

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Desain Penelitian

Studi ini menerapkan pendekatan kualitatif, di mana peneliti mengumpulkan dan menafsirkan data, sehingga peneliti menjadi bagian dari proses penelitian sebagaimana partisipan dan data yang mereka berikan (Corbin & Strauss, 2015). Creswell dan Poth (2017) mendefinisikan penelitian kualitatif sebagai penelitian yang melalui tahapan eksplorasi serta pemahaman makna pada individu atau sekelompok orang terkait permasalahan sosial. Pada tingkat ini, peneliti kualitatif mempelajari hal-hal dalam konteks aslinya, berusaha untuk memahami, atau menginterpretasikan, fenomena dalam hubungannya dengan makna yang diberikan orang kepada mereka (Denzin & Lincoln, 2011). Dapat dikatakan bahwa dalam pendekatan kualitatif, peneliti menjadi instrumen utama yang memainkan peran penting dalam proses pengumpulan dan interpretasi data yang diteliti. Berdasarkan pada pemaparan dalam sub bab 1.1, penelitian mengenai topik *social media marketing* dan *brand engagement* cenderung menggunakan pendekatan kuantitatif. Maka dari itu, pendekatan ini dipilih untuk mengeksplorasi area yang belum banyak diteliti pada penelitian sebelumnya.

3.2 Partisipan Penelitian

Partisipan yang terlibat dalam penelitian terdiri dari *marketer* dan pengunjung Dusun Bambu. *Marketer* Dusun Bambu dipilih ke dalam partisipan penelitian dengan alasan untuk memperoleh data terkait kegiatan *social media marketing* yang dilakukan oleh destinasi tersebut. Penelitian ini melibatkan *marketer* yang mengelola kegiatan *social media marketing* di Instagram, serta tidak melibatkan *marketer* yang tidak melakukan pekerjaan tersebut. Sedangkan pengunjung yang menjadi partisipan penelitian merupakan pengunjung yang memberikan *engagement* berupa komentar pada konten *post* yang diunggah oleh Dusun Bambu. Partisipan pengunjung yang dipilih merupakan pengunjung yang berkomentar dengan antusias tinggi dan menunjukkan *engagement* yang kuat. Pengunjung yang

Alfi Dwi Putri, 2024

ANALISIS KONTEN SOCIAL MEDIA MARKETING INSTAGRAM SEBAGAI BRAND ENGAGEMENT DI DUSUN BAMBU

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

terlibat merupakan seseorang yang telah berumur dewasa, yang mengacu pada Undang-Undang Republik Indonesia nomor 12 Tahun 2006 tentang Kewarganegaraan Republik Indonesia dan Undang-Undang Republik Indonesia nomor 39 Tahun 1999 tentang Hak Asasi Manusia. Menurut undang-undang tersebut, seseorang dianggap dewasa jika telah mencapai usia delapan belas tahun. Oleh karena itu, penelitian ini tidak melibatkan pengunjung yang berusia di bawah 18 tahun.

Teknik pemilihan sampel dalam penelitian ini menggunakan *purposive sampling* karena jenis partisipan tertentu mungkin memiliki pandangan yang berbeda dan penting mengenai topik dan masalah oleh karena itu perlu dimasukkan ke dalam sampel (Mason, 2002; Robinson, 2014; Trost, 1986). Dalam studi kualitatif, sampel yang relatif kecil dan dipilih secara *purposive* dapat digunakan (Miles & Huberman, 1994), dengan tujuan untuk meningkatkan kedalaman pemahaman (Palinkas dkk., 2015). *Purposive sampling* memilih responden yang paling mungkin menghasilkan informasi yang tepat dan berguna (Kelly, 2010). Pemilihan partisipan *marketer* dilakukan dengan menghubungi Dusun Bambu melalui aplikasi WhatsApp, kemudian diarahkan oleh admin untuk menghubungi melalui *e-mail* HRD Dusun Bambu. Sedangkan pemilihan partisipan pengunjung dilakukan saat peneliti melakukan pengumpulan data dengan memperhatikan komentar pada *post* Instagram Dusun Bambu.

Penelitian ini melibatkan seorang informan yaitu individu yang menjabat sebagai *Director of Sales & Marketing* dari Dusun Bambu, yang memberikan informasi terkait aktivitas pemasaran melalui media sosial yang dilakukan oleh Dusun Bambu serta strategi yang diterapkan guna menarik *engagement*. Selain itu, penelitian ini juga melibatkan 13 partisipan konsumen yang memberikan komentar pada postingan Dusun Bambu. Melalui empat belas wawancara yang telah dilakukan, penelitian ini berhasil mengumpulkan data yang dapat mendukung hasil penelitian. Tabel 3.1 menampilkan karakteristik para partisipan yang terlibat dalam penelitian ini.

Tabel 3.1 Karakteristik Demografi Partisipan

Nama Samaran	Rentang Usia	Jenis Kelamin	Keterangan
Adi	30 – 39	Laki-laki	Informan
Mira	20 – 29	Perempuan	Partisipan
Siska	30 – 39	Perempuan	Partisipan
Fany	20 – 29	Perempuan	Partisipan
Cindy	20 – 29	Perempuan	Partisipan
Laura	30 – 39	Perempuan	Partisipan
Gama	20 – 29	Laki-laki	Partisipan
Vira	20 – 29	Perempuan	Partisipan
Yeni	30 – 39	Perempuan	Partisipan
Lia	30 – 39	Perempuan	Partisipan
Chico	20 – 29	Laki-laki	Partisipan
Putra	30 – 39	Laki-laki	Partisipan
Ira	40 – 49	Perempuan	Partisipan
Bunga	30 – 39	Perempuan	Partisipan

3.3 Teknik Pengumpulan Data

Data berperan sebagai landasan bagi penelitian (Yin, 2016). Creswell (2013) mengemukakan bahwa pengumpulan data kualitatif berarti memperoleh persetujuan, menerapkan strategi pengambilan sampel kualitatif yang tepat, mengembangkan sarana untuk merekam informasi baik secara digital maupun fisik, menyimpan data, serta mengantisipasi masalah etika yang mungkin timbul. Fokus utama dari penelitian ini adalah analisis dan interpretasi data yang dikumpulkan dari analisis konten Instagram dan wawancara dengan partisipan. Studi ini dilengkapi dengan penggunaan sumber sekunder berupa *post* Instagram serta komentar pengunjung terhadap konten media sosial pengusaha pariwisata. Akun Instagram milik Dusun Bambu dipilih untuk dianalisis dalam studi ini karena mereka aktif melakukan *social media marketing* dan memperoleh banyak *engagement* dari pengunjung.

Instagram merupakan salah satu media sosial interaktif yang menonjolkan konten visual sehingga analisis dilakukan dengan menganalisis bentuk, karakteristik, serta *engagement* berupa *likes* dan *comments* yang dihasilkan dari konten *post*. Pengumpulan data diambil dari unggahan Instagram Dusun Bambu dari bulan Oktober 2022-Juli 2023. Penentuan jangka waktu berdasarkan pada alasan bahwa tidak terdapat pergantian *marketer* yang mengelola Instagram Dusun Bambu selama periode tersebut. Sebanyak 78 *post* Instagram Dusun Bambu dikumpulkan untuk selanjutnya dilakukan analisis data. Karena media sosial sangat dinamis, konten *brand post* didokumentasikan dengan menggunakan tangkapan layar.

Pengumpulan data melalui analisis konten *social media marketing* memungkinkan untuk memberikan pemahaman tentang bagaimana pengusaha pariwisata melakukan kegiatan pemasaran melalui media sosial dan *engagement* yang mereka dapatkan. Namun, analisis konten ini tidak secara khusus mengkaji strategi dan alasan pengusaha pariwisata dalam mengunggah suatu konten di media sosial. Selain itu, analisis pada konten juga tidak dapat menjawab alasan dan motivasi pengunjung dalam memberikan *engagement* berupa *likes* dan *comments* terhadap postingan pengusaha pariwisata. Untuk alasan tersebut, maka penelitian ini juga menggunakan wawancara sebagai rangkaian penelitian kedua untuk membantu dan menambah pemahaman penelitian.

Studi ini melibatkan wawancara *semi-structured* tatap muka dengan *marketer* dan pengunjung untuk memberikan wawasan pelengkap bagi penelitian. Wawancara dengan *marketer* dilakukan pada 2 September 2023 di Dusun Bambu dengan jumlah partisipan sebanyak 1 orang dan berlangsung selama 30 menit. Sedangkan wawancara dengan pengunjung dilakukan melalui dua cara yaitu secara langsung dan *online* menggunakan komunikasi berbasis video dengan aplikasi Zoom Meeting. Wawancara *online* dilakukan pada partisipan pengunjung dengan lokasi yang tidak dapat dijangkau oleh peneliti. Setiap wawancara direkam dengan *recorder*, serta ditambah dengan fitur *record* pada aplikasi Zoom untuk wawancara *online*. Kedua teknis wawancara dengan partisipan pengunjung berlangsung selama 10-15 menit. Pertanyaan *open-ended* dirancang untuk mendapatkan wawasan tambahan yang tidak dapat diberikan oleh analisis konten *social media marketing*.

Peneliti mengajukan pertanyaan diiringi dengan sikap yang sopan dan ramah sehingga proses wawancara dapat berjalan dengan nyaman bagi partisipan. Selama wawancara, peneliti tidak menulis maupun mengetik catatan demi memperhatikan dan menghargai partisipan. Pada akhirnya, data yang diperoleh dari wawancara dan data yang dikumpulkan dari analisis konten Instagram digabungkan untuk mendapatkan analisis dan pemahaman menyeluruh tentang *social marketing activities* serta interaksi yang terjadi dalam membentuk *brand engagement*.

3.4 Etika Penelitian

Penelitian ini melibatkan data berupa konten Instagram Dusun Bambu serta komentar pengunjung terhadap *brand post*. Kedua data tersebut merupakan data yang bersifat publik dan dapat diakses secara *online*. Untuk melindungi identitas pengunjung, peneliti memastikan untuk menyamarkan nama pengguna pada komentar yang disertakan dalam penelitian ini. Selain melibatkan data *online*, penelitian ini juga dilengkapi dengan data wawancara kepada partisipan *marketer* dan pengunjung Dusun Bambu. Perlindungan terhadap identitas juga dilakukan dengan menyamarkan nama partisipan wawancara pada penulisan data penelitian. Peneliti memastikan untuk merekam percakapan wawancara atas izin partisipan. Setiap wawancara yang dilakukan secara *online* direkam melalui fitur *record* aplikasi Zoom Meeting yang secara otomatis tersimpan dalam bentuk video. Dalam hal ini, peneliti menghapus rekaman video dan hanya menyimpan rekaman audio setelah wawancara selesai dilakukan. Keamanan data penelitian terjaga dengan disimpan pada laptop milik pribadi peneliti dan dicadangkan pada penyimpanan Google Drive dengan akun universitas milik mahasiswa.

Sebelum melakukan pengumpulan data, peneliti mengirimkan surat permohonan izin penelitian yang dikeluarkan oleh Fakultas Pendidikan Ilmu Pengetahuan Sosial Universitas Pendidikan Indonesia kepada HRD Dusun Bambu. Peneliti memastikan untuk menjelaskan informasi penelitian secara verbal sebelum melakukan wawancara dengan *marketer* Dusun Bambu. Setelah informasi penelitian tersampaikan dan dapat dipahami oleh partisipan, peneliti meminta partisipan untuk menandatangani *informed consent form* sebagai persetujuan bahwa mereka bersedia menjadi partisipan penelitian. Namun rangkaian ini tidak

diterapkan pada partisipan pengunjung. Sebelum melakukan wawancara dengan pengunjung, peneliti menjelaskan informasi penelitian secara verbal tanpa memberikan *informed consent form*. Hal ini dilakukan dengan alasan untuk menjaga kenyamanan partisipan.

3.5 Analisis Data

Penelitian ini menggunakan *thematic analysis* sebagai teknik analisis data. *Thematic analysis* mengacu pada proses mengidentifikasi tema dalam data yang menangkap makna yang relevan dengan pertanyaan penelitian, dan mungkin juga untuk membuat hubungan antara tema tersebut (Flick, 2014). Dengan cara ini *thematic analysis* membantu peneliti mengidentifikasi pola dalam data (Braun & Clarke, 2006). Penelitian ini menganalisis data tanpa didasarkan pada tema atau konsep dari penelitian sebelumnya. Dapat disebutkan bahwa penelitian ini menggunakan *inductive thematic analysis*, di mana penelitian bersifat *data-driven* (Braun & Clarke, 2006).

Struktur data yang ditunjukkan pada tabel 3.2 merupakan hasil dari proses analisis data yang dilakukan berdasarkan tahapan *thematic analysis* yang dirumuskan oleh Braun dan Clarke (2006), dengan rincian sebagai berikut:

1. Mengenali data (*familiarising with data*)

Tahap awal analisis data dimulai dengan melakukan transkripsi data, pembacaan berulang, pemahaman, serta melihat kemungkinan pengkodean pada data yang telah terkumpul. Proses ini dilakukan dengan membuat tangkapan layar dari *brand post*, *caption*, serta komentar yang diperoleh akun Instagram Dusun Bambu. Pada tahap ini juga dilakukan transkripsi data wawancara. Semua berkas data penelitian dikelola melalui Microsoft Excel. Peneliti memastikan untuk melakukan *review* serta mencatat data yang berpotensi menjadi kode.

2. Membuat kode awal (*generating initial codes*)

Proses analisis data dilanjutkan dengan pemberian kode atau label pada data yang telah dikumpulkan. Penelitian ini merupakan penelitian *inductive* sehingga pemberian kode dilakukan secara terbuka tanpa terbatas pada teori dan konsep yang sudah ada. Kode pada data *online*

diperoleh dengan memperhatikan konten *post*, *caption*, serta *engagement* berupa *likes* dan *comments*. Sedangkan pemberian kode pada data hasil wawancara dilakukan dengan mendengarkan pernyataan partisipan *marketer* dan pengunjung. Data yang telah dibeli label, diperiksa dan dibaca kembali untuk memastikan ketepatan pengkodean.

3. Mencari tema (*searching for themes*)

Tahap ini mencakup proses pengelompokkan berbagai kode yang berbeda menjadi tema potensial. Selama tahap ini, peneliti mempertimbangkan hubungan antar kode maupun hubungan antar tema. Beberapa kode awal dapat berkembang menjadi tema utama, sementara yang lainnya dapat menjadi subtema. Dalam tahap ini, peneliti memisahkan kode-kode yang tidak relevan dengan pertanyaan penelitian.

4. Meninjau tema (*reviewing themes*)

Setelah pemberian tema pada tahap sebelumnya, dilakukan peninjauan kembali dan penyempurnaan tema. Pada tahap ini, peneliti memeriksa kembali apakah pengelompokkan kode telah sesuai dengan tema. Peneliti melakukan *review* dan melihat kemungkinan adanya kesalahan atau ketidaksesuaian antara kode dengan tema.

5. Mendefinisikan dan menamai tema (*defining and naming themes*)

Rangkaian ini dilanjutkan dengan melakukan analisis dan memberikan definisi terhadap tema. Pada tahap ini, peneliti tidak hanya memparafrasekan isi dari data yang disajikan, tetapi mengidentifikasi hal yang menarik berikut alasannya. Pada studi ini, peneliti menamai tema dan sub tema akan *social media marketing activities* dan bentuk interaksi yang terjadi terhadap konten yang membentuk *brand engagement*.

6. Menulis laporan (*producing the report*)

Tahap akhir dari analisis data adalah penulisan laporan berdasarkan tahapan yang telah dilakukan sebelumnya. Laporan dibuat secara ringkas, koheren, logis, tidak berulang, dan menarik. Peneliti menyertakan bukti berupa tangkapan layar konten *post*, *caption*, *comment*, serta pernyataan partisipan pada hasil dan temuan penelitian.

Tabel 3.2 Struktur Data

Dimensi	Tema	Subtema
Strategi <i>Social Media Marketing</i>	Komunikasi	Kalimat interaktif Stimulasi keingintahuan Humor
	<i>Spokesperson</i>	Selebriti Postingan kolaborasi dengan konten kreator
	<i>User-generated content</i>	<i>Giveaway</i>
Interaksi sebagai Bentuk <i>Brand Engagement</i>	Interaksi yang terjadi	<i>Like</i> <i>Comment</i>
	Tanggapan	Positif Harapan/keinginan berkunjung Mengenang pengalaman Ajakan Pertanyaan
	Ulasan	Positif Negatif
	Komunikasi dua arah yang terjadi	Konsumen- <i>brand</i> Konsumen-kreator Konsumen-konsumen

3.6 Kredibilitas

Salah satu aspek penelitian kualitatif yang paling menantang adalah membangun kepercayaan dengan kata-kata daripada angka (Awasthy, 2019). Eisner (1981) mengemukakan salah satu landasan kualitas penelitian kualitatif adalah hasil penelitian yang bermakna. Untuk menetapkan "kepercayaan" dari sebuah penelitian, Lincoln dan Guba (1985) menggunakan istilah unik, seperti *credibility*, *authenticity*, *transferability*, *dependability*, and *confirmability*, sebagai "padanan naturalis" untuk validasi internal, validasi eksternal, reliabilitas, dan objektivitas. Untuk mengoperasionalkan istilah baru ini, mereka mengusulkan teknik seperti keterlibatan yang berkepanjangan di lapangan serta triangulasi sumber data, metode, dan penyelidik untuk membangun kredibilitas.

Denzin (1978) mengklasifikasikan triangulasi berdasarkan sumber data (mencakup orang, waktu, tempat, dan lain-lain), metode (observasi, wawancara, dan lain-lain), peneliti (penyelidik A, B, dan lain-lain), serta teori. Studi ini melibatkan penggunaan sumber data dan metode yang berbeda, meliputi analisis konten *post* akun Instagram serta wawancara dengan partisipan *marketer* dan

pengunjung Dusun Bambu. Dengan menggabungkan berbagai sumber data dan metode pengumpulan data yang berbeda, peneliti dapat memperoleh pemahaman yang lebih komprehensif mengenai fenomena yang diteliti serta mengurangi kemungkinan kesalahan interpretasi.

3.7 Refleksi Diri

Tujuan dari penelitian kualitatif bukan untuk mencapai objektivitas melainkan fokus diletakkan pada mencapai kedalaman dan menangkap makna yang lebih dalam (Creswell, 2013). Hal ini membutuhkan pendalaman dari pihak peneliti dan reflektivitas karena peneliti adalah instrumen pengumpulan data (Awasthy, 2019). Saya sebagai peneliti lahir dan bertempat tinggal di Bandung, Jawa Barat. Hal ini yang membuat saya memilih lokasi penelitian di Dusun Bambu. Selain akses lokasi yang terjangkau, destinasi ini juga menyajikan produk yang terkait dengan budaya Sunda yang di mana sejalan dengan latar belakang saya. Saya merupakan mahasiswa Manajemen Pemasaran Pariwisata sehingga terdapat latar belakang pengetahuan di bidang pemasaran. Di samping itu, saya sebagai generasi Z menumbuhkan ketertarikan saya untuk meneliti fenomena di media sosial. Saya merupakan pengguna media sosial yang telah memakai *platform* ini sejak saya berusia 14 tahun. Maka dari itu, topik ini sangat familiar sehingga memudahkan saya dalam memahaminya.

Saya sangat menyukai konten-konten yang diunggah pada *platform* Instagram, karena aplikasi ini menonjolkan konten visual terutama pada akun Instagram destinasi wisata. Hal ini yang membuat saya tertarik dan memiliki rasa keingintahuan akan bagaimana mereka mengelola konten pada akun Instagram? Bagaimana mereka menarik wisatawan untuk memberikan *engagement* berupa *likes* dan *comments*? Apa yang membuat wisatawan tertarik untuk memberikan *engagement*? Pertanyaan-pertanyaan tersebut yang membuat saya memilih untuk melakukan penelitian mengenai topik ini. Semua penjelasan yang telah saya paparkan turut memengaruhi saya dalam menyusun penelitian, menginterpretasikan dan menganalisis data, serta menuliskan hasil temuan.