

BAB III

OBJEK DAN METODOLOGI PENELITIAN

3.1 Objek Penelitian

Objek penelitian ini adalah tentang “Makna Peran *Sales Promotion Girl* (SPG) (Studi Fenomenologi tentang Makna Peran Mahasiswi sebagai SPG Rokok di PT Djarum Indonesia Kabupaten Garut).” Penelitian ini akan mengkaji subjek individu mahasiswi yang memilih profesi sebagai SPG rokok pada perusahaan tersebut. Aspek fenomenologi yang dikaji meliputi motif, makna, dan pengalaman mahasiswi yang berprofesi sebagai SPG rokok perusahaan tersebut.

3.1.1 Sejarah PT Djarum Indonesia

Perusahaan rokok PT Djarum adalah sebuah perusahaan rokok di Indonesia yang bermarkas di Kudus, Jawa Tengah. PT Djarum merupakan salah satu dari tiga perusahaan rokok terbesar di Indonesia, selain Gudang Garam dan HM Sampoerna. Awalnya perusahaan ini bernama Djarum *Gramophone*, tetapi ketika diakuisisi tahun 1951 oleh Oei Wie Gwan, mantan agen rokok Minak Djinggo dan ayah dari pemilik yang sekarang, nama perusahaan menjadi Djarum.

Ketika memulai usaha, perusahaan ini mempekerjakan 10 orang karyawan. Sejak awal, perusahaan ini terus berupaya menguasai seluruh aspek produksi dan terus memproduksi rokok kretek yang memiliki rasa yang digemari oleh para penikmat rokok. Rokok kretek ini memiliki ramuan rahasia tersendiri dalam mencampur tembakau dengan cengkeh. Ramuan ini terus dipertahankan untuk memastikan bahwa kualitas dari rokok kreteknya berbeda dari yang lain.

Merek rokok kretek pertama adalah “Djarum” dan “Kotak Adjaib” yang pada awalnya hanya dijual di wilayah Kudus. Karena menyadari kebutuhan akan manajemen yang profesional, pada tahun 1970 perusahaan mulai mempekerjakan para profesional di bidangnya dan menawarkan harga pasar terbaik saat itu. Kemudian perusahaan mendirikan departemen penelitian dan pengembangan untuk menghasilkan produk tembakau Djarum yang baru dan inovatif.

Perusahaan juga menilai, bahwa Indonesia bisa menyediakan pasar yang besar bagi rokok kretek Djarum, bahkan potensi untuk ekspor Djarum lebih besar. Oleh karena itu, pada tahun 1972, perusahaan mulai mengekspor eceran rokok kretek lintingan Djarum ke seluruh dunia mulai Jepang dan Belanda, sehingga merek rokok kretek makin terkenal dengan logo sebuah pemandangan di *tobacconists* yang jauh dan luas.

Selanjutnya, agar tetap kompetitif, perusahaan mengikuti petunjuk dan mekanisasi perusahaan rokok “Bentoel”. Lalu perusahaan menciptakan rokok kretek pertama yang dibuat dengan mesin, yaitu “Djarum Filter” yang diluncurkan pada tahun 1976. Kemudian diikuti oleh “Djarum Super” pada tahun 1981 hingga menjadi *best seller* rokok kretek filter Indonesia.

Produk Djarum Kretek sangat inovatif dan merupakan cerutu pertama di dunia yang dibumbui dengan cengkeh. Pada tahun 1984, perusahaan mengirimkan dua karyawannya ke Kampen Oud, pabrik cerutu di Belanda untuk mempelajari pembuatan “Cigarillos”. Perusahaan berhasil menyempurnakan seni campuran tembakau cerutu dengan cengkeh hingga mendapatkan formula yang tepat dan memperkenalkan rokok kretek tersebut kepada publik.

3.1.2 Visi, Misi, dan Nilai Inti PT Djarum Indonesia

Perusahaan PT Djarum hingga saat ini telah merambah pasar Indonesia selama lebih dari setengah abad sejak didirikan tahun 1951. Selama itu, berbagai merek produk dan produk kretek telah diluncurkan, sehingga menjadi perusahaan terdepan dalam pengembangan industri rokok kretek. Hal ini sejalan dengan visi PT Djarum, yaitu "Menjadi yang terbesar dalam nilai penjualan dan profitabilitas di industri rokok Indonesia". Sedangkan misi yang diusung adalah "PT Djarum hadir untuk memuaskan kebutuhan merokok para perokok" (*to satisfy the global smoker's needs*).

Visi dan misi tersebut menunjukkan kehendak perusahaan untuk tetap semangat untuk lebih maju (*spirit of progress*). Sejak menjadi perseroan terbatas pada tahun 1983, untuk merealisasikan visi dan misi tersebut, PT Djarum menekankan pada pentingnya lima nilai inti yang harus ditaati dan dilaksanakan oleh segenap komponen perusahaan, yaitu sebagai berikut.

1. Fokus pada pelanggan, dimana pelanggan merupakan bagian yang sangat penting dalam keberlangsungan suatu perusahaan. Tanpa ada pelanggan dan tanpa adanya ketertarikan pelanggan terhadap produk yang telah diproduksi, perusahaan akan mandek. PT Djarum selalu mengutamakan agar pelanggan selalu puas terhadap produknya dengan memberikan harga yang relatif rendah. Meskipun keuntungan yang dicapai berkurang, hal ini diatasi dengan peningkatan hasil yang baik dalam jumlah penjualan. Selain itu, PT Djarum juga memberikan dana kepada beberapa pelanggan untuk memasarkan produknya agar tercipta hubungan yang sangat dekat;

2. Profesionalisme, dimana dalam membangun perusahaan secara baik, dimulai dengan perekrutan karyawan/karyawati yang potensial sebagai salah satu elemen kualitas bagi kegemilangan gerak sebuah perusahaan dan kemampuan perusahaan untuk melakukan inovasi secara terus-menerus. Seiring tuntutan tersebut, PT Djarum selalu memberikan respon yang inovatif pada konsumen, yakni secara profesional mengimplementasikan strategi-strategi yang telah dirancang dengan penuh optimis agar semuanya dapat tercapai;
3. Organisasi yang terus belajar, dimana penghargaan yang diperoleh atas produk-produk yang inovatif tidak lantas menyebabkan PT Djarum berpuas hati untuk selalu belajar dari keberhasilan tersebut. Tidak hanya selalu menilai perusahaannya sendiri, etapi juga melakukan sharing dengan perusahaan lain;
4. Satu keluarga, dimana rasa kekeluargaan sangat terasa di lingkungan PT Djarum. Hal ini terlihat pada waktu istirahat, terkadang para direksi bergabung bersama karyawan, berbagi cerita, bercanda, sehingga terciptakan kesenangan. Disinilah kekompakan dari segenap jajaran manajemen dan karyawan. Mereka bersama-sama untuk memajukan perusahaan, dengan dukungan organisasi yang solid, serta kerja keras dari semua karyawan;
5. Tanggung jawab sosial, dimana PT Djarum sangat memperhatikan karyawan dengan memberikan jaminan sosial, seperti jaminan kesehatan, bonus tahunan, tunjangan, asuransi kecelakaan, dan jaminan pensiun. PT Djarum juga memberikan beasiswa pendidikan bagi anak-anak karyawan yang berprestasi. Tanggung jawab sosial ini tidak hanya kepada karyawannya, tetapi juga kepada masyarakat umum melalui *Coorporate Social Responsibility (CSR)*.

Salah satu bentuk CSR, diantaranya memberikan dananya Rp 30 miliar dalam pembangunan lapangan bulutangkis dengan nama PT Djarum Bakti Bangsa yang digunakan untuk merekrut para pemain bulutangkis yang handal berkelas dunia. Sedangkan dalam bidang lingkungan hidup, memberikan secara cuma-cuma pohon-pohon untuk penghijauan.

Melalui kelima nilai inti pengembangan tersebut, PT Djarum semakin memantapkan perjalanannya dalam industri rokok milik WNI tanpa ada campur tangan modal (aset) asing. Semangat ini semakin meningkatkan produktivitas para karyawannya dalam bekerja untuk meraih pangsa pasar industri rokok secara global. Hal ini berdampak positif pada keuntungan perusahaan, sehingga dapat memberikan kontribusi dalam membangkitkan pembangunan dan pertumbuhan ekonomi Indonesia di berbagai bidang, khususnya di Propinsi Jawa Tengah, umumnya di seluruh wilayah Indonesia dengan sejumlah distributor dan agennya.

3.1.3 Logo PT Djarum Indonesia

Visi, misi, dan nilai-nilai perusahaan yang telah dikemukakan juga tergambar dari log perusahaan berupa lambang jarum dalam setiap kemasan produk, yaitu “jarum *gramophone*” dengan logo sebagaimana gambar berikut.



Gambar 3.1
Logo PT Djarum Indonesia

Lambang jarum *gramophone* melambangkan alunan irama musik dan aroma kehidupan yang terasa nikmat pada saat mendengarkan irama musik dari piringan hitam yang merupakan hobi dari pendiri perusahaan di sela-sela aktivitas mengelola perusahaan rokok miliknya. Sedangkan aroma kehidupan adalah rasa nikmat yang dihasilkan dari produk tembakau atau rokok yang diproduksinya. Adapun lambang lingkaran di sekelilingnya bermakna *spirit for progress*, yaitu semangat untuk menjadikan perusahaan rokoknya sebagai perusahaan terbesar yang menguasai industri rokok di seluruh dunia.

3.1.4 Kegiatan Usaha dan Pencapaian PT Djarum Indonesia

Perusahaan PT Djarum bergerak di bidang usaha produksi tembakau dan rokok untuk memenuhi kebutuhan pasar domestik dan internasional. Usaha ini semakin berkembang hingga menjadi salah satu perusahaan rokok terbesar di Indonesia dan eksistensinya semakin diakui dunia internasional. Hal ini berkat citarasa unik dan inovatif dari produk rokok yang dihasilkan, sehingga memberikan kepuasan tersendiri bagi para konsumennya.

Produk-produk PT Djarum didistribusikan ke seluruh Indonesia dan mancanegara melalui jaringan terpadu dan modern untuk memberikan layanan profesional dan tepat waktu kepada pelanggan. Distribusi pasar nasional dikelola oleh tiga perusahaan, yaitu: 1) PT Anindita Multiniaga Indonesia untuk wilayah Jawa Timur, Sulawesi, Kalimantan Timur, Kalimantan Selatan, Kalimantan Tengah, Bali, Nusa Tenggara, dan Papua; 2) PT Lokaniaga Adipermata untuk wilayah Jawa Tengah dan Jawa Barat; serta 3) PT Adiniaga Sentra Persada untuk wilayah Jabotabek, sebagian Jawa Barat, Sumatera, dan Kalimantan Barat.

Perusahaan rokok PT Djarum telah mengekspor produknya ke pasar dunia sejak tahun 1972. Hal ini didukung oleh jaringan distribusi, kemitraan, dan ketepatan waktu pengiriman. Negara-negara yang menjadi pasar internasional produk, sebagian besar (70%) rokok kretek, diantaranya Asia Tenggara, Australia, Belgia, Kanada, Eropa Timur, Jepang dan Timur Jauh, Saudi Arabia dan Timur Tengah, Belanda, Rusia, dan Amerika Serikat.

Perusahaan ini mampu menghasilkan omset sekitar Rp 23,66 milyar perhari dari hasil produksi beberapa produk, diantaranya Djarum Super, Djarum Coklat, Djarum 76, dan Djarum Istimewa yang semuanya merupakan rokok berjenis kretek. Akan tetapi pangsa pasar ini stagnan, sehingga PT Djarum merambah pasar rokok *mild* pada akhir tahun 2005, diantaranya adalah *LA Light*, *LA Menthol*, *Djarum Super Mezzo*, serta *Djarum Black Series (Black Menthol, Black Slimz, Black Cappucino, dan Black Tea)*.

Sementara itu, dalam kompensasi terhadap 75.000 karyawannya, PT Djarum memberlakukan sistem gaji bagi karyawan, kecuali untuk karyawan bagian linting diberikan upah harian. Karyawan linting dibayar dengan upah perjam sekitar Rp 9.750 per 1.000 batang untuk satu grup yang terdiri dua orang. Biasanya satu grup bisa membuat 3.000 batang dalam waktu kurang dari empat jam. Produksi PT Djarum untuk tahun 2018 menyentuh Rp 16,99 milyar. Jumlah itu didapat lewat omset perbungkus mencapai angka Rp 33,66 milyar perhari. Produksi tahun lalu tercatat sekitar 48,36 milyar batang.

Upaya mengikuti *trend* global dan segmen tertentu, produk dalam kategori rokok *mild* dengan citarasa tinggi diluncurkan untuk merambah segmen premium.

Melalui produksi rokok *mild*, pada Tahun 2018 PT Djarum menduduki peringkat ketiga dalam merebut pangsa pasar oleh Djarum Super Mezzo (4,2%), di bawah Sampoerna *A Mild* (79,5%) dan *Star Mild* (12,1%). Hal ini berkat keberhasilan Djarum Super Mezzo (14,7%) merebut posisi ketiga sebagai produk yang diingat konsumen (*top of mind*) dan merek pertama yang terlintas (*unaided awareness*) di bawah *Star Mild* (39,5%) dan Sampoerna *A Mild* (18,4%).

Hasil audit keselamatan dan kesehatan kerja internal juga menunjukkan, bahwa PT Djarum selalu memperoleh predikat *Zero Accident Acknowledgement*. Oleh karena itu, PT Djarum menjadi langganan penerima penghargaan “Bendera Emas”. Selain itu, perusahaan ini juga memiliki kinerja yang sesuai dengan standar ISO 9001. Sejak tahun 1998 perusahaan Djarum telah menguasai sebagian besar saham bank Bank Central Asia (BCA).

3.1.5 Struktur Organisasi Distributor PT Djarum Garut

Saat ini, di tingkat pusat, perusahaan dipimpin oleh pemegang saham utama, yaitu pendiri perusahaan. Adapun di tingkat distributor kabupaten, struktur organisasi dipegang oleh Manajer Umum, sebagaimana gambar berikut.



Gambar 3.2
Bagan Struktur Organisasi Distributor PT Djarum Garut

Setiap jabatan dalam struktur organisasi memiliki tugas (*job desk*) masing-masing yang terkoordinasi satu dengan yang lainnya, yaitu sebagai berikut.

1. Manajer umum bertugas menjalankan dan penanggung jawab roda operasional perusahaan di tingkat distributor;
2. Bagian keuangan bertugas mengelola nilai pemasukan dan pengeluaran barang dan nilainya, serta mengelola keuangan dan transaksi distributor dan bertanggung jawab langsung kepada manajer umum;
3. *Human Resources Department* (HRD) bertugas membantu kegiatan manajer umum, serta sekaligus merekrut dan membawahi beberapa staf dan karyawan;
4. *Market Research* (MR) bertugas melakukan riset kebutuhan pasar;
5. *Marketing Service* (MS) bertugas menyediakan produk untuk pemenuhan kebutuhan konsumen setelah mendapatkan target pasar dari MR, sekaligus menjalin koordinasi dengan bagian agensi SPG dan memanfaatkan SPG untuk berbagai kegiatan promosi;
6. Bagian pengadaan barang bertugas mengelola dan mencatat nilai pemasukan dan pengeluaran produk atau barang dan nilainya;
7. Agensi SPG adalah bagian dari PT Djarum yang bertugas merekrut calon SPG untuk mempromosikan produk yang dihasilkan..

3.2 Metodologi Penelitian

Metodologi adalah ilmu metode dan pengetahuan tentang cara untuk melakukan penelitian. Metodologi juga berarti satu set prinsip-prinsip atau kriteria-kriteria yang dengannya para *metodologis* dapat menilai kebenaran dari prosedur-prosedur penelitian (Nurhadi dan Din, 2012,p.41).

Sementara itu, metodologi penelitian adalah ilmu tentang metode penelitian. Metodologi penelitian adalah ilmu yang mempelajari cara untuk menyelidiki masalah yang memerlukan pemecahan. Metodologi penelitian menuntun dan mengarahkan pelaksanaan penelitian agar hasilnya objektif sesuai dengan realitas (Nurhadi dan Din, 2012,p.41).

3.2.1 Paradigma Penelitian

Paradigma yang digunakan dalam penelitian ini adalah konstruktivisme. Paradigma ini memandang ilmu sosial secara sistematis terhadap makna tindakan. Paradigma konstruktivisme memandang ilmu sosial sebagai *socially meaningful action* melalui pengamatan langsung dan rinci terhadap pelaku sosial dalam *setting* keseharian yang alamiah, agar mampu memahami dan menafsirkan bagaimana para pelaku sosial yang bersangkutan menciptakan dan memelihara atau mengelola dunia sosial mereka (Nurhadi dan Din, 2012,p.58).

Penelitian ini menerapkan paradigma konstruktivisme bertujuan untuk membangun (mengkonstruksi) pemahaman seseorang, yang dalam hal ini para mahasiswi, terhadap suatu objek atau fenomena profesinya sebagai SPG rokok. Pemahaman ini dibangun melalui motif perilaku dan tindakan, serta pengalaman yang dialami orang tersebut selama menjadi SPG.

3.2.2 Pendekatan Penelitian

Pendekatan dalam penelitian ini menggunakan teori fenomenologi, yaitu cara membangun pemahaman tentang realitas. Pemahaman tersebut dibangun dari sudut pandang para aktor sosial yang mengalami peristiwa dalam kehidupannya.

Pemahaman yang dicapai dalam tataran personal merupakan konstruksi personal realitas (konstruksi subjektivitas) (Nurhadi, 2015, p.31-36).

Pendekatan fenomenologis dalam penelitian ini adalah untuk mengkaji realitas makna peran mahasiswi sebagai SPG rokok di PT Djarum Indonesia Kabupaten Garut. Realitas yang dikaji meliputi motif, makna, dan pengalaman mahasiswi selama menjalani profesi SPG rokok PT Djarum.

3.3 Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan metode kualitatif secara deskriptif agar dapat menjelaskan tentang fenomena makna peran *Sales Promotion Girls*. Dalam hal ini makna peran mahasiswi sebagai SPG rokok PT Djarum Indonesia. Penelitian kualitatif merupakan perilaku artistik. Pendekatan filosofis dan aplikasi metode dalam kerangka penelitian kualitatif ditujukan untuk memproduksi ilmu-ilmu lunak, seperti sosiologi, antropologi (komunikasi dan *public relations*).

Kepedulian utama penelitian kualitatif adalah keterbatasan objektivitas dan sosial sangat esensial. Esensinya adalah sebagai sebuah metode pemahaman atas keunikan, dinamika dan hakikat holistik dan kehadiran manusia dan interaksinya dengan lingkungan sekitar (Ardianto, 2014,p.59).

3.3.1 Metode Deskriptif

Metode penelitian ini menggunakan metode kualitatif secara deskriptif. Metode penelitian deskriptif kualitatif merupakan suatu metode yang digunakan untuk menggambarkan atau menganalisis suatu hasil penelitian tetapi tidak digunakan untuk membuat kesimpulan secara luas (Sugiyono, 2009,p.54).

Sementara secara deskriptif sejalan dengan pendapat Singletari, bahwa kajian kualitatif biasanya lebih deskriptif. Artinya, secara umum penelitian kualitatif tidak bergantung kepada pengujian hipotesis kuantitatif, melainkan lebih menekankan kepada pengamatan, intuisi, dan pandangan pribadi (Nurhadi dan Din, 2012,p.29).

Dalam penelitian ini, peneliti berusaha menggali informasi realitas dari lapangan dengan tidak mempengaruhi informan atau narasumber yang dipilih. Informasi yang dikumpulkan diolah sebagai salah satu bentuk data yang akan dianalisis secara deskriptif. Data deskriptif terdiri atas kata-kata dan lisan (verbal) dari orang-orang serta perilaku yang dapat diamati yang diharapkan dapat memberikan gambaran menyeluruh terhadap permasalahan penelitian yang akan dilakukan, yaitu tentang makna peran *Sales Promotion Girl* (SPG). Dalam hal ini makna peran mahasiswi sebagai *Sales Promotion Girl* rokok PT Djarum Indonesia. Menjadi SPG rokok adalah salah satu profesi yang dipilih oleh beberapa mahasiswi yang berdomisili di Kabupaten Garut. Deskripsi yang dimaksud meliputi motif, makna, dan pengalaman mahasiswi sebagai SPG.

3.3.2 Penentuan Informan

Informan penelitian ini adalah seseorang yang memiliki informasi (data) mengenai objek yang sedang diteliti, dan bersedia dimintai informasi mengenai objek penelitian tersebut. Informan juga berfungsi sebagai umpan balik terhadap data penelitian dalam ruang *cross check* data. Polkinghorne merekomendasikan, bahwa riset penelitian mewawancarai 5-25 orang informan yang memiliki pengalaman di dalam sebuah kejadian (Moleong, 2007,p.81).

Dalam penelitian ini, peneliti menetapkan lima orang mahasiswi UNIGA yang berprofesi sebagai SPG rokok di PT Djarum Indonesia Kabupaten Garut sebagai informan. Sedangkan narasumber yang diambil adalah koordinator SPG PT Djarum Indonesia dan manajer *Human Resources Department* (HRD) dari Cipta Wahana Sentosa (CWS), yaitu sebuah agensi SPG yang merupakan mitra kerja PT Djarum Distribusi Garut. Adapun teknik penentuan informan yang digunakan adalah *purposive sampling*. Hal ini sejalan salah satu teknik *sampling* yang dikemukakan Sugiyono (2009,p.300), bahwa “*Purposive sampling* adalah teknik penentuan sampel informan dengan pertimbangan tertentu, yaitu yang dianggap paling mengetahui tentang apa yang peneliti harapkan untuk memudahkan menjelajahi objek atau situasi sosial yang diteliti.”

3.3.3 Kriteria Informan

Penentuan informan dalam penelitian ini, yaitu mahasiswi yang menjadi SPG rokok di PT Djarum Indonesia Kabupaten Garut, dipilih secara relevan dan matang serta bertujuan (*purposive*) agar informan yang dipilih dapat memberikan kekuatan informasi atau data dalam fokus penelitian ini. Oleh karena itu, peneliti membuat kriteria informan sebagai berikut.

1. Berstatus sebagai mahasiswi (tanpa melihat semester dan asal PT);
2. Berdomisili di Kabupaten Garut;
3. Rentang usia yang dipilih berkisar 18 – 25 tahun;
4. Berpengalaman menjadi SPG rokok PT Djarum tidak diutamakan;
5. Bersedia mengikuti proses penelitian hingga selesai, serta tidak berkeberatan dengan hasil penelitian untuk digunakan sebagai kajian akademik.

Data profil informan penelitian tercantum dalam tabel berikut.

Tabel 3.1
Informan SPG PT Djarum Indonesia Kabupaten Garut

No.	Nama SPG	Usia	Asal PT	Lama Jadi SPG
1	Desi S.	22 tahun	STIE Yasa Anggana	2 tahun
2	Feliani D.R.	21 tahun	STH G	3 tahun
3	Nathania Y.E.	21 tahun	UNIGA	1 tahun
4	Maisya M.H.	20 tahun	STH G	1 tahun
5	Hastry A.	24 tahun	STH G	3 tahun

Berdasarkan tabel di atas kelima informan berusia antara 20 – 24 tahun dengan masa kerja antara 1 – 3 tahun. Perguruan tinggi asal mahasiswa yang bersangkutan berasal dari tiga perguruan tinggi ternama di Garut. Hal ini sesuai dengan kriteria yang telah ditentukan. Secara kebetulan kelima informan merupakan mahasiswa yang dikenal penulis, sehingga bisa mempermudah pengumpulan data dan tidak memberi jarak pada saat melakukan observasi. Dari kelima informan, tiga diantaranya merupakan mahasiswa hukum, sehingga dari kemampuan berargumentasi pada saat promosi produk kepada konsumen lebih meyakinkan, terutama Feliani karena memiliki masa kerja menjadi SPG paling lama yaitu tiga tahun.

3.3.4 Tahap Penelitian

3.3.4.1 Tahap Pengumpulan Data

Tahap pengumpulan data adalah teknik cara-cara yang dapat dipergunakan peneliti untuk mengumpulkan data, baik dari sumber primer maupun sumber data sekunder. Kemudian data yang telah terkumpul diorganisasikan dan dimasukkan ke dalam penyimpanan data (*database*) untuk memudahkan proses lebih lanjut.

Pencatatan data di lapangan dilakukan dengan membuat catatan harian dalam sebuah buku, laptop atau *smartphone* yang bisa dikombinasikan dengan data pendukung berupa foto atau dokumentasi. Tahap-tahap ini dibagi sesuai dengan pendapat Sugiyono (2009,p.248), yaitu reduksi, penyajian, kesimpulan dan verifikasi data.

3.3.4.2 Tahap Reduksi dan Analisis Data

Peneliti melakukan proses pemilahan untuk menyederhanakan data yang bersifat abstrak. Kemudian merangkum, memilih dan memfokuskan pada hal-hal pokok (penting), serta dicari tema dan polanya. Data yang telah direduksi akan memberikan gambaran yang jelas dan mempermudah peneliti untuk melakukan pengambilan data juga mempermudah mencarinya bila diperlukan kembali.

3.3.4.3 Tahap Penyajian Data

Tahap penyajian data merupakan tahap lanjut dari reduksi, yaitu mulai menyusun data menurut alur cerita tertentu. Beberapa data yang dinilai merusak suatu alur cerita dipertimbangkan untuk tidak disajikan. Dengan teknik menyajikan data seperti ini diharapkan gambaran mengenai temuan penelitian dapat diketahui secara bertahap.

3.3.4.4 Tahap Interpretasi dan Penarikan Kesimpulan

Pada tahap ini peneliti melakukan interpretasi terhadap temuan-temuan penelitian. Interpretasi didasarkan pada hasil kajian literatur yang telah dilakukan atau dikaitkan dengan wacana-wacana yang relevan dengan temuan penelitian.

Hasil interpretasi ini mengarahkan peneliti pada kesimpulan, yang menjawab pertanyaan yang telah dinyatakan pada awal penelitian ini. Kesimpulan yang didapat diharapkan digunakan untuk tindak lanjut pada pernyataan-pernyataan yang bernilai lebih umum sebagai hasil penelitian.

3.3.5 Teknik Pengumpulan Data

Dilihat dari segi cara atau teknik pengumpulan data, maka pengumpulan data dapat dilakukan dengan observasi (pengamatan), *interview* (wawancara), dokumentasi dan gabungan/triangulasi. Dalam penelitian kualitatif, pengumpulan data dilakukan pada kondisi yang alamiah, sumber data primer dan teknik pengumpulan data lebih banyak pada observasi berperan serta (*participant observation*), wawancara mendalam (*indepth interview*), dan dokumentasi (Sugiyono, 2009, p. 224) .

3.3.5.1 Wawancara Mendalam (*Indepth Interview*)

Wawancara mendalam (*Intensive/indepth interview*) adalah teknik mengumpulkan data atau informasi dengan cara bertatap muka langsung dengan informan agar mendapatkan data lengkap dan mendalam. Biasanya wawancara mendalam menjadi alat utama pada penelitian kualitatif yang dikombinasikan dengan observasi partisipasi.

Pada wawancara mendalam ini, pewawancara relatif tidak mempunyai kontrol atas respon informan. Artinya, informan bebas memberikan jawaban-jawaban yang lengkap, mendalam, bila perlu tidak ada yang disembunyikan (Ardianto, 2014,p.178). Peneliti melakukan wawancara dengan bertatap muka.

Wawancara juga dilakukan kepada narasumber, yaitu HRD Agensi Cipta Wahana Sentosa dan koordinator SPG. Dalam penelitian ini, peneliti tidak melakukan wawancara kepada konsumen, karena tidak untuk membangun konstruksi sosial. Bila diperlukan, wawancara juga dilakukan melalui telepon atau media lain untuk mengungkap data tambahan lain yang dirasa belum cukup memadai.

3.3.5.2 Observasi Non Partisipan

Observasi yang dilakukan peneliti dalam penelitian ini adalah observasi non partisipan (tidak berperan serta). Observasi non partisipan adalah pengamatan dimana peneliti terlibat langsung dengan kegiatan sehari-hari orang yang sedang diamati atau orang yang digunakan sumber data penelitian, tetapi tidak sekaligus berperan sebagai SPG.

3.3.5.3 Studi Pustaka

Penelitian ini menggunakan teknik pengumpulan data penunjang dari berbagai sumber. Sumber-sumber tersebut bersifat sekunder, antara lain karya ilmiah, buku, internet, dan sumber lain yang relevan guna mendapatkan informasi dan data yang lebih lengkap guna melengkapi hasil penelitian. Studi pustaka dilakukan melalui telaah terhadap beberapa literatur terpilih yang berhubungan dengan topik permasalahan.

3.3.5.4 Dokumentasi

Dokumen adalah catatan peristiwa yang sudah berlalu. Dokumen dapat berupa tulisan, gambar, atau karya beberapa orang ahli. Dokumen tertulis bisa berupa catatan harian, sejarah kehidupan, cerita, biografi, aturan, atau kebijakan.

Dokumen yang berbentuk karya dapat berupa gambar, patung, atau film. Studi dokumentasi merupakan pelengkap dari hasil pengamatan (observasi) dan wawancara dalam penelitian kualitatif (Sugiyono, 2009,p.226).

Dokumentasi dalam penelitian ini, diantaranya foto-foto yang dijadikan bahan referensi, catatan sejarah mengenai objek penelitian yang akan dijadikan sebagai penambah data yang akan disajikan. Selain itu, juga berbagai dokumen penting lain yang dibutuhkan dan sebagai bahan bukti dokumentasi penelitian, termasuk arsip atau catatan yang berasal dari PT Djarum bila dianggap perlu.

3.3.5.5 Website

Website merupakan sumber ilmu pengetahuan yang dapat membantu mengumpulkan data-data yang diperlukan dalam penelitian. Banyak fasilitas yang disediakan oleh *website* untuk keperluan riset, diantaranya adalah *e-library*, *e-journal*, *e-book*, *e-news*, dan sebagainya yang relevan dengan kajian penelitian.

3.3.6 Teknik Analisis Data

Teknik analisis data dalam penelitian ini mengacu pada model Miles dan Huberman (dalam Sugiyono,2009,p.283) yang terdiri atas tiga alur berikut.

1. Reduksi Data, yaitu proses pemilihan data, menggolongkan, mengarahkan, membuang yang tidak perlu dan mengorganisasikan data dengan cara sedemikian rupa hingga kesimpulan dan verifikasi;
2. Penyajian Data, yaitu seluruh data di lapangan yang berupa hasil wawancara, observasi dan dokumentasi akan dianalisis sesuai dengan teori-teori yang dipaparkan sebelumnya;

3. Penarikan Kesimpulan, yaitu penggambaran secara utuh dari objek yang diteliti. Proses penarikan kesimpulan berdasarkan penggabungan informasi yang telah disusun dalam penyajian data. Melalui informan tersebut, peneliti dapat memaparkan kesimpulan dari sudut pandang peneliti.

3.3.7 Teknik Pemeriksaan Keabsahan Data

3.3.7.1 Kriteria Kepastian

Pemeriksaan terhadap kriteria kepastian terdiri atas beberapa langkah kecil. Pertama-tama perlu memastikan apakah hasil temuan benar-benar dari hasil data, yang kemudian ditelusuri jejak audit pada data mentah (catatan wawancara, ikhtisar dokumen, dan semacamnya) juga dari mana hal itu berasal. Sesudah itu peneliti membuat keputusan apakah secara logis keputusan itu ditarik dan berasal dari data, misalnya bagaimana peneliti menggunakan triangulasi, analisis kasus negatif dan lain-lain secara memadai (Moleong, 2007, p. 341) .

Penelitian ini menerapkan kriteria kepastian, yaitu data yang dianggap sah untuk penelitian adalah data yang dirujuk kebenarannya dengan menggunakan beberapa sumber rujukan. Peneliti melakukan pemeriksaan kepastian data dari lapangan dengan melakukan pengecekan silang agar data yang diperoleh valid.

3.3.7.2 Kriteria Kepercayaan

Kriteria kepercayaan dapat dilakukan dengan perpanjangan partisipasi, ketekunan pengamatan, triangulasi, pengecekan sejawat, kecukupan referensi, kajian kasus negatif dan pengecekan anggota (Moleong, 2007,p.327-335). Dalam penelitian ini digunakan perpanjangan keikutsertaan dan triangulasi sumber.

Perpanjangan keikutsertaan (*extension of participation*) dalam aktivitas SPG dilakukan agar lebih memahami dan mencari makna lebih mendalam tentang suatu profesi dari pandangan para pelakunya. Sedangkan dari tiga teknik triangulasi yang memungkinkan, peneliti hanya menggunakan triangulasi sumber, yaitu melakukan penggalian dan pemeriksaan data dari dua jenis sumber primer (informan SPG serta narasumber koordinator SPG dan HRD agensi SPG) melalui satu teknik yang utama, yaitu wawancara mendalam.

3.3.7.3 Kriteria Ketergantungan

Kriteria ketergantungan dilakukan dengan pencukupan keputusan inkuiri dan pemanfaatan metodologinya. Kesalahan yang mungkin dilakukan peneliti sudah ditelaah untuk menetapkan sejauh mana peneliti terlalu cepat mengakhiri suatu kegiatan pengumpulan data, sejauh mana setiap bidang yang tercakup sudah ditelaah, sejauh mana tindak-tanduk peneliti dipengaruhi oleh persoalan praktis atau pengaruh subjek, serta sejauh mana peneliti telah menemukan kasus negatif dan data positif (Moleong, 2007,p.342).

Penelitian ini menerapkan kriteria ketergantungan melalui evaluasi dan penilaian terhadap data yang sudah didapatkan sebelum dianalisis dan diambil kesimpulan. Artinya, kesimpulan yang telah didapat ditinjau ulang, apakah sesuai dengan data yang didapatkan, serta apakah data yang sudah didapatkan betul-betul valid dan kredibel. Hal ini dilakukan peneliti melalui komunikasi lisan untuk mengkonfirmasi data yang didapatkan atau menambah data yang dianggap masih belum lengkap atau belum sesuai harapan. Komunikasi yang dilakukan melalui aplikasi *WhatsApp* atau telepon langsung.

