Labs GOJEK, Creative Director) Narasumber kedua ini adalah bagian dari pelaksana acara kampanye Anak

N U S A N T A R A

Bangsa Bisa. Salah satu peran nya adalah membuat ide dan strategi kreatif yang meningkatkan *brand awareness* GOJEK.

3. Devi Oryza, Pengamat Ilmu Komunikasi dan dosen di Binus Alam Sutera. Narasumber ketiga dipilih karena memiliki keahlian di dalam ilmu komunikasi, khususnya pada *brand awareness*.

3.5 Teknik Pengumpulan Data

3.5.1 Data Primer

Data primer adalah data yang diperoleh secara langsung dari sumbernya, diamati dan dicatat pertama kalinya. Bila dihubungkan dengan penelitian yang sedang diteliti, peneliti memperoleh data melalui wawancara. Wawancara adalah percakapan dengan maksud tertentu dan untuk mendapatkan data primer perlu untuk wawancara mendalam. Percakapan itu dilakukan oleh dua pihak, yaitu pewawancara (*interviewer*) yang mengajukan pertanyaan dan terwawancara (*interviewee*) yang memberikan jawaban atas pertanyaan itu (moleong, 2010, h. 186).

Lincoln dan Guba 1985 dikutip dalam Moleong (2010, h. 186) menegaskan bahwa maksud mengadakan wawancara antara lain: mengkonstruksi mengenai orang kejadian, organisasi, perasaan, motivasi, tuntutan, kepedulian dan lain lain kebulatan, merekonstruksi kebulatan-kebulatan demikian sebagai yang dialami masa lalu, memverifikasi, mengubah, dan memperluas informasi yang diperoleh dari orang lain, baik manusia maupun bukan manusia (triangulasi), dan memverifikasi, mengubah dan memperluas konstruksi yang dikembangkan oleh peneliti sebagai pengecekan anggota.

3.5.2 Data Sekunder

Data sekunder adalah data tambahan untuk melengkapi data primer. Peneliti melakukan data tambahan menggunakan studi dokumen atau interpretasi data. Menurut Sulistyono & Basuki (2010, h. 178), dokumen dapat diperoleh dari dokumen primer, sekunder, dan tersier. Dokumen primer adalah dokumen yang berisi hasil penelitian, penjelasan, atau penerapan sebuah teori.

Dokumen sekunder adalah dokumen yang berisi informasi mengenai dokumen primer, antara lain majalah indeks, katalog. Dokumen tersier adalah dokumen yang berisi informasi mengenai dokumen sekunder, misalnya kamus biografi. Peneliti menggunakan dokumen primer, di mana peneliti menganalisis dari penerapan sebuah teori *public relations* dan digabungkan pada hasil penelitian yang akan peneliti amati.

3.6 Teknik Keabsahan Data

Untuk memeriksa keabsahan data dalam penelitian ini, peneliti menggunakan teknik triangulasi. Menurut Sugiyono (2013, h. 330) triangulasi diartikan sebagai teknik pengumpulan data yang bersifat menggabungkan data dari berbagai teknik pengumpulan data dan sumber data yang telah ada. Menurut Sugiyono (2009, h. 123) peneliti akan menyimpulkan data-data ataupun fakta-fakta tertentu dari sebuah kejadian berdasarkan hasil wawancara dan dokumentasi data yang dikumpulkan dalam penelitian. Peneliti dapat melakukan *pattern matching*, *explanation building*, *address rival building*, dan *logic models*. Adapun langkah-langkah dalam validitas internal (Sugiyono, 2014, h. 120): (1) Menyusun

rencana triangulasi; (2) Menyusun rencana penerimaan dari informan-member checks; (3) Mengidentifikasi bagaimana informan dan partisipan terlibat dalam setiap tahap penelitian.

Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan dua macam triangulasi yaitu:

1. Triangulasi Teknik

Menurut Sugiyono (2013, h. 330) triangulasi teknik berarti peneliti menggunakan teknik pengumpulan data yang berbeda-beda untuk mendapatkan data dari sumber data yang sama. Peneliti menggunakan observasi, wawancara, Serta dokumentasi untuk sumber data yang sama secara serempak.

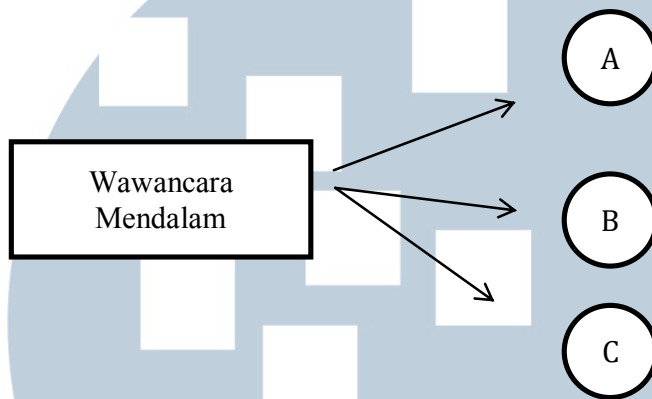
2. Triangulasi Sumber

Menurut Sugiyono (2013, h. 330) triangulasi sumber berarti untuk mendapatkan data dari sumber yang berbeda-beda dengan teknik yang sama. Hal ini dapat digambarkan sebagai berikut :

UMIN

UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA

Bagan 3.1 Triangulasi Sumber



(Sumber: Sugiyono, 2013, h. 331) dan Olahan Peneliti.

3.7 Teknik Analisis Data

3.7.1 Penjodohan Pola

Pada penelitian ini penulis menggunakan teknis analisis data penjodohan pola. Yin (2015, h. 140) mengungkapkan untuk analisis studi kasus, salah satu yang paling disenangi adalah penjodohan pola. Logika membandingkan pola didasarkan empiri dengan pola yang yang diprediksikan (atau dengan beberapa prediksi alternatif). Jika kedua pola ini ada persamaan, hasilnya dapat menguatkan validitas internal studi kasus yang bersangkutan.

U N I V E R S I T A S
M U L T I M E D I A
N U S A N T A R A