



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

METODOLOGI PENELITIAN

3.1 Paradigma Penelitian

Paradigma adalah sebuah cara yang disukai untuk membangun pengetahuan, memahami realitas, dan mengumpulkan informasi tentang dunia (Tracy, 2020, p. 49). Hal-hal tersebut merupakan kumpulan wacana yang membentuk asumsi filosofis yang menjadi dasar sudut pandang seseorang. Selain itu, paradigma merupakan cara pandangan dunia tentang berpikir dan memahami kompleksitas dari dunia nyata, sehingga paradigma itu tertanam kuat di dalam benak/akal sosialisasi para praktisi dan penganut. Paradigma memberi tahu kita tentang hal apa yang penting, valid atau sah, serta hal yang masuk akal (Patton M. Q., 2015, p. 153).

Ada empat jenis paradigma yang dikemukakan Creswell (2018, p. 44), yakni *postpositivism*, *constructivism*, *pragmatism*, dan *transformative*. Pengetahuan yang berkembang dengan pandangan *post-positivist* berdasar dari pengamatan pun pengukuran yang cermat terhadap realitas/kenyataan objektif yang ada “di luar sana” di dunia. John W. Creswell dan J. David Creswell (2018, p. 45) juga mengatakan bahwa penting bagi seorang *post-positivist* untuk mengembangkan ukuran numerik pengamatan serta mempelajari perilaku individu. Peneliti yang menggunakan paradigma ini, memulai penelitiannya dengan sebuah teori, lalu mengumpulkan berbagai data yang mendukung atau menentang teori tersebut, selanjutnya membuat revisi yang dibutuhkan.

Penulis menggunakan paradigma *post-positivist* untuk mencari tahu tahapan strategi yang dilakukan *Public Relations Astra International* dalam mempertahankan reputasi di era kenormalan baru melalui gerakan #SemangatSalingBantu, yang nantinya akan diverifikasi dengan model perencanaan strategi PR milik Ronald D. Smith.

3.2 Jenis dan Sifat Penelitian

Penulis menggunakan jenis penelitian kualitatif. Dalam jenis penelitian ini, peneliti memformulasikan permasalahan setelah mengumpulkan data-data (Pongtiku & Kayame, 2019, p. 19). Penelitian kualitatif diartikan sebagai penelitian yang cenderung mengutamakan pada permasalahan proses serta makna atau persepsi, lalu dari penelitian tersebut diharapkan bisa mengungkapkan berbagai informasi kualitatif dengan deskripsi-analisis teliti dan bermakna (Batubara, 2017, pp. 97-98). Denzin dan Lincoln (2018, p. 43) menyebutkan penelitian kualitatif terdiri dari praktik tafsiran material yang membuat dunia jadi terlihat, lalu praktik tersebut mengubah dunia. Dunia diubah jadi rangkaian representasi, menjadi catatan-catatan lapangan, foto, rekaman, percakapan, catatan pribadi, serta wawancara. Benda-benda di lingkungan alamiah dipelajari oleh peneliti kualitatif, ada usaha memaknai fenomena dalam perspektif berbagai makna/arti yang diberikan oleh khalayak kepada mereka.

Sifat deskriptif digunakan dalam penelitian ini. Menurut Syaodih (2019, p. 66), penelitian deskriptif dinyatakan sebagai bentuk penelitian yang berada di paling dasar. Fokus penelitian deskriptif adalah menggambarkan pun mendeskripsikan berbagai fenomena yang ada, seperti fenomena yang sifatnya alamiah atau fenomena rekayasa manusia.

Penulis ingin mendeskripsikan tahapan dari perencanaan strategi *Public Relation* Astra International dalam mempertahankan citra dan reputasi di era kenormalan baru melalui gerakan #SemangatSalingBantu.

3.3 Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan metode studi kasus. Menurut Yin (2018, p. 45) studi kasus yaitu metode empiris yang menganalisis fenomena terbaru (kontemporer) secara mendalam, juga dalam konteks dunia nyata, utamanya ketika batas-batas antara fenomena dan konteks mungkin tidak jelas. Yin juga menyampaikan ada kemunculan definisi ke dua dari studi kasus karena menurutnya fenomena dan konteks tidak selalu bisa dibedakan secara tajam dalam situasi dunia

nyata. Sebuah studi kasus secara teknis mengatasi situasi yang berbeda, di mana akan lebih banyak variabel yang menarik daripada poin data. Lalu sebagai salah satu hasil dari manfaat pengembangan sebelumnya, dari rancangan teoretis, pengumpulan data, analisis, serta hasil lain bergantung pada berbagai sumber bukti dengan data, yang mana perlu digabungkan secara triangulasi.

Dari metode ini, penulis akan meneliti mengenai strategi *Public Relations* Astra International dalam mempertahankan citra dan reputasi di era kenormalan baru, bagaimana Astra International membentuk gerakan #SemangatSalingBantu sebagai wujud nyata kepedulian perusahaan terhadap masyarakat Indonesia.

3.4 Partisipan dan Informan

Dalam penelitian, partisipan adalah pihak atau individu-individu yang terlibat langsung dengan apa yang dikerjakan, bagian internal perusahaan. Menurut Yin (2018, p. 288) partisipan merupakan seseorang yang data-data dirinya dikumpulkan selama melakukan studi kasus, biasanya melalui wawancara; satu atau lebih orang nantinya diminta untuk meninjau studi kasus yang diteliti. Sedangkan, informan adalah orang-orang yang memiliki peran penting untuk memberikan informasi dan ilmu-ilmu yang dimilikinya. Lindlof & Taylor (2019, p. 227) dalam Tracy (2020, p. 159) menjelaskan informan yang memenuhi syarat digunakan untuk mengkarakterisasi peserta, seperti veteran; orang dalam yang berpengalaman; penghubung utama dalam adegan atau pakar yang “menimbun dan mengeluarkan jenis modal budaya tertentu dalam sebuah adegan”.

Partisipan dan informan yang relevan dipilih oleh peneliti dengan menggunakan teknik *purposeful (purposive) sampling*, yaitu sampel yang bertujuan (dengan sengaja) mengambil sampel sekelompok orang yang dapat memberikan informasi terbaik kepada peneliti perihal masalah penelitian yang sedang diperiksa (Creswell & Poth, 2018, p. 213). Menurut Henik, Hutter, & Bailey (2020, p. 163) *purposive sampling* digunakan di penelitian kualitatif, yang mana melibatkan pemilihan partisipan secara sengaja dengan karakteristik tertentu yang vital

(penting) untuk penelitian. Patton (2002) dalam Henik, Hutter, & Bailey (2020, p. 163) menjelaskan pengambilan dari *sample purposive* memberikan arti bahwa peneliti secara aktif merekrut seseorang (peserta) yang ‘kaya informasi’ pada masalah studi, guna mendapatkan pemahaman mendalam perihal masalah itu.

Narasumber (partisipan dan informan) pada penelitian ini dipilih atas dasar relevansi keahlian narasumber dengan penelitian yang sedang dijalankan. Kriteria untuk pemilihannya:

- a) Partisipan, mengetahui dan terlibat dalam penyusunan gerakan #SemangatSalingBantu; anggota/bagian PR Astra International; praktisi atau mempunyai latar belakang komunikasi.
- b) Informan, pakar dari *Public Relations*; mempunyai latar belakang komunikasi; memiliki pengalaman dalam bidang komunikasi/PR selama lebih dari sepuluh tahun.

Berikut adalah para partisipan dan informan beserta alasan pemilihannya:

	Partisipan 1	Partisipan 2	Informan
Nama:	Amelinda Fidella (Della)	Radhianta Agasiya (Rian)	Rizka Septiana
Divisi:	<i>Corporate Communication</i>	<i>Corporate Communication</i>	-
Jabatan:	<i>Communications Management System & Partnership</i>	<i>Brand Communication Analyst</i>	<i>Deputy Head of Media Relations Division Communication Reputation LSPR Institut Komunikasi & Bisnis Jakarta, Executive Team – ASEAN Public Relations Network</i>

			(APRN), dan <i>Certified Assessor for Public Relations Competencies.</i>
Alasan:	Amelinda Fidella selaku <i>Communications Management System & Partnership</i> dan pernah terlibat juga di <i>Internal Relations</i> Astra International. Della merupakan partisipan yang kredibel karena memahami alur komunikasi dari pusat (<i>head office</i>) ke seluruh 240 grup Astra dan tugas-tugas PR perusahaan, pun memiliki latar belakang (pendidikan) bidang komunikasi. Membantu menyalurkan komunikasi perihal gerakan <i>#SemangatSalingBantu.</i>	Radhianta Agasiya selaku <i>Brand Communication Analyst</i> juga sebagai <i>Person in Charge</i> (PIC) dari gerakan <i>#SemangatSalingBantu</i> , sejak awal sudah terlibat dan mengetahui seluruh proses dari gerakan tersebut.	Rizka Septiana memiliki pengalaman kurang lebih selama 20 tahun jika ditotal, baik sebagai praktisi maupun akademisi bidang komunikasi. Pengalaman yang dimiliki Rizka Septiana menjadikan dirinya sebagai sosok yang tepat menjadi informan ahli.

3.5 Teknik Pengumpulan Data

Data yang sifatnya kualitatif merupakan data yang bentuknya bukan berupa angka pun nominal tertentu, namun berbentuk uraian, kalimat pernyataan, deskripsi

yang mengandung nilai (*values*) dan makna tertentu (Herdiansyah, Wawancara, Observasi, dan Focus Group: Sebagai Instrumen Penggalan Data Kualitatif, 2019, p. 10).

Teknik pengumpulan data merupakan langkah yang digunakan untuk mendapatkan data dan fakta-fakta yang dibutuhkan. Ada enam pelaksanaan dalam pengumpulan data (Yin, 2018, p. 156), yakni *documentations* (dokumentasi), *archival records* (rekaman arsip), *interviews* (wawancara), *direct observations* (pengamatan langsung), *participant observation* (observasi partisipan), dan *physical artifacts* (perangkat fisik). Pada penelitian ini, penulis menggunakan dua cara untuk mengumpulkan data, yaitu:

1. Dokumentasi

Yin (2018, pp. 156-159), menjelaskan dokumen sebagai salah satu dari enam sumber bukti yang bisa dijadikan pusat penelitian sebab bisa menjadi akar informasi yang dapat peneliti gunakan saat mengumpulkan data yang eksplisit. Dokumentasi penting digunakan untuk menguatkan serta menambah bukti dari sumber lain (Yin, 2018, p. 158). Berikut adalah beberapa jenis dokumentasi yang dipertimbangkan, yakni:

- a. *Email*, surat, memorandum, dan dokumen pribadi yang lain; catatan; buku harian; dan kalender.
- b. Agenda, berbagai pengumuman dan *minutes of meeting* (kesimpulan atau poin penting saat rapat), serta laporan acara lainnya.
- c. Berbagai dokumen administratif; catatan internal; proposal; dan laporan kemajuan.
- d. Studi formal atau evaluasi perihal kasus yang sedang dipelajari.
- e. Kliping berita dan artikel lainnya yang muncul di media massa atau di surat kabar komunitas.

2. Wawancara

John W. Creswell dan J. David Creswell (2018, p. 333) menyebutkan dalam penelitian kualitatif, wawancara dilakukan dengan tatap muka, wawancara telepon, atau terlibat dalam *focus group interviews* dengan enam sampai

delapan orang yang akan diwawancarai oleh setiap kelompok. Wawancara juga didefinisikan sebagai proses dari interaksi komunikasi yang dilakukan setidaknya dua orang berdasarkan ketersediaan pun dalam *setting* wajar (alamiah), arah pembicaraannya mengacu kepada maksud/tujuan yang sudah ditetapkan dengan memprioritaskan kepercayaan sebagai landasan pokok (utama) saat proses memahami (Herdiansyah, 2019, p. 31). Penelitian ini menggunakan wawancara semi-terstruktur. Menurut Herdiansyah (2019, p. 66), jenis wawancara ini memberikan peneliti kebebasan dalam hal bertanya dan mempunyai kebebasan ketika mengatur alur pun *setting* wawancara. Peneliti mengandalkan *guideline* wawancara untuk menjadi pedoman ketika menggali data.

3.6 Keabsahan Data

Data yang sudah diambil dan dikumpulkan dalam suatu penelitian perlu diuji untuk menilai keabsahannya. Teknik keabsahan data yang digunakan di penelitian ini yaitu teknik triangulasi.

Menurut Moleong dalam Pongtiku & Kayame (2019, p. 69) triangulasi merupakan teknik atau cara memeriksa keabsahan data, memanfaatkan suatu yang lain di luar dari data tersebut, untuk kebutuhan pengecekan atau jadi pembanding terhadap data tersebut. Triangulasi memiliki empat macam, yaitu:

1. Triangulasi sumber

Triangulasi ini membandingkan data hasil pengamatan. Melalui data dari hasil wawancara, membandingkan apa atau hal yang dikatakan individu di depan umum dengan yang dikatakan secara pribadi, membandingkan hasil dari wawancara informan dengan perkataan individu lain. Kesamaan pandangan, pikiran, dan pendapat akan diperoleh dari hasil pembandingan itu. Hal tersebut memantapkan (menguatkan) kebenaran yang dikumpulkan atau digali dari sumber-sumber yang berbeda.

2. Triangulasi metode

Pengecekan atau verifikasi derajat kepercayaan mengenai penemuan hasil penelitian dengan menggunakan teknik-teknik pengumpulan data.

3. Triangulasi dengan menggunakan pengamat atau peneliti yang lain, untuk kebutuhan memeriksa (pengecekan) kembali perihal derajat kepercayaan data.
4. Triangulasi teori

Triangulasi ini membahas permasalahan dalam penggunaan teori yang lebih dari satu.

Penelitian ini menggunakan triangulasi sumber sebagai keabsahan datanya. Penulis akan melakukan wawancara dengan dua orang partisipan dari Astra International dan seorang informan pendukung dari pihak eksternal perusahaan. Hal tersebut dilakukan untuk memperoleh hasil penelitian mengenai strategi *Public Relations* dari informasi yang didapatkan dari sudut pandang yang berbeda-beda. Nantinya data-data dari hasil wawancara akan dibandingkan lalu ditarik kesimpulannya.

3.7 Teknik Analisis Data

Ada beberapa teknik analisis data dalam penelitian kualitatif, seperti *pattern matching* (logika pencocokan pola), *logic models*, *explanation buildings*, *cross-case synthetics*, dan *time-series analysis* (Yin, 2018, p. 174). *Pattern matching* menjadi teknik yang digunakan oleh penulis untuk penelitian ini.

Mengutip penjelasan dalam buku Robert K. Yin (2018, p. 224) tentang *pattern matching*, yakni “Logika semacam itu (Trochim, 1989) membandingkan pola berbasis empiris, yaitu berdasarkan temuan dari studi kasus Anda dengan yang diprediksi (atau dengan beberapa prediksi alternatif, termasuk saingan) yang dibuat sebelum Anda mengumpulkan data. Jika pola empiris dan prediksi tampak serupa, hasilnya dapat membantu studi kasus untuk memperkuat validitas internalnya.”

Penulis akan membandingkan data-data yang ditemukan dari hasil wawancara dan mencocokkannya dengan konsep yang dipakai dalam penelitian ini, yaitu *Strategic Planning for Public Relations by Ronald D. Smith*; *The Nine Steps of Strategic Public Relations*, konsep PR (fungsi) dan konsep peran PR milik Broom & Sha (2013), konsep reputasi milik Hardjana (2008) dalam Husni, Sugiyanto, & Nusnisa (2017), serta konsep citra milik Frank Jefkins dalam Sari (2017). Konsep-konsep tersebut digunakan untuk mengetahui dan menganalisis strategi PR yang digunakan oleh Astra International dalam mempertahankan reputasi di era kenormalan baru melalui gerakan #SemangatSalingBantu.

