

BAB III

METODOLOGI PENELITIAN

3.1 Desain Penelitian

Data-data yang telah dihasilkan dalam proses penelitian ini akan dideskripsikan yakni diawali terlebih dahulu mengenai data-data umum. Dalam penelitian ini merupakan hasil dari pengkodean dan wawancara yang dilakukan untuk menguji keabsahan data. Uraian hasil penelitian berupa deskripsi dan tabel yang disusun berdasarkan informasi yang didapat. Semua data yang didapatkan oleh peneliti tentunya sesuai dengan permasalahan yang menjadi fokus penelitian.

3.1.1 Jenis dan Pendekatan Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif. Data yang dikumpulkan adalah berupa gambar (foto) yang diunggah di akun Instagram *@visitcianjur*. Data tersebut dianalisis dengan menggunakan teknik Analisis Isi (*Content Analysis*). Krippendorff (2004) mendefinisikan analisis isi sebagai sebuah teknik penelitian untuk menyimpulkan makna teks ataupun melalui prosedur yang dapat dipercaya dan diaplikasikan dalam konteks yang berbeda serta sah. Metode analisis ini sering digunakan dalam melakukan kajian terhadap citra destinasi (Mak, 2017; Zhan, 2013; Ghasemi, 2019; Muneta et al, 2020; Sun, 2021).

Penelitian ini menganalisis isi unggahan yang terdapat dalam akun *@visitcianjur*. Selanjutnya data tersebut diklasifikasikan berdasarkan dimensi kognitif dan dimensi afektif dari citra destinasi pariwisata yang dikemukakan oleh Iglesias-Sánchez dalam Juncà (2021). Pada dimensi kognitif terdiri dari empat elemen yaitu, alam, budaya, manusia, dan *event*. Sedangkan pada dimensi afektif terdiri dari elemen emosi dan *tone*. Untuk memperkuat penelitian ini juga mengambil unsur *angle photo* sebagai elemen pendukung (Noordin et al, 2021). Hal ini dilakukan untuk memahami sudut pandang gambar yang membentuk emosi dan *tone* pada gambar (foto) yang diunggah.

3.2 Aspek Penelitian

Penelitian ini meneliti tentang bagaimana dengan memanfaatkan media sosial terutama Instagram dalam membentuk citra pariwisata. Aspek kajian yang diteliti yaitu, citra pariwisata Cianjur yang tercermin melalui dimensi kognitif alam, budaya, dan manusia. Lalu, melalui dimensi afektif emosi, *tone*, dan *angle photo*.

3.3 Subyek Penelitian

Subyek penelitian adalah akun Instagram @visitcianjur. Dalam rangka melakukan konfirmasi hasil penelitian digunakan juga metode wawancara kepada pengelola dan pengikut (*followers*) @visitcianjur. Adapun kriteria *followers* akun @visitcianjur yang dijadikan subjek penelitian yaitu, mengikuti akun Instagram @visitcianjur. Pada penelitian ini peneliti menggunakan informan kunci untuk menggali informasi lebih mendalam dengan informan. Sebagai informan kunci awal, penulis telah menetapkan informan awal yaitu pemilik akun @visitcianjur. Adapun kriteria peneliti dalam menentukan informan tersebut yaitu, memiliki akun media sosial Instagram, dapat meluangkan waktu, dan secara sukarela memberikan informasi yang dibutuhkan terkait dengan penelitian penulis.

3.4 Sumber Data

Data yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan dua jenis sumber data, yaitu sebagai berikut:

1. Data Primer

Menurut Sugiyono (2018) data primer merupakan sumber data yang langsung diberikan kepada pengumpul data. Data yang dikumpulkan oleh peneliti didapat langsung dari sumber fokus penelitian yang dilakukan menggunakan hasil wawancara melalui telepon. Wawancara dilaksanakan pada tanggal 22 Maret 2022.

2. Data Sekunder

Menurut Sugiyono (2018) data sekunder merupakan sumber data tidak langsung diberikan kepada pengumpul data. Data sekunder umumnya bersumber melalui orang

lain ataupun dokumen yang bersangkutan. Sumber data sekunder peneliti didapatkan dari dokumen atau unggahan pada akun Instagram @visitcianjur.

3.5 Teknik Pengumpulan Data

Pengumpulan data adalah cara yang digunakan untuk mendapatkan dan mengumpulkan data. Berikut teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah:

1. Observasi

Peneliti melakukan kegiatan observasi terhadap beberapa *hashtag* terbaik dan terpopuler mengenai pariwisata Cianjur di *best-hashtags.com*. Berdasarkan sumber *hashtag* dari *best-hashtags.com*, pada urutan pertama *hashtag* terpopuler mengenai pariwisata di Cianjur ialah #pariwisatacianjur, urutan kedua #visitcianjur, dan di urutan ketiga #wisatacianjur. Berikut dua faktor hal peneliti mengambil #visitcianjur:

- a. Visit Cianjur memiliki akun Instagram personal dengan pengikut 212 ribu dengan jumlah unggahan 14,114 ribu. Hal ini diperkuat dengan salah satu jumlah *hashtag* terkait Cianjur yakni #visitcianjur berjumlah 496.085 unggahan. Maka, akun tersebut terpilih melalui seleksi yang sudah dilakukan oleh peneliti. Akun Instagram @visitcianjur ini merupakan media informasi Cianjur yang berfokus pada informasi Cianjur, destinasi wisata, kuliner, belanja, berita, dan seni budaya.
- b. Mengumpulkan data melalui #visitcianjur2019 karena ingin melihat citra pariwisata sebelum masa pandemi Covid-19. Peneliti lebih terfokus pada unggahan di tahun 2019 agar unggahan yang terdapat dalam Instagram kaya dan beragam dari para wisatawan yang mengunggah perjalanan wisatanya. Selain itu, Kabupaten Cianjur memiliki daya tarik yang beragam mulai dari wisata alam, buatan, kuliner dan wisata budaya yang cukup lengkap (Mulyana et al, 2015).

Unggahan dari #visitcianjur2019 terdapat 3.104 gambar, peneliti membatasi unggahan terbawah tersebut sampai 157 baris dimana setiap barisnya terdapat 3 (tiga) gambar. Unggahan gambar (foto) yang dipilih dari *hashtag* terkait hanya yang diunggah dari akun Instagram @visitcianjur. Konten yang dianalisis terhitung dari akhir unggahan

#*visitcianjur2019* sampai baris yang sudah ditentukan. Untuk menjaga keabsahan data, unggahan diambil pada waktu yang sama, yaitu pada tanggal 22 Februari 2022. Maka, dari 157 baris tersebut hanya 100 baris yang diambil karena peneliti hanya menganalisis gambar (foto) yang hanya diunggah oleh akun Instagram @*visitcianjur*, sehingga total gambar (foto) yang diambil oleh peneliti yaitu 300 unggahan gambar (foto). Lucibello et al (2021) mengungkapkan bahwa ketentuan unggahan Instagram teratas dari setiap *hashtag* yaitu berdasarkan pada keterlibatan rasio *like*, *comment*, dan *save* oleh akun pengikut di setiap unggahan. Pada penelitian ini unggahan teratas menjadi penentu dalam pemilihan sampel gambar (foto). Selanjutnya gambar dipilih secara acak untuk sampel yang nantinya akan di analisis di *coding sheet*. Menurut Airasian et al (2009) dikutip oleh Alwi (2015) untuk penelitian metode deskriptif, minimal 10% populasi, untuk populasi yang relatif kecil minimal 20%, maka populasi yang diambil 20% dari 300 gambar mendapatkan 60 gambar.

2. Wawancara

Pengumpulan data pada penelitian ini menggunakan teknik *sampling* yang digunakan dalam penelitian ini yaitu *probability sampling* dengan metode *simple random sampling* atau secara acak sederhana kepada pengelola dan pengikut akun Instagram @*visitcianjur* (Sugiyono, 2018). Dalam penelitian ini, tujuan dilakukan wawancara untuk menguji keabsahan data. Penelitian ini melakukan wawancara dengan pedoman wawancara (terlampir).

3.6 Etis Penelitian

Etis penelitian adalah salah satu bentuk kepaduan dan kejujuran yang ditanamkan oleh peneliti. Kejujuran dalam penggunaan metode, data yang diperoleh, hasil yang didapatkan, serta prosedur sampai pada publikasi. Dengan demikian, jelas bahwa kegunaan etika penelitian memang diperlukan untuk melindungi kepentingan semua pihak yang terlibat dalam penelitian, dan mereka yang menggunakan hasil-hasil penelitian. Dalam melakukan penelitian, peneliti memperhatikan standar-standar etika penelitian. Perizinan melakukan wawancara diperlukan surat penelitian dari Fakultas Pendidikan Ilmu Pengetahuan Sosial. Sebelum wawancara dilaksanakan, informan diberi

lembar persetujuan yang jelas bagi informan yang secara sukarela dan tidak ada paksaan untuk bersedia di wawancara dan peneliti menjamin kerahasiaan data informan. Agar menjaga keaslian data, wawancara direkam secara digital melalui *sound recorder handphone*. Setelah rekaman wawancara sudah terkumpul, kemudian peneliti akan mentranskrip dari hasil wawancara tersebut dan mengolah hasilnya untuk pembahasan penelitian.

3.7 Analisa Data

Setelah memperoleh data, proses selanjutnya adalah mengolah data tersebut dengan menganalisis gambar yang didasarkan pada pengamatan kode buku dari Iglesias-Sánchez dalam Juncà (2021). Selanjutnya semua gambar diidentifikasi dan dianalisis sesuai dengan *coding* dari dimensi kognitif dan dimensi afektif. Kategori pengkodean diamati pada penelitian sebelumnya, lalu dari setiap sampel gambar yang diunggah di *#visitcianjur2019* dianalisis sesuai alur yang sudah ditentukan. Berdasarkan pada kerangka analisis penelitian ini, peneliti melakukan 6 (enam) langkah pengkodean. (1) proses pengumpulan data unggahan dari *#visitcianjur2019*, (2) mengelompokkan data yang dikumpulkan untuk memudahkan peneliti dalam pada saat data dianalisis, (3) kategori-kategori dihasilkan berdasarkan elemen dimensi kognitif dan afektif, (4) mengambil sampel dari unggahan *#visitcianjur2019*, (5) menganalisa unggahan foto-foto terpilih, (6) Teknik pengumpulan data lainnya yang digunakan dalam penelitian ini adalah wawancara untuk mengkonfirmasi hasil analisis isi unggahan.

3.8 Keabsahan Data

Triangulasi data dilakukan untuk menjamin keabsahan data dan hasil analisis isi. Pengertian triangulasi data adalah pemeriksaan atau perbandingan data yang dianalisis oleh peneliti dengan beberapa metode. Sugiyono (2007) mengategorikan tiga metode untuk triangulasi, yaitu: melalui narasumber, teknik pengumpulan data, dan waktu. Peneliti melakukan triangulasi teknik pengumpulan data melalui wawancara. Peneliti menggunakan metode wawancara semi terstruktur karena wawancara ingin dilakukan secara bebas dan santai agar informasi yang ide-ide yang didapat lebih luas dari informan tersebut. Teknik wawancara semi terstruktur termasuk dalam kategori *in-depth interview*

dalam pelaksanaannya lebih bebas dibandingkan dengan teknik terstruktur (Sugiyono, 2010). Peneliti tetap mencatat ide-ide atau pendapat dari informan agar informasi tersebut bisa di cek kembali oleh peneliti. Selain itu, peneliti menggunakan teknik wawancara untuk mengecek kebenaran informasi melalui berbagai perspektif atau pandangan yang diharapkan memperoleh hasil yang mendekati kebenaran.