

BAB III

METODOLOGI PENELITIAN

3.1 Desain Penelitian

Pada dasarnya desain penelitian yang dilakukan dalam penelitian ini yaitu dengan menggunakan penelitian kualitatif dengan metode analisis konten. (BUNGIN, 2011) menjelaskan bahwa penelitian yang mengadopsi pendekatan kualitatif menekankan pada eksplorasi mendalam. Untuk mencapai kedalaman pemahaman tersebut, diperlukan pengumpulan data lapangan melalui tiga metode utama, yaitu observasi, wawancara, dan analisis dokumen. Ketiga teknik pengumpulan data ini dianggap sebagai pendekatan yang paling umum digunakan dalam konteks penelitian kualitatif (Creswell, 2013). Adapun data yang dihasilkan dengan pendekatan kualitatif berbentuk deskriptif (Moeleong, 1994). Penjelasan mengenai data deskriptif dalam konteks penelitian kualitatif adalah informasi yang terdiri dari kata-kata (baik secara verbal maupun nonverbal) serta perilaku individu atau kelompok yang dapat diamati dan dipelajari.

Selain itu, dalam merancang penelitian ini, penulis mengandalkan karakteristik penelitian kualitatif yang diungkapkan oleh Bogdan dan Biklen dalam (Sugiono, 2013). Mereka menguraikan bahwa penelitian kualitatif memiliki karakteristik khusus, termasuk: (1) Penelitian secara langsung dilakukan pada sumber data. (2) Penelitian bersifat deskriptif. (3) Fokus penelitian ditujukan pada proses. (4) Peneliti berperan sebagai elemen kunci dalam penyelidikan. (5) Analisis data dilakukan dengan pendekatan induktif. (6) Pada penelitian ini, penekanan lebih diberikan pada pemahaman makna yang mendasari data yang ditemukan. (7) Pada penelitian lainnya, aspek makna yang terkandung dalam data menjadi lebih diutamakan.

Merujuk kepada pembahasan sebelumnya, penggunaan pendekatan kualitatif sangat esensial dalam penelitian ini. Hal ini disebabkan karena penelitian ini secara konsisten sesuai dengan definisi dan ciri-ciri pendekatan kualitatif yang telah dijelaskan sebelumnya. Penelitian bertujuan untuk mengeksplorasi bagaimana pemanfaatan pemasaran konten melalui platform media sosial Instagram

membangun citra merek dalam persepsi konsumen. Dengan mengadopsi pendekatan kualitatif, penelitian ini bertujuan untuk menggali dan mengungkapkan dengan mendalam makna serta pengalaman yang terkait dengan upaya pemanfaatan *content marketing* untuk membangun *brand image*, yang dilakukan oleh akun Instagram kafe di Bandung..

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode analisis isi yang mana didalam buku (Afifuddin, 2012) mengatakan bahwa peneliti dengan metode analisis isi harus mampu memahami tema pada data kualitatif yang ia miliki. Metode analisis isi ini memerlukan pemeriksaan secara rinci terhadap isi berupa dokumen dan bahan informasi dokumenter baik dari media massa maupun buku-buku referensi penelitian. Analisis data kualitatif biasa disebut dengan analisis isi, atau analisis tematik, seperti yang dijelaskan oleh (Bradshaw et al., 2017). *Content Analysis* merupakan suatu pendekatan analisis ilmiah terhadap konten pesan komunikasi. Proses ini melibatkan pengklasifikasian tanda-tanda yang digunakan dalam komunikasi, menggunakan kriteria sebagai landasan klasifikasi, dan menerapkan teknik analisis khusus sebagai alat prediksi (Bone, 2019).

Analisis isi ini juga dilakukan sebagai identifikasi dan evaluasi yang dilakukan secara kritis menurut Fink dan Myers (2013) adapun penelitian menggunakan analisis konten, dilakukan dengan mengidentifikasi tema yang serupa yang terdapat dalam penelitian kemudian mengekstrapolasi perbedaan area umum, mengikuti arahan dari Mohammed et, al., (2015) yang dikutip dalam jurnal (Whalen, 2018). Adapun menurut (Buhalis, 2022) dalam bukunya mengemukakan bahwa analisis isi juga banyak dipakai pada ilmu sosial yang digunakan untuk menafsirkan teks maupun dokumentasi, yang diharapkan dengan menggunakan analisis isi, mendapatkan pemahaman yang lebih mengenai tema maupun objek dari penelitian. Analisis konten juga mempunyai 7 pendekatan yang diusulkan oleh (Buhalis, 2022) dalam bukunya. Dimana pendekatan tersebut, dibagi menjadi 7 langkah: Kategorisasi, Abstraksi, Perbandingan, Dimensi, Integrasi, Literasi, dan yang terakhir yaitu Sanggahan. Adapun tujuan dari penelitian kualitatif ini yaitu untuk memahami kondisi suatu konteks dengan mengarahkan kepada pendeskripsian dengan rinci dan mendalami kondisi dalam suatu fenomena maupun suatu tema

yang diangkat dan yang dialami (*natural settings*) mengenai apa yang sebenarnya terjadi sebagaimana yang terjadi juga di lapangan.

3.2 Lokasi Penelitian

Dalam penelitian ini, penulis memilih lokasi penelitian di beberapa kafe yang cukup terkenal di Kota Bandung. Alasan peneliti memilih kafe sebagai topik utama penelitian ini dan memilih wilayah penelitian di Kota Bandung adalah karena Kota Bandung telah menjadi salah satu panggung utama bagi pertumbuhan kafe yang signifikan, hal ini dibuktikan dengan data dari Open Data Provinsi Jawa Barat yang menunjukkan bahwa jumlah kafe di Kota Bandung mencapai 1539 di tahun 2021, meningkat hingga 99 unit dari tahun 2020. Dengan pertumbuhan yang pesat, persaingan di antara kafe di Bandung meningkat secara signifikan. Hal ini mendorong kafe-kafe tersebut untuk bersaing secara intensif dalam menarik pengunjung, terutama dalam konteks penelitian ini, melalui usaha bersaing dalam membangun citra merek yang positif. Setelah memilih wilayah penelitian, kemudian peneliti melakukan pemetaan beberapa kafe di Bandung yang memiliki *grade B-* pada website yang bernama “Social Blade”. Website Social Blade sendiri adalah alat analisis performa statistik *engagement* media sosial. Alat ini berfungsi untuk memberikan akses *database* pengguna media sosial diseluruh dunia. Maka dari itu peneliti menggunakan social blade untuk mengklasifikasikan tingkat popularitas akun Instagram kafe di Bandung.

Peneliti melakukan klasifikasi terhadap 30 akun Instagram kafe yang terkenal di Bandung menggunakan situs web Social Blade. Alasan jumlah 30 akun instagram dari total jumlah 1539 kafe di Bandung adalah karena keterbatasan penelitian, maka peneliti menggunakan 30 objek yang cukup terkenal dimedia sosial dan terdekat di wilayah kampus peneliti untuk diklasifikasikan. Hasil analisis menunjukkan bahwa terdapat 3 di antaranya yang memperoleh nilai B-. Skor tersebut mencerminkan tingkat popularitas, sejauh mana *exposure* dan seberapa besar *engagement* dengan skala A++ sebagai skala terbesar hingga Z- yang terkecil. Dengan demikian peneliti menetapkan Makmur Jaya Coffee, Sudut Pandang, dan Kurokoffee yang memiliki *grade B-* berdasarkan situs Social Blade sebagai lokasi

Penelitian ini. Berikut data dari klasifikasi kafe yang telah dipilih berdasarkan kriteria yang ditetapkan:

Tabel 3. 1 Klasifikasi Kafe di Bandung

NO	KAFE	GRADE SOCIAL BLADE
1	Kopi Bawah Pohon	C+
2	Its Lo.Co	C+
3	Cascara Coffee	C+
4	Kopi Kisah Manis	C+
5	Rpublic Eatery	C
6	Kurokoffee	B-
7	Kopi Cantel	C+
8	Makmur Jaya Coffee	B-
9	Maison De La Sol Coffee	TBD
10	BrewSpace	C+
11	Lamore Coffe	TBD
12	Morgy Coffee	C+
13	Sudut Pandang	B-
14	372 Kopi Dago Pakar	C
15	Armor Kopi Leuit	C+
16	Kumari Bake and Brew	C+
17	INSPIRA Roasters	C
18	Braga Art Kafe	C+
19	Two Cents Coffee	C+
20	Noah's Barn Coffeenery	C+
21	Sejiwa Coffee	C+
22	CONGO Gallery & Kafe	C+
23	LACAMERA Coffee	C+
24	cups coffee & kitchen	C+
25	Jati Kopi	C+
26	DE.U Coffee	C+
27	Railway Coffee	C+
28	Sawo Coffee & Roastery	C+
29	Ruckerpark Coffee and Culture	C
30	Kinokimi Coffee きのきみ	C+

Sumber: Hasil olah data peneliti, 2024

Berdasarkan data tersebut, maka dapat disimpulkan bahwa akun Instagram kafe di Bandung yang memiliki posisi teratas dengan kriteria yang ditentukan adalah Makmur Jaya Coffee, Sudut Pandang, dan Kurokoffee yang terklasifikasi

grade B- menurut Social Blade. Penjelasan lebih lanjut mengenai profil kafe yang dijadikan objek penelitian dibahas sebagai berikut:

3.2.1 Makmur Jaya Coffee

Makmur Jaya Coffee, yang didirikan pada tahun 2018, memperkenalkan dirinya sebagai destinasi kopi dengan konsep kafe yang mengusung gaya anak muda, menciptakan ruang yang mengundang para pecinta kopi untuk datang. Dengan fokus pada keberagaman rasa, kafe ini menargetkan para pecinta kopi yang mengapresiasi pengalaman mencicipi kopi dari berbagai daerah, baik lokal maupun internasional. Menyajikan suasana yang hangat dan ramah, Makmur Jaya Coffee berhasil menciptakan atmosfer di mana tidak terdapat jarak antara barista dan konsumen. Keunikan dari kafe ini juga tercermin dalam slogan pemasarannya, "BUKAN TOKO BESI," yang menekankan bahwa meskipun namanya terdengar seperti toko besi, pengalaman di Makmur Jaya Coffee jauh dari kesan formal dan lebih mengutamakan hubungan personal, menciptakan tempat yang nyaman untuk bersantai sambil menikmati keanekaragaman kopi yang ditawarkan.

Nama : Makmur Jaya Coffee

Alamat : Jl. Lengkong Besar No. 62, Lengkong, Bandung

Jam Buka : 07:00 - 22:00 WIB

Range Harga : Di bawah Rp. 50.000,- /orang

Telepon : 082113560564

Logo :



**MAKMUR
JAYA
COFFEE
ROASTER**

Gambar 4. 1 Logo Makmur Jaya Coffee
Sumber: Facebook Makmur Jaya Coffee

3.2.2 Kurokoffee

Sejak didirikan pada tahun 2018, Kurokoffee telah menetapkan dirinya sebagai kafe yang sangat unik dengan sentuhan magis dari dunia Ghibli, studio film animasi Jepang yang terkenal. Kurokoffee merupakan destinasi kafe yang istimewa bagi para penggemar Ghibli, karena kafe tersebut menyajikan ornamen, patung, boneka, bahkan menu makanan yang terinspirasi langsung dari karya-karya studio tersebut. Dengan konsep kafe bergaya Jepang, Kurokoffee mempersembahkan suasana yang terasa autentik, diperkuat dengan sentuhan furniture kayu dan atmosfer yang didominasi oleh pepohonan rindang. Kafe ini tidak hanya menyajikan pengalaman visual yang menarik, tetapi juga memegang ideologi minimalisme dan kesederhanaan, menciptakan suasana syahdu, tenang, dan nyaman bagi setiap konsumen yang mengunjungi Kurokoffee.

Nama : Kurokoffee

Alamat : Jl. Ciumbuleuit No. 130, Ciumbuleuit, Bandung

Jam Buka : 08:00 - 22:00 WIB

Range Harga : Di bawah Rp. 50.000,- /orang

Telepon : 082117279363

Logo :



Gambar 4. 2 Logo Kurokoffee
Sumber : Facebook Kurokoffee

3.3.3 Sudut Pandang

Sudut Pandang, kafe dengan konsep modern minimalis ini menawarkan pengalaman unik dengan menyuguhkan pemandangan Kota Bandung yang sangat indah, terletak strategis di area belakang kompleks wisata dan langsung mengarah ke hutan kecil, menciptakan suasana yang harmonis antara kesejukan alam dan gemerlap kota. Konsep kafe ini tidak hanya menarik secara visual, tetapi juga sangat

'Instagrammable', ideal untuk konsumen yang menyukai aktifitas berfoto. Kafe ini menjadi tempat yang sempurna untuk pasangan, menawarkan paket dinner yang membuat suasana makan semakin romantis. Keanekaragaman menu menjadi salah satu daya tarik utama kafe ini, menghadirkan variasi menu dari western hingga lokal, memastikan setiap pengunjung merasakan kenikmatan kuliner yang memuaskan di tengah atmosfer yang nyaman dan elegan.

Nama : Sudut Pandang

Alamat : Jl. Pagermaneuh No. 57, Ciumbuleuit, Bandung

Jam Buka : 10:00 - 21:00 WIB

Range Harga : Rp. 50.000 - Rp. 100.000 /orang

Telepon : 081222965758

Logo :



Gambar 4. 3 Logo Sudut Pandang
Sumber : Facebook Sudut Pandang

Ditetapkannya lokasi-lokasi penelitian ini bertujuan untuk memenuhi keingintahuan peneliti mengenai objek penelitian yang berkaitan dengan analisis pemanfaatan *content marketing* dalam pemasaran media sosial instagram kafe. Pemilihan tempat penelitian tersebut didasarkan pada latar belakang penelitian ini yang telah penulis paparkan sebelumnya pada bab pendahuluan.

Rentang waktu dalam menganalisis media sosial dilakukan dari 30 November hingga 30 Desember 2023. Adapun yang dianalisis yaitu konten berupa foto dan video yang diunggah oleh Makmur Jaya Coffee, Sudut Pandang, dan Kurokoffee yang diunggah di *section* fitur feeds dan reels intstagram.

3.3. Partisipan Penelitian

Untuk memastikan bahwa partisipan penelitian memiliki relevansi dengan isu dan tujuan penelitian, maka peneliti perlu menjalani serangkaian langkah sampling partisipan penelitian terlebih dahulu. Berkaitan dengan hal tersebut (Merriam, 1998) menyatakan bahwa dalam penelitian kualitatif, salah satu metode pengambilan sampel yang sering digunakan untuk menentukan partisipan penelitian adalah *purposive sampling*. Pendekatan pengambilan sampel ini didasarkan pada prinsip bahwa peneliti ingin mengeksplorasi, memahami, dan memperoleh wawasan, oleh karena itu, penelitian ini memilih sampel yang dianggap paling informatif bagi peneliti.

Secara lebih terperinci, untuk mengambil data wawancara rumusan masalah pertama, peneliti menggunakan jenis *purposive sampling* dengan lebih spesifik *expert samples* untuk mendapatkan pengetahuan mendalam mengenai pengelolaan content marketing kafe. Untuk mengambil data wawancara rumusan masalah kedua, peneliti menggunakan jenis *purposive sampling* yang disebut *homogeneous samples* untuk menyeleksi partisipan atau informan. Penelitian ini difokuskan pada generasi muda yang aktif di media sosial dan kerap mengunjungi kafe di Bandung. Dalam konteks ini, persamaan identitas sebagai generasi muda menjadi dasar peneliti dalam menerapkan teknik sampling ini. Selaras dengan hal tersebut, Patton menyatakan bahwa teknik sampling ini biasanya dipilih untuk memberikan gambaran yang mendalam terkait kasus tertentu yang memiliki karakteristik serupa, memungkinkan penyelidikan yang lebih terperinci terhadap proses sosial dalam konteks spesifik (Patton Quinn, 2002).

Penelitian ini melibatkan partisipan dari generasi muda berusia 18-24 tahun. Tujuan dipilihnya masyarakat berusia 18-24 tahun adalah karena mayoritas pengguna Instagram di Indonesia adalah dari kelompok usia 18-24 tahun, yakni sebanyak 33,90 juta menurut databoks.katadata. Tujuan kedua dipilihnya masyarakat berusia 18-24 tahun adalah karena mayoritas konsumen kafe didominasi oleh kelompok usia 21 – 23 tahun dan disusul oleh kelompok usia 18 – 20 tahun (Rachmatunnissa & Deliana, 2020). Partisipan yang dipilih adalah untuk menjawab pertanyaan dari rumusan masalah kedua dari penelitian ini yakni

“Bagaimana *brand image* yang terbentuk di benak konsumen melalui *Content marketing* Instagram kafe di Bandung?”

Dengan demikian kriteria yang dilibatkan dalam penelitian ini (*inclusion criteria*) dengan rinci adalah sebagai berikut:

1. Masyarakat yang berusia 18-24 tahun
2. Pengguna aktif media sosial Instagram
3. Sering berkunjung ke kafe di Bandung

Untuk mendapatkan temuan wawancara yang jenuh, maka peneliti menetapkan sepuluh informan untuk menjawab rumusan masalah kedua. Berdasarkan pencarian tahap awal, peneliti memperoleh sejumlah masyarakat yang telah memenuhi kriteria di atas. Sejumlah masyarakat yang dapat dilibatkan menjadi partisipan dalam penelitian ini disajikan dalam tabel berikut:

Tabel 3. 2 Partisipan Penelitian (Narasumber)

No	Umur	Kode
1	21	A1
2	20	A2
3	21	A3
4	23	A4
5	20	A5
6	20	A6
7	23	A7
8	21	A8
9	20	A9
10	21	A10

Sumber: Peneliti 2024

Adapun Proses rekrutmen informan dalam penelitian ini terdiri dari beberapa langkah. Tahap awal melibatkan pencarian informan melalui kontak dengan sejumlah pengguna media sosial Instagram yang berusia 18-24 tahun. Saat berinteraksi, peneliti memperkenalkan diri, menjelaskan maksud dan tujuan penelitian, serta melampirkan surat izin penelitian sebagai bentuk permohonan partisipasi informan dalam penelitian ini. Setelah informan memberikan

persetujuan untuk berpartisipasi, langkah terakhir dalam perekrutan melibatkan koordinasi antara penulis dan informan untuk menentukan jadwal wawancara, termasuk lokasi dan waktu yang sesuai.

Untuk menyelesaikan proses pemilihan partisipan penelitian, penulis menyampaikan lembar persetujuan dalam format ekstensi Word (.doc) melalui saluran komunikasi yang sama, yaitu ruang pribadi pada aplikasi WhatsApp. Sebagai tindakan ekspresi persetujuan yang jelas, para informan menandatangani lembar persetujuan, yang dapat dilihat pada "Lampiran 2". Informasi lebih rinci mengenai konten lembar persetujuan dan langkah-langkah etika lainnya yang diambil oleh penulis dalam penelitian ini dapat ditemukan dalam subbab "3.6 Isu Etik Penelitian".

3.4 Teknik Pengumpulan Data

Dalam mengumpulkan data lapangan, penulis menggunakan dua teknik pengumpulan data pada penelitian ini yaitu observasi dan wawancara terstruktur mendalam. Pertanyaan penelitian pertama akan dijawab melalui penggunaan teknik observasi dan wawancara mendalam, sementara untuk pertanyaan penelitian kedua, penelitian hanya akan menggunakan teknik wawancara mendalam. Rincian lebih lanjut tentang kedua teknik pengumpulan data ini dapat ditemukan dalam dua subbab berikutnya.

Tabel 3. 3 Metode Penelitian dan Kebutuhan Data

No	Sasaran	Masukan Data			Analisis	Keluaran
		Jenis	Sumber	Pengumpulan		
1	Bagaimana pemanfaatan Instagram akun kafe di Bandung dalam membuat <i>content marketing</i>	Data Primer (hasil observasi yang dicoding dan hasil wawancara)	Data observasi non-partisipan dan Data hasil wawancara dengan responden terkait	Observasi dan wawancara terstruktur secara mendalam	Analisis isi deskriptif Kualitatif dan Analisis Data Kualitatif	Teridentifikasi Bagaimana pemanfaatan Instagram akun kafe di Bandung dalam membuat <i>content marketing</i>
2	Bagaimana <i>brand image</i> yang terbentuk di benak konsumen melalui <i>content</i>	Data Primer (hasil wawancara)	Data hasil wawancara dengan responden terkait	wawancara terstruktur secara mendalam	Analisis Data Kualitatif	Didapatkannya <i>brand image</i> yang terbentuk di benak konsumen melalui <i>content</i>

	marketing Instagram kafe di bandung					marketing Instagram kafe di bandung
--	--	--	--	--	--	--

Sumber : Data Peneliti 2024

3.4.1 Observasi

Untuk menjawab rumusan masalah penelitian yang pertama yakni “Mengetahui bagaimana pemanfaatan Instagram akun kafe di Bandung dalam membuat konten-konten Instagramnya”, maka peneliti menggunakan teknik observasi. Observasi adalah teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara yang bertujuan, sistematis, dan selektif untuk mengamati suatu interaksi atau fenomena yang terjadi (Kumar, 2011). Dengan dasar penjelasan tersebut, observasi dapat diartikan sebagai aktivitas pengamatan yang dilaksanakan dengan tujuan untuk meningkatkan kualitas penelitian demi mencapai hasil optimal. Dalam konteks penelitian ini, kegiatan observasi yang diterapkan adalah observasi non-partisipan, dimana pengamatan dilakukan secara online. Sumber data yang digunakan yaitu dengan menganalisis unggahan pada media sosial Instagram masing-masing kafe, yakni Makmur Jaya Coffee, Sudut Pandang, dan Kurokoffee. Peneliti memilih Instagram karena aplikasi ini adalah salah satu platform media sosial yang mampu memvisualisasikan dengan dengan baik produk-produk dan suasana dari kafe yang dikombinasikan dengan desain grafis, selaras dengan konsep *brand image* yang sebagian besar terbentuk oleh visual. Dengan jumlah postingan yang terkumpul untuk dianalisis adalah 57 postingan berupa foto dan video, kriteria yang diambil antara lain sebagai berikut:

1. Unggahan yang diunggah pada bulan November 2023 – bulan Desember 2023 pada akun Instagram Makmur Jaya Coffee, Sudut Pandang, dan Kurokoffee
2. Unggahan berupa foto, video yang diupload di feeds dan reels Instagram
3. Data yang didapat akan disalin ke dalam Microsoft Excel dan dilakukan coding data menggunakan Microsoft Excel.
4. Data yang sudah terpilih akan diberi nomor urut dan kode untuk di analisis.

3.4.2 Wawancara

Teknik pengumpulan data lapangan yang penulis gunakan dalam penelitian ini adalah wawancara secara mendalam (*in-depth interview*) untuk menjawab rumusan

masalah pertama dan kedua. Penulis meyakini bahwa data-data lapangan untuk menjawab rumusan masalah pertama yang berkaitan dengan strategi strategi content marketing untuk membentuk brand image sebuah kafe melalui Instagram dan rumusan masalah kedua yang berkaitan dengan persepsi merek konsumen mengenai sebuah *brand* hanya dapat diperoleh secara lebih mendalam melalui wawancara. Ini sejalan dengan apa yang dijelaskan oleh (Creswell, 2013), di mana ia menyatakan bahwa wawancara mendalam termasuk dalam kategori teknik pengumpulan data yang sangat umum digunakan dalam penelitian kualitatif. (Creswell, 2013).

Selanjutnya, dalam pelaksanaan teknis wawancara, peneliti memilih untuk menerapkan teknik wawancara terstruktur. Melalui penerapan wawancara terstruktur, baik peneliti maupun narasumber mengikuti instrumen pertanyaan penelitian yang telah disiapkan. Secara garis besar, wawancara terstruktur adalah proses pengumpulan informasi untuk keperluan penelitian melalui dialog tatap muka antara pewawancara dan narasumber, dengan atau tanpa menggunakan panduan wawancara (BUNGIN, 2007).

Pada setiap sesi wawancara, penulis menggunakan *software* voice recorder dari *smartphone* untuk memudahkan penulis mencatat ulang hasil wawancaranya ke proposal penelitian. Setelah wawancara dilaksanakan, penulis melakukan transkrip wawancara dengan menggunakan aplikasi Speech.texter untuk mengubah suara menjadi ketikan komputer untuk memudahkan penulis.

Pada proses pengumpulan data untuk menjawab rumusan masalah pertama, tahapan pertama proses wawancara dimulai dengan memberikan gambaran umum mengenai penelitian. Tahapan selanjutnya, Peneliti menyampaikan pertanyaan-pertanyaan yang telah disusun dalam pedoman wawancara. Selama proses wawancara, peneliti menggunakan pertanyaan-pertanyaan yang telah disusun. Pertanyaan yang diajukan oleh peneliti berjumlah 9 pertanyaan untuk satu narasumber. Secara total, durasi keseluruhan dari wawancara yang telah dilakukan mencapai 40 menit dengan total halaman hasil transkripsi dari seluruh wawancara adalah 2 halaman.

Pada proses pengumpulan data untuk menjawab rumusan masalah kedua, tahapan pertama proses wawancara dimulai dengan memberikan gambaran umum mengenai penelitian dan memberikan informasi terkait 3 akun Instagram kafe yang menjadi objek penelitian yakni @makmurjayacoffee, @sudutpandang.bdg, dan @kurokoffee. Peneliti memberikan waktu sekitar 5 menit untuk informan melihat-lihat dan mengamati ketiga akun Instagram kafe. Tahapan selanjutnya, Peneliti menyampaikan pertanyaan-pertanyaan yang telah disusun dalam pedoman wawancara. Selama proses wawancara, peneliti menggunakan pertanyaan-pertanyaan yang telah disusun. Pertanyaan yang diajukan oleh peneliti berjumlah 60 pertanyaan untuk sepuluh informan, 6 pertanyaan untuk tiap satu informan secara rincinya. Jumlah sesi wawancara yang telah dilakukan peneliti terdiri dari 10 sesi.

Jumlah sesi wawancara disesuaikan dengan jumlah informan yang terlibat dalam penelitian ini. Wawancara dilakukan secara tatap muka dengan tujuan menciptakan lingkungan yang lebih kondusif, sehingga para informan merasa lebih nyaman dan aman dalam berbagi informasi sebagai respons terhadap pertanyaan-pertanyaan yang diajukan. Kesepuluh sesi wawancara dilakukan secara langsung atau offline.

Secara total, durasi keseluruhan dari kedelapan wawancara yang telah dilakukan mencapai 7 jam 52 menit. Perinciannya adalah sebagai berikut: (1) Wawancara dengan Informan A1 berlangsung selama 60 menit; (2) Wawancara dengan Informan A2 berlangsung selama 52 menit; (3) Wawancara dengan Informan A3 berlangsung selama 53 menit; (4) Wawancara dengan Informan A4 berlangsung selama 45 menit; (5) Wawancara dengan Informan A5 berlangsung selama 45 menit; (6) Wawancara dengan Informan A6 berlangsung selama 50 menit; (7) Wawancara dengan Informan A7 berlangsung selama 53 menit; (8) Wawancara dengan Informan 8 berlangsung selama 32 menit; (9) Wawancara dengan Informan A9 berlangsung selama 38 menit; dan (10) Wawancara dengan Informan A10 berlangsung selama 44 menit. Dari data tersebut, dapat disimpulkan bahwa rata-rata durasi setiap wawancara adalah sekitar 47,2 menit.

Setelah melalui seluruh tahapan wawancara, langkah berikutnya adalah melakukan transkripsi verbal. Proses penyusunan transkripsi dilakukan secara

langsung setelah satu sesi wawancara selesai dilaksanakan. Format dan hasil transkripsi dari masing-masing sesi wawancara dapat ditemukan secara rinci di "Lampiran 4".

Jumlah transkripsi yang dihasilkan dari keseluruhan wawancara sesuai dengan jumlah sesi yang telah dilakukan peneliti, yaitu sepuluh. Berikutnya, total halaman hasil transkripsi dari seluruh wawancara adalah 33 halaman. Detail transkripsi untuk setiap sesi wawancara adalah sebagai berikut: (1) Transkripsi wawancara bersama Informan A1 mencapai 4 halaman dengan total kata sebanyak 975 kata; (2) Transkripsi wawancara bersama Informan A2 terdiri dari 3 halaman dengan total kata sebanyak 765 kata; (3) Transkripsi wawancara bersama Informan A3 berjumlah 4 halaman dengan total kata sebanyak 1076 kata; (4) Transkripsi wawancara bersama Informan A4 memiliki 4 halaman dengan total kata sebanyak 1005 kata; (5) Transkripsi wawancara bersama Informan A5 terdiri dari 3 halaman dengan total kata sebanyak 615 kata; (6) Transkripsi wawancara bersama Informan A6 berjumlah 4 halaman dengan total kata sebanyak 1006; (7) Transkripsi wawancara bersama Informan A7 mencapai 5 halaman dengan total kata sebanyak 1196 kata; (8) Transkripsi wawancara bersama Informan A8 terdiri dari 3 halaman dengan total kata sebanyak 397 kata; (9) Transkripsi wawancara bersama Informan A9 memiliki 3 halaman dengan total kata sebanyak 375 kata; (10) Transkripsi wawancara bersama Informan A10 berjumlah 4 halaman dengan total kata sebanyak 758 kata. Kesimpulan yang dapat diambil dari uraian teknis transkripsi ini adalah bahwa secara rata-rata, setiap transkripsi dalam sesi wawancara berjumlah sekitar 3,3 halaman dengan rata-rata 821 kata.

3.5 Etis Penelitian

Dalam pengumpulan bahan empiris untuk suatu penelitian, ada beberapa pertimbangan yang harus diperhatikan terhadap responden wawancara (Bryman & Bell, 2011). (Malhotra & Birks, 2003) menjelaskan bahwa peneliti harus menunjukkan rasa hormat kepada partisipan ketika melakukan penelitian kualitatif dan itu harus mencakup melindungi anonimitas mereka, tidak menyesatkan, menipu atau mempermalukan mereka. Menurut (Bryman & Bell, 2011). implikasi etis yang harus dipertimbangkan adalah jika responden dirugikan, kurangnya persetujuan,

pelanggaran privasi atau jika ketidakjujuran terlibat. Kerugian mengacu pada segala sesuatu yang dapat menjadi risiko tidak langsung atau langsung bagi responden, termasuk stres, cedera fisik, atau jika harga diri responden terganggu. terpengaruh secara negatif (Bryman & Bell, 2011).

Saat melakukan penelitian ini, standar etika dalam penelitian dipertimbangkan secara cermat oleh penulis. Pelaksanaan wawancara sepenuhnya bergantung pada persetujuan dan ketersediaan informan penelitian. Proses penerimaan persetujuan untuk menjadi informan dilakukan dalam dua tahap. Pada tahap awal, penulis meminta persetujuan partisipasi melalui pendekatan informal, termasuk komunikasi pribadi melalui pesan WhatsApp. Dalam diskusi antara penulis dan partisipan, penulis secara rinci menjelaskan maksud dan tujuan dari penelitian ini.

Pada tahap berikutnya, penulis menyajikan formulir persetujuan yang bisa ditandatangani oleh peserta penelitian. Melalui formulir ini, penulis menyampaikan hak-hak yang dimiliki peserta sebagai penyedia informasi. Rincian formulir persetujuan untuk menjadi partisipan penelitian dapat ditemukan di "Lampiran 2". Penulis juga memberikan informasi kepada peserta penelitian mengenai jaminan yang mereka terima, termasuk anonimitas identitas pribadi, keamanan, dan kerahasiaan informasi yang mereka sampaikan. Mereka juga didorong untuk mengajukan pertanyaan sebelum atau selama wawancara, dengan maksud mengurangi risiko kurangnya persetujuan. Penekanan juga diberikan bahwa peserta bebas untuk mengakhiri partisipasinya kapan saja jika diinginkan.

Sebelum mengumpulkan data penelitian, penulis telah menyiapkan surat rekomendasi penelitian dari fakultas, memastikan bahwa penelitian yang dilakukan mendapatkan izin resmi dari pihak universitas. Selanjutnya, untuk menjaga keaslian data, seluruh proses wawancara direkam secara audio. Transkripsi verbal dari rekaman wawancara kemudian dilakukan oleh peneliti, dan hasilnya dikirimkan kembali kepada informan sebelum diolah lebih lanjut.

3.6 Teknik Analisis Data

3.6.1 Analisis Konten

Peneliti menggunakan teknik analisis konten untuk menjawab rumusan masalah pertama. Analisis data yang dilakukan, dilalui dengan mencari, menyusun, dan menganalisis data yang telah di peroleh dari media sosial Instagram, Makmur Jaya Coffee, Sudut Pandang, dan Kurokoffee. Seluruh postingan yang sudah melalui screening berdasarkan aspek yang telah ditetapkan akan dikumpulkan ke dalam Microsoft Excel kemudian akan dikelompokkan per postingan berdasarkan kategori agar bisa ditarik sebuah kesimpulan.

Analisis konten kualitatif melibatkan proses yang dirancang untuk mengorganisir data mentah ke dalam kategori atau tema dengan menggunakan inferensi dan interpretasi yang sah. Pada penelitian ini, analisis konten akan difokuskan pada media sosial Instagram. Prosesnya yaitu menemukan foto, video, simbol maupun desain atau kata kunci kemudian dilakukan klasifikasi data berdasarkan foto, video, simbol, desain maupun kata kunci yang ditemukan, kemudian tahap terakhir yaitu prediksi atau hasil analisis dari data yang ditemukan (Suyitno, 2018).

Penelitian ini akan menganalisis 3 kafe yang terdapat di Kota Bandung, yaitu Pemilihan 3 kafe ini dipilih berdasarkan kriteria tingkat popularitas dan tingkat *engagement* media sosial berdasarkan situs Social Blade.

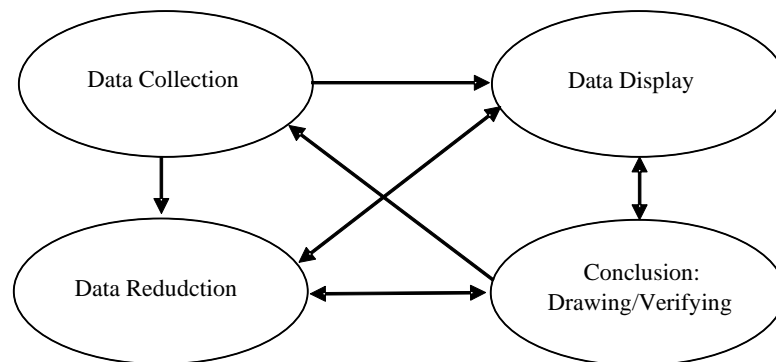
Gambar 3. 1 Proses Koding Data
Sumber: Pengolahan Data Peneliti, 2024

3.6.2 Analisis Data Kualitatif

Dalam sub-bab ini, peneliti menyajikan analisis data berdasarkan prosedur analisis data sesuai dengan pendekatan yang diuraikan oleh Miles & Huberman (1994). Metode analisis ini dapat membantu peneliti untuk menyelidiki dan

menghubungkan wawasan, pengalaman serta pandangan informan berkaitan dengan *brand image* yang tercipta di benak konsumen melalui *content marketing* Instagram.

Secara lebih terperinci, metode analisis data ini terdiri atas reduksi data, penyajian data, dan kesimpulan yang diverifikasi. Sebagaimana yang telah diungkapkan oleh Miles & Huberman (1994) reduksi data mengacu pada proses pemilihan, fokus pada penyederhanaan, pengabstrakan, dan transformasi data mentah yang diperoleh dari catatan-catatan lapangan. Secara teknis penulis telah melewati 4 siklus pada proses reduksi data sebagai berikut:



Gambar 3. 2 Qualitative data analysis
Sumber : Miles & Huberman (1994)

1. Pengumpulan Data (*Data Collection*)

Tahapan dimana penulis mengumpulkan data di lapangan secara objektif dan melakukan pencatatan secara keseluruhan yang berdasarkan keadaan sebenarnya sesuai hasil wawancara di lapangan.

2. Reduksi Data (*Data Reduction*)

Mereduksi data berarti juga dimaksud dengan merangkum, memilih hal-hal yang pokok dan penting. Dengan demikian data yang telah direduksi akan memberikan gambaran yang lebih jelas, dan mempermudah peneliti untuk melakukan pengumpulan data selanjutnya, dan mencarinya bila diperlukan. Pada penelitian ini dilakukan reduksi data setelah data dikumpulkan yang selanjutnya peneliti melakukan reduksi data yang didalamnya menggunakan teknik *coding* untuk memudahkan proses klasifikasi dan mencocokkan data dari hasil wawancara

terhadap observasi yang dilakukan peneliti untuk melihat suatu pola.

Tema-tema temuan penelitian yang berhasil diidentifikasi oleh penulis berjumlah 3 tema. Penyajian mengenai tema-tema temuan penelitian ini akan dibagi menjadi 3 subbab, disesuaikan dengan urutan presentasi temuan penelitian sejalan dengan daftar pertanyaan yang diajukan selama proses wawancara. Dengan pendekatan ini, penyampaian temuan penelitian dapat dilakukan secara terorganisir dan sistematis.

3. Penyajian Data (*Data Display*)

Selanjutnya, temuan penelitian yang telah melalui proses reduksi, yang diperoleh dari hasil wawancara, akan dipresentasikan dalam bentuk narasi temuan penelitian. Rincian temuan ini dapat ditemukan pada subbab “4.1 Hasil upaya strategi *content marketing* untuk membentuk *brand image* kafe di Bandung melalui Instagram“ dan “4.2 Hasil Analisis dan Pembahasan *Brand Image* yang Terbentuk di Benak Konsumen Melalui Instagram Kafe di Bandung”. Penyajian ini dilakukan dengan mengembangkan keterangan temuan penelitian melalui penggunaan kutipan langsung dari wawancara dan catatan lapangan. Penyajian hasil data ini bertujuan untuk membentuk deskripsi analisis dari *coding* pada observasi dan wawancara yang telah dilakukan.

4. Kesimpulan (*Conclusion Drawing/Verification*)

Pada tahap akhir analisis data dalam penelitian ini, penulis melakukan verifikasi kesimpulan berdasarkan temuan-temuan penelitian yang telah disajikan. Proses verifikasi ini dijelaskan secara rinci pada subbab “4.2 Hasil Analisis dan Pembahasan *Brand Image* yang Terbentuk di Benak Konsumen Melalui Instagram Kafe di Bandung”. Sebagai langkah verifikasi, penulis mengembangkan temuan penelitian dengan merujuk pada penelitian terdahulu dan literatur serta teori-teori yang berkaitan. Hal ini dilakukan untuk memastikan kesahihan temuan penelitian dari segi profesional. Subbab berikutnya akan membahas lebih lanjut mengenai keabsahan data dalam penelitian ini.

3.7 Keabsahan Data

Keabsahan dari data yang terkumpul melalui suatu penelitian, sangat diperlukan agar menjadikan penelitian tersebut lebih ilmiah. Dalam penelitian

(Bachri. S, 2010), mengatakan bahwa hal yang sangat penting dalam penelitian, yaitu memahami validitas data yang dimana pada penelitian yang menggunakan metode kualitatif, dianggap mempunyai karakteristik data yang nilainya tidak mutlak. Pada metode kualitatif, validasi data berkaitan dengan lingkungan dan tujuan dari data yang telah diambil.

Pada penelitian ini, untuk menentukan keabsahan data hasil analisis data rumusan masalah pertama (analisis konten) penulis menggunakan triangulasi teori. Triangulasi teori adalah dimana hasil akhir penelitian kualitatif berupa sebuah rumusan informasi atau *thesis statement* dibandingkan dengan teori yang relevan dengan tujuan untuk menghindari bias individu dari peneliti terhadap temuan atau kesimpulan yang ditemukan (Moloeng, 2007). Penulis menggunakan teori *content marketing* dari buku *Digital marketing Strategy: An Integrated Approach to Online Marketing* (Kingsnorth, 2022), yang dimana penulis mengembangkan teori tersebut pada konten instagram kafe di Bandung yang diteliti. Kemudian selanjutnya dilakukan koding untuk mendapatkan kategori yang dimana kategori ini juga berhubungan dengan teori yang dikemukakan oleh (Kingsnorth, 2022) kemudian dikembangkan oleh penulis.

Selanjutnya untuk menentukan keabsahan data hasil analisis data rumusan masalah kedua (analisis data kualitatif), maka peneliti akan menerapkan triangulasi sumber. Menurut (Sugiyono, 2017), peningkatan keakuratan data dapat terjadi melalui triangulasi sumber, yang melibatkan pengecekan informasi yang diperoleh selama penelitian dari berbagai sumber atau informan. Selanjutnya penulis menggunakan triangulasi teori. Penulis menggunakan teori (Keller & Swaminathan, 2020) yang dalam bukunya *strategic brand management: building, measuring, and managing brand equity* (Kingsnorth, 2022), yang dimana penulis mencocokkan teori tersebut pada hasil wawancara yang diteliti.

3.8 Refleksi Diri

Motivasi pribadi saya dalam memilih penelitian berjudul *Analisis Pemanfaatan Instagram dalam Membangun Brand image Kafe di Bandung* adalah karena saya merupakan mahasiswa jurusan manajemen pemasaran pariwisata sehingga terdapat latar belakang pengetahuan dalam bidang pemasaran. Saya

memiliki ketertarikan yang besar untuk meneliti pemasaran di bidang sosial media dan *branding*. Dalam penelitian ini saya belajar bagaimana memanfaatkan *content marketing* Instagram dalam membangun *brand image* kafe di Bandung. Saya memilih Kota Bandung sebagai wilayah penelitian saya karena saat ini saya bertempat tinggal di Bandung, Jawa Barat. Saya merasa bahwa realitas penelitian saya menggunakan metode penelitian kualitatif karena saya memiliki ketertarikan dalam mengungkap sebuah fenomena dan masalah dengan pemaknaan yang mendalam.

Kekuatan saya terletak pada analisis pemanfaatan *content marketing* dan konsep *branding* melalui media sosial Instagram karena saya pernah menjadi kepala divisi *digital marketing* di UKM Radio yang bertugas untuk memimpin tim pengelola media sosial Instagram dan mengevaluasi secara berkala efektivitas *branding* Instagram eska radio upi. Saya berdiri diantara partisipan sebagai peneliti yang ingin memahami apakah kafe di Bandung sudah baik dalam memanfaatkan *content marketing* Instagram untuk membangun *brand image*. Selanjutnya peran serta pengaruh saya terhadap jalannya penelitian, saya akan menyajikan hasil penelitian secara transparan dan menyampaikan informasi secara akurat. Saya berharap untuk menyampaikan hasil penelitian ini dengan baik dan menyumbangkan pengetahuan yang diperoleh untuk membantu pemahaman tentang *content marketing* melalui Instagram dan *brand image*.