

## BAB III

### METODOLOGI PENELITIAN

#### 3.1 Paradigma Penelitian

Berdasarkan buku Penelitian Kualitatif (2020), Guba dan Lincoln mengatakan bahwa peran paradigma dalam suatu penelitian kualitatif adalah menentukan cara peneliti mengerti realitas, menyusun teori, dan mengakui konteks sosial serta nilai yang memengaruhi penelitian, kemudian paradigma juga berperan untuk membimbing bagaimana sebuah pengetahuan dapat dianggap sah, bagaimana bukti dapat diperoleh dan bagaimana peneliti dilatih agar mampu berinteraksi dengan subjek, dalam kualitatif pun mereka menyatakan bahwa kualitas penelitian didasarkan atas tiga kelompok besar paradigmanya, paradigma tersebut adalah paradigma *post-positivism*, *critical theory* dan konstruktivisme (Harahap, 2020) Terdapat beberapa hubungan yang saling terkait antara ontologi (keyakinan atau keberadaan sesuatu), epistemologi (keyakinan mengenai cara mencari pengetahuan atau kebenaran), dan metodologi (asumsi atau aturan yang memandu penggunaan metode tertentu) dalam sebuah paradigma (Kriyantono, 2022).

Penelitian ini menggunakan paradigma *post-positivistik*, paradigma ini merupakan paradigma yang dipandu oleh sebuah teori untuk menemukan hubungan antar variabel (Yudawisastra et al., 2023). Paradigma ini juga berpandangan bahwa sebuah realitas perlu untuk disikapi sebagai fakta yang bersifat ganda, dapat disistematisasikan, mengemban suatu ciri, konsepsi serta perlu dipahami secara alamiah, kontekstual dan holistik (Rukhamana et al., 2022). Paradigma ini adalah hasil dari gerakan penolakan pendekatan positivistik, dimana tokoh-tokoh filsuf menyangkal pandangan reduktif ilmu pengetahuan hanya sebatas fenomena alam saja (Suyanto, 2022). Menurut Philips dan Burles (dalam Creswell, 2014), kita dapat melihat pemahaman tentang asumsi utama dari post-positivisme yaitu: (1) Pengetahuan adalah dugaan di mana pengetahuan bukanlah sebuah kebenaran yang

mutlak; (2) Penelitian adalah proses dalam membuat klaim dan kemudian menyempurnakan atau justru mengabaikan beberapa di antaranya untuk klaim lain yang lebih kuat; (3) Data, bukti dan pertimbangan rasional dapat membentuk sebuah pengetahuan. Berdasarkan penjelasan tentang paradigma tersebut, penelitian ini akan mengadopsi paradigma *post-positivistik* yang sesuai dengan tujuan penelitian yang berfokus pada pemahaman realitas sosial sebagai suatu hal yang kompleks, memiliki makna, serta melibatkan hubungan interaktif antar-gejala dalam iklan keberlanjutan.

### **3.2 Jenis dan Sifat Penelitian**

Peneliti menggunakan jenis penelitian kualitatif dengan sifat deskriptif untuk menulis penelitian ini. Metode penelitian kualitatif adalah sebuah pendekatan yang dipakai untuk menggali dan mendapatkan pemahaman tentang signifikansi yang diberikan oleh perorangan maupun kelompok terhadap isu-isu sosial ataupun manusia (Creswell & Poth, 2018). Adapun menurut Bogdan & Taylor (dalam Gunawan, 2013) penelitian kualitatif adalah prosedur penelitian yang menghasilkan data yang deskripsi dalam bentuk kata-kata tertulis atau lisan dari orang-orang dan berperilaku yang bisa diamati yang diarahkan pada latar dan individu secara holistik atau utuh. Denzin & Lincoln (dalam Gunawan, 2013) menyatakan bahwa penelitian kualitatif lebih fokus untuk mencapai pemahaman yang detail mengenai organisasi atau peristiwa khusus daripada mendeskripsikan bagian permukaan dari sampel besar dari sebuah populasi. Maka dari itu peneliti menggunakan metode deskriptif kualitatif dengan tujuan memahami secara detail bagaimana sebuah perusahaan merancang sesuatu yang kemudian akan dijelaskan secara deskripsi dengan bentuk kata-kata tertulis.

Creswell menjelaskan bahwa metode kualitatif memiliki fokus pada pengumpulan data, analisis dan penulisan tetapi metode ini berasal dari disiplin ilmu dan mengalir di seluruh prosesnya (Creswell, 2014). Penelitian deskriptif kualitatif merupakan penelitian yang memiliki sifat induktif, yaitu lebih berfokus dan menekankan tentang keberadaan data dibanding teori (Kriyantono, 2022). Teori

merupakan sebuah alat untuk menginterpretasi dan memvalidasi sebuah data yang kemudian data tersebut akan membentuk sebuah simpulan umum yang baru. Penelitian ini, menggunakan pendekatan kualitatif yang memakai sebuah teori sebagai alat untuk mengkonfirmasi data yang didapatkan dari pertanyaan yang dijawab oleh informan untuk membentuk suatu kesimpulan umum.

### 3.3 Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan metode studi kasus versi Robert K. Yin untuk meneliti bagaimana Bango menyampaikan pesan keberlanjutan dalam iklan keberlanjutannya. Studi kasus adalah metode empiris yang digunakan untuk menyelidiki suatu fenomena kontemporer secara mendalam dan dalam konteks dunia nyata, terutama ketika batas antara fenomena dan konteks tidak tampak jelas. Studi kasus memiliki tujuan untuk mendapatkan sebuah pemahaman yang mendetail dan kompleks tentang suatu atau sejumlah kecil kasus di tengah-tengah kehidupan nyata yang luas dan tempat kasus tersebut berada (R. K. Yin, 2018).

Robert K. Yin menyatakan bahwa terdapat empat desain studi kasus yaitu: (1) Desain kasus tunggal holistik; (2) Desain kasus tunggal terjalin (*embeded*); (3) Desain multitasking holistik; (4) Desain multikasus terjalin (Robert K. Yin, 2021). Penelitian ini menggunakan desain studi kasus tunggal dengan pendekatan holistik, di mana unit analisis utama adalah keseluruhan fenomena tanpa membaginya ke dalam subunit-subunit analisis (R. K. Yin, 2018).

Terdapat langkah-langkah dalam penelitian studi kasus yang dikemukakan oleh Yin (2012) dan Noor (2008) yaitu:

1. Mendefinisikan kasus, dalam artian memilih atau merumuskan kasus yang akan diteliti. Peneliti telah merumuskan kasus yang akan diteliti yaitu iklan keberlanjutan dari sebuah *brand* khususnya Bango.
2. Melakukan tinjauan pustaka, peneliti perlu melakukan tinjauan pustaka yang luas terkait topik yang akan diteliti agar peneliti memperoleh pemahaman. Peneliti sudah mengumpulkan 10 jurnal penelitian

terdahulu dan membaca tinjauan pustaka yang dapat melengkapi tulisan dan wawasan peneliti.

3. Memilih desain studi kasus, seperti tunggal atau jamak. Peneliti memilih studi kasus tunggal khususnya holistik karena akan meneliti iklan keberlanjutan dari sebuah *brand* yang dilihat sebagai satu kesatuan pemasaran perusahaan.
4. Menentukan peran teori, pada tahap ini peneliti juga sudah menentukan konsep dan kerangka kerja yang berperan sebagai pedoman dalam membuat pertanyaan serta menjadi konsep yang akan dicocokkan polanya melalui *pattern matching*.
5. Mengumpulkan data, seperti wawancara, observasi atau dokumen dari para informan. Peneliti kedepannya akan mewawancarai informan yang memiliki kaitan serta wawasan terkait topik.
6. Menganalisis data, setelah mendapatkan informasi kemudian peneliti akan menganalisis data yang didapatkan agar memperoleh sebuah kesimpulan dan hasil.

Enam langkah tadi merupakan langkah yang perlu peneliti lewati guna membuat penelitian semakin sesuai dengan penggunaan studi kasus dalam penelitian (Gunawan, 2013). Penelitian diharapkan mampu mendapatkan pemahaman secara mendalam terkait bagaimana Bango mengkomunikasikan dan menyampaikan pesan dalam iklan keberlanjutannya maka dari itu penelitian ini menggunakan pendekatan studi kasus.

### **3.4 Pemilihan Informan**

Dalam penelitian, pemilihan informan merupakan hal yang penting bagi para peneliti, sebab mereka adalah orang-orang yang akan memberikan informasi dan jawaban atas pertanyaan penelitian dari seorang peneliti. Adapun beberapa kriteria informan yang tepat untuk dipilih dalam penelitian, yaitu:

1. Mempunyai pengalaman yang relevan sesuai dengan masalah yang diteliti.

2. Mempunyai pengetahuan dan pengalaman yang mendalam mengenai topik yang sedang diteliti.
3. Memiliki ketersediaan dan keterbukaan dalam memberikan gambaran yang tepat dan lengkap sesuai dengan perspektif mereka.
4. Mempunyai keterampilan komunikasi yang baik dan benar, tentu ini diperlukan agar selama mengumpulkan data tidak terjadi kesalahpahaman yang membuat penelitian menjadi tidak akurat.
5. Memiliki kredibilitas dan dapat dipercaya untuk memberikan jawaban.

Pemilihan informan yang tepat dan sesuai adalah wajib, agar data-data yang dikumpulkan relevan, bermakna, dalam dan menjawab pertanyaan penelitian (Rosmita et al., 2024).

Berangkat dari kriteria tersebut, peneliti memiliki kriteria informan yang dipilih dalam penelitian yaitu:

1. Informan merupakan pegawai yang bekerja untuk Unilever yaitu pada *brand* Bango, khususnya pada divisi *brand team* atau *creative team*.
2. Informan mempunyai pengetahuan yang dalam, informasi yang relevan dan ketersediaan waktu untuk menjawab pertanyaan dari peneliti tanpa memanipulasi saat diwawancara.
3. Informan harus terlibat langsung dalam kegiatan komunikasi atau iklan keberlanjutan dari Bango.

U N I V E R S I T A S  
M U L T I M E D I A  
N U S A N T A R A

Oleh karena itu, informan yang dipilih peneliti untuk penelitian ini, meliputi:

Tabel 3.1 Daftar Informan

Nama	Jabatan	Latar belakang	Keterangan tambahan
Cacih Rusmyany	Senior Brand Manager Bango (Unilever)	Sarjana Ekonomi Universitas Indonesia	Membuat strategi 6P Mix dari Bango yaitu <i>proposition, product, packaging, price, place, dan promotion</i> .
Lifia Vania	Senior Assistant Brand Manger Bango (Unilever)	Sarjana Teknik Biomedis Universitas Indonesia	Membantu Senior Brand Manager dari strategi 6P Mix dari Bango yaitu <i>proposition, product, packaging, price, place, dan promotion</i> .
Yutimalah	Associate Business Director (Mullenlowe Lintas Indonesia)	Sarjana Ilmu Komunikasi Universitas Indonesia	Bekerja sama dengan tim kreatif untuk membuat materi kampanye, menjaga konsistensi <i>brand</i> di seluruh komunikasi pemasaran global, serta mengawasi pelaksanaan kampanye mulai dari penjadwalan, anggaran, hingga pemantauan kinerja.
Tata Mahendra	Creative Director (MullenLowe Lintas Indonesia)	Sarjana Desain Universitas Negeri Surakarta	Membuat konsep kreatif, mengajukan proposal materi kreatif, dan mengajukan <i>visual treatment</i> untuk komunikasi pada iklan Bango.

### 3.5 Teknik Pengumpulan Data

Sugiyono (dalam Hadiyatno et al., 2024) menyatakan terdapat dua hal utama yang dapat membentuk kualitas data dari penelitian yaitu kualitas instrumen penelitian dan kualitas pengumpulan data. Pengumpulan data juga dapat menggunakan data primer yaitu data yang langsung diberikan oleh sumber kepada pengumpul data atau peneliti seperti observasi atau wawancara, dan sumber sekunder adalah data yang tidak langsung diberikan oleh sumber kepada pengumpul data seperti lewat dokumen (Agustianti et al., 2022). Penelitian ini menggunakan teknik pengumpulan wawancara sebagai data primer dan teknik pengumpulan dokumentasi sebagai data sekunder.

#### 3.5.1. Data Primer

Peneliti menggunakan teknik pengumpulan wawancara guna mendapatkan data utama atau primer untuk penelitian ini. Wawancara menurut Esterberg (dalam Masrukhin, 2014) adalah *“a meeting of two persons to exchange information and idea through question and responses, resulting in communication and joint construction of meaning about particular topic”* yang berarti wawancara merupakan pertemuan antar dua orang untuk saling memberi informasi dan ide dalam sebuah sesi tanya jawab. Wawancara terbagi dua jenis yaitu: (1) Wawancara terstruktur yang pada umumnya menuntut pewawancaranya mengajukan pertanyaan-pertanyaan yang sesuai dengan susunan yang sudah ditetapkan dan informan hanya bisa menjawab sesuai dengan jawaban yang sudah disiapkan oleh pewawancara; (2) Wawancara tidak terstruktur atau wawancara mendalam, wawancara ini metode yang senada dengan perspektif interaksionisme simbolik, dimana informannya sangat memungkinkan menjawab dengan kata-kata mereka sendiri untuk mendefinisikan fenomena atau situasi itu sesuai dengan pandangan dan pemahaman mereka, sehingga jawaban yang dihasilkan bukan hanya jujur tetapi juga lengkap dan mendalam (Mulyana, 2018). Dalam kualitatif wawancara dilakukan dengan tatap muka, melalui telepon,

atau terlibat dalam wawancara kelompok atau FGD, wawancara kualitatif juga biasanya memiliki pertanyaan yang tidak terstruktur dan umumnya pertanyaan terbuka (Creswell, 2014).

Menurut Lincoln dan Guba terdapat tujuh langkah dalam menggunakan wawancara untuk mengumpulkan data di penelitian kualitatif yaitu: (1) Menetapkan informan yang akan diwawancara untuk penelitian; (2) Menyiapkan apa saja inti masalah yang akan dijadikan bahan pembicaraan; (3) Mengawali atau membuka alur wawancara; Melangsungkan wawancara dengan memberikan pertanyaan kepada informan; (5) Mengkonfirmasi atau menyimpulkan hasil wawancara dan mengakhirinya; (6) Menuliskan hasil wawancara ke dalam catatan lapangan; (7) Mengidentifikasi tindak lanjut dari hasil wawancara yang sudah didapatkan (Masrukhin, 2014). Penelitian ini menggunakan wawancara sebagai teknik pengumpulan data, khususnya wawancara mendalam atau tidak terstruktur. Wawancara ini dilakukan untuk mendapatkan jawaban yang lebih terbuka dan luas sesuai dengan pandangan dan pengalaman informan. Melalui wawancara ini, peneliti ingin memahami bagaimana *brand* Bango menyampaikan pesan keberlanjutan dalam iklannya.

### **3.5.2. Data Sekunder**

Peneliti menggunakan teknik pengumpulan data dengan dokumentasi guna mendapatkan data sekunder yang dapat memverifikasi data primer. Menurut Guba dan Licoln (1981), dokumen merupakan setiap bahan tertulis ataupun film yang sering digunakan untuk keperluan penelitian (Wirnani, 2018). Dokumen dapat menjadi sumber data sekunder yang mendukung dan melengkapi hasil dari teknik wawancara. Dokumen yang digunakan dalam penelitian bisa berbentuk teks tertulis, gambar, rekaman video, laporan, surat kabar atau bahkan postingan di media sosial (Farman et al., 2025).

Teknik dokumentasi memiliki beberapa tahapan yaitu: (1) Mengidentifikasi dokumen yang relevan; (2) Menganalisis isi dokumen; (3) Dokumen yang diperoleh perlu dicatat dan dikategorikan. Teknik dokumentasi juga memiliki kelebihan yaitu efisiensi dalam pengumpulan data namun, sayangnya dokumen yang ditemukan tidak selalu mencerminkan realitas secara lengkap (Farman et al., 2025).

Oleh karena itu, teknik dokumentasi cenderung digunakan hanya sebagai pelengkap dari metode pengumpulan data lainnya. Sehingga, peneliti hanya menjadikan teknik dokumentasi sebagai teknik pengumpulan data sekunder. Dalam teknik pengumpulan data ini, peneliti menonton video iklan-iklan Bango yang diunggah di kanal Youtube resmi Bango serta akun Instagram milik Bango dan agensi terkait, agar peneliti mendapatkan gambaran visual secara langsung mengenai bagaimana pesan keberlanjutan disampaikan oleh *brand*. Teknik ini digunakan juga sebagai bentuk triangulasi data yaitu mencocokkan informasi yang diperoleh dari wawancara yaitu data primer dengan konten aktual yang ditampilkan dalam iklan.

### 3.6 Keabsahan Data

Creswell dan Miller menyatakan bahwa validitas ditentukan oleh kepastian apakah hasil penelitian sudah akurat dari sudut pandang peneliti, partisipan atau pembaca secara umum (Agustianti et al., 2022). Untuk memvalidasi sebuah data atau temuan terdapat prosedur atau metode yang disebut triangulasi, melakukan triangulasi terhadap beberapa sumber data informasi dengan meninjau bukti dari sumber-sumber dapat membangun sebuah justifikasi yang koheren untuk temuan, dalam artian triangulasi data adalah proses agar sebuah penelitian dapat diklaim valid dengan menggabungkan sumber data atau perspektif dari beberapa informan (Creswell, 2014)

Menurut Padget (2017 Riasnugrahani & Analya, 2023) triangulasi mengarah kepada penggunaan dua atau lebih sumber agar mencapai sebuah gambaran yang komprehensif. Terdapat beberapa jenis triangulasi yang seringkali

digunakan dibandingkan yang lain, yaitu: (1) Triangulasi sumber data, menggunakan beberapa informan yang berbeda-beda; (2) Triangulasi antar-peneliti, menggunakan lebih dari satu peneliti dalam mengumpulkan dan menganalisis data; (3) Triangulasi metode, yaitu metode wawancara, dokumen, atau observasi; (4) Triangulasi teori, dimana menggunakan beberapa teori untuk membentuk temuan yang baru (Walidin et al., 2015).

Penelitian ini menggunakan triangulasi sumber data dan metode untuk meningkatkan kredibilitas hasil temuan. Triangulasi sumber data yang dilakukan peneliti adalah dengan membandingkan informasi yang diperoleh dari wawancara dengan informan yang berbeda-beda, terutama dari segi jabatan dan peran mereka dalam proses pembuatan iklan keberlanjutan Bango namun, tetap berkontribusi dalam pembuatan iklan keberlanjutan Bango. Selain itu, peneliti juga menerapkan triangulasi metode dengan memadukan wawancara sebagai data primer dan dokumentasi sebagai data sekunder. Dokumentasi dilakukan dengan menonton iklan-iklan Bango yang dipublikasikan di kanal YouTube resmi dan akun Instagram milik Bango serta agensi yang bekerja sama agar data yang didapatkan dari wawancara dapat diverifikasi melalui data sekunder yaitu dokumen.

### **3.7 Teknik Analisis Data**

Penelitian ini menggunakan teknik analisis data dengan *pattern matching* atau sebuah metode penjodohan pola yang dikemukakan oleh Robert K. Yin, menurut Yin pada penelitian studi kasus yang bersifat deskriptif pola yang relevan akan dapat digunakan selama masih dianggap sebagai pola yang bisa diprediksi (R. Yin, 2018). *Pattern Matching* adalah teknik pencocokan pola yang melibatkan perbandingan pola yang ada didalam sebuah penelitian dengan pola yang sudah ada dalam teori, konsep atau penelitian sebelumnya, terdapat langkah-langkah *pattern matching* yaitu: (1) Mengidentifikasi pola; (2) Mencari pola yang sudah ada; (3) Mencocokkan pola; (4) Interpretasi dan kesimpulan, peneliti didorong untuk menjelaskan temuan yang didapatkan berdasarkan hasil dari pencocokan pola (Nassarudin et al., 2024).

Penelitian ini juga menggunakan *open coding* sebagai teknik dalam menganalisis data, tahap *open coding* ini mendorong peneliti untuk membuat kategori-kategori dari informasi atau data tentang atas fenomena yang sedang diteliti, kemudian peneliti akan menyusun kategori-kategori tersebut menjadi bentuk yang lain menggunakan paradigma pengkodean dengan tujuan untuk mengidentifikasi data dan informasi terkait dengan pertanyaan penelitian (Hadi et al., 2021). Peneliti akan meneliti bagaimana Bango menyampaikan pesan dalam iklan keberlanjutan melalui teknik pencocokan dengan sebuah konsep iklan keberlanjutan dan kerangka kerja yang dikemukakan oleh Shelly Rathee & Tyler Mifeld (2023)

