

BAB III

METODOLOGI PENELITIAN

3.1 Paradigma Penelitian

Menurut Denzin (dalam I. S. W. Wibowo, 2013, p. 52) paradigma merupakan metafisik utama dalam sistem berpikir atau basis kepercayaan dari epistemologi, ontologi, dan metodologi yang membawa konsekuensi praktis berperilaku, pola pikir, interpretasi, dan kebijakan dalam pemilihan terhadap masalah. Kepercayaan dari epistemologi berarti pemahaman mengenai suatu realitas atau temuan merupakan produk interaksi antara peneliti dengan yang diteliti; sedangkan, kepercayaan ontologi berfokus kepada realitas yang ada atau fundamental realitas yang terjadi; dan kepercayaan aksiologis berarti nilai, etika, dan pilihan moral merupakan bagian yang tidak dapat dipisahkan serta peneliti merupakan jembatan antara keberagaman subyektivitas pelaku sosial (Neuman, 2014, p. 94-95).

Paradigma yang digunakan dalam penelitian ini merupakan paradigma Post-Positivisme. Peneliti berusaha untuk menjabarkan hasil penelitian sedetail mungkin agar sesuai dengan realitas yang ada. Paradigma Post-Positivisme berargumen bahwa realitas tidak akan pernah dapat sepenuhnya dipahami, hanya dapat dikira-kira (Guba dalam Denzin & Lincoln, 2005, p. 11). Tujuan paradigma Post-Positivisme yaitu berupaya untuk menangkap sebanyak mungkin realitas yang ada dengan menggunakan berbagai metode, namun, di saat yang sama, paradigma tersebut menekankan pada penemuan dan verifikasi teori. Kriteria evaluasi tradisional, seperti validitas internal dan eksternal sangat ditekankan, sebagaimana prosedur penggunaan metode kualitatif membutuhkan analisis terstruktur (Denzin & Lincoln, 2005, p. 11).

Berdasarkan penjabaran deskripsi paradigma Post-Positivisme di atas, dapat disimpulkan bahwa paradigma tersebut berusaha untuk menemukan makna dibalik data. Oleh karena itu, peneliti berusaha untuk mendapatkan data yang relevan, kemudian data tersebut dapat digunakan untuk menarik suatu kesimpulan. Peneliti

juga harus berperan netral pseudo-objektif serta melakukan observasi dari ‘jarak jauh’ agar memberikan pengaruh seminimal mungkin pada realitas yang ada (Grbich, 2013, p. 6).

3.2 Jenis dan Sifat Penelitian

Sebelum melakukan penelitian, penting untuk memahami jenis dan sifat penelitian yang akan digunakan. Penelitian ini menggunakan jenis dan sifat penelitian yaitu kualitatif bersifat deskriptif. Metode kualitatif bermanfaat dalam melakukan studi kompleksitas, hubungan kekuasaan, dan konstruksi pemaknaan bersifat holistik atau kritis karena kelebihan penelitian kualitatif yang mampu dalam menyelidiki makna, dan kritis atau cara berpikir yang interpretatif yang sesuai dengan realitas konstruksi sosial (Daymon & Holloway, 2011, p. 5). Menurut Creswell & Poth (2018, p. 35), penelitian kualitatif merupakan teknik penelitian dengan mengumpulkan data dalam pengaturan alami yang sensitif terhadap orang dan tempat yang diteliti, kemudian analisis data dilakukan baik secara induktif maupun deduktif untuk menetapkan suatu pola.

Dapat disimpulkan bahwa hasil akhir penelitian yang diharapkan dari jenis penelitian kualitatif yaitu untuk mengungkapkan pandangan atau pemaknaan baru dan mengubah pemahaman terhadap arti keterlibatan dalam komunikasi, baik sebagai anggota kelompok pemangku kepentingan maupun sebagai seorang praktisi. Fokus penelitian kualitatif bukan untuk hasil jangka panjang, mengenai pemahaman mendalam mengenai suatu isu yang terjadi saat itu.

Sifat penelitian merupakan sifat deskriptif. Sifat deskriptif bertujuan untuk memberikan suatu gambaran terhadap fenomena yang diteliti secara terperinci dengan variabel mandiri, tanpa membuat perbandingan atau menghubungkan dengan variabel lainnya (I. S. W. Wibowo, 2013, p. 36). Oleh karena itu, sifat penelitian dapat mendukung penelitian ini karena berfokus pada proses, sesuai dengan penelitian yang ini melihat proses strategi komunikasi yang dilakukan oleh perusahaan konsultan properti, PT. XY di Indonesia, selama pandemi.

3.3 Metode Penelitian

Peneliti menggunakan metode penelitian studi kasus. Metode studi kasus bertujuan untuk mengeksplorasi atau meneliti proses yang terjadi dalam fenomena yang diteliti (Creswell & Creswell, 2018, p. 193). Metode tersebut diasosiasikan dengan investigasi intensif mengenai suatu fenomena pada konteks naturalnya, sehingga membutuhkan berbagai sumber sebagai dasar penelitiannya, terikat pada tempat dan waktu serta seringkali diasosiasikan dengan lokasi, sosial atau grup profesional, dan suatu organisasi atau komunitas (Daymon & Holloway, 2011, p. 114-115).

Dalam penelitian ini, studi kasus yang dianalisis merupakan strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh perusahaan konsultan properti, PT. XY di Indonesia selama pandemi. Dalam melakukan penelitian metode studi kasus bagi fenomena tersebut, terdapat beberapa tahap yang harus diperhatikan menurut Piekkari (dalam Daymon & Holloway, 2011, p. 115). Pertama, melakukan analisis secara mendetail mengenai kasus yang diteliti. Kemudian, peneliti mencoba untuk memahami sudut pandang orang-orang yang terlibat dalam fenomena tersebut. Ketiga, memperhatikan berbagai pengaruh dan aspek hubungan komunikasi serta pengalaman yang terjadi dalam fenomena yang diteliti. Keempat, berfokus pada bagaimana faktor-faktor tersebut saling terhubung, dan terakhir, memperhatikan dorongan sosial dan struktur kekuasaan yang terdapat dalam fenomena.

3.4 Narasumber

Departemen *Marketing & Communications* PT. XY di Indonesia merupakan partisipan dalam penelitian ini. Partisipan merupakan pihak yang tidak bertindak lebih dari seorang partisipan serta memiliki wawasan terkait permasalahan yang diteliti. Seorang partisipan harus memiliki suatu pemahaman serta berpartisipasi dalam permasalahan yang sedang diteliti, sehingga informasi yang didapatkan kredibel dalam menjelaskan situasi yang terjadi (Yin, 2018 p. 162).

Kriteria pemilihan partisipan didasarkan pada:

- 1) Staff dari Departemen *Marketing & Communications* PT. XY di Indonesia
- 2) Lama bekerja di perusahaan minimal satu setengah tahun

- 3) Memiliki latar belakang pendidikan di bidang ilmu komunikasi
- 4) Praktisi yang terjun langsung dalam menangani strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh PT. XY di Indonesia, mulai dari tahap perencanaan, implementasi, hingga evaluasi serta mempertanggungjawabkan kegiatan komunikasi pemasaran yang dilakukan

Berdasarkan kriteria di atas, berikut merupakan partisipan yang akan menjadi partisipan dalam memberikan informasi yang mendukung penelitian skripsi ini:

Tabel 3. 1 Partisipan Penelitian

Nama	Jabatan	Lama Bekerja
AA	Senior Associate Director	14 tahun
BB	Assistant Manager, Media & Events	10 tahun
CCC	Content Writer	2 tahun

Sumber: Data Olahan Peneliti (2022)

3.5 Teknik Pengumpulan Data

Agar penelitian dapat berjalan dengan baik dan mendapatkan hasil yang baik pula, maka proses pengumpulan data sangatlah penting, khususnya pada penelitian kualitatif yang membutuh data yang detail dalam mengungkapkan realitas yang terjadi pada fenomena yang diteliti. Hasil pengumpulan data tersebut digunakan sebagai sumber interpretasi dan penarikan kesimpulan penelitian. Proses pengumpulan data dibagi ke dalam dua bagian yaitu data primer sebagai sumber utama dan data sekunder yang menjadi data pendukung (Susilo dalam P. S. Wibowo, 2021, p. 47).

3.5.1 Data Primer

Data primer yang digunakan dalam penelitian ini yaitu *focus group discussion* dengan peletakan tempat duduk selama *focus group discussion*, saling berhadapan. *Focus group discussion* bertujuan untuk mendapatkan wawasan substansial dalam isu atau strategi, mulai dari data makro hingga mikro (data yang paling detail). Hasil data yang didapatkan dari *focus group discussion*

didapatkan bukan hanya dari satu partisipan saja melainkan sebuah satu kesatuan anggota dalam suatu grup yang memiliki pendapat yang berbeda terhadap subjek yang sama sehingga menciptakan sumber informasi yang kaya, padat, dan detail. Pendapat yang dikeluarkan oleh salah satu anggota dapat direspon dengan pengetahuan yang dimiliki oleh anggota lain, sehingga mampu mempertajam informasi yang didapatkan (Daymon & Holloway, 2011, p. 241-243). Oleh karena itu, teknik pengumpulan data ini mendukung penelitian yang dilakukan untuk mendapatkan informasi yang lebih dalam mengenai proses perencanaan strategi pemasaran yang dilakukan oleh PT. XY di Indonesia selama pandemi.

3.5.2 Data Sekunder

Menurut Sugiyono (dalam Putri, 2019, p. 10), data sekunder merupakan data yang diperoleh bukan dari sumber langsung melainkan diperoleh dari buku, jurnal, dokumen, internet, artikel, dan tulisan-tulisan lain yang relevan. Sumber data sekunder yang digunakan dalam penelitian ini merupakan dokumen pendukung yang diberikan oleh perusahaan, buku, artikel, dan jurnal ilmiah.

Dokumen merupakan informasi yang didokumentasikan dalam bentuk dokumentasi cetak maupun dokumentasi elektronik/digital (Yin, 2018, p. 156). Dokumen yang akan digunakan dalam penelitian ini seperti *website* perusahaan, media sosial perusahaan, artikel berita yang dipublikasikan oleh media massa, jurnal ilmiah serta buku yang tercantum pada daftar pustaka. Buku dan jurnal ilmiah digunakan dalam penelitian ini sebagai landasan teori dan konsep, serta panduan bagi penelitian ini.

3.6 Keabsahan Data

Hasil kumpulan data yang didapatkan harus dapat dipertanggungjawabkan dalam penelitian ini, oleh karena itu, data-data yang telah dikumpulkan perlu diuji keabsahannya dengan teknik triangulasi. Berkaitan dengan metode penelitian menggunakan metode studi kasus, maka dibutuhkan berbagai sumber data secara

mendetail untuk mendapatkan hasil penelitian yang baik dan didukung oleh data yang kuat. Yin (2018, p. 172-173) teknik triangulasi mendorong peneliti untuk mengumpulkan sumber informasi dari beberapa sumber dengan tujuan untuk mendukung temuan yang sama dalam proses penelitian. Triangulasi data membantu memperkuat validitas konstruksi penelitian studi kasus yang dilakukan. Terdapat empat tipe triangulasi data menurut Patton dalam (Yin, 2018, p. 172), yaitu triangulasi sumber, triangulasi periset, triangulasi teori, dan triangulasi metode. Namun, jenis triangulasi yang digunakan dalam penelitian ini merupakan triangulasi sumber.

Triangulasi sumber adalah data yang telah diperoleh dari berbagai sumber kemudian dibandingkan dan diperiksa kembali derajat kepercayaannya melalui waktu dan alat yang berbeda (Dwidjowinoto dalam I. S. W. Wibowo, 2013, p. 38), seperti membandingkan hasil wawancara dengan data tertulis atau membandingkan data wawancara dengan hasil observasi. Dalam penelitian ini, sumber data yang didapatkan dari hasil *focus group discussion* (FGD) akan di-*cross check* dengan data empiris yang didapatkan. Data empiris merupakan data sekunder seperti *website* perusahaan, media sosial perusahaan, artikel berita yang dipublikasikan oleh media massa, jurnal ilmiah serta buku.

3.7 Teknik Analisis Data

Menurut Yin (2018, p. 223), dalam melakukan analisis data penelitian metode studi kasus, dibutuhkan strategi analisis umum. Tujuan strategi analisis yaitu untuk menghubungkan data studi kasus peneliti dengan konsep penting yang digunakan dan konsep tersebut memberikan arahan dalam menganalisa data yang dikumpulkan. Strategi analisis yang digunakan harus berdasarkan pada proposisi teoritis, mengerjakan data dari yang paling dasar, mengembangkan deskripsi kasus, dan menganalisa hasil temuan data yang dimiliki. Terdapat 5 jenis teknik analisis data, yaitu *pattern matching*, *explanation building*, *time-series analysis*, *logic models*, dan *cross-case synthesis*.

Dalam penelitian studi kasus ini, teknik analisis data yang akan digunakan yaitu *pattern matching*. *Pattern matching* merupakan sebuah teknik analisis data

dengan cara membandingkan data empiris (yang didapatkan dari hasil temuan studi kasus) dengan prediksi yang dibuat sebelum melakukan pengumpulan data. Bila terdapat kesamaan antara data empiris dan data yang diprediksi, maka akan memperkuat hasil studi kasus. Bila dalam proses penilaian hasil pengumpulan data, temuan pola yang didapatkan sesuai dengan prediksi, maka dapat melanjutkan kepada proses penarikan kesimpulan (Yin, 2018, p. 224).

Prosedur teknik *pattern matching* tidak melibatkan perbandingan statistik atau tes, namun peneliti dapat menggunakan hasil berupa angka (seperti persentase) apabila dalam penelitian studi kasus telah menetapkan suatu batasan angka dan peneliti kemudian membandingkan hasil penelitian yang didapatkan dengan angka tersebut. Dikombinasikan dengan penjelasan temuan pola mengenai kondisi 'bagaimana' dan 'mengapa' yang mengarahkan pada temuan angka tersebut. Peneliti dapat memperkuat hasil penelitian studi kasus dengan mengembangkan indikator pengukuran (seperti penggunaan data angka) dalam menarik kesimpulan (Yin, 2018, p. 227-228). Teknik analisis data *pattern matching* digunakan dalam penelitian ini untuk membandingkan data hasil *focus group discussion* dengan sumber data resmi yang diberikan oleh perusahaan dengan tujuan untuk menemukan suatu pola strategi komunikasi pemasaran PT. XY di Indonesia selama pandemi.

