

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Disain Penelitian

3.1.1 Pendekatan Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif yaitu penelitian yang tidak dapat diuji dengan statistik (Kountur, 2004). Penelitian kualitatif bertujuan untuk mendapatkan pemahaman yang sifatnya umum terhadap kenyataan sosial dari perspektif partisipan melalui data-data yang bersifat deskriptif dan mencoba untuk mengungkapkan suatu topik terkait penelitian tanpa memberi arahan atau pedoman tertentu. (Sugiyono, 2008) mengemukakan bahwa pendekatan kualitatif adalah metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat *postpositivisme* yang digunakan untuk meneliti pada objek yang alamiah, dimana peneliti adalah sebagai instrumen kunci, pengambilan sampel sumber data dilakukan secara *purposive* dan *snowball*, teknik penelitian triangulasi (gabungan), dan hasil penelitian kualitatif lebih menekankan makna daripada generalisasi. Penelitian ini bermaksud untuk memahami suatu situasi dan implementasi secara mendalam, menemukan pola atau tema dan pesan yang ditampilkan dengan data yang diperoleh nantinya.

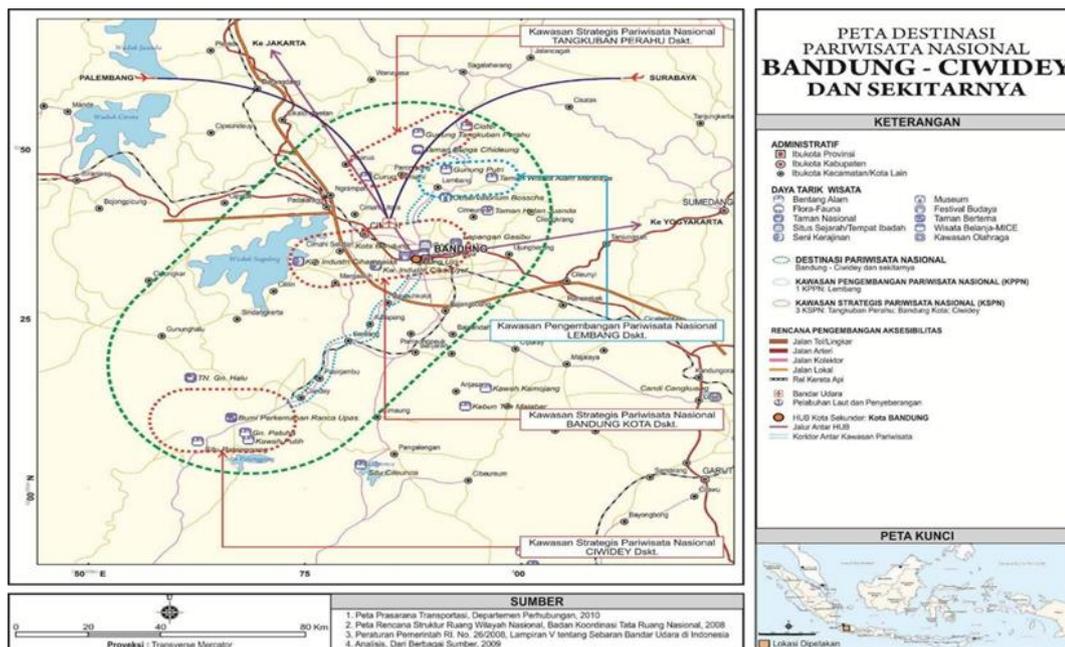
3.1.2 Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan metode studi kasus dengan tujuan untuk memahami dan mendeskripsikan subjek yang diteliti melalui pengumpulan data sebanyak mungkin dari sumber terkait subjek yang diteliti. Studi kasus digunakan untuk memberikan pemahaman terhadap sesuatu yang menarik perhatian, proses sosial yang terjadi, peristiwa konkret, atau pengalaman orang yang menjadi latar dari sebuah kasus (Unika Prihatsanti, 2018). Pada penelitian ini, studi kasus dilakukan di daya tarik wisata yang baru membuka tempat wisata atau beroperasi di Kawasan Pengembangan Pariwisata Nasional Lembang dan sekitarnya di masa Pandemi Covid-19. Pemilihan studi kasus sebagai metode penelitian karena tujuan penelitian yang meneliti sebuah "kasus" tertentu dalam konteks atau *setting* kehidupan nyata dan bisa memilih tipe penelitiannya berdasarkan tujuan, yakni dalam penelitian ini studi studi kasus intrinsik yang fokusnya adalah pada kasus itu sendiri, karena dianggap unik atau tidak-biasa

dimana prosedur utamanya melibatkan *sampling purposeful*, untuk memilih kasus yang dianggap penting, yang kemudian dilanjutkan dengan analisis atas kasus tersebut melalui deskripsi detail. Peneliti percaya bahwa studi kasus akan meningkatkan pemahaman dan memungkinkan untuk mengadopsi teori prisma identitas merek Kapferer karena tidak umum diterapkan pada pemasaran media sosial (Mohd Johan et al., 2022).

3.2 Lokasi, Waktu, dan Partisipan Penelitian

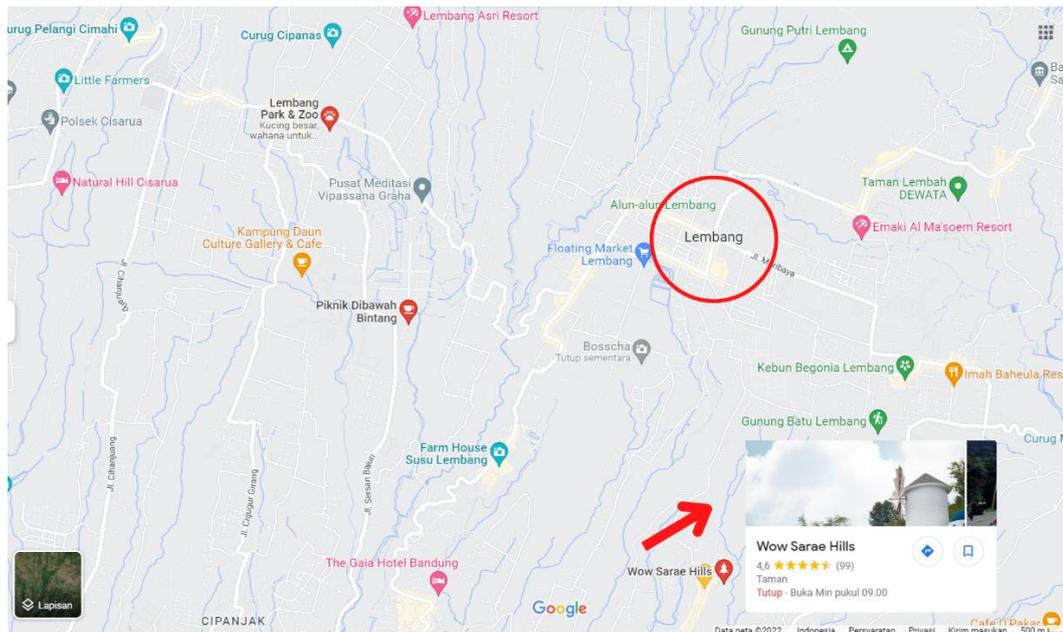
Penelitian ini dilakukan selama 1 tahun terhitung dari bulan Agustus 2021- Juli 2022 yang dilakukan di Kawasan Pengembangan Pariwisata Nasional Lembang dan sekitarnya dengan mengidentifikasi daya tarik wisata baru di masa Pandemi Covid-19. Istilah Kawasan Pengembangan Pariwisata Nasional sendiri tertuang dalam Peraturan Pemerintah Republik Indonesia Nomor 50 Tahun 2011 Tentang Rencana Induk Pembangunan Kepariwisata Nasional Tahun 2010-2025 Pasal 10 Ayat (1) Huruf a yaitu yang dimaksud dengan Kawasan Pengembangan Pariwisata Nasional adalah suatu ruang pariwisata yang mencakup luasan area tertentu sebagai suatu kawasan dengan komponen Kepariwisataannya, serta memiliki karakter atau tema produk wisata tertentu yang dominan dan melekat kuat sebagai komponen pencitraan kawasan tersebut. Kawasan Pengembangan Pariwisata Nasional sendiri terdiri dari 222 wilayah tersebar di Indonesia. Kawasan Pengembangan Pariwisata Nasional Lembang dan sekitarnya merupakan wilayah cakupan Destinasi Pariwisata Nasional Bandung, Ciwidey dan sekitarnya yang ditampilkan pada peta di gambar 3.1 berikut.



Sumber: Lampiran II. Peraturan Pemerintah No 50 Tahun 2011

Gambar 3.1 Peta Destinasi Pariwisata Nasional Bandung - Ciwidey dan sekitarnya

Setelah menentukan lokasi penelitian, selanjutnya peneliti mengidentifikasi daya tarik wisata yang baru melakukan pembukaan tempat di masa Pandemi Covid-19. Dilakukan batasan waktu lokasi penelitian mulai dari awal pandemi Covid-19 di bulan Maret 2020 hingga Desember 2021. Terdapat satu daya tarik wisata yaitu WoW (*World of Wonder*) Sarae Hills yang melakukan *soft opening* di bulan November 2021. Lokasi daya tarik wisata tersebut ditampilkan pada tangkapan layar *Google Maps* pada gambar 3.2 berikut.



Sumber: Google Maps

Gambar 3.2 Lokasi Daya Tarik Wisata Baru dalam Kawasan Pengembangan Pariwisata Nasional Lembang dan Sekitarnya

Lokasi penelitian yaitu WoW Sarae Hills yang merupakan daya tarik wisata baru di masa Pandemi Covid-19 di Kawasan Pengembangan Pariwisata Nasional Lembang yang telah diidentifikasi yaitu pada bidang atau bagian yang mengatur pemasaran daya tarik wisata termasuk media sosial Instagram. Teknik *sampling* yang digunakan pada penelitian ini adalah *purposive sample*. Sesuai dengan metode penelitian yang dipilih, sampel pada penelitian ini bersifat *purposive* yang artinya sesuai dengan maksud dan tujuan penelitian. Menurut (Arikunto S. , 2010), pemilihan sampel secara *purposive* pada penelitian ini akan berpedoman pada syarat-syarat yang harus dipenuhi sebagai berikut:

1. Pengambilan sampel harus didasarkan atas ciri-ciri, sifat-sifat atau karakteristik tertentu, yang merupakan ciri-ciri pokok populasi.
2. Subjek yang diambil sebagai sampel benar-benar merupakan subjek yang paling banyak mengandung ciri-ciri yang terdapat pada populasi (*key subjectis*).
3. Penentuan karakteristik populasi dilakukan dengan cermat di dalam studi pendahuluan.

Nabila Nuraini, 2022

**ANALISIS IDENTITAS MEREK DAYA TARIK WISATA MELALUI INSTAGRAM
DI MASA PANDEMI COVID-19**

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

Untuk menjawab pertanyaan penelitian nomor satu, wawancara kepada partisipan yaitu yang membidangi atau mengatur bagian pemasaran daya tarik wisata termasuk penggunaan media sosial Instagram dan memiliki wawasan serta peran dalam perencanaan merek daya tarik wisata seperti kepala bidang dan strukturnya. Wawancara kepada wisatawan juga dilakukan untuk melengkapi kajian penelitian. Wisatawan dipilih berdasarkan kriteria sebagai berikut: 1) pernah mengunjungi daya tarik wisata yang teridentifikasi minimal 1 kali dan, 2) merupakan pengikut (*follower*) Instagram daya tarik wisata tersebut. Wawancara kepada wisatawan dilakukan kepada 10 orang.

Selanjutnya, untuk menjawab pertanyaan penelitian nomor dua, penelitian dilakukan kepada akun Instagram resmi daya tarik wisata baru yaitu pada akun @wow.saraehills. Subjek dan partisipan penelitian dapat dilihat pada tabel 3.1 berikut.

Tabel 3.1 Subjek dan Partisipan Penelitian

No	Nama	Alamat	Tanggal Pembukaan	Subjek Penelitian	Partisipan
1	WoW Sarae Hills	Jalan Pagermaneuh, RT 05, RW 07, Pagerwangi, Lembang, Bandung Barat	November 2021	Akun Instagram @wow.saraehills	Divisi Sales & Marketing

Sumber: Data Olahan Peneliti 2022

Pada penelitian ini bermaksud mengetahui dan memahami komunikasi yang dilakukan daya tarik wisata baru di masa Pandemi Covid-19 terkait dengan identitas merek melalui unggahan konten foto/ilustrasi di Instagram. Sehingga penelitian ini menggali informasi dan menganalisis daya tarik wisata yang akan diteliti melalui wawancara kepada narasumber yang terkait dengan pengembangan merek daya tarik seperti dibidang pemasaran, wawancara kepada wisatawan untuk melengkapi kajian penelitian, dan melihat sisi pengelola terkait identitas merek daya tarik wisata serta unggahan konten di Instagram daya tarik wisata.

3.3 Pengumpulan Data

3.3.1 Jenis dan Sumber Data

Pada penelitian ini, yang akan digunakan oleh peneliti lebih memfokuskan pada data kualitatif. Menurut (Sugiyono, 2015), data kualitatif adalah data yang berbentuk kata, skema, dan foto. Jenis data pokok dalam penelitian ini adalah data sekunder berupa konten yang di unggah masing-masing daya tarik wisata selama masa pandemi Covid-19 berdasarkan analisis elemen visual pada foto/ilustrasi yang ditampilkan melalui unggahan Instagram. Selain itu data primer dilakukan dari hasil wawancara terkait dengan identitas merek daya tarik wisata menjadi acuan dalam mengolah data sekunder.

Sumber data menurut (Arikunto S. , 2010) adalah subjek dari mana data dapat diperoleh. Sumber data yang dimaksud dalam penelitian ini adalah subjek dari mana data tersebut dapat diperoleh dan memiliki informasi kejelasan tentang bagaimana mengambil data tersebut dan bagaimana data tersebut diolah. Sumber data yang digunakan dalam penelitian ini adalah sumber data primer dan sekunder. Data primer dikumpulkan secara khusus dalam penyusunan penelitian ini. Sedangkan data sekunder diperoleh dengan mengumpulkan data yang sudah ada untuk tujuan lain dan digunakan pada penelitian ini.

Untuk sasaran pertama yaitu teridentifikasi identitas merek menggunakan prisma Kapferer (2012) dari sisi pengelola daya tarik wisata baru pengirim (*picture of sender*) dan sisi wisatawan atau penerima (*picture of recipient*). Sumber data tersebut ditampilkan pada tabel 3.2 berikut.

Tabel 3.2 Sumber Data Terkait Identitas Merek Daya Tarik Wisata

Pendekatan (sumber)	Kategori	Definisi	Kebutuhan data
Prisma Identitas Merek (J Kapferer, 2012)	Fisik (<i>Physique</i>) (berwujud/ <i>tangible</i>)	Fitur fisik merek, yang muncul di benak orang ketika nama merek disebutkan, yaitu nama merek, warna, gambar, dan lainnya.	Identifikasi identitas merek dari sisi pengelola/ pengirim (<i>picture of sender</i>)
	Kepribadian (<i>Personality</i>)	Terdiri dari kualitas emosional yang menarik yang membuat pembeli	

Nabila Nuraini, 2022

ANALISIS IDENTITAS MEREK DAYA TARIK WISATA MELALUI INSTAGRAM
DI MASA PANDEMI COVID-19

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

Pendekatan (sumber)	Kategori	Definisi	Kebutuhan data
		merasa senang, yaitu karakteristik perilaku dan emosi pribadi yang identik dan menggunakan orang untuk mewakili produk	
	Budaya (<i>Culture</i>)	Budaya mewakili asal produk dan nilai-nilai yang ingin disampaikan.	
	Hubungan (<i>Relationship</i>)	Cara merek menghubungkan atau mengikat dengan konsumen.	
	Refleksi (<i>Reflection</i>)	Refleksi mewakili bagaimana target audiens ingin menjadi atau bagaimana mereka ingin dianggap.	Identifikasi Identitas merek dari sisi wisatawan penerima (<i>picture of recipient</i>)
Citra Diri (<i>Self-Image</i>)	Bagaimana target audiens ingin dilihat pada produk.		

Sumber: Kapferer, J. (2012)

Untuk sasaran kedua yaitu menganalisis konten unggahan yang menampilkan identitas merek daya tarik wisata melalui unggahan Instagram selama pandemi Covid-19. Dalam penelitian ini, sumber data sekunder yang dipakai adalah sumber dari unggahan konten Instagram foto/ilustrasi terkait identitas merek menggunakan prisma (Kapferer, 2012) dari sisi pengelola atau pengirim (*picture of sender*) daya tarik wisata di masa pandemi Covid-19. Data sekunder diperoleh dari sumber tertulis seperti sumber buku, artikel jurnal dan berita online. Sumber data yang digunakan sebagai pendukung dalam penelitian ini berasal dari penelitian ilmiah dan artikel jurnal atau penelitian mengenai merek dan identitas merek, Instagram sebagai *platform* media sosial dan alat pemasaran digital serta komunikasi pemasaran pariwisata di masa Pandemi. Sumber data terkait identitas merek melalui konten unggahan Instagram dapat dilihat pada tabel 3.3 berikut.

Tabel 3.3 Sumber Data Terkait Identitas Merek Pada Konten Unggahan Instagram

Unit Analisis (Sumber)	Kategori	Atribut	Kebutuhan Data
Analisis Visual (Lavoie, 2016; Kääriäinen, 2021) dan Elemen Desain Komunikasi Visual ((Cenadi, 1999) dalam (Haidar & Martadi, 2021)	Fisik (<i>Physique</i>)	1) Nama Merek 2) Logo 3) Warna 4) Tempat/Atraksi	Konten Unggahan Foto/Illustrasi
	Kepribadian (<i>Personality</i>)	1) Selebritas/ <i>Influencer</i>	
	Budaya (<i>Culture</i>)	1) Daerah Asal (<i>origin</i>)/Wilayah 2) Komunitas Merek: <ul style="list-style-type: none"> • Menandai (<i>tag</i>), • Suvenir (<i>Merchandise</i>) 3) Tanggung jawab sosial	
	Hubungan (<i>Relationship</i>)	1) Unggahan Ulang (<i>Repost</i>) 2) Menandai (<i>Tag</i>) 3) <i>Season/Holiday</i> 4) <i>Call to Action</i>	

Sumber: (Haidar & Martadi, 2021; Lavoie, 2016; Kääriäinen, 2021)

3.3.2 Teknik Pengumpulan Data

Menurut (Maryadi & dkk, 2010), teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian kualitatif adalah teknik yang memungkinkan diperoleh data detail dengan waktu yang relatif lama. Berdasarkan pemaparan di atas dapat disimpulkan bahwa untuk mendapatkan data yang diperlukan dari sumber dengan ketentuan waktu yang panjang. Sehingga pengumpulan data yang dilakukan oleh peneliti sangat diperlukan dalam sebuah penelitian. Berikut teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini pada tabel 3.4 sebagai berikut.

Tabel 3.4 Teknik Pengumpulan Data Penelitian

DATA	METODE	TEKNIK
PRIMER	Wawancara	<i>In depth interview</i>
		<i>semi-structured</i>
	Observasi	Perekaman dan pencatatan
	Dokumentasi	Perekaman
SEKUNDER	<i>Desk Study</i>	Analisis Isi (Elemen Visual) Foto/Illustrasi

1. Teknik Wawancara

Dalam penelitian ini penulis akan melakukan wawancara kepada partisipan yang telah ditentukan sebelumnya yang sesuai dengan kriteria terkait dari penelitian ini mengenai pemasaran media sosial khususnya Instagram dan juga terkait dengan identitas merek. Wawancara dilakukan dengan secara langsung atau bertatap muka dan secara *online* melalui *WhatsApp Call* (2 wisatawan). Wawancara dilakukan sekitar satu (1) bulan karena pertimbangan jumlah partisipan. Wawancara dilakukan secara semi terstruktur karena terdapat panduan wawancara dan pertanyaan kunci atau topik skematis peneliti. Hal ini dilakukan untuk mendapatkan informasi atau keterangan yang sesuai dengan kajian penelitian. Aspek yang akan menjadi fokus dalam wawancara ini sebagai berikut: (1) Identitas Merek dengan fokus dari sudut pandang pengelola atau sisi pengirim (*picture of sender*) yaitu aspek fisik, kepribadian, budaya, dan relasi dan (2) Wawancara kepada wisatawan terkait identitas merek daya tarik wisata sisi penerima (*picture of recipient*) yaitu aspek refleksi dan citra diri. Panduan wawancara semi terstruktur dilampirkan pada lampiran penelitian. Ringkasan informan untuk wawancara penelitian dapat diringkas pada tabel 3.5 berikut.

Tabel 3.5 Partisipan Wawancara Penelitian

No	Partisipan	Jumlah Partisipan	Keterangan
1	Pengelola Daya Tarik Wisata	2 orang 1) Staf <i>Marketing Communication Sarae Hills</i> 2) Admin <i>Marketing Communication Sarae Hills</i>	Informan yang membidangi atau mengatur bagian pemasaran daya tarik wisata termasuk penggunaan media sosial Instagram dan memiliki wawasan serta peran dalam perencanaan merek daya tarik wisata seperti kepala bidang dan strukturnya.
2	Wisatawan	1) 4 orang individu 2) 2 kelompok individu <ul style="list-style-type: none"> • 2 orang • 4 orang 	1) pernah mengunjungi salah satu daya tarik wisata yang teridentifikasi minimal 1 kali dan, 2) merupakan pengikut (<i>follower</i>) Instagram daya tarik wisata tersebut.

2. Teknik Observasi

Observasi adalah pengamatan dan pencatatan secara sistematis terhadap unsur-unsur yang tampak dalam suatu gejala atau gejala-gejala pada objek penelitian (Nawawi & Hadari, 1992). Observasi primer pada penelitian ini dilakukan secara langsung dengan mengamati daya tarik wisata untuk mendapatkan data yang nyata dan sesuai dengan apa yang terjadi dilapangan. Selain itu observasi sekunder yang dilakukan penelitian ini untuk melihat unggahan atau konten di Instagram yang dilakukan oleh pengelola daya tarik wisata yaitu foto/ilustrasi yang diunggah. Batasan observasi data pada konten unggahan yaitu 9 bulan unggahan pada akun Instagram @*wow.saraehills* selama masa pandemi Covid-19 mulai dari unggahan pertama di bulan Maret November 2021 sampai unggahan terakhir di bulan Juli 2022. Peneliti menghitung total frekuensi untuk setiap unggahan dan menganalisis jenis konten yang muncul selama rentang tanggal untuk menggambarkan pengamatan. Hasil dari kegiatan observasi ini digunakan untuk menentukan konten mana yang sesuai dan layak untuk dianalisis. Selain itu, karena keterbatasan waktu penelitian ini, peneliti telah mengecualikan video dari data.

3. Desk Study

Teknik *desk study* dikenal sebagai metode penelitian dengan menggunakan data sekunder, yang digunakan untuk meninjau hasil penelitian sebelumnya dengan

tujuan untuk memperoleh pemahaman yang komprehensif tentang area penelitian yang relevan (Bingham et al. 2012 dalam (Amarasinghe & Chandanie, 2020)). Tujuan dari teknik *desk study* ini dicapai dengan mengevaluasi secara komprehensif konten unggahan Instagram daya tarik wisata terkait dengan komunikasi identitas merek. Analisis isi dilakukan kepada konten unggahan dari hasil observasi, dengan kategori analisis yang telah ditentukan sebelumnya. Selanjutnya data diolah dengan menganalisis isi dan melihat setiap aspek identitas merek yang ditampilkan pada unggahan. Analisis dilakukan dengan waktu 9 bulan unggahan sehingga memungkinkan peneliti untuk melihat bagaimana unggahan konten Instagram mengkomunikasikan identitas merek daya tarik wisata dilihat dari frekuensi sering munculnya kategori yang mencerminkan identitas merek daya tarik wisata selama masa pandemi Covid-19.

4. Teknik Dokumentasi

Tujuan dari dokumentasi ini adalah untuk mendukung atau menunjang hasil wawancara, observasi, dan analisis isi yang dilakukan sebagai bukti dan lampiran penelitian (Sugiyono, 2013). Metode dokumentasi dilakukan untuk menunjang pengumpulan data setelah dilakukannya wawancara dan observasi. Data dokumentasi wawancara diambil melalui perekaman wawancara bersama partisipan dengan menggunakan *voice recorder* serta hasil observasi yang diperoleh dari tangkapan layar atau *Screenshot* konten unggahan yaitu foto/ilustrasi. Selain itu, dokumentasi yang dilakukan pada penelitian ini juga berupa data atau dokumen yang diperoleh dari daya tarik wisata seperti struktur perusahaan, peta daya tarik, file foto, dan logo.

3.4 Analisa Data

Proses selanjutnya sebagai kegiatan akhir penulisan pada penelitian ini yaitu semua data yang telah terkumpul dan diolah kemudian data tersebut diidentifikasi dan dianalisis. Berdasarkan metode penelitian kualitatif yang digunakan pada penelitian ini, maka teknik analisis data yang dilakukan adalah sebagai berikut.

3.5.1 Analisis Deskriptif Kualitatif

Analisa data pada penelitian ini akan dilakukan dengan komponen analisis data menurut Miles dan Huberman. Tahapan analisis data dimulai dengan

mengumpulkan data berupa wawancara kepada partisipan penelitian. Tahapan analisis data pada penelitian ini menggunakan model Miles dan Huberman dalam (Sugiyono, 2011). Adapun tahap-tahap analisis data dalam model ini yaitu:

1. Reduksi Data (*Data Reduction*). Mereduksi data berarti merangkum, memilih hal-hal yang pokok, memfokuskan pada hal-hal yang penting, dicari tema dan polanya dan membuang yang tidak perlu. Dengan demikian data yang telah direduksi akan memberikan gambaran yang lebih jelas, dan mempermudah peneliti untuk melakukan pengumpulan data selanjutnya, dan mencarinya bila diperlukan. Pada penelitian ini dilakukan reduksi data setelah dilakukannya wawancara dan dokumentasi berupa rekaman suara dengan membuat transkrip wawancara dan memfokuskan berdasarkan setiap aspek identitas merek dan kata-kata yang muncul sebagai karakteristik.
2. Penyajian Data (*Data Display*). Setelah data direduksi, langkah selanjutnya adalah menyajikan data. Dalam hal ini Miles dan Huberman menyatakan bahwa yang paling sering digunakan untuk menyajikan data dalam penelitian kualitatif adalah dengan teks yang bersifat naratif. Pada penelitian ini setelah tahapan reduksi data dengan teknik *coding* dilakukan, tahapan selanjutnya yaitu penyajian data. Hasil penyajian data yang telah disajikan akan membentuk deskripsi analisis dari *coding* transkrip wawancara.
3. Kesimpulan (*Conclusion Drawing/Verification*)
Langkah ketiga adalah penarikan kesimpulan dan verifikasi. Kesimpulan dalam penelitian kualitatif yang diharapkan adalah merupakan temuan baru yang sebelumnya belum pernah ada. Temuan dapat berupa deskripsi atau gambaran suatu objek yang sebelumnya masih remang-remang atau gelap sehingga setelah diteliti menjadi jelas, dapat berupa hubungan kausal atau interaktif, hipotesis, atau teori. Dalam penelitian ini, setelah tahapan penyajian data selanjutnya dapat ditarik kesimpulan dan verifikasi oleh peneliti akan keseluruhan penelitian yang sebelumnya telah melalui tahapan validitas data untuk memastikan kebenarannya, kekompakannya, kecocokan atau validitasnya sehingga akan memperoleh kesimpulan yang jelas atau mendeskripsikan dan memperjelas isu yang dialami subjek penelitian.

3.5.2 Analisis Isi/ *Content Analysis*

Analisis Isi (*Content Analysis*) yang artinya suatu model yang dipakai untuk meneliti dokumentasi data yang berupa teks, foto, simbol, dan sebagainya. *Richard Budd*, dalam bukunya *Content Analysis in Communication Research*, mengemukakan, analisis adalah teknik sistematis untuk menganalisis isi pesan dan mengolah pesan, atau suatu alat untuk mengobservasi dan menganalisis perilaku komunikasi yang terbuka dari komunikator yang dipilih. Menerapkan analisis konten untuk gambar mengacu pada "memecah gambar menjadi sejumlah atribut (atau kategori) yang dipandu oleh apa yang digambarkan pada foto dan mengambil representasi ini pada nilai nominal" (Stepchenkova & Zhan, 2013, hlm. 592, dalam (Kuhzady & Ghasemi, 2019). Menurut *Klaus Krippendorff* analisis isi bukan sekedar menjadikan isi pesan sebagai objeknya, melainkan lebih dari itu terkait dengan konsepsi-konsepsi yang lebih baru tentang gejala-gejala simbolik dalam dunia komunikasi (Krippendorff, 1993). Penggunaan analisis isi (*Content Analysis*) pada penelitian ini dilakukan untuk menjawab rumusan masalah kedua dimana dapat membantu peneliti menganalisis konten unggahan melalui media sosial Instagram terkait dengan identitas merek berupa unggahan foto/ilustrasi. Penelitian ini ingin mengetahui dan memahami bagaimana identitas merek dikomunikasikan melalui unggahan konten Instagram daya tarik wisata selama Pandemi Covid-19. Tahapan analisis isi pada penelitian ini berdasarkan tahapan menurut (Elo & Kynga's, 2008) dengan tahapan sebagai berikut:

1. *Preparation phase/* Tahapan persiapan. Tahap persiapan dimulai dengan pemilihan unit analisis berupa foto/ilustrasi dan keterangan unggahan. Pada penelitian ini dilakukan pertimbangan pengambilan sampel yang dapat mewakili dari mana data tersebut diperoleh. Probabilitas atau pengambilan sampel penilaian diperlukan karena jumlah unit analisis terlalu besar untuk dianalisis secara keseluruhan. Oleh karena itu penelitian ini menentukan batasan waktu yaitu dimulai dari unggahan pertama di bulan November 2021 hingga unggahan terakhir di bulan Juli 2022 atau total 9 bulan unggahan.
2. *Organizing/* Pengorganisasian (kategorisasi). Setelah memahami data, penelitian ini mengadopsi teori/konsep prisma identitas merek Kapferer, 2012 oleh karena itu analisis dilakukan dengan menggunakan pendekatan deduktif.

Analisis isi deduktif digunakan ketika struktur analisis dioperasionalkan berdasarkan pengetahuan sebelumnya dan juga melibatkan kategori pengujian, konsep, model atau hipotesis. Langkah selanjutnya adalah mengembangkan matriks kategorisasi dan mengkodekan data sesuai dengan kategori. Langkah ini dilakukan dengan mengadopsi dan mengembangkan dari beberapa penelitian terdahulu sesuai dengan kajian penelitian yaitu pada penelitian (Haidar & Martadi, 2021; Lavoie, 2016; Kääriäinen, 2021). Saat menggunakan matriks analisis terstruktur, dimungkinkan untuk memilih hanya aspek dari data yang sesuai dengan kerangka kategorisasi atau, sebagai alternatif, memilih yang tidak. Berikut pada tabel 3.6 merupakan kategori analisis konten unggahan untuk menganalisis konten foto/ilustrasi unggahan.

Tabel 3.6 Kategori Analisis Konten Unggahan Foto/Ilustrasi

Kategori	Atribut	Keterangan	Unit Analisis
A. Fisik (Physique)	A.1 Nama Merek	A1: Adanya tulisan WoW Sarae Hills/tag (@) wow.saraehills/saraehill)	Foto/Ilustrasi
	A.2 Logo	A2: Adanya logo WoW Sarae Hills/tagline “Keliling Dunia dalam 1 Hari”	
	A.3 Warna	A3: Terdapat unsur warna olive/emas	
	A.4 Tempat/Atraksi	A4: Menampilkan produk/atraksi utama (spot foto)	
B. Kepribadian (Personality)	B.1 Selebritas/ <i>Influencer</i>	B1: Menampilkan <i>Influencer</i>	
C. Budaya (Culture)	C.1 Daerah Asal (<i>origin</i>)/Wilayah	C1: terdapat tag (@) daerah asal yaitu adanya unsur	
	C.2 Komunitas Merek	Bandung/Kabupaten	
	C.3 Tanggung jawab sosial	Bandung Barat (KBB)	

Kategori	Atribut	Keterangan	Unit Analisis
		C2: Terdapat unggahan souvenir WoW Sarae Hills C3: Menampilkan pencegahan Covid-19 (protokol kesehatan/seputar vaksin di lingkungan internal/kegiatan sosial)	
D. Relasi (Relationship)	D.1 Unggahan Ulang (<i>Repost</i>) D.2 <i>Season/Holiday</i> D.3 <i>Call to Action</i>	D1: Adanya unggahan ulang (<i>repost</i>) pengunjung D2: Adanya unggahan Hari Peringatan D3: Adanya tulisan ajakan (<i>call to action</i>) interaksi 2 arah dengan pengikut	

Sumber: (Haidar & Martadi, 2021; Lavoie, 2016; Kääriäinen, 2021)

3. *Reporting/* Pelaporan Hasil. Pada tahapan ini merupakan hasil yang mendeskripsikan konten pada kategori seperti apa arti atau makna dari kategori tersebut. Konten dari setiap kategori di deskripsikan melalui sub pembahasan. Kesuksesan penggunaan analisis isi mengharuskan peneliti untuk dapat menganalisis dan menyederhanakan data dan bentuk setiap kategori yang ditampilkan subyek penelitian dengan reabilitas. Proses analisis dan hasilnya harus dijelaskan dengan cukup rinci sehingga pembaca memiliki pemahaman yang jelas tentang bagaimana analisis dilakukan dan kekuatan serta keterbatasannya. Hasil analisis isi pada penelitian ini menggunakan triangulasi sumber yaitu membandingkan hasil dengan wawancara, observasi, dan studi literatur yang telah disusun sebelumnya.

3.6 Validitas Data

Validitas data merupakan sesuatu yang penting melihat betapa vitalnya data yang sudah terkumpul sebagai bahan masukan dan penarikan kesimpulan (Bachri, 2010). Data yang salah akan menghasilkan kesimpulan hasil penelitian yang salah begitu juga sebaliknya, data yang sah akan menghasilkan kesimpulan hasil yang benar. Pelaksanaan pemeriksaan keabsahan data didasarkan atas sejumlah kriteria tertentu, yaitu derajat kepercayaan (*Credibility*), keteralihan (*Transferability*), kebergantungan (*Dependability*), kepastian (*Confirmability*). Uji ini dimaksudkan untuk mendapatkan data yang lebih mendalam mengenai subjek penelitian. Dalam penelitian ini, uji validitas yang digunakan adalah triangulasi dan *dependability* atau reliabilitas. Berikut merupakan validitas data yang dilakukan pada penelitian, diantaranya:

1. Perpanjangan Pengamatan

Perpanjangan pengamatan pada penelitian ini dilakukan untuk menguji kredibilitas pada data penelitian. Peneliti melakukan perpanjangan pengamatan pada konten unggahan Instagram WoW Sarae Hills dari awal unggahan pertama bulan November 2021 hingga unggahan akhir di bulan Juli 2022.

2. Triangulasi

Triangulasi adalah suatu cara mendapatkan data yang benar-benar absah dengan menggunakan pendekatan metode ganda. Triangulasi adalah teknik pemeriksaan keabsahan data dengan cara memanfaatkan sesuatu yang lain di luar data itu sendiri, untuk keperluan pengecekan atau sebagai pembanding terhadap data itu (Bachri, 2010). Untuk menguji validitas penelitian ini, peneliti menggunakan triangulasi teknik dan sumber. Triangulasi sumber yaitu membandingkan mengecek ulang derajat kepercayaan melalui sumber berbeda. Seperti membandingkan hasil wawancara dengan studi literatur yang dipakai pada penelitian. Triangulasi teknik pada penelitian ini yaitu membandingkan analisis foto/ilustrasi dengan hasil wawancara partisipan dan sebaliknya untuk memperoleh kesesuaian serta kesinambungan pada penyajian data.

3. *Dependability* atau Reliabilitas.

Reliabilitas dalam penelitian ini dilakukan sebagai alat ukur yang telah ditentukan agar mampu menghasilkan temuan yang sama meskipun digunakan

Nabila Nuraini, 2022

ANALISIS IDENTITAS MEREK DAYA TARIK WISATA MELALUI INSTAGRAM
DI MASA PANDEMI COVID-19

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

oleh peneliti yang berbeda. Reliabilitas dalam penelitian ini dilakukan oleh pembimbing penelitian yang bertugas mengaudit keseluruhan proses penelitian. Peneliti diwajibkan mampu menunjukkan data aktivitas penelitian untuk menguatkan reliabilitas penelitian (Sugiyono, 2013).