

## **BAB III**

### **METODE PENELITIAN**

#### **3.1. Desain Penelitian**

##### **3.1.1. Pendekatan Penelitian**

Penelitian ini menitikberatkan pada “Konstruksi Konten TikTok Sebagai Media Pemasaran Pariwisata ” pada akun TikTok Traveloka. Hal ini karena traveloka merupakan perusahaan terkemuka di Asia tenggara yang menyediakan berbagai kebutuhan perjalanan dalam satu *platform* (Traveloka, 2021). Akun tersebut dipilih berdasarkan OTA yang telah melakukan pemasaran melalui aplikasi sosial media TikTok. Peneliti akan memperhatikan bagaimana Traveloka dalam melakukan pemasaran tersebut, seperti apa bentuk sajian pesan dalam konten video pemasaran melalui aplikasi TikTok, serta bentuk implementasi *content marketing* pada aplikasi TikTok.

Berdasarkan pemaparan yang telah dibahas peneliti serta melihat situasi mobilisasi yang masih sangat terbatas, maka pendekatan yang paling sesuai adalah kualitatif. Penelitian kualitatif pada umumnya mampu mengumpulkan sejumlah besar informasi tentang fenomena dari subjek penelitian, baik individu, tempat, atau organisasi (Veal, 2018). Penelitian kualitatif bertujuan memahami realitas sosial dan lebih menekankan pada makna dan nilai (Manik, 2015). Menurut (Fraenkel, Wallen, & Hyun, 2012) menyatakan penelitian kualitatif merupakan penelitian yang mengharuskan peneliti mengkaji fenomena yang terjadi secara alamiah dengan segala kompleksitasnya.

Menurut (Veal, 2018) penelitian kualitatif adalah suatu pendekatan atau penelusuran untuk mengeksplorasi dan memahami suatu gejala *sentral*. Penelitian kualitatif memiliki suatu tujuan untuk menjelaskan suatu fenomena dengan cara melakukan pengumpulan data secara mendasar tetapi tidak menekankan pada pengambilan data secara teknik sampling. Penelitian kualitatif merupakan suatu penelitian yang diambil dari pendapat orang – orang serta perilakunya yang menghasilkan data deskriptif baik berupa kata – kata tertulis maupun lisan.

Penelitian kualitatif merupakan istilah umum yang digunakan untuk merujuk pada desain perspektif teoritis seperti narasi, fenomenologi, *grounded theory*, *action research*, studi kasus, etnografi, *historical research*, dan *content analysis* (Creswell John W, 2009; Hancock, 2006; Haradhan, 2018). Pada dasarnya dalam penelitian ini pendekatan yang bersifat kualitatif menganalisis penyajian pesan yang disampaikan serta bentuk implementasi *content marketing* pada akun TikTok Traveloka.

### 3.1.2. Metode Penelitian

Penelitian deskriptif dilakukan untuk mendapatkan deskripsi secara terperinci berdasarkan fenomena yang ada mengenai gambaran “Konstruksi Konten TikTok Sebagai Media Pemasaran Pariwisata”. Penelitian ini berdasarkan fakta yang ada dan sedang berlangsung, dengan cara mengumpulkan, menyusun dan menjelaskan data yang diperlukan untuk di analisis. Penelitian deskriptif dilakukan ketika ingin menggambarkan suatu individu, kelompok, kegiatan, peristiwa, atau situasi. Penelitian deskriptif bertujuan untuk menghasilkan apa yang disebut oleh (Clifford Geertz; 1973; Leavy, 2017) sebagai *‘thick descriptions’* dari kehidupan sosial yang memberikan detail, makna, dan konteks dari perspektif orang yang menjalaninya. Peneliti dapat melakukan metode wawancara untuk mendokumentasikan pengalaman yang dialami, atau berhubungan dengan fenomena yang diteliti (Leavy, 2017). Metode penelitian pada dasarnya merupakan cara ilmiah untuk mendapatkan data. Dalam penelitian ini dengan tujuan dan kegunaan untuk mengetahui bagaimana bentuk sajian pesan yang disajikan serta konten yang seperti apa yang banyak *di like* dan *dishare* oleh audiens. Berdasarkan pemaparan yang telah dibahas dalam penelitian ini yaitu “Konstruksi Konten TikTok Sebagai Media Pemasaran Pariwisata”. Uma dan Roger (2016) mendefinisikan metode penelitian sebagai suatu pendekatan umum untuk mengumpulkan data yang menentukan apakah kesimpulan kausal dapat ditarik. Berdasarkan metode penelitian, peneliti menggunakan *content analysis* yang merupakan riset penelitian kualitatif menggunakan data video konten yang telah dibagikan oleh akun Traveloka.

*Content Analysis* merupakan metode penelitian yang menyediakan cara yang sistematis dan objektif untuk membuat kesimpulan yang valid dari data verbal, visual

maupun tertulis untuk menggambarkan suatu fenomena tertentu (Bengtsson, 2016). *Content analysis* merupakan metode ilmiah untuk memaknai teks atau konten (Syahara et al., 2021). Menurut (Krippendorff, 2004) *Content analysis* sebagai metode penelitian adalah cara yang sistematis dan objektif untuk menggambarkan dan mengukur fenomena (Mikkola, 2020) khususnya dipakai untuk menganalisis isi media baik cetak maupun elektronik (Eriyanto dalam Noviyanto, 2020). Konten yang digunakan dapat berupa teks, video, atau bentuk pesan lainnya (Mikkola, 2020). Selain itu, *content analysis* juga telah digunakan untuk menganalisis konten video, konten teks, dan komentar yang diposting di sosial media (Harwood & Garry, 2004).

Metode *content analysis* ini bukan ditujukan untuk membuktikan sebuah hipotesis atau hubungan antar variabel namun penelitian ini hanya untuk menjelaskan sebuah gambaran terkait aspek – aspek dan karakteristik suatu pesan. Dalam *content analysis* terdapat dua pendekatan yaitu induktif dan deduktif (Kyngas & Vanhanen, 1999). Dalam penelitian ini menggunakan pendekatan *content analysis* induktif. Dalam pendekatan induktif ini peneliti mengatur data kualitatif yang meliputi proses penkodean, pembuatan kategori serta pengelompokan. Tujuan pengelompokan data adalah untuk menyediakan sarana dan menggambarkan fenomena. Daftar kategori dikelompokkan untuk mengurangi atau mengerucutkan kategori serupa atau tidak serupa. Pengkategorian tidak untuk menyatukan pengamatan serupa, melainkan data diklasifikasikan sebagai “tanda” atau “milik” kelompok tertentu (Elo & Kyngäs, 2008). Ketika merumuskan kategori, peneliti membuat keputusan melalui interpretasi hal – hal mana yang akan diletakan dalam kategori yang sama. Setiap kategori diberi nama menggunakan kata –kata karakteristik konten (Elo & Kyngäs, 2008)

Pada penelitian ini, *content analysis* yang digunakan akan mengungkap dan mengkaji tentang konten pada media yang digunakan berupa aplikasi TikTok oleh Traveloka yang dimana media tersebut sedang menjadi perbincangan global sebagai media pemasaran. Analisis yang dilakukan apabila dihubungkan dengan pertanyaan penelitian diantaranya mengenai sajian pesan pada konten serta implementasi *content marketing* sebagai pemasaran pariwisata yang dilakukan oleh Traveloka di sosial media TikTok maka metode ini dinilai sesuai untuk menjawab pertanyaan tersebut.

### 3.2. Pangumpulan Data

#### 3.2.1. Jenis dan Sumber Data

Data merupakan sesuatu yang harus dikumpulkan lebih dulu oleh peneliti sebelum mengolahnya menjadi informasi. Jenis dan sumber data dalam penelitian ini dapat dibedakan menjadi dua, yaitu data primer dan data sekunder. Menurut (Sekaran & Bougie, 2013) data primer mengacu pada informasi yang diperoleh dari tangan pertama oleh peneliti pada variabel minat untuk tujuan khusus penelitian.

##### 1. Data Primer

Menurut (Sekaran & Bougie, 2016) mendefinisikan data primer sebagai data yang dikumpulkan langsung untuk analisis selanjutnya untuk mencari solusi terhadap masalah yang diteliti. Sedangkan menurut (McDaniel; & Gates, 2015) data primer merupakan data baru yang dikumpulkan untuk membantu memecahkan persoalan pada penyelidikan / penelitian

##### 2. Data sekunder

Menurut (Sekaran & Bougie, 2016) data sekunder adalah data yang sudah ada dan tidak dikumpulkan oleh peneliti secara langsung. Sedangkan menurut (McDaniel; & Gates, 2015) data sekunder merupakan data yang telah dikumpulkan berupa variabel, simbol atau konsep yang bisa mengasumsikan salah satu dari seperangkat nilai.

Tabel 3.1 menjelaskan tentang sumber data yang digunakan dalam penelitian ini, antara lain:

**Tabel 3.1**  
**Jenis dan Sumber Data**

No	Data	Jenis Data	Sumber Data
1.	Data tingkat pengguna internet dan sosial media	Sekunder	We Are Social 2020
2.	Data tingkat pengunduh TikTok secara global	Sekunder	Sensor Tower
3.	Hal-hal yang berhubungan dengan <i>Digital marketing, social media marketing, pesan, Content Marketing</i> dan TikTok	Sekunder	Ebook dan Jurnal
4.	<i>Content</i> TikTok Traveloka	Sekunder	Aplikasi TikTok

Sumber : Pengolahan data 2020

### 3.3.2 Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data merupakan langkah yang paling strategis dalam penelitian, karena tujuan penelitian adalah mendapatkan data. Menurut (Sekaran & Bougie, 2016) teknik pengumpulan data merupakan bagian yang tidak terpisahkan dari penelitian. Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini yakni sebagai berikut:

1. Studi literatur

Studi literatur merupakan usaha pengumpulan informasi yang berkaitan dengan teori-teori dari berbagai sumber yang ada kaitannya dengan masalah penelitian “Konstruksi Konten TikTok Sebagai Media Pemasaran Pariwisata”

2. Data arsip / dokumentasi

Data yang sudah ada dan disalin oleh peneliti dari komunikasi-komunikasi yang dimediasi internet dari aplikasi TikTok pada akun OTA. Agar memiliki relevansi, peneliti mungkin memerlukan beberapa tingkat penyaringan terhadap data tersebut. Dokumentasi berupa rekaman konten TikTok sebanyak 54 dan memperoleh hasil penyaringan sebanyak 11 konten TikTok.

3. Observasi *online*

Observasi *online* dilakukan dengan meninjau serta melakukan pengamatan langsung terhadap objek yang diteliti yaitu konten video TikTok pada akun Traveloka. Hasil dari observasi dapat dijadikan data pendukung dalam menganalisis dan mengambil kesimpulan.

**Tabel 3.2**  
**Teknik Pengumpulan Data**

NO	TEKNIK PENGUMPULAN DATA	SUMBER DATA
1.	Studi Literatur	Teori <i>social media, content marketing, TikTok sebagai social media content marketing, dan Teori Pesan</i>
2.	Data arsip atau dokumentasi	Data yang didapatkan dari sajian konten aplikasi

---

3.	Observasi <i>online</i>	TikTok yang telah ditentukan peneliti. Memperhatikan secara mendetail konten yang telah dipilih diobservasi secara <i>online</i> dalam Implementasi <i>content marketing</i> pada TikTok sebagai media pemasaran pariwisata pada akun Traveloka.
----	-------------------------	--

---

Sumber: Hasil Pengolahan Data Sekunder dan Primer, 2021

### 3.3. Analisis data *content analysis*

Tahap analisis data merupakan tahap yang pasti dilalui oleh para peneliti yang menjadi komponen penting dalam penelitian (Manik, 2015). Teknik analisis data adalah sebuah kegiatan untuk memberikan makna atau memaknai data dengan mengatur, mengurutkan, mengelompokkan, memberi kode atau tanda, dan mengkategorikannya menjadi bagian-bagian berdasarkan pengelompokan tertentu sehingga diperoleh suatu temuan terhadap rumusan masalah yang diajukan (Rahardjo Mudjia, 2017; Hidayat & Purwokerto, 2019). Analisis data kualitatif adalah interpretasi konsep dari keseluruhan data yang ada dengan menggunakan strategi analitik yang bertujuan untuk mengubah atau menerjemahkan data mentah ke dalam bentuk uraian atau deskripsi dan eksplanasi dari penelitian yang sedang diteliti (Sarantakos, 2013). Menurut (Fraenkel et al., 2012) terdapat 6 tahapan yang terlibat dalam *content analysis*, yaitu :

#### 3.3.1. *Determine Objectives* (menentukan tujuan)

Dalam langkah ini seorang peneliti harus menentukan tujuan spesifik yang akan dicapai. Terdapat beberapa alasan seorang peneliti dalam melakukan *content analysis* ini, diantaranya :

- a. Untuk memperoleh informasi deskriptif tentang suatu topik
- b. Untuk merumuskan tema (yaitu, ide-ide utama) yang membantu untuk mengatur dan membuat masuk akal dari sejumlah besar informasi deskriptif

- c. Untuk memeriksa temuan penelitian lainnya
- d. Untuk memperoleh informasi yang berguna dalam menangani masalah pendidikan

Dalam penelitian ini melakukan penelitian kualitatif *content analysis* untuk mengetahui bagaimana bentuk sajian pesan yang disampaikan oleh akun Traveloka dalam konten TikTok sehingga banyak disukai (*like*) dan dibagikan (*share*) oleh *viewers*. Kemudian untuk mengetahui dan menguraikan bentuk implementasi *content marketing* yang dilakukan oleh Traveloka dalam memasarkan produk pariwisata melalui setiap konten TikTok yang disajikan. Peneliti menentukan tujuannya dengan cara melihat TikTok yang merupakan media baru untuk memasarkan pariwisata dalam *digital marketing* saat ini.

### **3.3.2. Specify the unit of analysis (menentukan unit analisis)**

Dalam tahapan ini peneliti harus menentukan unit analisis apa yang akan digunakan untuk melakukan dan melaporkan analisis harus ditentukan sebelum peneliti memulai analisis, seperti kata – kata, kalimat, frasa dan yang lainnya.

Agar penelitian ini terarah dan dilakukan secara mendalam, maka diperlukan ruang lingkup dan unit analisis. Peneliti memilih ruang lingkup berdasarkan OTA yang telah melakukan pemasaran melalui aplikasi sosial media TikTok, yaitu akun TikTok Traveloka. Hal ini karena traveloka merupakan perusahaan terkemuka di Asia tenggara yang menyediakan berbagai kebutuhan perjalanan dalam satu *platform* (Traveloka, 2021). Secara umum jenis unit analisis dalam *content analysis* ini terdapat 3 bagian, yaitu *sampling unit*, *recording unit* dan *context unit*. *Sampling unit* merupakan bagian dari objek yang dipilih oleh peneliti untuk didalami. *Sampling unit* ini ditentukan oleh topik dan tujuan penelitian. Melalui *sampling unit* ini peneliti dapat menentukan mana konten yang akan diteliti dan mana yang tidak akan diteliti (Krippendorff, 2004). *Recording unit* adalah bagian atau aspek dari isi yang menjadi dasar pencatatan *content analysis*. Konten dari suatu video mempunyai suatu unsur elemen yang harus didefinisikan sebagai dasar peneliti dalam melakukan pencatatan (Krippendorff, 2004). Sementara *context unit* adalah apa yang diberikan oleh peneliti untuk memahami atau memberi arti pada hasil pencatatan (Krippendorff, 2004). Selanjutnya, unit analisis

dalam penelitian ini adalah konten yang diupload oleh akun TikTok Traveloka yaitu audio, frasa dan visualisasi

### 3.3.3. *Locate the relevant data* (Menemukan data yang relevan)

Setelah peneliti jelas tentang tujuan dan unit analisis, peneliti harus menemukan data yang akan dianalisis dan yang relevan dengan tujuan. Hubungan antara isi yang akan dianalisis dan tujuan penelitian harus jelas. Salah satu cara untuk membantu memastikan kejelasan adalah dengan memikirkan pertanyaan penelitian tertentu atau hipotesis sebelumnya.

Pada tahap ini peneliti mulai menentukan pertanyaan penelitian yang sesuai dengan penelitian yang akan dilaksanakan. Berdasarkan latar belakang yang telah dibuat pada penelitian ini maka menghasilkan pertanyaan penelitian sebagai berikut :

- Bagaimana bentuk sajian pesan yang disampaikan oleh akun Traveloka dalam konten TikTok sehingga banyak disukai (*like*) dan dibagikan (*share*) oleh *viewers*?
- Bagaimana implementasi *content marketing* yang dilakukan Traveloka pada setiap konten yang disajikan dalam memasarkan produk pariwisata?

### 3.3.4. *Develop a sampling plan* (mengembangkan rencana pengambilan sampel)

Setelah langkah-langkah ini telah dicapai, peneliti mengembangkan rencana pengambilan sampel. Contoh dalam pengambilan sampel yaitu Program televisi dapat dijadikan sampel berdasarkan jenis, saluran, sponsor, produser, atau waktu tayang. Segala bentuk komunikasi dapat diambil sampelnya pada tingkat konseptual apa pun yang sesuai.

Pada tahap pengambilan data peneliti mencatat data sesuai unit analisis yang dipilih. Teknik Sampling yang merupakan teknik pengambilan sampel untuk menentukan sampel yang akan digunakan dalam penelitian, sehingga dapat diperoleh nilai karakteristik perkiraan (*estimate value*). Peneliti menggunakan *purposive sampling* dalam penelitian ini, karena dianggap menghasilkan pemahaman yang sesuai. *Purposive sampling* yang digunakan oleh peneliti adalah *homogeneous sample*. *Homogenous sample* adalah sampel dimana semua anggota memiliki sifat atau karakteristik tertentu (Fraenkel et al., 2012).



Dalam penelitian ini peneliti menetapkan kriteria atau batasan yang dilakukan pada bulan Agustus 2021 sebagai berikut :

1. Konten yang diproduksi Traveloka
2. Konten TikTok yang diupload pada tahun 2020-2021 karena pada tahun tersebut TikTok sedang berkembang pesat
3. Konten TikTok yang memiliki views, *like* dan *share* terbanyak di setiap bulannya karena konten tersebut dirasa unggul dengan engagement yang tinggi sehingga layak untuk dijadikan objek penelitian

Berdasarkan kriteria yang dibuatkan oleh peneliti, ditahun 2020 sudah terdapat beberapa akun OTA yang melakukan pemasaran melalui aplikasi TikTok.

**Tabel 3.3**  
**Daftar Akun TikTok OTA**

Nama OTA	Social media engagement
Traveloka	1.72% 831.6 K

Berdasarkan tabel 3.4 mengenai daftar akun TikTok OTA, terdapat 4 OTA yang telah melakukan pemasaran melalui aplikasi TikTok, dilihat dari *followers* tertinggi ada pada akun Traveloka. Peneliti menggunakan akun tersebut sebagai unit analisis yang digunakan dalam penelitian ini. Peneliti memilih akun yang telah aktif pada tahun 2020 dan memilih konten yang diupload pada tahun tersebut, hal ini dikarenakan TikTok mulai mencapai lonjakan pengunduh dan pemakai TikTok ada pada tahun 2020, melebihi aplikasi *non game*.

Kriteria batasan yang sudah dipaparkan oleh peneliti tersebut merupakan *representative* dari *content marketing* pada akun TikTok Traveloka. Sebagaimana yang telah disebutkan dalam kriteria pemilihan sampel oleh peneliti, terdapat jumlah *voewers* yang lebih dari 400 K yang menjadi batasan dalam memilih sampel konten. Kemudian peneliti mengelompokkan sesuai dengan jumlah *viewers* yang ditentukan lalu dikelompokkan sesuai waktu konten tersebut diunggah agar memudahkan

peneliti dalam mengambil sampel. Kriteria selanjutnya yang dibuat oleh peneliti adalah konten yang memiliki *like* dan *share* terbanyak setiap bulannya pada tahun 2020-2021.

**Tabel 3.1**  
**Daftar Konten Traveloka Bulan Mei 2020**

<b>Judul Konten</b>	<b>Tanggal Unggahan</b>	<b>Jumlah Viewers</b>	<b>Jumlah Like</b>	<b>Jumlah Share</b>
Mesjid keren di tengah perumahan Jakarta	5 Mei 2020	1,5 M	151,3 K	1231
Jakarta Phinisi Cruise	8 Mei 2020	1,5 M	81,0 K	6523
Bianglala Tertinggi di Indonesia ada di Jakarta loh	10 Mei 2020	2,3 M	218,4 K	8199
<b>Ada <i>Bathtub</i> dan Kolam Renang di dalam Kamar</b>	<b>12 Mei 2020</b>	<b>5,1 M</b>	<b>317,3 K</b>	<b>17,2 K</b>
Nemu Villa Keren nih di Bandung	14 Mei 2020	1,9 M	137,5 K	11,5 K
Mesjid Unik berbentuk menyerupai Kubus	15 Mei 2020	647,2 K	51,1 K	308
Kamar mulai dari 70 juta/ malam	17 Mei 2020	891,7 K	36,0 K	869
Serasa di Luar Negeri, Kafe ini sebenarnya ada di Indo	18 Mei 2020	1,8 M	154,1 K	5976
Nemi Villa Keren nih di Bali	21 Mei 2020	410,8 K	32,5 K	2000
Ternyata ini dia resto bebas limbah ( <i>zero waste</i> ) pertama di Indonesia	22 Mei 2020	750,8 K	56,9 K	518

Ada Korea di Jogja	26 Mei 2020	2,0 M	220,2 K	10,8 K
Ini dia Hotel keren mulai dari 400 ribuan di Bali	29 Mei 2020	431,5 K	30,2 K	966
Ngopi di Tengah Hutan gimana ya rasanya?	31 Mei 2020	795,9 K	43,4 K	4203

Berdasarkan tabel 4.1 mengenai daftar konten bulan Mei. Pada bulan tersebut terdapat 13 video yang memiliki jumlah *viewers* diatas 400k. berdasarkan daftar tersebut peneliti memilih 1 video yang sesuai dengan kriteria lainnya yaitu, memiliki *like* serta *share* tertinggi setiap bulannya. Konten yang diambil sebagai unit sampel pada bulan Mei ini memiliki judul “**Ada *Bathtub* dan kolam renang di dalam kamar**” dengan jumlah *like* 317,3 K dan *share* 17,2 K.

**Tabel 3.2**  
**Daftar Konten TikTok Traveloka Belan Juni 2020**

<b>Judul Konten</b>	<b>Tanggal Unggahan</b>	<b>Jumlah <i>viewers</i></b>	<b>Jumlah <i>Like</i></b>	<b>Jumlah <i>share</i></b>
Kedai ramen khusus kamu yang “Introvert”	1 Juni 2020	474,8 K	30,7 K	1394
Ini dia rahasia HITS tapi HEMAT di Bali	10 Juni 2020	3,7 M	276,2 K	20,0 K
Villa super keren di Bali	12 Juni 2020	880,5K	59,8 K	1254
Salah satu resto HITS di Bogor	13 Juni 2020	1,2 M	38,0 K	6235
Kolam renang gantung dan transparan di lobby hotel	14 Juni 2020	5,9 M	281,3 K	10,6 K
Makan di dalam “sangkar burung” yuk	15 Juni 2020	3,9 M	175,6 K	7690
Nge-mall di era “New Normal”	16 Juni 2020	786,8 K	26,3 K	814

Santorini nya Indonesia tapi ini bukan di Bali	17 Juni 2020	7,1 M	471,2 K	17,1 K
Ada yang bisa tebak coffeeshop warna warni di mana?	19 Juni 2020	455,8 K	22,1 K	1689
<b>Yang bilang ini di Jepang kamu SALAH</b>	<b>20 Juni 2020</b>	<b>9,5 M</b>	<b>710,6 K</b>	<b>36,8 K</b>
<b>Gini rasanya nginep dalam gelembung udara transparan!</b>	<b>23 Juni 2020</b>	<b>11,4 M</b>	<b>810,4 K</b>	<b>22,0 K</b>
Lucu ya “kafe kayu” ini	25 Juni 2020	745,0 K	40,4 K	4583
Ketemu kafe lucu lagi di Surabaya	26 Juni 2020	1,6 M	111,1 K	8522
Ada restoran gak biasa di Pluit nih	29 Juni 2020	1,3 M	93,2 K	3926
Semoga nanti, kalian bisa nyobain nginep di Kapsul ‘luar angkasa’	30 Juni 2020	2,3 M	196,8 K	2545

Berdasarkan tabel 4.2 mengenai daftar konten bulan Juni. Pada bulan tersebut terdapat 15 video yang memiliki jumlah *viewers* diatas 400k. berdasarkan daftar tersebut peneliti memilih 2 video yang sesuai dengan kriteria lainnya yaitu, memiliki *like* serta *share* tertinggi setiap bulannya. Konten yang diambil sebagai unit sampel pada bulan Juni ini dengan jumlah *like* terbanyak yaitu 810,4 K memiliki judul “**Gini rasanya nginep dalam gelembung transparan**” dan video kedua dengan jumlah *share* terbanyak yaitu 36,8 K memiliki judul “**yang bilang ini di Jepang kamu SALAH**”.

**Tabel 3.3**  
**Daftar Konten Traveloka Bulan Juli 2020**

Judul Konten	Tanggal Unggahan	Jumlah Viewers	Jumlah Like	Jumlah Share
Wow makan di dalam istana	2 Juli 2020	406,4 K	23,2 K	2498
Percaya gak kafe secantik ini dulunya sebuah pabrik?	3 Juli 2020	608,3 K	39,0 K	2384
<b>Yang lagi HYPE banget nih di Jakarta</b>	<b>13 Juli 2020</b>	<b>2,1 M</b>	<b>120,2 K</b>	<b>17,3 K</b>
Pernah liat badak mandi nggak?	17 Juli 2020	789,9 K	62,9 K	357
<b>Bangun Tidur langsung main perosotan</b>	<b>22 Juli 2020</b>	<b>3,7 M</b>	<b>345,1 K</b>	<b>9446</b>
Kebayang nggak naik halilintar tapi duduknya jauh-jauhan?	25 Juli 2020	1,6 M	118,8 K	1487
Ternyata ini hotel yang lagi VIRAL	29 Juli 2020	779,7 K	39,5 K	2275

Berdasarkan tabel 4.3 mengenai daftar konten bulan Juli. Pada bulan tersebut terdapat 7 video yang memiliki jumlah *viewers* diatas 400k. berdasarkan daftar tersebut peneliti memilih 2 video yang sesuai dengan kriteria lainnya yaitu, memiliki *like* serta *share* tertinggi setiap bulannya. Konten yang diambil sebagai unit sampel pada bulan Juli ini dengan jumlah *like* terbanyak yaitu 345,1 K memiliki judul “**Bangun tidur langsung main perosotan**” dan video kedua dengan jumlah *share* terbanyak yaitu 17,3 K memiliki judul “**yang lagi HYPE banget nih di Jakarta**”.

**Tabel 3.4**  
**Daftar Konten Traveloka Bulan Agustus 2020**

Judul Konten	Tanggal Unggahan	Jumlah Viewers	Jumlah Like	Jumlah Share
Gak bakal nyangka! 3 tempat ini ada di BEKASI	5 Agustus 2020	419,7 K	24,8 K	2487

<b>Jurus anti bosan di Jakarta Cuma 75 ribu!</b>	<b>21 Agustus 2020</b>	<b>1,0 M</b>	<b>78,8 K</b>	<b>3544</b>
Mobil container disulap jadi hotel	23 Agustus 2020	661,8 K	26,7 K	2317
Ada private Jacuzzi di dalam kamar	24 Agustus 2020	999,8 K	64,7 K	3271

Berdasarkan tabel 4.4 mengenai daftar konten bulan Agustus. Pada bulan tersebut terdapat 4 video yang memiliki jumlah *viewers* diatas 400k. berdasarkan daftar tersebut peneliti memilih 1 video yang sesuai dengan kriteria lainnya yaitu, memiliki *like* serta *share* tertinggi setiap bulannya. Konten yang diambil sebagai unit sampel pada bulan Mei ini memiliki judul **“Jurus anti bosan di Jakarta Cuma 75 ribu!”** dengan jumlah *like* 78,8 K dan *share* 3544.

**Tabel 3.5**  
**Daftar Konten Traveloka Bulan September 2020**

<b>Judul Konten</b>	<b>Tanggal Unggahan</b>	<b>Jumlah Viewers</b>	<b>Jumlah Like</b>	<b>Jumlah Share</b>
<b>Ini dia resto yang lagi ngehits di Bandung!</b>	<b>2 September 2020</b>	<b>1,4 M</b>	<b>72,4 K</b>	<b>12,8 K</b>
Yang lagi HITS di Semarang!	4 September 2020	567,4 K	41,5 K	4384
Ternyata ada ini di Dago	21 September 2020	788,2 K	49,5 K	3613

Berdasarkan tabel 4.5 mengenai daftar konten bulan September. Pada bulan tersebut terdapat 3 video yang memiliki jumlah *viewers* diatas 400k. berdasarkan daftar tersebut peneliti memilih 1 video yang sesuai dengan kriteria lainnya yaitu, memiliki *like* serta *share* tertinggi setiap bulannya. Konten yang diambil sebagai unit sampel pada bulan September ini dengan jumlah *like* terbanyak yaitu 72,4 K dan *share* terbanyak yaitu 12,8 K memiliki judul **“Ini dia resto yang lagi ngehits di Bandung”**.

**Tabel 3.6**  
**Daftar Konten Traveloka Bulan Oktober 2020**

<b>Judul Konten</b>	<b>Tanggal Unggahan</b>	<b>Jumlah Viewers</b>	<b>Jumlah Like</b>	<b>Jumlah Share</b>
Restoran untuk pemburu konten	6 Oktober 2020	922,2 K	54,5 K	6693
Wisata malam 30 ribuan	9 Oktober 2020	1,3 M	84,2 K	1590
Hotel estetikdi Jogja	14 Oktober 2020	633,8 K	46,2 K	3379
<b>Kolam renang hotel terbesar se-Asia Tenggara!</b>	<b>28 Oktober 2020</b>	<b>6,7 M</b>	<b>647,6 K</b>	<b>31,4 K</b>

Berdasarkan tabel 4.6 mengenai daftar konten bulan Oktober. Pada bulan tersebut terdapat 4 video yang memiliki jumlah *viewers* diatas 400k. berdasarkan daftar tersebut peneliti memilih 1 video yang sesuai dengan kriteria lainnya yaitu, memiliki *like* serta *share* tertinggi setiap bulannya. Konten yang diambil sebagai unit sampel pada bulan Oktober ini memiliki judul “**Kolam renang hotel rerbesar se Asia Tenggara!**” dengan jumlah *like* 647,6 K dan *share* 31,4 K.

**Tabel 3.7**  
**Daftar Konten Traveloka Bulan November 2020**

<b>Judul Konten</b>	<b>Tanggal Unggahan</b>	<b>Jumlah Viewers</b>	<b>Jumlah Like</b>	<b>Jumlah Share</b>
Epic sale 5 hari lagi!	6 November 2020	487,3 K	26,2 K	1948
BARU Terwajib mampir kesini~	13 November 2020	739,8 K	45,8 K	3407
<b>Honeymoon di Bintang</b>	<b>18 November 2020</b>	<b>4,9 M</b>	<b>380,6 K</b>	<b>23,2 K</b>

Berdasarkan tabel 4.7 mengenai daftar konten bulan November. Pada bulan tersebut terdapat 3 video yang memiliki jumlah *viewers* diatas 400k. berdasarkan daftar tersebut peneliti memilih 1 video yang sesuai dengan kriteria lainnya yaitu, memiliki *like* serta *share* tertinggi setiap bulannya. Konten yang diambil sebagai unit sampel pada bulan November ini memiliki judul “**Honeymoon di Bintang**” dengan jumlah *like* 380,6 K dan *share* 23,2 K.

**Tabel 3.8**  
**Daftar Konten Traveloka Bulan Desember 2020**

Judul Konten	Tanggal Unggahan	Jumlah Viewers	Jumlah Like	Jumlah Share
Camping di Bogor	17 Desember 2020	1,0 M	54,3 K	9083

Berdasarkan tabel 4.8 mengenai daftar konten bulan Desember. Pada bulan tersebut terdapat 1 video yang memiliki jumlah *viewers* diatas 400k. berdasarkan daftar maka peneliti memilih video tersebut sebagai unit sampel yang memiliki judul “Camping di Bogor” dengan jumlah *like* 54,3 K dan *share* 9083.

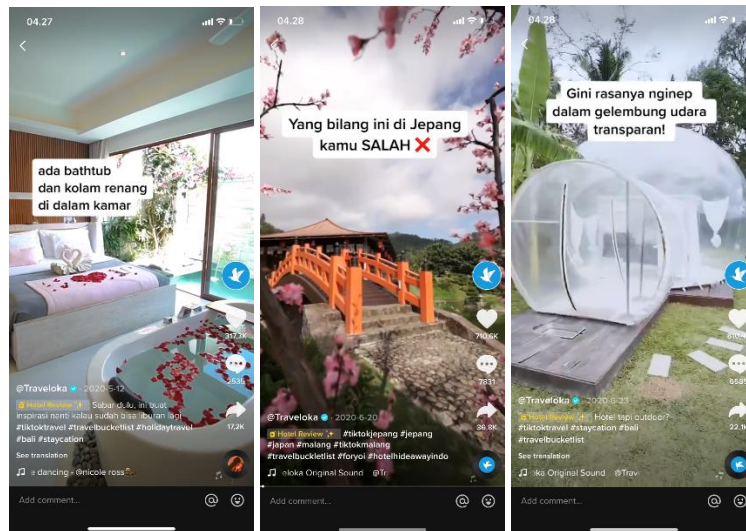
**Tabel 3.9**  
**Daftar Konten Traveloka Bulan Januari 2021**

Judul Konten	Tanggal Unggahan	Jumlah Viewers	Jumlah Like	Jumlah Share
Hotel di atas tebing Bali	1 Januari 2021	661,1 K	32,5 K	1869
Desa atas awan?	21 Januari 2021	2,4 M	62,5 K	458
Karimunjava 3 hari 2 malam	26 Januari 2021	1,5 M	68,8 K	9014
NEMU HEWAN UNIK BANGET!	30 Januari 2021	439,2 K	25,6 K	1304

Berdasarkan tabel 4.9 mengenai daftar konten bulan Januari 2021. Pada bulan tersebut terdapat 4 video yang memiliki jumlah *viewers* diatas 400k. berdasarkan daftar tersebut peneliti memilih 1 video yang sesuai dengan kriteria lainnya yaitu, memiliki *like* serta *share* tertinggi setiap bulannya. Konten yang diambil sebagai unit sampel pada bulan Januari ini dengan jumlah *like* terbanyak yaitu 68,8 K dan *share* terbanyak yaitu 9014 memiliki judul “Karimunjava 3 hari 2 malam”.

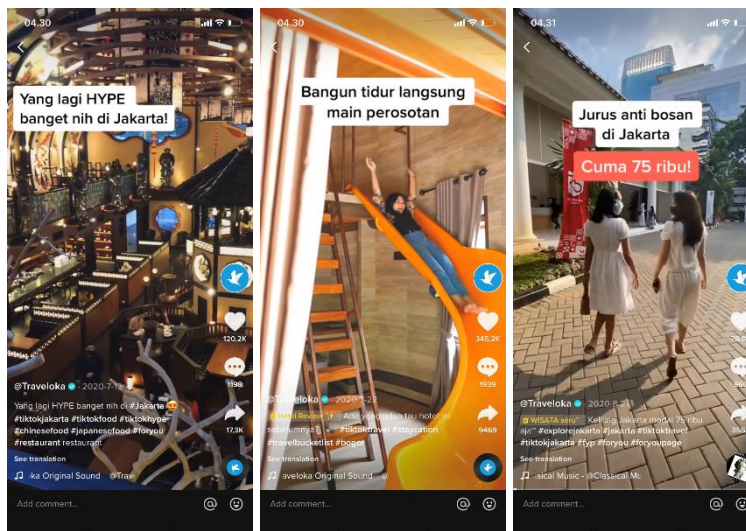
Berdasarkan hasil pemilihan unit analisis data yang sesuai dengan kriteria maka terdapat 11 judul yang telah dipilih oleh peneliti yaitu :





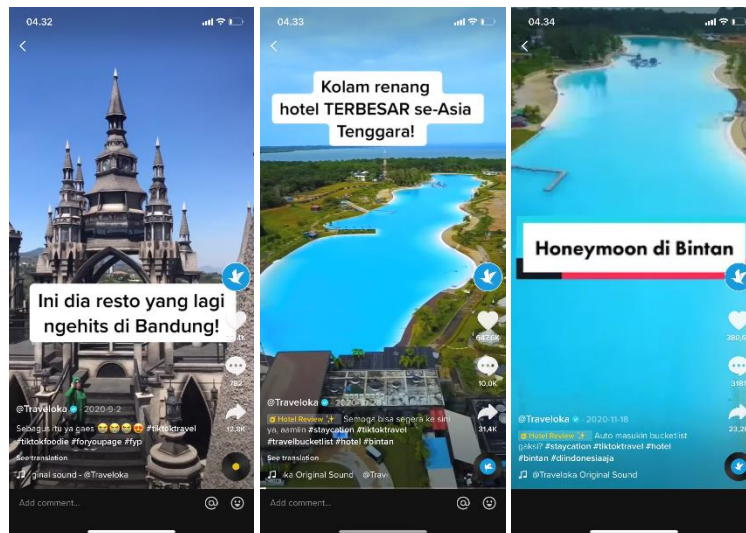
**Gambar 3.1 Visualisasi konten**

Ada bathtub dan kolam renang di dalam kamar, yang bilang ini di Jepang kalian salah, gini rasanya nginep dalam gelembung udara transparan,



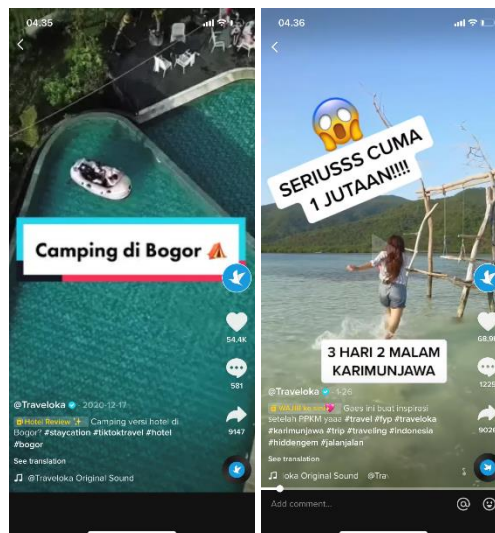
**Gambar 3.2 Visualisasi Konten**

Yang lagi hype banget nih di Jakarta!, bangun tidur langsung main perosotan, jurus anti bosan di Jakarta Cuma 75 ribu!,



**Gambar 3. 3 Visualisasi Konten**

Ini dia resto yang lagi ngehits di Bandung, kolam renang hotel terbesar se Asia Tenggara, honeymoon di Bintan,



**Gambar 3. 4 Konten Visualisasi Konten**

Camping di Bogor dan Karimunjawa 3 hari 2 malam

### 3.3.5. *Formulate Coding Categories* (merumuskan kategori pengkodean)

Setelah peneliti mendefinisikan setepat mungkin aspek konten apa yang akan diteliti, ia perlu merumuskan kategori yang relevan. Kategori harus jelas sehingga

peneliti lain dapat menggunakannya untuk menguji materi yang sama dan memperoleh hasil yang sama secara substansial—yaitu, menemukan frekuensi yang sama di setiap kategori.

Peneliti merumuskan, memilih hal-hal pokok serta memfokuskan pada hal-hal yang bersifat penting. Merumuskan data adalah proses pemilihan data yang diperlukan oleh peneliti sehingga data yang didapatkan setelah proses tersebut akan memberikan penjelasan mengenai kasus yang diteliti. Merumuskan dilakukan sejak pengumpulan data, dimulai dengan membuat ringkasan, lalu pengkodean, kemudian penulis perlu mencatat secara objektif dan faktual apa yang tidak relevan. Setelah itu menyimpan data dengan memberi label atau format yang seragam. serta mengorganisasikan data sehingga bisa ditarik serta diverifikasi. Data yang dirumuskan akan memberikan ilustrasi yang lebih spesifik serta mempermudah peneliti melakukan pengumpulan data selanjutnya serta mencari data tambahan Jika diperlukan.

Data yang dikategorikan dalam penelitian ini meliputi video yang sudah sesuai dengan kriteria yang dibuat oleh peneliti. Setelah terkumpul video tersebut lalu dikelompokkan sesuai bulan upload konten. Lalu, diurutkan dan dipilih yang paling tertinggi di setiap bulan tersebut. Kemudian, dibuat transkripnya dan dalam transkrip tersebut dikategorikan kembali dengan mengkodekan sesuai dengan apa yang dibutuhkan. Sehingga mempermudah peneliti untuk melakukan pengumpulan data selanjutnya bila diperlukan selama proses penelitian berlangsung.

Traveloka telah mencapai 832.2K *followers* per September 2021. Jumlah konten yang telah diupload oleh Traveloka dari tahun 2019-2021 sebanyak 350 konten per September 2021. Peneliti mengambil unit analisis data konten yang sesuai dengan kriteria yang telah dibuat oleh peneliti, yaitu diupload pada tahun 2020-2021, konten yang memiliki jumlah *viewers* minimal 400k, konten TikTok yang memiliki *like* dan *share* terbanyak di setiap bulannya. Berdasarkan kriteria tersebut telah terpilih 11 konten yang diupload pada akun TikTok Traveloka. Konten tersebut dipilih berdasarkan kriteria yang telah peneliti buat.

### 3.3.6. Analyze Data

Pada tahap *analyze data* ini peneliti menganalisis data sesuai dengan kategori pada lembar *coding*. Melakukan analisis data – data temuan dengan melakukan beberapa langkah untuk mendapatkan hasil kemudian data disajikan dan diambil kesimpulan.

Data yang telah di kategorikan kemudian akan tersusun secara sistematis melalui tahapan penyajian data. Tahap ini banyak melibatkan peneliti dalam kegiatan menyusun data dengan teks naratif. Menurut (Matthew B Miles et al., 2014) penyajian data dilakukan untuk mengumpulkan informasi tersusun yang memberikan kemungkinan adanya penarikan kesimpulan dan pengambilan tindakan. Penyajian data dilakukan agar data hasil pengkategorian terorganisasikan, tersusun dalam pola hubungan sehingga semakin mudah dipahami. Penyajian data memiliki macam-macam format yaitu diagram, uraian singkat, *flow chart*, dan sejenisnya. Dari ketiga format penyajian data tersebut peneliti menggunakan uraian singkat. Peneliti berusaha menyusun data yang relevan sehingga dapat menjadi sebuah informasi dan dapat memiliki makna untuk dapat diimplementasikan.

Pada penyajian data ini peneliti akan menguraikan data dan hasil penelitian tentang permasalahan yang telah dirumuskan pada Bab 1, yaitu mengenai bentuk sajian pesan yang disampaikan oleh akun Traveloka dalam konten TikTok yang banyak disukai dan implementasi *content marketing* yang dilakukan Traveloka pada setiap konten yang disajikan dalam memasarkan produk pariwisata. Data – data hasil penelitian ini diperoleh dari hasil pengambilan data yang telah direduksi kemudian dikoding sesuai dengan teori yang digunakan oleh peneliti. Selanjutnya penyajian data ini digunakan sebagai bahan untuk menafsirkan dan mengambil simpulan.

Pada tahap pengambilan kesimpulan yang dilakukan peneliti adalah memberikan kesimpulan terhadap analisis/penafsiran data dan evaluasi kegiatan yang mencakup pencarian makna serta pemberian penjelasan dari data yang telah diperoleh. Penarikan kesimpulan dilakukan secara bertahap, yang pertama menyusun simpulan sementara, tetapi dengan bertambahnya data maka perlu dilakukan verifikasi data, yaitu dengan cara mempelajari kembali data-data yang ada. Kedua,

menarik simpulan akhir setelah kegiatan pertama selesai. Penarikan kesimpulan dilakukan dengan jalan membandingkan kesesuaian pernyataan yang didapatkan dari hasil koding dengan makna yang terkandung dalam pertanyaan peneliti secara konseptual

### 3.4. Keabsahan Data

Teknik keabsahan data yang dilakukan dalam penelitian ini adalah teknik triangulasi. Validitas triangulasi pada dasarnya menetapkan validitas pengamatan seorang peneliti. Hal ini melibatkan memeriksa apa yang didengar dan dilihat oleh seseorang dengan membandingkan informasi lainnya. Menurut (Moleong, 2013) “triangulasi adalah teknik pemeriksaan keabsahan data yang memanfaatkan sesuatu yang lain di luar data itu untuk keperluan pengecekan atau sebagai pembanding terhadap data itu”. Terdapat empat macam triangulasi sebagai teknik pemeriksaan yang memanfaatkan penggunaan sumber, metode, penyidik dan teori. Teknik triangulasi yang digunakan penelitian ini merupakan triangulasi sumber. Triangulasi sumber dapat dicapai menggunakan cara menggabungkan data yang diambil berasal dari sumber yang berbeda dan pada saat yang berbeda, di tempat yang berbeda atau dari orang yang berbeda (Flick, Kardoff, & Steinke, 2004). Penerapan sumber tersebut dicapai dengan cara mengambil data dari informan yang mem- *follow* akun TikTok Traveloka dan mengikuti setiap sajian kontennya. Dalam mengecek kembali data ditunjang menggunakan data berupa jurnal ilmiah, serta teori-teori yang relevan dengan tujuan penelitian ini.

### 3.5. Tahapan *Coding*

*Coding* merupakan proses memaknai dan mengelompokkan data ke dalam kategori tertentu agar lebih mudah dianalisis pada tahap selanjutnya (Stuckey, 2015). *Coding* akan membuat hasil deskripsi yang lengkap dan akurat mengenai suatu fenomena yang diteliti. Deskripsi ini didapat dengan mengganti data dari wawancara, dokumen pengamatan, foto maupu video ke dalam bentuk teks (proses transkripsi) kemudian teks tersebut diinterpretasi dan dikelompokkan (Prihapsari & Indah, 2021). *Coding* diperlukan untuk menolong agar peneliti mampu melihat jawaban yang berasal

dari pertanyaan penelitiannya dari kumpulan data hasil wawancara yang umumnya jumlah katanya sangat banyak (Auerbach & Silverstein, 2003). Oleh karena itu, diperlukan suatu metode untuk melakukan analisis kualitatif pada rangka menghasilkan analisis yang kaya, dan coding merupakan salah satu langkah awalnya. *Coding* merupakan istilah yang biasa digunakan untuk proses menghasilkan kode. Kode biasanya digunakan untuk mengambil dan mengkategorikan data yang memiliki kesamaan makna sehingga peneliti dapat dengan cepat menemukan dan mengelompokkan segmen-segmen yang berhubungan satu sama lain (Stuckey, 2015). *Coding* diperlukan untuk memberikan keterkaitan antara data yang didapat dengan analisis yang didapatkan.

Teknik *coding* menurut (Saldaña, 2013) terdiri dari *first cycle coding* atau coding siklus pertama. Langkah-langkah yang akan dilakukan adalah analisis yang melihat kembali pertanyaan dalam rumusan masalah, penelitian mengidentifikasi kata kunci/ frase/ konsep dalam data dan memberikan kode, gunakan kode yang sama saat menemukan konsep data yang sama, selama coding siklus pertama sebaiknya jangan terlalu interpretatif, dan laporkan hanya apa yang sebenarnya ada dalam data yang dianalisis (Saldaña, 2013). Dalam coding siklus pertama, kata atau deskripsi pendek yang digunakan mampu mengidentifikasi apa yang terjadi dalam konten bahasan (Skjott Linneberg & Korsgaard, 2019). Berikut merupakan tahapan atau proses yang akan dilakukan dalam coding siklus pertama (Saldaña, 2013):

1. Kondensasi Data (*Condensation Data*)

Kondensasi data mengacu pada proses memilih, memfokuskan, menyederhanakan, data yang tampak dari seluruh transkrip konten yang didapatkan (Johnson, 2019)

2. Koding (*Coding*)

Proses koding dilakukan untuk mengurangi dan mengklasifikasikan data yang didapatkan. Koding adalah proses penetapan kata atau frase mengelompokkan data. (Sarantakos, 2013). Koding yang akan digunakan dalam penelitian ini merupakan *values coding*. *Values coding* berfokus pada konflik, perjuangan, dan masalah yang dialami melalui perspektif narasumber (Saldaña, 2014; Leavy, 2017)

### 3. Interpretasi Data (*Interpretation*).

Interpretasi data penting untuk menghasilkan kesimpulan berdasarkan pertanyaan penelitian. Pemahaman informasi, teori, dan keilmuan (pengetahuan) peneliti perihal isu atau topik yang sedang diteliti berperan penting dalam proses interpretasi data (Sarantakos, 2013).

Sedangkan Menurut (Mahpur, 2017) teknik *coding* merupakan langkah yang dilakukan seorang peneliti untuk mendapatkan gambaran fakta sebagai satu kesatuan analisis data kualitatif dan teknik mengumpulkan serta menarik kesimpulan analisis psikologis terhadap data yang diperoleh. berikut ini beberapa tahapan yang perlu dilakukan oleh peneliti menurut (Mahpur, 2017) :

#### 1. Verbatim

Didalam tahapan ini menyiapkan data mentah menjadi verbatim. Peneliti harus menyiapkan data keseluruhan seperti data yang sudah terkumpul bukan data mentah seperti rekaman, video, gambar, corat – coret observasi, atau jenis data mentah lainnya yang belum diubah dalam sebuah Bahasa atau kalimat. Data yang akan dikoding adalah data yang sudah berbentuk kata-kata atau sekumpulan tanda yang sudah peneliti ubah dalam satuan kalimat atau tanda lain yang bisa memberikan gambaran Bahasa dan visual. Setiap data yang diubah menjadi kata yang siap dikoding, perlu memberikan “kode” untuk setiap jenis data. Dalam data berbentuk video dibutuhkan transkrip audio agar peneliti dapat secara langsung paparan percakapan selain melihat secara bersamaan fakta gerak visual audio. Dalam konteks video, koding akan diproses lebih kompleks, tidak hanya mencatat hasil pengamatan data visual, tetapi juga isi percakapannya.

#### 2. Pemadatan Fakta

Setelah data terbangun, peneliti menuju langkah selanjutnya yaitu melakukan pemadatan fakta. Pemadatan fakta bertujuan memperoleh fakta – fakta psikologis dari data yang sudah terkumpul untuk dipilah “perfakta secara terpisah-pisah” bukan dalam narasi pendek. Pemadatan fakta diambil dari seluruh data baik dari transkrip hasil wawancara, catatan lapangan, video,

dokumentasi dan data lain yang ada. Pemadatan data dilakukan dengan merekonstruksi kalimat subjek menjadi kalimat yang tertata dengan baik dan dapat memudahkan peneliti untuk mematuhi makna penuturan subyek. Hal ini sangat dibutuhkan karena transkrip data hasil wawancara, percakapan video ataupun ucapan verbal yang diubah ke dalam bentuk transkrip kalimat, biasanya tidak baku dan sulit dipahami. Hal ini diwajibkan karena bahasa verbal akan berbeda dengan bahasa tulis. Oleh karena itu maka transkrip verbatim dibutuhkan untuk melihat struktur kalimat subyek dalam sebuah kalimat tertulis. Sehingga pemadatan fakta dapat digunakan untuk memudahkan peneliti memahami makna sebuah kalimat yang dituturkan subyek dan diubah menjadi kata, frase, atau kalimat baku. Pemadatan fakta digunakan untuk akurasi analisis, oleh karena itu sebisa mungkin pemadatan fakta mencerminkan fakta sesungguhnya, bukan kesimpulan dari peneliti.

### 3. Menyiapkan probing untuk pendalaman data

Dalam teknik probing ini, peneliti dapat membuat catatan kecil untuk didalami. Catatan tersebut dapat berupa investasi pertanyaan wawancara lanjutan sehingga peneliti akan mendapatkan data yang lebih mendalam. Hasil probing akan dilakukan sebagaimana wawancara yakni dibuat transkrip verbatim. Probing ini dilakukan untuk mendapatkan *cross-check* data ke subyek dengan tujuan agar fakta-fakta psikologis lebih akurat dan mendalam. Probing ini menjadi siklus pendalaman data sehingga data sudah dianggap jenuh (*exhausted*) sehingga dengan demikian peneliti mencukupkan penggalian data.

### 4. Pengumpulan fakta sejenis

Tujuan pengumpulan fakta sejenis untuk mengetahui kualitas fakta psikologis yang sudah diperoleh dari data verbatim wawancara atau lainnya. Pengumpulan fakta sejenis membantu peneliti melakukan sistematisasi kategorisasi dan pada akhirnya menemukan tema – tema kunci sebagai bahan menarasikan data.

Pengumpulan fakta sejenis juga membantu peneliti untuk mengetahui apakah data yang diperoleh sudah mendalam, mencerminkan data triangulasi,



data dianggap mencukupi atau belum sehingga dibutuhkan pendalaman data. Selain itu pengumpulan fakta sejenis dapat membantu peneliti untuk mengukur kredibilitas dan keandalan data kualitatif. Peneliti dalam pengumpulan fakta sejenis akan mengetahui bahwa data dengan kategori tertentu dianggap sudah cukup mewakili kesimpulan analisis atau masih terasa kering sehingga perlu didalami lagi. Pengumpulan fakta sejenis dapat membantu peneliti melakukan investasi pertanyaan pendalaman (probing). Jika peneliti sudah mengumpulkan fakta sejenis, maka peneliti akan mampu melihat tingkat kemendalaman temuan penelitian dan dapat menentukan apakah kumpulan fakta kemudian dapat dijadikan analisis atau tidak.

#### 5. Menentukan kategorisasi

Jika pengumpulan fakta sejenis dilakukan dan peneliti sudah mendapatkan fakta yang mendalam dan meluas, peneliti akan memperoleh gambaran data berbasis fakta secara visual. Oleh karena itu dari kumpulan pemadatan fakta sejenis dan kesimpulan interpretasi, peneliti akan dapat membuat kategorisasi. Kategorisasi dapat diartikan sebagai kesimpulan analisis setelah peneliti melihat kumpulan fakta dan kesalinghubungan diantara fakta. Kesalinghubungan fakta ini juga akan dibantu kode interpretasi sehingga pembuatan kata, frase atau kalimat kategorisasi akan betul - betul mencerminkan varian fakta sejenis. Kategorisasi muncul karena kepekaan peneliti dalam mengambil kesimpulan dari kondisi senyatanya (real) untuk kemudian dikembangkan ke abstraksi interpretasi. Kumpulan fakta sejenis merupakan gambaran pengkodean partikuler yang dikembangkan ke arah pembangunan penarikan kesimpulan umum dalam seluruh kegiatan dalam rangka membangun teori secara konstruktivistik.

#### 6. Membangun konsep dan menarasikan

Saat peneliti sudah mendapatkan banyak kategorisasi, maka langkah selanjutnya memilih kebutuhan yang utama yaitu kategorisasi apa saja yang paling penting menjawab masalah penelitian. Jika temuan kategorisasi kemudian tidak sejalan dengan masalah awal penelitian berarti peneliti harus

memihak pada temuan fakta di lapangan. Namun apabila peneliti sudah menemukan banyak kategorisasi, maka peneliti bisa mengumpulkan kategorisasi secara sistematis dan menggabungkan diantara kategorisasi – kategorisasi yang berhubungan menjadi satu kesatuan tema atau konsep. Untuk itu narasi yang dibangun oleh peneliti didasari oleh pemetaan secara sistematis makna-makna yang saling berhubungan yang dibangun peneliti sehingga narasi utuhnya akan menjadi gagasan tematik dan pada akhirnya membentuk rangkaian teori-teori.