

BAB III

METODOLOGI PENELITIAN

Pada bab ini peneliti akan memberikan penjelasan yang lebih mendalam terhadap pendekatan kualitatif sebagai rangkaian proses metodologi riset untuk menjawab pertanyaan-pertanyaan penelitian, serta mencapai tujuan penelitian secara ilmiah.

3.1. Pendekatan Penelitian

Seperti yang dikatakan oleh Neuman bahwa pendekatan kualitatif merupakan pendekatan yang berusaha menangkap aspek-aspek dunia sosial yang sulit diukur dengan angka-angka, maka menurut Daymon dan Holloway, penelitian kualitatif memiliki kekhasan tersendiri dan bisa dimanfaatkan untuk mengeksplorasi isu-isu kontemporer dalam hubungan masyarakat dan komunikasi pemasaran (Daymon & Holloway, 2002:3), seperti misalnya :

1. Ada dua paradigma yaitu paradigma interpretif dan realis yang melandasi sebagian besar penelitian komunikasi (managed communication). Para peneliti pada penelitian kualitatif umumnya menggunakan paradigma interpretif.
2. Penelitian kualitatif dikaitkan dengan asumsi-asumsi filosofis yang berbeda.
3. Penelitian kuantitatif memiliki beberapa keistimewaan dan kekuatan diantaranya subjektivitas yang merupakan sifat dasarnya.
4. Penelitian kualitatif memiliki potensi yang memungkinkan tercapainya peningka-

tan kesadaran dalam praktik hubungan masyarakat khususnya di bidang komunikasi pemasaran masa kini, mengenai perlunya dialog yang bersifat kolaboratif.

Selanjutnya Daymon dan Holloway (2002:4-5) memberikan analisis lanjutan terhadap penelitian kualitatif di bidang komunikasi. Mereka menjelaskan pemahaman mendasar tentang sifat penelitian kualitatif dalam hubungan masyarakat dan komunikasi pemasaran. Daymon dan Holloway menekankan pentingnya keterlibatan aktif antara peneliti dan situasi di lapangan :

“... they must first actively engage in it before going on to interpret it. Involvement in ‘the field’ enables them to conceptualize reality from the point of view of those involved in it. By exploring the evidence before coming to an interpretation on it, they embrace the idea that concepts and theories emerge out of the data, that is, they directly relate to a particular, naturally occurring situation. In other words, what you discover in the field isn’t determined by the models of theories that you find in the literature before you begin your investigation - ... mereka harus terlebih dahulu aktif terlibat di dalamnya sebelum melakukan penafsiran. Keterlibatan ‘di lapangan’ memungkinkan mereka untuk mengkonseptualisasikan realitas dari sudut pandang mereka yang terlibat di dalamnya. Dengan mengeksplorasi bukti sebelum sampai pada interpretasi, mereka menganut gagasan bahwa konsep dan teori yang muncul dari data lapangan, secara langsung mereka hubungkan dengan situasi tertentu di lapangan. Dengan kata lain, apa yang ditemukan dilapangan tidak serta merta ditentukan oleh model teori yang ada di literature sebelum turun ke lapangan”

Masih menurut Daymon dan Holloway (2008: 5-6) Metode kualitatif terdapat beberapa karakteristik, seperti :

1. Kata-kata : Penelitian kualitatif berfokus pada kata-kata dan bukan angka.
2. Keterlibatan peneliti : instrumen utama dalam penelitian kualitatif adalah peneliti itu sendiri yang terlibat secara erat dengan orang-orang yang diteliti.
3. Sudut pandang peserta : Adanya keinginan untuk mengeksplorasi dan menyajikan berbagai perspektif dari subjek penelitian. Keistimewaan subjektivitas juga terlihat dari cara interpretasi data dipengaruhi oleh latar belakang peneliti dalam keterlibatannya dengan narasumber.

4. Studi skala kecil : Peneliti kualitatif tertarik pada eksploitasi yang dalam untuk memberikan deskripsi holistic yang menyeluruh dan rinci, disertai dengan penjelasan.
5. Fokus Holistik : Daripada mengarahkan perhatian mereka pada satu atau dua variable terisolasi, peneliti kualitatif cenderung berorientasi pada berbagai aktivitas, pengalaman, kepercayaan dan nilai yang saling berhubungan dalam konteks dimana mereka berada.
6. Fleksibel : Meskipun peneliti memiliki topik dan agenda penelitiannya, namun mereka juga terbuka untuk mengeksplorasi temuan baru yang seringkali muncul saat informan mengungkapkan pemahaman mereka.
7. Prosesi : Penelitian kualitatif jarang menampilkan potret statis fenomena. Karena yang ditangkap adalah prosesi yang berlangsung dari waktu ke waktu. Keterlibatan peneliti yang sering berkepanjangan dengan pengaturan penelitian, membuat penelitian kualitatif bisa disesuaikan untuk berubah, sesuai dengan urutan kejadian dan perilaku, serta transformasi budaya.
8. Pengaturan alami : Peneliti bisa melakukan pengamatan bagaimana aktivitas dan interaksi di tempat aslinya.
9. Induksi dulu baru kemudian deduksi : Penelitian kualitatif cenderung dimulai dengan penalaran induktif dan kemudian melalui proses sekuensial, menggunakan penalaran deduktif.

Pada penelitian ini, penelitian kualitatif dianggap sebagai pendekatan penelitian yang sangat terkait dengan cara orang memandang fenomena tertentu. Pendekatan kualitatif berguna untuk mengeksplorasi makna di dalam persepsi masyarakat terhadap suatu fenomena. Sehingga bisa dikatakan bahwa penelitian kualitatif dikaitkan dengan perspektif interpretative ilmu sosial. Sudut pandang orang-orang dalam kelompok yang menghasilkan

suatu tindakan, menjadi lebih penting. Selanjutnya realitas sosial yang ada, dianggap sebagai konstruksi sosial yang disebabkan oleh keterlibatan, komunikasi, dan cara interaksi dalam hubungan bermasyarakat di dalam sebuah kelompok.

Penelitian kualitatif dimaksudkan untuk memahami fenomena atau gejala sosial dengan lebih menitik beratkan pada gambaran yang lengkap tentang fenomena yang dikaji daripada memerincinya menjadi variabel-variabel yang saling terkait. Jenis penelitian kualitatif yang digunakan adalah studi kasus, dengan perolehan data didapatkan melalui observasi, wawancara, dan analisa materi publikasi.

Penelitian kuantitatif lebih menekankan pada *validitas* dan *realibilitas* suatu permasalahan secara objektif. Penelitian kualitatif juga sering tidak didasarkan pada desain yang baku, teratur, maupun terdefinisi dengan jelas. Tetapi lebih menekankan pada kriteria kredibilitas sebagai pengganti validitas, dan kriteria dependabilitas untuk menggantikan kriteria reliabilitas.

Seperti yang dikatakan Renald Kasali (2008:145), kredibilitas penelitian kualitatif meliputi : dapat dilakukannya transfer (*transferability*), ketergantungan (*dependability*), dan kemampuan untuk dapat dikonfirmasi (*confirmability*). Jadi setiap hasil wawancara dengan narasumber dan observasi yang dilakukan di lapangan harus dapat di cek kembali oleh peneliti lain.

Adapun tujuan utama penelitian kualitatif adalah untuk memahami fenomena atau gejala sosial dengan lebih menitik beratkan pada gambaran yang lengkap tentang fenomena yang dikaji daripada memerincinya menjadi variabel-variabel yang saling terkait. Jenis penelitian kualitatif yang digunakan adalah studi kasus. Robert K. Yin (1981), mengemukakan bahwa studi kasus dapat dilakukan secara sistematis :

“ ... *case studies can be done by using either qualitative or quantitative evidence. The evidence may come from fieldwork, archival records, verbal reports, observations, or any combination of these... As a research strategy, the distinguishing characteristic of the case study is that it attempts to examine : (a) a contemporary phenomenon in its*

real-life context, especially when (b) the boundaries between phenomenon and context are not clearly evident - ... studi kasus dapat dilakukan dengan menggunakan bukti kualitatif atau kuantitatif. Bukti dapat berasal dari data lapangan, catatan arsip, laporan lisan, pengamatan, atau kombinasi dari keduanya.... Sebagai strategi penelitian, karakteristik pembeda dari studi kasus adalah bahwa ia mencoba untuk memeriksa : (a) fenomena kontemporer dal kehidupan nyata – konteks kehidupan, terutama bila (b) batas antara fenomena dan konteks tidak jelas.”

Selanjutnya Robert J. Yin mengemukakan bahwa studi kasus adalah suatu inkuiri empiris yang :

1. Menyelidiki fenomena di dalam konteks kehidupan nyata, bilamana :
2. Batas-batas antara fenomena dan konteks tak tampak dengan jelas, dan dimana :
3. Multisumber bukti dimanfaatkan (Yin. 2003: 18)

Menurut Yin, terdapat empat tipe studi kasus yaitu :

1. Desain kasus tunggal holistik
2. Desain Kasus tunggal terjalin (emvdeded)
3. Desain multi kasus holistic
4. Desain multi kaus terjalin (Yin. 2003:46)

Dalam penelitian ini, digunakan desain studi kasus tunggal holistik, berdasarkan

alasan-alasan sebagai berikut seperti yang dikemukakan oleh Yin (2003:47-49), yaitu :

1. Studi kasus analog eksperimental tunggal, dan banyak kondisi yang sama yang membenarkan studi kasus tunggal
2. Kasus tersebut menyajikan suatu kasus ekstrem atau unik
3. Merupakan kasus penyimpangan itu sendiri. Situasi ini muncul manakala peneliti mempunyai kesempatan untuk mengamati dan menganalisis suatu fenomenan yang tidak mengizinkan penelitian ilmiah

Penelitian ini dilakukan pada studi kasus. Menurut William J. Bruns Jr (1989) terdapat lima langkah yang harus dilakukan dalam penelitian studi kasua. Yaitu :

Mengembangkan desain penelitian, persiapan untuk mengumpulkan data, mengumpulkan data, menganalisa data, dan menulis laporan penelitian. Dengan notasi spesifik pada aspek reliabilitas agar penelitian dapat diulang dengan hasil yang relatif sama. Bruns Jr. juga menekankan pentingnya fleksibilitas dalam penelitian, dan adanya petunjuk baru atau gagasan yang berkembang selama wawancara adalah layak untuk diselidiki :

“ ... *because follow-up interviews are often difficult to schedule, and may be expensive because of travel cost and time required, its is usually better to capture as much data as possible in each field encounter even if the nature of that data was unanticipated in advance plans* - ... karena wawancara lanjutan seringkali sulit untuk dijadwalkan, dan mungkin mahal karena biaya perjalanan dan waktu yang dibutuhkan, biasanya lebih baik untuk menangkap data sebanyak mungkin di setiap pertemuan di lapangan, walaupun sifat data tersebut tidak diantisipasi dalam rencana awal.” (Bruns Jr. 1989)

Pada penelitian ini membahas tentang pengetahuan relatif yang diperoleh dari interaksi intersubjektif dalam komunikasi manusia sehari-hari, yang biasa dianggap sebagai fenomena. Dan kemudian dalam pelaksanaannya berupa studi kasus praktis, sehingga penting bagi peneliti untuk melihat sebuah kasus sebagai fenomena untuk dipahami, guna mendapatkan pemahaman menyeluruh yang signifikan terhadap kasus, serta menggambarkan analisisnya berdasarkan data di lapangan.

Pada penelitian kualitatif dengan studi kasus, secara praktis menganggap penting teori ‘empati’ terhadap orang lain seperti yang dikemukakan oleh Edmun Husseri, yang menyatakan bahwa dengan cara ini, periset studi kasus akan dapat memahami kerangka perasaan yang dikembangkan setiap individu dari waktu ke waktu, yang membentuk tanggapan mereka terhadap suatu kejadian dan pengalaman (Husseri. 1982:146).

Sehingga bagi peneliti studi kasus harus dapat mengelompokkan persepsi mereka sendiri. Sudah menjadi keharusan bagi peneliti studi kasus untuk membagi wilayah pemikirannya untuk menggali informasi sedalam-dalamnya dari para informan. Tidak hanya terbatas pada ungkapan verbal namun juga mitigasi untuk menyelidiki pernyataan lisan dari seorang informan. Dengan kata lain, empati terhadap ungkapan *verbal* serta *non*

verbal menjadi petunjuk penting bagi peneliti studi kasus dalam memahami bias emosional yang mungkin bisa menggugah persepsi informan.

Studi kasus dalam penelitian kualitatif ini menganggap bahwa fenomenologi sangatlah penting untuk membimbing peneliti di beberapa aspek mendasar, yaitu Fenomena *crowdsourcing* dalam konteks *e-marketplace*, yang dilihat dari studi kasus kualitatif terhadap Festival Iklan Bukalapak dari sudut pandang *co-orientation theory*.

3.2. Metode Penelitian

Untuk mendapatkan gambaran tentang bagaimana fenomenan *crowdsourcing* dalam konteks *e-marketplace* Bukalapak pada studi kasus kualitatif terhadap Festival Iklan Bukalapak dari sudut pandang *Coorientation theory*, digunakanlah pendekatan kualitatif yang bersifat deskriptif.

Menurut Masri Singarimbun (1987:152), penelitian kualitatif yang bersifat deskriptif dilakukan apabila peneliti hanya ingin memaparkan situasi dan peristiwa, mendeskripsikan secara rinci dan mendalam mengenai kondisi yang sebenarnya terjadi menurut apa adanya di lapangan. Berdasarkan hal tersebut, maka dalam tesis ini akan dipaparkan secara deskriptif mengenai fenomena *crowdsourcing* dalam konteks *e-marketplace* dalam studi kasus terhadap Festival Iklan Bukalapak dari sudut pandang *coorientation theory*, yang dapat dijadikan rekomendasi bagi pelaksanaan aktivitas-aktivitas pemasaran bisnis online umumnya dan *e-marketplace* lain pada khususnya. Dengan mengadakan observasi pada *e-marketplace* Bukalapak, akan dapat dihasilkan kesimpulan yang dapat diterapkan.

Desain penelitian bersifat sementara. Dalam penyusunannya bisa mengalami perubahan sesuai dengan fakta-fakta baru yang muncul di lapangan yang awalnya belum diperkirakan sebelumnya.

Penelitian ini diharapkan akan dapat memberikan masukan dan membuka wawasan baru untuk mengembangkan bisnis online pada umumnya, dan *e-marketplace* pada

khususnya. Selain itu, penelitian ini juga diharapkan bisa mendorong minat pelaku wirausaha berbasis online untuk lebih serius dalam menggeluti *e-commerce*, *e-marketplace*, maupun menciptakan berbagai aplikasi *start-up* baru lainnya.

3.3. Penjelasan Konsep

Dalam penelitian ini akan dilihat bagaimana fenomena *crowdsourcing* dalam konteks *e-marketplace* pada studi kasus Festival Iklan Bukalapak dari sudut pandang *co-orientation theory*. Sedangkan penelitian ini akan difokuskan pada bagaimana proses *crowdsourcing* yang dilakukan oleh Bukalapak, bagaimana strategi yang digunakan Bukalapak agar *crowdsourcing* FIB bisa menarik publik untuk berpartisipasi aktif, bagaimana publik juga berperan sebagai *opinion leader*, bagaimana publik menafsirkan merek Bukalapak yang terlihat dari hasil karya-karya iklan pemenang FIB. Dan yang terakhir melihat bagaimana orientasi yang terjadi antara Bukalapak dengan publiknya, apakah terjadi kesefahaman orientasi terhadap satu isu atau tidak, dilihat dari analisa *co-orientation theory*.

Co-orientation theory menurut Broom (2000: 223) adalah pendekatan untuk mengamati perilaku individu dalam konteks struktur sosial dan perilaku kelompok yang lebih besar. Merupakan konsep sosial dari pembentukan opini publik yang membutuhkan orientasi dari dua orang atau lebih, yang saling berkomunikasi tentang suatu objek yang menjadi minat bersama. Artinya Mereka saling ber '*coorientation*' terhadap sesuatu hal yang menjadi kepentingan Bersama. Dalam konteks penelitian ini, *co-orientation* yang dimaksud adalah orientasi antara Bukalapak dengan Publiknya mengenai isu-isu yang terdapat dalam FIB. Dengan membandingkan orientasi antara kedua belah pihak tersebut, akan terlihat apakah ada *agreement and understanding* atau tidak diantara keduanya.

Crowdsourcing menurut Jeff Howe (2006) adalah tindakan perusahaan atau institusi untuk mengambil alih pekerjaan yang biasa dikerjakan oleh karyawan (in-house) dan *outsourcing* yang ditunjuk, kepada sekelompok besar orang awam yang secara umum tidak terkait dalam pengerjaan proyek tersebut, dalam bentuk *open call*, bisa dilakukan secara bersama-sama maupun individu tunggal, dengan imbalan tertentu. Dalam penelitian ini yang dimaksudkan dengan *crowdsourcing* adalah upaya yang dilakukan oleh Bukalapak dalam mengajak masyarakat awam (publiknya) untuk membuat materi iklan Bukalapak dengan tema Pahlawan dalam program FIB dengan hadiah utama Rp 250 juta.

Adapun penjelasan konsep *co-orientation theory* pada penelitian ini meliputi isu-isu yang tergambar dalam bagan di bawah ini.

Bagan 3.1 Penjelasan konsep – Co-orientation theory

Dimensi	Isu	Deskripsi	Teknik Pengumpulan Data
Persepsi Bukalapak dibandingkan dengan persepsi Publiknya terhadap satu isu dalam FIB	Crowdsourcing FIB	<ul style="list-style-type: none"> - Mengumpulkan informasi bagaimana persepsi FIB secara keseluruhan dibandingkan dengan persepsi dari publiknya (pemenang FIB, Juri, Pelapak, Pembeli, Praktisi) - Melihat bagaimana <i>crowdsourcing</i> yang dilakukan Bukalapak - Mengumpulkan data bagaimana publik menanggapi <i>crowdsourcing</i> yang diadakan Bukalapak -Mengumpulkan data, mengapa FIB diselenggarakan pada Q3 - Mengidentifikasi apakah persepsi yang dimiliki Bukalapak berbeda atau sama dengan persepsi yang dimiliki publiknya. 	<ul style="list-style-type: none"> Wawancara Observasi Analisis dokumentasi

Persepsi Bukalapak dibandingkan dengan persepsi Publiknya terhadap satu isu dalam FIB	Konsep Pahlawan (content creative)	<ul style="list-style-type: none"> - Mengumpulkan data mengenai pengertian konsep Pahlawan yang menjadi tema sentral dalam FIB - Mengidentifikasi dan membandingkan konsep Pahlawan yang dimaksud oleh Bukalapak dengan konsep pahlawan dari publiknya 	<p>Wawancara</p> <p>Observasi</p> <p>Analisis dokumentasi</p>
Persepsi Bukalapak dibandingkan dengan persepsi Publiknya terhadap satu isu dalam FIB	Materi promosi FIB	<ul style="list-style-type: none"> - Mengumpulkan data mengenai materi-materi promosi (iklan, activation, talk show) FIB - Mengidentifikasi dan membandingkan materi FIB dari sudut pandang Bukalapak dan dari publiknya 	<p>Wawancara</p> <p>Observasi</p> <p>Analisis dokumentasi</p>
Persepsi Bukalapak dibandingkan dengan persepsi Publiknya terhadap satu isu dalam FIB	Hal yang menarik dari FIB	<ul style="list-style-type: none"> - Mengumpulkan data mengenai hal-hal yang menarik dari FIB seperti : Maksud dan tujuan diselenggarakannya FIB, kesulitan yang dihadapi bukalapak dan peserta, bentuk komunikasi bukalapak dan publik, dan hadiahnya - Mengidentifikasi dan membandingkan hal-hal yang menarik dalam FIB dari sudut pandang Bukalapak dan dari publiknya 	<p>Wawancara</p> <p>Observasi</p> <p>Analisis dokumentasi</p>
Persepsi Bukalapak dibandingkan dengan persepsi Publiknya terhadap satu isu dalam FIB	Proses dan penentuan pemenang FIB	<ul style="list-style-type: none"> -Mengumpulkan data tentang proses dan penentuan pemenang FIB - Mengidentifikasi dan membandingkan persepsi mengenai proses dan penentuan pemenang FIB dari sudut pandang Bukalapak dan dari publiknya 	<p>Wawancara</p> <p>Observasi</p> <p>Analisis dokumentasi</p>
Persepsi Bukalapak dibandingkan dengan persepsi Publiknya	Royalti Dan penayangan Iklan pemenang FIB	<ul style="list-style-type: none"> - Mengumpulkan data tentang royalti dan penayangan iklan dari pemenang FIB - Mengidentifikasi dan membandingkan persepsi mengenai royalti dan penayangan iklan 	<p>Wawancara</p> <p>Observasi</p> <p>Analisis dokumentasi</p>

terhadap satu isu dalam FIB		pemenang FIB dari sudut pandang Bukalapak dan dari publiknya	
Persepsi Bukalapak dibandingkan dengan persepsi Publiknya terhadap satu isu dalam FIB	Crowdsourcing dan industri periklanan	-Mengumpulkan data tentang bagaimana <i>crowdsourcing</i> sebagai <i>brand co-creation</i> dalam industri periklanan - Mengevaluasi <i>crowdsourcing</i> sebagai <i>brand co-creation</i> dalam industri periklanan dari sudut pandang Bukalapak dan publiknya.	Wawancara Observasi Analisis dokumentasi
Persepsi Bukalapak dibandingkan dengan persepsi Publiknya terhadap satu isu dalam FIB	Lanjutan program FIB	-Mengumpulkan data bagaimana kelanjutan dari FIB -Mencari tahu apakah pemenang FIB dilibatkan menjadi <i>idea creator</i> materi promosi Bukalapak -Mengevaluasi persepsi Bukalapak dibandingkan dengan persepsi publik mengenai kelanjutan program FIB	Wawancara Observasi Analisis dokumentasi
Persepsi Bukalapak dibandingkan dengan persepsi Publiknya terhadap satu isu dalam FIB	E-marketplace Bukalapak	-Mengumpulkan data bagaimana posisi e-marketplace Bukalapak diantara kompetitornya -Mengevaluasi persepsi Bukalapak diantara kompetitornya dari kaca mata publik dibandingkan dengan Bukalapak.	Program online evaluation matric

3.4. Unit Analisis

Pada penelitian ini menggunakan tehnik pemilihan informasi secara purposif. Seperti yang dikatakan oleh Sutopo (2006:64), sumber data yang digunakan disini tidak sebagai sumber data yang mewakili populasinya, tetapi mewakili informasi. Berdasarkan

akses tertentu yang dianggap memiliki informasi yang berkaitan dengan permasalahan secara mendalam dan dapat dipercaya sebagai sumber yang mantap.

Narasumber yang memberikan data yang bisa dijadikan sebagai unit analisis dalam penelitian ini adalah Vice Presiden Marketing Bukalapak, Creative Director Bukalapak, Brand Manager Bukalapak, Admin sosial media Bukalapak, Juri Festival Iklan Bukalapak, Pemenang Festival Iklan Bukalapak, Pelapak, Pembeli, dan praktisi periklanan. Pemilihan informan ini berdasarkan pada pengamatan peneliti terhadap fenomena *crowdsourcing* dalam konteks *e-marketplace* dalam studi kasus kualitatif terhadap Festival Iklan Bukalapak dari sudut pandang *Coorientation theory*.

3.5. Informan dan Sumber Informasi

Menurut Sugiyono (2005:54) Kriteria untuk menentukan narasumber adalah sebagai berikut :

1. Narasumber telah cukup lama dan intensif menyatu dengan kegiatan yang terkait dengan informasi yang diinginkan. Selain itu juga menghayati secara sungguh-sungguh sebagai akibat dari keterlibatan yang cukup lama dengan lingkungan atau kegiatan yang bersangkutan. Hal ini ditandai dengan kemampuannya dalam memberikan informasi, hafal diluar kepala tentang sesuatu yang ditanyakan.

2. Narasumber masih terlibat secara aktif atau penuh pada lingkungan atau kegiatan yang menjadi perhatian peneliti.

3. Narasumber mempunyai cukup banyak waktu untuk diwawancarai.

4. Narasumber dalam memberikan informasi tidak cenderung diolah atau dipersiapkan terlebih dahulu.

5. Narasumber tergolong masih asing dengan penelitian, sehingga peneliti merasa lebih tertantang untuk belajar sebanyak mungkin dari narasumber yang berfungsi sebagai guru besar bagi peneliti.

Wawancara dilakukan secara terpisah dengan beberapa sumber informasi, yaitu:

1. Vice Presiden Marketing Bukalapak.com : Bayu Sherly Rachmat
2. Senior Brand & Communication Manager Bukalapak.com : Oci Amarosa
3. Creative Marketing Manager Bukalapak.com : Faisal Rachmat
4. Content Marketing Manager Bukalapak.com : Veny Duty Inovanty
5. Juri Festival Iklan Bukalapak.com : Dimas Djayadiningrat
6. Pemenang Festival Iklan Bukalapak : Rangga Kusmalendra
7. Penjual/pelapak di Bukalapak : Aminurrashid Bin Abu Bakar
8. Strategic Planning Director Dentsu : Sapto Hendriyanto
9. Khalayak/konsumen Bukalapak.com : Muhammad Hadi

3.6. Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data yang digunakan adalah wawancara (interview) dengan para nara sumber (informan). Wawancara yang dimaksud berupa Tanya jawab dan percakapan yang dimaksudkan untuk mendapatkan data-data dan informasi yang berhubungan dengan penelitian. Teknik yang digunakan antara lain

3.6.1. Wawancara

Peneliti menggunakan metode wawanca yang mendalam untuk mendapatkan data di lapangan, Wawancara bukan hanya sebatas percakapan tapi ditujukan untuk menggali informasi secara mendalam. Seperti yang dikemukakan Lindlof (1995:163) wawancara kualitatif menciptakan sebuah kejadian dimana satu pewawancara mendorong orang lain untuk mengartikulasikan minat atau pengalaman secara bebas. Sehingga sangat disarankan para peneliti studi kasus untuk melakukan wawancara dengan pertanyaan terbuka yang berpusat pada empati dari sudut pandang narasumber. Sehingga pada penelitian ini akan dilakukan wawancara secara terbuka dalam suasana formal maupun informal, sehingga narasumber dapat mengungkapkan interpretasinya secara bebas.

Pendapat ini diperkuat oleh Daymon dan Hollaway (2008: 168) yang menyatakan bahwa, mereka yang bertujuan untuk memperoleh informasi dengan menggali pengalaman masa lalu dan pengalaman peserta untuk menemukan perasaan, persepsi, dan pikiran mereka.

Sedangkan Porwandari (2009:146) wawancara kualitatif dilakukan untuk memperoleh pengetahuan tentang makna-makna subjektif yang dipahami individu berkenaan dengan topik yang diteliti, serta untuk melakukan eksplorasi terhadap isu yang tidak dapat dilakukan melalui pendekatan yang lain.

Karena memiliki fleksibilitas yang tinggi, maka wawancara sering digunakan sebagai alat untuk mengumpulkan data. Karena jawaban yang diberikan oleh narasumber sangat terbuka dan bisa berkembang sehingga pewawancara akan mendapatkan informasi yang lebih jelas dan lengkap. Peneliti juga memiliki kebebasan mengembangkan pertanyaan untuk menggalnya lebih jauh sehingga bisa lebih tuntas dan dalam. Apabila peneliti belum mendapatkan jawaban yang diinginkan, peneliti juga memiliki kebebasan mengembangkan pertanyaan sampai tuntas. Dan apabila menemukan jawaban yang belum jelas, maka peneliti masih bisa menggalnya lebih dalam atau dikonfirmasi ulang. Sehingga peneliti bisa mendapatkan jawaban yang sedetail mungkin yang mampu menggambarkan konteks sosial yang terjadi.

Selain wawancara secara langsung dengan narasumber, khusus untuk Juri FIB dilakukan juga wawancara tidak langsung menggunakan telepon genggam. Hal ini dilakukan sesuai dengan keinginan narasumber, dikarenakan adanya keterbatasan waktu, seperti narasumber sedang berada di lokasi yang jauh dengan peneliti dan tidak memiliki banyak waktu untuk bertemu muka secara langsung. Cara ini ditempuh karena data dari Juri menjadi hal yang penting untuk melengkapi data lapangan terutama dalam memutuskan siapa dan iklan seperti apa yang menjadi pemenang FIB. Selain wawancara melalui telepon,

peneliti juga melengkapai data pendukung yang didapatkan melalui email maupun leawat aplikasi Whatsapp.

Poerwandari (2007:146) juga membedakan wawancara dalam tiga pendekatan dasar dalam memperoleh data kualitatif :

1. Wawancara Informal : Wawancara yang didasarkan sepenuhnya pada berkembangnya pertanyaan-pertanyaan secara spontan dalam interaksi alamiah. Ini dilakukan saat bertemu informan dari praktisi strategi komunikasi digital.
2. Wawancara dengan pedoman umum : Dalam melakukan wawancara, peneliti dilengkapi dengan pedoman wawancara yang sangat umum, menyinggung isu-isu yang harus diliput. Wawancara ini dilakukan dengan ahli komunikasi pemasaran.
3. Wawancara dengan pedoman terstandar terbuka : Pedoman wawancara ditulis secara rinci, lengkap dengat set pertanyaan dan penjabarannya dalam kalimat.

Meskipun wawancara memiliki kelemahan yaitu seringnya terjadi gap terhadap apa yang dikatakan dan dikerjakan informan dengan pemahanan peneliti (Daymon & Holloway, 2008), namun peneliti masih bisa menggunakan wawancara secara mendalam (*in depth interview*) terhadap narasumber dengan menggunakan wawancara informal. Untuk memperoleh jawaban yang berkualitas, peneliti perlu membangun hubungan yang erat dengan informan. Terutama dalam hal membangun kepercayaan bahwa hasil penelitian tidak disalahgunakan oleh peneliti. Dan peneliti tidak terlibat dalam penilaian apapun terhadap jawaban narasumber (informan).

Pertanyaan yang diajukan berdasarkan kebutuhan akan data-data dan informasi yang akan dikumpulkan. Dilakukan secara umum, yang kemudian berkembang menjadi diskusi atau percakapan ringan namun mendalam, dengan kerangka sebagai berikut :

- a. Pengetahuan tentang *e- marketplace* Bukalapak
- b. Apa yang mendasari diselenggarakannya Festival Iklan Bukalapak?
- c. Tujuan dari diselenggarakannya Festival Iklan Bukalapak
- d. Bagaimana konsep *Crowdsourcing* yang dilakukan oleh Bukalapak dalam mendapatkan ide-ide dari masyarakat sehingga mereka mau terlibat langsung dalam penciptaan iklan Bukalapak (*brand co-creation*)?
- e. Materi promosi dan media yang digunakan dalam *crowdsourcing* FIB?
- f. Apa yang membuat publik tertarik berpartisipasi dalam *crowdsourcing* FIB?
- g. Bagaimana hambatan dalam mengadakan *crowdsourcing* Festival Iklan Bukalapak?
- h. Bagaimana proses penjurian Festival Iklan Bukalapak
- i. Bagaimana royalti dari klan pemenang Festival Iklan Bukalapak ?
- j. Apakah Festival Iklan Bukalapak akan menjadi agenda tahunan ?
- k. Bagaimana Animo pelapak dan masyarakat dalam Festival Iklan Bukalapak?
- l. Bagaimana dampak *crowdsourcing* dalam industri periklanan?
- m. Serta pertanyaan-pertanyaan lain yang berkembang terkait dengan penelitian.

Dari data-data yang diperoleh di lapangan, selanjutnya akan dilakukan analisa menggunakan teori *co-orientation* untuk mengetahui apakah ada kesamaan maupun ketidaksamaan persepsi antara Bukalapak dengan publiknya.

3.6.2 Observasi

Metode yang mendasari semua penelitian adalah observasi. Seperti yang dikatakan Daymon & Holloway (2008) apapun metode yang digunakan oleh peneliti pada berbagai situasi, selalu melibatkan observasi untuk memperoleh bukti yang membantu dalam memahami konteks penelitian. Pada observasi diperlukan pencatatan, perekaman yang sistematis terhadap suatu kejadian, artefak, dan perilaku informan yang terjadi pada situasi yang sifatnya spesifik. Observasi dapat digunakan secara mandiri, namun dapat digunakan bersama-sama dengan teknik wawancara.

Observasi yang dilakukan meliputi observasi terhadap materi-materi iklan yang ditayangkan maupun mengobservasi langsung Bukalapak. Agar bisa mendapatkan *first hand insight* yang sangat penting dalam penelitian kualitatif. Peneliti harus betul-betul melihat dan mengobservasi karena peneliti juga sebagai instrumen penelitian yang tidak boleh berhenti dan percaya begitu saja terhadap informasi yang diberikan oleh narasumber.

Observasi menjadi sarana penting untuk membantu peneliti memperdalam rasa empati terhadap situasi dan kondisi sekitar, sehingga bisa membantu peneliti untuk juga dapat merasakan menjadi informan. Peneliti mungkin bisa merasakan emosi dibalik argumentasi para narasumber. Karena peneliti berniat untuk merasakan keadaan sebenarnya yang ada di lapangan, maka peneliti kasus kualitatif juga harus bisa memahami sudut pandang para narasumber dari kacamata (sudut pandang) peneliti.

3.6.3. Dokumentasi dan pemberitaan

Data-data sekunder sangat diperlukan untuk melengkapi hal-hal yang dikumpulkan. Data sekunder diperoleh juga melalui pengumpulan dokumentasi / catatan / pemberitaan yang ada dan dianggap relevan dengan dengan masalah yang diteliti. Pada penelitian ini,

studi literatur atau dokumentasi yang dilakukan adalah mengumpulkan berbagai macam data kepustakaan, pemberitaan, serta arsip-arsip yang tersimpan secara digital, yang berkaitan dengan fenomenan *crowdsourcing* di *digital marketing*, khususnya *e-marketplace* dalam studi kasus kualitatif terhadap Festival Iklan Bukalapak dari sudut pandang *co-orientation theory*

Untuk memperkaya data, peneliti juga melakukan [pencarian data pada media masa (TV, Koran/majalah), materi-materi promosi, serta internet (youtube, website, facebook, twitter, instagram, data kenikan traffic dll), yang valid, otentik, juga terpercaya, dan informasi–informasi lainnya mengenai Bukalapak dan *crowdsourcing* Festival Iklan Bukalapak. Hal itu dilakukan karena data-data dari dokumentasi serta publikasi menjadi sumber penting sebagai tambahan informasi yang bisa memperkaya analisa.

Transkrip dari hasil interview atau percakapan dengan subjek, catatan lapangan yang dibuat ketika observasi, catatatan berkenaan dengan adegan yang digambarkan dalam visual iklan maupun video, dokumen-dokumen dari organisasi terkait, dan lain sebagainya yang semuanya bisa disebut sebagai data, selanjutnya akan dirangkum dan dianalisa sesuai dengan tujuan penelitian.

3.7 Teknik Analisa Data

Teknik analisa data dalam penelitian ini adalah analisis data tematik. Yang difokuskan pada fenomena *Crowdsourcing* dalam konteks *e-marketplace* dalam studi kasus kualitatif terhadap Festival Iklan Bukalapak dari sudut pandang *co-orientation theory*. Hasil temuan di lapangan akan diproses berdasarkan dari ketentuan-ketentuan yang sesuai dengan kerangka pemikiran. Penulis akan melakukan hal-hal sebagai berikut dalam memproses analisis data tematik :

1. Mengumpulkan semua data, lalu mereduksi sehingga sesuai dengan kerangka

pemikiran. Lalu data-data tersebut akan disusun ke dalam satuan-satuan. Menurut Guba dan Lincoln (1985:266), tipologi satuan atau unit adalah satuan informasi yang berfungsi untuk menentukan atau mendefinisikan kategori. Selanjutnya peneliti akan berusaha menemukan dan memberi label sesuai dengan pernyataan dari para informan, yang akan digunakan untuk menemukan ciri atribut, atau karakteristik yang membedakannya dengan yang lain.

2. Tahap selanjutnya adalah penyusunan satuan. Ada dua karakteristik menurut Guba dan Lincoln (1985:266). Pertama satuan itu harus *heuristic*, yaitu mengarah pada satu pengertian atau satu tindakan yang diperlukan oleh penulis dan satuan itu hendaknya menarik. Kedua, satuan itu hendaknya merupakan 'sepotong' informasi terkecil yang dapat berdiri sendiri, artinya satuan itu harus dapat ditafsirkan tanpa informasi tambahan selain pengertian umum dalam konteks data penelitian.
3. Tahap selanjutnya adalah melakukan koding. Hal-hal yang harus dikerjakan adalah membuat kategorisasi koding, kemudian membuat format transkrip untuk koding data, setelah itu membaca transkrip lalu membuat kode untuk unit data pada transkrip, dan merumuskan data kode ke dalam masing-masing kategori.
4. Selanjutnya, adalah menemukan pola atau tema yang tampil secara acak, Peneliti harus melakukan proses mengkode informasi yang akan menghasilkan daftar tema. Minimal tema tersebut dapat mendeskripsikan fenomena dan secara maksimal bisa menginterpretasi fenomena.
5. Memeriksa keabsahan data dengan melihat kesinambungan data antara satu informan dengan informan yang lain.

6. *Thematic coding*, dengan membuat identifikasi, perbandingan dan memperten-

tangkan makna elemen, ketika hal tersebut muncul kembali dalam konteks yang berbeda.

Analisa data merupakan proses pencandraan (deskripsi) dan penyusunan transkrip interview serta material lain yang telah terkumpul (Danim, 2002:210). Agar peneliti dapat menyempurnakan pemahaman terhadap data-data tersebut, kemudian menuliskannya dengan lebih jelas dan terinci tentang apa yang telah ditemukannya di lapangan. Sehingga pada penelitian ini, data akan dianalisa berdasarkan model analisis data mengalir (flow model of analysis), yang terdiri dari tiga unsur yaitu :

1. Reduksi Data

Reduksi data adalah proses seleksi, pemfokusan, penyederhanaan dan abstraksi data yang ada dalam *fieldnote*, yaitu catatan hasil wawancara dan observasi yang didapat di lapangan pada riset dengan metode kualitatif. Termasuk juga data-data yang ditemukan peneliti lain, seperti buku harian peneliti, foto, dan artikel. Sepanjang pelaksanaan penelitian, akan terus berlangsung proses reduksi data. Pada intinya, reduksi data adalah bagian dari analisis yang mempertegas, memperpendek, membuat fokus, dan membuang hal-hal yang tidak penting, serta mengatur data sehingga bisa didadaptkan kesimpulan akhir.

2. Penyajian Data

Merupakan rakitan organisasi data/informasi sehingga peneliti bisa menarik kesimpulan akhir. Penyajian data merupakan rangkaian kalimat yang disusun secara logis dan sistematis, agar mudah dipahami. Berdasarkan penyajian data, peneliti akan mengerti apa yang terjadi dan memungkinkan untuk mengerjakan sesuatu pada analisis ataupun tindakan lain berdasarkan data-data tersebut. Harus mengarah pada rumusan masalah yang telah dirumuskan pada pertanyaan penelitian

3. Penarikan Kesimpulan

Setelah data-data tersebut disusun dan ditulis, peneliti akan menarik kesimpulan akhir dari penelitian ini. Apabila dirasa ada kekurangan dalam hasil penelitian, peneliti harus melengkapinya dengan mencari tambahan data dan mencari dukungan data yang diperlukan, sehingga data yang dikumpulkan benar-benar mendalam dan peneliti pun merasa puas.

3.8. Triangulasi Data

Triangulasi data adalah cara melakukan penggabungan dari berbagai pengamatan-pengamatan, teori-teori, metode-metode, dan sumber-sumber data sehingga memungkinkan peneliti untuk dapat mengatasi potensi bias yang dapat terjadi dari analisa yang hanya menggunakan metode tunggal, pengamatan tunggal, dan teori tunggal.

Proses triangulasi sumber data kualitatif mencakup aktivitas membandingkan dan melakukan pengecekan silang untuk melihat ada tidaknya konsistensi informasi yang muncul dalam waktu yang berbeda. Proses ini meliputi aktivitas seperti:

1. Membandingkan hasil dari pengamatan dengan hasil wawancara
2. Membandingkan apa yang disampaikan oleh informan di depan publik (secara terbuka) dengan apa yang disampaikan secara tertutup.
3. Melakukan pengecekan terhadap konsistensi ucapan dari informan tentang hal yang sama dari waktu ke waktu.
4. Membandingkan perspektif pemikiran dari berbagai sudut pandang yang berbeda yakni dari berbagai sumber informasi yang berbeda tentang hal yang sama.

Pada penelitian ini peneliti melakukan triangulasi data dengan membandingkan antara hasil wawancara dan hasil pengamatan, serta konsistensi atas ucapan informan atas suatu pernyataan dalam wawancara.

3.9. Uji Kesahihan atau Keabsahan Data

Menurut Daymon & Holloway (2008), dalam penelitian kualitatif, yang menjadi instrumen penelitian adalah peneliti itu sendiri. Maka dari itu dalam penelitian kualitatif tidak akan pernah bisa sepenuhnya konsisten dan dapat diulang. Karena karakter dan latar belakang peneliti mempengaruhi apa yang dilihat dan bagaimana peneliti mencapai kesimpulan penelitiannya. Sedangkan dalam penelitian kuantitatif, yang menjadi instrumen penelitiannya adalah angket/kuesioner. Angket tersebut bisa digunakan lebih dari satu kali, dan akan memproduksi hasil atau jawaban yang sama.

Dalam penelitian kualitatif, salah satu cara untuk mencapai kriteria reliabilitas adalah menyusun *audit trail* atau *decision trail*, berupa catatan terperinci yang berisi dokumen data, keputusan dan metode yang telah dibuat selama penelitian berlangsung.

Sedangkan untuk validitas dalam penelitian kualitatif, validitas merupakan kredibilitas uraian, kesimpulan, penjelasan, penafsiran atau bentuk pembahasan lain. Daymon & Holloway (2008: 90-92), membagi Validitas dalam tiga aspek, yaitu :

1. Validitas Internal : Tingkatan sejauh mana temuan-temuan peneliti memang benar, dan apakah benar-benar mencerminkan tujuam penelitian dan realitas sosial dari semua pihak yang berpartisipasi. Validitas internal ini dapat dilakukan dengan menunjukkan temuan peneliti kepada para partisipan dan meminta komentarnya.

2. Validitas eksternal (*Generalizability*) : Sejauh mana gagasan teoritis dapat diterapkan dalam konteks yang lebih luas, jenis generalisasi ini disebut generasisasi berdasarkan teori (*theory-based generalization*), meliputi kemampuan untuk menstransfer konsep teoritis yang ditemukan pada suatu situasi ke dalam latar dan kondisis yang lain. Agar penelitian memiliki validasi eksternal melalui generalisasi berlandaskan teori, perlu dilakukan menghubungkan temuan-temuan penelitian dengan literature agar mencapai proposisi-proposisi maupun konsep teori

3. Relevansi : Relevansi reliabilitas adalah semua penelitian yang harus bermakna dan bermanfaat bagi yang melakukan dan yang membacanya.

Dalam penelitian kualitatif, salah satu cara untuk mencapai kriteria reliabilitas adalah menyusun audit trail atau *decision trail*, berupa catatan terperinci yang berisi dokumen data, keputusan dan metode yang telah dibuat selama penelitian berlangsung.

Selain reliabilitas dan validitas, penelitian yang baik dicirikan oleh otentisitas (*authenticity*) dan keterpercayaan (*trustworthiness*) yang merupakan konsep sentral bagi keseluruhan proses penelitian. Kriteria-kriteria untuk otentisitas adalah manakala strategi yang digunakan sesuai untuk pelaporan gagasan pada partisipan yang sesungguhnya. Yaitu ketika penelitian tersebut dilaksanakan secara fair, dan membantu partisipan serta kelompok sejenis untuk memahami dunia mereka dan memperbaikinya (Daymon & Holloway, 2008).

Sedangkan kriteria-kriteria untuk kepercayaan (*trustworthiness*) adalah kredibilitas (*credibility*) dalam penelitian, kemampuan untuk ditransfer (*transferability*) kepada penelitian selanjutnya, ketergantungan dan kemampuan untuk dapat dikonfirmasi (*confirmability*), seperti yang pendapat daymon & Holloway (2008: 93-94)

1. Kredibilitas (*credibility*) : Penelitian yang dilakukan dikatakan kredibel jika orang-orang yang membaca penelitian dapat mengenali kebenaran dalam konteks mereka sendiri. Agar sebuah penelitian dapat dikatakan kredibel, ada dua cara yang harus dilakukan. Pertama, adalah menentukan metodologi penelitian yang hendak digunakan dan bagaimana metodologi tersebut dapat melengkapi metodologi lainnya. Kedua, harus ada pengecekan dan konfirmasi terhadap permasalahan yang hendak diteliti (*member checks*), caranya dengan langsung menanyakan permasalahan-permasalahan yang ada kepada para informan.

2. Kemampuan untuk ditransfer (*transferability*) Dengan maksud para peneliti atau siapapun yang melakukan penelitian yang serupa dapat menyesuaikan dengan

konsep mereka. Sehingga penelitian yang dilakukan dapat juga diterapkan pada tema dan objek penelitian yang serupa.

3. Ketergantungan (*dependability*) Merupakan substitusi dari istilah reliabilitas pada penelitian kuantitatif. Jika temuan dari penelitian tergantung satu sama lain, maka dapatlah dikatakan bahwa penelitian tersebut konsisten dan akurat. Dan pembaca bisa menstrategi kesesuaian (*adequacy*) dari analisis yang mengikuti proses pengambilan keputusan.

4. Kemampuan untuk dapat dikonfirmasi (*confirmability*). Peneliti dapat menunjukkan keterkaitan data-fata dengan sumber-sumber yang diperoleh sehingga peneliti atau pembaca lain dapat memahami maksud, tujuan, menginterpretasi, serta mengambil kesimpulan yang diperoleh dari hasil penelitian