

Paradoks dalam Penelitian

Oleh: Santirianingrum Soebandhi

Minggu lalu dapat tugas review & presentasi jurnal tentang paradoks dalam penelitian, Hmm... memahami kata paradoks aja gak mudeng-mudeng, apalagi memahami jurnalnya hehehe.. Sempat googling dan tanya temen-teman apa sih yang dimaksud dengan paradoks, tapi tetep aja rasanya belum klik.

Jika kita baca di Kamus Besar Bahasa Indonesia dalam Jaringan, maka paradoks diartikan sebagai pernyataan yang seolah-olah bertentangan (berlawanan) dengan pendapat umum atau kebenaran, tetapi kenyataannya mengandung kebenaran; bersifat paradoks. Tambah pusing kan ☺ Belum lagi kalau kita baca pengertian paradoks di wikipedia yang versi bahasa Inggris, tambah pusing lagi deh...

Contoh-contoh yang diberikan juga gak terlalu banyak membantu untuk memahami makna kata paradoks itu. Akhirnya ada beberapa artikel di internet yang memberi sedikit pencerahan untuk memahami paradoks.

Salah satu contoh adalah dengan memberi zakat. Bagaimana mungkin dengan memberikan sebagian kecil harta kita malah rejeki kita akan bertambah. Logikanya kan kalau kita memberikan sesuatu, maka akan kekayaan kita akan berkurang. Tapi kenyataannya? Banyak testimoni yang mengatakan semakin banyak kita memberi, semakin banyak kita menerima. Sama halnya dengan CSR. Bagaimana mungkin dana yang disisihkan perusahaan untuk CSR malah dapat menambah profit perusahaan dan bukannya malah merugikan perusahaan? Tapi kenyataannya justru banyak perusahaan yang dengan CSR menjadi semakin dikenal masyarakat dan itu memberikan keuntungan positif bagi perusahaan. Itulah beberapa contoh dari paradoks. Sepertinya bertentangan, tetapi ternyata ada benarnya juga.

Nah, dalam penelitian, penggunaan paradoks ini membuat peneliti harus berpikir dua kali. Dari apa yang biasanya dipikirkan orang dan apa yang sepertinya bertentangan dari pikiran orang. Hal ini nantinya akan menghasilkan suatu penelitian-penelitian baru yang lebih inovatif. Selamat meneliti..☺

Referensi

Lado, A.A., Boyd, N.G., Wright, P., & Kroll, M. 2006. Paradox and theorizing within the resource-based view. *Academy of Management Review*, 31: 115-131

Paradoks Marketing, Sebuah Metode Marketing yang Diadopsi dari Al-Qur'an
<http://ekonomi.kompasiana.com/marketing/2013/07/05/paradoks-marketing-sebuah-metode-marketing-yang-diadopsi-dari-al-quran-574571.html>

Paradox Marketing: Resep Sukses Dari Arief Yahya Untuk Telkom
<http://news.detik.com/read/2013/12/11/010005/2438283/727/paradox-marketing-resep-sukses-dari-arief-yahya-untuk-telkom?nd771104bcj>

<http://kbbi.web.id/>