

BAB III

METODOLOGI PENELITIAN

3.1 Paradigma Penelitian

Paradigma menjadi kerangka berpikir untuk bisa memahami realitas sebuah permasalahan fenomena yang diteliti. Penelitian ini menggunakan paradigma post-positivistik karena ingin melihat realitas sosial yang ada sebagai satu bagian yang utuh, kompleks, dinamis, penuh makna, dan hubungannya bersifat interaktif. Sebab, dalam post-positivistik, tidak ada realitas yang sepenuhnya objektif. Yang ada adalah saling ketergantungan atau memengaruhi antara individu atau objek yang diteliti sehingga setiap individu dimungkinkan untuk memaknai secara berbeda dan keobjektifan realitas tidak mampu dimengerti oleh setiap individu (Kriyantono, 2022). Oleh karena itu, post-positivistik bisa lebih bersifat interpretatif karena mengutamakan pemahaman mendalam tentang realitas sosial atau perilaku yang diteliti. Maka, penelitian dengan paradigma ini melibatkan interpretasi terhadap data yang ditemukan di lapangan, yang memungkinkan interpretasi keadaan atau peristiwa secara lebih holistik dengan menggunakan kata-kata, tanpa bergantung pada angka (Juliastuti & Witarti, 2020). Adapun post-positivistik memiliki unsur-unsur yang bersifat reduksionis, logis, empiris, berorientasi sebab-akibat, dan deterministik berdasarkan teori a priori (Creswell & Poth, 2018).

Mengacu pada kategori paradigma tersebut, adapun penelitian ini sudah memenuhi karakteristik paradigma post-positivistik yang dapat dipaparkan sebagai berikut (Creswell & Poth, 2018) :

1. Ontologis: Realitas dipandang sebagai sebuah hal yang nyata dan tunggal, meskipun manusia memahami realitas sebenarnya bersifat parsial.
2. Epistemologis: Bias pada pandangan penelitian mungkin terjadi karena tidak sepenuhnya objektif. Namun, dalam paradigma ini, bias tersebut harus dikoreksi dan diminimalkan. Untuk itu, validasi melalui triangulasi data dan metode harus dilakukan.
3. Aksiologis: Nilai pribadi peneliti diupayakan tidak memengaruhi proses dan hasil penelitian. Tetapi, pengaruh nilai tetap diakui dan dicatat untuk transparansi

Dalam penelitian ini, realitas strategi pemasaran dipandang sebagai sesuatu yang nyata dan dapat diidentifikasi melalui praktik serta interaksi yang dilakukan oleh perusahaan. Namun, sebagaimana dalam paradigma post-positivisme, pemahaman terhadap realitas ini bersifat parsial, sehingga memerlukan pendekatan yang mendalam untuk memperoleh gambaran yang lebih utuh. Oleh karena itu, untuk memastikan validitas temuan, penelitian ini meminimalkan bias melalui triangulasi data dan metode, seperti wawancara dengan berbagai narasumber strategis di perusahaan penerbit buku.

Peneliti dalam hal ini merupakan bagian dari Harian *Kompas*, tetapi tidak berada di dalam divisi PBK dan sama sekali tidak bersentuhan dalam berbagai proses kerjanya. Untuk meminimalkan bias, observasi langsung tetap dilakukan sehingga nilai-nilai pribadi peneliti tidak memengaruhi analisis atau hasil penelitian dan bisa dijadikan sebagai bagian dari proses untuk menjaga transparansi. Dengan demikian, penelitian ini berupaya menghadirkan pemahaman yang komprehensif mengenai peran komunitas merek dalam membangun *brand engagement* sekaligus tetap berpegang pada prinsip obyektivitas yang mendasari paradigma post-positivistik. Melalui paradigma post-positivistik, penelitian ini akan bisa melihat situasi industri bisnis penerbitan buku dan pelaku perusahaan penerbitan buku yang bertujuan memahami strategi komunikasi pemasaran melalui *brand community* yang digunakan oleh PBK dalam upayanya membangun *brand engagement*.

3.2 Jenis dan Sifat Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif-deskriptif. Pendekatan kualitatif dimaksud sebagai jenis penelitian yang temuannya tidak diperoleh melalui proses statistik atau bentuk hitungan lainnya (Corbin & Strauss, 2015). Menurut Creswell & Poth (2018), penelitian kualitatif mengandalkan data teks dan gambar yang membedakan dengan penelitian kuantitatif. Oleh karena itu, pemilihan pendekatan kualitatif untuk penelitian ini dipilih karena bisa memberikan rincian yang lebih kompleks tentang fenomena yang sulit untuk diungkapkan pada metode kuantitatif. Pendekatan kualitatif memungkinkan peneliti bisa menemukan motif dan konsep strategi komunikasi pemasaran melalui *brand community* yang dilakukan oleh penerbit buku, serta menggali alasan hingga sudut pandang dari sisi perusahaan dalam membangun *brand engagement*.

Adapun karakteristik pendekatan penelitian kualitatif adalah sebagai berikut (Creswell & Poth, 2018):

1. Lingkungan alami (*Natural Setting*)

Penelitian kualitatif dilakukan di lokasi nyata di mana partisipan mengalami fenomena yang diteliti. Data diperoleh melalui interaksi langsung dengan partisipan dan observasi perilaku mereka di lingkungan tersebut.

2. Peneliti sebagai Instrumen utama (*Researcher as key instrument*)

Dalam penelitian ini, pengumpulan data dilakukan langsung melalui wawancara, observasi, dan dokumen dan tidak bergantung pada instrumen yang sudah ada seperti kuesioner yang dirancang oleh pihak lain.

3. Sumber data beragam (*Multiple sources of data*)

Data dikumpulkan dari berbagai sumber seperti wawancara, observasi, dokumen tertulis, dan materi audiovisual. Seluruh data tersebut diorganisasi ke dalam tema atau kategori yang mencerminkan keseluruhan fenomena yang diteliti.

4. Analisis data induktif dan deduktif (*Inductive and deductive data analysis*)

Mengacu pada penyusunan pola, kategori, atau tema dari data yang dikumpulkan secara bertahap (induktif). Pada saat yang sama, proses deduktif digunakan untuk menguji tema yang dihasilkan dengan data yang ada, memastikan keselarasan dan validitas temuan.

5. Makna dari perspektif partisipan (*Participant's meanings*)

Fokus utama adalah memahami pandangan dan respons partisipan terhadap masalah yang diteliti, bukan sekadar perspektif peneliti yang diambil dari literatur.

6. Desain yang fleksibel (*Emergent design*)

Rancangan penelitian dapat berkembang atau disesuaikan setelah proses pengumpulan data dimulai, tergantung pada dinamika yang terjadi di lapangan.

7. Refleksivitas (*Reflexivity*)

Mencerminkan bagaimana pengalaman pribadi, budaya, atau latar belakang mereka memengaruhi interpretasi data. Proses ini tidak hanya mengakui keberadaan bias tetapi juga bagaimana bias tersebut dapat memberikan arah pada penelitian.

8. Pendekatan holistik (*Holistic account*)

Penelitian kualitatif bertujuan untuk memberikan pemahaman yang menyeluruh tentang fenomena yang diteliti, melibatkan berbagai perspektif dan faktor untuk membangun gambaran yang kompleks.

Oleh karena penelitian ini bersifat deskriptif, yakni melakukan analisis dengan mengurai hasil wawancara sekaligus menjelaskan alasan di baliknya (Tracy, 2012). Dalam hal ini wawancara mendalam untuk mendukung penelitian ini juga dilakukan dengan mendapatkan gambaran lebih detail terhadap strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan, utamanya dalam menggunakan *brand community*. Hal ini sesuai dengan yang dikatakan Neuman (2014) bahwa penelitian deskriptif menyediakan gambaran yang detail dan akurat, pencarian data baru yang mungkin bertentangan dengan data yang sudah ada, penciptaan kategorisasi atau klasifikasi tipe, memperjelas urutan langkah atau tahapan, dokumentasi proses kausal, dan melaporkan berdasarkan latar belakang atau konteks situasi. Maka, penelitian ini akan fokus pada pertanyaan mengenai “bagaimana” dan “kenapa” dari hasil wawancara untuk mendalami strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan penerbit buku melalui *brand community* dalam membangun *brand engagement*.

3.3 Metode Penelitian

Metode studi kasus Yin dipilih dalam penelitian ini karena relevansinya dalam mengeksplorasi fenomena kontemporer secara mendalam dalam konteks dunia nyata. Yin (2018) menjelaskan bahwa metode ini sangat efektif digunakan ketika batasan antara fenomena yang diteliti dan konteksnya tidak bisa secara jelas dipahami. Dalam konteks strategi komunikasi pemasaran berbasis komunitas di industri penerbitan buku, pendekatan ini memungkinkan penelitian untuk menggali secara detail bagaimana strategi dirancang, diterapkan, dan diukur dalam upaya membangun brand engagement. Penggunaan triangulasi data, sesuai dengan teori Yin, untuk memperkuat validitas dan kredibilitas temuan. Triangulasi dilakukan dengan mengumpulkan data dari berbagai sumber, seperti wawancara, analisis dokumen, dan materi media sosial. Pendekatan ini tidak hanya memastikan bahwa data yang diperoleh kaya konteks tetapi juga memberikan gambaran yang lebih menyeluruh mengenai fenomena yang dikaji. Dengan triangulasi, bias dalam penelitian dapat diminimalkan sehingga hasilnya lebih reliabel.

Penelitian dengan metode studi kasus dikategorikan sebagai penelitian kualitatif yang bisa mengeksplorasi sistem nyata melalui pengumpulan data yang detail dengan mengumpulkan data, antara lain dengan observasi, wawancara, materi audio visual atau dokumen. Yin (2018) sendiri menjelaskan ada 3 tipe studi kasus yang bisa digunakan untuk penelitian, yaitu:

1. Studi kasus eksploratif yang bertujuan untuk mengeksplorasi pertanyaan penelitian dan menetapkan kerangka kerja atau metodologi untuk penelitian di masa depan. Studi ini biasanya menjadi tahap awal dalam penyelidikan suatu fenomena.
2. Studi kasus deskriptif yang memusatkan perhatian pada penggambaran karakteristik atau detail dari suatu fenomena dalam konteks kehidupan nyata. Fokusnya adalah memberikan pemahaman mendalam tentang situasi atau kondisi tertentu.
3. Studi kasus eksplanatori yang digunakan untuk menyelidiki hubungan sebab-akibat, menjawab pertanyaan "bagaimana" dan "mengapa" terkait dengan suatu fenomena atau rangkaian kejadian.

Dari tiga tipe tersebut, maka penelitian ini bisa masuk ke dalam kategori deskriptif, sebagaimana dijelaskan oleh Yin (2018). Hal ini karena penelitian ini berfokus pada penggambaran karakteristik fenomena dalam kehidupan nyata, terutama ketika fenomena sulit diakses langsung atau dianalisis dengan metode lain. Dalam konteks penelitian ini, desain deskriptif sangat sesuai untuk memahami dinamika strategi komunikasi pemasaran berbasis komunitas di sektor penerbitan buku, termasuk tahapan implementasi hingga dampaknya terhadap *brand engagement*. Pada akhirnya, penelitian ini memberikan kontribusi tidak hanya pada praktik pemasaran di industri penerbitan tetapi juga pada pengembangan teori, melalui generalisasi analitik sebagaimana dijelaskan Yin (2018). Dengan pendekatan ini, temuan penelitian dapat menjadi dasar teoritis dan panduan strategis untuk perusahaan lain yang ingin mengadopsi strategi serupa dalam menciptakan dan memelihara hubungan yang kuat dengan khalayak mereka melalui komunitas. Penelitian juga akan memaparkan dari sisi perusahaan saja karena penggunaan *brand community* dalam strategi komunikasi pemasaran ini baru dimulai pada 2021 dan masih cukup prematur untuk melihat efeknya dari sisi komunitas. Karena masih tergolong baru,

maka penelitian difokuskan untuk melihat bagaimana strategi komunikasi pemasaran melalaui *brand community* ini dijalankan.

3.4 Informan dan Partisipan

Pemilihan informan dalam metode studi kasus bukan sekadar partisipan untuk subjek penelitian. Informan ini juga harus bisa menyediakan informasi penting yang kemudian bisa diinterpretasikan dan bisa meminta kepada informan sebuah sumber bukti lain untuk diperiksa (Yin, 2018). Sementara itu, partisipan bisa menyediakan data pada saat melakukan wawancara (Yin, 2018). Untuk partisipan yang diwawancara, Yin (2018) mengatakan bahwa partisipan bisa lebih dari satu dan bisa diminta oleh peneliti untuk membantu mengulas draf laporan studi kasus. Adapun pemilihan informan dan informan kunci dalam penelitian ini menggunakan teknik *purposive sampling*. Teknik ini digunakan saat penelitian membutuhkan *instance* yang relevan dan ketersediaan data yang tinggi terhadap tema penelitian (Yin, 2018). Adapun penelitian ini melakukan wawancara terhadap narasumber yang merupakan wilayah dari fokus yang diteliti. Partisipan pun dipilih yang telah ahli dalam bidangnya sehingga bisa memberikan opini atau pendapat mengenai kasus yang diteliti.

Adapun kriteria dari informan dan partisipan telah ditetapkan lebih rinci oleh peneliti. Para informan dan partisipan ini tidak terbatas gender, yang artinya bisa laki-laki ataupun perempuan. Untuk kriteria informan, kriteria jabatan menjadi pertimbangan penting, yaitu jabatan minimal Manajer untuk menjelaskan latar belakang dan kepemilikan wewenang untuk memberikan data lebih dalam dan terperinci. Maka dari itu, peneliti memilih menetapkan informan dari penelitian ini adalah Wakil Direktur Bisnis PT Kompas Media Nusantara Novi Eastiyanto dan Manager Education and Publishing PT Kompas Media Nusantara Patricius Canahar. Keduanya sudah memiliki masa kerja di atas 15 tahun sehingga sudah memahami tidak hanya pekerjaan tetapi juga ekosistem perusahaan. Sedangkan untuk partisipan merupakan orang yang langsung berkecimpung di bidangnya masing-masing dalam departemennya. Mereka adalah orang-orang yang bersentuhan langsung di lapangan, di mana bertugas untuk menerjemahkan arahan dari pemimpin menjadi sebuah eksekusi strategi. Mereka berada di level *officer* dan setingkat wakil manager. Semuanya sudah memiliki masa kerja lebih dari 2 tahun.

Tabel 3.1 Informan dan Partisipan Penelitian

No.	Nama Partisipan	Profesi/Jabatan	Alasan	Informan/Partisipan
1.	Novi Eastiyanto	Wakil Direktur Bisnis PT Kompas Media Nusantara	Divisi Education dan Publishing melaporkan langsung kepada narasumber segala hasil dan progress pekerjaan. Narasumber juga menjadi yang pengawas dan pemberi masukan untuk seluruh kegiatan PBK.	Informan
2.	Patricius Canahar	Manajer Education and Publishing	Narasumber merupakan pemimpin dari Divisi Education and Publishing sehingga punya gambaran yang jelas terhadap progress dari <i>brand community</i> termasuk <i>brand engagement</i> PBK	Informan
3.	Fellycia Novka Kuaranita	Wakil Manajer Penerbit Buku Kompas	Narasumber merupakan yang <i>incharge</i> dan bertanggung jawab untuk segala urusan komunikasi pemasaran Penerbit Buku Kompas dan pengembangan produknya.	Partisipan
4.	Immanuella Devina	Social Media Officer Penerbit Buku Kompas	Narasumber merupakan pengelola media sosial PBK yang berperan untuk menginformasikan atau mengomunikasikan informasi mengenai PBK kepada komunitas. Narasumber juga orang yang mengelola atau menjadi admin 2 whatsapp grup komunitas PBK.	Partisipan
5.	Dyas Putri Winayu	Strategic Book Planner Penerbit Buku Kompas	Narasumber merupakan orang yang bertanggung jawab untuk menghadirkan event pemasaran dan menyiapkan kanal komunikasi pemasaran untuk komunitas penerbit buku Kompas.	Partisipan

Sumber: Olahan Peneliti (2024)

Penelitian ini fokus pada tahapan perancangan strategi komunikasi pemasaran berbasis komunitas yang dilakukan oleh perusahaan. Oleh karena itu, penelitian ini membatasi narasumber yang dipilih, yakni hanya berasal dari internal perusahaan dengan tujuan memahami proses, struktur, dan keputusan strategis dalam merancang strategi tersebut. Pendekatan ini sejalan dengan metode studi kasus deskriptif yang dirancang untuk menggambarkan fenomena dari perspektif kontekstual (Yin, 2018). Ketiadaan komunitas sebagai narasumber karena penelitian ini hanya bertujuan untuk menelaah bagaimana strategi dirumuskan, bukan pada implementasi yang melibatkan interaksi langsung dengan komunitas. *Brand community* pun baru mulai dimasukkan sebagai strategi komunikasi pemasaran pada 2021, setelah sebelumnya hanya dilakukan secara taktis. Sehingga, penelitian ini hanya difokuskan pada proses perencanaan. Dengan demikian, data yang

relevan hanya dapat diperoleh dari pihak-pihak yang terlibat langsung dalam proses perancangan strategi, yaitu pengambil keputusan, pengelola divisi terkait, dan pelaksana internal yang berada di lini operasional.

Selain itu, melibatkan narasumber dari komunitas pada tahap ini dapat dianggap prematur karena partisipasi mereka biasanya terkait dengan evaluasi efektivitas strategi, seperti dampak jangka panjang terhadap brand engagement. Yin (2018) menekankan bahwa dalam studi kasus, konteks sangat penting. Maka, fokus pada internal perusahaan memberikan kedalaman dan relevansi penelitian terhadap pertanyaan utama yang diajukan, yakni bagaimana perusahaan merancang strategi berbasis komunitas untuk membangun *brand engagement*.

Pendekatan ini juga memperhatikan prinsip validitas internal, di mana informasi berasal langsung dari individu yang bertanggung jawab atas pembuatan dan pengelolaan strategi. Dengan cara ini, penelitian dapat memberikan pandangan strategis dari bird's-eye view, sesuai dengan tujuan studi kasus untuk mengeksplorasi keputusan strategis dalam sebuah organisasi. Kombinasi wawancara dengan pengambil keputusan senior dan pelaksana operasional memungkinkan penelitian ini untuk mencakup berbagai tingkatan perspektif dalam organisasi, memberikan analisis yang lebih holistik dan terstruktur. Dengan fokus pada narasumber internal yang relevan, penelitian ini dapat menghasilkan temuan yang tajam, mendalam, dan tepat sasaran dalam menjawab tujuan penelitian tanpa mencampurkan perspektif yang tidak sesuai konteks pada tahap ini.

3.5 Teknik Pengumpulan Data

Dalam penelitian kualitatif dengan pendekatan studi kasus, seperti yang dijelaskan oleh (Yin, 2018), terdapat berbagai metode pengumpulan data. Penelitian ini menggunakan tiga metode utama, yaitu wawancara mendalam, studi literatur, dan observasi.

3.5.1 Wawancara Mendalam

Wawancara dilakukan dengan pendekatan semi-terbuka, menggunakan panduan namun tidak mengikat secara kaku, sehingga lebih menyerupai percakapan intensif atau wawancara tidak terstruktur. Wawancara mendalam ini dilakukan kepada pihak internal Harian *Kompas* dengan tujuan menggali pemahaman yang lebih dalam terkait tujuan, kebijakan, perancangan strategi, dan implementasi strategi komunikasi pemasaran yang dijalankan. (Yin, 2018).

3.5.2 Observasi

Penelitian ini menggunakan metode observasi non-partisipatif yang bertujuan untuk mendeskripsikan dan memahami fenomena komunikasi melalui media sosial. Observasi difokuskan pada analisis strategi pesan dan media yang digunakan oleh Penerbit Buku Kompas. Penelitian akan meninjau konten yang diunggah di platform Instagram milik perusahaan atau pemilik merek, dengan memperhatikan berbagai elemen seperti pesan (*copy text*, *caption*, dan *call to action/CTA*) serta tata visual. Observasi juga akan melihat *engagement rate* dengan menggunakan Phlanx, sebuah situs untuk mengukur *engagement rate*.

3.5.3 Studi Literatur

Studi literatur mencakup analisis dokumen-dokumen yang disediakan oleh narasumber serta literatur yang relevan dengan topik penelitian. Menurut Yin (2018:103) penggunaan dokumen yang penting adalah mendukung dan menambah bukti dari sumber lain. Dokumen yang digunakan pada penelitian adalah dokumen internal perusahaan seperti hasil kinerja dari strategi pesan dan media.

3.6 Keabsahan Data

Menurut Gibbs dalam (Creswell & Poth, 2018), validitas kualitatif berarti memastikan akurasi temuan dengan mengikuti prosedur tertentu. Sementara itu, reliabilitas kualitatif menekankan pada konsistensi pendekatan penelitian di berbagai proyek atau peneliti. Yin (2018) menjelaskan empat jenis pengujian validitas, yaitu *construct validity*, *internal validity*, *external validity*, dan *reliability*.

Penelitian ini memfokuskan pada validitas konstruksi sebagai cara utama untuk menjamin keabsahan data. Dalam konteks studi kasus, ada tiga langkah yang bisa dilakukan untuk memperkuat validitas konstruksi. Pertama, melibatkan pihak-pihak relevan untuk meninjau hasil penelitian sebelum dipublikasikan, guna memastikan hasil yang diperoleh akurat dan relevan. Kedua, memastikan bahwa setiap informasi yang dikumpulkan didukung oleh bukti yang kuat, sehingga meningkatkan kredibilitas data. Ketiga, menggunakan berbagai sumber data untuk memverifikasi konsistensi hasil, terutama selama proses pengumpulan data (Yin, 2018). Studi ini menggunakan pendekatan Studi Kasus Deskriptif untuk meninjau jenis dan karakteristik yang relevan.

Adapun pada penelitian ini, pertama hasil penelitian akan ditinjau kepada pihak penerbit buku melalui wawancara untuk memastikan akurasi dan relevansi temuan dengan konteks strategis yang sedang diteliti. Kedua, setiap informasi dari pihak pertama ditinjau melalui observasi dan dokumen. Ketiga, penelitian ini menggunakan pendekatan triangulasi data dengan memanfaatkan berbagai sumber untuk memverifikasi konsistensi hasil. Triangulasi data ini dilakukan untuk memastikan bahwa temuan dan kesimpulan sesuai dengan tujuan melalui penerapan triangulasi metodologis, yaitu membandingkan data dari berbagai metode dalam studi kasus. Triangulasi dilakukan dengan memeriksa hasil wawancara, data digital, serta konten yang diunggah di berbagai platform. Penelitian ini menyoroti bagaimana strategi komunikasi pemasaran tersebut dirancang, dijalankan, dan diimplementasikan dalam pengelolaan *brand community*. Selain itu, penelitian ini juga mengevaluasi proses yang dilakukan perusahaan untuk membangun komunitas dan menganalisis sejauh mana keterlibatan merek (*brand engagement*) ini berlangsung.

3.7 Teknik Analisis Data

Untuk analisis data, penelitian ini menggunakan metode penjodohan pola (*pattern matching*). Menurut (Yin, 2018), teknik ini membandingkan pola empiris dari data penelitian dengan pola yang diharapkan yang didasarkan pada teori, konsep, atau model yang relevan. Ketika pola empiris sesuai dengan prediksi, hal ini dapat memperkuat validitas internal penelitian. Proses analisis dimulai dengan mengelompokkan data berdasarkan tema atau pola tertentu, dan kemudian menghubungkannya untuk menjawab tujuan penelitian. Dengan cara ini, data yang diperoleh menjadi terorganisir dan relevan, serta menghasilkan kesimpulan yang dapat dipertanggungjawabkan.

Data hasil wawancara mendalam, observasi, dan studi literatur akan dicocokkan dengan konsep perancangan strategi komunikasi pemasaran, *brand community*, dan *brand engagement*. Berdasarkan jawaban dari informan dan partisipan, analisis data akan dilakukan sesuai konsep, sehingga hasilnya akan memperlihatkan bagaimana strategi komunikasi pemasaran melalui *brand community* dilakukan.