

## BAB III

### METODE PENELITIAN

#### A. Jenis Penelitian

Penelitian ini adalah pendekatan penelitian kualitatif. Peneliti kualitatif berupaya mengungkap pandangan dan makna yang dipegang oleh peserta penelitian, untuk memahami dunia dalam istilah mereka sendiri, dan untuk mempertimbangkan berbagai cara yang berubah dalam memahami komunikasi sebagai anggota kelompok pemangku kepentingan atau sebagai praktisi.<sup>1</sup>

Jenis Penelitian ini adalah studi kasus. Studi kasus berfokus pada satu unit analisis yang dibatasi atau "kasus". "Kasus" dalam studi kasus dapat berupa individu, organisasi, proses, program, lingkungan, institusi, atau bahkan peristiwa.<sup>2</sup> Pertanyaan "**bagaimana**" dan "**mengapa**" tentang suatu fenomena yang terjadi dalam situasi tertentu adalah perhatian utama ketika memilih jenis penelitian ini.<sup>3</sup> Dalam penelitian ini, "Sekolah Islam Kreatif Banjarbaru Inklusi" adalah kasus tunggal yang akan dipelajari secara mendalam.

---

<sup>1</sup> Christine Daymon dan Immy Holloway, *Qualitative research methods in public relations and marketing communications*, 2nd ed (Routledge, 2011), 7.

<sup>2</sup> Robert K. Yin, *Case Study Research and Applications: Design and Methods*, Sixth edition (SAGE, 2018), 44.

<sup>3</sup> Daymon dan Holloway, *Qualitative research methods in public relations and marketing communications*, 115.

## **B. Subjek dan Objek Penelitian**

### a) Subjek Penelitian

Penelitian ini adalah pihak-pihak yang terlibat secara langsung maupun tidak langsung seperti Kepala sekolah, Guru pendamping, Wali kelas, dan Orang Tua

### b) Objek Penelitian

Objek penelitian dalam skripsi ini adalah Strategi *Public Relations* Sekolah Islam Kreatif Banjarbaru Inklusi dalam membangun citra positif anak berkebutuhan khusus.

## **C. Lokasi Penelitian**

Sekolah Islam Kreatif Banjarbaru, Landasan Ulin Selatan, Kec.Liang anggang, Kota Banjarbaru, Kalimantan Selatan.

## **D. Data dan Sumber Data**

### 1. Data Primer

Data Primer diperoleh secara langsung melalui wawancara dan observasi. Wawancara dilakukan dengan kepala sekolah, guru pendamping, wali kelas, dan orang tua peserta didik untuk memperoleh informasi mengenai strategi *Public Relations* dalam membangun citra positif anak berkebutuhan khusus. Observasi dilakukan untuk mengamati pelaksanaan pendidikan inklusi dan aktivitas sekolah yang berkaitan dengan kegiatan *Public Relations*.

## 2. Data Sekunder

Data sekunder merupakan data yang diperoleh bukan langsung dari sumber utama. Data ini dikumpulkan, diolah, dan disajikan oleh pihak lain. Sebagai data pelengkap, data sekunder dapat berupa media sosial, dokumentasi, profil sekolah, atau sumber lain yang memiliki kaitan dengan topik penelitian.

### E. Teknik Pengumpulan Data Dokumen

Dokumen adalah salah satu sumber bukti yang paling penting dan mencakup berbagai materi tertulis atau visual seperti surat, memo, agenda, laporan, artikel berita, dan dokumen administratif lainnya. Dokumen dapat memberikan wawasan tentang peristiwa masa lalu dan proses yang sedang berlangsung, serta membantu mengkonfirmasi informasi dari sumber lain.<sup>4</sup>

#### 1. Catatan Arsip

Mirip dengan dokumen, catatan arsip bisa termasuk catatan layanan medis, file pekerjaan sosial, data survei dan kuantitatif lainnya, atau catatan organisasi. Sumber ini seringkali disimpan dalam file komputer dan digunakan untuk memfasilitasi praktik administratif, meskipun peneliti harus mewaspadaai potensi bias yang mungkin ada dalam catatan tersebut.<sup>5</sup>

#### 2. Wawancara

---

<sup>4</sup> Daymon dan Holloway, *Qualitative research methods in public relations and marketing communications*, 277.

<sup>5</sup> Yin, *Case Study Research and Applications*, 318.

Wawancara merupakan salah satu sumber informasi paling penting dalam studi kasus. Wawancara dalam penelitian ini berupa wawancara semi-terstruktur. Yaitu Teknik yang memiliki panduan wawancara dengan pertanyaan terbuka, memungkinkan fleksibilitas untuk mengeksplorasi topik yang muncul.<sup>6</sup> Penting juga untuk melakukan transkripsi wawancara sendiri untuk mengetahui lebih baik terhadap data dan alasan etis.<sup>7</sup>

### 3. Observasi Langsung

Observasi langsung adalah pengamatan langsung terhadap perilaku atau peristiwa di lapangan.<sup>8</sup> Observasi dapat dibantu dengan kamera atau peralatan video untuk menangkap detail secara akurat, meskipun perlu izin partisipan dan perlindungan data.<sup>9</sup>

### 4. Artefak Fisik

Artefak fisik bisa berupa perangkat teknologi, alat, karya seni, atau bukti fisik lainnya yang relevan dengan studi kasus. Artefak fisik, meskipun mungkin tidak selalu relevan dalam studi kasus yang paling umum, dapat memberikan perspektif yang lebih luas tentang fenomena yang diteliti.<sup>10</sup>

### 5. Media Sosial

---

<sup>6</sup> Daymon dan Holloway, *Qualitative research methods in public relations and marketing communications*, 126.

<sup>7</sup> Daymon dan Holloway, *Qualitative research methods in public relations and marketing communications*, 305.

<sup>8</sup> Yin, *Case Study Research and Applications*, 136.

<sup>9</sup> Daymon dan Holloway, *Qualitative research methods in public relations and marketing communications*, 271.

<sup>10</sup> Yin, *Case Study Research and Applications*, 169.

Berbagai bentuk media sosial dapat merepresentasikan sumber bukti di atas (misalnya, wawancara elektronik melalui obrolan, observasi simulasi melalui foto dan video langsung). Namun, kehati-hatian harus sangat diperhatikan saat menggunakan media sosial sebagai sumber sekunder, terutama jika bukan subjek studi itu sendiri.<sup>11</sup>

#### **F. Analisis Data**

Berikut adalah langkah-langkah analisis data yang komprehensif, dengan mengacu pada prinsip-prinsip dalam studi kasus kualitatif:<sup>12</sup>

- a) Persiapan dan pengorganisasian data
- b) Pengodean dan kategorisasi
- c) Mencari pola dan membangun penjelasan
- d) Analisis data dipandu oleh teori
- e) Memastikan kualitas analisis

---

<sup>11</sup> Yin, *Case Study Research and Applications*, 182.

<sup>12</sup> Daymon dan Holloway, *Qualitative research methods in public relations and marketing communications*, 159.