

BAB III

METODOLOGI PENELITIAN

3.1 Paradigma Penelitian

Paradigma adalah dasar keyakinan atau metodologi penelitian yang telah umum diterima. Paradigma penelitian berperan sebagai kaca mata yang digunakan peneliti untuk memahami realitas. Paradigma ini menjadi dasar dalam mengeksplorasi realitas. Pilihan paradigma akan mempengaruhi seluruh proses penelitian, mulai dari pengumpulan data hingga penarikan kesimpulan. Studi ini mengadopsi paradigma post-positivisme, yang menganggap bahwa ada aturan atau teori yang memengaruhi kehidupan manusia (Creswell & Creswell, 2018). Masih menurut Creswell aturan atau teori tersebut harus diuji, diverifikasi, atau disaring untuk memahami dunia secara lebih baik. Post-positivisme menentang pandangan tradisional tentang kebenaran ilmiah dan mempelajari perilaku dan tindakan manusia. Dalam paradigma post-positivisme, peneliti harus memulai dengan menguji suatu teori tertentu, kemudian mengumpulkan data yang mendukung atau menentang teori tersebut, dan akhirnya membuat perbaikan sebelum melakukan pengujian ulang (Creswell & Creswell, 2018).

Dari segi ontologis, paradigma post-positivisme melihat realitas sosial sebagai entitas yang rasional, holistik, dan tunggal. Dalam epistemologis, paradigma ini meyakini bahwa realitas dapat diukur dan dimengerti, walaupun sulit untuk diperoleh secara lengkap. Pandangan ontologis dan epistemologis ini mempengaruhi cara pengumpulan dan analisis data. Selanjutnya, dari sudut pandang aksiologis, post-positivisme menekankan bahwa hasil penemuan realitas harus bermanfaat, netral, dan sesuai dengan sifat sejati dari realitas itu sendiri (Bisel & Adame, 2017).

Sebagai perusahaan media yang ingin membangun citra, KG Media perlu menerapkan strategi public relations yang efektif. Ini merupakan realita Tunggal yang akan dilakukan dalam penelitian ini. Realita Tunggal yang dimaksud adalah

strategi *public relations* yang digunakan oleh KG Media untuk membangun citra sebagai perusahaan media yang memiliki komitmen terhadap isu keberlanjutan (ontologis). Realita ini dapat diukur dan dipahami, namun kemungkinan akan sulit diakses (epistomologis). Menurut Creswell dengan menggunakan instrumen yang sesuai, realitas ini bisa diselidiki dan dipahami. Kendala dalam akses mungkin termasuk hal-hal seperti data internal perusahaan yang sensitif, kerahasiaan strategis, dan lain-lain. Untuk mendapatkan hasil yang paling mendekati realitas (dari sudut pandang aksiologis), ada serangkaian langkah pengumpulan data yang meliputi: menentukan batasan penelitian, mengumpulkan informasi melalui observasi dan wawancara, menganalisis dokumen dan materi visual, serta menetapkan protokol untuk merekam informasi (Creswell & Creswell, 2018).

3.2 Jenis dan Sifat Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dan bersifat deskriptif, yang berarti penelitian ini bertujuan untuk menggambarkan secara sistematis dan faktual mengenai fenomena yang diteliti. Sifat deskriptif dalam penelitian kualitatif tidak dimaksudkan untuk menguji hipotesis atau membuat generalisasi, melainkan untuk memperoleh pemahaman mendalam tentang situasi, proses, atau perilaku tertentu dalam konteks yang nyata dan alami.

Pendekatan deskriptif bertujuan untuk mengeksplorasi dan memahami individu atau kelompok yang terlibat secara langsung dengan isu sosial (Creswell & Creswell, 2018). Penelitian kualitatif menyajikan interpretasi dan bahan yang dapat menjelaskan kehidupan manusia (Denzin & Lincoln, 2018). Pendekatan ini mengutamakan keakuratan dan kedalaman data daripada jumlah data, sehingga kemampuan subjek penelitian menjadi sangat signifikan. Pendekatan ini sesuai dengan paradigma yang digunakan, yang menekankan pentingnya informasi kualitatif dari partisipan penelitian. Penelitian kualitatif bertujuan untuk mengartikan atau menginterpretasikan realitas dari perspektif masyarakat.

Melalui pendekatan kualitatif, penelitian ini akan menguraikan strategi *public relations* berdasarkan model *The Nine Steps of Strategic Public Relations*, yang

terdiri dari sembilan tahap yang dikelompokkan ke dalam empat fase utama. Fase-fase ini memberikan kerangka kerja yang terstruktur dalam merancang dan mengimplementasikan strategi PR yang efektif. Penelitian ini akan menjelaskan setiap tahap dengan mendalam, mulai dari fase riset formatif untuk memahami situasi dan organisasi, hingga evaluasi untuk menilai keberhasilan taktik komunikasi yang telah diterapkan. Sebagai perusahaan media yang memiliki komitmen terhadap isu keberlanjutan. Untuk memperoleh data yang kredibel, subjek penelitian adalah individu-individu yang terlibat langsung dalam strategi *public relations*.

3.3 Metode Penelitian

Menurut Robert K. Yin (2018), studi kasus tunggal merupakan salah satu pendekatan dalam penelitian kualitatif yang digunakan ketika peneliti ingin melakukan eksplorasi mendalam terhadap satu unit kasus yang dianggap memiliki nilai strategis, unik, atau representatif. Studi ini cocok untuk menjawab pertanyaan penelitian yang bersifat "how" dan "why", serta ketika peneliti ingin memahami fenomena dalam konteks kehidupan nyata secara utuh dan kontekstual. Pendekatan ini memungkinkan peneliti untuk menggali secara rinci berbagai dinamika internal, proses pengambilan keputusan, serta interaksi sosial yang membentuk fenomena tersebut.

Dalam konteks penelitian ini, studi kasus tunggal dipilih karena fokus utamanya adalah pada satu program, yaitu *Lestari*, sebuah inisiatif strategis yang dijalankan oleh KG Media sebagai bagian dari upaya *public relations* mereka dalam mendukung agenda pembangunan berkelanjutan (SDGs). Dengan hanya meneliti satu program secara intensif, penelitian ini berupaya mengungkap bagaimana program *Lestari* dirancang, dikomunikasikan, serta diimplementasikan oleh divisi PR KG Media, dan bagaimana program tersebut berkontribusi dalam membentuk citra perusahaan sebagai entitas media yang berkomitmen terhadap isu lingkungan dan keberlanjutan. Studi kasus tunggal ini memberikan ruang bagi peneliti untuk

memahami program secara menyeluruh, mulai dari dimensi strategis hingga respon publik, tanpa terdistraksi oleh variasi dari program lain atau entitas yang berbeda.

3.4 Teknik Pengumpulan Data

Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan dua jenis teknik pengumpulan data, yaitu data primer dan data sekunder, untuk memperoleh informasi yang relevan dan mendalam terkait dengan objek penelitian.

1. Data Primer

Data primer diperoleh secara langsung dari sumber utama melalui teknik wawancara terstruktur dan observasi. Wawancara dilakukan kepada informan yang memiliki keterlibatan langsung dalam program atau aktivitas yang berkaitan dengan KG Media Lestari, seperti manajer program, staf pelaksana, atau perwakilan komunitas mitra. Wawancara ini bertujuan untuk menggali pemahaman, strategi, dan pengalaman langsung dari pelaku yang terlibat. Selain itu, observasi dilakukan terhadap pelaksanaan kegiatan kampanye atau acara publik (misalnya *Lestari Awards* atau *Lestari Summit*) untuk menangkap dinamika yang terjadi di lapangan secara langsung dan objektif.

Tabel 3.1 Studi Dokumen

Jenis Teknik	Deskripsi	Waktu Pelaksanaan	Sumber/Data yang Dikaji	Catatan
Wawancara Mendalam	Wawancara semi-terstruktur dengan dua informan kunci dari divisi komunikasi dan sustainability KG Media.	April – Mei 2025	- Informan 1: Manajer Komunikasi KG Media - Informan 2: Koordinator Kampanye KG Media Lestari	Dilakukan secara langsung dan daring. Jumlah terbatas namun informan kunci bersifat strategis.
Studi Dokumen	Penelaahan berbagai dokumen perusahaan, arsip kampanye,	Maret – Mei 2025	- Laporan internal KG Media Lestari - Siaran pers resmi - Berita di	Digunakan untuk memverifikasi narasi dan strategi kampanye

	dan data pemberitaan.		Kompas.com, Tribunnews, Grid.id, Kontan.co.id, Parapuan.id	yang disebutkan informan.
Observasi Partisipatif	Peneliti turut hadir dan mengamati langsung beberapa kegiatan kampanye KG Media.	April 2025	- Kegiatan peluncuran Lestari Awards - Workshop literasi digital komunitas - Aksi lingkungan di Subang	Peneliti tidak hanya sebagai pengamat pasif, tetapi juga terlibat sebagai peserta kegiatan.

Sumber: Data diolah peneliti, 2025

2. Data Sekunder

Data sekunder diperoleh dari berbagai dokumen tertulis dan sumber publikasi yang relevan. Sumber data ini mencakup laporan tahunan KG Media, publikasi resmi di situs <https://lestari.kgmedia.id>, artikel berita terkait program KG Media Lestari, jurnal akademik, serta dokumen kebijakan yang mendukung tujuan Sustainable Development Goals (SDGs). Data sekunder digunakan untuk memperkuat konteks teoritis dan mendukung analisis data primer yang diperoleh di lapangan.

3.5 Informan Penelitian

Partisipan penelitian dipilih menggunakan metode purposive sampling. Purposive sampling adalah teknik yang digunakan untuk memilih unit (individu, kelompok, lembaga) berdasarkan tujuan spesifik, yaitu menjawab pertanyaan-pertanyaan penelitian (Teddlie & Yu, 2007). Dalam penelitian berjudul “Strategi Public Relations KG Media dalam Membangun Citra Perusahaan melalui Program Sustainable Development Goals “Lestari” peran informan dan partisipan sangat penting untuk memperoleh data yang valid dan komprehensif.

Kriteria informan penelitian:

1. Terlibat dalam pengembangan program SDGs Lestari
2. Minimal bekerja di KG Media 5 tahun

3. Memiliki posisi strategis atau jabatan fungsional di divisi komunikasi korporat atau *public relations*
4. Terlibat aktif dalam pengambilan keputusan atau pelaksanaan program *Lestari*
5. Memiliki pemahaman mendalam mengenai kebijakan komunikasi perusahaan dan inisiatif keberlanjutan, serta mampu menjelaskan keterkaitannya dengan strategi PR dalam membangun citra perusahaan
6. Bersedia dan mampu memberikan informasi yang relevan secara reflektif dan mendalam.

Pemilihan informan dalam penelitian ini dilakukan secara purposive dengan mempertimbangkan kriteria yang dirancang untuk memastikan bahwa data yang diperoleh relevan, kredibel, dan mendalam. Pertama, informan harus terlibat langsung dalam pengembangan inisiatif SDGs di lingkungan KG Media, khususnya dalam konteks program *Lestari*, agar mampu memberikan wawasan faktual terkait tujuan, strategi, dan dampak dari program tersebut. Kedua, informan minimal telah bekerja di KG Media selama lima tahun. Pengalaman kerja yang cukup lama ini penting untuk menjamin bahwa informan memahami secara historis dan struktural dinamika komunikasi korporat serta perubahan arah strategi perusahaan, termasuk integrasi isu keberlanjutan dalam narasi komunikasi perusahaan.

Partisipan adalah individu yang memiliki pengetahuan khusus dan relevan dengan topik penelitian. Dalam konteks penelitian ini, informan dipilih berdasarkan peran mereka dalam strategi Public Relations di KG Media. Mereka akan memberikan wawasan mendalam tentang praktik, strategi, dan upaya yang dilakukan oleh KG Media untuk membangun citra sebagai perusahaan media yang memiliki komitmen terhadap isu sustainability.

Tabel 3.2 Data Informan

No	Nama Informan	Jabatan	Masa Kerja
1	Dimas Fikhriadi	<i>General Manager Sustainability KG Media</i>	> 5 Tahun

2	Deasy Diansari	<i>Corporate Communication & Sustainability Business Development Manager KG Media</i>	> 5 Tahun
---	----------------	---	-----------

Sumber: Olahan Peneliti (2025)

Dalam penelitian kualitatif, tidak terdapat ketentuan baku mengenai jumlah minimum informan atau *sample size*. Penentuan jumlah informan lebih bertumpu pada prinsip kecukupan informasi (*information sufficiency*) dan kesesuaian data (*data appropriateness*), bukan pada kuantitas semata. Seperti yang dikemukakan oleh Martha & Kresno (2016), bahkan dalam kasus tertentu, penelitian kualitatif dapat dilakukan hanya dengan satu orang informan apabila informasi yang diperoleh telah mencukupi dan relevan dengan fokus penelitian.

Dalam konteks penelitian ini, peneliti hanya menggunakan dua orang informan karena pertimbangan efektivitas dan kedalaman data yang diberikan. Berdasarkan wawancara yang telah dilakukan, kedua informan terbukti memberikan data yang sangat relevan, mendalam, serta mewakili tujuan dan ruang lingkup penelitian. Peneliti juga mengacu pada prinsip bahwa penambahan informan tidak diperlukan apabila tidak ditemukan informasi baru atau informasi yang diberikan cenderung berulang dan konsisten dengan temuan sebelumnya. Hal ini sesuai dengan kondisi yang disebutkan dalam teori bahwa:

1. Penambahan informan dilakukan hanya jika informasi yang diperoleh belum cukup menjawab fokus penelitian.
2. Jika informasi yang diberikan oleh informan sudah konsisten, mendalam, dan dapat menjawab pertanyaan penelitian, maka dua informan dapat dinilai cukup.
3. Penambahan informan tidak diperlukan apabila data yang diperoleh sudah mencapai tingkat kejenuhan (*data saturation*).

Dengan demikian, penggunaan dua informan dalam penelitian ini dinilai telah memadai secara metodologis, sesuai dengan pendekatan penelitian kualitatif yang

menekankan pada kedalaman informasi, bukan pada jumlah partisipan. Selain itu, strategi triangulasi data, dokumentasi, dan analisis kontekstual juga digunakan untuk memperkuat validitas temuan penelitian.

Hasil dari penelitian kualitatif bertujuan untuk memperoleh informasi yang mendalam mengenai masalah yang diteliti. Pemilihan partisipan dalam penelitian kualitatif harus didasarkan pada kesesuaian (*appropriateness*) (Heryana, 2019). Oleh karena itu, pemilihan partisipan dalam penelitian ini mengutamakan pengalaman serta kedalaman pengetahuan mereka tentang strategi public relations yang diterapkan di Kompas Gramedia. Informan yang dipilih diharapkan dapat memberikan wawasan yang relevan dan mendalam terkait dengan penerapan strategi PR, khususnya dalam membangun citra perusahaan melalui program keberlanjutan.

Metode ini memungkinkan peneliti untuk menggali data secara rinci dan menyeluruh, memberikan deskripsi yang kaya, serta memahami konsep-konsep yang mendasari wawancara. Selain itu, analisis dokumen juga akan dilibatkan untuk melengkapi hasil penelitian, dengan menyediakan konteks tambahan yang diperoleh dari literatur terkait dengan strategi *public relations*, citra perusahaan, serta isu-isu keberlanjutan yang menjadi fokus penelitian ini.

3.6 Keabsahan Penelitian

Keabsahan data dalam penelitian sangat penting untuk menguji validitas dan reliabilitas hasil penelitian. Validitas adalah dasar untuk memastikan bahwa data yang dikumpulkan dari objek penelitian akurat dan sesuai dengan hasil yang dilaporkan. Validitas dan keabsahan data mencerminkan keakuratan temuan yang diperoleh berdasarkan prosedur tertentu (Yin, 2018). terdapat empat cara untuk menguji validitas penelitian:

- 1) *Construct Validity*: Proses pengujian data dengan mengidentifikasi data operasional yang tepat sesuai dengan konsep yang digunakan dalam penelitian.

Hal ini penting untuk memastikan bahwa model atau pengukuran yang digunakan benar-benar mencerminkan konsep dari kasus yang diteliti.

- 2) *Internal Validity*: Digunakan dalam penelitian eksplanatori, bukan untuk penelitian deskriptif atau eksploratori. Proses ini memastikan adanya hubungan sebab-akibat yang kuat di mana kondisi tertentu dapat mengarah ke kondisi lain.
- 3) *External Validity*: Menunjukkan sejauh mana temuan dari suatu kasus dapat digeneralisasikan ke konteks kasus lain. Ini berfungsi untuk mengetahui sejauh mana temuan studi kasus berlaku di luar lingkup studi kasus yang diteliti.
- 4) *Reliability*: Memastikan bahwa proses operasional dalam suatu studi kasus dapat diulang dengan hasil yang sama, sehingga menghasilkan hasil yang konsisten.

Dalam penelitian ini, keabsahan data akan diuji dengan menggunakan construct validity. Pengujian validitas konstruk memerlukan dua langkah: 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 pencocokan data yang lebih sesuai (Yin, 2018). Dalam penelitian ini, model manajemen strategi *public relations*, teori citra media, dan teori komunikasi strategis akan digunakan untuk menguji keabsahan data yang diperoleh dari studi kasus strategi public relations KG Media dalam membangun citra KG Media sebagai perusahaan media yang memiliki komitmen terhadap isu sustainability dengan konsep dan teori yang sudah diteliti sebelumnya.

3.7 Teknik Analisis Data

Untuk menganalisis data hasil penelitian, Robert K. Yin menjelaskan terdapat lima teknik analisis data, yaitu: 1) Pattern Matching, yaitu 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).

Dalam menganalisis data, penelitian ini menggunakan pendekatan *pattern matching* dan *explanation building* sebagaimana dijelaskan oleh Robert K. Yin (2018). Teknik *pattern matching* digunakan untuk mencocokkan pola strategi komunikasi PR yang telah ditetapkan sebelumnya seperti tahapan *formative research*, *strategy*, *tactics*, dan *evaluation* dengan praktik komunikasi yang dijalankan KG Media dalam program KG Media Lestari. Misalnya, dari wawancara dengan informan, ditemukan bahwa tim KG Media memang menyusun strategi berdasarkan pemetaan publik sasaran, pesan yang empatik, dan pemilihan kanal media yang sesuai, sehingga pola perencanaan komunikasi strategis tersebut terbukti hadir di lapangan.

Sementara itu, *explanation building* digunakan untuk membangun hubungan sebab-akibat antara strategi kampanye yang dilakukan dengan citra perusahaan yang terbentuk. Data menunjukkan bahwa peningkatan percakapan di media sosial serta respons publik yang positif terhadap isu keberlanjutan merupakan akibat dari pendekatan komunikasi yang kolaboratif dan terstruktur. Dengan demikian, kedua teknik ini membantu peneliti menyusun temuan yang valid dan mencerminkan realitas di lapangan.

Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah teknik *pattern matching*. Melalui teknik ini, data yang diperoleh akan dibandingkan dengan pola empiris yang telah ditentukan sebelumnya dalam penelitian. Pola atau model yang terbentuk dari pengumpulan data akan dibandingkan dengan pola atau model yang ada dalam teori atau konsep yang menjadi dasar literatur penelitian.

Hasil dari pencocokan pola ini akan memperkuat validitas hasil penelitian dalam menjawab pertanyaan penelitian. Dari perbandingan pola yang dilakukan, analisis lebih mendalam akan dilakukan untuk menguji apakah pola dari konsep atau teori yang digunakan sejalan atau bertentangan dengan data empiris dari studi kasus yang dipilih (Yin, 2018).

Dalam penelitian deskriptif, teknik *pattern matching* tetap relevan selama pola deskriptif yang dijelaskan dan didefinisikan sebelum pengumpulan data dapat digunakan sebagai acuan untuk mencocokkan data yang diperoleh. Secara prinsip, *pattern matching* digunakan untuk mengidentifikasi validitas suatu kasus. Fokus utama dalam analisis studi kasus Robert K. Yin adalah pada pola keseluruhan hasil yang diperoleh berdasarkan bukti empiris yang sesuai dengan pola konsep atau teori yang digunakan dalam penelitian. Robert K. Yin menjelaskan bahwa teknik *pattern matching* tidak melibatkan perbandingan atau pengujian statistik, melainkan membandingkan hasil kasus yang diamati dengan pola yang telah terbentuk pada kasus serupa sebelumnya, sehingga hasil penelitian dapat diinterpretasikan berdasarkan pola yang telah dijelaskan dalam penelitian sebelumnya (Yin, 2018).

Dalam penelitian ini, hasil pengumpulan data melalui wawancara terstruktur akan disesuaikan dengan konsep strategi public relations dan bagaimana strategi tersebut membentuk citra perusahaan media yang memiliki komitmen terhadap isu sustainability. Data yang diperoleh dari wawancara dengan tim *Sustainability* dan Corporate Communication KG Media dan berbagai informan lainnya akan menjadi dasar analisis yang disesuaikan dengan landasan teori dan konsep yang digunakan dalam penelitian. Data ini akan dideskripsikan untuk menjelaskan proses *public relations* yang dilakukan oleh KG Media dan bagaimana upaya tersebut membentuk dan membangun citra KG Media sebagai perusahaan media yang memiliki komitmen terhadap isu *sustainability*.