

## **BAB III**

### **METODOLOGI PENELITIAN**

#### **1.1 Tempat dan Waktu Penelitian**

Tempat penelitian berlokasi di Kantor Beautynesia (Graha Aktiva 3<sup>rd</sup> Floor Suite 301 – D. Jl. HR Rasuna Said Blok X-1 No. Kav 03, RT.6/RW.4, Kuningan Timur, Kecamatan Setiabudi, Kota Jakarta Selatan, Daerah Khusus Ibukota Jakarta 12950. Waktu penelitian akan dilakukan berkisar pada bulan September 2022 – Juli 2023.

#### **1.2 Pendekatan Penelitian**

Penelitian ini menggunakan jenis pendekatan deskriptif kualitatif guna menjelaskan strategi kampanye *public relations* pada Beautynesia dalam mengubah perilaku publik mengelola limbah kosmetik. Adapun pengertian pendekatan kualitatif (dalam Kristiyanto, 2014, hal. 56), pendekatan kualitatif adalah pendekatan yang dapat menjelaskan suatu fenomena secara mendalam melalui pengumpulan data. Data kualitatif berupa kata, kalimat, dan narasi. Data kualitatif bersifat naratif, bukan angka. Informasi akan didapatkan secara detail dan mendalam sehingga dapat menjelaskan suatu fenomena, isu, atau permasalahan.

Pendekatan deskriptif kualitatif digunakan dalam penelitian ini untuk menguraikan bagaimana *public relations* dapat membuat strategi kampanye yang dapat mengubah perilaku publik mengelola limbah kosmetik dengan cara mempengaruhi dan mengajak publik untuk berpartisipasi melalui komunikasi secara berkala. Dalam penelitian ini, Beautynesia menyusun strategi kampanye *public relations* untuk mengedukasi publik agar dapat menjaga lingkungan dengan cara mendonasikan kosmetik yang sudah kedaluwarsa kepada para perias jenazah melalui gerakan Marathon Kebaikan.

### 1.3 Metode Penelitian

Menurut (Kristiyanto, 2014, hal. 56) Metode penelitian kualitatif bertujuan untuk menjelaskan suatu fenomena secara mendalam melalui pengumpulan data. Metode ini tidak mengutamakan besar populasi atau sampel yang akan diteliti dan keduanya bersifat terbatas. Jika data sudah terkumpul dan bisa menjelaskan suatu fenomena. Maka, tidak diperlukan sample yang lainnya. Metode penelitian kualitatif lebih menekankan mengenai persoalan kualitas bukan kuantitas

Dalam penelitian ini menggunakan metode kualitatif deskriptif. Karena, peneliti ingin menggambarkan fenomena melalui strategi kampanye *public relations* dalam mengubah perilaku publik mengelola limbah kosmetik yang dilakukan oleh Beautynesia.

### 1.4 Operasionalisasi Konsep

Operasionalisasi konsep adalah proses penggambaran konsep- konsep pada penelitian agar dapat dipahami secara mudah dan dapat diukur. Konsep penelitian ini akan dirincikan secara sistematis. Setiap konsep terdiri dari beberapa indikator. Dalam penelitian ini terdapat 2 konsep penelitian yang dioperasikan, sebagai berikut :

**Tabel 3. 1**  
**Operasionalisasi Konsep**

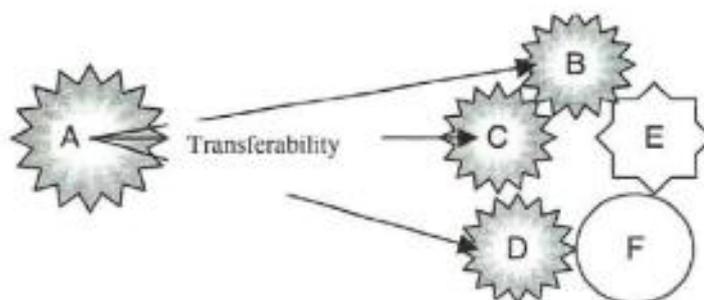
<b>Konsep dan Definisi Konsep</b>	<b>Dimensi</b>	<b>Aspek yang digali</b>
<b>Strategi Kampanye <i>Public Relations</i></b>  Strategi <i>public relations</i> termasuk dalam langkah perencanaan kampanye	a. Identifikasi dan Segmentasi Publik	Mengidentifikasi publik yang akan menjadi sasaran agar dapat mencapai tujuan kampanye secara tepat
	b. Menentukan <i>Channel</i>	Mengidentifikasi saluran media yang digunakan dalam kampanye

<p>agar dapat mencapai tujuan dari kampanye tersebut. Terdapat 7 langkah tahapan untuk membentuk strategi kampanye</p> <p>Bobbit, Sullivan, 2014, hal. 20) dan (Gregory, 2010, hal. 35)</p>		untuk mengetahui penerapan strategi dan taktik yang dilakukan
	c. Menentukan Pesan	Menentukan pesan yang akan disampaikan dalam kampanye agar publik dapat berpartisipasi
	d. Taktik	Menentukan taktik yang digunakan dalam kampanye agar dapat mencapai tujuan kampanye
	e. Alokasi Waktu	Menentukan jangka waktu dalam pelaksanaan kampanye sesuai dengan kebutuhan kampanye
	f. Sumber Daya	Menentukan sumber daya manusia, sumber dana operasional, dan alat penunjang dalam pelaksanaan kampanye
	g. Evaluasi	Mengadakan evaluasi atau penilaian mengenai pelaksanaan kampanye sebagai catatan untuk perbaikan di kegiatan selanjutnya
	<p><b>Tahapan Perubahan</b> <i>(Stages of Change Theory)</i></p> <p>Teori tahapan perubahan memiliki 5 tahapan yang menjelaskan proses perubahan perilaku individu. (Venus, 2018, hal. 39)</p>	a. <i>Precontemplation</i> (Praperenungan)
b. <i>Contemplation</i> (Perenungan)		Mengidentifikasi perubahan perilaku dari kesadaran individu mengenai tekanan pesan pesan kampanye terhadap objek penelitian
c. <i>Preparation</i> (Persiapan)		Menganalisis hasil dari putusan tindakan yang dilakukan individu

		dan hal-hal yang diperlukan untuk mengubah perilaku
	d. <i>Action</i> (Tindakan)	Mengidentifikasi hasil dari perubahan perilaku individu mengenai objek penelitian.
	e. <i>Maintenance</i> (Pemeliharaan)	Menganalisis apakah individu akan tetap melanjutkan perilaku sesuai pesan kampanye yang terdapat pada objek penelitian

### 1.5 Teknik Penentuan Informan

Informan di tentukan berdasarkan teknik *purposive sampling*. Menurut (Sugiyono, 2013, hal. 85) *purposive sampling* adalah salah satu teknik penentuan sampel dengan melakukan pertimbangan. Penentuan sampel ini ditentukan berdasarkan informan yang dinilai relevan dengan permasalahan dan tujuan yang akan diteliti. Pada penelitian kualitatif, hasil penelitian tidak akan digeneralisasi kepada populasi tertentu karena pengambilan sampel tidak dipilih secara random.



**Gambar 3. 1** Teknik Purposive Sampling  
(Sumber : Sugiyono (2013))

Penentuan informan pada penelitian ini dengan pertimbangan karena informan dianggap yang memiliki banyak pengetahuan terkait permasalahan yang akan diteliti. Untuk variabel strategi kampanye *public relations*, informan yang akan dimintai data adalah *Editor in Chief* Beautynesia, *Community*

*Engagement Manager* Beautynesia, dan *Social Media Specialist* Beautynesia.

Berikut daftar nama informan yang akan diwawancarai :

**Tabel 3. 2**  
Data Informan

No.	Nama	Jabatan	Umur	Pendidikan	Status
1.	Amelia Ayu Kinanti	Pemimpin Redaksi Beautynesia	39 Tahun	Strata 1 Kesejahteraan Sosial	Key Informan
2.	Nur Feby R. Gadis	<i>Community Engagement Manager</i> Beautynesia	34 Tahun	Strata 1 Ilmu Komunikasi	Informan Pendukung I
3.	Resya Kanafani	<i>Social Media Specialist</i> Beautynesia	27 Tahun	Strata 1 Ilmu Komunikasi	Informan Pendukung II

## 1.6 Teknik Pengumpulan Data

### a. Data Primer

Dalam (Kristiyanto, 2014, hal. 41) Data primer adalah data yang peneliti dapatkan dari sumber pertama. Sumber data biasanya berupa responden dari hasil wawancara, observasi, atau pengisian kuisioner. Data primer yang akan digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

#### 1. Wawancara

Dikutip dari Berger (dalam Kristiyanto, 2014, hal. 100) wawancara merupakan salah satu metode pengumpulan data yang digunakan dalam proses mendapatkan informasi secara langsung dari sumbernya.

Wawancara pada penelitian ini menggunakan jenis wawancara semistruktur. Wawancara ini digunakan untuk mendapatkan informasi mengenai permasalahan secara terbuka dan

lengkap melalui pendapat dan ide- ide pihak yang diwawancarai. Dalam melakukan proses wawancara, peneliti akan menyanyakan kemudian mendengarkan secara teliti dan mencatat hasil informasi yang diperoleh dari informan.

## 2. Observasi

Menurut (Kristiyanto, 2014, hal. 64), observasi merupakan salah satu metode pengumpulan data yang digunakan pada riset kualitatif dan bertujuan untuk menggali data- data secara rinci dan objektif. Dalam metode ini dilakukan pengamatan secara langsung objek yang diteliti. Observasi kerap dipadukan dengan wawancara.

### b. Data Sekunder

Dalam (Kristiyanto, 2014, hal. 42) Data sekunder merupakan data yang didapatkan secara tidak langsung atau dari sumber kedua. Data ini juga didapatkan dari hasil penelitian terdahulu. Data sekunder bersifat untuk melengkapi data primer. Sumber data sekunder yang peneliti dapatkan, sebagai berikut :

#### a. Buku

Pengumpulan data dapat menggunakan buku yang berisi teori serta metode yang berkaitan dengan penelitian.

#### b. Jurnal/ Penelitian Terdahulu

Pengumpulan data dilakukan dengan menelaah hasil penelitian terdahulu sebagai studi pustaka melalui topik yang sama dengan penelitian yaitu mengenai perencanaan kampanye *public relations*.

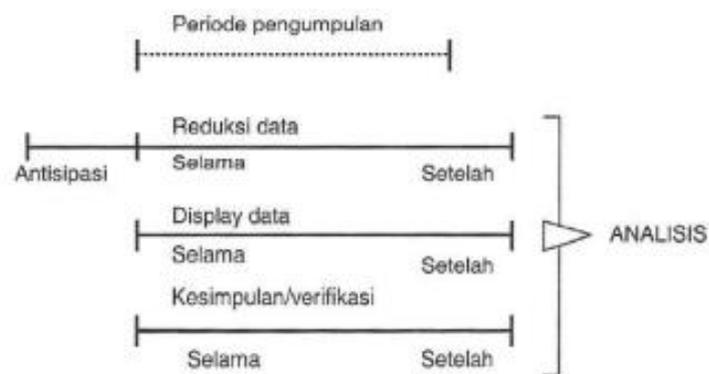
#### c. Website/ Internet

Adanya internet mempermudah peneliti untuk menemukan data yang dibutuhkan dalam penelitian. Pengumpulan data yang relevan dengan penelitian ini dilakukan dengan cara mencari dan mengunduh.

### 1.7 Teknik Analisis Data

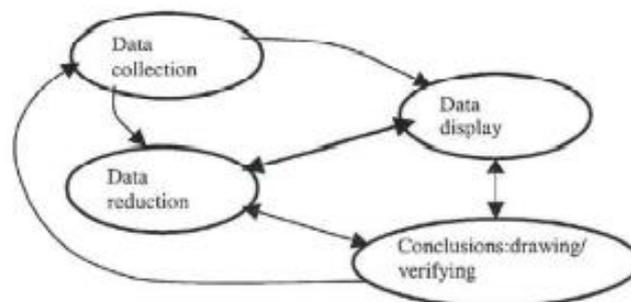
Menurut (Sugiyono, 2013, hal. 224) analisa data dalam penelitian kualitatif dilakukan sejak sebelum meneliti di lapangan, dan setelah selesai penelitian dilapangan. Analisa data difokukskan selama proses dilapangan bersama dengan pengumpulan data. analisis data kualitatif berlangsung selama proses pengumpulan data dan selesai pengumpulan data.

Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah dengan model Miles dan Huberman (dalam Sugiyono, 2013, hal. 246), peneliti melakukan pengumpulan data sebelum melakukan reduksi data. langkah-langkahnya sebagai berikut :



**Gambar 3. 2** Komponen dalam analisis data

Selanjutnya model interaktif komponen dalam analisis data menurut model Miles dan Huberman (dalam Sugiyono, 2013, hal. 246) :



**Gambar 3. 3** Komponen dalam analisis data (*interactive model*)

Terdapat 4 tahapan dalam model interaktif, sebagai berikut :

a. *Data Collection*

Dalam penelitian kualitatif, pengumpulan data dapat dilakukan dalam bentuk observasi, depth interview, dan dokumentasi, di tahap awal peneliti akan mengobservasi secara umum terhadap situasi yang diteliti. Dengan seperti ini akan banyak dan data yang bervariasi

b. *Data Reduction*

Mereduksi data dengan memilih hal- hal yang penting, memfokuskan, mencari tema dan pola. Dengan demikian data yang direduksi akan menggambarkan lebih jelas sebuah data selanjutnya jika diperlukan. Peneliti harus mengacu kepada teori dan tujuan yang akan dicapai

c. *Data Display*

Penyajian data dalam penelitian kualitatif dalam bentuk uraian singkat, hubungan antarkategori, dan sejenisnya. Untuk menyajikan data dalam penelitian kualitatif dapat menggunakan teks yang bersifat naratif.

d. *Conclusion Drawing/verification*

Pada tahap ini, kesimpulan dianggap bersifat sementara, dan dapat berubah jika terdapat fakta fakta yang mendukung dalam proses pengumpulan data. akan tetapi jika kesimpulan tersebut dilengkapi dengan bukti- bukti yang valid maka dapat dikatakan kredibel.

### **1.8 Uji Keabsahan Data**

Menurut (Sugiyono, 2013, hal. 267) uji keabsahan data ditekankan pada uji validitas dan reliabilitas. Data dapat dikatakan valid jika “tidak ada perbedaan” antara data yang peneliti laporkan dengan data yang terjadi pada objek penelitian. Uji kredibilitas data yang akan digunakan dalam penelitian ini adalah triangulasi.

Triangulasi adalah salah satu teknik pengumpulan data yang bersifat menggabungkan pengumpulan data dan sumber data yang sudah ada. Menurut William Wiersma (dalam Sugiyono, 2013, hal. 273) Triangulasi ini dapat diartikan sebagai pengecekan data melalui berbagai sumber, berbagai cara, dan berbagai waktu.

Pada penelitian kali ini peneliti menggunakan triangulasi sumber untuk menguji kredibilitas data. Pengecekan ini dilakukan dengan membandingkan data yang telah diperoleh dari wawancara antara informan penelitian dengan informan penelitian yang lain. Penelitian ini menggunakan triangulasi sumber dari pandangan ahli atau pakar yang sudah memiliki pengalaman yang sudah sangat jauh dan peserta kampanye public relations Beautynesia #BeautyEverAfter. Penelitian ini menggunakan menggunakan seorang ahli kampanye *public relations* yakni Bapak Edwin Irvanus, *Founder and CEO at Creative Boost Communication (Public Relations Agency)* yang memahami tentang strategi kampanye *public relations* dan peserta kampanye #BeautyEverAfter yakni Andini Ratri

**Tabel 3. 3**  
Data Triangulasi

No.	Nama	Jabatan	Umur	Pendidikan	Status
1.	Edwin Irvanus	Ahli Kampanye <i>Public Relations</i>	46 Tahun	Strata 1 Hubungan International	Informan Triangulasi
2.	Andini Ratri	Anggota Komunitas Beautynesia (Peserta Kampanye)	21 Tahun	Sekolah Menengah Atas (SMA)	Informan Triangulasi II