

## **BAB III**

### **METODE PENELITIAN**

#### **3.1 Desain Penelitian**

##### **3.1.1 Pendekatan Kualitatif**

Penelitian ini dilakukan menggunakan pendekatan kualitatif, yaitu pendekatan untuk menggali dan memahami makna yang diberikan oleh individu atau kelompok terkait suatu masalah sosial yang terjadi. Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan pendekatan kualitatif untuk menjelaskan bagaimana model komunikasi pemasaran komunitas yang oleh pemasar, khususnya pada komunitas permainan, beserta hasil yang didapatkannya melalui tindakan yang dilakukan. Hal ini selaras dengan pendapat menurut Erickson (dalam Anggito & Setiawan, 2018, hlm. 7) penelitian kualitatif mencoba untuk menemukan dan menggambarkan aktivitas yang dilakukan beserta dampaknya terhadap kehidupan secara naratif.

Untuk memahami penelitian kualitatif, peneliti perlu menggambarkan tujuan penelitian. Amber dkk. (Ambert, 1995) menjabarkan tujuan penelitian sebagai berikut.

1. Penelitian kualitatif bertujuan untuk memperoleh informasi mendalam dari sekelompok orang yang lebih kecil, bukan untuk merepresentasikan seluruh populasi.
2. Penelitian kualitatif bertujuan untuk mempelajari proses dan alasan orang dalam berperilaku, bertindak, serta memaknai dari hal yang dilakukannya, bukan untuk memfokuskan pada apa yang orang yakini dalam skala besar.
3. Tujuan penelitian kualitatif terletak pada beberapa tingkatan, sehingga cocok mempelajari proses di beberapa level analisis.
4. Di samping fungsi kritik, penelitian kualitatif sering dilibatkan dalam konteks penemuan dibanding dengan verifikasi. Temuan baru dapat menafsirkan proses atau perubahan sosialisasi maupun struktur organisasi baru.

5. Penelitian kualitatif bertujuan untuk menyempurnakan proses kemunculan teori melalui “pencocokan ganda”, yaitu peneliti menghasilkan gambaran konseptual dan membentuknya kembali sesuai dengan pengamatannya agar dapat meningkatkan validitas konseptualisasi yang berkembang.

Sehubungan dengan penjelasan tujuan penelitian kualitatif di atas, penelitian ini dilakukan untuk mendapatkan informasi mendalam terkait aktivitas komunikasi pemasaran komunitas yang dilakukan tim pemasar ataupun hubungan masyarakat. Sehingga, peneliti nantinya dapat membuat model sebagai tafsiran dari gambaran proses komunikasi pemasaran yang berlangsung.

### **3.1.2 Metode Penelitian**

Penelitian ini menggunakan studi kasus yang merupakan metode empiris untuk mengumpulkan dan mengkaji data yang mengandung banyak informasi secara mendalam kasus secara mendalam dengan ciri khas adanya batasan ruang, waktu, serta kasus yang diteliti (Yin, 1994, hlm. 12). Dalam penelitian studi kasus, data dapat dikumpulkan melalui wawancara, observasi, materi audiovisual, dokumen, dan laporan.

Kasus yang diteliti dapat berupa entitas yang konkret, seperti individu, kelompok, organisasi, maupun kemitraan. Selain itu, studi kasus dapat membahas komunitas, hubungan, proses pengambilan keputusan, proyek tertentu (Yin, 2003 hlm. 100). Pemilihan studi kasus sebagai metode penelitian dirasa peneliti sesuai pada penelitian ini karena peneliti ingin menggali informasi lebih yang dapat dipelajari proses komunikasi pemasaran melalui komunitas yang diimplementasikan dalam industri permainan secara ilmiah dengan menjawab pertanyaan *how* dan *why*.

Dalam penelitian studi kasus, terdapat tiga variasi bentuk, yaitu studi kasus tunggal, studi kasus ganda, dan studi kasus intrinsik. Namun, penelitian ini dilakukan melalui studi kasus instrinsik, yaitu studi kasus yang berfokus pada kasus itu sendiri, seperti evaluasi program dan menyajikan sebuah situasi yang unik (Stake, 1995, hlm. 3). Studi kasus intrinsik menyerupai fokus penelitian naratif, tetapi studi kasus ini memiliki prosedur deskripsi kasus yang rinci dan

diatur dalam konteks. Hal tersebut sejalan dengan penelitian skripsi ini yang mengungkapkan studi kasus yang unik terkait program komunikasi pemasaran komunitas yang dilakukan oleh produk permainan milik PT Telkom Indonesia (Persero) Tbk.

## **3.2 Partisipan dan Tempat Penelitian**

### **3.2.1 Partisipan Penelitian**

Untuk memperoleh data pada penelitian ini, peneliti memerlukan informan yang berperan sebagai partisipan penelitian. Partisipan penelitian dipilih menggunakan teknik *purposive sampling*. Dalam penelitian kualitatif, pemilihan informan melalui teknik *purposive sampling* ditujukan untuk mengidentifikasi kasus yang kaya informasi yang melibatkan individu mahir dan terinformasi dengan fenomena menarik berdasarkan pengalaman maupun pengetahuan yang dimiliki (Etikan, 2016). Selain pengalaman dan pengetahuan, peneliti perlu memperhatikan pentingnya ketersediaan dan kemauan individu untuk berpartisipasi serta kemampuan dalam mengkomunikasikan pengalaman dan pendapat dengan artikulatif, ekspresif, dan reflektif.

Di samping menggunakan teknik *purposive sampling* untuk memilih informan penelitian ini, peneliti juga menggunakan teknik *snowball sampling*. Teknik ini adalah salah satu metode pengambilan sampel yang paling populer dalam penelitian kualitatif dengan karakteristik jaringan dan rujukan sebagai intinya (Parker et al., 2020). Informan yang setuju kemudian diminta untuk merekomendasikan kontak lain yang sesuai dengan kriteria penelitian dan yang berpotensi menjadi informan yang bersedia.

Berkenaan dengan penjelasan penelitian di atas, alasan peneliti menggunakan dua teknik pemilihan informan adalah peneliti ingin data yang didapatkan memuaskan berdasarkan sumber datanya. Adapun kriteria yang peneliti tentukan untuk memilih informan adalah mereka yang terlibat dalam aktivitas pemasaran komunitas GameQoo, seperti CEO dan pemimpin tim pemasaran maupun tim komunitas GameQoo.

**Tabel 3.1 Informan Penelitian**

<b>Jenis Informan</b>	<b>Nama</b>	<b>Jabatan</b>
Informan Utama	Raka Mahendra	<i>Community and Marketing Lead GameQoo</i>
	Melati Dwi Murniati	<i>Marketing Lead GameQoo</i>
	Izzuddin Al Azzam	CEO GameQoo

Sumber: arsip peneliti, 2022

Ketiga informan pada tabel di atas adalah para informan yang memenuhi kriteria yang telah peneliti tentukan. Pada awalnya, CEO GameQoo yang merekomendasikan peneliti untuk mewawancarai dua anggota lainnya sebagai tambahan. Namun, karena keterbatasan SDM yang dimiliki GameQoo, peneliti hanya dapat mewawancarai tiga narasumber tersebut sebagai pihak penyedia layanan GameQoo.

### 3.2.2 Tempat Penelitian

Penelitian ini dilaksanakan di PT Telkom Indonesia (Persero) Tbk sebagai pemilik produk GameQoo. Penelitian ini dilakukan di tempat tersebut karena Telkom adalah satu-satunya BUMN yang memiliki platform berbasis *cloud gaming*.

### 3.3 Teknik Pengumpulan Data

Pengumpulan data pada studi kasus yang baik adalah dengan mendapatkan data melalui berbagai sumber agar dapat saling melengkapi. Salah satu teknik pengumpulan data menurut Yin (2003 hlm. 88) yang dapat dilakukan pada metode studi kasus adalah dengan melalui wawancara.

Wawancara dalam penelitian ini menggunakan teknik wawancara semi terstruktur, yaitu teknik wawancara yang dilakukan dengan pertanyaan terbuka namun tetap terdapat batasan tema dan alur pembicaraan (Hadi et al., 2021 hlm. 62). Peneliti memilih teknik wawancara ini karena peneliti dapat mengembangkan dan memutuskan pertanyaan mana yang perlu ditanyakan berdasarkan jawaban

narasumber meskipun peneliti sudah menyiapkan daftar pertanyaan sebelumnya yang akan ditanyakan

Wawancara penelitian ini dilakukan secara daring melalui aplikasi *video conference*, seperti Zoom Meeting atau Google Meet. Wawancara daring dilakukan untuk mengefektifkan dan mengefisienkan waktu di tengah kesibukan yang dimiliki para informan. Peneliti mewawancarai informan satu per satu yang disesuaikan dengan waktu kesediaan informan agar wawancara dapat berlangsung secara nyaman.

### 3.4 Teknik Analisis dan Keabsahan Data

Untuk menetapkan keabsahan data (*trustworthiness*) diperlukan teknik pemeriksaan. Penelitian kualitatif dapat dinyatakan absah ketika memiliki derajat keterpercayaan (*credibility*), keteralihan (*transferability*), kebergantungan (*dependability*), dan kepastian (*confirmability*). Teknik untuk uji pengabsahan data (validitas) yang digunakan dalam penelitian ini adalah teknik triangulasi sumber data. Pada triangulasi sumber data, data dapat dikumpulkan melalui beberapa sumber, seperti wawancara dan analisis dokumen (Creswell & Creswell, 2018, hlm. 290)

Selain digunakan untuk mengecek kebenaran data, triangulasi juga dilakukan untuk memperkaya data. Untuk mencapai kepercayaan data penelitian, peneliti menempuh beberapa langkah seperti yang dijabarkan oleh Patton (Patton, 2002 hlm. 331) di bawah ini.

1. Membandingkan keadaan dan perspektif seseorang dengan berbagai pendapat dan pandangan informan. Dalam penelitian ini, peneliti membandingkan hasil wawancara ketiga informan.
2. Membandingkan hasil wawancara dengan isi suatu dokumen yang berkaitan. Pada konteks penelitian ini, peneliti membandingkan hasil wawancara dengan penelitian terdahulu atau sumber referensi lain, contohnya artikel berita.

Dalam menganalisis data penelitian, peneliti memilih data yang telah dikumpulkan dari hasil penelitian melalui wawancara ataupun analisis dokumen.

Peneliti juga melakukan interpretasi data untuk menarik makna dan dijadikan kategorisasi. Bagi Richards dan Morse (dalam Saldana, 2016, hlm. 14), membuat kategori adalah proses bagaimana kita ‘naik’ dari keragaman data ke bentuk data dari hal-hal yang diwakili. Sehingga data dapat peneliti jadikan kesatuan dan pola untuk menggambarkan model komunikasi pemasaran komunitas.

### **3.5 Etis Penelitian**

Sebelum penelitian ini dilaksanakan, peneliti akan terlebih dahulu mengurus proses administrasi dengan meminta surat izin rujukan dari fakultas untuk menjamin legalitas penelitian. Setelah surat izin berhasil diproses dan peneliti menerima surat tersebut dari pihak fakultas, peneliti akan menghubungi pihak perusahaan untuk menyampaikan maksud dan tujuan penelitian dengan disertai lampiran surat izin penelitian.

Apabila pihak perusahaan bersedia terlibat dalam penelitian ini, peneliti akan berdiskusi lebih lanjut mengenai jadwal dan teknis pelaksanaan wawancara agar dapat memberikan rasa keamanan dan kenyamanan bagi peneliti maupun informan.

Wawancara yang berlangsung akan direkam dan didokumentasikan dengan persetujuan dari informan yang digunakan peneliti sebagai bukti dan transkrip wawancara agar memudahkan dalam proses pengolahan data. Peneliti juga akan meminta data-data pendukung berupa dokumen atau informasi tambahan penelitian kepada para informan. Namun, jika informan tidak berkenan memberikan dokumen tersebut, peneliti akan mengonfirmasi data yang ditemukan peneliti dari hasil penelusuran yang sudah dikumpulkan sebelumnya oleh peneliti.

### **3.6 Pertanyaan Penelitian**

Sebelum peneliti melakukan wawancara untuk mengumpulkan data penelitian, peneliti merancang pedoman wawancara sebagai acuan agar pelaksanaan wawancara dapat berjalan lancar dan mengumpulkan data sesuai yang diharapkan peneliti. Dalam pedoman wawancara, peneliti membuat indikator dari rumusan masalah sebagai batasan pertanyaan yang akan ditanyakan. Berikut daftar pertanyaan yang telah disusun penulis pada tabel di bawah ini.

Tabel 3.2 Pedoman Wawancara

<b>Kategori</b>	<b>Kata Kunci</b>	<b>Aspek</b>	<b>Pertanyaan</b>	<b>Tujuan</b>
<i>Map the current situation</i>	<i>Identification with the community</i>	<i>External assessment</i>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Apakah GameQoo menganalisis strategi komunikasi pemasaran komunitas yang dilakukan kompetitor?</li> <li>2. Apa saja aspek yang dianalisis?</li> </ol>	Dapat menjelaskan pelaksanaan komunikasi pemasaran komunitas saat ini
		<i>Internal assessment</i>	<ol style="list-style-type: none"> <li>3. Apakah GameQoo saat ini memiliki komunitas pemain khusus sebagai strategi komunikasi komunikasi?</li> <li>4. Tipe komunitas game apa yang menjadi target pemasaran Gameqoo?</li> <li>5. Apakah saat ini terdapat hambatan dalam dalam melakukan strategi komunikasi pemasaran?</li> </ol>	
<i>Articulate community involvement-t, vision, strategic intent</i>	<i>Involvement in planning</i>	Penyamaan visi dan misi dengan komunitas	<ol style="list-style-type: none"> <li>6. Bagaimana cara untuk mengetahui bahwa komunitas tersebut memiliki visi dan misi yang sama dengan GameQoo?</li> <li>7. Apa dampak keterlibatan komunitas dengan visi misi yang sama dengan GameQoo?</li> </ol>	Dapat menjelaskan keterlibatan komunitas dengan kesamaan visi dan misi
<i>Develop community involvement-t strategy</i>	<i>Strategy development</i>	<i>Brainstorming</i>	<ol style="list-style-type: none"> <li>8. Apa yang dilakukan tim marketing GameQoo dalam menyusun strategi komunikasi</li> </ol>	Dapat menjelaskan proses penyusunan strategi komunikasi

			<p>pemasaran komunitas?</p> <p>9. Apa dampak dari penyusunan strategi komunikasi pemasaran?</p>	pemasaran komunitas
<i>Design a work program</i>	<i>Engagement with community</i>	Pra pelaksanaa-n	<p>10. Apa saja yang dipersiapkan dalam menyusun rancangan program komunikasi pemasaran komunitas melalui komunitas pemain?</p> <p>11. Bagaimana proses perancangan program komunikasi pemasaran melalui komunitas?</p>	Dapat menjelaskan proses penyusunan rancangan program komunikasi pemasaran komunitas
		Teknis	<p>12. Apa program yang dirancang untuk komunikasi pemasaran komunitas? tersebut?</p> <p>13. Bagaimana proses pelaksanaan program tersebut?</p>	
		<i>Community marketing as tools</i>	<p>14. Apakah tim marketing GameQoo menggunakan media sosial untuk melaksanakan program tersebut?</p> <p>15. Apa saja media sosial yang dipakai?</p> <p>16. Apakah tim marketing GameQoo menggunakan platform komunitas tertentu untuk melaksanakan</p>	



			kegiatan dengan komunitas pemain? 17. Apa platform khusus yang dipakai?	
<i>Get board approval</i>	<i>Approval process</i>	<i>Time</i>	18. Apa proses yang dilalui untuk mendapatkan persetujuan pelaksanaan program pemasaran melalui komunitas game? 19. Bagaimana proses tersebut berlangsung? 20. Apa hal yang dilakukan ketika sudah mendapat persetujuan?	Dapat menjelaskan proses persetujuan rancangan program komunikasi pemasaran komunitas

Sumber: arsip peneliti, 2022