

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1. Desain Penelitian

Penelitian ini menggunakan metode kualitatif dengan pendekatan studi kasus deskriptif, untuk memahami strategi pemasaran digital melalui *Brand-Generated Content* (BGC) Khalifah Tour, khususnya dalam konteks pemasaran pariwisata. Studi kasus deskriptif memungkinkan peneliti untuk menganalisis secara sistematis implementasi strategi tersebut dalam membentuk *brand awareness*, keterlibatan audiens (*engagement*), serta penjualan produk (Dryer, 2006). Creswell (2018) menyatakan bahwa penelitian kualitatif merupakan suatu pendekatan yang bertujuan untuk mengeksplorasi dan memahami makna yang diberikan individu atau kelompok terhadap masalah sosial atau kemanusiaan (Creswell, 2018). Pendekatan ini menitikberatkan pada pendekatan induktif, dengan fokus pada pemaknaan dari sudut pandang individu, serta pentingnya menggambarkan situasi yang kompleks secara mendalam (Creswell, 2018). Metodologi studi kasus yang digunakan dalam penelitian ini memungkinkan peneliti untuk melakukan analisis mendalam terhadap fenomena kontemporer dalam konteks yang terdefinisi dengan jelas (Urioste-stone et al., 2018).

Studi kasus merupakan desain penelitian yang digunakan di berbagai bidang, termasuk pemasaran, dan memungkinkan analisis mendalam terhadap satu kasus tertentu, seperti program, peristiwa, aktivitas, atau individu (Hyde et al., 2012). Penelitian ini menggunakan pendekatan *single case – holistic*, di mana Khalifah Tour ditetapkan sebagai unit analisis yang terfokus dan menjadi pusat perhatian penelitian (Urioste-stone et al., 2018). Khalifah Tour dipilih karena merepresentasikan fenomena penggunaan strategi pemasaran digital melalui *Brand-Generated Content* (BGC) yang sangat relevan dalam industri pariwisata modern, di mana perusahaan ini secara aktif memanfaatkan media sosial seperti Instagram dan TikTok untuk membangun hubungan dengan audiens dan memengaruhi keputusan wisatawan, sejalan dengan tren *social media-induced tourism* (Shin & Xiang, 2020). Dengan pendekatan ini, Khalifah Tour dianalisis sebagai satu kesatuan utuh, tanpa memisahkan elemen-elemen seperti aktivitas

pemasaran dan proses pengambilan keputusan. Dengan demikian, pendekatan ini memberikan peluang untuk eksplorasi mendalam keseluruhan proses strategi *Brand-Generated Content* (BGC) yang diterapkan oleh Khalifah Tour, dengan fokus pada pemahaman komprehensif tentang bagaimana Khalifah Tour memanfaatkan BGC dalam pemasaran pariwisata melalui media sosial.

Urioste-stone et al. (2018) mengemukakan bahwa pendekatan ini bertujuan untuk menghasilkan analisis dengan mengeksplorasi pola dan penerapannya pada kasus-kasus serupa (Urioste-stone et al., 2018). Studi kasus ini sangat relevan untuk mengkaji kompleksitas *Brand-Generated Content* (BGC) di industri pariwisata dan memberikan pemahaman mendalam mengenai strategi pemasaran (Halliday, 2016; Urioste-stone et al., 2018). Proses penelitian ini melibatkan pertanyaan yang berkembang secara dinamis, dengan pengumpulan data yang dilakukan di lingkungan partisipan, serta analisis data secara induktif—dimulai dari rincian khusus hingga mencapai tema-tema umum (Urioste-stone et al., 2018). Dalam konteks penelitian ini, berkembang secara dinamis berarti bahwa pertanyaan wawancara dapat disesuaikan atau diperluas berdasarkan interaksi dengan partisipan (Creswell, 2018). Pendekatan ini memungkinkan peneliti untuk lebih fleksibel dalam mengkaji kompleksitas strategi BGC yang diterapkan oleh Khalifah Tour, merespons konteks nyata dan temuan dari data lapangan (Hyde et al., 2012). Peneliti kemudian menginterpretasikan makna dari data yang diperoleh dan menyusunnya dalam Skripsi dengan struktur yang fleksibel.

3.2. Lokasi Penelitian

Penelitian ini dilakukan pada perusahaan *tour* dan *travel* Khalifah Tour yang beralamat di Jl. Brigjend Katamso No. 11, Kota Bandung, Jawa Barat, 40122. Lokasi ini dipilih dengan mempertimbangkan berbagai faktor yang relevan dengan topik penelitian. Khalifah Tour adalah perusahaan yang telah lama beroperasi dalam industri penyelenggaraan ibadah haji, umrah, dan *halal tour*. Dengan reputasi yang baik dan jumlah jamaah yang signifikan, Khalifah Tour menjadi tempat yang tepat untuk mengamati bagaimana strategi pemasaran melalui konten yang dihasilkan oleh *brand* (*Brand-Generated Content*) diterapkan. Bandung sebagai lokasi pusat operasional Khalifah Tour juga memberikan akses yang lebih mudah untuk melakukan observasi langsung dan pengumpulan data terkait aktivitas pemasaran,

termasuk interaksi melalui media sosial. Meskipun tim marketing yang mengelola media sosial Khalifah Tour berpusat di Bandung, strategi pemasaran digital yang diterapkan juga mencakup cabang Khalifah Tour di Jakarta dan Tasikmalaya. Kehadiran cabang ini juga turut memperluas jangkauan pasar perusahaan dan adaptasi konten untuk audiens.

Pemilihan kota Bandung sebagai lokasi penelitian juga mempertimbangkan dinamika kota ini yang dikenal sebagai pusat bisnis, pendidikan, dan pariwisata. Dengan karakteristik kota Bandung yang beragam ini memberikan peluang bagi peneliti untuk mengamati bagaimana Khalifah Tour memanfaatkan media sosial dalam menjangkau audiens yang luas, serta menciptakan konteks yang relevan untuk memahami penerapan strategi pemasaran melalui *Brand-Generated Content*. Kombinasi antara beragamnya audiens di Bandung dan pendekatan pemasaran yang diterapkan oleh Khalifah Tour memungkinkan eksplorasi mendalam tentang bagaimana perusahaan membangun interaksi dan keterlibatan dengan khalayaknya. Selain itu, dengan lokasi kantor pusat Khalifah Tour yang berada di Bandung, peneliti dapat melakukan observasi langsung terhadap operasional dan strategi pemasaran perusahaan, serta mendapatkan akses yang lebih mudah ke sumber data melalui wawancara dan dokumentasi. Infrastruktur digital di Bandung juga turut mendukung proses penelitian kualitatif ini, memfasilitasi analisis lebih dalam terkait peran konten yang dihasilkan perusahaan dalam membangun koneksi dengan audiensnya.

3.3. Partisipan Penelitian

Dalam menentukan partisipan penelitian ini menggunakan teknik *purposive sampling*, dengan jenis sampel homogen (*homogeneous samples*) dan teknik *criterion sampling*. Homogenitas sampel dalam penelitian ini merujuk pada pemilihan partisipan dengan karakteristik yang serupa, yaitu mereka yang memiliki pengalaman langsung dalam penerapan strategi pemasaran di media sosial untuk *Brand-Generated Content* (BGC) di Khalifah Tour (Robinson, 2014). Robinson (2014) menyatakan bahwa sampel homogen dapat membantu dalam memperoleh data yang lebih terfokus pada konteks yang serupa (Robinson, 2014). Lebih lanjut, Campbell et al. (2020) mengemukakan bahwa teknik *purposive sampling* memungkinkan peneliti untuk memilih partisipan yang paling relevan dengan

tujuan penelitian, sehingga memaksimalkan data atau informasi yang diperoleh (Campbell et al., 2020).

Dalam studi kualitatif, sampel yang relatif kecil dan dipilih secara *purposive* dapat meningkatkan kedalaman pemahaman (Miles et al., 2014; Palinkas et al., 2015). Maka dari itu, terdapat kriteria inklusi partisipan dalam penelitian ini mencakup individu yang bekerja di divisi pemasaran Khalifah Tour dan bertanggung jawab atas strategi *Brand-Generated Content* (BGC). Partisipan tersebut dipilih karena mereka memiliki peran khusus dalam organisasi yang relevan dengan proses implementasi, yang mencakup perencanaan, pelaksanaan, hingga evaluasi strategi BGC (Palinkas et al., 2015). Dengan memilih partisipan yang terlibat langsung, peneliti dapat memahami secara mendetail bagaimana setiap langkah dalam proses ini diterapkan dalam konteks pemasaran media sosial. Sementara itu, untuk kriteria eksklusi (*exclusion criteria*) ialah mencakup karyawan yang tidak terlibat langsung dalam aktivitas pemasaran, karena dianggap tidak memiliki informasi relevan terkait strategi pemasaran di media sosial.

Prosedur pemilihan partisipan dalam penelitian ini dilakukan melalui komunikasi langsung dengan manajemen Khalifah Tour, yang merekomendasikan staf yang memenuhi kriteria tersebut. Narasumber atau informan dalam penelitian ini terdiri dari tim pemasaran dan manajemen media sosial Khalifah Tour yang terlibat langsung dalam implementasi strategi pemasaran melalui *Brand-Generated Content*. Jumlah partisipan yang dilibatkan dalam penelitian ini adalah lima orang, termasuk *Head of Marketing Operational*, *Supervisor of Operational*, *Supervisor of Marketing*, serta anggota tim pemasaran yang secara aktif berperan dalam pembuatan konten serta interaksi dengan audiens di media sosial. Selain itu, untuk mendapatkan data yang lebih mendalam, peneliti juga akan melakukan wawancara kepada dua puluh partisipan yang mengikuti media sosial Khalifah Tour di platform Instagram dan TikTok.

Jumlah partisipan ini dinilai memadai untuk menggali informasi mendalam, sebagaimana dijelaskan oleh Subedi (2021) bahwa penelitian kualitatif mengutamakan eksplorasi fenomena melalui jumlah partisipan yang terbatas untuk memperoleh data yang kaya dan kontekstual (Subedi, 2021). Hennick dan Kaiser (2022) mendukung hal ini dengan menunjukkan bahwa saturasi pada populasi

homogen dengan tujuan penelitian yang terfokus dapat dicapai dalam 9–17 wawancara atau 4–8 diskusi kelompok (Hennink & Kaiser, 2022). Selain itu, Bekele dan Agoa (2022) menambahkan bahwa jumlah partisipan dalam penelitian kualitatif sangat bergantung pada tujuan penelitian, sifat kelompok yang diteliti, serta desain penelitian yang digunakan (Bekele & Ago, 2022). Dalam konteks penelitian ini, jumlah partisipan antara 5 hingga 20 orang dipilih secara purposif untuk memastikan keterlibatan individu yang memiliki pengalaman langsung terkait penerapan strategi *Brand-Generated Content* di Khalifah Tour. Pemilihan ini memungkinkan peneliti mendapatkan informasi yang relevan dan mendalam, serta mendukung eksplorasi komprehensif mengenai bagaimana strategi tersebut diterapkan dalam membangun *brand awareness*, keterlibatan audiens, dan pencapaian target perusahaan.

3.4. Teknik Pengumpulan Data

Dalam penelitian ini, metode pengumpulan data yang digunakan adalah wawancara mendalam (*in-depth interview*) dan studi dokumen. Kedua metode ini dipilih karena keduanya memungkinkan penggalian informasi yang komprehensif terkait implementasi strategi *Brand-Generated Content* (BGC) Khalifah Tour dalam pemasaran media sosial. Wawancara mendalam dipilih karena memungkinkan eksplorasi langsung terhadap pengalaman dan pandangan partisipan yang terlibat dalam pembuatan dan implementasi BGC (Creswell, 2018). Sementara itu, studi dokumen memungkinkan peneliti untuk menganalisis berbagai dokumen terkait, seperti strategi konten media sosial serta materi visual yang dipublikasikan di platform seperti Instagram dan TikTok, yang berfungsi sebagai sumber data tambahan untuk memahami konteks dan proses implementasi strategi BGC (Creswell, 2018). Penggunaan kedua metode ini bertujuan untuk memberikan pemahaman mendalam mengenai BGC dalam konteks pemasaran pariwisata.

3.4.1. Wawancara Mendalam

Wawancara mendalam (*in-depth interview*) merupakan salah satu metode utama dalam penelitian kualitatif yang memungkinkan peneliti untuk memperoleh pemahaman yang rinci dan mendalam tentang subjek yang diteliti (Urioste-stone et al., 2018). Metode ini melibatkan interaksi langsung antara peneliti dan partisipan, di mana peneliti menggali pandangan, pengalaman, dan perspektif partisipan

melalui serangkaian pertanyaan terbuka dan fleksibel (Creswell, 2018). Teknik wawancara ini memberikan kesempatan bagi partisipan untuk berbagi secara bebas tanpa tekanan dari dinamika kelompok, sehingga mereka dapat menyampaikan pemikiran dan perasaan mereka dengan lebih autentik (Urioste-stone et al., 2018). Dalam penelitian ini, wawancara mendalam dilakukan dengan pendekatan semi-terstruktur, di mana panduan wawancara digunakan untuk menjaga fokus, namun tetap memberikan ruang bagi peneliti untuk mengeksplorasi topik lebih dalam berdasarkan respons dari partisipan.

Dalam penelitian ini, wawancara mendalam akan dilakukan secara tatap muka dengan lima narasumber yaitu *Head of Marketing Operational*, seorang *Supervisor of Operational*, seorang *Supervisor of Marketing*, serta dua orang anggota tim pemasaran yang terlibat dalam pembuatan konten serta interaksi dengan audiens di media sosial Khalifah Tour. Selain itu, dalam proses rekrutmen dua puluh partisipan, dengan karakteristik pengikut Instagram ataupun TikTok Khalifah Tour yaitu dengan cara menghubungi lewat fitur *direct message* yang tersedia di kedua platform. Wawancara dilakukan pada bulan Oktober 2024, dengan lokasi yang disesuaikan dengan jadwal informan dan partisipan untuk meminimalkan gangguan operasional. Proses wawancara dimulai dengan pertanyaan umum, kemudian dilanjutkan dengan pertanyaan spesifik terkait strategi implementasi dan faktor keberhasilan BGC. Keseluruhan wawancara akan direkam menggunakan alat perekam suara dan catatan tertulis, yang memastikan bahwa semua informasi terdokumentasi dengan baik. Adanya fleksibilitas dalam wawancara mendalam ini memberikan ruang bagi partisipan untuk menjelaskan strategi, tantangan, serta upaya mereka dalam mengelola BGC di media sosial, sehingga menghasilkan informasi yang kaya dan relevan bagi penelitian ini.

3.4.2. Studi Dokumen

Dalam penelitian ini, penulis meneliti sejumlah dokumen yang berkaitan dengan implementasi *Brand-Generated Content* (BGC) oleh Khalifah Tour. Creswell (2018) menyatakan bahwa dokumen menjadi salah satu sumber data yang penting dalam penelitian kualitatif. Dokumen-dokumen ini bisa berasal dari sumber publik, seperti surat kabar, notulen rapat, dan laporan resmi, atau dari sumber pribadi seperti jurnal, buku harian, surat, dan email (Creswell, 2018). Selain itu,

kategori lain dari data kualitatif meliputi materi audiovisual dan digital, termasuk media sosial. Data tersebut dapat berupa foto, karya seni, video, halaman utama situs web, email, pesan teks, hingga konten media sosial atau rekaman suara, dengan prosedur pengumpulan data kreatif yang mencakup cerita hidup, narasi visual metaforis, dan arsip digital (Clandinin, 2007; Creswell, 2018).

Langkah-langkah pengumpulan data melalui studi dokumen mencakup penetapan batasan penelitian melalui proses sampling dan perekutan, serta pengumpulan informasi dari dokumen yang tidak terstruktur atau semi-terstruktur, baik berupa catatan tertulis maupun materi visual yang relevan dengan pertanyaan penelitian (Creswell, 2018). Dalam konteks penelitian ini, studi dokumen memainkan peran penting dalam mengumpulkan data yang berkaitan dengan strategi *Brand-Generated Content* (BGC) yang diterapkan oleh Khalifah Tour. Adapun periode analisis difokuskan pada Januari hingga Oktober 2024, dengan penekanan pada momen-momen puncak seperti Lebaran Haji 2024 yang jatuh pada 17 Juni (10 Zulhijjah). Dokumen yang dianalisis mencakup strategi konten media sosial serta materi visual yang dipublikasikan di platform Instagram dan TikTok, yang berupa video perjalanan serta pesan promosi dan testimoni yang berkaitan dengan layanan umrah dan haji Khalifah Tour.

Dengan menganalisis konten ini, peneliti berusaha untuk menggali bagaimana Khalifah Tour memanfaatkan strategi BGC untuk menarik calon jamaah, membangun hubungan emosional, dan menciptakan daya tarik yang kuat melalui konten visual yang konsisten dan berkesan. Konten yang terpilih dianalisis berdasarkan pada keterlibatan audiens, seperti jumlah *like*, komentar, dan *share*, yang dapat memberikan gambaran mengenai bagaimana BGC mampu menarik perhatian pengguna. Dokumen-dokumen ini memberikan wawasan mendalam mengenai bagaimana BGC digunakan oleh Khalifah Tour untuk menarik konsumen, serta bagaimana strategi tersebut dirancang dan diimplementasikan dalam operasional sehari-hari. Selain itu, studi dokumen memungkinkan peneliti untuk mengidentifikasi elemen-elemen kunci yang mendukung BGC dalam memengaruhi audiens, serta untuk mendapatkan informasi historis mengenai perkembangan strategi BGC Khalifah Tour dari waktu ke waktu.

3.5. Etika Penelitian

Penelitian ini mengacu pada panduan etika yang dikemukakan oleh Creswell (2018) dan Frechtling (2018) untuk memastikan setiap langkah, mulai dari pengumpulan data hingga analisis dan pelaporan data, dilakukan dengan penuh tanggung jawab etis. Creswell (2018) menekankan pentingnya menjaga hak-hak, kebutuhan, dan kepentingan partisipan dengan menghormati privasi mereka serta memastikan persetujuan yang diberikan berdasarkan informasi yang lengkap (Creswell, 2018). Di sisi lain, Frechtling (2018) menyoroti integritas penelitian dan tanggung jawab peneliti dalam menjaga kepercayaan partisipan, termasuk pengelolaan data yang aman dan tepat, serta melibatkan partisipan dalam proses verifikasi informasi (Frechtling, 2018). Dengan mengikuti prinsip-prinsip ini, penelitian ini berkomitmen untuk melindungi partisipan dan menjaga keutuhan data yang dikumpulkan.

Narasumber atau informan dalam penelitian ini terdiri dari lima orang yang menduduki berbagai posisi di dalam organisasi Khalifah Tour, termasuk *Head of Marketing Operational, Supervisor of Operational, Supervisor of Marketing*, serta dua orang anggota tim pemasaran. Penelitian ini juga melibatkan dua puluh partisipan yang merupakan pengikut Khalifah Tour di platform Instagram dan TikTok. Pemilihan informan ini bertujuan untuk memberikan wawasan komprehensif mengenai strategi *Brand-Generated Content* (BGC) yang diterapkan oleh Khalifah Tour, serta interaksi mereka dengan audiens di media sosial. Untuk mengumpulkan data, penelitian ini akan menggunakan wawancara mendalam dan studi dokumen (Creswell, 2018). Dalam proses wawancara, peneliti akan memperkenalkan diri dan menjelaskan penelitian dengan transparan kepada para partisipan. Hak-hak partisipan akan dijelaskan secara rinci, termasuk hak untuk menolak berpartisipasi atau menarik diri kapan saja tanpa konsekuensi (Creswell, 2018). Sebelum melakukan penelitian, peneliti akan mengirimkan surat permohonan izin penelitian oleh Fakultas Pendidikan Ilmu Pengetahuan Sosial Universitas Pendidikan Indonesia kepada manajemen Khalifah Tour.

Standar etika menjadi fokus utama dalam pelaksanaan penelitian ini. Setiap wawancara dilakukan atas persetujuan dan ketersediaan partisipan, yang dijelaskan melalui dua tahap komunikasi. Pada tahap awal, peneliti menghubungi partisipan secara informal melalui email atau pesan WhatsApp untuk memberikan penjelasan

mengenai tujuan penelitian. Setelah komunikasi terjalin, formulir persetujuan tertulis disediakan untuk partisipan, yang mencakup hak-hak mereka, termasuk jaminan privasi dan anonimitas identitas. Peneliti menjaga kerahasiaan data dengan tidak mengungkapkan informasi pribadi partisipan di luar keperluan penelitian, dan data disimpan dengan aman selama **dua tahun** setelah penelitian selesai, kemudian dihapus secara permanen untuk memastikan privasi tetap terlindungi (Creswell, 2018). Selain itu, wawancara juga direkam secara audio dengan izin dari partisipan, dan transkrip wawancara akan disampaikan kembali kepada mereka untuk verifikasi sebelum diolah lebih lanjut, sehingga menjaga akurasi dan integritas data yang dikumpulkan.

Dampak negatif yang mungkin timbul dari wawancara ini terhadap *well-being* partisipan diperkirakan minimal, mengingat penelitian hanya berfokus pada strategi pemasaran dan tidak menyentuh aspek-aspek sensitif lainnya yang dapat mempengaruhi kondisi emosional atau psikologis mereka. Apabila ditemukan adanya potensi dampak negatif, peneliti akan memberikan kesempatan kepada partisipan untuk menyampaikan keberatan mereka dan menyesuaikan pertanyaan atau proses wawancara sesuai kebutuhan. Dengan demikian, penelitian ini memastikan pelaksanaan yang etis sesuai dengan panduan yang diuraikan oleh Creswell dan Frechtling, menjaga kepatuhan terhadap standar etika yang tinggi dalam menjaga hak dan kesejahteraan partisipan serta integritas penelitian (Creswell, 2018; Frechtling, 2018).

3.6. Analisis Data

Penelitian ini menggunakan metode analisis tematik dengan pendekatan induktif untuk mengolah data yang telah terkumpul. Pendekatan ini memungkinkan peneliti untuk membangun pola, kategori, dan tema dari bawah ke atas, yang secara bertahap mengarah pada kesimpulan yang lebih luas (Creswell, 2018). Sebagaimana yang dinyatakan oleh Creswell (2018), analisis data kualitatif melibatkan proses kerja timbal balik antara tema dan basis data sampai peneliti mendapatkan set tema yang komprehensif (Creswell, 2018). Christou (2023) kemudian mengemukakan bahwa analisis tematik menawarkan fleksibilitas dalam menganalisis data, sehingga memungkinkan temuan empiris untuk berkontribusi pada pengembangan teori (Christou, 2023).

Kiger & Varpio (2020) menjelaskan bahwa analisis tematik melibatkan enam langkah utama (Kiger & Varpio, 2020). Pada penelitian ini, langkah-langkah tersebut meliputi beberapa tahapan sebagai berikut:

1. Membiasakan Diri dengan Data

Tahap pertama dimulai dengan membiasakan diri secara mendalam terhadap data yang dikumpulkan melalui wawancara dan dokumen (Kiger & Varpio, 2020). Peneliti membaca ulang transkrip dan dokumen, memahami konteks keseluruhan, serta mencatat wawasan awal untuk membangun dasar yang kuat bagi tahapan analisis selanjutnya (Braun & Clarke, 2006; Christou, 2023).

2. Menghasilkan Kode Awal

Setelah memahami data, peneliti melakukan kodifikasi awal dengan memberi label deskriptif pada segmen data yang relevan (Kiger & Varpio, 2020). Miles et al. (2014) menyatakan bahwa kode ini berfungsi sebagai elemen dasar yang mengekspresikan makna dalam data, sehingga membantu dalam mengidentifikasi pola yang berulang untuk pengelompokan yang lebih terstruktur (Miles et al., 2014).

3. Mencari Tema

Pada tahap ini, kode-kode yang serupa dikelompokkan ke dalam tema yang lebih luas, yang mencerminkan pola umum dalam data. Sebagaimana yang dikemukakan oleh Christou (2023), tema-tema ini memberikan makna yang lebih mendalam terkait respons-respons yang dihasilkan dari wawancara atau dokumen (Christou, 2023).

4. Meninjau Tema

Peneliti kemudian meninjau ulang tema-tema untuk memastikan konsistensi dengan keseluruhan data. Tahap ini penting untuk menjaga integritas dan koherensi antara tema dan data pendukung, sehingga tema yang dihasilkan dapat mencerminkan esensi dari fenomena yang diteliti (Kiger & Varpio, 2020).

5. Mendefinisikan dan Menamai Tema

Pada tahap ini, peneliti menyempurnakan dan menamai tema, memastikan nama dan deskripsi mencerminkan makna yang jelas dan

dapat dipahami pembaca (Kiger & Varpio, 2020). Penamaan tema yang tepat dapat membantu dalam menyampaikan narasi umum penelitian (Christou, 2023).

6. Menyusun Laporan Akhir

Langkah terakhir dalam analisis tematik adalah menyusun laporan yang menyajikan temuan utama dan menjelaskan bagaimana tema tersebut menggambarkan hubungan antara data dan fenomena yang diteliti (Kiger & Varpio, 2020). Menurut Miles et al. (2014), menyajikan temuan yang komprehensif dan memberikan pandangan holistik yang relevan terhadap konteks pemasaran digital Khalifah Tour di media sosial (Miles et al., 2014).

Dengan mengikuti tahapan-tahapan ini, analisis tematik ini tidak hanya sebagai metode teknis tetapi juga sebagai proses reflektif, yang memastikan bahwa tema yang ditemukan memiliki landasan kuat pada data. Melalui pendekatan ini, penelitian diharapkan memberikan wawasan yang komprehensif mengenai strategi BGC yang diterapkan oleh Khalifah Tour.

3.7. Kredibilitas

Kredibilitas merupakan aspek krusial dalam penelitian kualitatif yang menjamin kepercayaan terhadap temuan penelitian (Elo et al., 2014). Untuk memastikan kredibilitas dalam penelitian ini, peneliti menerapkan *member checking* dan triangulasi. *Member checking* adalah proses yang digunakan untuk menentukan akurasi temuan dengan cara membawa hasil reduksi data kembali kepada informan, hal ini bertujuan untuk menentukan akurasi temuan (Creswell, 2018). Prosedur ini dapat melibatkan wawancara lanjutan dengan partisipan dalam penelitian dan memberikan kesempatan bagi mereka untuk memberikan komentar serta masukan tentang temuan yang diperoleh. Lalu, triangulasi juga digunakan untuk memperkuat kredibilitas penelitian. Triangulasi dilakukan dengan cara mengonfirmasi hasil temuan penelitian yang diperoleh dan telah diolah kepada ahli terkait, yang dalam penelitian ini dilakukan pada dua orang informan ahli. Teknik triangulasi data ini melibatkan pemeriksaan bukti dari berbagai sumber data untuk membangun justifikasi yang koheren terhadap tema yang dihasilkan (Creswell, 2018). Sehingga dengan menggabungkan kedua teknik ini, peneliti dapat

meningkatkan validitas dan reliabilitas data, sehingga temuan penelitian menjadi lebih akurat dan dapat dipercaya.

3.8. Refleksi Diri

Sebagai mahasiswa Manajemen Pemasaran Pariwisata di Universitas Pendidikan Indonesia, saya memiliki ketertarikan pada strategi pemasaran digital, khususnya terkait *Brand-Generated Content* (BGC), hal ini memotivasi saya untuk meneliti bagaimana strategi ini dapat membangun keterlibatan yang lebih mendalam antara suatu *brand* dan audiensnya. Peneliti memiliki pengalaman *On The Job Training* (OJT) di bagian *Marketing* selama empat bulan pada periode 12 September 2022 – 12 Januari 2023 di Khalifah Tour. Pengalaman ini memberikan saya kesempatan berharga untuk mempelajari secara langsung strategi pemasaran melalui media sosial yang diterapkan oleh Khalifah Tour.

Interaksi dengan tim manajemen selama OJT memudahkan saya dalam merumuskan pertanyaan penelitian yang relevan dan memungkinkan pengumpulan data yang lebih mendalam melalui wawancara. Dalam proses penelitian, saya menerapkan triangulasi data untuk memastikan bahwa hasil analisis mencerminkan berbagai sudut pandang, dengan memadukan data dari wawancara dan dokumen terkait, sehingga memberikan gambaran yang menyeluruh mengenai implementasi strategi BGC di Khalifah Tour. Melalui penelitian ini, saya berharap dapat memperoleh wawasan yang komprehensif mengenai strategi pemasaran digital melalui BGC dan apa saja faktor-faktor yang berkontribusi pada keberhasilan strategi BGC dalam pemasaran media sosial, serta menyajikan analisis yang bermanfaat bagi pemahaman mengenai peran konten pemasaran digital yang dihasilkan oleh suatu *brand* di platform Instagram dan TikTok, terutama dalam konteks pariwisata.