

## **BAB III**

### **METODOLOGI PENELITIAN**

#### **3.1 Paradigma Penelitian**

Penelitian ini menggunakan paradigma post-positivis, yang percaya bahwa kenyataan dapat dipahami secara objektif, meskipun terkadang dipengaruhi oleh sudut pandang manusia dan keterbatasan pengamatan (ontologis). Oleh karena itu, pengetahuan dikonstruksi melalui proses deduktif yang ketat dengan tetap mengantisipasi potensi bias melalui validasi instrumen (epistemologis). Peneliti menyadari bahwa nilai-nilai personal dan institusional dapat memengaruhi proses penelitian, namun berkomitmen untuk menjaga netralitas metodologis dan integritas akademik melalui transparansi prosedural (aksiologis). Peneliti mengakui bahwa pemahaman penuh tentang pengelolaan ini bersifat kompleks dan dipengaruhi oleh berbagai faktor yang mungkin tidak sepenuhnya dapat diungkapkan.

Aspek Ontologi: realitas seperti strategi komunikasi atau persepsi terhadap reputasi dipandang peneliti sebagai sesuatu yang nyata dan tunggal, meskipun pemahaman manusia terhadap realitas sesungguhnya bersifat parsial. Realitas “nyata” tetapi tidak sempurna dan mungkin bisa ditangani. Realitas *employee advocacy* ditelusuri bukan sebagai konstruksi bebas, melainkan sebagai praktik komunikasi yang hadir secara konsisten dan dapat dijelaskan melalui data empiris dari para pelaku kunci di dalam organisasi.

Aspek Epistemologi: Peneliti mengakui keterlibatan interpretatif dalam proses penelitian, Objektivitas tidak dipahami sebagai kondisi absolut, melainkan sebagai upaya yang didekati melalui kontrol metodologis yang sistematis. Oleh karena itu, penelitian ini mengadopsi prinsip-prinsip validitas dan reliabilitas sebagai rujukan kehati-hatian ilmiah, dengan tujuan menghasilkan temuan yang kredibel, konsisten, dan dapat dipertanggungjawabkan secara akademik

Aspek Aksiologi: Peneliti menyadari bahwa nilai pribadi memengaruhi proses interpretasi, terutama dalam interaksi dengan partisipan. Namun, *post-positivis* menekankan bahwa nilai bukan untuk dihindari,

melainkan dikendalikan dan dinarasikan secara reflektif agar tidak mengganggu makna temuan. Dengan demikian, integritas etis dan akurasi deskriptif tetap dijaga.

Dengan paradigma ini, penelitian memiliki pendekatan terstruktur dan sistematis, sambil tetap mengakui kompleksitas dari strategi komunikasi dalam program *employee advocacy* Asuransi Astra. Hal ini membantu mengembangkan pemahaman mendalam dan didukung secara teoretis tentang fenomena yang diteliti, yang penting untuk kontribusi akademis maupun praktis.

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

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan jenis studi kasus deskriptif karena tujuan utamanya ingin mengungkap makna subjektif yang dialami oleh partisipan dalam konteks sosial (Creswell & Poth, 2018). Penelitian ini adalah untuk memahami proses, pengalaman, dan makna yang terbentuk dalam strategi komunikasi *employee advocacy*. Dalam penelitian ini, kerangka kerja sembilan tahap strategi komunikasi dari Smith (2021) digunakan sebagai pemandu utama dalam merancang instrumen wawancara dan dalam analisis data. Kerangka ini memungkinkan peneliti memahami praktik komunikasi strategis dari tahap analisis situasi hingga evaluasi.

Pendekatan ini memberikan ruang bagi peneliti untuk menangkap dinamika sosial dan narasi yang terbentuk secara alami dari para pelaku yang terlibat dalam program POMFluencer Asuransi Astra. Dalam kerangka ini, strategi yang digunakan adalah studi kasus instrumental.

### **3.3 Metode Penelitian**

Penelitian ini menggunakan desain studi kasus tunggal dari Robert K Yin. Studi kasus dalam perseptif Yin adalah penyelidikan empiris yang menyelidiki kasus atau kasus sesuai dengan yang disebutkan di atas dengan mengatasi "bagaimana" atau "mengapa" pertanyaan tentang fenomena yang menarik. Studi kasus ini dipilih karena memungkinkan peneliti untuk menggali secara mendalam suatu fenomena dalam kehidupan nyata, khususnya dalam hal strategi komunikasi *employee advocacy* melalui program POMFluencer di Asuransi Astra. Fokus penelitian ini bukan pada generalisasi,

melainkan pada pendalaman proses dan dinamika komunikasi strategis di dalam organisasi (Yin, 2018).

Kasus POMFluencer dipilih karena memiliki karakteristik kontekstual yang kuat. Program ini melibatkan berbagai pelaku dalam organisasi, mulai dari tim komunikasi, *human capital*, *employee influencer*, hingga level manajerial. Program ini juga menyatukan strategi komunikasi *top-down* dari manajemen dengan partisipasi *bottom-up* dari karyawan yang menyuarakan pengalaman kerjanya secara autentik melalui media sosial. Menurut Creswell (2018), pemilihan kasus yang kaya secara konteks akan meningkatkan kedalaman interpretasi dan kekuatan narasi kualitatif.

Peneliti menggunakan studi kasus deskriptif untuk memberikan gambaran yang mendalam mengenai kasus (kasus-kasus) tertentu melalui observasi yang intensif dan sistematis. Penelitian ini bertujuan untuk mendeskripsikan fakta-fakta yang muncul dari suatu kasus secara utuh, sebagaimana dicatat dan dianalisis oleh peneliti, tanpa melakukan manipulasi terhadap kondisi yang diteliti. Pendekatan ini memungkinkan peneliti untuk memahami dinamika strategi komunikasi *employee advocacy* pada spesifik organisasi, dalam hal ini Asuransi Astra, dengan memerhatikan detil kontekstual yang relevan dengan reputasi perusahaan. Bentuk deskriptif atas suatu kasus. Menyatakan fakta tentang tentang kasus tersebut sebagaimana direkam oleh peneliti.

### **3.4 Informan dan Partisipan**

Partisipan dalam penelitian ini dipilih menggunakan teknik *purposive sampling*, yaitu pemilihan subjek secara sengaja berdasarkan kriteria tertentu yang relevan dengan fokus penelitian. Menurut Creswell dan Poth (2018), *purposive sampling* membantu peneliti mengakses individu yang memiliki pengalaman langsung dan dapat memberikan data yang kaya. Jumlah informan ditentukan berdasarkan kedalaman informasi yang diperoleh, bukan pada ukuran statistik populasi.

Kriteria pemilihan partisipan dilakukan secara purposif dengan mempertimbangkan tingkat keterlibatan langsung dalam program, keragaman peran seperti posisi di perusahaan, masa kerja dan kemampuan reflektif dalam

menjelaskan proses serta pengalaman langsung pribadi terkait pelaksanaan program. Kombinasi berbagai posisi informan memungkinkan peneliti untuk melihat program secara menyeluruh, dari perencanaan hingga evaluasi, serta dari perspektif strategis maupun operasional. Hal ini bertujuan untuk memastikan bahwa partisipan mampu memberikan data yang mendalam dan kaya konteks sesuai dengan tujuan dan pertanyaan penelitian.

Dalam penelitian ini partisipan yang dipilih terdiri dua kategori (1) Partisipan kunci dari manajemen dan pemilik proyek, serta (2) Partisipan program POMfluencer yang bertindak sebagai pelaku utama strategi komunikasi di lapangan. Kategori pertama terdiri atas lima individu yang memiliki tanggung jawab dalam perancangan strategi, perumusan konten, pelatihan, hingga evaluasi dan pelaporan hasil program *employee advocacy*. Lima informan utama adalah Tri Rahayu Andayani dan Susanto Benny yang mewakili *steering committee* program, Dita Puspitasari sebagai *Project Leader*, Olva Andriani dan Destika Fajarsylva Anggraini sebagai koordinator harian. Mereka adalah manajemen kunci yang terlibat dalam pengembangan strategi hingga eksekusi operasional, memberikan perspektif menyeluruh atas perencanaan, eksekusi, dan evaluasi program strategi komunikasi *employee advocacy* Asuransi Astra. Pemilihan terhadap mereka didasarkan pada posisi strategis dalam struktur organisasi POMfluencer serta pengalaman mereka dalam manajemen komunikasi, SDM, dan *digital branding*.

Kategori kedua melibatkan enam POMfluencer aktif dari total dua puluh karyawan yang terpilih sebagai POMfluencer. Keenam partisipan ini dipilih berdasarkan intensitas keterlibatan, capaian kinerja dalam program, serta keberagaman unit kerja dan latar belakang personal yang merepresentasikan keragaman narasi *employee advocacy*. Seluruh POMfluencer yang menjadi partisipan dalam penelitian ini sebelumnya telah melalui seleksi terbuka dan kurasi ketat yang melibatkan proses audit media sosial, wawancara panel oleh *Project Leader* dan *Steering Committee*, serta persetujuan atasan langsung. Proses ini menjamin bahwa setiap individu yang dipilih memiliki kredibilitas internal yang baik serta potensi kuat sebagai

komunikator publik perusahaan. Keenam POMfluencer yang menjadi subyek utama penelitian yaitu Yenny, Ari, Linda, Pinkyvi, Fitri, dan Nadhif telah menunjukkan keberhasilan dalam mengaktualisasikan nilai perusahaan secara autentik melalui konten personal yang terstruktur dan berdampak.

Setiap partisipan dipilih berdasarkan kemampuan mereka untuk memberikan wawasan yang berharga terkait implementasi program POMfluencer, termasuk bagaimana mereka memengaruhi dan dipengaruhi oleh inisiatif *employee advocacy* yang dijalankan oleh perusahaan. Pemilihan ini juga mendukung pendekatan metodologi kualitatif studi kasus, yang menitikberatkan pada penggalian data yang mendalam melalui informan dan partisipan yang memiliki keterkaitan erat dengan fenomena yang diteliti. Dengan demikian, pemilihan partisipan dalam studi ini tidak hanya merepresentasikan fungsi struktural dalam organisasi, namun juga mengakomodasi keberagaman pengalaman, motivasi, dan kontribusi nyata terhadap reputasi perusahaan. Komposisi ini memperkuat validitas temuan dengan prinsip *multiple sources of evidence* sebagaimana dianjurkan oleh Yin (2018), serta merefleksikan pendekatan *post-positivis* yang menghargai makna subjektif dalam kerangka sistematis (Creswell, 2013).

Untuk meningkatkan kredibilitas data dan memperoleh pemahaman yang lebih mendalam, peneliti juga melibatkan informan narasumber ahli, yaitu Dr. N. Nurlaela Arief, Wakil Ketua Umum Bidang Pelatihan Kehumasan dan *Director of Communications* ITB. Dengan pengalaman lebih dari 20 tahun, narasumber memahami secara praktis dinamika komunikasi organisasi, khususnya dalam mengelola reputasi melalui konten internal dan digital. Fokus risetnya mencakup *employee-generated content*, *influencer* karyawan, dan strategi komunikasi etis yang sangat relevan dengan studi *employee advocacy*. Penelitian *Employee Influencer Management: Evidence from State-owned Enterprises in Indonesia* oleh Dr. Neneng Nurlaela Arief et al. dipublikasikan di *Journal of Communication Management* (Vol. 26 No. 2, 2022) dan terindeks di Scopus dengan peringkat Q1 juga dijadikan referensi dalam penelitian ini. Pengalaman akademiknya di SBM ITB dan

keterlibatannya dalam berbagai proyek riset lintas organisasi menjadikannya sosok yang kredibel sebagai narasumber ahli dalam penelitian ini.

**Tabel 3. 1 Partisipan dan Narasumber Penelitian**

<b>Nama</b>	<b>Fungsi</b>	<b>Jabatan</b>	<b>Masa Kerja</b>	<b>Alasan Pemilihan</b>
Tri Rahayu Andayani (TRA)	<i>Steering Committee / Project Advisor 1</i>	<i>EVP Human Capital &amp; Facilities Management</i>	30 tahun	Pengarah program dan kegiatan terkait kekaryawanan sebagai pemilik aktivasi tata nilai dan <i>Employee Value Proposition</i> (EVP) perusahaan
Susanto Benny (SUB)	<i>Steering Committee / Project Advisor 2</i>	<i>VP Digital</i>	3 tahun	Pengarah program dan kegiatan terkait aktivitas di <i>branding</i> kanal digital
Dita Puspitasari (DIU)	<i>Project Leader</i>	<i>Head of Brand Communication</i>	12 tahun (Maret 2013)	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Pemrakarsa dan Penanggung jawab program</li> <li>▪ Menyediakan dan memfasilitasi <i>Brand &amp; Social Media Content Guideline</i> agar POMfluencer mengetahui Dos and Don'ts perusahaan</li> <li>▪ Menyusun dan menyediakan <i>content plan</i> yang dapat dikembangkan oleh POMfluencer untuk menghasilkan <i>engagement</i> yang baik</li> <li>▪ Memberikan KPI dan monitor POMfluencer</li> </ul>
Olva Andriani (VRL)	Koordinator Harian 1	<i>Brand Comm Analyst</i>	3 tahun (Agustus 2022)	PIC yang memonitor kegiatan POMfluencer, memberikan scope

				<i>of work</i> , mendampingi serta mereview konten komunikasi yang dilakukan oleh karyawan peserta program POMfluence
Destika Fajarsylva Anggraini (EGN)	Koordinator Harian 2	<i>Social Media Analyst/ Digital Marketing Analyst</i>	6.5 tahun (November 2018)	PIC yang mengelola <i>content plan</i> yang disetujui bersama tim komunikasi agar bisa dikembangkan berdasarkan kreativitas masing-masing POMfluencer serta mengevaluasi efektivitas konten POMfluencer di media sosial dengan memberikan <i>monthly report</i> untuk memonitor dampak yang dihasilkan dari program <i>employee advocacy</i>
Yenny Samalo (YSO)	POMfluence r 1	<i>Senior Account Manager</i>	10 tahun (Mei 2015)	Sales B2B senior, aktif dalam gaya hidup sehat dan kepedulian pada lingkungan. Pemenang kompetisi #LangkahSederhana ke Sumba
Ari Apriliana (ALR)	POMfluence r 2	<i>Senior Account Manager</i>	13 tahun (Oktober 2012)	Sales B2B senior, konten estetik, dipilih sebagai talent akun resmi GardaOto. Salah satu pemenang kompetisi 1 Polis 1 Pohon ke pulau Pramuka
Linda Fujiawaty (LAF)	POMfluence r 3	<i>Business Process Analyst /Auditor</i>	3.5 tahun (September 2021)	Analis dari direktorat keuangan yang join

				perusahaan saat pandemi, aktif di media sosial dengan segmen ibu muda
Pinkyvi Tiffany (PIJ)	POMfluence r 4	IT Business Alignment Staff	2.5 tahun (Januari 2023)	Analis dari direktorat IT, ikut seleksi POMfluencer saat memasuki masa kerja di bulan ke-6. Aktif di media sosial dengan konten tentang <i>dancing</i> dan <i>musical performance</i> . Pemenang kompetisi di HUT 68 Asuransi Astra. Beberapa kali menjadi MC ataupun sebagai <i>performer</i> di acara Asuransi Astra.
Fitri Nuriah Wati (FWT)	POMfluence r 5	Lexus Relationship Officer	9.5 tahun (November 2016)	Officer yang berasal dari karyawan <i>outsource</i> lalu diangkat jadi karyawan tetap dan bertugas mengelola pelanggan segmen premium dari <i>Retail Business directorat</i> . Aktif di media sosial dengan konten tentang <i>fashion style</i> dan menjadi salah satu yang terpilih sebagai wakil Asuransi Astra dalam aktivasi <i>Meet Up with Garuda Football team</i> .
Nadhif Arya Nayottama (NDF)	POMfluence r 6	Surveyor – Virtual Survey	2.5 tahun (Januari 2023)	Officer yang langsung berhubungan dengan pelanggan

				yang melakukan klaim mobil. Mendaftar sebagai POMfluencer di bulan ke-6 sebagai karyawan Asuransi Astra. Aktif di media sosial sebagai <i>coffee enthusiast</i> . Satu-satunya wakil Surveyor di program POMfluencer
N Nurlaela Arief (NNA)	Informan ahli, peneliti <i>employee influencer</i>	<i>Director Communications</i> ITB, Wakil Ketua Umum Bidang Pengembangan Kompetensi Kehumasan Perhumas	20 tahun	Narasumber ahli, praktisi, dosen komunikasi dengan penelitian dan <i>project</i> tentang <i>employee influencer</i>

Sumber: Olahan Peneliti

### 3.5 Teknik Pengumpulan Data

Data akan dikumpulkan dengan dua teknik yaitu data primer melalui wawancara mendalam terhadap *Project Advisor*, *Project Owner*, Koordinator Harian, dan POMfluencer yaitu karyawan perusahaan yang menjalani peran sebagai employee influencer dan narasumber ahli yang mendalamkan strategi komunikasi employee advocacy untuk mendapatkan wawasan tentang strategi dan implementasi program. Kemudian data sekunder melalui studi literatur. Sumber data yang beragam ini untuk saling melengkapi satu sama lain (Yin, 2018).

Pengumpulan data dilakukan secara berlapis untuk memperkuat validitas dan kompleksitas temuan. Tiga metode utama yang digunakan adalah wawancara mendalam semi-terstruktur, studi dokumentasi, dan observasi visual digital terbatas. Wawancara mendalam dilakukan dengan pendekatan semi-terstruktur. Panduan wawancara disusun dengan mengacu pada sembilan tahap strategi komunikasi dari Smith (2021), sehingga setiap fase mulai dari

analisis situasi, identifikasi publik, perumusan tujuan, hingga evaluasi dapat digali secara sistematis. Pendekatan ini tidak hanya menggali pengalaman, tetapi juga mendalami logika dan proses berpikir strategis para aktor komunikasi.

Studi dokumentasi dilakukan dengan menelaah dokumen internal perusahaan seperti strategi pelaksanaan, laporan mingguan, dan materi pelatihan. Dokumen ini berfungsi sebagai bukti pelengkap untuk menguji konsistensi antara narasi yang disampaikan dalam wawancara dengan dokumen tertulis yang tersedia. Yin (2018) menyarankan penggunaan dokumen sebagai salah satu sumber data penting dalam studi kasus karena dapat memberikan konteks dan konfirmasi informasi.

Observasi visual terbatas dilakukan terhadap aktivitas *employee influencer* di media sosial dan akun resmi perusahaan. Fokusnya pada jenis konten yang dibagikan, frekuensi keterlibatan, serta narasi dan *tone* komunikasi. Teknik ini memberikan gambaran tentang bagaimana strategi yang dirancang di tingkat organisasi diimplementasikan di ruang digital oleh individu yang mewakili organisasi. Proses pengumpulan data dilakukan dengan mengikuti prinsip-prinsip Yin (2018), termasuk memastikan akurasi rekaman, menyimpan data dalam sistem yang terorganisasi, dan menjaga rantai bukti untuk mempermudah validasi.

### **3.6 Triangulasi Data dan Objektivifikasi Penelitian**

Untuk menjaga objektivitas dan meningkatkan keabsahan temuan, penelitian ini menerapkan triangulasi sebagai strategi utama dalam kerangka paradigma post-positivis. Triangulasi dipahami sebagai upaya sistematis untuk memeriksa konsistensi temuan melalui penggunaan berbagai sumber data, metode pengumpulan data, dan perspektif aktor yang terlibat dalam fenomena yang diteliti.

Penelitian ini menggunakan triangulasi sumber dengan melibatkan partisipan dari berbagai tingkat peran, mulai dari manajemen strategis, pengelola program, hingga karyawan pelaksana program *employee advocacy* (POMfluencer), serta seorang narasumber ahli di bidang komunikasi

organisasi dan *employee influencer*. Keberagaman posisi dan pengalaman partisipan memungkinkan peneliti membandingkan narasi, persepsi, dan penjelasan atas praktik *employee advocacy* dari sudut pandang yang berbeda.

Selain itu, triangulasi metode diterapkan melalui kombinasi wawancara mendalam semi-terstruktur, studi dokumentasi internal perusahaan, dan observasi visual terbatas terhadap aktivitas komunikasi di media sosial. Wawancara digunakan untuk menggali proses, logika, dan pengalaman aktor komunikasi; studi dokumentasi berfungsi untuk menguji konsistensi antara narasi wawancara dan kebijakan tertulis; sementara observasi visual memberikan gambaran empiris tentang implementasi strategi komunikasi di ruang digital.

Melalui triangulasi tersebut, data tidak diperlakukan sebagai representasi tunggal dari realitas, melainkan sebagai indikasi empiris yang diuji silang secara sistematis. Pendekatan ini memungkinkan peneliti meminimalkan bias subjektif, meningkatkan ketelitian interpretasi, serta menjaga objektivikasi temuan sesuai dengan prinsip post-positivis yang mengakui keterbatasan pengetahuan namun tetap berupaya mendekati realitas secara kritis dan terkontrol (Yin, 2018; Creswell & Poth, 2018).

### **3.7 Keabsahan Data**

Dalam penelitian kualitatif, memastikan validitas dan reliabilitas data sangat penting untuk meningkatkan kepercayaan terhadap temuan. Robert K. Yin menekankan pada beberapa strategi untuk menjamin keabsahan dan keandalan dalam studi kasus. Keabsahan data dalam penelitian ini dijaga melalui penerapan strategi validasi yang sistematis sesuai dengan karakteristik penelitian studi kasus. Untuk studi kasus "Strategi Komunikasi *Employee Advocacy* Asuransi Astra dalam Membangun Reputasi Perusahaan", peneliti menggunakan *construct validity*. *Construct validity* memastikan bahwa pengukuran yang digunakan dalam penelitian benar-benar mencerminkan fenomena yang sedang diteliti. Dalam penelitian ini, keabsahan data dapat dicapai dengan menggunakan sumber data yang beragam dan mencakup teknik triangulasi untuk mengumpulkan dan membandingkan data dari

wawancara, analisis konten, dan dokumentasi. Hal ini akan membantu memverifikasi bahwa interpretasi data sesuai dengan apa yang sebenarnya ingin dieksplorasi.

Dalam penelitian studi kasus, penting juga untuk memastikan bahwa ada rantai bukti yang jelas dari pertanyaan penelitian hingga kesimpulan. Ini berarti bahwa peneliti harus dapat menunjukkan bagaimana kesimpulan diambil dari data yang dikumpulkan. Peneliti akan memastikan data dari kuesioner, wawancara, dan observasi secara langsung mendukung temuan dan interpretasi atas studi kasus terkait.

Teknik memastikan keabsahan data berikutnya yang akan digunakan peneliti adalah *member checking* kepada *Project Owner* untuk mengkonfirmasi hasil analisis, meninjau dan memberi tanggapan terhadap temuan wawancara atau interpretasi data untuk memastikan keakuratan interpretasi peneliti. Umpang balik ini akan didokumentasikan untuk memastikan bahwa revisi yang dilakukan didasarkan pada temuan empiris.

Seluruh proses penelitian akan didokumentasikan, termasuk keputusan-keputusan yang diambil selama pengumpulan dan analisis data, dengan menyimpan transkrip, catatan observasi, dan dokumen dalam sistem digital terorganisasi. Semua dokumentasi ini bertujuan memastikan transparansi dan memberikan kontribusi praktis serta teoretis pada literatur *employee advocacy*. Prosedur ini dirancang untuk memastikan bahwa penelitian dapat dipercaya, relevan untuk konteks yang lebih luas, dan dilakukan dengan konsistensi, sehingga temuan dapat memberikan kontribusi berarti bagi pemahaman tentang *employee advocacy* dan strategi komunikasi.

### **3.8 Teknik Analisis Data**

Teknik analisis data dalam penelitian ini menggunakan pendekatan pattern matching sebagaimana dikembangkan oleh Yin (2018) dalam studi kasus kualitatif. Pendekatan ini dipilih karena sesuai dengan tujuan penelitian yang berupaya mencocokkan pola temuan empiris dari data lapangan dengan kerangka teori yang telah ditetapkan sebelumnya, yaitu teori reputasi perusahaan dari Fombrun (1996) dan kerangka strategi komunikasi dari Smith (2021).

Analisis dilakukan secara manual melalui proses berjenjang sebagai berikut:

Reduksi dan organisasi data: Seluruh transkrip wawancara dibaca secara berulang untuk mengidentifikasi pernyataan bermakna, kutipan representatif, dan isu-isu yang sering muncul. Pada tahap ini, data yang relevan dikelompokkan dan diorganisasikan dengan merujuk pada tema-tema awal yang berkembang dari data, dengan tetap memperhatikan kerangka teori yang digunakan.

*Pattern matching*: Peneliti mencocokkan pola-pola yang muncul dari data lapangan dengan pola dari teori. Dimensi reputasi mencakup *emotional appeal, workplace environment, vision & leadership, product & services, dan social responsibility* (Fombrun & Van Riel, 2004). Sementara itu, strategi komunikasi diidentifikasi melalui tahapan seperti *formative research, strategy, tactics* dan *evaluative research* (Smith, 2021). Kesamaan atau perbedaan antara data empiris dan kerangka teori menjadi dasar interpretasi.

Penyusunan matriks analisis: Proses *matching* tersebut dituangkan dalam matriks atau tabel tematik yang menampilkan kutipan partisipan, kategori temuan, dan padanannya dalam kerangka teori. Langkah ini memperkuat transparansi analisis dan memudahkan pembaca melacak dasar penarikan kesimpulan.

Interpretasi naratif: penyusunan narasi analitis yang menjelaskan bagaimana strategi komunikasi *employee advocacy* dijalankan dalam praktik organisasi serta bagaimana strategi tersebut berkontribusi terhadap pembentukan reputasi perusahaan. Interpretasi dilakukan dengan mempertimbangkan konteks organisasi dan karakteristik industri yang diteliti, sehingga temuan tidak dilepaskan dari realitas sosial tempat data dihasilkan.

Pendekatan ini memungkinkan penelitian untuk menelaah hubungan antara teori dan praktik secara sistematis tanpa mengabaikan kedalaman pemahaman kontekstual. Kredibilitas analisis diperkuat melalui triangulasi sumber data, keterlacakkan proses pengodean, serta diskusi dan konfirmasi terbatas dengan narasumber ahli.