BAB III

METODE PENELITIAN

A. Pendekatan dan Jenis Penelitian

Pendekatan yang digunakan dalam penelitian ini adalah pendekatan kualitatif. Pendekatan kualitatif merupakan suatu proses penelitian yang bertujuan untuk memahami fenomena sosial dari sudut pandang partisipan, di mana peneliti mengumpulkan data melalui interaksi langsung dalam latar alamiahnya.[1] Pendekatan ini dipilih karena dianggap paling mampu menjawab pertanyaan penelitian yang bersifat eksploratif dan mendalam. Penelitian ini berfokus pada pemahaman komprehensif mengenai bagaimana pemasaran konten di Instagram @pancartour dirancang, diimplementasikan, dan yang terpenting, dimaknai oleh audiensnya. Berbeda dengan pendekatan kuantitatif yang mungkin hanya mengukur metrik seperti jumlah klik atau konversi, pendekatan kualitatif memungkinkan peneliti untuk menggali mengapa di balik angka-angka tersebut. Tujuannya bukan untuk mengukur efektivitas secara numerik, melainkan untuk membongkar kompleksitas, makna subjektif, dan proses dinamis di balik upaya membangun hubungan dan meningkatkan minat umrah melalui konten media sosial, sebuah fenomena yang sarat dengan nuansa emosional dan spiritual.

[1] John W. Creswell dan Cheryl N. Poth, *Qualitative Inquiry and Research Design: Choosing Among Five Approaches* (SAGE Publications, 2017).

Jenis penelitian yang digunakan adalah studi kasus deskriptif, sebuah kombinasi yang memungkinkan penyelidikan yang terfokus sekaligus kaya akan detail.

1. Studi Kasus (*Case Study*)

Penelitian ini dikategorikan sebagai studi kasus karena memusatkan perhatian secara intensif pada satu unit analisis tunggal yang terikat (*a bounded system*), yaitu akun Instagram @pancartour.[2] Konsep sistem yang terikat ini krusial, karena membatasi fokus penelitian pada dinamika internal dan eksternal yang mempengaruhi satu entitas spesifik dalam konteksnya yang unik. Sebagai studi kasus, penelitian ini memberikan kesempatan untuk melakukan penyelidikan yang holistik dan mendalam terhadap fenomena pemasaran konten. Peneliti dapat mengeksplorasi bagaimana berbagai elemen, seperti estetika visual, gaya bahasa *caption*, dan respons audiens saling berinteraksi untuk menciptakan sebuah narasi merek yang utuh dalam konteks spesifik sebuah biro perjalanan umrah yang target pasarnya memiliki motivasi yang jauh berbeda dari biro perjalanan wisata konvensional.

2. Deskriptif (*Descriptive*)

Sifat penelitian ini adalah deskriptif yang berarti bertujuan untuk menggambarkan secara sistematis, faktual, dan akurat mengenai fenomena

[2] Robert K. Yin, *Case Study Research and Applications: Design and Methods* (Sage Publications, 2017).

yang diteliti.[3] Penelitian ini tidak akan melakukan manipulasi atau intervensi terhadap variabel. Sebaliknya, peneliti akan bertindak sebagai pelukis yang merekonstruksi realitas digital akun @pancartour. Deskripsi ini akan melampaui sekadar inventarisasi konten. Peneliti akan mendeskripsikan secara rinci bentuk-bentuk konten yang diunggah (misalnya, bagaimana *Reels* digunakan untuk testimoni emosional versus bagaimana *feed post* digunakan untuk informasi praktis), strategi penyampaian pesan (misalnya, penggunaan *storytelling* dalam *caption* untuk membangkitkan kerinduan spiritual), tema-tema yang muncul dalam interaksi audiens (misalnya, pertanyaan seputar biaya, ekspresi harapan, atau berbagi pengalaman), dan bagaimana keseluruhan elemen tersebut bekerja secara sinergis dalam kerangka pemasaran konten akun @pancartour.

B. Subjek dan Objek Penelitian

Subjek penelitian ini adalah akun Instagram @pancartour. Subjek ini dipahami sebagai sebuah ekosistem digital yang kompleks, di mana seluruh komponen di dalamnya menjadi sumber data utama yang saling terkait, yaitu:

1. Seluruh unggahan (*posts*) pada feed akun, yang mencakup berbagai format seperti foto tunggal, *carousel*, video pendek (*Reels*), dan video berdurasi panjang, yang masing-masing memiliki potensi fungsi yang berbeda.

[3] Sugiyono, *Metode penelitian pendidikan: (pendekatan kuantitatif, kualitatif dan R & D)* (Alfabeta, 2008).

2. Seluruh narasi atau teks (*caption*) yang menyertai setiap unggahan, yang akan dianalisis dari segi gaya bahasa, *tone of voice* (misalnya, informatif, inspiratif, atau persuasif), dan penggunaan *call-to-action* (CTA).
3. Seluruh interaksi audiens yang terekam secara publik dalam kolom komentar, yang dianggap sebagai cerminan langsung dari persepsi, pertanyaan, dan sentimen audiens.
4. Data pendukung interaksi kuantitatif seperti jumlah *likes*, jumlah komentar, dan jumlah *shares* pada setiap unggahan yang akan digunakan sebagai indikator awal tingkat *engagement* sebelum dianalisis lebih dalam secara kualitatif.

Sementara itu, Objek dari penelitian ini adalah fenomena pemasaran konten (*content marketing*) di media sosial Instagram. Secara spesifik, objek ini tidak hanya terbatas pada konten itu sendiri, tetapi mencakup keseluruhan proses strategis, yaitu mulai dari perencanaan, implementasi, hingga interaksi yang dihasilkannya. Fenomena ini dianalisis sebagai upaya untuk membangun kesadaran merek (*brand awareness*), menumbuhkan komunitas digital (*community building*), dan pada akhirnya meningkatkan minat serta kepercayaan calon jamaah umrah. Objek penelitian ini juga mencakup bagaimana nilai-nilai spiritual dan komersial dinegosiasikan dalam konten yang disajikan.

C. Lokasi Penelitian

Lokasi penelitian ini tidak terikat pada batasan geografis fisik, melainkan berada di ruang virtual (*cyberspace*). Secara spesifik, lokasi penelitian adalah

platform media sosial Instagram, dengan fokus pada halaman profil dan seluruh konten yang terdapat pada akun @pancartour (dapat diakses melalui URL: https://www.instagram.com/pancartour). Ruang virtual ini dipahami bukan sekadar sebagai wadah, tetapi sebagai sebuah lingkungan sosio-teknis yang memiliki aturan, norma, dan algoritmenya sendiri yang turut membentuk cara konten disajikan dan diterima oleh audiens.

Sedangkan waktu penelitian untuk pengumpulan data yang berjumlah 62 unggahan yang dilaksanakan selama periode satu tahun penuh, yaitu mulai dari Februari 2024 hingga Februari 2025. Rentang waktu yang panjang ini dipilih secara strategis untuk menangkap dinamika konten yang mungkin bervariasi secara signifikan. Periode ini memungkinkan peneliti untuk mengamati siklus pemasaran yang lengkap, termasuk pada momen-momen khusus yang krusial bagi industri umrah seperti menjelang dan selama bulan Ramadan, musim haji, libur sekolah, atau periode promosi akhir tahun. Dengan demikian, peneliti dapat mengidentifikasi perubahan pemasaran konten, tren musiman, dan evolusi interaksi audiens dari waktu ke waktu.

D. Data dan Sumber Data serta Teknik Pengumpulan Data

1. Data dan Sumber Data

Data dalam penelitian ini adalah seluruh informasi mentah dalam bentuk digital yang dikumpulkan untuk dianalisis guna menjawab pertanyaan penelitian. Data dapat diartikan sebagai catatan atas kumpulan fakta, di mana dalam penelitian kualitatif, data tersebut dapat berbentuk

kata-kata atau gambar, bukan angka.[4] Data ini merupakan representasi faktual dari fenomena pemasaran konten yang terjadi di akun Instagram @pancartour. Secara spesifik, data yang akan dikumpulkan meliputi:

a. Data Visual: Berupa berkas gambar (format seperti JPEG atau PNG yang berisi foto produk, infografis, atau poster digital) dan berkas video (format seperti MP4 yang berisi *Reels*, video testimoni, atau liputan kegiatan) dari setiap unggahan. Data ini akan dianalisis tidak hanya dari konten eksplisitnya, tetapi juga dari aspek estetika, komposisi warna, dan gaya visual yang digunakan untuk membangun citra merek.
b. Data Tekstual: Berupa salinan teks lengkap dari bio profil akun (sebagai representasi identitas merek), seluruh narasi (*caption*) pada setiap unggahan (sebagai medium utama *storytelling* dan penyampaian informasi), serta seluruh utas komentar yang diberikan oleh audiens (sebagai cerminan respons, pertanyaan, dan sentimen pasar).
c. Data Interaksi: Berupa catatan angka kuantitatif yang melekat pada setiap unggahan, seperti jumlah suka (*likes*), jumlah komentar, dan jumlah pembagian (*shares*). Data ini tidak akan dianalisis secara statistik, melainkan digunakan sebagai indikator awal untuk mengidentifikasi unggahan dengan tingkat

[4] Lexy J. Moleong, *Metodologi penelitian kualitatif* (Remadja Karya, 1989).

engagement tinggi yang kemudian akan dianalisis lebih dalam secara kualitatif.

Sedangkan, sumber data merujuk pada asal atau tempat di mana data penelitian diperoleh.[5] Dalam penelitian ini, sumber data dibedakan menjadi dua kategori utama, yaitu sumber data primer dan sumber data sekunder, untuk memastikan kedalaman dan validitas analisis.

a. Sumber Data Primer

Sumber data primer adalah sumber yang secara langsung memberikan data kepada pengumpul data.[6] Sumber ini merupakan tangan pertama dari fenomena yang diteliti. Dalam penelitian ini, yang menjadi sumber data primer adalah akun media sosial Instagram @pancartour. Seluruh data visual, tekstual, dan interaksi yang telah disebutkan di atas digali dan dikumpulkan langsung dari akun ini, yang berfungsi sebagai lokus atau situs utama penelitian. Akun ini dipandang sebagai sebuah arsip digital yang hidup, di mana pemasaran konten dipraktikkan dan interaksi dengan audiens terjadi secara otentik.

b. Sumber Data Sekunder

Sumber data sekunder adalah sumber yang tidak langsung memberikan data kepada peneliti, misalnya melalui orang lain atau

[5] Rukin, *Metodologi Penelitian Kualitatif Edisi Revisi* (Jakad Media Publishing, 2021).
[6] Rukin, *Metodologi Penelitian Kualitatif Edisi Revisi*.

dokumen.[7] Sumber-sumber ini bersifat pendukung dan digunakan untuk memberikan konteks yang lebih luas, menyediakan landasan teoretis, serta sebagai bahan pembanding untuk memperkuat validitas temuan dari data primer. Sumber data sekunder dalam penelitian ini meliputi:

1) Dokumen Internal Perusahaan: Meliputi website resmi Pancar Tour, brosur digital, profil perusahaan, atau publikasi lain yang dikeluarkan secara resmi. Dokumen ini digunakan untuk melakukan verifikasi silang terhadap informasi yang disajikan di Instagram, seperti detail paket, harga, dan narasi merek, guna memeriksa konsistensi komunikasi.
2) Literatur Akademik: Meliputi jurnal ilmiah, buku, tesis, disertasi, dan penelitian terdahulu yang relevan dengan topik pemasaran konten, komunikasi pemasaran digital, pariwisata religi (umrah), perilaku konsumen Muslim, dan studi media sosial. Literatur ini menjadi fondasi teoretis untuk menganalisis dan menginterpretasikan data.
3) Laporan Industri dan Media: Mencakup artikel, laporan tren, atau analisis dari media kredibel, agensi pemasaran digital, atau lembaga riset pasar. Sumber ini memberikan wawasan mengenai praktik terbaik (*best practices*) dan tren terkini dalam industri pemasaran digital dan pariwisata,

[7] Rukin, *Metodologi Penelitian Kualitatif Edisi Revisi*.

yang berguna untuk memosisikan pemasaran konten pada akun Instagram @pancartour dalam konteks industri yang lebih luas.

2. Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah dokumentasi yang didukung oleh observasi non-partisipatif.

a. Dokumentasi, teknik ini merupakan metode utama di mana peneliti mengumpulkan data dengan cara mempelajari, mencatat, dan mengarsipkan dokumen-dokumen digital yang relevan.[8] Dalam penelitian ini, peneliti secara sistematis mengarsipkan seluruh unggahan akun @pancartour selama periode waktu yang telah ditentukan. Proses ini mencakup penyimpanan file visual (gambar dan video), penyalinan teks *caption* dan seluruh utas komentar, serta pencatatan data *engagement* ke dalam sebuah matriks data yang terstruktur untuk memudahkan analisis awal.

b. Observasi Non-Partisipatif, peneliti bertindak sebagai pengamat pasif (*passive observer*) terhadap aktivitas dan interaksi yang terjadi di akun @pancartour. Peneliti tidak akan terlibat dalam interaksi (seperti memberikan *like*, komentar, atau membagikan postingan) untuk memastikan bahwa kehadiran peneliti tidak memengaruhi perilaku alami audiens dan menjaga keaslian data

[8] Rukin, *Metodologi Penelitian Kualitatif Edisi Revisi*.

yang dikumpulkan.[9] Pendekatan ini krusial untuk menjaga objektivitas dan memastikan bahwa data yang dianalisis adalah cerminan otentik dari komunikasi antara @pancartour dan audiensnya.

E. Teknik Analisis Data

Teknik analisis data yang digunakan adalah analisis isi kualitatif (*qualitative content analysis*) yang dibantu oleh perangkat lunak NVivo 12pro. Analisis ini dilakukan dengan menggunakan model analisis interaktif yang dikembangkan oleh Miles, Huberman, dan Saldana. Model ini terdiri dari tiga alur kegiatan yang berlangsung secara simultan dan berkelanjutan, yaitu kondensasi data, penyajian data, dan penarikan/verifikasi kesimpulan.[10]

1. Kondensasi Data (*Data Condensation*), ini adalah proses menyeleksi, memfokuskan, menyederhanakan, mengorganisir, dan mengabstraksikan data mentah yang telah dikumpulkan menjadi informasi yang lebih bermakna.
    a. Tahap 1, yaitu klasifikasi pilar konten, setiap unggahan (kombinasi visual dan *caption*) akan diklasifikasikan ke dalam Empat Pilar Strategi Media Sosial oleh Lon Safko & David K. Brake (Informasi, Edukasi, Kolaborasi, Hiburan) berdasarkan tujuan dominan dari konten tersebut.

[9] Uwe Flick, *An Introduction to Qualitative Research* (Sage, 2018).
[10] Matthew B. Miles dkk., *Qualitative Data Analysis: A Methods Sourcebook* (Sage Publications, 2018).

b. Tahap 2, yaitu analisis tematik, peneliti akan melakukan *coding* (pengkodean) terbuka pada data tekstual (*caption* dan komentar) untuk mengidentifikasi pola, konsep, dan tema-tema yang muncul secara berulang. Proses pengkodean ini akan difasilitasi oleh perangkat lunak NVivo 12pro untuk mengelola, mengorganisir, dan menganalisis volume data tekstual secara sistematis. Tema ini kemudian dikelompokkan (pengkodean aksial) untuk memahami narasi besar, respons, dan persepsi audiens.

2. Penyajian Data (*Data Display*), setelah data dikondensasi, langkah selanjutnya adalah menyajikan data tersebut dalam bentuk yang terorganisir, padat, dan mudah dipahami. Data akan disajikan dalam bentuk *project map*, dua bagan *hierarchy chart*, dan *word cloud* yang juga dapat dihasilkan dari fitur visualisasi data di NVivo 12pro. *Project map* ini akan memuat Struktur Kode Utama (*Parent Nodes*): Terdapat dua pilar besar yang digunakan dalam analisis ini, yaitu Pilar Strategi Media Sosial (Safko & Brake) (yang membawahi *Collaboration, Entertainment, Education, Information*) dan pilar Syiar dan Dakwah (yang membawahi Hikmah*, Mau'izhah Hasanah,* Mengagungkan Syiar Allah) lalu ada garis penghubung yang menghubungkan tanggal unggahan dan jumlah engagement. Pada *hierarchy chart* memetakan Pilar Strategi Media Sosial (Safko & Brake) terdiri dari sub-pilar *Collaboration, Education, Entertainment,* dan *Information* beserta konsep-konsep turunannya serta pilar Syiar

dan Dakwah yang menjabarkan dimensi Mengagungkan Syiar Allah*, Mau'izhah Hasanah,* dan Hikmah sebagai kerangka analisis konten dan respons audiens. Ada juga (*word cloud*) yang menonjolkan frekuensi kemunculan kata kunci dominan terkait ibadah, seperti allah, tawaf, shalat, ihram, waktu, dan masjid, yang mencerminkan fokus utama narasi atau respons audiens seputar aktivitas ibadah umrah dan haji. Penyajian data yang baik memungkinkan peneliti untuk melihat pola, tren, dan hubungan antar data dengan lebih jelas, misalnya mengidentifikasi apakah jenis konten tertentu cenderung menghasilkan jenis interaksi tertentu.

3. Penarikan dan Verifikasi Kesimpulan (*Conclusion Drawing/Verification*), ini adalah tahap di mana peneliti mulai menginterpretasikan makna dari data yang telah disajikan untuk menjawab pertanyaan penelitian. Kesimpulan ditarik secara bertahap dan bersifat tentatif pada awalnya. Setiap kesimpulan sementara akan diverifikasi secara terus-menerus dengan kembali merujuk pada data mentah dan matriks yang telah dibuat selama proses penelitian berlangsung. Proses bolak-balik ini memastikan bahwa kesimpulan yang ditarik memiliki landasan yang kuat pada data. Kesimpulan akhir akan menjawab pertanyaan penelitian mengenai bagaimana pemasaran konten Instagram @pancartour dirancang dan diimplementasikan untuk berkontribusi dalam upaya meningkatkan minat umrah audiensnya.

F. Pengecekan Keabsahan Data

Untuk menjamin validitas dan keandalan temuan penelitian kualitatif, diperlukan pengecekan keabsahan data. Teknik yang digunakan untuk menguji kredibilitas data dalam penelitian ini adalah triangulasi dan ketekunan pengamatan.

1. Triangulasi adalah teknik pemeriksaan keabsahan data dengan memanfaatkan sesuatu yang lain di luar data itu untuk keperluan pengecekan atau sebagai pembanding terhadap data tersebut.[11] Proses ini penting untuk membangun kepercayaan pada temuan dengan menunjukkan bahwa hasil penelitian tidak hanya artefak dari satu metode, satu sumber, atau satu teori. Jenis triangulasi yang digunakan adalah:
    a. Triangulasi Sumber, teknik ini melibatkan perbandingan dan pengecekan silang data yang diperoleh dari berbagai sumber. Dalam konteks penelitian ini, peneliti akan secara aktif membandingkan informasi yang disajikan di Instagram @pancartour dengan data dari sumber lain yang dimiliki oleh perusahaan. Contohnya, jika sebuah unggahan di Instagram mengumumkan paket umrah promo dengan harga dan fasilitas tertentu, informasi tersebut akan diverifikasi dengan data yang tertera pada website resmi Pancar Tour atau brosur digital

[11] Norman K. Denzin dan Yvonna S. Lincoln, *The SAGE Handbook of Qualitative Research* (Sage Publications, 2017).

perusahaan. Tujuannya adalah untuk memeriksa konsistensi, mengidentifikasi kemungkinan adanya penawaran eksklusif untuk audiens Instagram, dan memastikan keakuratan informasi yang menjadi dasar analisis.

b. Triangulasi Teknik, teknik ini menggunakan lebih dari satu metode pengumpulan data untuk mengkaji fenomena yang sama dari sudut pandang yang berbeda. Penelitian ini menggabungkan dokumentasi (mengarsipkan konten secara statis) dengan observasi non-partisipatif (mengamati interaksi secara dinamis). Misalnya, melalui dokumentasi, sebuah konten dapat diklasifikasikan sebagai edukasi. Namun, melalui observasi, peneliti dapat melihat bagaimana audiens merespons konten tersebut di kolom komentar. Jika komentar yang muncul menunjukkan adanya diskusi dan berbagi pengalaman antar pengguna, maka temuan dari observasi ini dapat memperkaya dan memverifikasi fungsi konten tersebut, yang ternyata tidak hanya edukatif tetapi juga kolaboratif. Penggabungan kedua teknik ini memberikan pemahaman yang lebih holistik dan mengurangi potensi bias yang mungkin timbul jika hanya mengandalkan satu metode.

2. Ketekunan Pengamatan (*Prolonged Engagement*), peneliti akan melakukan pengamatan secara cermat, mendetail, dan terus-menerus terhadap subjek penelitian selama periode satu tahun. Ketekunan ini

lebih dari sekadar pengumpulan data dalam waktu lama, ini adalah strategi untuk membenamkan diri dalam dunia digital akun @pancartour. Dengan melakukan pengamatan berkelanjutan, peneliti dapat mengenali pola-pola yang tidak akan terlihat dalam observasi jangka pendek, seperti evolusi tema konten, perubahan dalam merespons audiens, dan dinamika interaksi selama periode-periode kunci (misalnya, Ramadan, musim liburan, atau saat peluncuran paket baru). Proses yang cermat dan mendetail ini memungkinkan peneliti untuk membangun pemahaman yang mendalam tentang konteks, membedakan antara aktivitas rutin dengan anomali, mengidentifikasi karakteristik yang relevan secara akurat, dan pada akhirnya, secara signifikan meningkatkan kredibilitas serta kedalaman temuan penelitian.[12]

[12] Denzin dan Lincoln, *The SAGE Handbook of Qualitative Research*.