

## **BAB III**

### **METODOLOGI PENELITIAN**

#### **3.1 Paradigma Penelitian**

Paradigma sebagai sudut pandang peneliti terhadap suatu fenomena yang diteliti menjadi landasan penting dalam proses penelitian. Berdasarkan pelasan Denzin & Lincoln (2018), paradigma merupakan representasi dari cara pandang seseorang berdasarkan keyakinan dirinya untuk mencari jawaban atas suatu realitas/peristiwa, hakikat peneliti dengan objek penelitian, dan bagaimana peneliti dapat mengetahui realitas tersebut. Realitas yang dimaksud dalam penelitian ini adalah proses komunikasi dan pengelolaan *employee influencer* di PT Bank Central Asia, Tbk, secara khusus menggunakan media sosial untuk mengkonstruksikan *employee engagement*.

Adapun paradigma penelitian ini adalah post-positivistik, di mana kondisi objek yang diteliti bersifat alamiah dan penelitian berfungsi sebagai instrumen kunci sehingga hasil penelitiannya lebih menekankan makna dari kasus yang diangkat, bukan hasil yang digeneralisasi. Dalam dasar paradigma post-positivistik, Denzin & Lincoln (2018) menjelaskan paradigma ini dari 3 aspek berikut: 1) *Ontology* (asumsi tentang realitas), realisme kritis – realitas dilihat sebagai sesuatu yang nyata tetapi tidak dapat dipahami secara seutuhnya, 2) *Epistemology* (asumsi tentang subjek pengamat dengan yang diamati), bersifat dualis/objektif dengan modifikasi, menggunakan tradisi komunitas kritis dan hasil penelitian mungkin benar atas suatu teori, 3) *Methodology*, metode eksperimental yang dimodifikasi sehingga memungkinkan dengan metode kualitatif.

Penelitian ini menggunakan paradigma post-positivistik dikarenakan peneliti melihat suatu peristiwa komunikasi internal, khususnya *employee influencer* perusahaan yang aktif menggunakan media sosial sebagai realitas nyata yang tidak bisa digeneralisasikan, sehingga realitas dalam topik ini dilihat sebagai sesuatu yang nyata, namun tidak bisa dipahami seutuhnya maka perlu dilakukan pendalaman terhadap realita komunikasi tersebut. Penelitian dengan paradigma post-positivistik

masih menjadikan teori sebagai landasan kuat dalam penelitian, sesuai dengan penelitian ini, teori dan konsep sebagai landasan dengan hipotesis teori yang akan dibuktikan dalam hasil penelitian dengan wawancara mendalam.

### **3.2 Pendekatan dan Sifat Penelitian**

Dalam mencapai tujuan penelitian ini, jenis penelitian yang digunakan adalah jenis penelitian kualitatif. Denzin & Lincoln (2018) menjelaskan bahwa pendekatan kualitatif berkaitan dengan kajian suatu proses dan makna yang ditelaah dengan kedalaman data yang didapatkan, kemudian jenis penelitian kualitatif pada umumnya menekankan realitas yang dikonstruksikan secara sosial, mementingkan kedekatan hubungan peneliti dengan objek penelitian, serta mengetahui kerangka situasi yang membentuk proses pencarian dari suatu peristiwa. Perbedaannya dari penelitian kuantitatif, penelitian kualitatif tidak mencari data berdasarkan jumlah, besaran, dan intensitas, melainkan peneliti mencari jawaban atas bagaimana pengalaman sosial dibuat dan dimaknai oleh objek penelitian. Melalui pendekatan kualitatif, realitas sosial dapat diteliti dengan berfokus pada interaksi objek penelitian dengan peneliti yang bersifat autentik. Peneliti dengan pendekatan kualitatif memandang isu sosial yang spesifik dan menarik sehingga bisa diangkat menjadi studi kasus yang bermakna (Neuman, 2014; Denzin & Lincoln, 2018).

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan landasan tujuan penelitian, yakni untuk mengungkap secara lebih mendalam mengenai bagaimana pengelolaan *employee influencer* yang dilakukan oleh tim internal perusahaan dalam membentuk *employee engagement*. Serta dengan penelitian kualitatif, penelitian ini juga bertujuan untuk mengetahui lebih mendalam mengenai bagaimana proses komunikasi yang dilakukan *employee influencer* dalam menggunakan media sosial di perusahaan. Peranan *employee influencer* sebagai pihak internal yang aktif menjadi duta komunikasi perusahaan, merupakan fenomena komunikasi yang spesifik dan unik, khususnya dalam konteks komunikasi organisasi. Sehingga dari penelitian ini, dengan pendekatan kualitatif akan didapatkan data empiris dan mendalam bagaimana perusahaan mengelola

*employee influencer* dari sudut pandang *strategic communication* secara spesifik dan dengan interpretasi yang mendalam.

Sifat dari penelitian ini adalah deskriptif. Penelitian dengan sifat deskriptif bertujuan untuk mendeskripsikan secara sistematis, faktual, dan akurat mengenai fakta dari objek tertentu. Penelitian deskriptif digunakan untuk menggambarkan dan menganalisis suatu hasil penelitian yang kesimpulannya tidak bisa digeneralisasikan, tetapi dipusatkan pada masalah aktual yang diangkat dalam penelitian. Sifat penelitian deskriptif digunakan untuk menggambarkan suatu fenomena secara detail, akurat, dan spesifik mengenai bagaimana suatu peristiwa dapat terjadi (Neuman, 2014). Untuk itu, penelitian ini menggunakan jenis penelitian deskriptif dari sudut pandang *strategic communication* untuk menggambarkan proses komunikasi di media sosial oleh *employee influencer* untuk menyampaikan pesan internal dan akhirnya membentuk *employee engagement*.

### **3.3 Metode Penelitian**

Metode penelitian ini menggunakan metode studi kasus. Metode penelitian dalam mengkaji proses komunikasi dalam penelitian ini adalah metode studi kasus yang dikemukakan oleh Robert K. Yin. Menurut Yin (2018) studi kasus merupakan suatu proses penyelidikan empiris yang untuk melihat peristiwa kehidupan nyata yang aktif terjadi di masyarakat. Karakteristik utama studi kasus antara lain: 1) fokus kepada satu atau lebih kasus, 2) menjelaskan hubungan sebab akibat, 3) pengembangan teori dalam fase desain penelitian, 4) data penelitian bergantung dari bermacam-macam sumber bukti, dan 5) studi kasus bisa menggeneralisasikan teori. Adapun metode studi kasus merupakan cara penelitian yang tepat untuk menjawab pertanyaan penelitian, bagaimana (*how*) dan mengapa (*why*), atas peristiwa komunikasi yang ingin diteliti (Yin, 2018).

Berdasarkan penjelasan (Yin, 2018), terdapat 3 tipe studi kasus yang dapat digunakan untuk penelitian sosial, yaitu; 1) studi kasus eksploratori; merupakan studi kasus yang tujuannya adalah untuk mengidentifikasi pertanyaan penelitian dengan melihat prosedur yang akan digunakan pada penelitian selanjutnya, 2)

studi kasus deskriptif; merupakan studi kasus yang tujuannya untuk mendeskripsikan sebuah fenomena atau kasus dari konteks realita yang terjadi sebenarnya, 3) studi kasus eksplanatori; merupakan metode studi kasus yang tujuannya untuk menjelaskan bagaimana dan mengapa sebuah kasus bisa terjadi, seperti alasan rangkaian peristiwa yang terjadi.

Penelitian ini menggunakan metode studi kasus deskriptif yang dijelaskan oleh Robert K. Yin, sesuai jenis pertanyaan penelitian yang berfokus mengenai bagaimana perusahaan mengelola *employee influencer* yang telah dipilih dan bagaimana peranan komunikasi *employee influencer* dalam menjalankan tugas sebagai komunikator pesan perusahaan. Kasus dalam penelitian ini dipandang sebagai peristiwa komunikasi unik dalam perusahaan, sehingga dapat diangkat menjadi topik penelitian dalam konteks kajian ilmu sosial, khususnya *strategic communication*.

Penerapan program *employee influencer* di PT Bank Central Asia, Tbk merupakan kasus dari kajian *strategic communication*, yang dapat diteliti dengan metode studi kasus untuk menginvestigasi mendalam dari sumber langsung yang menjadi *employee influencer* di perusahaan. Sebagai perusahaan perbankan swasta, Bank BCA mulai menerapkan program *employee influencer* yang saat ini belum banyak diterapkan di perusahaan. Sebagai perusahaan berbasis perbankan yang mengutamakan prinsip keamanan data nasabah, diperlukan prinsip kehati-hatian dari karyawan untuk berkomunikasi di media sosial. Namun dengan penerapan program *employee influencer*, yakni BCA BLUECASTER menjadi salah satu kasus unik yang dapat diteliti untuk melihat bagaimana program ini berhasil membentuk *employee engagement* dalam perusahaan. Dengan metode studi kasus, peneliti akan mendeskripsikan bagaimana tim komunikasi internal mengelola proses komunikasi *employee influencer* di media sosial pribadinya untuk mengkonstruksikan *employee engagement* di perusahaan. Adapun penelitian dengan metode studi kasus ini, dibatasi pada lingkup fenomena komunikasi internal PT Bank Central Asia, Tbk secara spesifik program *employee influencer*, yaitu BCA BLUECASTER yang dijalankan pada periode tahun 2023.

### 3.4 Partisipan dan Informan

Dalam metode kualitatif, informan merupakan salah satu sumber informasi utama untuk menjawab pertanyaan dan tujuan penelitian. Sebagai individu yang mengetahui atau mengalami fenomena/kasus dalam penelitian, informan dipilih untuk memberikan informasi penting, mengkonfirmasi bukti untuk menguatkan atau menentang konsep dalam penelitian (Yin, 2018). Pemilihan informan dalam penelitian ini dilakukan dengan metode *purposive sampling*, yaitu pemilihan informan dan partisipan penelitian secara sengaja dengan tujuan tertentu, karena individu tersebut memiliki keterlibatan langsung dengan topik yang diteliti.

Dalam penelitian ini, informan yang dipilih adalah 1) tim internal perusahaan yang mengelola program *employee influencer* di PT Bank Central Asia, Tbk, serta 2) karyawan PT Bank Central Asia, Tbk yang aktif berinteraksi dengan *employee influencer* terpilih di media sosial sehingga dapat dianalisa bagaimana konstruksi *employee engagement* yang terbentuk antar karyawan. Tim internal perusahaan yang mengelola program BCA BLUECASTER menjadi informan yang diharapkan dapat menjawab pertanyaan penelitian mengenai bagaimana pengelolaan komunikasi *employee influencer* di perusahaan. Selain itu, karyawan yang terlibat langsung dengan perusahaan dipilih sebagai informan kategori kedua dengan tujuan untuk mendeskripsikan bagaimana interaksi antar karyawan di media sosial sehingga dapat mengkonstruksikan *employee engagement* yang baik di perusahaan.

Adapun untuk mengkonfirmasi proses pengelolaan *employee influencer* maka akan dilakukan wawancara mendalam dengan partisipan program, yaitu 3 (tiga) orang karyawan yang telah dipilih dan memegang peranan komunikasi sebagai *employee influencer* di tahun 2023 di PT Bank Central Asia, Tbk. Berbeda dengan informan, partisipan dalam penelitian ini merupakan individu yang ikut serta dan berpartisipasi aktif dalam program *employee influencer* yang dibuat oleh perusahaan. Alasan pemilihan *employee influencer* dalam program BCA BLUECASTER di tahun 2023 adalah untuk mengetahui dari sudut pandang

karyawan terpilih mengenai bagaimana *authentic relationship* yang diciptakan mereka dalam berinteraksi dengan karyawan melalui media sosial.

Berikut ini kriteria 2 (dua) kategori informan penelitian ini:

- A. Kategori 1: Pihak Biro Internal Public Relations PT Bank Central Asia, Tbk;
1. Menyusun program *Employee influencer* untuk karyawan di PT Bank Central Asia, Tbk
  2. Mengelola dan menjalankan program *Employee influencer* di PT Bank Central Asia, Tbk
  3. Berinteraksi dan membina karyawan yang telah terpilih menjadi *Employee influencer* di PT Bank Central Asia
  4. Mengetahui dan memahami konsep pengelolaan *employee influencer* di perusahaan untuk mengkonstruksikan *employee engagement*
  5. Sudah mengelola program untuk internal PT Bank Central Asia, Tbk selama minimal 3 tahun dan mengetahui tujuan perusahaan khususnya dalam konteks *employee engagement*.
- B. Kategori 2: Karyawan yang aktif berkomunikasi dengan *employee influencer*
1. Bekerja di PT Bank Central Asia, Tbk minimal 3 tahun dan mengetahui program BCA BLUECASTER
  2. Menjadi *follower employee influencer* terpilih di tahun 2023
  3. Aktif memberikan *likes and comment* pada konten komunikasi *employee influencer* di media sosial Instagram dan TikTok
  4. Mendistribusikan konten komunikasi terkait perusahaan di media sosial pribadinya

Untuk mengkonfirmasi hasil penelitian dari tim komunikasi internal mengenai program komunikasi BCA BLUECASTER tahun 2023, selanjutnya penelitian ini juga akan mengkonfirmasi partisipan dari program BCA BLUECASTER, yaitu *employee influencer*, mengenai bagaimana peranan dirinya dalam komunikasi internal untuk mengkonstruksikan *employee engagement*.

Berikut ini kriteria partisipan penelitian dengan studi kasus program BCA BLUECASTER:

1. Merupakan *employee influencer* di PT Bank Central Asia, Tbk yang terpilih pada tahun 2023
2. Aktif memproduksi dan mendistribusikan konten komunikasi di media sosial pribadinya (Instagram dan TikTok)
3. Berinteraksi dengan karyawan lain melalui media sosial pribadinya maupun secara langsung untuk membangun *employee engagement*

Dengan dipilihnya informan dan partisipan dalam penelitian, maka penelitian ini diharapkan dapat menjawab pertanyaan penelitian mengenai bagaimana peranan komunikasi *employee influencer* dalam mengkonstruksi *employee engagement* di PT Bank Central Asia, Tbk melalui program BCA BLUECASTER. Berikut ini adalah informan dan partisipan dalam penelitian ini yang seluruhnya berasal dari Bank BCA.

Tabel 3.1 Informan dan Partisipan Penelitian

No	Kategori	Nama	Unit Kerja	Masa Kerja	Alasan Pemilihan
1	Informan Kategori 1	Andreas Wirjadi	Biro Internal Public Relations	17 tahun	Kepala Biro yang menaungi kegiatan komunikasi internal perusahaan
2	Informan Kategori 1	Bagus Budiono	Biro Internal Public Relations	9 tahun	Pihak internal perusahaan yang secara langsung mengelola media komunikasi internal dan mengelola program BCA BLUECASTER
3	Informan Kategori 2	Ali Akbar	KCP Abdul Rivai (Kantor Wilayah I)	3 tahun	Karyawan kantor wilayah yang aktif berinteraksi dengan BLUECASTER di media sosial dan aktif mengikuti kegiatan <i>video challenge</i> perusahaan di media sosial
4	Informan Kategori 2	Kevin Sunardi	E-Channel &	3 tahun	Karyawan kantor pusat yang aktif berinteraksi dengan dan terlibat

			Settlement Services		dalam proses pembuatan konten salah satu BLUECASTER
5	Informan Kategori 2	Kelvin Chandra	Group Strategic Information Technology	3 tahun	Karyawan kantor pusat yang aktif berinteraksi dengan BLUECASTER dan menggunakan media sosial untuk memperoleh informasi perusahaan
6	Partisipan	Lintang Ayu Permatasari	KCU Dago (Kantor Wilayah I)	3 tahun	BLUECASTER perwakilan Kantor Wilayah yang aktif di media sosial Instagram & TikTok
7	Partisipan	Eldora Aristian Lintang	E-Channel & Settlement Services	4 tahun	BLUECASTER perwakilan Kantor Pusat yang aktif di media sosial Instagram.
8	Partisipan	Ansell Benedy	Group Strategic Information Technology	2 tahun	BLUECASTER perwakilan Kantor Pusat dari divisi terbesar. Aktif produksi konten perusahaan di media sosial Instagram&Tiktok.

Sumber: Olahan peneliti, 2023

Partisipan dari program BCA BLUECASTER tahun 2023. Berdasarkan proses seleksi yang dilakukan oleh tim *internal public relations* Bank BCA, terpilih 30 orang karyawan yang mewakili Kantor Pusat dan Kantor Wilayah di Indonesia. Dari 30 orang BLUECASTER terpilih, peneliti memilih 3 (tiga) orang BLUECASTER yang dinilai aktif memproduksi konten komunikasi di media sosial pribadinya. Dari hasil penelusuran peneliti, ditentukan partisipan untuk menjawab tujuan penelitian, antara lain:



Tabel 3.2 Ringkasan Profil Partisipan Penelitian: BCA BLUECASTER

Nama	Akun IG & $\Sigma$ Followers	Akun TikTok & $\Sigma$ Followers	Asal Kantor	$\Sigma$ Konten Perusahaan
Lintang Ayu Permata Sari	@lintanggembul & 925	@lintanggembul & 9694	Wilayah I Bandung	8
Eldora Aristian Lintang	@e.aristian & 379	@e.aristian & 10	Kantor Pusat CSV	10
Ansell Benedy	@ansellbndy & 6.310	@ansellbndy & 54.4K	Kantor Pusat IT	7

Sumber: Olahan Peneliti, 30/11/2023

### 3.5 Teknik Pengumpulan Data

Untuk mendapatkan hasil penelitian yang lengkap dan sesuai dengan pertanyaan penelitian, maka perlu ditentukan teknik pengumpulan data yang tepat. Dalam metode studi kasus, terdapat 6 teknik pengumpulan data yang dapat dikumpulkan, yaitu dokumentasi, rekaman arsip, wawancara, observasi langsung, observasi partisipan, dan pendekatan kultural (Yin, 2018).

Untuk mendapatkan hasil penelitian yang mendalam dan lengkap, dapat dilakukan teknik wawancara sebagai data primer serta studi dokumen sebagai data sekunder melalui kajian literatur untuk landasan konsep dan teori untuk melengkapi hasil penelitian. Adapun tujuan dari dilakukannya wawancara mendalam pada penelitian ini adalah untuk mendapatkan *insight* secara langsung dan lengkap dari *informan* penelitian yang terlibat langsung dalam suatu kasus yang dipilih, sehingga hasil jawaban dapat dideskripsikan secara mendalam dan lengkap dengan landasan konsep dan teori sebagai panduan wawancara.

Dalam penelitian ini akan digunakan tiga teknik pengumpulan data, yakni 1) wawancara mendalam pihak tim komunikasi internal yang mengelola program *employee influencer* serta beberapa karyawan yang berinteraksi melalui media sosial dengan *employee influencer* yang terpilih pada tahun 2023, dan 2) studi dokumen untuk kajian literatur terkait topik *employee influencer*, *internal communication*, dan *employee engagement* untuk melengkapi hasil penelitian, 3)

observasi media sosial para BLUECASTER dan akun media sosial internal perusahaan untuk mengetahui aktivitas dan konten komunikasi yang disampaikan.

### 3.6 Keabsahan Data

Keabsahan data dalam penelitian menjadi penting untuk menguji validitas dan reliabilitas dari hasil penelitian. Validitas merupakan landasan untuk memastikan ketepatan data yang dikumpulkan dari objek penelitian dengan hasil penelitian yang dilaporkan. Dengan validitas dan keabsahan data berarti peneliti akan menunjukkan keakuratan temuan yang didapatkan sesuai dengan prosedur tertentu. Menurut Robert K. Yin (2018), untuk menguji validitas penelitian terdapat 4 macam cara yang dilakukan, diantaranya:

- 1) *Construct Validity*: proses pengujian data dengan mengidentifikasi data operasional yang tepat dengan konsep-konsep yang digunakan dalam penelitian. Maka penting untuk memastikan bahwa model atau pengukuran yang digunakan sebagai landasan penelitian benar-benar mencerminkan konsep dari kasus yang diteliti.
- 2) *Internal Validity*: merupakan proses keabsahan yang digunakan untuk penelitian *explanatory*, dan bukan untuk penelitian *descriptive* atau *exploratory*. Proses keabsahan dilakukan dengan memastikan hubungan sebab akibat yang kuat di mana kondisi tertentu dapat mengarah ke kondisi lain, misalnya satu variabel dapat menyebabkan variabel lainnya berubah jika diterapkan dalam kasus lain.
- 3) *External Validity*: mencakup keabsahan untuk menunjukkan bagaimana temuan dari suatu kasus dapat digeneralisasikan pada konteks kasus lain. Keabsahan ini berfungsi untuk mengetahui sejauh mana suatu temuan studi kasus berlaku di luar lingkup studi kasus yang diteliti.
- 4) *Reliability*: proses keabsahan untuk memastikan proses operasional dalam suatu studi kasus dapat diulang dengan hasil yang sama, sehingga tercipta hasil konsisten yang jika diulang pada penelitian dengan studi kasus yang serupa hasilnya pun tetap sama.

Dalam penelitian ini, keabsahan data akan dilakukan dengan *construct validity*. Sesuai dengan penjelasan Yin (2018) pengujian validitas konstruk, seorang peneliti harus memastikan untuk menjalankan dua langkah berikut: 1) mengidentifikasi perubahan kasus yang diangkat dalam penelitian dengan konsep/teori yang dipilih (dan menghubungkannya dengan tujuan awal penelitian), 2) mengidentifikasi proses operasional dari kasus yang sesuai dengan konsep-konsep dalam penelitian (lebih baik mengacu pada penelitian terdahulu serupa untuk melakukan pencocokan data yang lebih sesuai). Dengan konsep model manajemen *employee influencer*, model *employee engagement* dalam komunikasi internal dan landasan teori *Social Influence Theory*, maka penelitian ini akan menggunakan ketiga konsep dan atau teori tersebut untuk menguji keabsahan data yang didapatkan dari studi kasus program BCA BLUECASTER di PT Bank Central Asia, Tbk dengan konsep dan teori yang sudah diteliti sebelumnya.

### **3.7 Teknik Analisis Data**

Untuk melakukan analisa data hasil penelitian, Robert K. Yin menjelaskan terdapat 5 (lima) teknik analisis data, yaitu 1) *Pattern Matching*; penyamaan pola hasil variabel penelitian yang disusun sebelum pengumpulan data dengan data hasil penelitian yang sudah didapatkan, 2) *Explanation Building*, untuk analisis data hasil penelitian dengan membentuk penjelasan sebab-akibat, 3) *Time-Series Analysis*, untuk melihat tren waktu yang terjadi atas suatu kasus, 4) *Logic Model* untuk mengoperasikan serangkaian peristiwa yang kompleks selama jangka waktu panjang dan atas peristiwa tersebut diatur pola sebab-akibat yang berulang untuk menghasilkan stimulus pada tahap kasus berikutnya dan 5) *Cross Case Synthesis*, yaitu teknik analisis dengan membahas perbedaan mencolok antar dua kasus atau lebih karena tidak ada kasus yang identik (Yin, 2018).

Teknik analisis data yang akan dilakukan dalam penelitian ini adalah dengan teknik *pattern matching*. Melalui teknik analisis *pattern matching*, hasil data yang didapatkan kemudian akan dibandingkan dengan pola empiris yang digunakan dalam penelitian. Kemudian pola/model yang terbentuk dari pengumpulan data

yang sudah dikumpulkan akan dibandingkan dengan pola/model yang sebelumnya ada, seperti teori/konsep/model yang dijadikan landasan literatur dalam penelitian. Hasil pola yang terbentuk akan memperkuat validasi hasil penelitian untuk menjawab pertanyaan penelitian yang diajukan. Dari perbandingan/pencocokan pola yang telah dilakukan, kemudian dilakukan analisis yang lebih kuat dengan data yang dimiliki untuk menguji kemungkinan pola dari landasan konsep/teori yang digunakan akan sejalan atau justru bertolak belakang dengan data empiris dari studi kasus yang dipilih. Dalam jenis penelitian deskriptif, teknik analisis data *pattern matching* masih relevan digunakan selama pola ciri deskriptif yang dijelaskan dan didefinisikan sebelum proses pengumpulan data bisa menjadi acuan untuk mencocokkan data penelitian yang diperoleh dalam pengumpulan data (Yin, 2018).

Pada dasarnya, *pattern matching* digunakan untuk mengidentifikasi semua kemungkinan validitas yang mungkin terjadi atas suatu kasus yang dipilih. Fokus utama dalam analisis studi kasus Robert K. Yin adalah pada pola hasil keseluruhan yang didapatkan dalam hasil penelitian yang didasarkan pada bukti empiris yang masih sesuai dan dapat diprediksi sesuai dengan pola konsep/teori yang digunakan dalam penelitian. Seperti dijelaskan oleh Yin (2018) bahwa teknik *pattern matching* dalam metode studi kasus tidak melibatkan perbandingan atau pengujian statistic, tetapi untuk membandingkan hasil kasus yang diamati dan dicocokkan dengan pola yang sudah terbentuk pada kasus serupa sebelumnya. Sehingga hasil penelitian dapat diinterpretasikan oleh peneliti berdasarkan pola yang telah dijelaskan dalam penelitian sebelumnya.

Hasil dari pengumpulan data yang didapatkan dalam penelitian ini melalui wawancara mendalam kemudian akan disesuaikan dengan konsep model pengelolaan *employee influencer* dan juga akan dilihat bagaimana *employee influencer* mengkonstruksi *employee engagement* yang datanya dicocokkan dengan model konseptual *employee engagement* dan *internal communication*. Dengan demikian berdasarkan jawaban dari *informan* penelitian yang berasal dari pihak tim komunikasi internal maupun karyawan yang berinteraksi dengan *employee influencer* akan menjadi dasar analisis data yang disesuaikan dengan landasan teori

dan konsep yang digunakan dalam penelitian. Dari hasil data yang didapatkan melalui partisipan dan informan penelitian, akan dideskripsikan bagaimana proses peng komunikasi internal dengan *employee influencer* di PT Bank Central Asia, Tbk, serta akan dijelaskan bagaimana peranan komunikasi *employee influencer* di media sosial untuk mengkonstruksikan *employee engagement* di PT Bank Central Asia, Tbk.

