

## BAB III

### METODOLOGI PENELITIAN

#### 3.1 Paradigma Penelitian

Menurut Neuman (2014) paradigma adalah sebuah kerangka umum dari teori dan penelitian yang mencakup asumsi dasar, isu, model penelitian, dan metode untuk mencari suatu jawaban. Berdasarkan definisi tersebut, Neuman (2014) juga menggambarkan paradigma secara umum sebagai keseluruhan sistem berpikir.

Terdapat beberapa jenis paradigma penelitian dan pada penelitian ini, paradigma yang digunakan adalah *post-positivisme*. *Post-positivisme* adalah hasil perkembangan paradigma positivis, bertujuan untuk melakukan *challenging* terhadap pemikiran tentang kebenaran pengetahuan yang mutlak. Paradigma *post-positivisme* berasal dari filosofi sebab-akibat (Creswell, 2014). Oleh karena itu, penelitian yang menggunakan paradigma ini akan mengolah data berdasarkan empiris, logika, dan mencari tahu sebab-akibat dari suatu fenomena yang terjadi. Paradigma *post-positivisme* tidak menjadikan teori sebuah batasan dalam melakukan penelitian, karena teori dianggap sebagai landasan.

Dalam penelitian ini paradigma *post-positivisme* dianggap tepat digunakan, karena dengan paradigma *post-positivisme* peneliti dapat menelaah strategi *marketing* Gramedia dalam melakukan promosi produk melalui konten *podcast* “SINOPSIS” di YouTube.

#### 3.2 Jenis dan Sifat Penelitian

Penelitian ini menggunakan jenis pendekatan kualitatif dan bersifat deskriptif. Kualitatif adalah jenis penelitian yang mengandalkan data berupa teks dan gambar, juga memiliki langkah-langkah unik dalam menganalisis data (Creswell, 2014). Tujuan dari penelitian kualitatif adalah mengetahui dan memahami realitas melalui data dari wawancara, pengamatan, dan observasi.

Penelitian bersifat deskriptif merupakan penelitian yang memberikan hasil wawasan luas dan menciptakan pemahaman ke dunia sosial (Yin, 2018). Sifat penelitian deskriptif akan memberikan gambaran spesifik tentang suatu kasus terkait observasi yang mendalam. Yin (2018) juga mengatakan bahwa sifat penelitian deskriptif bertujuan memahami proses dalam mencapai hal. Hal ini yang membuat penelitian deskriptif akan menggunakan bagian seputar alasan terciptanya tujuan, agar relevan dengan tindakan yang dilakukan untuk mencapainya.

Dalam penelitian ini jenis pendekatan kualitatif dengan sifat deskriptif dianggap tepat karena peneliti ingin menggambarkan peristiwa yang diteliti dengan fokus utama pada objek penelitian, yaitu tentang strategi *marketing* Gramedia dalam melakukan promosi produk melalui *podcast* “SINOPSIS” di YouTube.

### **3.3 Metode Penelitian**

Metode penelitian yang digunakan pada penelitian ini adalah studi kasus. Menurut Yin (2018), studi kasus adalah metode yang tepat digunakan untuk penelitian dengan deskripsi luas dan mendalam dari beberapa fenomena sosial. Yin (2018) juga mengatakan metode studi kasus dapat digunakan pada penelitian dengan beberapa ciri sebagai berikut: (1) Memiliki pertanyaan penelitian utama “bagaimana” dan “mengapa”. (2) Tidak memiliki kendali atas peristiwa yang terjadi. (3) Fokus studi pada fenomena kontemporer atau sebuah kasus.

Dalam penelitian ini metode penelitian studi kasus dianggap tepat digunakan, karena peneliti hendak menganalisis dan mempelajari suatu kasus secara terperinci dengan analisis komprehensif yaitu strategi komunikasi pemasaran Gramedia dalam melakukan promosi produk melalui konten *podcast* “SINOPSIS” di YouTube. Selain itu, penelitian ini juga memiliki pertanyaan utama “bagaimana”.

### 3.4 Partisipan

Partisipan adalah orang yang berasal dari studi kasus penelitian, di mana satu atau lebih orang tersebut akan melalui proses wawancara dan diminta untuk melakukan peninjauan terhadap laporan draf studi kasus (Yin, 2018). Informasi yang didapat dari partisipan akan menjadi data yang akan dikumpulkan menggunakan wawancara, kuesioner, atau eksperimen dan hasilnya digunakan pada penelitian (Yin, 2018). Hal ini yang membuat partisipan memiliki peran penting, karena dapat memberikan berbagai informasi dan bukti seputar kasus yang diteliti.

Pada penelitian ini, terdapat tiga partisipan yang dipilih. Pemilihan partisipan dilakukan dengan teknik *purposive sampling* yang menurut Sugiyono (2016) adalah teknik pengambilan sampel menggunakan beberapa pertimbangan yang sesuai dengan kriteria keinginan peneliti. Pada penelitian ini, peneliti telah menentukan partisipan yang sesuai dengan kriteria tertentu, diantaranya:

1. Made Ruswidhi (*General Manager* PT Gramedia Asri Media)

Partisipan pertama merupakan *General Manager* yang berperan sebagai salah satu pencetus awal ide konten *podcast* “SINOPSIS” di YouTube Gramedia. Alasan Made Ruswidhi dipilih sebagai salah satu partisipan, karena beliau berperan meng-*handle* dan melakukan *monitoring podcast* “SINOPSIS” Gramedia secara keseluruhan, sehingga partisipan dapat memberikan jawaban untuk tujuan penelitian ini dari sisi *General Manager* yang memastikan promosi produk melalui *podcast* “SINOPSIS” berjalan dengan baik.

2. Tri Santoso (*Social and Digital Media Supervisor* PT Gramedia Asri Media)

Partisipan kedua merupakan Supervisi divisi *Social and Digital Media* yang berperan memastikan *podcast* “SINOPSIS” berjalan dengan lancar, mulai dari *brainstorming* tema setiap *episode* hingga produksi dan ketika konten siap diunggah di YouTube. Melihat peran tersebut membuat peneliti memilih Tri Santoso untuk menjadi partisipan, karena beliau yang

bertanggung jawab dan mengetahui segala hal seputar *podcast* “SINOPSIS” mulai dari awal hingga terungah di YouTube.

3. Daniel Ramos Putra (*Social and Digital Media Employee* PT Gramedia Asri Media)

Partisipan ketiga merupakan karyawan divisi *Social and Digital Media* yang bertanggung jawab pada media sosial YouTube Gramedia. Maka dari itu, partisipan memiliki peran mengurus konten *podcast* “SINOPSIS” di setiap *episode*-nya. Hal ini yang membuat peneliti memilih Daniel Ramos Putra untuk menjadi salah satu partisipan, karena beliau yang setiap hari menangani *podcast* “SINOPSIS” di YouTube. Maka dari itu, beliau juga yang mengetahui hasil evaluasi dan hal penting lainnya seputar *podcast* “SINOPSIS”.

### 3.5 Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data adalah teknik yang dilakukan untuk memperoleh informasi atau data yang akan digunakan pada penelitian (Yin, 2018). Terdapat enam teknik pengumpulan data yang dapat dipilih oleh peneliti untuk mendapatkan informasi dan hal ini dikemukakan oleh Yin (2018), meliputi wawancara, dokumentasi, rekaman arsip, observasi partisipan, observasi langsung, dan perangkat fisik.

Pada penelitian ini, teknik pengumpulan data primer yang digunakan adalah wawancara mendalam (*in-depth interview*). Wawancara merupakan salah satu sumber data yang paling penting, karena dengan wawancara peneliti dapat menemukan jawaban seputar “bagaimana” dan “mengapa” dari studi kasus yang diteliti (Yin, 2018). Terdapat tiga jenis wawancara yaitu *intensive interview*, *in-depth interview*, dan *unstructured interview*. Penelitian ini menggunakan teknik pengumpulan data *in-depth interview* atau wawancara mendalam, karena dalam penerapannya lebih fleksibel untuk melakukan observasi terhadap para partisipan. Selain itu, selama proses teknik wawancara mendalam berlangsung peneliti akan

melakukan observasi kepada partisipan dengan garis besar pertanyaan yang sudah dimiliki (semi-terstruktur).

Kemudian untuk data sekunder, peneliti memilih teknik pengumpulan data dokumentasi yaitu jenis sumber data yang bersifat sebagai data pendukung (Yin, 2018). Terdapat berbagai jenis dokumentasi baik cetak maupun elektronik. Pada penelitian ini sumber data dokumentasi yang digunakan adalah elektronik yang disimpan dalam bentuk *digital*, yaitu video hasil konten *podcast* “SINOPSIS” yang sudah tayang di YouTube Gramedia.

Dalam penelitian ini teknik pengumpulan data wawancara mendalam dan dokumentasi dianggap tepat, karena peneliti ingin mencari sumber data tentang bagaimana strategi *marketing* Gramedia melakukan promosi produk melalui konten *podcast* “SINOPSIS” di YouTube. Hal tersebut dilakukan dengan mewawancarai para partisipan yang merupakan orang-orang dibalik terciptanya *podcast* “SINOPSIS” Gramedia juga mengumpulkan data dari hasil konten yang sudah tayang di YouTube.

### 3.6 Keabsahan Data

Keabsahan data adalah salah satu langkah yang penting dalam penelitian, karena menurut Yin (2018) penelitian yang merupakan serangkaian pernyataan logis dapat dinilai kualitasnya berdasarkan uji logika. Menurut Yin (2016), cara untuk melakukan uji keabsahan data dapat dilakukan dengan triangulasi yang merupakan prinsip untuk memverifikasi atau memperkuat prosedur, beberapa data, atau temuan. Terdapat empat cara melakukan uji keabsahan sebuah data menggunakan teknik triangulasi untuk memperkuat kredibilitas penelitian yang dikemukakan oleh Yin (2016), meliputi:

1. *Data Triangulation* (Triangulasi Data/Sumber)

Triangulasi data adalah teknik yang digunakan untuk mencari data dari berbagai sumber berbeda, bertujuan agar kebenarannya dapat dipertanggungjawabkan.

## 2. *Investigator Triangulation* (Triangulasi Peneliti)

Triangulasi peneliti merupakan teknik yang digunakan untuk mencari data menggunakan perspektif peneliti dan perspektif pengamat dari berbagai bidang studi.

## 3. *Theory Triangulation* (Triangulasi Teori)

Triangulasi teori adalah teknik menggunakan berbagai perspektif teori yang berbeda saat menafsirkan kumpulan data untuk mendefinisikan data tersebut.

## 4. *Methodological Triangulation* (Triangulasi Metodologis)

Triangulasi metodologis digunakan pada penelitian yang menggunakan teknik pengumpulan data untuk menjawab masalah yang terjadi.

Pada penelitian ini keabsahan data yang digunakan adalah Triangulasi Data/Sumber, karena peneliti akan membandingkan dan mengonfirmasi hal yang ingin diketahui yaitu tentang bagaimana strategi *marketing* Gramedia melakukan promosi produk melalui konten *podcast* “SINOPSIS” di YouTube dengan cara wawancara mendalam bersama para partisipan yang telah ditentukan.

### 3.7 Teknik Analisis Data

Teknik analisis data adalah teknik yang perlu dilakukan untuk mengaitkan data yang telah terkumpul dengan konsep-konsep dalam penelitian yang memiliki relevansi. Konsep yang relevan nanti akan menjadi pedoman saat menganalisis data (Yin, 2018). Yin (2018) mengungkapkan terdapat lima teknik analisis data yang dapat dipilih dalam penelitian kualitatif, yaitu *pattern matching*, *explanation building*, *time-series analysis*, *logic models*, dan *cross-case synthesis*.

Pada penelitian ini, teknik analisis data yang digunakan adalah *pattern matching*. *Pattern matching* atau dikenal juga dengan pencocokan pola merupakan teknik analisis data dengan membandingkan dugaan dari teori dengan bukti yang didapatkan (Yin, 2018). Setelah kedua pola tersebut dibandingkan dan ternyata ditemukan ada kemiripan, maka hasilnya dapat menjadi penguat dalam penelitian.

Teknik analisis data *pattern matching* dianggap tepat dalam penelitian ini, karena peneliti ingin menganalisis data yang diperoleh tentang bagaimana strategi *marketing* Gramedia melakukan promosi produk melalui konten *podcast* “SINOPSIS” di YouTube dengan berbagai teori dan konsep relevan yang sudah peneliti tentukan dalam penelitian. Dalam prosesnya peneliti akan mencocokkan pola hasil penelitian yang ditemukan dengan pola teori dan konsep yang relevan, untuk mencari kemiripan antara keduanya. Kemudian hasil kemiripan tersebut akan menjadi jawaban dari penelitian ini, yaitu strategi *marketing* Gramedia melakukan promosi produk melalui konten *podcast* “SINOPSIS” di YouTube.

UMMN

UNIVERSITAS

MULTIMEDIA

NUSANTARA