

BAB III

METODOLOGI PENELITIAN

3.1 Tempat dan Waktu Penelitian

Penelitian yang berjudul “ *Media Marketing Public Relations* dalam Membangun Citra Positif Rumah Makan Padang Payakumbuh” ini dilakukan secara *online* pada bulan November 2023 sampai bulan Juni 2024.

3.2 Pendekatan Penelitian

Pendekatan penelitian ini dilakukan menggunakan pendekatan kualitatif, melalui wawancara dan analisis data. Menurut (Haris Herdiansyah, 2012:9) bahwa pendekatan penelitian kualitatif adalah suatu penelitian ilmiah yang bertujuan untuk memahami suatu fenomena dalam konteks sosial secara alamiah dengan mengedepankan proses interaksi komunikasi yang mendalam antara peneliti dengan fenomena yang diteliti.

Jadi, pendekatan penelitian kualitatif berfokus pada pemahaman mendalam suatu fenomena dalam konteks sosialnya secara alami. Berbeda dengan penelitian kuantitatif yang menggunakan data numerik dan statistik, penelitian kualitatif menggunakan data kualitatif seperti teks, gambar, audio, dan video untuk mengungkap makna dan pengalaman yang kompleks dari para partisipan.

3.3 Metode Penelitian

Menurut Bogdan dan Biklen dalam Sugiyono (2020:7) metode penelitian kualitatif deskriptif adalah pengumpulan data yang berbentuk katakata atau gambar-gambar, sehingga tidak menekankan pada angka. Data yang terkumpul setelah dianalisis selanjutnya dideskripsikan sehingga mudah dipahami oleh orang lain.

Jadi, metode penelitian ini menggunakan deskriptif yang bertujuan untuk menjelaskan secara jelas dengan menggunakan data-data yang dikumpulkan terutama dalam berupa kata-kata, kalimat atau gambar yang memiliki makna dan mampu mengacu timbulnya pemahaman terkait permasalahan yang diteliti. Peneliti menekankan catatan dengan deskripsi kalimat yang rinci, lengkap, mendalam dan menggambarkan situasi yang sebenarnya guna mendukung

penyajian data.

3.4 Deskripsi Konsep

Menurut Sugiyono (2012:31) definisi operasional adalah penentu kontrak atau sifat yang akan dipelajari sehingga menjadi variabel yang dapat diukur. Dengan melihat definisi operasional suatu penelitian, maka seorang peneliti akan dapat mengetahui suatu variabel yang akan diteliti nantinya. Jadi, penulis menjabarkan konsep penelitian yang akan diteliti dengan menggunakan beberapa teori yang menjadi landasan dalam penelitian ini, yang diturunkan berdasarkan judul penelitian ini yaitu, “*Media Marketing Public Relations* dalam Membangun Citra Positif Rumah Makan Padang Payakumbuh”.

Tabel 3. 1 Operasionalisasi Konsep

Konsep	Deskripsi Konsep	Aspek yang digali
<i>Tools of Marketing Public Relations</i> (Kotler & Keller, 2017: 46-47)	Publikasi (<i>Publications</i>)	Memperluas pengenalan produk untuk memengaruhi hingga dapat menarik sasaran seperti dengan membuat sebuah artikel, brosur, majalah dan materi audio-visual. Memperkenalkan perusahaan kepada masyarakat dengan membuat logo perusahaan, alat-alat tulis, brosur, tanda, formulir perusahaan, kartu nama, bangunan, dan seragam.
	Media Identitas (<i>Identity Media</i>)	Memperkenalkan perusahaan kepada masyarakat dengan membuat logo perusahaan, alat-alat tulis, brosur, tanda, formulir perusahaan, kartu nama, bangunan, dan seragam.
	Acara (<i>Event</i>)	Untuk menarik perhatian perusahaan dapat melakukan seminar, pameran, kompetisi, kontes.
	Berita (<i>News</i>)	Perusahaan menarik perhatian para awak media dengan tujuan Membuat isi suatu berita agar media-media tertarik meliput dan memuat berita siaran pers dan hadir dalam konferensi pers.
	Pidato (<i>Speech</i>)	Memerpermudah komunikasi Untuk menjawab setiap keperluan masyarakat dengan menjawab pertanyaan yang diajukan oleh media atau memberikan pengarahan di asosiasi penjualan dan pertemuan.

	Sosial (<i>Public Service Activity</i>)	Perusahaan dapat membantu mensejahterakan masyarakat Untuk mendapatkan citra positif dengan cara menyumbang uang atau memberikan kontribusi dalam hal-hal yang berkaitan dengan isu-isu sosial maupun lingkungan.
	<i>Sponsorship</i>	Meningkatkan kesadaran masyarakat dalam memasarkan barang melalui pemberian sponsor yang bermanfaat bagi keberlangsungan produk maupun jasa.
Citra (Nimpoeno dalam Soemirat dan Ardianto, 2015:116)	Persepsi	Memberikan makna terhadap rangsangan berdasarkan pengalamannya mengenai objek.
	Kognisi	Suatu keyakinan dari seorang individu terhadap stimulus (rangsangan) dari sebuah objek atau peristiwa, yang nantinya akan memunculkan respon sensorik atau perilaku seseorang. Keyakinan ini akan timbul ketika individu telah benar-benar mengerti dengan rangsangan tersebut, sehingga individu harus diberikan informasi-informasi yang cukup karena dapat memengaruhi perkembangan informasinya.
	Motivasi	Suatu tindakan yang mempengaruhi individu dalam mencapai hal yang lebih spesifik sesuai individu.
	Sikap	Kecenderungan bertindak, persepsi, berpikir dalam menghadapi sebuah obyek, ide, situasi atau nilai. Menentukan apa yang disukai, diharapkan, dan diinginkan.

Adanya operasionalisasi konsep merupakan langkah dalam penelitian ini untuk memastikan bahwa hasil yang diperoleh sesuai dengan adanya tujuan penelitian. Maka, penelitian ini mengacu pada *Media Marketing Public Relations* yang dilakukan oleh *Public Relations* Rumah Makan Padang Payakumbuh. Dilakukan menggunakan 7 tools of marketing *public relations*, yaitu: Publikasi, Media Identitas, Acara, Berita, Pidato, Sosial, *Sponsorship* dengan fokus untuk membangun citra positif Rumah Makan Padang Payakumbuh.

3.5 Teknik Penentuan Informan

Teknik yang digunakan dalam penelitian ini yaitu menggunakan Teknik *purposive*, Hal ini dikarenakan peneliti meyakini sampel yang akan di ambil adalah informan atau narasumber yang merupakan orang-orang yang dianggap tahu dan dapat dipercaya untuk menjadi sumber data secara valid. Informan yang

akan di wawancarai dan dimintai data yaitu terdapat dua orang praktisi *Public Relations* dari Rumah Makan Padang Payakumbuh.

Menurut Dana P. Turner (2020), *purposive* adalah teknik pengambilan sampel yang digunakan ketika peneliti sudah punya target individu dengan karakteristik yang sesuai dengan penelitian. Hal ini peneliti memilih informan yang merupakan seseorang yang ahli pada bidang yang akan dikaji. Informan yang akan peneliti wawancarai dan dimintai data yaitu berjumlah dua orang, diantaranya:

Tabel 3. 2 Informan

No.	Nama	Jenis Kelamin	Jabatan	Keterangan
1.	Ghita Budiarini, S.I.Kom	Perempuan	Head Of Marketing	Key Informan
2.	Ade Noviyanti	Perempuan	Social Media Specialist	Informan

3.6 Teknik Pengumpulan Data

Untuk mencapai sebuah hasil, penelitian yang akan dilakukan membutuhkan sumber informasi yang disebut dengan data. Pengumpulan data merupakan langkah yang sangat penting dalam penelitian dikarenakan untuk mendapatkan hasil penelitian yang sesuai dan valid, jadi teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah:

1) Data Primer

Data primer merupakan data utama atau data pokok yang digunakan dalam penelitian. Menurut Hasan (2002:82) data primer adalah data yang diperoleh atau dikumpulkan langsung di lapangan oleh orang yang melakukan penelitian atau yang bersangkutan yang memerlukannya. Data primer didapatkan dari sumber informan yaitu individu atau perseorangan seperti hasil wawancara yang dilakukan oleh peneliti. Data primer ini antara lain: catatan hasil wawancara, hasil observasi lapangan, data-data mengenai informan.

2) Data Sekunder

Berbeda dengan data primer, data sekunder merupakan data pelengkap untuk mendukung data primer yang didapat. Data Sekunder menurut Sugiyono (2016:225) data sekunder merupakan sumber data yang tidak langsung memberikan data kepada pengumpul data, misalnya melalui orang lain atau

lewat dokumen. Pada penelitian ini peneliti menggunakan pelanggan melalui wawancara sebagai sumber data sekunder untuk melengkapi data primer.

3.7 Teknik Analisis Data

Setelah data terkumpul, peneliti akan melakukan analisis terhadap data-data yang telah didapatkan secara kualitatif dan diuraikan dalam bentuk deskriptif. Teknik analisis data yang akan digunakan dalam penelitian ini adalah Model Miles dan Huberman, dalam Sugiyono (2018:337) mengemukakan bahwa metode atau teknik pengolahan data kualitatif dapat dilakukan melalui tiga tahap, yaitu:

1) Reduksi Data (*Data Reduction*)

Reduksi data yaitu merangkum, memfokuskan pada hal-hal yang penting, memilih hal-hal pokok, dicari tema dan polanya, serta membuang yang tidak diperlukan. Dengan demikian data ini dapat mempermudah peneliti untuk melakukan pengumpulan data selanjutnya.

2) Penyajian Data (*Data Display*)

Setelah direduksi, maka tahap selanjutnya yaitu menampilkan atau menyajikan data agar memiliki visibilitas yang lebih jelas. Penyajian data dapat sesederhana tabel dengan format yang rapi, chart, grafik, pictogram, dan sejenisnya. Melalui penyajian data tersebut maka data lebih terorganisasi, tersusun dalam pola hubungan, sehingga data semakin mudah untuk dipahami.

3) Menarik Kesimpulan (*Conclusion Drawing/Verification*)

Langkah terakhir adalah menarik kesimpulan dan verifikasi. Kesimpulan awal yang dikemukakan sifatnya masih sementara, dan dapat berubah apabila ditemukannya bukti-bukti yang kuat yang mendukung tahap pengumpulan data berikutnya. Namun apabila bukti yang valid dan konsisten saat peneliti kembali ke lapangan mengumpulkan data, maka kesimpulan yang dikemukakan merupakan kesimpulan yang kredibel.

Data yang telah dikumpulkan mencakup transkrip wawancara, catatan lapangan, dokumentasi-dokumentasi secara langsung dan tidak langsung (melalui portal berita dan sosial media), dan rekaman-rekaman suara. Analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah dalam bentuk rangkaian kalimat dan kata-kata dengan meneliti *Media Marketing Public Relations* dalam membangun Citra

Positif Rumah Makan Padang Payakumbuh.

3.8 Uji Keabsahan Data

Secara makna, triangulasi merupakan sebuah teknik pengumpulan data dengan melihat sesuatu realitas dari berbagai macam sudut pandang atau perspektif sehingga data dapat memiliki tingkat kredibel dan akurat yang tinggi. Pada dasarnya, triangulasi menjadi salah satu bagian penting dalam melakukan riset kualitatif seperti pada penelitian ini.

Menurut Lincoln dan Guba (Wijaya, 2018), keabsahan data dalam penelitian kualitatif, yaitu realitas bersifat multipel dan juga dinamis. Sehingga tidak ada yang konsisten dan berulang seperti sebelumnya. Menurut Wijaya (2018, hal. 120-121), triangulasi data merupakan teknik pengecekan data dari berbagai sumber dengan berbagai cara dan berbagai waktu. Maka terdapat triangulasi sumber, triangulasi teknik pengumpulan data dan triangulasi waktu. Berikut penjelasan mengenai tiga macam triangulasi tersebut:

1. Triangulasi Sumber

Untuk menguji kredibilitas suatu data dilakukan dengan cara melakukan pengecekan pada data yang telah diperoleh dari berbagai sumber data seperti hasil wawancara, arsip, maupun dokumen lainnya.

2. Triangulasi Teknik

Untuk menguji kredibilitas suatu data dilakukan dengan cara melakukan pengecekan pada data yang telah diperoleh dari sumber yang sama menggunakan teknik yang berbeda. Misalnya data yang diperoleh dari hasil observasi, kemudian dicek dengan wawancara.

3. Triangulasi Waktu

Waktu dapat mempengaruhi kredibilitas suatu data. Data yang diperoleh dengan teknik wawancara dipagi hari pada saat narasumber masih segar biasanya akan menghasilkan data yang lebih valid. Untuk itu pengujian kredibilitas suatu data harus dilakukan pengecekan dengan observasi, wawancara dan dokumentasi pada waktu atau situasi yang berbeda sampai

mendapatkan data yang kredibel.

Dalam hal ini peneliti menggunakan triangulasi sumber untuk mengetahui kebenarannya serta membandingkan hasil wawancara dengan perusahaan melalui wawancara diluar perusahaan, dengan begitu penulis dapat menggali hasil wawancara serta mengumpulkan data dari berbagai sumber yang tersedia.

Tabel 3. 4 Informan Triangulasi

No.	Nama	Jenis Kelamin	Jabatan	Keterangan
1.	Rendy Yusuf S.I. Kom	Laki-Laki	Staff Suku Dinas Komunikasi, Informatika dan Statistik (KOMINFO)	Informan Triangulasi

