

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Jenis penelitian

Metode yang digunakan oleh penelitian untuk mengetahui strategi IMC humas The Body Shop dalam membangun citra perusahaan menggunakan metode kualitatif selain itu penelitian ini menggunakan pendekatan deskriptif. Metode penelitian kualitatif adalah metode yang digunakan untuk meneliti pada kondisi objek yang alamiah dengan mendeskripsikan dan mengkaji secara mendalam permasalahan yang berkaitan dengan strategi IMC humas The Body Shop dalam membentuk citra perusahaan.

Menurut Prof. Dr. Lexy J. Moleong, M.A (2006), penelitian kualitatif merupakan penelitian yang memanfaatkan wawancara terbuka untuk menelaah dan memahami sikap, pandangan, perasaan dan perilaku individu atau sekelompok orang. Pendapat lainnya menurut Margono (1995), menjelaskan penelitian kualitatif adalah prosedur penelitian yang menghasilkan data deskriptif berupa kata-kata tertulis atau lisan dari orang-orang dan perilaku yang dapat diamati.

Metode kualitatif ini dinilai oleh peneliti sebagai metode yang tepat untuk mengkaji dan menggambarkan bagaimana strategi IMC humas The Body Shop dalam membentuk citra perusahaan. bagaimanapun peneliti ingin mencoba untuk menjelaskan fenomena yang ada melalui penelitian yang lebih menekankan makna dari kondisi sebenarnya.

Adapun pendekatan yang digunakan oleh peneliti adalah penelitian deskriptif. Penelitian deskriptif adalah penelitian yang bertujuan untuk memaparkan secara sistematis faktual dan akurat mengenai fakta-fakta dan sifat-sifat populasi tertentu Trianto (2010). Hal ini disebabkan penelitian bertujuan memberi gambaran tentang strategi *Integrated Marketing Communications* (IMC) di dalam suatu perusahaan, yang dalam hal ini perusahaan yang digunakan adalah perusahaan The Body Shop.

Dalam penelitian yang menggunakan metode kualitatif, analisis datanya tidak menggunakan bantuan ilmu statistik seperti halnya metode kuantitatif, tetapi menggunakan rumus 5W+1H, yang terdiri dari:

- a. *What*: menjelaskan tentang data dan fakta yang dihasilkan dari penelitian
- b. *Who*: menjelaskan mengenai orang-orang yang bisa menjadi informan kunci dalam penelitian
- c. *Where*: menjelaskan dimana sumber-sumber informasi penelitian itu bisa digali atau ditemukan
- d. *When*: menjelaskan tentang waktu atau kapan sumber informasi tersebut dapat ditemukan
- e. *Why*: menjelaskan tentang analisis yang lebih mendalam mengenai hal di balik fakta dan data hasil penelitian tersebut, mengapa hal tersebut dapat terjadi.
- f. *How*: menjelaskan mengenai bagaimana proses data tersebut berlangsung

Berdasarkan pengertian tersebut dapat dipahami bahwa dalam penelitian ini akan memaparkan secara faktual dan akurat tentang strategi *Integrated Marketing Communication* (IMC) humas The Body Shop dalam meningkatkan citra perusahaan.

3.2 Lokasi Penelitian

Penelitian ini memilih lokasi di perusahaan The Body Shop cabang Solo Paragon Mall Jl. Yosodipuro NO.133, Mangkubumen, Kec. Banjarsari, Kota Surakarta, Jawa Tengah 57139. Pemilihan lokasi ini berdasarkan pada pertimbangan-pertimbangan sebagai berikut:

- a. Tersedianya data-data yang relevan dengan penelitian.
- b. The Body Shop aktif dalam memberikan informasi kepada masyarakat terutama konsumen melalui media (Instagram).
- c. Belum banyak dilakukan penelitian sejenis mengenai *Strategi Integrated Marketing Communication* (IMC) humas The Body Shop dalam meningkatkan citra perusahaan.

3.3 Sumber Data dan Data

3.3.1 Sumber Data

Sumber data menurut Arikunto (1998) adalah subjek dimana data tersebut dapat diperoleh. Sumber data dapat dicatat melalui wawancara dan pengamatan, hal ini merupakan gabungan dari kegiatan melihat, mendengar, dan bertanya.

3.3.2 Data Primer

Data primer dalam penelitian ini adalah hasil observasi dan wawancara yang dilakukan secara langsung oleh peneliti dengan karyawan The Body Shop.

3.3.3 Data Sekunder

Data sekunder adalah data yang diperoleh secara tidak langsung dari objek yang diteliti, dengan cara mengambil dokumentasi data langsung dari *platform* sosial media seperti, Instagram The Body Shop dan aplikasi The Body Shop.

3.4 Teknik pengambilan sampling

Teknik pengambilan sampel yang digunakan pada penelitian ini adalah *purposive sampling*. *Purposive sampling* adalah teknik pengambilan sampel dengan pertimbangan tertentu Sugiyono (2012). Dengan menggunakan *purposive sampling*, diharapkan kriteria sampel yang diperoleh benar-benar sesuai dengan penelitian yang dilakukan dan mampu menjelaskan keadaan yang sebenarnya tentang obyek yang diteliti. Teknik *purposive sampling* menghendaki informan dipilih berdasarkan pertimbangan peneliti dengan tujuan tertentu. Informan dalam penelitian ini memiliki kriteria sebagai berikut:

1. Narasumber internal

- a. Minimal Sekolah menengah Atas
- b. Usia minimal 23 tahun
- c. Pengalaman kerja minimal 2 tahun

2. Narasumber eksternal

- a. Member the Body Shop
- b. Usia minimal 20 tahun

3.5 Teknik Pengumpulan Data

Dalam penelitian yang dilakukan oleh peneliti, peneliti menggunakan beberapa Teknik pengumpulan data, yaitu:

1. Wawancara

Menurut opini Esterberg dalam Sugiyono (2015) wawancara adalah pertemuan yang dilakukan oleh dua orang untuk bertukar informasi maupun ide dengan cara tanya jawab, sehingga dapat menghasilkan sebuah kesimpulan. Penulis mengajukan pertanyaan-pertanyaan kepada seorang yang menjadi kunci informasi yaitu, karyawan The Body Shop, dimana pertanyaan tersebut telah disusun secara garis besar tentang hal-hal yang akan ditanyakan mengenai strategi IMC yang dilakukan Humas The Body Shop.

2. Observasi

Menurut pendapat Riyanto (2010) observasi merupakan metode pengumpulan data yang menggunakan pengamatan secara langsung maupun tidak langsung untuk memperoleh data yang harus dikumpulkan dalam penelitian. Penulis melakukan observasi untuk mengumpulkan data yang sedang diamati kemudian data tersebut diolah untuk menemukan sebuah hasil yang valid.

3.6 Validitas Data

Untuk menguji kevalidan data yang terkumpul, peneliti menggunakan penelitian triangulasi yang dalam pengujian kredibilitas diartikan pengecekan data dari berbagai sumber dengan berbagai waktu, William Wiersma (1986).

Dalam penelitian ini, Teknik validitas data yang digunakan adalah Teknik triangulasi sumber dan Teknik triangulasi metode. Triangulasi sumber berarti data yang diperoleh dianalisis oleh peneliti sehingga menghasilkan suatu kesimpulan dari narasumber Sugiyono (2007). Hal ini bertujuan menguji data yang diperoleh dari sumber (untuk dibandingkan) dengan data dari sumber lain. Pada penelitian ini, triangulasi sumber dilakukan dengan membandingkan sumber data yang berbeda yaitu data dari Instagram dan data dari wawancara.

Adapun triangulasi metode membandingkan temuan data yang diperoleh dengan menggunakan suatu metode tertentu, Pawito (2007).

Triangulasi metode yang dilakukan dalam penelitian ini adalah metode wawancara dan metode observasi

3.7 Teknik Analisis Data

Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis interaktif. Artinya, data yang diperoleh dari penelitian disajikan apa adanya kemudian dianalisis untuk memperoleh gambaran mengenai fakta yang ada di lapangan. Analisis dilakukan pada seluruh data yang telah diperoleh dari hasil wawancara dan dokumentasi. Adapun tahap-tahap analisis tersebut dibagi menjadi tiga tahapan, yaitu:

a. Reduksi Data

Reduksi data adalah proses pemilihan, pemusatan, perhatian kepada penyederhanaan, pengabstrakan dan transformasi dari data kasar yang muncul pada catatan tertulis peneliti. Reduksi data dalam penelitian ini dilakukan dengan cara membuang data-data penelitian yang tidak terkait dengan kegiatan strategi IMC humas The Body Shop, sehingga unggahan atau kampanye yang tidak terkait dengan kegiatan strategi IMC humas The Body Shop akan direduksi.

b. Penyajian Data

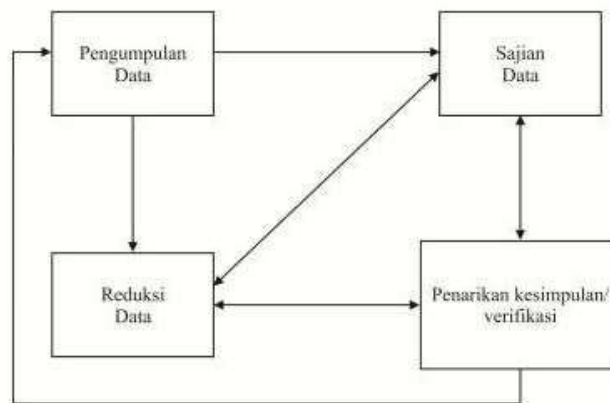
Penyajian data dibatasi hanya seorang informan yang memberikan kemungkinan adanya penarikan kesimpulan dan pengambilan tindakan. Dalam penyajian data cenderung kognitif manusia adalah menyederhanakan informasi yang kompleks ke dalam kesatuan yang mudah dipahami. Penyajian ini dapat dilakukan dengan menyusun matriks, grafik, atau bagian menggabungkan informasi sehingga mencapai analisis kualitatif yang valid. Data-data yang terkait unggahan dan kampanye dalam strategi humas The Body Shop, hasil reduksi data akan disajikan dalam penelitian ini.

c. Penarikan Kesimpulan

Tahap ini merupakan tahap penarikan kesimpulan dari semua data yang telah diperoleh sebagai hasil dari penelitian. Peneliti dapat memberikan makna, tafsiran, argument membandingkan data dan mencari

hubungan antara satu komponen dengan komponen lain. Oleh karena itu, data-data yang disajikan dalam penelitian ini adalah data yang valid hasil dari proses reduksi dan penyajian data.

Secara ringkas dapat digambarkan bahwa analisis data menurut Matthew B. Miles dan Michael Huberman secara sistematis sebagai berikut:



Gambar 3. 1 Analisis Model Interaktif Dari Miles dan Huberman Model analisis data Miles dan Huberman disebut sebagai model

interaktif, karena model ini terdiri atas : reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan. Ketiga kegiatan tersebut merupakan kegiatan yang saling terkait pada saat sebelum, selama dan sesudah pengumpulan data dalam bentuk yang sejajar untuk membangun analisis.