

## BAB III

### METODOLOGI PENELITIAN

#### 3.1 Paradigma Penelitian

Pada penelitian ini, peneliti menggunakan pendekatan penelitian yakni konstruktivis. Paradigma konstruktivis adalah bentuk pendekatan yang memandang realitas sebagai suatu hasil dari kebenaran yang dapat dilihat melalui proses konstruksi sosial karena kebenarannya bersifat relatif. Kebeneran relatif yang dimaksud dalam paradigma konstruktivis adalah ketika individu mulai beradaptasi dan memahami lingkungannya sehingga membentuk pemikiran dalam realitas itu (Maarif, 2015).

Dalam implementasi paradigma penelitian kali ini menggunakan pendekatan penelitian konstruktivis, maka penelitian ini dilakukan dengan cara meneliti suatu peristiwa/kasus yang sedang terjadi dalam lingkungan sosial. Penelitian kali ini memfokuskan kepada suatu aktivitas dari perusahaan Nurcahyo Intuition Power yang telah melakukan strategi komunikasi untuk memasarkan *brand* miliknya sebagai konsultan sumber daya manusia yang berhasil dalam penjualannya. Paradigma dalam penelitian kali ini juga akan didukung oleh observasi dari strategi komunikasi yang telah dilakukan, serta ditambah dengan hasil wawancara dengan narasumber yang berperan dalam melaksanakan strategi komunikasi merek pada Nurcahyo Intuition Power. Paradigma ini akhirnya dapat membantu peneliti untuk memahami aktivitas dan peristiwa yang terjadi untuk dihubungkan dengan konstruktivisme dan realitas.

#### 3.2 Jenis dan Sifat Penelitian

Penelitian ini menggunakan jenis penelitian kualitatif dan dilakukan dengan mengamati serta mencari tahu tentang strategi komunikasi merek PT. Mahadibya Nurcahyo Chakrasana sebagai konsultan sumber daya manusia menggunakan teori komunikasi merek Paul Temporal. Penelitian kualitatif adalah penelitian yang memiliki tujuan untuk mengemukakan tentang fenomena yang sedang terjadi. Penelitian kualitatif bisa dilakukan dengan

berbagai cara, yakni wawancara, observasi, ataupun analisis dokumen (Moleong, 2017).

Penelitian ini juga bersifat penelitian deskriptif, yakni sifat penelitian yang menggunakan pendekatan oleh peneliti untuk mencari tahu mengenai keadaan suatu kasus yang terjadi sekarang di kehidupan nyata. Tujuan dari penelitian deskriptif yakni untuk mendapatkan gambaran, serta mengungkapkan hubungan antara fenomena kasus yang sedang diteliti (Moleong, 2017). Penelitian ini menggunakan jenis pendekatan kualitatif bersifat deskriptif, karena penelitian ini bertujuan untuk mencari strategi *komunikasi merek* yang dilakukan oleh konsultan sumber daya manusia, dengan Nurcahyo Intuition Power yang menjadi subjek dalam penelitian ini.

### **3.3 Metode Penelitian**

Pada penelitian ini, peneliti menggunakan metode studi kasus. Studi kasus adalah metode empiris yang meneliti tentang suatu kasus/fenomena sementara secara mendalam dalam konteks suatu hal yang sedang terjadi di dunia nyata agar dapat mengasumsikan pemahaman yang mungkin terlibat secara besar dalam kaitannya dengan kasus yang diangkat dalam penelitian. Studi kasus digunakan untuk mencari tahu pertanyaan-pertanyaan yang diawali dengan “bagaimana” karena tujuan dari studi kasus adalah untuk mencari tahu kebenaran dari realitas yang sedang terjadi saat itu. Studi kasus bertujuan untuk mengatasi suatu situasi yang secara teknis memiliki banyak variabel atau kompleks, dimana dalam pengembangan studi kasus dibutuhkan panduan, pengumpulan data, dan analisis data melalui berbagai sumber bukti yang disatukan (Yin, 2017).

Jika dikaitkan dengan penelitian ini, maka metode penelitian studi kasus akan digunakan untuk mengetahui kondisi yang sedang terjadi dalam Nurcahyo Intuition Power. Lebih tepatnya, studi kasus akan membantu peneliti untuk mendapatkan informasi berupa penjelasan tentang bagaimana aktivitas perusahaan bisa terjadi dalam realitas sosial. Aktivitas yang diteliti adalah

mengenai aktivitas komunikasi merek yang dilakukan oleh Nurcahyo Intuition Power sebagai konsultan sumber daya manusia (Yin, 2017).

### 3.4 Key Informan dan Informan

Menyambung dari metodologi penelitian menurut Yin pada buku *Case Study Research and Application*, partisipan dalam metodologi studi kasus merupakan hal yang krusial dalam penelitian karena dapat memberikan wawasan mengenai permasalahan penelitian serta mendapatkan bukti kuat atau informasi yang bertentangan. Informan dalam hal ini merupakan orang atau kelompok yang akan berkontribusi dalam proses wawancara sebagai sumber informasi guna menghasilkan wawasan tambahan dalam proses penelitian kali ini (Yin, 2017).

Informan yang diseleksi oleh peneliti adalah orang yang sudah dipilih sebagai narasumber yang kredibel, paham mengenai Nurcahyo Intuition Power, serata berkontribusi dalam pengembangan komunikasi merek untuk Nurcahyo Intuition Power sehingga informasi yang didapatkan nantinya sesuai dengan apa yang peneliti butuhkan. Informasi yang dibutuhkan oleh peneliti adalah informasi yang menjawab tentang strategi komunikasi merek Intuition Power. Berikut adalah informan yang sudah ditentukan oleh peneliti:

1. Nama: Nurcahyo Adi Kusumo

Jabatan: *Founder* Nurcahyo Intuition Power

Alasan: Alasan peneliti memilih Nurcahyo Adi Kusumo yakni karena ia merupakan pendiri dari Nurcahyo Intuition Power sekaligus *life coach/praktisi* intuisi di dalam perusahaan tersebut. Dalam mendirikan Nurcahyo Intuition Power, Nurcahyo telah berhasil membangun suatu *branding* yang membedakan layanan konsultan sumber daya manusia miliknya berbeda dengan kompetitor yang bergerak dalam bidang konsultan sumber daya manusia lainnya. Terbukti dari kerjasamanya terhadap 100 lebih klien BUMN, Swasta, Bank, bahkan manajemen artis yang sudah menggunakan layanan konsultan sumber daya manusia milik Nurcahyo Intuition Power.

2. Nama: Indah Permatasari

Jabatan: Direktur Nurcahyo Intuition Power

Alasan: Alasan peneliti memilih Indah Permatasari yakni karena ia merupakan Direktur dari Nurcahyo Intuition Power yang mengatur strategi pemasaran, manajemen, dan keuangan dalam berjalannya layanan konsultan sumber daya manusia yang dibangun oleh Nurcahyo Intuition Power. Sejak 2021, Indah Permatasari telah diberikan kepercayaan oleh perusahaan untuk menjadi Direktur, dimana ia telah melakukan banyak strategi komunikasi untuk memasarkan layanan konsultan sumber daya manusia mulai dari pemasaran secara *offline* ataupun *online* yang disebabkan oleh transisi pada masa pandemi COVID-19. Sehingga kontribusi besar Indah Permatasari terhadap strategi komunikasi Nurcahyo Intuition Power menjadi alasan bagi peneliti untuk memilih Indah Permatasari guna mendapatkan informasi mengenai bagaimana Nurcahyo Intuition Power melakukan strategi komunikasi merek sebagai konsultan sumber daya manusia.

3. Nama: Fara Kusuma

Jabatan: *Creative* Nurcahyo Intuition Power

Alasan: Alasan peneliti memilih Indah Permatasari yakni karena ia merupakan *Creative* dari Nurcahyo Intuition Power yang mengeksekusi strategi pemasaran untuk Nurcahyo Intuition Power. Fara Kusuma diberikan kepercayaan oleh perusahaan untuk menjadi *creative*, dimana ia telah mengeksekusi strategi komunikasi untuk memasarkan Nurcahyo Intuition Power di beberapa media komunikasi. Sehingga kontribusi Fara Fadilla sebagai *creative* akan berkaitan dengan teori strategi komunikasi merek untuk mencari tahu tentang relevansinya dengan Nurcahyo Intuition Power.

4. Nama: Resi Panji Pribadi

Jabatan: *Manager* Nurcahyo Intuition Power

Alasan: Alasan peneliti memilih Resi Panji Pribadi yakni karena ia merupakan *Manager* dari Nurcahyo Intuition Power yang memfokuskan strategi pemasaran Nurcahyo Intuition Power melalui komunikasi digitalisasi baik melalui konten atau program-program komunikasi secara *blasting* guna menyebarkan pengetahuan tentang Nurcahyo Intuition Power yang memiliki berbagai program untuk ditawarkan kepada perusahaan, ataupun pribadi.

### 3.5 Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data yang digunakan oleh peneliti pada penelitian kali ini adalah melalui teknik wawancara. Wawancara adalah metode pengumpulan data yang melibatkan dua orang atau lebih untuk bertukar informasi melalui berbagai tahap tanya jawab. Pertanyaan yang dilontarkan tersebut dirancang sedemikian rupa oleh peneliti guna memperoleh informasi dari informan mengenai topik atau berbagai macam topik tertentu. Topik-topik ini pastinya akan menjadi pertanyaan penelitian oleh. Wawancara juga sebaiknya melibatkan pertemuan tatap muka antara pelaku wawancara dan informan yang diwawancarai. Namun, wawancara juga tidak harus dibatasi oleh dua orang saja. Wawancara adalah teknik pengumpulan terbaik dalam mengumpulkan informasi terperinci khususnya dalam penelitian kualitatif. Berbeda seperti teknik pengumpulan survei, pengumpulan data dengan wawancara dapat memungkinkan peneliti untuk mengubah pertanyaan yang dilontarkan. Bahkan jika dirasa jawaban dari narasumber dapat diperdalam, maka peneliti memiliki hak untuk melakukan elaborasi dengan memberikan pertanyaan lanjutan.

Dalam hal ini, peneliti akan melakukan wawancara tatap muka secara langsung bersama dengan narasumber yang relevan dan berperan dalam perkembangan bisnis layanan konsultan sumber daya manusia milik Nurcahyo Intuition Power untuk mencari tahu tentang strategi komunikasi merek yang

telah dilakukan. Peneliti juga akan membuat pertanyaan wawancara yang akan menjadi acuan bagi Nurcahyo Intuition Power untuk memberi informasi tentang aktivitas perusahaan dalam menjalankan komunikasi merek (DeCarlo, 2018).

### 3.6 Keabsahan Data

Pada penelitian ini, data diabsahkan melalui *triangulasi teknik*. Triangulasi teknik digunakan untuk melakukan pengecekan terhadap keabsahan data dengan menguji kesamaan sumber data yang sama melalui teknik yang berbeda-beda (Sugiyono, 2021). Terdapat tiga teknik yang digunakan dalam melakukan keabsahan data melalui triangulasi teknik. *Wawancara mendalam (indepth interview)* perlu dilakukan karena sebagian besar sumber data penelitian kualitatif yang didasarkan melalui wawancara mendalam. Wawancara mendalam ini menggunakan pertanyaan wawancara yang *open-ended* dengan mengutamakan sikap yang menyesuaikan dengan informan yang menjadi sumber data. Dalam hal ini, peneliti akan melakukan wawancara dengan informan dari Nurcahyo Intuition Power untuk mencari tahu mengenai strategi komunikasi merek Nurcahyo Intuition Power sebagai konsultan sumber daya manusia.

*Observasi (pengamatan)* adalah metode pengumpulan yang kerap digunakan dalam penelitian kualitatif. Observasi dilakukan dengan cara mengamati terhadap apa yang sudah diteliti, dimana hasilnya bisa menjadi seperti gambaran yang ada di lapangan melalui bentuk sikap, tindakan, pembicaraan, maupun interaksi interpersonal. Dalam hal ini, peneliti akan melakukan observasi untuk mencari tahu gambaran mengenai aktivitas dari Nurcahyo Intuition Power terhadap layanan konsultan sumber daya manusia melalui hasil data yang ditemukan dan wawancara mendalam bersama informan.

Dokumen merupakan sumber data yang digunakan untuk melengkapi penelitian. Data yang digunakan untuk melengkapi bisa berupa sumber artikel tertulis, film, gambar, atau karya-karya yang dapat membantu peneliti untuk mendapatkan informasi dari proses penelitian. Dalam hal ini, peneliti akan

melengkapi dokumen melalui temuan-temuan data yang didapatkan dari aktivitas strategi komunikasi merek yang dilakukan oleh Nurcahyo Intuition Power untuk konsultan sumber daya manusia milik perusahaan.

### 3.7 Teknik Analisis Data

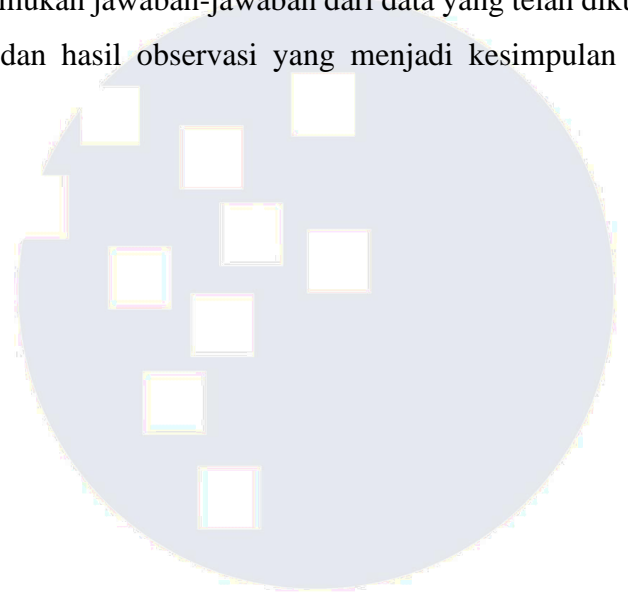
Teknik analisis data yang digunakan pada penelitian ini adalah dengan menggunakan analisis data model interaktif Miles and Huberman dalam buku Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D (Sugiyono, 2021). Karena penelitian ini merupakan penelitian kualitatif, maka analisis data yang dilakukan yakni selama dan setelah mengumpulkan data.

Terdapat empat tahapan yang diaplikasikan dalam analisis data model interaktif Miles and Huberman. Pertama, analisis data dilakukan dengan cara melakukan *penyajian data* berupa bentuk tulisan, kata-kata, gambar, grafik, dan tabel guna menggabungkan informasi yang didapatkan dalam mencari tahu komunikasi merek Nurcahyo Intuition Power terhadap layanan konsultan sumber daya manusia miliknya sehingga bukti-bukti tersebut dapat membuktikan bagaimana komunikasi merek diaplikasikan oleh perusahaan untuk Nurcahyo Intuition Power (Sugiyono, 2021).

Kedua, analisis data dilakukan dengan cara melakukan *reduksi data* guna menggolongkan, klasifikasi, dan membuang temuan temuan penelitian yang tidak relevan dengan tujuan penelitian yakni mencari tahu strategi komunikasi merek Nurcahyo Intuition Power sehingga dapat mempermudah untuk menarik kesimpulannya (Sugiyono, 2021).

Ketiga, analisis data dilakukan dengan cara melakukan *verifikasi data* yang menjadi interpretasi pemahaman dari makna pada data-data yang sudah didapatkan, berupa deskriptif dan reflektif. Dengan ini verifikasi data yang didapatkan dari hasil pengumpulan data dengan Nurcahyo Intuition Power, akan dikaitkan dengan teori strategi komunikasi merek menurut Paul Temporal (Sugiyono, 2021).

Keempat, analisis data dilakukan dengan cara melakukan *kesimpulan* yang sifatnya awalnya meragukan, kabur, dan tentatif karena peneliti belum mengetahui tentang bagaimana strategi komunikasi merek yang dilakukan oleh Nurcahyo Intuition Power terhadap layanan konsultan sumber daya manusia miliknya bertajuk *Nurcahyo Intuition Power*. Kemudian dari pertanyaan tersebut ditemukan jawaban-jawaban dari data yang telah dikumpulkan melalui wawancara dan hasil observasi yang menjadi kesimpulan akhir (Sugiyono, 2021).



UMN  
UNIVERSITAS  
MULTIMEDIA  
NUSANTARA