

BAB III METODOLOGI PENELITIAN

3.1 Paradigma Penelitian

Paradigma sebagai cara pandang peneliti terhadap suatu fenomena merupakan dasar yang penting dalam proses penelitian. Paradigma oleh Denzin & Lincoln, (2018) didefinisikan sistem kepercayaan yang membentuk dan menghubungkan individu dengan perspektif atau cara pandang terhadap dunia. Adapun paradigma penelitian yang digunakan adalah paradigma post-positivistik. Lebih lanjut, Denzin & Lincoln (2018) mengungkapkan bahwa paradigma post-positivistik merupakan paradigma penelitian yang mengutamakan orisinalitas dan non-eksperimental yang tidak dapat memanipulasi latar atau subjek penelitian ataupun memasukkan data ke kategori yang telah ditentukan sebelumnya. Selain orisinalitas, paradigma post-positivistik menurut Creswell & Creswell, (2018) memandang penelitian ini sebagai proses terstruktur dengan serangkaian tahapan yang saling berkaitan satu sama lain.

Creswell & Creswell, (2018) menjelaskan lebih lanjut bahwa karakteristik paradigma post-positivistik sebagai berikut:

1. Ontologi mengacu pada realisme kritis di mana realitas dianggap nyata tetapi tidak sepenuhnya dapat dipahami
2. Epistemologi mengacu pada modifikasi dualistik hubungan antara peneliti dan subyek penelitian yang dekat sehingga subjektivitas harus minim
3. Aksiologi mengacu pada netralitas, yang mana sikap dan nilai-nilai pribadi juga harus minim demi mempertahankan obyektivitas
4. Metodologi merupakan metode yang telah dimodifikasi dengan tahapan yang logis dan terstruktur melalui teori *a priori* (teori yang telah ditetapkan sebelumnya) dan cocok untuk metode studi kasus dengan pendekatan kualitatif.

Paradigma post-positivistik digunakan dalam penelitian ini karena penulis memandang bahwa fenomena adopsi inovasi AI di agensi adalah realitas yang nyata, namun diperlukan pemahaman lebih mendalam karena realitas tersebut bukanlah sesuatu yang dapat digeneralisasi. Pendalaman ini akan ditemukan melalui wawancara yang komprehensif dengan informan yang didasarkan pada teori dan konsep penelitian. Konteks realitas dalam penelitian ini adalah bagaimana inovasi seperti AI

diadopsi dalam produksi konten di agensi multinasional maupun nasional melalui serangkaian tahapan.

3.2 Pendekatan dan Sifat Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan penelitian kualitatif. Denzin & Lincoln (2018) menyatakan bahwa pendekatan kualitatif melibatkan kajian proses dan makna yang dianalisis melalui kedalaman data yang diperoleh. Penelitian dengan pendekatan kualitatif ini diharapkan dapat mencerminkan seberapa baik temuan penelitian mewakili subjek yang diteliti. Dienlin et al., (2021) menjelaskan bahwa penelitian kualitatif melalui karakteristiknya yang komprehensif dan lebih mendalam memberikan pemahaman yang lebih baik tentang proses tertentu serta menawarkan wawasan baru yang mungkin sulit atau bahkan tidak dapat dihasilkan dengan pendekatan kuantitatif. Pendekatan kualitatif dipilih karena memungkinkan pemahaman yang lebih baik tentang fenomena adopsi AI yang kian masif.

Selain itu, pendekatan kualitatif dipilih untuk menjawab pertanyaan penelitian, yakni untuk mengetahui adopsi inovasi AI di agensi multinasional dan nasional. Jika pendekatan yang digunakan adalah kualitatif, maka sifat penelitian ini bersifat deskriptif. Neuman (2014) menyatakan bahwa deskriptif memungkinkan penjelasan terkait fenomena secara rinci, akurat, dan spesifik tentang bagaimana suatu peristiwa berlangsung. Oleh karena itu, penelitian ini mengeksplorasi adopsi AI dalam strategi komunikasi di agensi termasuk manfaat dan tantangan yang dihadapinya sehingga menjadi fenomena menarik untuk diteliti. Penelitian ini diharapkan juga dapat memberikan data empiris yang bermanfaat dan mampu menggambarkan tahapan adopsi inovasi AI, khususnya dalam mengidentifikasi perbedaan antara agensi dengan skalabilitas yang berbeda, yakni agensi multinasional dan nasional.

3.3 Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan studi kasus Yin sebagai metode penelitian empiris untuk mengkaji tahapan adopsi inovasi AI berlangsung di agensi multinasional dan nasional. Lebih spesifik, penelitian ini menggunakan studi kasus deskriptif untuk menjawab pertanyaan penelitian tentang bagaimana adopsi inovasi AI dalam produksi konten di agensi multinasional dan nasional. Kasus ini menjadi menarik karena meneliti tahapan adopsi di agensi melalui penggunaan inovasi AI dalam produksi konten dengan karakteristik komunikasi yang khas dari agensi tersebut.

Penelitian komunikasi terkait adopsi inovasi melalui metode studi kasus ini berupaya mendapatkan pandangan sekaligus wawasan mendalam dari informan, yakni para pekerja kreatif di agensi multinasional dan nasional terkait adopsi inovasi AI. Fenomena AI merupakan salah satu penelitian yang banyak menarik perhatian karena dianggap bisa mendisrupsi berbagai pekerjaan. Salah satu yang menjadi perhatian adalah pekerjaan yang berkaitan dengan kerja kreatif, utamanya dalam komunikasi pemasaran seperti produksi konten untuk periklanan. Sebagai agensi yang memproduksi konten tersebut, adopsi inovasi AI menjadi contoh yang menarik guna melihat respon terhadap keberadaan AI, tahapan adopsi dan kategorisasi adopter dari agensi multinasional maupun nasional. Penelitian dengan metode studi kasus ini akan menjelaskan bagaimana AI diadopsi dalam produksi konten.

Lebih lanjut, penelitian ini menggunakan unit analisis ganda karena temuan yang diperoleh sering dianggap lebih meyakinkan menjadikan desain studi secara keseluruhan lebih kuat. Adapun Yin, (2018) menjelaskan bahwa logika pada studi kasus ganda adalah:

1. menghasilkan hasil serupa (replikasi literal)
2. menghasilkan hasil yang berbeda secara terprediksi (replikasi teoretis).

Melalui replikasi teoretis, kasus dapat dipilih karena perbedaannya yang kontras. Dalam desain ini, jika temuan yang diperoleh berhasil mendukung hipotesis tentang perbedaan yang diantisipasi, maka hasil tersebut memberikan kontribusi signifikan terhadap replikasi teoretis dan mampu memperkuat bukti yang dihasilkan dibandingkan dengan studi kasus tunggal. Oleh karena itu, kasus ini menjadi menarik karena meneliti tahapan adopsi di agensi melalui penggunaan inovasi AI dalam produksi konten dengan karakteristik komunikasi yang khas dari agensi multinasional dan nasional. Penting untuk menjadi catatan bahwa penelitian ini berfokus pada tim kreatif agensi multinasional dan nasional dan dilaksanakan pada tahun 2024.

3.4 Key Informan dan Informan

Pada pendekatan kualitatif, fokus penelitian adalah menjawab pertanyaan dan tujuan penelitian sehingga keberadaan responden dan informan menjadi penting. Adapun informan ini dipilih menggunakan *purposive sampling*. Melalui *purposive sampling*, peneliti dapat menemukan informan yang relevan dengan informasi atau wawasan berharga untuk kebutuhan penelitian (Knott et al., 2022)

Adapun pemilihan informan ini kemudian peneliti kategorisasikan menjadi:

1. Dentsu. Agensi multinasional yang telah banyak berkiperah dalam aktivitas pemasaran dan periklanan.
2. Popcult. Agensi nasional yang berfokus pada konten pemasaran digital.

Adapun key informan dan informan ini dipilih berdasarkan kriteria yang telah ditetapkan peneliti:

1. Tergabung dalam tim kreatif. Pemilihan ini didasarkan pada tanggung jawab dan peran tim kreatif yang secara langsung terlibat dalam proses produksi konten. Peran mereka memungkinkan eksplorasi mendalam terhadap dinamika dan praktik adopsi inovasi AI dalam lingkungan kerja kreatif.
2. Memahami tahapan perumusan konsep hingga eksekusi konten. Kriteria ini ditetapkan untuk menggali keseluruhan tahapan produksi, mulai dari konseptualisasi hingga eksekusi konten yang komprehensif terkait proses mewujudkan ide-ide kreatif, strategi yang diterapkan, serta eksekusi dalam produksi konten.
3. Key Informan dipilih dari posisi strategis yang memiliki wewenang dalam pengambilan keputusan dan supervisi tim kreatif. Pemilihan ini didasarkan pada peran mereka dalam menetapkan kebijakan sistemik, khususnya terkait keputusan strategis mengenai adopsi inovasi AI dalam agensi.
4. Informan dipilih dari kalangan staf pelaksana yang bertanggung jawab terhadap konten narasi, visual, maupun audio-visual untuk menggali perspektif pelaksana dalam memanfaatkan inovasi AI, khususnya dalam konteks operasional sehari-hari pada proses produksi konten.

Tabel 3.1 Informasi Informan Penelitian

No	Nama	Jabatan	Masa Kerja	Alasan Pemilihan
1	Rangga Immanuel	Creative Director Dentsu Indonesia	4 tahun 8 bulan	Berpengalaman di industri kreatif lebih dari satu dekade, bertanggung jawab terhadap kinerja dan keputusan tim kreatif.
2	Raditia Rahmat Aulia	Senior Creative Copywriter Dentsu Indonesia	2 tahun 8 bulan	Berperan aktif dalam proses ideasi dan kebutuhan klien, serta membuat panduan untuk rekan above the line (ATL) dan digital.
3	Natalia Ingrid	Art Director Dentsu Indonesia	1 tahun 8 bulan	Berperan aktif dalam membuat grafis, key visual dan produksi audio-visual untuk berbagai proyek

4	Annas Fachrunnas	Creative Director PopcultGroup	3 tahun	Berpengalaman di industri kreatif lebih dari satu dekade, bertanggung jawab terhadap kinerja dan keputusan dalam tim kreatif.
5	Arief Ivanka Nasution	Graphic Designer Popcult Group	2 tahun 8 bulan	Bertanggung jawab dalam membuat grafis, key visual maupun penayangan audio visual.
6	Gita Fitria Ramadani	Content Writer Popcult Group	8 bulan	Bertanggung jawab dalam mengembangkan dan mengelola berbagai jenis konten tertulis.

Sumber: Olahan Peneliti (2024)

3.5 Teknik Pengumpulan Data

Tahap selanjutnya setelah menentukan metode penelitian adalah pengumpulan data. Pada metode studi kasus, terdapat enam teknik pengumpulan data, yaitu dokumentasi, catatan arsip, wawancara, observasi langsung, observasi partisipan, dan pendekatan kultural (Yin, 2018). Guna memperoleh hasil penelitian yang komprehensif, wawancara digunakan sebagai data primer, sementara studi dokumen sebagai data sekunder melalui kajian literatur untuk mendukung konsep dan teori dalam penelitian. Wawancara mendalam dalam penelitian ini ditujukan untuk mendapatkan pandangan, wawasan dan detail dari informan yang terlibat dalam kasus yang diteliti sehingga jawaban dapat dijelaskan secara rinci melalui teori dan konsep sebagai panduan. Rutledge & Hogg (2020) memaparkan kekuatan utama wawancara mendalam adalah kemampuan peneliti untuk mengumpulkan informasi rinci dan menyelidiki serta melakukan refleksi untuk mendapatkan pemahaman lebih lanjut.

Penelitian ini menggunakan wawancara semi-terstruktur karena memungkinkan terjadinya dialog yang lebih efektif dan fleksibel sehingga dapat menggali sudut pandang penting dari informan secara lebih optimal melalui panduan pertanyaan yang telah dipersiapkan sebelumnya. Wawancara mendalam dengan informan yang berbeda, yakni tim kreatif agensi multinasional dan nasional untuk menggali pengalaman kerja mereka dalam memproduksi konten melalui pemanfaatan AI. Pertama, wawancara akan menggali pandangan mengenai sistem maupun kebijakan yang ada di agensi kepada Creative Director. Selanjutnya, wawancara berfokus pada implementasi adopsi AI oleh para staf yang terlibat dalam proses kreatif, baik untuk output berupa teks, visual maupun audio visual.

3.6 Keabsahan Data

Pengujian validitas dan reliabilitas hasil penelitian diperlukan untuk menentukan keabsahan data penelitian. Yin (2018) menyebutkan bahwa validitas berfungsi sebagai dasar untuk memastikan bahwa data yang dikumpulkan dari subjek penelitian sesuai dengan hasil yang dilaporkan. Oleh karena itu, keabsahan data yang dipilih dalam penelitian ini melalui validitas konstruk. Menurut Yin (2018) validitas konstruk dalam studi kasus dapat dilakukan melalui penggunaan berbagai sumber bukti untuk memastikan konsistensi data, dukungan setiap informasi dengan bukti kuat, dan koordinasi pihak terkait untuk meninjau laporan sebelum publikasi.

Lebih lanjut, triangulasi data dilakukan untuk memeriksa apakah temuan penelitian maupun kesimpulan telah sesuai. Dari keempat jenis triangulasi data, penelitian ini menggunakan triangulasi metodologis, yakni dilakukan dengan memeriksa data berdasarkan metode yang digunakan dalam studi kasus, yakni wawancara dengan membandingkan hasil data yang diperoleh dari setiap metode tersebut.

Melalui teori Difusi Inovasi dan konsep produksi konten, konsep tersebut akan digunakan untuk mengecek validitas data yang diperoleh dari studi kasus adopsi inovasi AI di agensi dalam produksi konten melalui rujukan konsep dan teori yang telah diteliti sebelumnya melalui wawancara mendalam di agensi multinasional dan nasional.

3.7 Teknik Analisis Data

Analisis data dalam studi kasus menurut (Yin, 2018) digunakan untuk menghubungkan temuan data studi kasus dengan konsep yang menarik. Pada penelitian ini, teknik analisis data *pattern matching* dipilih. Melalui teknik ini, data yang dikumpulkan akan dibandingkan dengan pola empiris yang telah diterapkan sebelumnya. Pola atau model yang terbentuk dari hasil pengumpulan data kemudian akan dicocokkan dengan pola atau model dari teori atau konsep yang digunakan sebagai dasar dalam literatur penelitian. Pencocokan pola dari tema ini membantu memperkuat validitas penelitian untuk menjawab pertanyaan penelitian.

Selain itu, Yin (2018) menjelaskan bahwa teknik analisis data *pattern matching* ini sejalan dalam penelitian deskriptif selama polanya telah dijelaskan dan didefinisikan sebelum pengumpulan data sebagai acuan untuk mencocokkan data yang diperoleh. Oleh karena itu, fokus dalam studi kasus ini adalah mencocokkan pola

hasil temuan keseluruhan berdasarkan bukti empiris yang relevan dan dapat diprediksi dengan teori atau konsep. Lebih lanjut, Yin (2018) membandingkan hasil yang diamati dengan pola yang sudah ada dari kasus serupa, sehingga hasil penelitian dapat diinterpretasikan sesuai pola yang telah dibahas.

Adapun data hasil wawancara mendalam dalam penelitian ini akan dicocokkan dengan teori difusi inovasi yang memaparkan karakteristik inovasi, keputusan inovasi dan kategori *adopters* yang dihubungkan dengan proses produksi konten. Berdasarkan jawaban dari informan tim kreatif agensi multinasional dan nasional, analisis data dilakukan sesuai teori dan konsep. Data dari key informan dan informan ini akan menjadi gambaran bagaimana tahapan adopsi inovasi AI dalam produksi konten di agensi berlangsung.

