

BAB III

METODE PENELITIAN

3. 1 Desain Penelitian

Penelitian ini membahas mengenai strategi *social media marketing* dalam memperkuat *personality brand* Museum Geologi sebagai *smart museum*. Untuk dapat menggali lebih dalam topik ini, peneliti menggunakan pendekatan kualitatif, yang bertujuan untuk mengungkapkan dan menjelaskan fenomena secara mendalam serta memungkinkan terbentuknya hipotesis baru (Hennink dkk., 2019). Pendekatan kualitatif sangat penting dalam memahami proses sosial (Murray, 2010). Ketika meneliti suatu lingkungan serta bagaimana narasumber memandang pengalaman mereka, peneliti dapat menyesuaikan pengumpulan data berdasarkan temuan awal. Selain itu, penelitian kualitatif selalu beroperasi dalam kerangka teoritis (Taylor, 2016). Salah satu keunggulan dari pendekatan ini yaitu kemampuannya dalam menggali keragaman pengalaman narasumber serta memberikan wawasan yang lebih luas mengenai konteks fenomena yang diteliti.

Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan metode studi kasus yang disesuaikan dengan fenomena yang terjadi pada Museum Geologi. Metode studi kasus dipilih karena dapat menggambarkan secara mendalam bagaimana strategi *social media marketing* yang digunakan Museum Geologi dalam memperkuat *personality brand* sebagai *smart museum*. Melalui metode ini, peneliti melakukan analisis mendalam terhadap suatu kasus, baik itu program, peristiwa, aktivitas, proses, maupun individu. Studi kasus memiliki batasan waktu dan aktivitas tertentu, serta melibatkan pengumpulan data secara mendetail menggunakan berbagai metode dalam periode waktu yang berkelanjutan (Creswell & Creswell, 2018). Fenomena ini dianggap menarik karena menunjukkan bagaimana media sosial dapat berperan dalam meningkatkan daya tarik dan kunjungan ke museum. Oleh karena itu, metode studi kasus dinilai paling sesuai untuk mendukung penelitian ini.

3. 2 Lokasi Penelitian

Penelitian ini akan dilaksanakan di Museum Geologi yang berlokasi di Jl. Diponegoro No. 57, Kota Bandung. Museum Geologi merupakan salah satu destinasi wisata edukasi yang sudah berdiri sejak tahun 1929 yang menyimpan berbagai koleksi geologi, seperti fosil, bebatuan, sejarah bumi, dan sejarah peradaban manusia. Seiring dengan berkembangnya teknologi, saat ini Museum Geologi telah menerapkan konsep *smart museum* seperti penggunaan *Augmented Reality*, *Virtual Reality*, *QR Code*, *Audio Guide*, serta interaktif digital. Museum Geologi dipilih sebagai objek penelitian karena media sosial dirasa memiliki peran yang cukup besar terhadap pemasaran di Museum Geologi. Terlihat dari beberapa akun media sosial Museum Geologi yang memiliki banyak pengikut, *viewers*, dan *likes* yang cukup tinggi dari setiap konten yang diunggah. Maka dari itu, peneliti ingin mengeksplorasi secara mendalam mengenai strategi pemasaran yang dilakukan oleh Museum Geologi melalui media sosial dalam memperkuat *personality brand* sebagai *smart museum*, serta memahami persepsi wisatawan terhadap strategi pemasaran tersebut.

3. 3 Partisipan Penelitian

Pada penelitian ini, partisipan yang terlibat adalah individu yang memiliki peran dalam pemasaran melalui media sosial yang dilakukan oleh Museum Geologi. Mereka terdiri dari Admin Media Sosial Museum Geologi yang bertanggung jawab dalam mengelola *platform* media sosial museum. Selanjutnya yaitu bagian Humas Museum Geologi yang memiliki peran dalam merancang dan mengimplementasikan strategi *social media marketing* di Museum Geologi, serta Kepala Museum Geologi yang memiliki peran dalam merancang strategi pemasaran. Keterlibatan tersebut bertujuan untuk menjawab rumusan masalah penelitian pertama terkait strategi *social media marketing* yang diterapkan oleh Museum Geologi.

Pada penelitian ini juga turut melibatkan 21 wisatawan yang telah berkunjung ke Museum Geologi serta telah mengakses atau melihat konten

yang diunggah melalui akun media sosial Museum Geologi untuk memberikan perspektif mereka terhadap strategi *social media marketing* yang dilakukan oleh Museum Geologi dalam memperkuat *personality brand* sebagai *smart museum*, guna menjawab rumusan masalah penelitian kedua.

Tabel 3. 1 Karakteristik Partisipan

Nama	Jenis Kelamin	Keterangan
Humas dan Admin Media Sosial Museum Geologi	Laki-laki	Informan
Kepala Museum Geologi	Laki-laki	Informan
Humas Museum Geologi	Perempuan	Informan
N1	Laki-laki	Partisipan
N2	Perempuan	Partisipan
N3	Laki-laki	Partisipan
N4	Perempuan	Partisipan
N5	Perempuan	Partisipan
N6	Perempuan	Partisipan
N7	Perempuan	Partisipan
N8	Perempuan	Partisipan
N9	Laki-laki	Partisipan
N10	Perempuan	Partisipan
N11	Perempuan	Partisipan
N12	Perempuan	Partisipan
N13	Laki-laki	Partisipan

N14	Laki-laki	Partisipan
N15	Perempuan	Partisipan
N16	Perempuan	Partisipan
N17	Laki-laki	Partisipan
N18	Perempuan	Partisipan
N19	Perempuan	Partisipan
N20	Perempuan	Partisipan
N21	Perempuan	Partisipan

3. 4 Teknik Pengumpulan Data

Dalam penelitian ini, peneliti mengumpulkan data melalui wawancara dan observasi. Wawancara yang digunakan adalah wawancara mendalam (*in-depth interview*) dan wawancara semi terstruktur (*semi-structured interview*) yang bersifat eksploratif dan umum digunakan dalam penelitian kualitatif.

Metode wawancara semi terstruktur (*semi-structured interview*) digunakan untuk mengeksplorasi informasi secara mendalam mengenai bagaimana narasumber memahami dan merasakan fenomena yang dikaji. Pemilihan metode ini memberikan keseimbangan antara pedoman pertanyaan yang sistematis dan kebebasan untuk menggali topik secara lebih terbuka (Guion dkk., 2011). Selain itu, peneliti juga menggunakan teknik wawancara mendalam (*in-depth interview*). Teknik ini merupakan salah satu dari banyak teknik penelitian kualitatif yang digunakan untuk mengumpulkan data mengenai pengalaman subjektif partisipan. Tujuannya adalah untuk memperoleh informasi terperinci yang menjelaskan perspektif individu dan makna yang dirasakan mengenai topik, isu, atau proses tertentu (Rutledge & Hogg, 2020).

Penelitian ini akan menggunakan transkrip wawancara yang diperoleh dari narasumber yang telah disebutkan sebelumnya. Dalam proses pengumpulan data wawancara, beberapa hal yang akan diperhatikan meliputi:

1. Wawancara akan dilakukan menyesuaikan dengan ketersediaan waktu narasumber.
2. Dokumentasi wawancara akan dilakukan menggunakan perekam suara (*voice recorder*) melalui ponsel pribadi peneliti.
3. Rekaman wawancara akan ditranskrip secara verbatim (kata demi kata) dan digunakan sebagai bahan analisis untuk menjawab serta mendalami setiap pertanyaan penelitian.
4. Transkrip wawancara akan dibuat menggunakan *software* pihak ketiga maupun secara manual, kemudian disimpan dalam format microsoft word untuk keperluan analisis lebih lanjut.

Peneliti juga melakukan teknik observasi dalam pengumpulan data pada penelitian ini, peneliti akan menerapkan metode observasi non-partisipatif. Hal ini dikarenakan observasi dilakukan secara daring tanpa keterlibatan langsung dalam aktivitas yang diamati (Busetto dkk., 2020). Dalam melakukan observasi, peneliti akan mengamati akun media sosial Museum Geologi melalui unggahan serta fitur media sosial yang digunakan untuk menyampaikan informasi dalam memperkuat *personality brand* sebagai *smart museum*.

3. 5 Etika Penelitian

Peneliti berkomitmen untuk menerapkan standar etika penelitian yang ketat dengan menghormati hak-hak partisipan serta menjaga integritas penelitian. Sebelum wawancara dilakukan, peneliti akan memastikan bahwa setiap narasumber memahami tujuan penelitian, prosedur yang akan dijalankan, serta kemungkinan dampaknya. Persetujuan tertulis akan diperoleh dari setiap narasumber, setelah mereka diberikan informasi mengenai hak-hak mereka, termasuk kebebasan untuk menolak berpartisipasi atau mengundurkan diri tanpa konsekuensi apa pun.

Data yang dikumpulkan hanya akan digunakan untuk keperluan akademik dan tidak akan disebarluaskan atau dimanfaatkan untuk kepentingan di luar penelitian ini. Seluruh data akan disimpan dengan aman di google drive dengan akses terbatas, hanya untuk peneliti saja sehingga tidak ada pihak lain yang dapat mengakses dokumen tersebut. Selain itu, laporan penelitian akan disusun

dengan cermat agar tidak menimbulkan dampak negatif bagi narasumber maupun pihak Museum Geologi.

Sebagai bagian dari prosedur administratif, peneliti akan mengajukan izin penelitian secara resmi dengan membawa surat izin dari Program Studi Manajemen Pemasaran Pariwisata, Universitas Pendidikan Indonesia. Surat tersebut akan diserahkan kepada pihak Museum Geologi yang ditujukan kepada Kepala Museum Geologi sebagai bentuk transparansi dan kesesuaian dengan prosedur penelitian yang berlaku.

3. 6 Analisis Data

Sebagai tahap akhir penelitian, data yang telah dikumpulkan dan diolah akan dianalisis menggunakan metode *thematic analysis* untuk mengidentifikasi pola atau tema yang muncul dalam data kualitatif. Proses analisis ini melibatkan pereduksian data menjadi tema yang dapat diterapkan dan disimpulkan (Braun & Clarke, 2006). Data dari wawancara semi terstruktur akan ditranskrip, dikelompokkan berdasarkan tema, dan dianalisis secara deskriptif untuk mendapatkan pemahaman yang lebih mendalam mengenai strategi pemasaran melalui media sosial. Dalam konteks ini, penelitian mengenai strategi *social media marketing* yang diterapkan Museum Geologi dalam memperkuat *personality brand* sebagai *smart museum* menggunakan pendekatan metode *thematic analysis* guna mengeksplorasi strategi pemasaran di media sosial. Dengan pendekatan berpikir induktif, analisis ini bertujuan untuk menarik kesimpulan dari fakta dan peristiwa khusus menuju pemahaman yang lebih umum.

Braun dan Clarke (2006) menguraikan enam tahap dalam *thematic analysis* yang mencakup proses menemukan, mengeksplorasi, serta menafsirkan pola makna dalam data. Oleh karena itu, metode ini dianggap tepat untuk penelitian ini dalam memperoleh penjelasan ilmiah terkait isu yang diteliti.

1. *Familiarizing yourself with your data*: Tahap awal dalam *thematic analysis* adalah memahami data yang telah dikumpulkan secara mendalam. Proses ini mencakup transkripsi data jika diperlukan,

membaca secara berulang untuk memahami konteksnya, serta mencatat ide-ide awal atau pola yang muncul dalam data.

2. *Generating initial code*: Selanjutnya, dilakukan proses pemberian kode terhadap elemen-elemen penting dalam data secara sistematis. Kode ini merupakan unit analisis terkecil yang membantu mengidentifikasi pola makna yang lebih besar melalui pengelompokan tema dasar (Braun & Clarke, 2019). Dalam tahap ini, bagian-bagian data yang relevan dengan topik penelitian ditandai dan diberi label agar dapat dikategorikan berdasarkan kesamaan maknanya.
3. *Searching for themes*: Setelah proses memberikan kode, peneliti akan menelusuri keterkaitan antar kode guna merangkai tema-tema yang mencerminkan isi data secara keseluruhan. Kode-kode yang memiliki keterkaitan tematik atau sering muncul bersama dikelompokkan untuk membentuk tema potensial yang dapat membantu menjawab *research question*.
4. *Reviewing themes*: Pada tahap ini, tema yang telah ditemukan akan di evaluasi kembali untuk memastikan bahwa tema tersebut sesuai dengan keseluruhan konteks data. Proses ini dilakukan dalam dua tingkat; meninjau ekstrak data yang telah dikodekan, dan melihat keseluruhan kumpulan data guna menyusun peta tematik yang lebih komprehensif.
5. *Defining and naming themes*: Tema-tema yang telah teridentifikasi, kemudian dijelaskan secara sistematis dan diberi nama sesuai dengan karakteristik utama yang muncul dari data. Ini mencakup analisis lebih lanjut guna memastikan bahwa setiap tema memiliki makna yang spesifik dan dapat merepresentasikan pola yang ditemukan dalam data.
6. *Producting the report*: Tahap akhir dalam *thematic analysis* adalah menyusun laporan yang menggabungkan seluruh temua dengan teori yang relevan. Proses ini bertujuan untuk mengungkap pola, konsep, dan struktur yang signifikan dalam data, serta menyajikannya dalam bentuk narasi analitis yang dapat mendukung argumen penelitian dengan bukti yang konkret.

Tabel 3. 2 Struktur Data

Tema Pertama	Tema Kedua	Dimensi
Fokus <i>platform</i> pada Instagram dan TikTok	<i>Marketing Communication</i>	<i>Strategi Social Media Marketing</i>
Konten informatif dan visual yang menarik		
Pemanfaatan fitur media sosial terhadap <i>engagement</i> (<i>Feeds, reels, story, caption, hashtag, direct message, collaboration, dan penggunaan audio</i>)		
Efektivitas media sosial (<i>followers, like, share, subscriber, dan user-generated content</i>)		
<i>Branding</i> museum melalui media sosial	<i>Branding Museum</i>	<i>Personality Brand Sebagai Smart Museum</i>
<i>Branding</i> museum melalui <i>event</i> , koleksi, dan pemanfaatan teknologi		
Konten dan gaya komunikasi digital	Persepsi Wisatawan	Perspektif Wisatawan Terhadap Strategi <i>Social Media Marketing</i>

Identitas museum sebagai institusi edukatif, adaptif dan modern		Perspektif Wisatawan Terhadap <i>Personality Brand</i>
Penggunaan teknologi terhadap pelayanan dan edukasi	Pengalaman Wisatawan	

3. 7 Kredibilitas

Kredibilitas dalam penelitian sangat penting untuk memastikan bahwa temuan yang diperoleh valid, akurat, dan dapat dipercaya, sehingga memberikan dasar yang kokoh bagi kesimpulan yang diambil. Tanpa kredibilitas yang memadai, hasil penelitian bisa diragukan dan kehilangan nilai ilmiah serta aplikatifnya. Oleh karena itu, dalam rangka untuk memverifikasi dan memperkuat kredibilitas yang diperoleh, peneliti menggunakan metode triangulasi data sebagai pendekatan utama.

Triangulasi data merupakan penggunaan beberapa metode atau sumber data untuk mengembangkan pemahaman yang komprehensif mengenai suatu fenomena yang sedang diteliti (Bekhet & Zauszniewski, 2012; Carter dkk., 2014; Fusch dkk., 2018). Triangulasi mendorong pemahaman fenomena yang lebih terpadu dengan mengintegrasikan beragam perspektif. Hal ini sangat berharga saat menjelajahi fenomena sosial yang kompleks, karena jika hanya mengandalkan satu sumber mungkin tidak cukup untuk menangkap keseluruhan kompleksitas (McLeod, 2024). Pendekatan ini bertujuan untuk meningkatkan validitas temuan penelitian melalui triangulasi data, yang diperoleh dari kombinasi wawancara, observasi, dan analisa dokumen, agar tidak hanya bergantung pada satu perspektif (Creswell & Creswell, 2018).

Dalam penelitian ini, kredibilitas penelitian dilakukan dengan menggunakan suatu wawancara mendalam dengan pihak Museum Geologi serta beberapa wisatawan. Selain itu, peneliti juga menerapkan triangulasi data dengan menggabungkan hasil wawancara, observasi, dan analisis terhadap akun

media sosial dari Museum Geologi untuk dapat menjawab rumusan masalah yang sedang diteliti.

3. 8 Refleksi Diri

Sebagai mahasiswa Manajemen Pemasaran Pariwisata yang memiliki minat dalam strategi pemasaran digital, khususnya melalui media sosial, saya tertarik untuk meneliti bagaimana Museum Geologi memanfaatkan strategi *social media marketing* dalam memperkuat *personality brand* sebagai *smart museum*. Ketertarikan ini didasari oleh perkembangan pesat teknologi digital dalam industri pariwisata, termasuk pada sektor museum yang semakin berupaya untuk meningkatkan daya tarik dan interaksi dengan pengunjung melalui *platform* media sosial.

Sebagai peneliti, saya berusaha memahami dinamika *social media marketing* yang diterapkan oleh Museum Geologi melalui wawancara dengan narasumber serta observasi terhadap konten yang diunggah. Kedekatan saya dengan isu pemasaran digital di sektor pariwisata menjadi kekuatan dalam memahami konteks penelitian.

Dalam penelitian ini, saya memiliki konsepsi awal bahwa strategi *social media marketing* dapat meningkatkan keterlibatan pengunjung dan memperkuat *personality brand* Museum Geologi sebagai *smart museum*. Konsepsi ini kemudian berkembang seiring dengan kajian literatur dan temuan empiris yang saya peroleh selama penelitian. Saya menyadari bahwa sebagai peneliti, saya tidak hanya bertindak sebagai pengumpul data, tetapi juga sebagai pihak yang secara aktif menganalisis informasi yang didapat, sehingga pemahaman dan latar belakang saya turut berperan dalam analisis yang dilakukan.

Dalam proses penelitian ini, saya berperan dalam merancang desain penelitian, memilih metode yang sesuai, menentukan teknik pengumpulan data, serta melakukan analisis dan penyajian hasil penelitian. Saya berharap penelitian ini dapat memberikan kontribusi dalam pemahaman mengenai strategi *social media marketing* di museum, serta menjadi referensi bagi pengelola museum lain dalam mengembangkan strategi komunikasi yang lebih

inovatif dan interaktif melalui media sosial. Dengan demikian, keberadaan peneliti dan dampaknya terhadap penelitian akan dapat dirasakan oleh pembaca.