

BAB III METODOLOGI PENELITIAN

3.1 Desain Penelitian

Pendekatan yang digunakan dalam penelitian ini adalah pendekatan kualitatif. Pendekatan kualitatif menggunakan aspek kehidupan sehari-hari seperti pengalaman hidup, studi kasus, dan cerita dari seorang individu yang berfokus pada detail dan makna yang mendalam serta tidak bisa didefinisikan atau diukur menggunakan angka (Taherdoost, 2022). Pendekatan ini bertujuan untuk memahami serta mengeksplorasi masalah sosial berdasarkan pandangan dari individu atau kelompok (Cresswell, 2009). Oleh karena itu, pendekatan kualitatif tidak hanya memiliki satu perspektif, namun terdapat beberapa perspektif yang berbeda-beda (Clarke & Braun, 2013). Metode fenomenologi dipilih dalam penelitian ini karena fenomenologi membuat peneliti menggali perspektif dan pengalaman pribadi dari suatu individu (Taherdoost, 2022). Tujuannya untuk memahami lebih dalam mengenai yang dirasakan seseorang tentang suatu fenomena tertentu (Cresswell, 2009).

Pendekatan dan metode pada penelitian ini dipilih berdasarkan latar belakang dari objek penelitian ini yang membahas mengenai perilaku *FOMO* (*Fear of Missing Out*) yang banyak dialami oleh Generasi Z. Hal ini terjadi karena Generasi Z dianggap sangat bergantung pada penggunaan media sosial dalam berbagai aspek kehidupannya sehari-hari salah satunya adalah untuk mencari informasi mengenai kafe yang sedang viral. Melalui platform media sosial, mereka dapat dengan mudah menemukan kafe-kafe yang sedang viral dan menjadi perbincangan banyak orang karena media sosial telah menjadi alat bagi Generasi Z untuk mencari informasi mengenai pengalaman kuliner yang menarik dan sedang viral. Namun, tidak semua Generasi Z berperilaku *FOMO* (*Fear of Missing Out*) dalam melakukan kunjungan ke suatu kafe yang sedang viral atau populer di media sosial, tapi terdapat juga Generasi Z yang merasa *JOMO* (*Joy of Missing Out*). Generasi Z yang merasa *JOMO* (*Joy of Missing Out*) biasanya merasa lebih santai dan menghindari tempat yang ramai atau yang sedang tren karena mereka lebih menikmati hal-hal yang membahagiakan dan ketenangan yang lebih personal dan bebas dari perasaan tekanan sosial. Dalam penelitian ini akan dibahas lebih lanjut

mengenai bagaimana peran media sosial dalam membentuk perilaku *FOMO* (*Fear of Missing Out*) dan *JOMO* (*Joy of Missing Out*) pada konsumen Generasi Z kafe-kafe viral yang ada di Kota Bandung.

3.2 Lokasi dan Waktu Penelitian

Penelitian ini dilaksanakan selama 2 bulan sejak November - Desember 2024 dan mengambil objek beberapa kafe yang sedang populer di media sosial yang terletak di Kota Bandung. Tujuan peneliti mengambil objek penelitian beberapa kafe yang sedang populer di media sosial adalah untuk meneliti bagaimana popularitas dan viralnya kafe dapat membentuk perilaku *FOMO* (*Fear of Missing Out*) dan *JOMO* (*Joy of Missing Out*) di kalangan konsumen Generasi Z dan memahami bagaimana perilaku konsumen Generasi Z dalam memilih kafe yang akan dikunjungi berdasarkan unggahan dan *review* yang ada di media sosial.

Tabel 3.1 Daftar Kafe (Bakehouse) yang Sedang Populer di Kota Bandung

No	Nama Kafe (Bakehouse)	Indeks Social Blade
1.	The Deli Bakes	B-
2.	Drunk Baker	B-
3.	Pipinos	C+
4.	Madalangu Bakehouse	-
5.	Taralle	B-
6.	Kame Bakehouse	C+
7.	Dough Deli	C+
8.	Seroja Bake	B-
9.	Bruno Bakehouse	C+
10.	Pino Bakehouse	C
11.	Khoe Pek Goan Bloemenstad	C+
12.	Theo's Wife Lois	-
13.	Peach of Cake	C+
14.	Bagelicious	-

3.3 Partisipan Penelitian

Partisipan yang dibutuhkan untuk memenuhi tujuan dari penelitian ini merupakan Generasi Z. Generasi Z merupakan kelompok orang yang lahir pada tahun 1997-2012 dan hadir setelah generasi milenial atau Generasi Y (Šramková & Sirotiaková, 2021). Dalam penelitian ini partisipan yang dibutuhkan merupakan

Generasi Z berusia 20-27 tahun. Partisipan dengan rentang usia ini dipilih oleh peneliti karena kelompok masyarakat Generasi Z dengan usia ini sangat dipengaruhi oleh unggahan dan *review* yang ada di media sosial sehingga berkemungkinan akan membentuk perilaku *FOMO* (*Fear of Missing Out*) atau *JOMO* (*Joy of Missing Out*). Selain itu, generasi ini juga dikenal sangat aktif dalam menggunakan media sosial dan sering mengikuti tren mengenai kuliner yang sedang viral. Oleh karena itu, Generasi Z dengan rentang usia 20-27 tahun layak untuk dipilih menjadi partisipan dalam penelitian ini. Berikut ini merupakan beberapa kriteria yang harus dipenuhi oleh calon partisipan, diantaranya:

- 1) Partisipan berusia 20-27 tahun
- 2) Partisipan merupakan pengguna media sosial (*Instagram, Tiktok, X/Twitter*, dan lainnya)
- 3) Partisipan pernah mencari rekomendasi kafe menggunakan media sosial
- 4) Partisipan pernah berkunjung ke kafe yang sedang viral di media sosial yang terletak di Kota Bandung

Tabel 3.2 Daftar Partisipan Penelitian

No	Kode Partisipan	Usia Partisipan	Jenis Kelamin Partisipan
1.	K1	22 tahun	Perempuan
2.	K2	23 tahun	Perempuan
3.	K3	22 tahun	Perempuan
4.	K4	22 tahun	Perempuan
5.	K5	22 tahun	Perempuan
6.	K6	22 tahun	Perempuan
7.	K7	20 tahun	Perempuan
8.	K8	20 tahun	Perempuan
9.	K9	23 tahun	Perempuan
10.	K10	22 tahun	Perempuan
11.	K11	23 tahun	Perempuan

3.4 Jenis dan Sumber Data Penelitian

Pada penelitian ini, jenis data yang digunakan merupakan data kualitatif. Pada penelitian kualitatif, kata-kata atau informasi akan digunakan sebagai data dalam penelitiannya (Clarke & Braun, 2013). Data penelitian ini diperoleh melalui wawancara *semi-structured* yang dilakukan secara langsung dengan partisipan dan via *online meeting* dengan partisipan yang sesuai dengan kriteria penelitian. Sumber data yang digunakan pada penelitian ini berupa data primer. Berikut ini merupakan

tabel rincian lebih lanjut mengenai jenis dan sumber data yang digunakan pada penelitian ini:

Tabel 3.3 Kebutuhan Data Penelitian

Sasaran Penelitian	Jenis Data	Sumber Data	Tujuan Penelitian
Bagaimana peran media sosial dalam membentuk perilaku <i>FOMO (Fear of Missing Out)</i> pada konsumen kafe Generasi Z	-Data primer	Data Primer: -Wawancara	Mengetahui bagaimana peran media sosial dalam membentuk perilaku <i>FOMO (Fear of Missing Out)</i> pada konsumen kafe Generasi Z.
Bagaimana peran media sosial dalam membentuk perilaku <i>JOMO (Joy of Missing Out)</i> pada konsumen kafe Generasi Z	-Data primer	Data Primer: -Wawancara	Mengetahui bagaimana peran media sosial dalam membentuk perilaku <i>JOMO (Joy of Missing Out)</i> pada konsumen kafe Generasi Z.

3.5 Teknik Pengumpulan Data Penelitian

Teknik pengumpulan data merupakan salah satu tahapan yang sangat penting dalam melakukan penelitian karena tahapan ini merupakan salah satu proses untuk mengumpulkan informasi yang terkait dengan penelitian agar mendapatkan pemahaman yang lebih dalam mengenai fenomena yang sedang diteliti. Pada penelitian ini, teknik pengumpulan data dilakukan dengan wawancara.

Teknik wawancara merupakan sesi tanya jawab bersama partisipan yang melibatkan beberapa pertanyaan (Cresswell, 2009). Dalam penelitian ini wawancara dengan partisipan akan dilakukan secara *semi-structured*. Wawancara *semi-structured* dilakukan dengan menggunakan pertanyaan yang sudah dibuat sebelumnya sesuai dengan topik penelitian dan wawancara ini juga bersifat fleksibel (Shoozan & Mohamad, 2024). Jadi, peneliti dapat mengembangkan atau menyesuaikan pertanyaannya berdasarkan jawaban dan respon dari partisipan, sehingga memungkinkan eksplorasi yang lebih mendalam mengenai informasi yang terkait. Oleh karena itu, peneliti harus bisa memahami makna yang diberikan

oleh partisipan dari sebuah fenomena yang sedang diteliti agar peneliti bisa mendapatkan informasi yang detail mengenai sudut pandang dari partisipan atau pengalaman yang dirasakan oleh partisipan (Cresswell, 2009).

3.6 Etika Penelitian

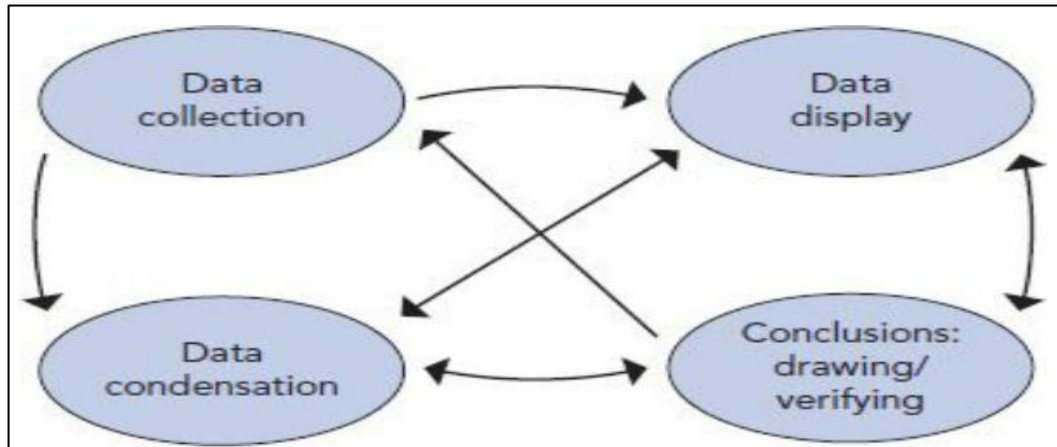
Etika dalam penelitian merupakan hal yang penting karena dalam metode pengumpulan data melalui observasi dan wawancara mendalam dengan partisipan akan akan memuat data yang berupa informasi sensitif, informasi pribadi, atau korban dari peristiwa tertentu (Eungoo & Hwang, 2021). Pada proses pengumpulan data, peneliti harus menghormati keputusan dari partisipan serta memastikan bahwa partisipan berada dalam kondisi yang aman dan tidak berisiko (Cresswell, 2009). Menurut (Eungoo & Hwang, 2021) saat melakukan penelitian terdapat beberapa hal yang harus dipenuhi serta dipatuhi oleh peneliti, yaitu:

- 1) Formulir persetujuan partisipan penelitian.
- 2) Kerahasiaan dan privasi informasi partisipan.
- 3) Manfaat penelitian bagi partisipan dan masyarakat serta meminimalisir risiko bagi partisipan dan masyarakat.
- 4) Kejujuran dan integritas peneliti dalam pengumpulan data.

3.7 Teknik Analisis Data Penelitian

Teknik analisis data merupakan suatu tahapan yang dilakukan oleh peneliti setelah melakukan pengumpulan data. Teknik ini merupakan sebuah proses untuk mengklasifikasikan dan menginterpretasikan data yang didapat melalui hasil observasi, wawancara, catatan lapangan, dan sumber lainnya yang terkait agar memungkinkan peneliti untuk mendeskripsikan fenomena secara detail, menganalisis interaksi antar individu atau kelompok, menjelaskan perbedaan berdasarkan suatu kondisi tertentu, dan membantu dalam mengembangkan teori baru berdasarkan fenomena yang ada sebelumnya (Mezmir, 2020). Menurut (Miles et al., 2014) setelah melakukan pengumpulan data proses analisis data terdiri dari tiga tahapan, yaitu *data condensation*, *data display*, dan *conclusion*. Berikut ini

merupakan penjelasan lebih lanjut mengenai teknik analisis data pada penelitian kualitatif:



Gambar 3.1 Teknik Analisis Data

1) *Data Collection* (Pengumpulan Data)

Data yang ditemukan di lapangan secara objektif dan apa adanya berdasarkan hasil observasi dan wawancara akan dicatat dan dikumpulkan oleh peneliti untuk diolah.

2) *Data Condensation* (Reduksi Data)

Peneliti akan memilih dan merangkum informasi penting yang terkait dengan penelitian serta membuang informasi yang tidak relevan dengan penelitian. Data yang telah melewati proses reduksi akan mempermudah peneliti untuk melakukan teknik pengumpulan data selanjutnya. Setelah itu, peneliti akan menggunakan teknik *coding* untuk mengidentifikasi pola dan tema.

3) *Data Display* (Penyajian Data)

Data-data yang telah tersusun dan melewati tahap reduksi akan berlanjut pada tahap penyajian data. Proses penyajian data ini dapat berbentuk matrix, grafik, bagan, dan lainnya. Pada tahapan ini, data yang telah tersusun akan dipresentasikan dalam bentuk naratif penelitian.

4) *Conclusion* (Kesimpulan)

Kesimpulan merupakan tahapan akhir dalam proses analisis data karena pada tahap ini peneliti akan membuat kesimpulan berdasarkan data-data yang sebelumnya sudah melewati proses pengumpulan, reduksi, dan penyajian. Pada tahap ini peneliti akan memastikan bahwa kesimpulan yang

dihasilkan sesuai dengan masalah penelitian karena peneliti diharuskan untuk mencari pola dan tema yang terkait.

3.8 Kredibilitas dan Validitas Data Penelitian

Dalam melakukan penelitian kualitatif sangat penting bagi peneliti untuk memastikan bahwa hasil temuannya di lapangan merupakan data yang akurat dan dapat dipercaya (Cresswell, 2009). Penelitian ini menggunakan metode *member checking* untuk melakukan uji kredibilitas dan validitas data penelitian. *Member checking* merupakan salah satu proses validasi data yang dilakukan dengan cara mengembalikan hasil temuan yang telah dianalisis kepada partisipan penelitian untuk memastikan akurasi dan kecocokannya (Cresswell, 2009). Pada penelitian ini proses *member checking* dilakukan setelah kegiatan wawancara dengan partisipan dan sebelum proses pengolahan data. *Member checking* dilakukan dengan cara menyusun kesimpulan atau catatan berdasarkan hasil wawancara dengan partisipan lalu peneliti meminta konfirmasi dari partisipan bahwa hasil interpretasi peneliti telah sesuai dengan maksud dan perspektif dari partisipan yang telah di wawancarai sebelumnya . Hal ini bertujuan untuk meningkatkan validitas dan kredibilitas hasil temuan peneliti setelah melakukan wawancara melalui keterlibatan langsung partisipan dalam memverifikasi data.

3.9 Refleksi Diri

Alasan saya memilih topik ini karena saya merasa tertarik untuk melakukan penelitian di bidang *food tourism* khususnya terhadap perilaku *FOMO* (*Fear of Missing Out*) dan *JOMO* (*Joy of Missing Out*) yang banyak dialami oleh Generasi Z. Selain itu, saya sebagai peneliti juga sering berperilaku *FOMO* (*Fear of Missing Out*) jika ada kafe atau makanan yang sedang viral di media sosial. Saya juga sering menggunakan media sosial dan beberapa platform lainnya (*website* dan *super app*) juga untuk mencari informasi-informasi yang relevan mengenai kafe yang sedang viral. Namun, saya sebagai peneliti juga terkadang merasa *JOMO* (*Joy of Missing Out*) ketika melihat konten mengenai kafe yang sedang banyak di kunjungi orang dan viral di media sosial karena menurut saya tidak semua kafe yang sedang viral itu menarik *ambience*-nya atau menunya dan juga tidak semua kafe yang sedang viral itu sesuai *claim*-nya dengan konten yang ada di media sosial, sehingga saya memilih untuk berperilaku *JOMO* (*Joy of Missing Out*) karena saya tidak tertarik untuk berkunjung atau belum ingin berkunjung ke kafe tersebut.

Pemilihan topik ini juga didasari oleh banyaknya konten yang ada di media sosial mengenai kafe-kafe yang ‘*Instagramable*’ atau kafe-kafe yang sedang viral di Kota Bandung. Konten-konten yang diunggah seperti rekomendasi kafe yang harus dikunjungi, makanan yang ada di kafe tersebut, dan ‘*spot instagramable*’ yang ada di kafe tersebut dapat menarik wisatawan, khususnya wisatawan Generasi Z. Hal ini juga berkaitan dengan fenomena yang sedang marak pada Generasi Z, yaitu fenomena *FOMO* (*Fear of Missing Out*) dan *JOMO* (*Joy of Missing Out*). Selain itu, penelitian yang membahas topik serupa masih terbatas karena kebanyakan penelitian serupa membahas mengenai Generasi Milenial dan perilaku konsumtif wisatawan.