



Hak cipta dan penggunaan kembali:

Lisensi ini mengizinkan setiap orang untuk mengubah, 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

METODE PENELITIAN

3.1. Paradigma Penelitian

Menurut Creswell (2014, p. 6) paradigma merupakan pedoman umum penelitian yang dapat membantu peneliti untuk menentukan cara pandang yang tepat untuk melihat suatu masalah. Selain itu, paradigma juga dapat membantu untuk menentukan metode dan teori yang tepat untuk suatu penelitian.

Pada penelitian ini menggunakan paradigma *post positivistik* karena penelitian ini dilakukan untuk meneliti objek yang alamiah dan peneliti menjadi instrumen kunci, teknik pengumpulan data dilakukan dengan cara gabungan, dan analisis data bersifat induktif dengan hasil penelitian kualitatif yang menekankan pada makna (Sugiyono, 2019, p. 17). Dalam bukunya, Creswell (2014, p. 7) juga menjelaskan bahwa paradigma *post positivistik* merupakan sebuah gagasan yang menentang bahwa kebenaran pengetahuan yang mutlak dan mengakui bahwa dalam menilai perilaku dan tindakan yang dilakukan oleh manusia tidaklah mutlak.

3.2. Jenis Penelitian dan Sifat Penelitian

3.2.1. Jenis Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan penelitian kualitatif yang merupakan penelitian yang memiliki sifat deskriptif sehingga melibatkan berbagai metode dalam menelaah penelitiannya. Penelitian ini menggunakan pendekatan penelitian kualitatif karena penelitian ini

bertujuan untuk menganalisis makna, konteks dan juga pendekatan holistik mengenai suatu fenomena yang terjadi (Mulyana, 2013, p. 8).

Menurut Sugiyono (2019, p. 16), penelitian kualitatif merupakan penelitian yang dilakukan pada kondisi yang alamiah (*natural setting*) dan penelitian tersebut dinamakan kualitatif karena sifat data yang terkumpul dan hasil analisisnya mayoritas adalah kualitatif. Metode penelitian kualitatif berlandaskan pada filsafat postpositivisme, yang digunakan untuk melakukan penelitian pada kondisi dari suatu obyek yang alamiah, di mana peneliti merupakan instrumen kunci dari penelitian tersebut. Tujuan dari penelitian kualitatif adalah mendapatkan data mendalam yang mengandung makna.

Berdasarkan pada penjelasan tersebut, maka ada beberapa karakteristik penelitian kualitatif yang dirumuskan oleh Sugiyono (2019, p. 24), yaitu:

1. Penelitian kualitatif dilakukan pada kondisi alamiah yang melakukan penelitian langsung ke sumber data dan peneliti adalah instrumen kunci.
2. Penelitian kualitatif bersifat deskriptif yang berarti data yang terkumpul berbentuk kata atau gambar, sehingga tidak menekankan pada angka.
3. Penelitian kualitatif lebih berfokus pada proses dibanding pada produk atau *outcome*.

4. Analisis data penelitian kualitatif dilakukan secara induktif.
5. Fokus utama penelitian kualitatif adalah makna (data dibalik yang teramati).

Dapat disimpulkan bahwa penelitian kualitatif merupakan penelitian yang dilakukan secara intensif dengan adanya interaksi antara peneliti dengan sumber data. Adanya interaksi tersebut yang menyebabkan penelitian kualitatif lebih berfokus pada proses dibandingkan dengan produk atau *outcome*. Data yang dikumpulkan juga berupa kata-kata dan gambar dan tidak terfokus pada angka.

3.2.2. Sifat Penelitian

Berdasarkan pada rumusan masalah yang telah ditulis, maka dapat disimpulkan bahwa penelitian ini bersifat deskriptif. Sugiyono (2019, p. 17) menjelaskan bahwa penelitian deskriptif merupakan suatu penelitian yang menggambarkan dan menganalisis suatu hasil penelitian namun tidak digunakan untuk membuat kesimpulan yang lebih luas. Tujuannya adalah untuk membuat deskripsi atau gambaran secara sistematis, faktual dan akurat mengenai fakta, sifat, dan hubungan antar fenomena.

3.3. Metode Penelitian

Menurut Creswell (2014, pp. 13-14) ada 5 jenis metode penelitian, yaitu: biografi, fenomenologi, *grounded theory study*, studi kasus dan etnografi. Pada penelitian ini akan menggunakan metode studi kasus karena akan menelaah pada strategi *social marketing* yang dilakukan oleh The Body Shop.

Dalam penelitian ini akan digunakan metode studi kasus. Menurut Yin metode penelitian studi kasus merupakan sebuah metode penelitian ilmu sosial menggunakan “kenapa” dan “bagaimana” dalam pertanyaan yang diberikan akan menghasilkan data yang rasional dan mendalam menyesuaikan dengan penelitian tersebut (Yin, 2012, p. 1). Metode ini juga memungkinkan untuk mempertahankan karakteristik holistik dan bermakna dari fakta yang terjadi di lapangan (Yin, 2012, p. 4). Studi kasus juga memiliki dasar pada strategi historis dengan menambahkan 2 sumber pendukung, yaitu observasi dan wawancara yang juga bisa disertai dengan bukti lain, seperti: dokumen maupun foto yang berhubungan dengan penelitian (Yin, 2012, p. 12). Studi kasus yang digunakan dalam penelitian merupakan studi kasus yang bersifat deskriptif karena bertujuan untuk mendeskripsikan mengenai strategi yang digunakan oleh suatu *brand* dan memahami proses perencanaan strategi yang diterapkan (Yin, 2012, pp. 9-12).

Metode studi kasus memiliki fokus pada suatu kejadian yang mencakup individu maupun kelompok sehingga perlu untuk melakukan eksplorasi dan analisa mengenai suatu aktivitas yang dilakukan. Selain itu, metode studi kasus juga menggunakan berbagai sumber informasi dalam proses pengumpulan datanya untuk memberikan gambaran secara spesifik mengenai peristiwa tertentu. Metode ini juga dinilai sangat cocok untuk penelitian kualitatif karena sifatnya yang mendalam dan detail (Creswell, 2014, pp. 13-14).

3.4. Informan dan Partisipan

Data dalam penelitian ini akan didapatkan melalui wawancara yang dilakukan dengan beberapa partisipan dan informan, yaitu:

1. Ratu Ommaya

Ratu Ommaya selaku informan merupakan Senior Marcomm & Value yang telah bekerja selama sebelas tahun di The Body Shop yang telah memiliki berbagai pengalaman dalam *public relations*. Ratu Ommaya membawahi tiga divisi yaitu Marcomm, Public Relations dan Values. Ketiga divisi ini berperan sebagai perencana dan pelaksana kampanye yang dilaksanakan oleh The Body Shop baik dari segi komunikasi, media, dan juga persiapan untuk di *store-store* The Body Shop. Dalam strategi *social marketing* yang dijalankan, Ratu Ommaya ikut berperan dalam penentuan isu yang akan diangkat, *monitoring*, dan evaluasi serta ikut serta dalam implementasi kegiatan yang dilakukan.

2. Dita Agustia

Dita Agustia selaku partisipan merupakan Values Executive yang telah bekerja selama sembilan tahun di The Body Shop yang berperan sebagai perencana kampanye The Body Shop menyesuaikan dengan isu-isu sosial di Indonesia maupun The Body Shop global. Dita Agustia juga berperan untuk memastikan setiap kampanye yang dilaksanakan dapat direalisasikan di setiap *store-store* di Indonesia. Dita Agustia yang merencanakan strategi *social marketing* yang dilakukan baik kampanye global maupun kampanye di Indonesia. Mulai

dari pemilihan isu yang sesuai, melakukan segmentasi dan *positioning* termasuk semua detail yang berhubungan dengan isu atau tema yang diangkat, seperti: poster dan spot di *store* dan edukasi yang juga diberikan untuk staf di *store* hingga implementasi dan evaluasi kampanye yang dilakukan.

3. Dina Foliana

Dina Foliana selaku partisipan merupakan Public Relations Executive yang telah bekerja selama delapan tahun di The Body Shop yang berperan untuk membangun relasi dengan media, menulis *press release*, melaksanakan *press conference* serta sosialisasi secara internal maupun eksternal terkait kampanye terbaru yang dilakukan oleh The Body Shop Indonesia. Dalam strategi *social marketing*, Dina Foliana berperan pada tahapan *positioning statement*, menentukan *marketing mix*, merencanakan monitoring dan evaluasi hingga implementasi kegiatan yang dilakukan. Dina Foliana yang memastikan kampanye yang dijalankan mendapatkan perhatian dari media, memastikan mendapatkan *coverage* yang diinginkan, berperan dalam kegiatan *press conference* dan memberikan edukasi internal mengenai isu kampanye yang sedang berlangsung.

3.5. Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data merupakan langkah strategis dalam penelitian karena pada dasarnya tujuan utama dari penelitian adalah mendapatkan data. Tanpa adanya pengetahuan mengenai teknik pengumpulan data, maka akan sulit untuk mendapatkan data yang memenuhi standar data yang ditetapkan. Pengumpulan data dapat dilakukan dalam berbagai sumber, *setting*, dan cara.

Berdasarkan sumber datanya, pengumpulan data dapat dilakukan dengan sumber primer, dan sumber sekunder. Bila dilihat dari *setting*-nya, data dapat dikumpulkan pada *setting* alamiah, pada laboratorium dengan metode eksperimen, di rumah dengan berbagai responden, pada suatu seminar, diskusi, di jalan, dan lain-lain. Selanjutnya, dari segi cara atau teknik pengumpulan data, terbagi atas empat, yaitu: observasi (pengamatan), *interview* (wawancara), dokumentasi, dan gabungan atau triangulasi (Sugiyono, 2019, p. 297).

Pada penelitian ini, pengumpulan data akan dilakukan dengan cara triangulasi dengan menggabungkan metode wawancara mendalam (*in depth interview*) dan dokumentasi.

3.5.1. Data Primer

Sumber data primer dalam penelitian ini diperoleh dengan wawancara mendalam. Teknik pengumpulan data dengan wawancara ini dilakukan untuk menemukan permasalahan atau jawaban atas apa yang akan diteliti. Selain itu, teknik ini dilakukan untuk mengetahui hal-hal dengan lebih mendalam tentang partisipan untuk menginterpretasikan apa yang sedang terjadi.

Secara spesifik, penelitian ini akan menggunakan wawancara semi terstruktur dimana peneliti akan menyiapkan beberapa pertanyaan inti terbuka sebagai pedoman untuk melakukan wawancara lalu selanjutnya akan menyesuaikan dengan penjelasan informan. Tujuan penggunaan metode ini adalah untuk menemukan permasalahan yang lebih terbuka dan juga pembahasan yang dilakukan akan lebih spesifik dan tidak terkesan kaku (Sugiyono, 2019, p. 306).

3.5.2. Data Sekunder

Sumber data sekunder merupakan sumber yang secara tidak langsung memberikan informasi atau data dalam penelitian. Pada umumnya didapatkan melalui proses telaah dokumen, foto pendukung, artikel, lewat pihak ketiga, dan lain-lain (Sugiyono, 2019, p. 314). Pada penelitian data sekunder yang akan digunakan adalah aktivitas media sosial dan *website* The Body Shop, buku, jurnal, artikel pendukung, serta dokumentasi aktivitas yang dilakukan oleh *brand*.

3.6. Teknik Keabsahan Data

Menurut Yin (2018, p. 78) uji keabsahan memiliki peranan yang penting dalam penelitian. Dalam penelitian kualitatif yang menggunakan metode studi kasus, ada 4 cara untuk menguji keabsahan data, yaitu:

1) Validitas Konstruksi

Uji yang umumnya digunakan untuk persoalan khusus pada studi kasus dengan menetapkan ukuran operasional yang tepat untuk konsep yang akan diteliti.

2) Validitas Internal

Uji yang menjadi perhatian pada penelitian eksperimen dan kuasi eksperimen. Uji ini dikhususkan pada penelitian eksplanatoris dan kausal dengan menetapkan hubungan kausal yang menunjukkan kondisi tertentu untuk diarahkan pada kondisi tertentu sebagaimana dibedakan dengan hubungan yang semu.

3) Validitas Eksternal

Uji ini digunakan untuk mencari tahu apakah temuan dalam penelitian dapat digeneralisasikan di luar studi kasus yang bersangkutan. Uji ini menetapkan ranah temuan suatu penelitian dapat divisualisasikan.

4) Reliabilitas

Uji ini bertujuan untuk mendapatkan keyakinan penelitian yang dilakukan saat ini mengikuti prosedur yang tepat sebagaimana pada penelitian yang sudah dilakukan sebelumnya. Uji ini dilakkan dalam bentuk prosedur pengumpulan data untuk diinterpretasikan dengan hasil yang sama.

Dalam penelitian ini akan dilakukan uji yang paling sesuai digunakan adalah uji reliabilitas yang menggunakan referensi dari penelitian sebelumnya dan juga melakukan pengembangan terhadap penelitian. Selain itu, data-data yang dikumpulkan digunakan untuk mencapai pada konklusi dari penelitian dan sesuai dengan konsep yang sudah ada.

3.7. Teknik Analisis Data

Menurut Yin (2012, p. 133), teknik analisis data terdiri atas pengujian, pengkategorian, pentabulisan, ataupun pengombinasian kembali bukti-bukti untuk menunjukkan proposisi awal suatu penelitian. Dalam menganalisis data, ada tiga cara yang bisa digunakan, yaitu (Yin, 2012, pp. 141-151):

1) Penjodohan pola

Membandingkan pola berdasarkan empiri dengan pola yang diprediksi. Jika kedua pola terdapat persamaan, hasilnya dapat menguatkan validitas internal studi kasus. Jika studi kasus bersifat eksploratoris, polanya mungkin berkaitan dengan variabel dependen atau independen dari penelitian. Jika studi kasus bersifat deskriptif, maka penjodohan pola relevan dengan pola variabel spesifik yang diprediksi dan ditentukan sebelum pengumpulan data.

2) Pembuatan eksplanasi

Strategi yang kedua adalah tipe khusus penjodohan pola yang memiliki prosedur lebih sulit. Tujuannya adalah untuk menganalisis data studi kasus dengan cara eksplanasi kasus bersangkutan. Strategi ini relevan untuk kasus eksplanatoris yang merupakan bagian dari proses pengembangan hipotesis, namun tujuannya bukan untuk menyimpulkan tetapi mengembangkan gagasan untuk penelitian selanjutnya.

3) Analisis Deret Waktu

Strategi ketiga adalah melakukan analisis deret waktu yang diselenggarakan dalam eksperimen. Analisis ini dapat mengikuti banyak pola. Semakin

rumit dan tepat pola tersebut, semakin tertumpu analisis deret waktu pada landasan yang kokoh bagi penarikan konklusi studi kasus. Dalam studi kasus yang relevan adalah analisis metodologis rumit dari penelitian kualitatif yang mendemonstrasikan bahwa tipe tertentu dari partisipasi pengamat penelitian mengikuti desain deret waktu.

Pada penelitian ini, teknik analisis data yang digunakan adalah penjadohan pola dengan membandingkan hasil wawancara narasumber dengan data pustaka berupa artikel, konten, dan pemberitaan media yang kemudian dianalisis menyesuaikan dengan konsep yang telah ditentukan.