

## **BAB III**

### **METODE PENELITIAN**

#### **3.1 Desain Penelitian**

Desain penelitian merupakan perencanaan, penyusunan, dan strategi investigasi atau gambaran bagaimana penelitian itu akan dilaksanakan (Creswell, 2003). Metode penelitian yang penulis gunakan adalah penelitian kualitatif. penelitian kualitatif merupakan penelitian yang memberikan deskripsi tekstual yang kompleks mengenai hal yang diteliti serta mampu menangkap gambaran situasi secara menyeluruh dengan menyatukan semua perspektif data yang akan diperoleh secara mendalam berdasarkan fakta, peristiwa, dan realita (Raco, 2018). Pendapat ini juga didukung oleh penelitian Ivankova (2015), bahwa penelitian kualitatif dapat dikatakan sebagai penelitian yang alamiah, karena peneliti akan berusaha untuk mengamati, memahami, menafsirkan fenomena-fenomena di sekitar yang mempunyai makna. Kemudian melalui penelitian kualitatif, peneliti memiliki kesempatan untuk mendapatkan pemahaman yang lebih mendalam dan komprehensif, yang seringkali tidak dapat diperoleh melalui metodologi penelitian lain (Chivanga, 2021).

Dalam penelitian kualitatif akan melibatkan berbagai metode, strategi, pengumpulan data, dan analisis data, termasuk penggunaan sumber-sumber seperti pengalaman pribadi, narasi kehidupan, wawancara, rekam jejak sejarah, bahkan elemen visual (Creswell, 2018). Dikutip dari buku metode penelitian kualitatif oleh Raco (2018), bahwa secara umum metode penelitian dirangkum menjadi tiga langkah. langkah awal dalam proses pengumpulan data dimulai dengan peneliti mengajukan pertanyaan terbuka seperti “bagaimana” dan “mengapa” yang berhubungan dengan implementasi kegiatan pemasaran melalui media sosial yang telah dilakukan oleh dinas pariwisata kota Sabang dalam membentuk citra destinasi wisata di kota Sabang. langkah kedua, mengumpulkan data dari hasil pengajuan pertanyaan atau wawancara yang telah dilakukan. Kemudian, langkah ketiga adalah menyajikan data dari hasil data yang diperoleh. Peneliti sebagai instrumen kunci akan mengumpulkan data, memeriksa dokumen, mengamati perilaku, observasi

atau mewawancarai narasumber secara mandiri (Maxwell, 2016).

Tria Afrilia, 2024

**IMPLEMENTASI KEGIATAN PEMASARAN MELALUI MEDIA SOSIAL DALAM MEMBENTUK CITRA DESTINASI  
WISATA KOTA SABANG**

*Universitas Pendidikan Indonesia | repository.upi.edu | perpustakaan.upi.edu*

### 3.2 Partisipan Penelitian

Partisipan penelitian merujuk pada individu yang terpilih untuk ikut serta berpartisipasi pada penelitian (Mweshi & Sakyi, 2020). Partisipan yang terlibat dalam penelitian implementasi kegiatan pemasaran melalui media sosial dalam membentuk citra destinasi wisata di kota Sabang ini adalah pihak yang berpartisipasi langsung dalam proses pengelolaan pemasaran melalui media sosial dinas pariwisata kota Sabang, yaitu kepala bidang pemasaran pariwisata dan admin media sosial. Peneliti juga akan melakukan wawancara dengan wisatawan pengikut akun media sosial dinas pariwisata kota Sabang. Pemilihan partisipan ini dilatarbelakangi oleh kebutuhan data agar mendapatkan informasi yang tepat dan akurat. melalui kepala bidang pemasaran pariwisata akan mengetahui mengenai strategi, rencana pemasaran, dan citra destinasi wisata seperti apa yang diharapkan Dinas Pariwisata. Selanjutnya wawancara dilakukan dengan admin media sosial, untuk mengetahui informasi bagaimana implementasi pemasaran yang dijalankan secara praktis pada media sosial, serta bagaimana respon pengikut di media sosial mengenai kegiatan pemasaran yang telah dilakukan pada *platform* media sosial tersebut. Kemudian peneliti melakukan wawancara dengan wisatawan pengikut akun media sosial dinas pariwisata yang bertujuan untuk mengetahui apakah upaya pemasaran melalui media sosial tersebut memiliki implikasi terhadap persepsi pembentukan citra destinasi wisata oleh wisatawan sesuai dengan yang diharapkan dinas pariwisata kota Sabang.

Peneliti akan melakukan wawancara kepada beberapa wisatawan sampai saturasi data tercapai (titik jenuh). Menurut Mwita (2022), bahwa rata-rata titik jenuh akan tercapai di wawancara orang ke 13, maka peneliti berencana melakukan wawancara dengan target awal 13 wisatawan. Adapun kriteria wisatawan yang akan di wawancara dalam penelitian ini meliputi sebagai berikut :

1. Berjenis kelamin laki-laki dan perempuan.
2. Rentan usia 17-45 tahun.
3. Wisatawan yang mengikuti akun media sosial dinas pariwisata kota Sabang.
4. Wisatawan yang pernah berwisata ke kota Sabang minimal satu kali

kunjungan.

Tria Afrilia, 2024

*IMPLEMENTASI KEGIATAN PEMASARAN MELALUI MEDIA SOSIAL DALAM MEMBENTUK CITRA DESTINASI  
WISATA KOTA SABANG*

*Universitas Pendidikan Indonesia | repository.upi.edu | perpustakaan.upi.edu*

Adapun kriteria wisatawan yang tidak termasuk ke dalam kriteria partisipan pada penelitian adalah sebagai berikut :

1. Wisatawan yang tidak mengikuti akun media sosial dinas pariwisata kota Sabang.
2. Wisatawan yang belum pernah berwisata ke kota Sabang.
3. Informan yang masih di bawah umur 17 tahun.
4. Menolak memberikan lembar persetujuan sebagai partisipan (*informed consent form*).

Partisipan yang tidak memenuhi kriteria sebagai wisatawan yang akan di wawancara dalam penelitian tidak akan diikutsertakan dalam penelitian, hal ini bertujuan untuk memastikan bahwa partisipan yang terlibat dalam penelitian dapat memberikan wawasan yang relevan sesuai dengan tujuan penelitian.

Tabel 3. 1 karakteristik partisipan

Nama	Umur	Jenis Kelamin	Wisata yang dikunjungi	Keterangan	Kendala selama wawancara	Solusi yang dilakukan
Murdiana	50 tahun	Perempuan	-	Informan	Tidak ada kendala	-
Irsyan	24 tahun	Laki-Laki	-	Informan	Wawancara dilakukan menjadi 2 kali di waktu yang berbeda	Memverifikasi data atau mendalami informasi yang telah diberikan pada wawancara pertama
Cendy	23 tahun	Perempuan	Event sail Sabang	Partisipan	Tidak ada kendala	-
Sherly	20 tahun	Perempuan	Festival ujung barat	Partisipan	Tidak ada kendala	-
Daniela	21 tahun	Perempuan	Wisata alam	Partisipan	Tidak ada kendala	-
Yazid	20 tahun	Laki-Laki	Wisata Alam	Partisipan	Tidak ada kendala	-
Faruq	23 tahun	Laki-Laki	Event sail Sabang	Partisipan	Tidak ada kendala	-
UL	22 tahun	Laki-Laki	Wisata alam, dan event	Partisipan	Tidak ada kendala	-
DH	23 tahun	Perempuan	Wisata alam	Partisipan	Tidak ada kendala	-
DN	21 tahun	Perempuan	Wisata alam	Partisipan	Tidak ada kendala	-

Bianca	21 tahun	Perempuan	Wisata alam dan kuliner	Partisipan	Tidak ada kendala	-
Shavira	24	Perempuan	Kuliner,	Partisipan	<i>Earphone</i>	Peneliti

	tahun	an	wisata alam		tiba-tiba habis baterai, dan ada noise sedikit karena partisipan sedang diperjalanan	terpaksa menghentikan wawancara untuk sementara waktu, lalu mencoba melanjutkan pertanyaan dari pertanyaan yang tertunda sebelumnya.
Tracy	40 tahun	Perempuan	Wisata alam dan kuliner	Partisipan	Tidak ada kendala	-
Ramadhani	21 tahun	Perempuan	Kuliner, wisata alam dan wisata sejarah	Partisipan	Tidak ada kendala	-
Ryan	22 tahun	Laki-Laki	Kuliner dan wisata alam	Partisipan	Koneksi internet yang kurang stabil	Memberikan opsi untuk mengganti <i>platform</i> untuk wawancara, dan peneliti berusaha mengulangi pertanyaan dan memfollow up kembali jawaban yang diberikan saat internet sudah stabil
Dara	25 tahun	Perempuan	Kuliner dan wisata alam	Partisipan	Tidak ada kendala	-

Zainal	27 tahun	Laki-- Laki	Wisata alam dan event	Partisipan	Pindah jadwal wawancara	Peneliti tetap bersikap profesional dan segera memfollow up untuk wawancara sesegera mungkin setelah mengetahui adanya perubahan jadwal wawancara.
--------	----------	----------------	-----------------------	------------	-------------------------	--

### 3.3 Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data mengacu pada cara yang dilakukan agar penelitian dapat memperoleh data dari sumber yang tersedia (Cousin, 2006). Adapun teknik pengumpulan data yang akan dilakukan oleh peneliti adalah dengan memanfaatkan informasi dari sumber data primer dan sekunder melalui metode wawancara dan observasi.

#### 3.3.1 Wawancara

Wawancara adalah metode pengumpulan data yang dilakukan melalui dialog dua arah dengan maksud tertentu (Given, 2008). Dalam penelitian ini, teknik wawancara yang akan dilakukan merupakan wawancara semi-terstruktur dengan menggunakan pedoman wawancara yang telah disusun terlebih dahulu. Wawancara adalah metode pengumpulan data di mana pewawancara mengajukan pertanyaan kepada responden, secara tatap muka, melalui telepon atau *online* (bonevski et dkk., 2014). Pada tahap pemilihan partisipan yang akan di wawancara, peneliti akan menggunakan metode pengambilan *purposive sampling*, dimana pengambilan sampel didasarkan pada keinginan peneliti untuk menyelidiki, memahami, dan memperoleh pemahaman yang lebih dalam dari penelitian ini (Thorne, 2016). Pemilihan *purposive sampling* adalah teknik awal dalam pengambilan sampel yang umumnya digunakan, dengan mempertimbangkan perspektif partisipan terhadap fenomena tertentu yang dapat memberikan kontribusi pada pemahaman lebih mendalam bagi peneliti terhadap fenomena tersebut (Colorafi & Evans, 2016).

Dengan menggunakan wawancara semi-terstruktur, peneliti memiliki kebebasan atau lebih fleksibel pada instrumen pertanyaan penelitian yang sudah disiapkan sebelumnya. Peneliti dapat mengembangkan atau mengurangi pertanyaan selama proses wawancara sesuai dengan kebutuhan dan respon dari partisipan untuk mendapatkan pemahaman yang lebih mendalam dan bervariasi. wawancara pada penelitian ini dilakukan dengan pihak yang terlibat dalam pengelolaan pemasaran melalui media sosial yang meliputi kepala bidang pemasaran pariwisata dan admin media sosial guna mencari tahu bagaimana implementasi kegiatan pemasaran melalui media sosial yang telah dilakukan dan apakah sesuai dengan yang diharapkan oleh dinas pariwisata serta bagaimana



proses pembentukan citra destinasi wisata pada kota Sabang. Selanjutnya wawancara dengan wisatawan berupa pengikut akun media sosial Facebook dan Instagram Dinas Pariwisata untuk mengetahui apakah upaya pemasaran melalui media sosial tersebut memiliki implikasi terhadap persepsi pembentukan citra destinasi wisata kota Sabang oleh wisatawan sesuai dengan yang diharapkan dinas pariwisata kota Sabang. Tahapan pemilihan partisipan pengikut akun media sosial dinas pariwisata yang akan dijadikan partisipan pada penelitian, peneliti akan memilih pengikut yang mengikuti salah satu dari akun media sosial Instagram dan Facebook dengan melihat dari daftar pengikut akun media sosial Instagram dan Facebook dinas pariwisata dan melihat daftar unggahan yang men-tag akun media sosial dinas pariwisata sebelum mengirimkan pesan berupa *direct message* kepada pengikut media sosial tersebut. Kemudian proses wawancara akan memakan waktu sekitar 30-60 menit.

Pada zaman di mana teknologi informasi terus maju seperti sekarang, peneliti akan melakukan wawancara secara daring (*online*) melalui *platform* Zoom meeting dikarenakan jarak antar pulau yang tidak memungkinkan untuk melakukan wawancara secara luring. Dengan menggunakan *platform* Zoom meeting memungkinkan peneliti melakukan wawancara secara daring dan mencapai partisipan dengan cakupan yang lebih luas dibandingkan dengan metode wawancara tradisional (luring). Dengan menggunakan *platform* pertemuan *online* Zoom meeting dapat memberikan kenyamanan bagi penggunanya karena lebih efisiensi dalam manajemen waktu dan biaya, mudah digunakan (*user friendly*) karena pengguna tidak perlu login atau mendaftar saat ingin melakukan pertemuan online, mudah dalam menyimpan data wawancara, serta menyediakan fitur-fitur unik seperti berbagi layar dan opsi perekaman video. Hal ini membuat *platform* Zoom meeting dapat menjadi pilihan *platform* yang sangat sesuai untuk mengumpulkan data wawancara kualitatif dibandingkan dengan teknologi lain seperti *video call*, pesan email, dan Skype (Archibald Dkk., 2019).

Beberapa pandangan menyatakan bahwa membangun hubungan melalui *platform online* mungkin lebih sulit dibandingkan dengan wawancara tatap muka (Iacono dkk., 2016). Namun, sebuah studi menunjukkan bahwa peserta pada

*platform online cenderung lebih responsif dan dapat membangun hubungan lebih*

Tria Afrilia, 2024

**IMPLEMENTASI KEGIATAN PEMASARAN MELALUI MEDIA SOSIAL DALAM MEMBENTUK CITRA DESTINASI  
WISATA KOTA SABANG**

*Universitas Pendidikan Indonesia | [repository.upi.edu](https://repository.upi.edu) | [perpustakaan.upi.edu](https://perpustakaan.upi.edu)*

cepat dibandingkan dengan peserta tatap muka (Deakin & Wakefield, 2014;Tuttas, 2015). Untuk mengatasi kemungkinan kendala dalam membentuk suasana nyaman selama wawancara seperti situasi yang tidak kondusif saat wawancara dilakukan, peneliti akan memastikan kestabilan jaringan internet, memeriksa kualitas audio agar memastikan suara terdengar jelas, dan memastikan bahwa wawancara dilakukan di waktu senggang serta berada kondisi ruangan yang kondusif selama wawancara berlangsung. Kemudian sebelum memulai wawancara, peneliti akan meluangkan waktu untuk membangun koneksi dengan partisipan dengan sapaan hangat, seperti bertanya tentang bagaimana kabar mereka dan mengucapkan terima kasih bahwa kontribusi partisipan sangat berharga terhadap jalannya penelitian ini. Langkah-langkah ini diharapkan dapat membentuk hubungan antara peneliti dan calon partisipan, serta meningkatkan pengalaman dan kenyamanan partisipan penelitian selama wawancara. Conti dan O'neil (2007) mengungkapkan, bahwa untuk memastikan bahwa wawancara daring (*online*) ini menghasilkan data yang informatif dan bervariasi, sehingga dapat digunakan untuk analisis dan interpretasi data penelitian, peneliti akan mengimplementasikan beberapa langkah sebagai berikut :

1. Merencanakan pertanyaan yang terbuka, mendalam, yang mendorong partisipan untuk memberikan jawaban yang rinci.
2. Menggunakan variasi pertanyaan, termasuk pertanyaan terbuka, tertutup, dan situasional. Hal ini dapat merangsang berbagai jenis respons dari partisipan pada saat wawancara.
3. Menggunakan teknik pertanyaan penggali untuk mendapatkan informasi lebih lanjut atau mendalam setelah mendapatkan jawaban awal dari partisipan.
4. Menggunakan pertanyaan yang mendorong partisipan untuk bercerita atau merincikan pengalaman mereka sehingga menghasilkan data yang kaya dan bervariasi.
5. Selama wawancara, peneliti akan bersikap fleksibel dan terbuka terhadap percakapan oleh partisipan. Hal ini dilakukan agar dapat memberikan kesempatan bagi partisipan untuk menyampaikan informasi yang mungkin

tidak terduga.

Terkait rekaman data penelitian, peneliti akan menggunakan Zoom meeting karena memungkinkan penyimpanan rekaman yang secara langsung disimpan ke dalam penyimpanan *cloud*. Meskipun demikian, partisipan yang khawatir terkait pengumpulan dan penggunaan data penelitian, Zoom meeting memiliki opsi privasi dengan menonaktifkan tampilan video atau mengubah nama menjadi samaran, serta meminta akses salinan data rekaman mereka kepada peneliti jika diperlukan. Dengan demikian, peneliti memutuskan untuk menggunakan *platform* Zoom meeting sebagai sarana untuk melakukan wawancara.

### **3.3.2 Observasi**

Observasi adalah metode pengumpulan data yang melibatkan pengamatan langsung terhadap peristiwa, fenomena di lapangan yang sekiranya berkaitan dengan penelitian melalui pengalaman panca indra tanpa menggunakan manipulasi apapun (Given, 2008). Tujuan adanya observasi pada penelitian adalah untuk mengambil catatan lapangan berupa situasi, interaksi, tingkah laku, dan aktivitas yang terjadi di empat *platform* media sosial dinas pariwisata. Observasi yang dilakukan dapat mempermudah peneliti mendapatkan informasi untuk menemukan data sekunder yang dibutuhkan pada penelitian. Selanjutnya, observasi pada penelitian ini akan dilakukan dengan metode observasi non-partisipatif, karena peneliti akan bertindak sebagai pengamat yang tidak terlibat secara langsung dengan objek yang diteliti (Sugiyono, 2018). Kemudian data akan diambil dan dicatat dari hasil observasi akan dianalisis untuk merumuskan kesimpulan berdasarkan informasi yang diperoleh dari objek penelitian. Peneliti melakukan observasi non-partisipatif dengan cara mengamati unggahan yang berhubungan dengan destinasi wisata, atraksi wisata, dan event-event yang sedang berlangsung di kota Sabang. Adapun jenis unggahan media sosial yang akan diamati dalam penelitian sebagai berikut :

1. Mengamati seberapa sering dinas pariwisata memperbarui unggahan di setiap *platform* media sosial.
2. Mengamati unggahan pada media sosial, termasuk *caption*, status, atau teks yang menyertai gambar atau video.
3. Mengamati gambar dan infografis yang dibagikan pada media sosial,

termasuk visualisasi produk dan informasi yang ingin disampaikan.

Tria Afrilia, 2024

*IMPLEMENTASI KEGIATAN PEMASARAN MELALUI MEDIA SOSIAL DALAM MEMBENTUK CITRA DESTINASI  
WISATA KOTA SABANG*

*Universitas Pendidikan Indonesia | [repository.upi.edu](https://repository.upi.edu) | [perpustakaan.upi.edu](https://perpustakaan.upi.edu)*

4. Mengamati penggunaan dan popularitas *hashtag* untuk memahami tren atau topik tertentu pada unggahan.
5. Mengamati dan menganalisis interaksi sosial, seperti *like*, *share*, *retweet*, dan *follow*.
6. Mengamati efektivitas kegiatan promosi melalui media sosial dengan melihat respons pengikut pada media sosial seperti *like* dan *comment*.

Observasi pada penelitian dilakukan dengan mengamati 30 unggahan atau lebih sampai data yang diperoleh menemukan tema atau kode yang menurut peneliti mencapai pada titik saturasi data. Observasi dilakukan pada *platform* media sosial Facebook, Instagram, Youtube, dan Twitter dengan kurun waktu kurang lebih dua bulan. Tujuannya adalah untuk memperoleh pemahaman yang lebih mendalam mengenai pelaksanaan kegiatan pemasaran yang dilakukan oleh dinas pariwisata pada keempat *platform* media sosial tersebut.

### **3.4 Etika Penelitian**

Penelitian ini mengumpulkan data dengan melakukan wawancara kepada pihak yang terlibat dalam pengelolaan pemasaran melalui media sosial dinas pariwisata yang meliputi kepala bidang pemasaran pariwisata dan admin media sosial dinas pariwisata. Peneliti juga akan wawancara dengan wisatawan pengikut akun media sosial dinas pariwisata beserta observasi pada akun media sosial Facebook, Instagram, Youtube, dan Twitter dinas pariwisata kota Sabang. Sebelum pengumpulan data melalui wawancara dilakukan, peneliti akan membuat janji terlebih dahulu dengan partisipan beserta membawa surat izin penelitian yang resmi yang dikeluarkan oleh Fakultas Pendidikan Ilmu Pengetahuan Sosial, karena informasi yang disampaikan partisipan perlu dipertanggungjawabkan terhadap atasan. Kemudian sebelum proses pengumpulan data wawancara dengan kepala bidang pemasaran pariwisata, admin media sosial, dan wisatawan, peneliti akan menjelaskan informasi penelitian secara verbal. Dimulai dengan peneliti memperkenalkan diri dan menjelaskan penelitian yang sedang diteliti berkaitan dengan memberikan informasi yang jelas dan transparan mengenai tujuan penelitian, waktu penelitian, peran peneliti, dan hak-hak partisipan. Selanjutnya, peneliti akan memberikan opsi kepada partisipan apakah identitas partisipan mau

disebutkan atau disamarkan. Jika partisipan memilih disamarkan, peneliti akan

Tria Afrilia, 2024

*IMPLEMENTASI KEGIATAN PEMASARAN MELALUI MEDIA SOSIAL DALAM MEMBENTUK CITRA DESTINASI  
WISATA KOTA SABANG*

*Universitas Pendidikan Indonesia | repository.upi.edu | perpustakaan.upi.edu*



menyamarkan nama partisipan berupa akronim dalam data penelitian. Kemudian jika partisipan penelitian ingin identitasnya ditampilkan sesuai dengan aslinya maka peneliti akan menampilkan identitas partisipan sesuai dengan aslinya. Hal tersebut dilakukan dengan tujuan untuk membangun kepercayaan dan menjaga privasi partisipan penelitian.

Peneliti akan memastikan bahwa topik penelitian tidak merugikan partisipan dan tidak melanggar nilai-nilai etika. Peneliti juga akan memperhatikan agar pertanyaan yang diajukan tidak mencangkup informasi pribadi, sensitif atau kontroversial yang membuat partisipan tidak nyaman menjawabnya. (Orb Dkk. (2001) menjelaskan, peneliti harus memastikan bahwa partisipan memiliki kebebasan akan berpartisipasi atau tidak dalam penelitian atau sewaktu-waktu mengundurkan diri sebagai partisipan, sebagai peneliti keputusan mereka akan dihormati dan partisipan tidak akan mendapatkan sanksi apapun. Selain itu, peneliti memastikan bahwa partisipan memberikan persetujuan untuk informasi yang dikumpulkan dan data yang dikumpulkan tidak akan digunakan untuk tujuan selain penelitian, karena peneliti mempunyai tugas menjaga informasi, martabat, kerahasiaan dan informasi pribadi partisipan (Camile Dkk., 2016). Setelah informasi penelitian tersampaikan dan dapat dipahami oleh masing-masing partisipan, selanjutnya untuk partisipan kepala bidang pemasaran pariwisata dan admin media sosial peneliti akan mengirimkan formulir persetujuan menjadi partisipan (*informed consent form*) melalui Whatsapp. Kemudian untuk partisipan wisatawan, peneliti akan bertanya terlebih dahulu mengenai formulir persetujuan menjadi partisipan (*informed consent form*) apakah akan dikirim melalui email atau whatsapp partisipan. Hal ini bertujuan untuk mendapatkan persetujuan sebagai bentuk ketersediaan menjadi partisipan penelitian yang sah. Selain itu, dengan adanya lembar persetujuan penelitian (*informed consent form*) membuktikan bahwa partisipan menyetujui secara sukarela dan tanpa paksaan siapapun untuk berpartisipasi dalam penelitian (Jefford, 2008). Ketika melakukan rekrutmen dan membuat jadwal wawancara kepada partisipan dari pihak dinas pariwisata yang meliputi kepala bidang pemasaran dan admin media sosial, peneliti akan mengirimkan surat izin penelitian dan informasi terkait penelitian terlebih dahulu

melalui email [dispar.sabangkota@gmail.com](mailto:dispar.sabangkota@gmail.com). Tujuannya adalah

Tria Afrilia, 2024

**IMPLEMENTASI KEGIATAN PEMASARAN MELALUI MEDIA SOSIAL DALAM MEMBENTUK CITRA DESTINASI  
WISATA KOTA SABANG**

*Universitas Pendidikan Indonesia | repository.upi.edu | perpustakaan.upi.edu*

untuk memberitahukan kepada kepala dinas pariwisata mengenai tujuan penelitian dan menginformasikan bahwa peneliti akan melaksanakan penelitian dengan lokasi penelitian yaitu dinas pariwisata. Setelah mendapatkan izin melakukan penelitian pada dinas pariwisata, peneliti akan menghubungi partisipan yang terlibat yaitu kepala divisi dan admin media sosial melalui pesan whatsapp karena akses kepada partisipan sudah didapat ketika peneliti melakukan *on the job training* disana. Selanjutnya peneliti mengirimkan pesan terkait kesediaan partisipan mengenai pelaksanaan wawancara, informasi terkait penelitian dan *informed consent form*. Jika partisipan sudah setuju menjadi partisipan dalam penelitian, peneliti akan mengirim undangan wawancara dengan mencantumkan detail waktu, tanggal wawancara dan tautan Zoom meeting atau informasi partisipan agar dapat bergabung dalam wawancara *online*.

Sementara itu, dalam proses mencari calon partisipan wisatawan, peneliti memanfaatkan *platform* media sosial Facebook dan Instagram dengan melihat pada daftar pengikut akun media sosial dinas pariwisata dan menghubungi mereka melalui *direct message*. Hal ini dilakukan karena hanya *platform* media sosial Facebook dan Instagram yang memberikan akses dapat mengirim pesan kepada pengikut melalui *direct message*. Setelah peneliti menemukan wisatawan yang mengikuti akun media sosial dinas pariwisata, peneliti akan menghubungi partisipan melalui *direct message* untuk menjelaskan informasi terkait penelitian dan menanyakan apakah partisipan bersedia menjadi partisipan dalam penelitian. Jika calon partisipan bersedia menjadi partisipan pada penelitian, selanjutnya peneliti menanyakan apakah lembar persetujuan menjadi calon partisipan (*informed consent form*) sebaiknya dikirimkan kepada calon partisipan melalui Whatsapp atau Email partisipan. Hal ini dilakukan dengan tujuan sebagai bukti bahwa partisipan setuju untuk menjadi partisipan penelitian tanpa ada paksaan dari pihak manapun. Setelah calon partisipan memahami informasi terkait penelitian dan bersedia menjadi partisipan pada penelitian, peneliti akan menjadwalkan waktu wawancara kepada partisipan wisatawan yang disesuaikan dengan ketersediaan waktu calon partisipan penelitian dan dikirimkan melalui Whatsapp atau Email sesuai persetujuan sebelumnya. Jika terjadi perubahan dalam jadwal wawancara dengan

partisipan yang telah ditetapkan sebelumnya,

Tria Afrilia, 2024

*IMPLEMENTASI KEGIATAN PEMASARAN MELALUI MEDIA SOSIAL DALAM MEMBENTUK CITRA DESTINASI  
WISATA KOTA SABANG*

*Universitas Pendidikan Indonesia | repository.upi.edu | perpustakaan.upi.edu*

peneliti akan berkomunikasi dengan partisipan dan berusaha menentukan waktu yang sesuai bagi semua pihak.

Dalam pengumpulan data, wawancara dan observasi dilakukan di waktu senggang dan di ruang yang kondusif agar tidak terdistraksi dengan yang lain. Sebelum pelaksanaan wawancara, peneliti akan menanyakan apakah partisipan ingin menggunakan video atau hanya suara pada saat wawancara karena mempertimbangkan pentingnya menjaga kerahasiaan dan privasi partisipan penelitian. Kemudian peneliti melakukan rekaman pada saat wawancara atas izin partisipan melalui aplikasi Zoom meeting yang otomatis tersimpan berupa video. Data penelitian yang dikumpulkan oleh peneliti akan dijaga kerahasiaannya selama tiga tahun, karena waktu tiga tahun cukup untuk proses analisis dan penulisan skripsi. Selepas tiga tahun, data dihapus demi keamanan partisipan. Data penelitian hanya dipergunakan untuk keperluan skripsi dan publikasi ilmiah di jurnal akademik. Kemudian data penelitian yang terkumpul hanya dapat diakses oleh peneliti dan dosen pembimbing.

### **3.5 Analisis Data**

Brooks dkk. (2015) mengemukakan, analisis data merupakan usaha sistematis dalam mencari dan merapikan catatan hasil observasi dan wawancara, dengan tujuan meningkatkan pemahaman peneliti tentang subjek penelitian serta mengkomunikasikan temuan tersebut kepada orang lain. Dalam proses analisis data, penelitian kualitatif melibatkan banyak analisis data, seperti transkrip wawancara, catatan lapangan, foto, audio, dan observasi digital (Given, 2008). Namun penelitian lain mengungkapkan bahwa wawancara *online* dapat dilakukan dengan menggunakan video atau tanpa video tanpa mengurangi kualitas wawancara yang dilakukan karena mempertimbangkan kerahasiaan partisipan (Deakin & Wakefield, 2014). Untuk menganalisis implementasi kegiatan pemasaran melalui media sosial peneliti melakukan wawancara dengan kepala kepala divisi, admin media sosial, wisatawan pengikut akun media sosial beserta observasi yang dilakukan pada akun media sosial Facebook, Instagram, Youtube, dan Twitter dinas pariwisata peneliti akan menggunakan metode analisis tematik. Analisis tematik (TA) adalah teknik untuk menemukan, memeriksa, dan menafsirkan pola makna (tema) dalam data

kualitatif (Clarke, 2017). Menurut

Braun dan Clarke (2006), terdapat enam serangkaian fase untuk melakukan analisis tematik. analisis tematik tersebut mencakup fase-fase berikut :

1. Memahami data

Dalam analisis data, proses awal peneliti dapat memahami data yang sudah didapatkan dan terkumpul. Dalam proses ini, peneliti dapat melakukan transkrip data dengan pembacaan data berulang kali, mendengarkan audio wawancara kembali, serta memahami isi dengan baik. Peneliti dapat membuat catatan kecil berupa coretan atau garis besar di lembar transkrip data dengan tujuan untuk memudahkan saat menganalisis data di tahap pengkodean. Kemudian transkrip data berupa hasil observasi dan wawancara yang sudah dilakukan penulis terhadap partisipan penelitian yang terlibat dikumpulkan untuk melanjutkan fase berikutnya.

2. Menghasilkan kode awal

Pada proses ini peneliti mulai membuat kode atau label awal dari data yang sudah ada. Pemberian kode atau label dilakukan pada hasil transkrip data observasi dan wawancara. Peneliti akan melakukan proses ini secara manual menggunakan aplikasi microsoft word. Tidak lupa peneliti akan memeriksa dan memastikan kembali label dan kode yang telah dibuat.

3. Mencari tema

Pada proses ini, peneliti mencari tema yang sesuai dengan tujuan penelitian. Tema yang dapat menggambarkan sesuatu yang ada di data berkaitan dengan rumusan masalah penelitian. Proses pencarian tema sama dengan menganalisis kode-kode yang sudah dibuat. Kode yang sudah didapatkan pada proses sebelumnya dapat membentuk tema utama dan yang lainnya dapat membentuk sub-tema.

4. Meninjau tema

Selanjutnya pada proses ini, peneliti meninjau kembali dan menyempurnakan tema yang telah dibuat. Selama fase ini, beberapa kandidat tema mungkin tidak cocok atau saling bertabrakan, sehingga perlu disempurnakan. Fase ini melibatkan dua tingkat peninjauan dan penyempurnaan tema, yaitu peninjauan pada tingkat ekstrak data yang

dikodekan dan peninjauan pada keseluruhan kumpulan data. Tujuannya adalah untuk memastikan tema-tema yang dihasilkan mencerminkan makna yang terlihat dalam kumpulan data secara keseluruhan. Proses ini juga dapat melibatkan kembali pengkodean dari kumpulan data untuk memastikan representasi yang akurat.

5. Mendefinisikan dan memberi nama tema

Kemudian peneliti melakukan penyempurnaan tema dengan mendefinisikan dan memberi nama pada tema. Dalam proses penyempurnaan ini, peneliti dalam mengidentifikasi tema juga mengidentifikasi apakah tema tersebut mengandung subtema atau tidak. Dari data yang sudah terkumpul, peneliti harus bisa mengidentifikasi sesuatu yang menarik dari data dan menjelaskannya, tidak hanya sekedar memparafrasekan saja. Hasil dalam penentuan tema-tema d yang telah dianalisis pada data penelitian dapat dilihat pada tabel 3.2 struktur data.

6. Membuat laporan

Pada tahap akhir dari analisis data adalah peneliti membuat laporan akhir berdasarkan lima proses yang sudah dilakukan. Laporan dibuat secara ringkas, koheren, logis, menarik, dan tidak berulang.

Tabel 3. 2 struktur data

<b>Dimensi</b>	<b>Tema</b>	<b>Sub tema</b>
Implementasi Kegiatan Pemasaran Melalui Media Sosial Dinas Pariwisata Dalam Membentuk Citra Destinasi Wisata Kota Sabang	Teknis pemasaran media sosial	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Penentuan <i>platform</i> media sosial</li> <li>- Pelaksanaan Unggah</li> <li>- Kolaborasi dengan <i>content creator</i></li> </ul>
Kesesuaian Citra Destinasi Kota Sabang Yang Terbentuk Melalui Media Sosial Yang Telah Dilakukan Dengan Yang Diharapkan Dinas Pariwisata Kota Sabang	Konten pemasaran media sosial	<ul style="list-style-type: none"> <li>- <i>Keunikan (Uniqueness)</i></li> <li>- Pencapaian (<i>Achievement</i>)</li> <li>- <i>Kolaborasi (Collaboration)</i></li> </ul>

### 3.6 Kredibilitas Data

Untuk menjamin keaslian dan keabsahan data yang diperoleh, peneliti akan



menerapkan multi metode/triangulasi data oleh (Maxwell, 2016). Kemudian

Cousin (2006) mengungkapkan, bahwa syarat sebuah fakta dapat dijadikan data penelitian perlu diperiksa kredibilitas datanya, agar nantinya data yang diperoleh dapat dipertanggungjawabkan dan dipakai menjadi dasar dalam penarikan kesimpulan.

Menurut Given (2008), kredibilitas data penelitian bisa dipandang menurut taraf keabsahan validitas dan reliabilitas data yang harus memenuhi persyaratan penelitian agar dapat dipertanggungjawabkan secara ilmu pengetahuan (Creswell, 2018). Dalam memperoleh keabsahan data pada penelitian ini, peneliti menggunakan teknik pemeriksaan data berupa triangulasi sumber data dengan cara melakukan wawancara selain dengan pihak yang terlibat dalam pengelolaan pemasaran melalui media sosial dinas pariwisata yaitu kepala bidang pemasaran, admin media sosial contohnya, wisatawan pengikut akun media sosial serta melakukan observasi pada akun media sosial Facebook, Instagram, Youtube, dan Twitter dinas pariwisata. Setelah itu, peneliti melakukan verifikasi data dengan proses *member checking* atau tahap pengecekan kembali kebenaran dari data yang telah dikumpulkan dan disampaikan kepada masing-masing partisipan sumber data. Hal ini dilakukan untuk memastikan kesesuaian data serta untuk memastikan bahwa data yang diperlukan telah terpenuhi.

### **3.6.1 Triangulasi Sumber**

Triangulasi sumber mengarahkan peneliti untuk mengumpulkan data dari berbagai sumber yang berbeda sehingga data sejenis yang terkumpul akan lebih bervariasi, dibandingkan hanya dengan satu sumber data (Creswell, 2003). Metode triangulasi sumber data yang akan dilakukan peneliti yaitu dengan melakukan wawancara dengan pihak yang berbeda, yaitu selain dengan yang terlibat dalam pengelolaan pemasaran melalui media sosial (pegawai dinas pariwisata), juga dengan wisatawan pengikut akun media sosial. Selain itu juga data diperoleh melalui kegiatan observasi pada akun media sosial Facebook, Instagram, Youtube, dan Twitter dinas pariwisata kota Sabang.

### **3.6.2 Member Checking**

*Member checking* adalah proses pengumpulan data dalam penelitian dimana peneliti mengembalikan hasil atau interpretasi awal kepada partisipan untuk

diverifikasi atau dikonfirmasi kebenarannya (Smith & McGannon, 2017). Dalam

Tria Afrilia, 2024

*IMPLEMENTASI KEGIATAN PEMASARAN MELALUI MEDIA SOSIAL DALAM MEMBENTUK CITRA DESTINASI  
WISATA KOTA SABANG*

*Universitas Pendidikan Indonesia | repository.upi.edu | perpustakaan.upi.edu*

*member checking*, partisipan diberi kesempatan untuk meninjau hasil penelitian yang sudah disajikan oleh peneliti, seperti memberikan umpan balik, mengoreksi, atau memberikan perspektif tambahan terhadap interpretasi yang dibuat oleh peneliti berdasarkan sudut pandang partisipan (Birt dkk., 2016).

Dalam penelitian ini, peneliti akan memvalidasi data dengan meninjau kembali hasil penelitian (skripsi) dengan memberikan kepada partisipan penelitian, yaitu kepala divisi pemasaran pariwisata, admin media sosial dan beberapa wisatawan yang dapat dihubungi. Mereka akan mengecek kembali kebenaran data dan informasi yang disampaikan dalam hasil penelitian. Kemudian peneliti akan meminta penjelasan lebih lanjut kepada partisipan bila dianggap perlu untuk melengkapi data yang belum lengkap dan informasi yang masih diperlukan.

### **3.7 Refleksi Diri**

Saya sebagai peneliti memiliki ketertarikan terhadap kota Sabang dan perasaan ingin mengetahui citra destinasi wisata pada kota paling barat di Indonesia. Dengan status peneliti saat ini yang merupakan mahasiswa manajemen pemasaran pariwisata. Hal ini membuat peneliti mempunyai latar belakang pengetahuan dibidang pemasaran salah satunya pemasaran digital sehingga ide-ide atau konsep-konsep yang timbul pada penelitian menggunakan istilah yang umum digunakan di bidang pemasaran.

Disamping itu, sebagai peneliti yang berasal dari destinasi wisata yang sedang diteliti yaitu kota Sabang, peneliti menyadari bahwa identitas dan pengalaman pribadi peneliti memiliki peran signifikan dalam mencari, mengumpulkan data serta menginterpretasikan data dalam penelitian. Selain itu peneliti dapat lebih mudah membangun koneksi personal dengan pemangku kepentingan setempat, sehingga memudahkan peneliti untuk mendapatkan akses dalam mencari informasi yang mungkin sulit diakses oleh peneliti dari luar karena peneliti lebih memahami budaya, sensitivitas lokal, dan faktor-faktor kontekstual yang berkontribusi pada citra destinasi wisata di kota Sabang. Namun, dengan keuntungan ini saya sebagai peneliti juga memiliki tanggung jawab besar untuk menjaga integritas penelitian. Peneliti menyadari bahwa sebagai orang asli dari destinasi wisata yang diteliti, peneliti mungkin memiliki pandangan prasangka

atau praduga tertentu yang dapat mempengaruhi interpretasi data. Oleh karena itu, peneliti berupaya untuk menggali perspektif yang beragam, dengan melakukan pengumpulan data dari sumber yang berbeda yaitu melakukan wawancara dengan berbagai pihak dan observasi langsung pada akun media sosial Dinas Pariwisata.

Dalam penelitian ini peneliti mempelajari strategi komunikasi pemasaran yang digunakan oleh dinas pariwisata kota Sabang dalam membentuk citra destinasi wisata kota Sabang yang merupakan daerah kilometer nol paling barat Indonesia. Hal inilah yang menjadi alasan peneliti memilih kota Sabang sebagai lokasi penelitian. Saya merasa dengan menerapkan pendekatan penelitian kualitatif dengan menggunakan metode analisis tematik serta mengumpulkan data melalui metode wawancara dan observasi sangat sesuai dengan penelitian ini. Kemudian peran dan pengaruh saya terhadap jalannya penelitian, saya sebagai peneliti berada di antara partisipan penelitian dan berkolaborasi dengan partisipan untuk menganalisis apa yang didapatkan selama wawancara dan observasi yang dilakukan pada akun media sosial dinas pariwisata dan kemudian mempresentasikan hasilnya pada bab empat penelitian ini. Saya berharap dapat menyampaikan hasil temuan penelitian ini dengan baik serta dapat menyumbangkan pengetahuan yang saya peroleh untuk membantu pemahaman dalam mengimplementasikan kegiatan pemasaran melalui media sosial dalam membentuk citra destinasi wisata khususnya pada kota Sabang.