

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1. Tempat dan Waktu Penelitian

Lokasi penelitian adalah tempat proses penelitian guna memperoleh solusi dari masalah selama penelitian berlangsung. Penelitian ini akan dilaksanakan di Perusahaan G-Communications Indonesia dengan alamat Jl. Bukit Cinere Raya No.25, Kecamatan Cinere, Kota Depok, Jawa Barat. Sedangkan Waktu Penelitian ini dilaksanakan pada bulan

Waktu penelitian ini akan dilaksanakan pada Maret 2023 sampai dengan Juli 2023. Kegiatan yang dilakukan yaitu persiapan penelitian, pengumpulan data dan informasi, pengolahan dan analisis data, serta penulisan dan konsultasi.

3.2. Pendekatan Penelitian

Pada penelitian ini menggunakan metode kualitatif. Pendekatan kualitatif dimaksudkan untuk memecahkan masalah penelitian dengan cara menguraikan, menafsirkan serta menggambar keadaan sesuai fakta dilapangan secara induktif (umum ke khusus) melalui metode yang terdiri dalam beberapa tahapan yaitu, proses turun kelapangan, analisis data dan kesimpulan data sampai dengan penulisan menggunakan aspek-aspek kecenderungan, *non* perhitungan *numeric*, situasional deskriptif, *interview* mendalam, analisis isi, bola salju dan *story*. Pendekatan kualitatif dipergunakan untuk menemukan atau mengembangkan teori yang sudah ada. Pendekatan kualitatif berusaha menjelaskan realitas dengan menggunakan penjelasan deskriptif dalam bentuk kalimat (Pujileksono 2015:35).

Sedangkan menurut Satori dan Komariah (2011:25) mengemukakan bahwa, Penelitian kualitatif adalah suatu pendekatan penelitian yang mengungkap situasi sosial tertentu dengan mendeskripsikan kenyataan secara benar, dibentuk oleh kata-kata berdasarkan teknik pengumpulan data dan analisis data yang relevan yang diperoleh dari situasi yang alamiah. Moleong (2011: 8-13) mengungkapkan beberapa ciri penelitian kualitatif, yaitu:

1. Berlangsung dalam latar yang alami

2. Manusia sebagai alat instrumen
3. Analisis data secara induktif
4. Pengungkapan data dan laporan secara deskriptif
5. Lebih mementingkan proses daripada hasil
6. Adanya “batas” yang ditentukan oleh fokus
7. Adanya kriteria khusus untuk keabsahan data
8. Desain yang bersifat sementara
9. Hasil penelitian dirundingkan dan disepakati bersama.

Menurut (Sugiyono 2019) penelitian kualitatif adalah metode yang dilakukan secara alamiah dengan menganalisis data yang terkumpul untuk mendapatkan data yang mendalam. Pada penelitian ini menggambarkan, memaparkan, dan mengungkap hasil penelitian yaitu Strategi *Public Relations* PT. Gemilang Indonesia Sukses Mulia Dalam Melakukan *Rebranding* Logo G-Communications Indonesia menjadi G-Comm.id, dengan jelas sehingga proses penelitian dapat tergambar secara jelas serta bermaksud untuk memahami fenomena tentang apa yang dialami oleh subjek penelitian.

Dengan berbagai pendapat para ahli diatas, bahwasannya penelitian kualitatif sangat tepat untuk digunakan dalam penelitian yang dilakukan. karena penelitian ini sangat memungkinkan untuk Meneliti fokus permasalahan yang akan diteliti secara mendalam.

3.3. Metode Penelitian

Metode penelitian yang digunakan pada penelitian ini adalah menggunakan metode deskriptif. Metode Penelitian deskriptif kualitatif, adalah suatu penelitian yang diupayakan untuk mengamati permasalahan secara sistematis dan akurat mengenai fakta-fakta dan sifat-sifat objek tertentu. Metode penelitian adalah salah satu cara yang digunakan oleh peneliti dalam melakukan proses penelitian. Penelitian menggunakan metode semiotika atau semiologi yang menganalisis berbagai hal yang memiliki makna dibaliknyanya. Pengertian metode penelitian menurut Sugiyono (2017:3) adalah metode penelitian pada dasarnya merupakan cara ilmiah untuk mendapatkan data dengan tujuan dan kegunaan tertentu.

Berdasarkan hal tersebut terdapat empat kata kunci yang perlu diperhatikan yaitu cara ilmiah, data, tujuan dan kegunaan. Berdasarkan pengertian di atas dapat disimpulkan bahwa metode penelitian adalah suatu cara ilmiah atau teknik yang digunakan demi memperoleh data mengenai suatu objek dari penelitian yang memiliki tujuan untuk memecahkan suatu permasalahan. Hal tersebut dikarenakan penelitian ini akan menghasilkan penelitian dalam bentuk deskriptif dengan uraian penjelasan yang kritis dan komprehensif mengenai sebuah objek yang diteliti.

3.4. Operational Konsep

Operasional variabel diperlukan untuk menjabarkan penelitian menjadi konsep, dimensi, indikator dan ukuran yang diarahkan untuk memperoleh nilai variabel lainnya. Disamping itu, tujuannya adalah untuk memudahkan pengertian dan menghindari perbedaan persepsi dalam penelitian ini. Sedangkan menurut Nani Darmayanti (dalam Muslihini 2013) definisi operasional adalah rumusan tentang ruang lingkup dan ciri-ciri suatu konsep yang menjadi pokok pembahasan dan penelitian karya ilmiah, dapat disimpulkan operasional adalah sifat-sifat variabel yang diamati. Operasional merupakan hal yang penting dalam penelitian yang memerlukan penjelasan. Operasional bersifat spesifik, rinci, tegas dan bisa menggambarkan karakteristik variabel-variabel penelitian.

Menurut Sugiyono (2017:31) definisi operasional adalah penentuan konstat atau sifat yang akan dipelajari sehingga menjadi variabel yang dapat diukur. Definisi operasional menjelaskan cara tertentu yang digunakan untuk meneliti dan mengoperasikan kontrak, sehingga memungkinkan bagi yang lain untuk melakukan replikasi pengukuran dengan cara yang sama atau mengembangkan cara pengukuran kontrak yang lebih baik. Melalui operasional konsep, diharapkan dapat menjelaskan secara rinci, spesifik, tegas dan dapat menggambarkan karakteristik variabel-variabel penelitian, dan bagaimana kemampuan untuk menggambarkan fenomena yang akan diteliti.

Penelitian ini menjelaskan konsep penelitian dengan menggunakan beberapa indikator yang akan dijadikan sebagai tolak ukur dalam penelitian. Objek Penelitiannya yaitu “Strategi *Public Relations* Dalam Melakukan *Rebranding* Perusahaan Konsultan *Public Relations* (Studi Deskriptif Perubahan Logo *G-Communications* Indonesia Menjadi *G-Comm.id*).” Adapun operasionalisasi konsep adalah sebagai berikut :

Tabel 3.1
Deskripsi Konsep

No	Penjelasan Konsep	Dimensi	Indikator
1	Strategi <i>Public Relations</i>	a. <i>Publications</i> (Publikasi) adalah cara <i>Public Relations</i> dalam menyebarkan dan memberikan suatu pemahaman terkait informasi, gagasan, atau ide kepada khalayaknya.	<ol style="list-style-type: none"> 1. Pengamatan <i>Public Relations G-Comm.id</i> untuk mengetahui cara menyebarkan informasi terkait kegiatan rebranding 2. Pengamatan upaya yang dilakukan oleh <i>Public Relations G-Comm.id</i> untuk menyampaikan ide dan gagasan dalam kegiatan rebranding kepada publik.

		<p>a. <i>Event</i> (Acara) adalah setiap bentuk kegiatan yang dirancang yang dilakukan oleh <i>Public Relations</i> dengan tujuan untuk memperkenalkan suatu brand, produk, atau jasa pelayanan perusahaan, dalam proses penyebaran informasi kepada khalayak dan mendekati diri ke publik untuk mempengaruhi opini publik, contoh: kampanye <i>Public Relations</i>, seminar, pameran, launching, CSR (Corporate Social Responsibility).</p>	<p>1. Pengamatan terkait event yang dilakukan oleh <i>Public Relations</i> G-Comm.id dalam proses menyebarkan informasi dan memperkenalkan <i>brand</i>, layanan perusahaan G-Comm.id.</p>
		<p>b. <i>News</i> (pesan/berita) adalah informasi yang dikomunikasikan kepada publik atau masyarakat umum, yang dapat disampaikan secara langsung maupun tidak langsung baik dalam bentuk <i>press release</i>, <i>news letter</i>, <i>bulletin</i> dan lainnya. Informasi yang disampaikan bertujuan agar dapat diterima oleh khalayak dan mendapatkan respon yang positif, oleh sebab itu seorang <i>Public Relations</i> harus mempunyai kemampuan menulis dan menciptakan publisitas.</p>	<p>1. Pengamatan upaya yang dilakukan dalam menyampaikan pesan atau berita tentang kegiatan <i>rebranding</i> G-Comm.id. 2. Pengamatan tujuan dari pesan yang disampaikan oleh G-Comm.id 3. Pengamatan terkait respon dari pesan yang disampaikan G-Comm.id baik kepada klien atau publik</p>

		<p>c. <i>Community Involvement</i> (Hubungan dengan Khalayak) keterlibatan tugas sehari-hari seorang <i>Public Relations</i> mengadakan kontak dan membangun sebuah relasi dengan khalayak (stakeholder, stockholder, media, masyarakat di sekitar perusahaan, dan lain-lain) guna menjaga hubungan baik antar lembaga perusahaan atau organisasi.</p>	<p>1. Pengamatan tindakan yang dilakukan oleh <i>Public Relations</i> G-Comm.id dalam menjaga hubungan baik dengan publik yaitu terhadap klien, masyarakat dan media.</p>
--	--	--	---

3.5. Teknik Penentuan Informan

Dalam pemilihan informan dengan maksud tidak selalu menjadi perwakilan dari seluruh objek penelitian, tetapi informan memiliki pengetahuan yang cukup serta mampu menjelaskan keadaan sebenarnya tentang objek penelitian. Menurut Sugiyono, (2021 : 95-96) mengemukakan penelitian *purposive sampling* adalah teknik pengambilan *sample* sumber data dengan pertimbangan tertentu, informan yang mengetahui tentang informasi perusahaan, atau yang memiliki gagasan dan ide dari kegiatan Public Relations, sehingga memudahkan penelitian menggali informasi terkait objek atau situasi sosial yang diteliti.

Penentuan informan yang akan dijadikan sebagai sumber data dan informasi dalam penelitian adalah subyek yang menguasai permasalahan, memiliki data, dan bersedia memberikan informasi lengkap dan akurat terkait Strategi *Public Relations* dalam pelaksanaan *rebranding* logo.

Adapun informan dalam penelitian ini adalah pihak-pihak yang terlibat dalam pelaksanaan *Rebranding* Logo G-Communications Indonesia dan memiliki Informasi yang lengkap yaitu karyawan dari PT. Gemilang Indonesia Sukses Mulia, yang aktif serta memiliki ide dan gagasan terkait proses kegiatan rebranding logo. Informan pertama adalah Ibu Risqa Munadiah selaku Supervisor *Digital marketing* dan *Public Relations Specialist*. Jabatan tersebut dapat memberikan penjabaran secara informatif seputar strategi *public relations* dalam kegiatan rebranding yang dilakukan oleh PT.Gemilang Indonesia Sukses Mulia karena beliau yang memnyusun suatu konsep ide gagasan dari strategi Public Relations hingga terjadinya kegiatan *rebranding*. Informan kedua ialah bapak Erick Mubarok selaku Deputy Director , beliau diwawancarai karena memahami alur dalam strategi public relations dan juga ikut serta dalam menyusun ide dan gagasan untuk Strategi *Public Relations* dalam kegiatan *rebranding*, Berikut ini adalah data informan yang diwawancarai :

Tabel 3.2
Data Informan

No	Nama	Jenis Kelamin	Jabatan
1.	Risqa Munadiah (<i>Key Informan</i>)	Perempuan	<i>Supervisor Digital Marketing/ Public Relations Specialist</i>
2.	Erick Mubarok (<i>Informan</i>)	Laki-laki	<i>Deputy Director</i>

3.6 Teknik Pengumpulan Data

Data adalah sekumpulan bukti atas fakta yang dikumpulkan. Dalam penelitian ini diperlukan Teknik pengumpulan data untuk mendapatkan data atau informasi yang akurat, lengkap, dan relevan yang digunakan dalam penelitian.

1. Wawancara

Wawancara merupakan sebuah dialog yang dilakukan oleh pewawancara dengan memberikan pertanyaan yang berkaitan dengan masalah yang akan diteliti untuk memperoleh informasi dari informan dilakukan dengan menggunakan instrumen yaitu pedoman wawancara. Pedoman wawancara ini berisi tentang pertanyaan-pertanyaan yang disusun sesuai dengan indikator menurut Firzan Nova 2011. Dalam penelitian ini, akan dilakukan wawancara mendalam dengan subjek penelitian yaitu kepala bagian dari *Digital Marketing* dan *Public Relation Specialist, Deputy Direktur, Human Capital dan Management Plan Head*, yang paham atas Strategi *Public Relations*.

3. Dokumentasi

Pengumpulan dokumen dilakukan untuk melengkapi informasi yang diperoleh dari hasil wawancara dan observasi Sugiyono (2021 : 240) menyebutkan bahwa dokumen merupakan catatan. Peristiwa yang sudah berlalu, Sugiyono (2021:240) juga menyebutkan bahwa hasil penelitian akan lebih kredibel atau dapat dipercaya kalau didukung oleh data-data yang akurat. Dokumentasi menjadi bukti pendukung dalam proses penelitian mengenai “Strategi *Public Relations* Dalam Melakukan *Rebranding* Perusahaan Konsultan *Public Relations* (Studi Deskriptif Perubahan Logo *G-Communications* Indonesia Menjadi *G-Comm.id*).

3.7 Teknik Analisis Data

Menurut Sugiyono (2021 : 130) menyatakan bahwa analisis data adalah proses mencari dan menyusun secara sistematis data yang diperoleh dari hasil wawancara, catatan lapangan, dan bahan-bahan lain, sehingga dapat mudah dipahami, dan temuannya dapat diinformasikan kepada orang lain. Dengan cara mengorganisasikan data ke dalam kategori, menjabarkan ke dalam unit – unit, melakukan sintesa, menyusun ke dalam pola, memilih mana yang penting dan yang dipelajari, dan membuat kesimpulan sehingga mudah dipahami oleh diri sendiri maupun orang lain. Analisis data dalam penelitian kualitatif dilakukan sejak sebelum memasuki lapangan dan setelah selesai di dalam lapangan hal ini Nasution 1988 dalam (Sugiyono 2021:131) menyatakan “Analisi telah dimulai-

sejak merumuskan dan menjelaskan masalah sebelum terjun ke lapangan dan berlangsung terus sampai penulisan hasil penelitian.” Sebelum melakukan penelitian ke lapangan, penelitian telah melakukan analisis data “Analisis dilakukan terhadap data hasil studi pendahuluan, atau data sekunder, yang akan digunakan untuk menentukan fokus penelitian” (Sugiyono 2021:132), Namun demikian fokus penelitian ini masih bersifat sementara, dan akan berkembang setelah penelitian masuk dan selama di lapangan.

Teknik analisis data yang dilakukan dengan menggunakan teknik, analisis data yang dikemukakan oleh Miles dan Huberman (Sugiyono 2021:132) yang mencakup reduksi data (*data reduction*), penyajian data (*data display*), dan kesimpulan atau verifikasi (*Conclusion drawing*).

a. Reduksi Data (*Data Reduction*)

Menurut Sugiyono (2021:134), “Mereduksi data berarti merangkum, memilih hal-hal yang pokok, memfokuskan pada hal-hal yang penting, dicari tema dan polanya yang bertujuan untuk memudahkan peneliti untuk mengumpulkan data dari strategi yang dilakukan oleh *Public Relations* PT. Gemilang Indonesia.

b. Penyajian Data (*Data display*)

Menurut Sugiyono (2021:134), Setelah melakukan reduksi selanjutnya memilih *point* yang pokok dari data yang didapatkan, peneliti melakukan penyajian data yakni kumpulan data informasi yang sudah tersusun untuk adanya penyajian data yang bisa berupa grafik maupun teks naratif dari catatan lapangan. Dalam menyajikan data, peneliti mendeskripsikan data-data tentang strategi yang dilakukan oleh *Public Relations* PT. Gemilang Indonesia dalam kegiatan *rebranding*.

c. Penarikan Kesimpulan (*Verification*)

Menurut Sugiyono (2021:134) menarik kesimpulan atau verifikasi. Kesimpulan awal yang dikemukakan bersifat sementara, karena masalah dan rumusan masalah dalam penelitian kualitatif masih bersifat sementara dan akan berkembang setelah proses penelitian di lapangan.

3.8 Uji Keabsahan Data

Keabsahan data merupakan pengujian kebenaran atas data yang diperoleh dalam penelitian, Memperoleh keabsahan data penelitian menggunakan analisis triangulasi, yaitu meneliti jawaban subjek dengan meneliti kebenaran melalui data empiris atau sumber data lainnya untuk keperluan pengecekan atau sebagai data pembanding.

Uji keabsahan data menggunakan teknik triangulasi, yaitu teknik pemeriksaan keabsahan data yang memanfaatkan sesuatu yang lain diluar data itu untuk keperluan pengecekan atau sebagai pembanding terhadap data tersebut (Moelong 2006 : 195). Dengan demikian terdapat triangulasi sumber, triangulasi teknik pengumpulan data, dan waktu (Sugiyono 2021:189).

a. Triangulasi Sumber

Untuk menguji kredibilitas data dilakukan dengan cara mengecek data yang telah diperoleh melalui beberapa sumber. Data yang diperoleh dianalisis oleh penelitian sehingga menghasilkan suatu kesimpulan selanjutnya dimintakan kesepakatan (*Member Check*) dengan tiga sumber data (Sugiyono 2021:191).

b. Triangulasi Teknik

Untuk menguji kredibilitas data dilakukan dengan cara mengecek data kepada sumber yang sama dengan teknik yang berbeda. Misalnya untuk mengecek data bisa melalui wawancara, observasi, dokumentasi. Bila dengan teknik pengujian kredibilitas data tersebut menghasilkan data yang berbeda, maka peneliti melakukan diskusi lebih lanjut kepada sumber data yang bersangkutan untuk memastikan data mana yang dianggap benar.

Triangulasi adalah teknik pemeriksaan keabsahan data yang memanfaatkan sesuatu yang lain. Di luar data itu untuk keperluan pengecekan atau sebagai pembanding terhadap data itu lebih spesifik teknik triangulasi yang digunakan adalah triangulasi sumber, yaitu dengan membandingkan dan mengecek ulang derajat kepercayaan suatu informasi yang diperoleh dari sumber yang berbeda.

Sehingga untuk membandingkan hasil data pengamatan dengan hasil wawancara. Hal ini dapat dicapai salah satunya dengan jalan atau cara membandingkan hasil wawancara narasumber atau informan satu dengan narasumber atau informan penelitian yang lain. Dalam penelitian ini, pembahasan akan mengambil data melalui metode triangulasi sumber dengan dua orang informan yang berperan untuk mengkonfirmasi hasil penelitian, hal ini sesuai dengan pengalaman, keahlian dan juga keterlibatan dalam proses perumusan Strategi Public Relations dalam kegiatan *Rebranding* logo.

Tabel 3.3
Data Triangulasi

No	Nama	Jenis Kelamin	Jabatan
1.	Khoiriyah Safitri (<i>Triangulasi 1</i>)	Perempuan	<i>Human Capitol</i>
2.	Muh Asmadi (<i>Triangulasi 2</i>)	Laki-laki	<i>Manegement Plan Head</i>