

BAB III

METODOLOGI PENELITIAN

3.1 Metodologi Penelitian

Metodologi penelitian adalah rangkaian langkah ilmiah yang digunakan oleh peneliti untuk memperoleh data secara teratur dan sistematis, sehingga dapat menjawab pertanyaan penelitian yang sudah ditentukan. Dengan menggunakan metode penelitian, peneliti bisa memilih cara, teknik, serta metode dalam mengumpulkan dan menganalisis data yang digunakan untuk mempelajari suatu fenomena tertentu. Memilih metode yang benar sangat penting karena akan memengaruhi kualitas data dan tingkat keandalan hasil penelitian yang didapatkan.

Dalam penelitian ini, metode yang digunakan bertujuan untuk memahami pengalaman para promotor Reno Series dalam membangun kepercayaan dengan konsumen melalui komunikasi interpersonal di Gerai Resmi OPPO Mall BEC Bandung. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengalaman langsung yang dialami oleh promotor ketika berinteraksi dengan calon pembeli, terutama dalam hal pengungkapan diri dan membangun hubungan timbal balik selama proses komunikasi berlangsung.

Oleh karena itu, penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode fenomenologi karena dianggap bisa mengungkap arti pengalaman yang dirasakan oleh responden secara dalam dan menyeluruh. Menurut Creswell (2018), penelitian kualitatif adalah cara yang digunakan untuk memahami dan mengeksplorasi makna yang dianggap oleh seseorang atau kelompok terhadap suatu isu sosial atau kemanusiaan. Pendekatan ini menjadikan peneliti sebagai alat utama dalam mengumpulkan data dan menekankan pentingnya memahami realitas sosial berdasarkan pandangan yang dilihat dari para peserta.

Dengan demikian, pendekatan kualitatif dianggap cocok untuk mengungkap pengalaman pribadi promotor Reno Series dalam berkomunikasi secara interpersonal kepada calon pembeli. Penelitian ini menggunakan metode fenomenologi karena tujuannya ingin memahami pengalaman hidup nyata dari

promotor Reno Series dalam membangun kepercayaan melalui komunikasi interpersonal. Fenomenologi membantu peneliti untuk mengetahui bagaimana pengalaman tersebut dipahami oleh informan, berdasarkan kesadaran dan pengalaman yang mereka alami secara langsung. Menurut Moustakas (1994), fenomenologi berusaha memahami secara mendalam tentang apa yang benar-benar dirasakan seseorang dalam pengalaman tertentu, sehingga dapat diteliti dan dipahami artinya dengan lebih jelas.

Dengan menggunakan metode penelitian yang benar, diharapkan penelitian ini bisa memberikan gambaran yang jelas tentang strategi komunikasi antar pribadi yang dilakukan oleh promotor Reno Series dalam membangun kepercayaan calon pembeli. Selain itu, penelitian ini juga diharapkan bisa memperdalam pemahaman tentang cara komunikasi yang terjadi antara promotor dan calon pembeli dalam konteks iklan produk smartphone di Gerai Resmi OPPO Mall BEC Bandung.

3.1.1 Paradigma, Metode, Pendekatan Penelitian

Dalam penelitian kualitatif, paradigma, metode, dan pendekatan penelitian merupakan bagian yang saling berkaitan dalam menentukan cara peneliti memahami suatu fenomena. Paradigma menjadi landasan pemikiran dalam melihat realitas sosial, metode digunakan sebagai cara untuk memperoleh dan mengolah data, sedangkan pendekatan penelitian menjadi dasar dalam memahami fenomena berdasarkan perspektif partisipan yang mengalaminya.

Penelitian ini menggunakan paradigma konstruktivisme, metode penelitian kualitatif, dan pendekatan fenomenologi. Ketiganya dipilih karena penelitian berfokus pada pengalaman komunikasi interpersonal promotor OPPO Reno Series dalam upaya membangun kepercayaan konsumen. Penelitian ini tidak diarahkan untuk mengukur tingkat kepercayaan konsumen maupun menguji efektivitas suatu strategi komunikasi, tetapi berusaha memahami pengalaman sadar (*lived experience*) promotor ketika menjalani komunikasi interpersonal dengan konsumen.

Paradigma konstruktivisme digunakan karena realitas sosial dipahami sebagai sesuatu yang dibentuk melalui pengalaman dan pemaknaan individu.

Dalam konteks penelitian ini, pengalaman komunikasi interpersonal yang dialami oleh setiap promotor dapat memiliki makna yang berbeda. Perbedaan tersebut dapat dipengaruhi oleh situasi interaksi, pengalaman kerja, karakter pihak yang berinteraksi, serta cara masing-masing promotor memahami pengalaman komunikasinya.

Oleh karena itu, penelitian ini memandang pengalaman komunikasi interpersonal bukan sebagai realitas tunggal yang dapat dijelaskan hanya berdasarkan perilaku yang tampak, melainkan sebagai pengalaman subjektif yang perlu dipahami berdasarkan perspektif promotor sebagai individu yang mengalaminya secara langsung.

3.1.1.1 Paradigma

Paradigma penelitian merupakan landasan pemikiran yang digunakan peneliti dalam memahami realitas sosial yang menjadi fokus penelitian. Paradigma memengaruhi cara peneliti memandang suatu fenomena, menentukan sumber data, serta memahami dan menafsirkan pengalaman yang diperoleh selama penelitian.

Penelitian ini menggunakan paradigma konstruktivisme.

Paradigma konstruktivisme memandang bahwa realitas sosial tidak bersifat tunggal dan tetap, tetapi dibentuk melalui pengalaman, interaksi, serta proses pemaknaan yang dilakukan oleh individu. Dengan demikian, suatu fenomena dapat dimaknai secara berbeda oleh individu yang mengalaminya karena setiap individu memiliki latar belakang pengalaman dan sudut pandang yang berbeda.

Dalam penelitian ini, paradigma konstruktivisme digunakan untuk memahami bagaimana promotor OPPO Reno Series membangun pemaknaan terhadap pengalaman komunikasi interpersonal yang mereka alami ketika berinteraksi dengan konsumen. Pengalaman tersebut tidak hanya dilihat dari tindakan komunikasi yang dapat diamati secara langsung, tetapi juga dari bagaimana promotor memahami, merasakan, dan memaknai pengalaman tersebut.

Penggunaan paradigma konstruktivisme juga memungkinkan peneliti untuk melihat adanya variasi pengalaman di antara para promotor. Setiap promotor

dapat memiliki pengalaman yang berbeda dalam menghadapi situasi komunikasi, melakukan keterbukaan diri, memberikan respons, maupun membangun hubungan timbal balik dengan konsumen. Perbedaan tersebut tidak dianggap sebagai kesalahan atau penyimpangan, tetapi menjadi bagian penting dalam memahami keragaman pengalaman yang membentuk fenomena penelitian.

Dengan demikian, paradigma konstruktivisme mendukung penelitian ini dalam memahami pengalaman komunikasi interpersonal promotor sebagai realitas yang dikonstruksi melalui pengalaman dan pemaknaan subjektif masing-masing partisipan.

3.1.1.2 Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan metode penelitian kualitatif. Metode kualitatif digunakan karena penelitian berusaha memahami suatu fenomena berdasarkan pengalaman dan perspektif individu yang mengalaminya secara langsung. Penelitian kualitatif memungkinkan peneliti memperoleh data berupa cerita, pengalaman, pemaknaan, dan penjelasan mendalam dari partisipan. Data tersebut kemudian dianalisis untuk memahami fenomena secara lebih mendalam sesuai dengan konteks yang dialami oleh partisipan. Dalam penelitian ini, metode kualitatif digunakan untuk memahami pengalaman komunikasi interpersonal promotor OPPO Reno Series ketika berinteraksi dengan konsumen dalam upaya membangun kepercayaan. Fokus penelitian tidak diarahkan pada pengukuran atau perhitungan tingkat keberhasilan komunikasi, melainkan pada pengalaman subjektif promotor dalam menjalani proses komunikasi tersebut.

Melalui metode kualitatif, peneliti dapat menggali pengalaman promotor mengenai bagaimana mereka mengalami proses komunikasi interpersonal, bagaimana mereka memaknai keterbukaan diri (*self-disclosure*), bagaimana hubungan timbal balik (*reciprocity*) berkembang dalam interaksi, serta bagaimana pengalaman tersebut dimaknai dalam kaitannya dengan upaya membangun kepercayaan. Metode kualitatif dalam penelitian ini juga memungkinkan peneliti untuk memahami persamaan dan perbedaan pengalaman di antara partisipan. Dengan demikian, hasil penelitian tidak hanya

menyajikan pengalaman masing-masing promotor secara terpisah, tetapi juga melakukan sintesis untuk menemukan pola makna dan esensi pengalaman yang muncul dari keseluruhan partisipan.

3.1.1.3 Pendekatan Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan fenomenologi. Pendekatan fenomenologi dipilih karena penelitian berfokus pada pengalaman sadar (*lived experience*) promotor OPPO Reno Series dalam menjalani komunikasi interpersonal dengan konsumen.

Fenomenologi berusaha memahami makna pengalaman hidup individu terhadap suatu fenomena tertentu. Oleh karena itu, perhatian utama penelitian bukan hanya pada apa yang dilakukan oleh individu, tetapi pada bagaimana individu tersebut mengalami suatu fenomena, bagaimana pengalaman tersebut dirasakan, dan bagaimana individu memberikan makna terhadap pengalaman yang dialaminya.

Dalam penelitian ini, fenomena yang dikaji adalah pengalaman komunikasi interpersonal promotor OPPO Reno Series dalam upaya membangun kepercayaan konsumen. Promotor diposisikan sebagai partisipan utama karena mereka mengalami secara langsung proses komunikasi interpersonal yang menjadi fokus penelitian.

Pendekatan fenomenologi digunakan untuk menggali pengalaman promotor ketika berinteraksi dengan konsumen, termasuk pengalaman dalam melakukan pengungkapan diri (*self-disclosure*) secara selektif dan profesional serta pengalaman dalam membangun hubungan timbal balik (*reciprocity*) selama proses komunikasi berlangsung.

Penelitian ini menggunakan fenomenologi transendental yang dikembangkan oleh Moustakas (1994). Dalam pendekatan ini, peneliti berusaha memahami pengalaman partisipan dengan menempatkan pengalaman tersebut sebagai sumber utama untuk menemukan makna. Proses penelitian dilakukan dengan memperhatikan pengalaman partisipan secara mendalam melalui tahapan *epoche*, *horizontalization*, *clustering of meaning*, *textural description*, *structural description*, dan *essence*.

Tahapan tersebut digunakan untuk mengarahkan proses analisis dari pengalaman konkret yang disampaikan partisipan menuju pemaknaan yang lebih mendalam. Dengan demikian, penelitian tidak berhenti pada deskripsi mengenai aktivitas komunikasi promotor, tetapi berusaha menemukan inti makna dari pengalaman komunikasi interpersonal yang dialami oleh para promotor.

Dalam penelitian ini, Teori Penetrasi Sosial Altman dan Taylor (1973) digunakan sebagai teori utama sekaligus pisau analisis. Teori tersebut digunakan untuk membantu memahami pengalaman promotor melalui dua konsep utama, yaitu *self-disclosure* dan *reciprocity*. *Self-disclosure* digunakan untuk memahami pengalaman promotor ketika melakukan pengungkapan diri secara selektif dalam konteks profesional, sedangkan *reciprocity* digunakan untuk memahami pengalaman hubungan timbal balik yang terjadi dalam proses interaksi.

Dengan demikian, posisi pendekatan dan teori dalam penelitian ini dibedakan secara jelas. Fenomenologi digunakan untuk memahami pengalaman hidup dan menemukan makna pengalaman partisipan, sedangkan Teori Penetrasi Sosial digunakan sebagai pisau analisis untuk menginterpretasikan pengalaman tersebut melalui konsep *self-disclosure* dan *reciprocity*.

3.1.2 Subjek Penelitian

Subjek penelitian ini adalah orang-orang yang secara langsung berinteraksi dalam proses komunikasi interpersonal saat mempromosikan produk Reno Series dari OPPO kepada konsumen di Gerai Resmi OPPO Mall BEC Bandung. Penentuan informan dilakukan dengan metode purposive sampling, yaitu memilih informan berdasarkan pertimbangan tertentu yang relevan dengan topik penelitian. Informan dipilih karena mereka memiliki pengalaman dan pengetahuan yang tepat mengenai cara-cara komunikasi antar manusia yang digunakan untuk memperkuat kepercayaan dari konsumen.

Tabel 3.1 Subjek Penelitian

No	Nama Informan	Jabatan/Peran	Keterangan/Alasan pemilihan
1	Dera Zaenur Mulya	<i>Leader</i> OPPO	Memiliki pengetahuan mengenai pelatihan, standar komunikasi, dan pembekalan promotor OPPO Reno Series.
2	Acep Permana Sidik	Promotor Reno Series	Memiliki pengalaman langsung melakukan komunikasi interpersonal dengan konsumen.
3	Rafi Dhiyaa Ulhaq, S.S	Promotor Reno Series	Memiliki pengalaman langsung melakukan komunikasi interpersonal dengan konsumen.
4	Angga	Promotor Reno Series	Memiliki pengalaman langsung melakukan komunikasi interpersonal dengan konsumen.
5	Anisa	Promotor Reno Series	Memiliki pengalaman langsung melakukan komunikasi interpersonal dengan konsumen.

(Sumber: Olahan Peneliti 2026)

1. Informan Kunci (*Key Informant*)

Informan kunci adalah individu yang memiliki pengetahuan mendalam mengenai strategi komunikasi, standar pelayanan, serta pembinaan yang diberikan kepada promotor OPPO Reno Series dalam menjalankan aktivitas promosi dan penjualan produk.

1) Dera Zaenur Mulya (*Leader* OPPO)

Bapak Dera Zaenur Mulya dipilih sebagai informan kunci karena memiliki peran yang sangat penting dalam memberikan pelatihan, arahan, dan evaluasi kepada para promotor OPPO Reno Series. Sebagai *leader*, Dera Zaenur Mulya memahami standar komunikasi interpersonal yang diterapkan kepada promotor, termasuk teknik

membangun hubungan dengan konsumen, penyampaian informasi produk, serta strategi dalam membangun kepercayaan konsumen.

2. Informan Utama (*Main Informant*)

Informan utama merupakan individu yang mengalami secara langsung fenomena yang diteliti, yaitu strategi komunikasi interpersonal promotor OPPO Reno Series dalam membangun kepercayaan konsumen.

1) Acep Permana Sidik (Promotor Reno Series)

Dipilih karena memiliki pengalaman langsung dalam berinteraksi dengan konsumen selama proses promosi dan penjualan produk OPPO Reno Series.

2) Rafi Dhiyaa Ulhaq, S.S (Promotor Reno Series)

Dipilih karena memiliki pengalaman langsung dalam menerapkan komunikasi interpersonal dengan konsumen pada aktivitas penjualan produk.

3) Angga (Promotor Reno Series)

Dipilih karena memiliki pengalaman langsung dalam membangun hubungan komunikasi dengan konsumen serta memahami dinamika interaksi yang terjadi selama proses pelayanan dan penjualan.

4) Anisa (Promotor Oppo Reno Series)

Dipilih karena memiliki pengalaman langsung dalam membangun hubungan komunikasi dengan konsumen serta memahami dinamika interaksi yang terjadi selama proses pelayanan dan penjualan.

3. Profil Informan

Berikut profil informan yang menjadi sumber dalam penelitian:

1) Dera Zaenur Mulya



Gambar 3. 1 Leader OPPO 2026

Sumber. Leader OPPO

Nama : Dera Zaenur Mulya
Lama Bekerja : -+ 10 tahun
Intensitas bertemu konsumen : Setiap hari kerja, berinteraksi secara langsung dengan konsumen saat memberikan pelayanan, membantu promotor, menangani kebutuhan konsumen, serta mengawasi proses penjualan di gerai OPPO.
Pekerjaan : Leader Oppo

3) Acep Permana Sidik



Gambar 3. 2 Promotor OPPO Reno Series 2026

SumberPromotor OPPO Reno Series

Nama	:Acep Permana Sidik
Lama Bekerja	:10 tahun
Intensitas bertemu konsumen	:Berinteraksi dengan konsumen setiap hari selama jam operasional gerai
Pekerjaan	:Promotor Oppo

3) Rafi Dhiyaa Ulhaq



Gambar 3. 3 Promotor OPPO Reno Series 2026

Sumber: Promotor OPPO Reno Series

Nama	: Rafi Dhiyaa Ulhaq
Lama Bekerja	: 6 tahun
Intensitas bertemu konsumen	: Berinteraksi dengan konsumen setiap hari selama jam operasional gerai
Pekerjaan	:Promotor Oppo

4) Rangga



Gambar 3. 4 Promotor OPPO Reno Series 2026
Sumber: Promotor OPPO Reno Series

Nama : Rangga
Lama Bekerja : 7 tahun
Intensitas bertemu konsumen : Berinteraksi dengan konsumen setiap hari selama jam operasional gerai
Pekerjaan : Promotor Oppo

5) Anisa



Gambar 3.5 Promotor OPPO Reno Series 2026

Sumber: Peneliti

Nama	: Anisa
Lama Bekerja	: 3 tahun
Intensitas bertemu konsumen	: Berinteraksi dengan konsumen setiap hari selama jam operasional gerai
Pekerjaan	: Promotor Oppo

3.1.3 Teknik Pengumpulan Data

Untuk memperoleh data yang sesuai dengan tujuan penelitian mengenai pengalaman komunikasi interpersonal promotor OPPO Reno Series dalam membangun kepercayaan konsumen di Gerai Resmi OPPO Experience Store Mall BEC Bandung, peneliti menggunakan beberapa teknik pengumpulan data. Dalam penelitian fenomenologi, data diperoleh secara langsung dari individu yang mengalami fenomena (*lived experience*) sehingga peneliti dapat memahami makna pengalaman sebagaimana dirasakan oleh partisipan. Oleh karena itu, teknik pengumpulan data dalam penelitian ini meliputi observasi, wawancara mendalam, dokumentasi, dan studi pustaka.

3.1.3.1 Observasi (Pengamatan)

Observasi dilakukan secara langsung di Gerai Resmi OPPO Experience Store Mall BEC Bandung untuk memperoleh pemahaman mengenai konteks penelitian, lingkungan kerja promotor, serta situasi komunikasi yang terjadi selama proses pelayanan kepada konsumen. Observasi tidak digunakan untuk menilai tingkat *self-disclosure* maupun *reciprocity*, melainkan sebagai data pendukung yang membantu peneliti memahami latar belakang pengalaman komunikasi yang kemudian digali lebih mendalam melalui wawancara.

Selama observasi, peneliti memperhatikan aktivitas promotor ketika memberikan pelayanan kepada konsumen, meliputi cara menyambut konsumen, menjelaskan produk, membangun percakapan, serta merespons pertanyaan yang diajukan. Selain itu, peneliti juga mengamati situasi lingkungan kerja, pola interaksi antara promotor dan konsumen, serta kondisi yang memengaruhi berlangsungnya komunikasi interpersonal.

Observasi dilaksanakan pada tanggal 01–30 Juni 2026, penelitian dilakukan di Gerai Resmi OPPO Experience Store Mall BEC Bandung sebagai data pendukung untuk memberikan gambaran mengenai konteks fenomena yang diteliti. Hasil observasi kemudian digunakan untuk melengkapi dan memperkuat data yang diperoleh melalui wawancara mendalam.

3.1.3.2 Wawancara Mendalam (*In-Depth Interview*)

Wawancara mendalam merupakan teknik utama dalam penelitian ini karena pendekatan fenomenologi berfokus pada penggalian pengalaman hidup (*lived experience*) partisipan. Wawancara dilakukan secara semi-terstruktur menggunakan pedoman wawancara sehingga peneliti memiliki keleluasaan untuk mengeksplorasi pengalaman informan secara lebih mendalam tanpa keluar dari fokus penelitian.

Informan dipilih menggunakan teknik *purposive sampling*, yaitu promotor OPPO Reno Series yang memiliki pengalaman secara langsung dalam berkomunikasi dengan konsumen selama proses pelayanan di Gerai Resmi OPPO Experience Store Mall BEC Bandung.

Fokus wawancara diarahkan pada pengalaman komunikasi interpersonal promotor, meliputi:

- 1) pengalaman komunikasi interpersonal dalam membangun kepercayaan konsumen;
- 2) pengalaman *self-disclosure* (pengungkapan diri secara profesional) selama berinteraksi dengan konsumen;
- 3) pengalaman *reciprocity* (hubungan timbal balik) yang berkembang selama proses komunikasi.

Melalui wawancara mendalam, peneliti berupaya memahami bagaimana promotor memaknai pengalaman komunikasi interpersonal yang mereka alami selama menjalankan pekerjaannya. Sebagaimana dijelaskan oleh Moustakas (1994), wawancara dalam penelitian fenomenologi bertujuan memperoleh deskripsi pengalaman secara mendalam sehingga peneliti dapat menemukan makna esensial dari fenomena yang diteliti.

3.1.3.3 Dokumentasi

Dokumentasi digunakan sebagai sumber data pendukung untuk melengkapi hasil observasi dan wawancara mendalam. Dokumentasi dalam penelitian ini meliputi foto kegiatan penelitian, catatan lapangan, pedoman wawancara, transkrip wawancara, serta dokumen lain yang berkaitan dengan pelaksanaan penelitian di Gerai Resmi OPPO Experience Store Mall BEC Bandung.

Menurut Sugiyono (2023), dokumentasi merupakan sumber data pelengkap dalam penelitian kualitatif yang berfungsi memperkuat temuan penelitian melalui bukti-bukti yang diperoleh selama proses penelitian berlangsung.

3.1.3.4 Studi Pustaka

Studi pustaka dilakukan dengan mengumpulkan berbagai sumber ilmiah yang relevan, seperti buku, jurnal, artikel ilmiah, skripsi, tesis, dan disertasi yang berkaitan dengan komunikasi interpersonal, Teori Penetrasi Sosial, fenomenologi, promotor, serta kepercayaan konsumen.

Studi pustaka bertujuan memberikan landasan teoritis bagi penelitian, membantu peneliti memahami hasil penelitian terdahulu, serta menjadi dasar dalam proses analisis dan interpretasi data sehingga temuan penelitian memiliki pijakan akademik yang kuat.

3.1.4 Teknik Analisis Data

Teknik analisis data merupakan proses mengorganisasikan, mengolah, menginterpretasikan, dan memaknai data yang diperoleh selama penelitian sehingga menghasilkan pemahaman yang mampu menjawab fokus penelitian. Dalam penelitian fenomenologi, analisis data tidak hanya bertujuan mendeskripsikan suatu peristiwa, tetapi juga mengungkap makna esensial (*essence*) dari pengalaman hidup (*lived experience*) yang dialami oleh partisipan terhadap suatu fenomena.

Penelitian ini menggunakan teknik analisis data fenomenologi yang dikemukakan oleh Moustakas (1994). Analisis dilakukan secara berkelanjutan sejak proses pengumpulan data hingga penelitian selesai, sehingga peneliti dapat memahami secara mendalam pengalaman komunikasi interpersonal promotor

OPPO Reno Series dalam membangun kepercayaan konsumen di Gerai Resmi OPPO Experience Store Mall BEC Bandung.

Adapun tahapan analisis data dalam penelitian ini meliputi:

1) *Epoche (Bracketing)*

Tahap pertama adalah *epoche* atau *bracketing*, yaitu proses peneliti mengesampingkan sementara asumsi, pengalaman pribadi, maupun pengetahuan awal yang dimiliki mengenai fenomena yang diteliti. Tahap ini bertujuan agar peneliti dapat memahami pengalaman informan sebagaimana mereka mengalaminya, tanpa dipengaruhi oleh sudut pandang pribadi peneliti.

Dalam penelitian ini, peneliti berusaha menempatkan diri secara netral dengan tidak membawa pengalaman pribadi maupun penilaian terhadap pekerjaan promotor ataupun produk smartphone. Dengan demikian, seluruh makna yang diperoleh benar-benar berasal dari pengalaman yang disampaikan oleh para informan.

Menurut Moustakas (1994), proses *epoche* merupakan langkah awal yang penting dalam penelitian fenomenologi karena memungkinkan peneliti memahami pengalaman partisipan secara lebih jernih.

2) *Horizontalization*

Pada tahap *horizontalization*, seluruh pernyataan penting yang diperoleh dari hasil wawancara diperlakukan memiliki nilai yang sama. Peneliti mengidentifikasi setiap pernyataan yang berkaitan dengan pengalaman komunikasi interpersonal promotor dalam membangun kepercayaan konsumen tanpa terlebih dahulu menentukan mana yang dianggap lebih penting.

Selanjutnya, peneliti menyeleksi pernyataan-pernyataan yang relevan dengan fokus penelitian sehingga diperoleh sejumlah pernyataan bermakna (*significant statements*) yang menjadi dasar dalam proses analisis berikutnya.

3) *Clustering of Meaning*

Tahap *clustering of meaning* dilakukan dengan mengelompokkan berbagai pernyataan penting ke dalam tema-tema yang memiliki kesamaan makna.

Dalam penelitian ini, tema-tema tersebut meliputi:

- pengalaman komunikasi interpersonal promotor
- pengalaman *self-disclosure* (pengungkapan diri secara profesional)
- pengalaman *reciprocity* (hubungan timbal balik) dalam membangun kepercayaan konsumen.

Proses pengelompokan tema dilakukan untuk menemukan pola pengalaman yang dialami oleh seluruh informan sehingga memudahkan peneliti dalam memahami makna yang terkandung di dalamnya.

4) *Textural Description*

Pada tahap *textural description*, peneliti mendeskripsikan apa yang dialami oleh para informan berdasarkan hasil wawancara mendalam.

Deskripsi tersebut memuat pengalaman promotor ketika berinteraksi dengan konsumen, menjelaskan produk, membangun percakapan, melakukan pengungkapan diri secara profesional, serta membangun hubungan timbal balik selama proses pelayanan berlangsung.

Deskripsi tekstural disusun berdasarkan pengalaman yang benar-benar disampaikan oleh informan sehingga menggambarkan fenomena sebagaimana mereka alami.

5) *Structural Description*

Tahap *structural description* bertujuan menjelaskan bagaimana pengalaman tersebut terjadi. Pada tahap ini peneliti menginterpretasikan kondisi, situasi, dan konteks yang memengaruhi pengalaman komunikasi interpersonal promotor, seperti karakteristik konsumen, lingkungan kerja di gerai, pengalaman kerja promotor, maupun situasi pelayanan yang dihadapi selama berinteraksi dengan konsumen. Analisis ini membantu menjelaskan faktor-faktor yang membentuk pengalaman komunikasi interpersonal para informan.

6) *Essence Description*

Tahap terakhir adalah *essence description*, yaitu menyusun esensi atau makna utama dari keseluruhan pengalaman yang dialami oleh para informan. Esensi tersebut diperoleh melalui sintesis antara hasil deskripsi tekstural, deskripsi struktural, serta interpretasi peneliti berdasarkan Teori Penetrasi Sosial Altman dan Taylor (1973). Hasil akhir penelitian diharapkan mampu menggambarkan makna pengalaman komunikasi interpersonal promotor OPPO Reno Series dalam membangun kepercayaan konsumen di Gerai Resmi OPPO *Experience Store* Mall BEC Bandung.

3.1.5 Uji Keabsahan Data

Uji keabsahan data dilakukan untuk memastikan bahwa data yang diperoleh benar-benar menggambarkan pengalaman partisipan sesuai dengan fenomena yang diteliti. Dalam penelitian kualitatif, khususnya pendekatan fenomenologi, keabsahan data menjadi aspek penting karena penelitian berupaya memahami makna pengalaman hidup (*lived experience*) sebagaimana dialami oleh partisipan.

Menurut Sugiyono (2023), keabsahan data dalam penelitian kualitatif dapat dilakukan melalui berbagai teknik, salah satunya triangulasi. Selain itu, penelitian fenomenologi juga menekankan pentingnya *member check* sebagai upaya memastikan bahwa hasil interpretasi peneliti sesuai dengan pengalaman yang dimaksud oleh partisipan (Creswell & Poth, 2018). Dalam penelitian ini, uji keabsahan data dilakukan melalui triangulasi sumber, triangulasi teknik, dan member check.

3.1.5.1 Triangulasi Sumber

Triangulasi sumber dilakukan dengan membandingkan informasi yang diperoleh dari beberapa sumber yang berkaitan dengan fenomena penelitian. Tujuannya adalah memperoleh pemahaman yang lebih komprehensif mengenai pengalaman komunikasi interpersonal promotor dalam membangun kepercayaan konsumen.

Dalam penelitian ini, sumber utama berasal dari empat orang promotor OPPO Reno Series sebagai informan utama yang memiliki pengalaman secara langsung dalam berinteraksi dengan konsumen di Gerai Resmi OPPO

Experience Store Mall BEC Bandung. Selanjutnya, informasi tersebut dibandingkan dengan keterangan dari satu orang Leader OPPO sebagai informan kunci yang memberikan informasi mengenai pelaksanaan pekerjaan promotor, pola pelayanan, serta kondisi operasional di gerai.

Melalui perbandingan informasi dari kelima informan tersebut, peneliti dapat melihat kesesuaian maupun perbedaan pengalaman yang disampaikan sehingga diperoleh pemahaman yang lebih utuh mengenai fenomena yang diteliti. Dengan demikian, triangulasi sumber dilakukan untuk meningkatkan kredibilitas data dan memperkuat hasil interpretasi penelitian.

3.1.5.2 Triangulasi Teknik

Triangulasi teknik dilakukan dengan membandingkan data yang diperoleh melalui beberapa teknik pengumpulan data terhadap fenomena yang sama. Dalam penelitian ini, data hasil wawancara mendalam dibandingkan dengan hasil observasi serta dokumentasi yang diperoleh selama penelitian berlangsung. Observasi digunakan untuk memberikan gambaran mengenai konteks komunikasi interpersonal di gerai, sedangkan dokumentasi digunakan sebagai bukti pendukung terhadap hasil wawancara. Apabila informasi yang diperoleh melalui berbagai teknik menunjukkan kesesuaian, maka data tersebut dinilai memiliki tingkat kredibilitas yang lebih tinggi.

3.1.5.3 Member Check

Member check merupakan proses mengonfirmasi kembali hasil wawancara maupun hasil interpretasi peneliti kepada partisipan. Tujuannya adalah memastikan bahwa pengalaman yang dituliskan peneliti telah sesuai dengan pengalaman yang dimaksud oleh partisipan dan tidak terjadi kesalahan penafsiran.

Dalam penelitian ini, peneliti memberikan kesempatan kepada para promotor sebagai partisipan utama untuk meninjau kembali hasil wawancara ataupun ringkasan interpretasi yang telah disusun. Apabila terdapat informasi yang kurang tepat atau kurang sesuai dengan pengalaman mereka, partisipan dapat memberikan klarifikasi sehingga hasil penelitian benar-

benar merepresentasikan pengalaman yang mereka alami. Menurut Creswell dan Poth (2018), *member check* merupakan salah satu teknik validasi yang penting dalam penelitian fenomenologi karena membantu meningkatkan kredibilitas hasil penelitian melalui konfirmasi langsung dari partisipan.

Dengan menerapkan triangulasi sumber, triangulasi teknik, dan *member check*, peneliti berupaya memastikan bahwa hasil penelitian memiliki tingkat kredibilitas yang baik serta mampu menggambarkan secara tepat pengalaman komunikasi interpersonal promotor OPPO Reno Series dalam membangun kepercayaan konsumen di Gerai Resmi OPPO Experience Store Mall BEC Bandung.

3.2 Gambaran Umum Objek Penelitian

Objek penelitian ini adalah pengalaman komunikasi interpersonal promotor OPPO Reno Series dalam membangun kepercayaan konsumen di Gerai Resmi OPPO Experience Store Mall BEC Bandung. Penelitian ini berfokus pada pengalaman yang dialami oleh para promotor 62 etika berinteraksi secara langsung dengan konsumen selama proses pelayanan dan penjualan produk OPPO Reno Series.

Dalam pendekatan fenomenologi, objek penelitian tidak hanya dipahami sebagai suatu aktivitas atau peristiwa, tetapi sebagai pengalaman hidup (*lived experience*) yang dimaknai oleh individu yang mengalaminya. Oleh karena itu, penelitian ini berupaya memahami bagaimana para promotor memaknai komunikasi interpersonal yang mereka lakukan dalam membangun kepercayaan konsumen selama menjalankan tugasnya di Gerai Resmi OPPO Experience Store Mall BEC Bandung. Gambaran umum objek penelitian ini meliputi dua aspek, yaitu profil Gerai Resmi OPPO Experience Store Mall BEC Bandung dan aktivitas promotor OPPO Reno Series sebagai partisipan dalam penelitian.

3.2.1 Lokasi

Adapun lokasi penelitian ini berada di Jalan Punawarman No.13-15, Babakan Ciamis, Kecamatan Sumur Bandung, Kota Bandung, Jawa Barat 40117.

3.2.2 Waktu Penelitian

Waktu penelitian dimulai pada tanggal 7 November 2025 sampai tanggal 30 Juni 2026, berikut peneliti uraikan timeline dalam bentuk tabel.

Tabel 3.2 waktu penelitian

N0	Kegiatan	Nov 2025	Des 2025	Jan 2026	Feb 2026	Mar 2026	Apr 2026	Mei 2026	Jun 2026
1	Penyusunan BAB I BAB II BAB III								
2	Sidang UP								
3	Revisi BAB I BAB II BAB III								
4	Pelaksanaan kegiatan lapangan								
5	Perbaikan/Revisi								
6	Penyusunan BAB IV BAB V								

Sumber: olahan peneliti (2026)