

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Jenis Penelitian

Penelitian ini menggunakan metode kualitatif dengan pendekatan fenomenologi deskriptif (*Husserlian phenomenology*). Pendekatan ini dipilih karena bertujuan untuk memahami dan menyelidiki pengalaman individu yang mengakses Instagram terkait dengan konten dari akun @dusunsemilir, serta bagaimana pengalaman tersebut memengaruhi makna dan ketertarikan mereka untuk mengunjungi objek wisata tersebut.

Fenomenologi deskriptif berfokus pada pemahaman mendalam mengenai realitas yang dialami oleh partisipan dan arti dari pengalaman hidup individu terkait suatu fenomena, bukan hanya menilai ada atau tidaknya pengaruh (Yusanto, 2020). Metode ini memberikan kesempatan bagi peneliti untuk mengeksplorasi dimensi psikologis dan emosional dalam pengalaman pengguna, sehingga mampu memberikan gambaran menyeluruh mengenai bagaimana konten digital mempengaruhi pandangan dan motivasi untuk berkunjung.

Penelitian serupa yang menerapkan pendekatan ini juga terdapat dalam kajian tentang penggunaan Instagram sebagai alat promosi wisata, yang menekankan pada pengalaman pengguna saat menginterpretasikan konten visual dan interaksi di media sosial sebagai faktor yang mempengaruhi minat untuk berkunjung (Soleha, 2023). Selain itu, penelitian yang dilakukan oleh (Nasir, 2023) menunjukkan bahwa fenomenologi sangat membantu dalam mengidentifikasi makna subjektif yang muncul dari keterlibatan pengguna dengan fenomena digital, sehingga dapat memberikan wawasan yang lebih luas dan mendalam tentang perilaku konsumen dalam konteks pemasaran digital.

Pendekatan fenomenologi deskriptif ini sangat relevan untuk menganalisis strategi pemasaran digital melalui platform sosial, karena mampu mengidentifikasi elemen psikologi dan emosional yang muncul dalam pengalaman pengguna, yang selanjutnya berperan dalam membangun ketertarikan kunjungan secara nyata.

Oleh karena itu, penelitian ini memberikan kontribusi penting dalam memahami hubungan antara konten digital dan perilaku konsumen wisata dalam konteks pemasaran pariwisata modern.

3.2 Lokasi dan Periode Penelitian

1. Lokasi

Penelitian ini dilakukan di Dusun Semilir Eco Park, yang terletak di Jalan Soekarno-Hatta No. 49, Ngemplak, Bawen, Kabupaten Semarang, Jawa Tengah. Dusun Semilir adalah tempat wisata bertema yang terkenal dengan arsitektur yang unik dan daya tarik visual yang menonjol, sehingga sangat digemari oleh pengguna Instagram. Lokasi ini dipilih karena akun Instagram @dusunsemilir berfungsi sebagai sarana promosi digital utama yang aktif membagikan konten visual, cerita, dan interaksi yang mampu menarik perhatian wisatawan.

Sebagai subjek untuk penelitian kualitatif, Dusun Semilir sangat cocok karena memungkinkan peneliti mendalami pengalaman pribadi pengguna Instagram dalam memahami konten digital dan bagaimana hal itu berpengaruh pada ketertarikan mereka untuk berkunjung. Di samping itu, tempat ini telah menjadi fokus beberapa penelitian sebelumnya, tetapi masih terdapat kesempatan untuk analisis lebih lanjut mengenai efektivitas konten pemasaran digital dalam dunia pariwisata.

2. Periode Penelitian

Penelitian ini direncanakan dilakukan dari Juni hingga Juli 2025. Selama jangka waktu ini, peneliti akan melakukan prosedur pengumpulan data melalui observasi, dokumentasi, dan wawancara mendalam dengan para informan yang telah berinteraksi dengan akun Instagram @dusunsemilir.

Pemilihan waktu ini didasarkan pada waktu menjelang dan selama musim liburan pertengahan tahun, ketika akun Instagram @dusunsemilir cenderung memiliki lebih banyak interaksi dan konten yang diposting. Diharapkan bahwa hal ini akan memberikan gambaran yang lebih kaya dan representatif tentang bagaimana audiens melihat dan mengalami konten yang dipublikasikan.

3.3 Subyek Penelitian

Subjek yang diteliti dalam penelitian ini adalah orang-orang yang pernah melihat atau berinteraksi dengan konten di akun Instagram @dusunsemilir, baik melalui postingan, cerita, atau fitur interaksi seperti like, komentar, atau membagikan. Pilihan subjek dilakukan secara purposif untuk mendapatkan informasi lebih lanjut tentang makna dan pengaruh konten Instagram terhadap ketertarikan orang untuk mengunjungi Dusun Semilir Eco Park.

Dalam penelitian kualitatif, subjek ini juga dikenal sebagai informan, yakni orang-orang yang memberikan informasi dan pandangan mengenai fenomena yang sedang diteliti.

Adapun kriteria untuk pemilihan informan mencakup beberapa aspek berikut:

1. Berusia minimal 17 tahun.
2. Pernah melihat atau berinteraksi dengan konten dari akun Instagram @dusunsemilir, baik melalui *feed*, *story*, *like*, komentar, maupun berbagi.
3. Memiliki minat atau ketertarikan pada aktivitas wisata, khususnya destination Dusun Semilir.

Agar mendapatkan pandangan yang seimbang dan fokus, informan dalam penelitian ini dibagi menjadi tiga jenis, yaitu informan kunci, informan utama dan informan pendukung.

Tabel 3.1 Rincian Kategori Informan Penelitian

No	Kategori Informan	Jumlah	Keterangan
1.	Informan Kunci	1	Social Media Officer Dusun Semilir
2.	Informan Utama	15	Wisatawan atau Pengunjung
3.	Informan Pendukung	1	Manager Marketing Komunikasi Dusun Semilir
4.	Informan Pendukung	1	Team Leader Marketing Komunikasi Dusun Semilir

Berdasarkan uraian diatas, jumlah keseluruhan informan dalam penelitian ini adalah 18 orang, yang terdiri dari 1 informan kunci, 15 informan utama dan 2 infoman pendukung. Pemilihan informan ini bertujuan untuk mendapatkan pemahaman yang komprehensif dan mendetail tentang cara pemanfaatan konten Instagram @dusunsemilir serta seberapa besar dampaknya terhadap minat kunjungan wisatawan. Jumlah ini dianggap memadai karena pada wawancara ke-15 hingga ke-18, informasi yang diperoleh mulai berulang dan tidak ditemukan tema baru yang signifikan. Dengan demikian, *data saturation* dianggap tercapai (Creswell, 2018).

Di bawah ini adalah data informan tentang yang berpartisipasi dalam penelitian ini:

Tabel 3.2 Data Informan Wawancara Penelitian

DATA INFORMAN WAWANCARA PENELITIAN			
NO.	NAMA	USIA	GENERASI
1.	Naomi Eka Yunasta	19	Gen Z
2.	Alvian Frans Suswanto	19	Gen Z
3.	Gabriel Chandra	35	Gen M
4.	Zahra Prameswari	35	Gen M
5.	Puspawati Prabandari	40	Gen X
6.	Ratih Sulistyowati	42	Gen X
7.	Vanesa Marsha	22	Gen Z
8.	Syafira Dwi Rosalina	24	Gen Z

9.	Andrew Limantara	30	Gen M
10.	Nicholas Rizky Santosa	31	Gen M
11.	Meisaroh	45	Gen X
12.	Adnan Rifai	46	Gen X
13.	Saraswati Ayu Pramita	47	Gen X
14.	Jonathan Wirawan	20	Gen Z
15.	Mahesa Sena Mahardika	33	Gen M

3.4 Teknik Pengumpulan Data

1. Tahap Persiapan

Tahap pertama dalam penelitian ini dimulai dengan pembuatan proposal skripsi yang meliputi latar belakang, perumusan masalah, tujuan, manfaat, dan metode penelitian yang diterapkan. Sebelum mengembangkan proposal, peneliti melakukan kajian literatur yang mendalam pada berbagai sumber seperti jurnal ilmiah, buku, dan studi sebelumnya yang berhubungan dengan tema pemasaran konten dan ketertarikan untuk berkunjung melalui media sosial. Setelah penyusunan proposal selesai, peneliti menyerahkan draf tersebut kepada dosen pembimbing demi memperoleh saran dan persetujuan. Proposal yang sudah diperbaiki dan disetujui selanjutnya diajukan ke pihak universitas untuk memperoleh pengesahan, termasuk pengurusan *ethical clearance* sebagai tanda persetujuan etis dalam pelaksanaan penelitian.

Selanjutnya, peneliti mengurus izin untuk melakukan penelitian yang diperlukan untuk mendapatkan data dan berkomunikasi dengan para informan, baik dari pengelola akun Instagram @dusunsemilir maupun pengguna Instagram yang pernah melihat atau berinteraksi dengan isinya. Proses persiapan ini bertujuan untuk memastikan bahwa seluruh tahapan penelitian berlangsung dengan teratur, sesuai dengan ketentuan administrasi, serta mematuhi prinsip etika dalam penelitian kualitatif.

2. Tahap Pelaksanaan

Metode untuk mengumpulkan data yang diterapkan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

a. Observasi

Peneliti melakukan pengamatan langsung terhadap akun Instagram @dusunsemilir dalam rentang waktu Juni sampai Juli 2025. Tujuan dari pengamatan ini adalah untuk mengetahui jenis konten yang diunggah, pola posting, cara berinteraksi dengan audiens, serta visual atau pesan yang diterapkan dalam promosi. Temuan dari pengamatan ini memberi peneliti wawasan mengenai strategi konten yang diterapkan oleh pengelola akun.

b. Wawancara Mendalam

Wawancara dilakukan secara tatap muka di Dusun Semilir dengan dua kelompok informan. Kelompok pertama adalah informan utama yang terdiri dari Manajer Komunikasi Pemasaran, Pemimpin Tim Komunikasi Pemasaran, dan Petugas Media Sosial. Kelompok kedua merupakan informan pendukung, yaitu para wisatawan atau pengguna Instagram yang pernah melihat atau terlibat dengan konten dari akun tersebut. Wawancara ini bersifat semi-terstruktur agar peneliti bisa menggali lebih dalam pandangan serta pengalaman dari para informan.

c. Dokumentasi

Peneliti mengumpulkan data sekunder seperti arsip unggahan Instagram, tangkapan layar konten, insight akun bisnis, dan dokumen lain yang relevan. Hasil wawancara dan observasi dilengkapi dengan data dokumentasi untuk triangulasi.

d. Studi Literatur

Peneliti membaca berbagai literatur, termasuk buku, artikel, jurnal, dan penelitian terdahulu tentang konten pemasaran, Instagram, dan minat pengunjung. Ini dilakukan untuk mendukung landasan teoritis dan membantu interpretasi data lapangan.

3.5 Instrumen Penelitian

Instrumen penelitian merupakan perangkat atau media yang dipakai oleh peneliti untuk memperoleh data dalam suatu penelitian (Prawiyogi, 2021). Instrumen utama dalam penelitian yang menerapkan metode kualitatif adalah peneliti itu sendiri, karena efektivitas dalam mengumpulkan data sangat bergantung pada kemampuan peneliti untuk memahami situasi sosial yang menjadi fokus pada penelitian (Makbul, 2021). Selain pertanyaan utama yang telah disusun dalam pedoman wawancara, peneliti juga menerapkan teknik probing untuk memperdalam informasi yang diperoleh dari informan.

Teknik probing dilakukan dengan cara:

- (1) Meminta klarifikasi atas jawaban informan (*clarification*).
- (2) Mengajukan pertanyaan lanjutan (*elaboration*) untuk menggali detail.
- (3) Mengulang kata kunci dari jawaban informan agar informan memperluas penjelasan.
- (4) Meminta contoh konkret atau alasan di balik pernyataan informan.

Penerapan teknik probing ini bertujuan agar data yang diperoleh lebih mendalam, komprehensif, dan sesuai dengan tujuan penelitian. Berikut instrumen penelitian yang diterapkan dalam penelitian ini:

1. Instrumen Penelitian (*Pengunjung/Wisatawan*)

Tabel 3.2 Instrumen Penelitian (Pengunjung/Wisatawan)

NO.	INDIKATOR MARKETING	KONTEN	INSTRUMEN
1.	Perencanaan Konten		
	Tujuan konten promosi		Persepsi pengunjung tentang apakah konten @dusunsemilir memiliki tujuan yang jelas, seperti menarik pengunjung atau memberi informasi.
	Pesan inti konten		Tanggapan pengunjung terhadap pesan yang disampaikan konten (apakah mudah dipahami dan sesuai dengan karakter Dusun Semilir).
	Segmentasi <i>audiens</i>		Pendapat pengunjung tentang apakah konten terasa personal dan sesuai dengan kebutuhan <i>audiens</i> seperti keluarga, milenial, dll.
	Konsistensi tema		Pandangan pengunjung terhadap konsistensi tema visual dan isi konten selama mereka mengikuti akun tersebut.
2.	Pembuatan Konten		
	Jenis konten yang menarik		Jenis konten (foto, video, <i>reels</i> , <i>story</i>) yang paling disukai dan dianggap paling mewakili destinasi.
	Daya tarik visual		Penilaian pengunjung terhadap estetika desain, warna, dan tampilan konten.
	Gaya penyampaian		Respon pengunjung terhadap cara penyajian konten (informal, naratif, informatif).
	Kesesuaian dengan brand		Apakah konten yang dibuat mencerminkan identitas dan citra Dusun Semilir secara konsisten
3.	Distribusi Konten		
	Media/fungsi Instagram		Pemanfaatan fitur Instagram (<i>feed</i> , <i>story</i> , <i>reels</i>) yang paling efektif menurut pengunjung.
	Frekuensi & jadwal unggahan		Tanggapan pengunjung mengenai frekuensi dan waktu posting konten (terasa aktif atau tidak).

NO.	INDIKATOR MARKETING	KONTEN	INSTRUMEN
	Jangkauan & interaksi		Efektivitas konten dalam menjangkau <i>audiens</i> dan mendorong interaksi seperti <i>like</i> , komen, <i>share</i> .
	Fitur pendukung distribusi		Persepsi pengunjung terhadap penggunaan hashtag, tag lokasi, dan fitur lain dalam menyebarkan konten.

2. Instrumen Penelitian (*Social Media Officer*)

Tabel 3.3 Instrumen Penelitian (*Social Media Officer*)

NO.	INDIKATOR MARKETING	KONTEN	INSTRUMEN
1.	Perencanaan Konten		
	Penetapan tujuan konten		Penjelasan <i>Social Media Officer</i> terkait tujuan dari setiap konten yang dipublikasikan (<i>awareness</i> , <i>engagement</i> , kunjungan).
	Perumusan pesan inti		Cara tim menyusun pesan utama dalam setiap konten agar sesuai dengan strategi komunikasi pariwisata Dusun Semilir.
	Segmentasi <i>audiens</i>		Strategi pengelompokkan target <i>audiens</i> dan bagaimana konten disesuaikan untuk segmen tertentu (keluarga, anak muda, dll.).
	Penyusunan kalender konten		Proses pembuatan <i>content planning</i> mingguan/bulanan dan dasar penentuan tema/agenda.
2.	Pembuatan Konten		
	Pemilihan jenis konten		Pertimbangan dalam memilih format konten (gambar, video, reels) dan alasan pemilihan jenis konten tertentu..
	Desain visual dan elemen estetika		Proses kreatif dalam mendesain visual konten agar menarik dan mencerminkan identitas Dusun Semilir.

NO.	INDIKATOR MARKETING	KONTEN	INSTRUMEN
		<i>Storytelling</i> dan <i>copywriting</i>	Teknik dalam menyusun caption, <i>storytelling</i> , dan gaya bahasa yang digunakan dalam konten.
		Konsistensi <i>branding</i>	Upaya untuk menjaga konsistensi <i>tone</i> , warna, dan gaya visual agar sesuai dengan <i>branding</i> Dusun Semilir.
3.	Distribusi Konten		
		Pemanfaatan fitur Instagram	Strategi penggunaan berbagai fitur Instagram (<i>feed, reels, story, highlights</i>) dalam penyebaran konten.
		Jadwal dan frekuensi posting	Alur kerja penentuan waktu dan frekuensi unggahan konten (jam, hari, <i>moment</i> tertentu).
		Engagement dan interaksi	Strategi dalam mendorong interaksi <i>audiens</i> (respon komentar, <i>DM, repost story, dll</i>).
		Evaluasi performa konten	Metode evaluasi konten berdasarkan insight Instagram (<i>reach, save, like, comment, share</i>).

3. Instrumen Penelitian (*Team Leader Marketing Komunikasi*)

Tabel 3.4 Instrumen Penelitian (*Team Leader Marketing Komunikasi*)

NO.	INDIKATOR MARKETING	KONTEN	INSTRUMEN
1.	Perencanaan Konten		
		Strategi komunikasi konten	Penjelasan tentang peran <i>Team Leader</i> dalam merancang arah komunikasi dan strategi konten untuk promosi Dusun Semilir.
		Penentuan tujuan promosi	Bagaimana tim menentukan target konten (<i>brand awareness</i> , edukasi, peningkatan kunjungan, dll).
		Penyusunan <i>campaign</i> tematik	Peran <i>Team Leader</i> dalam merancang <i>campaign</i> musiman atau tema tertentu sesuai agenda promosi destinasi.
		Penyesuaian konten dengan target pasar	

NO.	INDIKATOR MARKETING	KONTEN	INSTRUMEN
			Strategi penyesuaian pesan dan gaya konten dengan <i>audiens</i> lokal vs nasional.
2.	Pembuatan Konten		
	Supervisi proses produksi konten		Tugas <i>Team Leader</i> dalam mengarahkan tim kreatif (foto, video, desain) agar sesuai dengan <i>brand guideline</i> .
	Kontrol kualitas konten		Mekanisme <i>review</i> atau evaluasi kualitas visual, caption, dan narasi konten sebelum publikasi.
	Konsistensi branding dan tone		Tanggung jawab menjaga identitas merek dan keselarasan komunikasi dalam semua konten.
	Kolaborasi antar divisi		Koordinasi antara tim kreatif, operasional, dan manajemen dalam menyusun materi promosi digital.
3.	Distribusi Konten		
	Penjadwalan kampanye digital		Strategi penentuan waktu tayang konten besar (libur, promo, momen khusus) dan koordinasi peluncurannya.
	Evaluasi performa <i>campaign</i>		Penilaian hasil kampanye konten menggunakan insight Instagram atau data internal.
	Penyesuaian strategi distribusi		Proses revisi atau perbaikan strategi distribusi jika performa konten kurang efektif.
	Pengawasan <i>engagement</i>		Pemantauan dan arahan dalam pengelolaan interaksi pengguna oleh tim <i>social media</i> .

4. Instrumen Penelitian (*Manager Marketing Komunikasi*)

Tabel 3.5 Instrumen Penelitian (*Manager Marketing Komunikasi*)

NO.	INDIKATOR MARKETING	KONTEN	INSTRUMEN
1.	Perencanaan Konten		
	Strategi komunikasi jangka panjang		Peran <i>manager</i> dalam merancang visi dan arah besar komunikasi

NO.	INDIKATOR KONTEN MARKETING	INSTRUMEN
		digital Dusun Semilir melalui konten Instagram.
	Penetapan <i>positioning brand</i>	Upaya <i>manager</i> dalam menentukan citra dan pesan utama yang ingin ditanamkan di benak <i>audiens</i> melalui konten.
	Penyesuaian strategi dengan tren digital	Langkah-langkah adaptasi strategi konten berdasarkan tren industri pariwisata dan perilaku pengguna media sosial.
	Perumusan KPI konten marketing	Kriteria atau indikator kinerja konten yang ditetapkan oleh <i>manager</i> untuk mengukur efektivitas strategi konten.
2.	Pembuatan Konten	
	Arahan dan keputusan kreatif	Peran manager dalam memberikan persetujuan atas konsep kreatif yang diajukan oleh tim konten.
	Penyusunan pedoman visual dan narasi	Kebijakan atau standar yang ditetapkan manager untuk menjaga kualitas dan keselarasan konten.
	Penilaian kualitas produksi konten	Evaluasi manager terhadap hasil akhir konten yang sudah diproduksi sebelum dipublikasikan.
	Sinergi antara konten dan <i>branding</i>	Pandangan <i>manager</i> tentang bagaimana konten mendukung <i>brand value</i> dan diferensiasi Dusun Semilir.
3.	Distribusi Konten	
	Strategi distribusi makro	Strategi besar yang disusun untuk mengatur frekuensi, momentum, dan saluran distribusi konten.
	Optimalisasi fitur Instagram	Arahan dari <i>manager</i> terkait pemanfaatan maksimal fitur-fitur seperti <i>reels</i> , <i>story</i> , dan <i>insight</i> untuk promosi.
	Monitoring dan evaluasi performa	Prosedur monitoring berkala dan pengambilan keputusan dari hasil analisis performa konten secara keseluruhan.

NO.	INDIKATOR MARKETING	KONTEN	INSTRUMEN
	Koordinasi antar divisi		Peran manager dalam mengoordinasikan tim marketing, konten, dan operasional dalam implementasi strategi digital.

3.6 Teknik Analisis Data

Penelitian ini menerapkan analisis data kualitatif deskriptif dengan pendekatan fenomenologi guna menggali pengalaman dan pandangan wisatawan terhadap konten pemasaran yang disebarluaskan melalui akun Instagram @dusunsemilir. Metode ini dipilih agar peneliti dapat memperoleh pemahaman yang mendalam mengenai makna yang dirasakan oleh setiap informan berkaitan dengan reaksi mereka terhadap konten digital dan bagaimana hal itu mempengaruhi ketertarikan mereka untuk berkunjung. Peneliti menggunakan langkah-langkah analisis data yang diusulkan oleh Rijali (2019), yang mencakup reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan/verifikasi.

1. Reduksi Data

Reduksi data adalah langkah untuk menyederhanakan, memilih informasi penting, menekankan pada data yang berkaitan, dan mengorganisir informasi dalam kategori tertentu. Untuk membuat data lebih mudah dipahami dan dianalisis, metode ini mengorganisir data ke dalam konsep, kategori, dan tema tertentu. Dalam penelitian ini menggunakan 3 indikator, yaitu perencanaan konten, pembuatan konten dan distribusi konten.

2. Penyajian Data

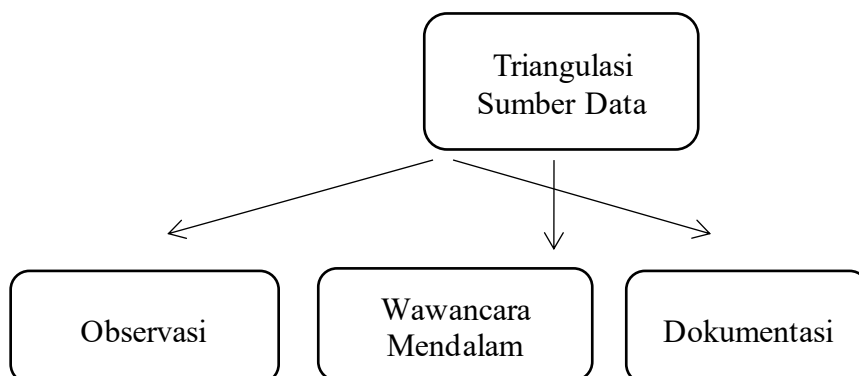
Penyajian data merupakan aktivitas di mana sekumpulan data diorganisir, memungkinkan untuk menarik kesimpulan dan membuat keputusan. Penyajian data kualitatif dapat disajikan dalam berbagai format seperti teks naratif, catatan lapangan, matriks, diagram, dan grafik.

Format-format ini mengintegrasikan informasi yang disusun dalam bentuk yang teratur dan mudah diakses, sehingga mempermudah dalam memahami situasi yang ada, apakah kesimpulan yang diambil sudah benar atau perlu dianalisis kembali (Rijali, 2019).

3. Penarikan Kesimpulan

Penarikan kesimpulan dalam penelitian kualitatif berlangsung terus-menerus dari awal pengumpulan data hingga tahap akhir penelitian. Pada fase awal, peneliti mulai menemukan arti dari objek-objek yang diamati, mendokumentasikan pola-pola yang muncul dalam catatan teori, menjelaskan berbagai fenomena, dan menganalisis konfigurasi serta jalur sebab-akibat yang mungkin ada. Kesimpulan-kesimpulan ini bersifat sementara dan dapat berubah, selalu siap untuk diperbaiki dan diteliti secara kritis, meskipun telah ada pemahaman awal yang diambil. Diawal, kesimpulan tersebut mungkin masih tidak jelas, tetapi seiring dengan perkembangan waktu dan bertambahnya informasi, kesimpulan tersebut akan semakin jelas dan kokoh. Selama proses penelitian, kesimpulan tersebut juga diperiksa kembali, melalui cara-cara berikut: (1) merefleksikan selama penulisan, (2) menelaah kembali catatan di lapangan, (3) melakukan diskusi dan pertukaran ide antar rekan sejawat untuk mencapai kesepakatan yang saling dipahami, (4) berbagai usaha untuk menempatkan satu salinan temuan dalam kumpulan data yang berbeda Rijali, (2019).

3.7 Teknik Keabsahan Data



Gambar 3.1 Bagan Triangulasi Sumber Data

Sumber: Sugiyono (2015: 439) dan Olah Data Peneliti (2017)

Menurut Husnullail (2024) Triangulasi merupakan metode untuk memeriksa data dengan memanfaatkan faktor yang berbeda dari data tersebut untuk tujuan verifikasi atau sebagai alat perbandingan.

Dalam penelitian ini, triangulasi dilaksanakan menggunakan tiga metode pengumpulan data, yaitu wawancara, observasi dan dokumentasi sebagai cara untuk mendapatkan data yang lebih akurat dan komprehensif.

1. Wawancara

Pembicaraan atau dialog individu dengan orang lain untuk mencari informasi baik yang bersifat nonformal maupun formal biasanya diklasifikasikan sebagai wawancara. Dalam metode penelitian kualitatif, wawancara memiliki posisi yang sangat krusial untuk mendapatkan informasi secara mendetail mengenai topik yang sedang diteliti dan dibahas. Sebagaimana wawancara adalah suatu kegiatan yang dilakukan secara bersama antara pewawancara dan *informan* untuk mencari dan memperoleh informasi tertentu, oleh karena itu pewawancara harus memastikan suasana yang mendukung dan menjalin komunikasi yang erat dengan *informan*. Hubungan yang saling mendukung ini dapat menghadirkan keterbukaan dan kejelasan data atau informasi yang diperlukan oleh peneliti (Mouwn Erland, 2020). Dalam penelitian ini, sumber data utama penelitian ini adalah wawancara dengan 15 infoman.

2. Observasi

Observasi merupakan metode yang digunakan untuk mengumpulkan informasi. Observasi berfungsi sebagai metode pengumpulan informasi dalam analisis data kualitatif dengan mengamati secara langsung di lokasi atau lingkungan saat penelitian dilakukan (Mouwn Erland, 2020).

3. Dokumentasi

Dokumentasi adalah teknik pengumpulan data yang dilakukan melalui penelaahan dokumen yang berkaitan dengan subjek penelitian, seperti tulisan, gambar, atau karya visual lainnya. Dokumentasi berfungsi sebagai sumber data tambahan untuk mendapatkan informasi lebih lanjut (Mouwn Erland, 2020). Beberapa bentuk dokumentasi digunakan dalam penelitian ini, seperti:

- a. Foto pengambilan data, yaitu dokumentasi visual yang merekam momen pelaksanaan wawancara mendalam bersama informan sebagai bukti bahwa proses pengumpulan data dilakukan secara langsung.
- b. Rekaman hasil wawancara, yang mengandung suara asli informan dan digunakan untuk transkripsi dan analisis data kualitatif.
- c. Sumber tertulis, seperti surat izin penelitian dan pernyataan bahwa informan bersedia berpartisipasi dalam penelitian.

Apabila terdapat ketidaksesuaian antara hasil yang diperoleh dari beberapa teknik pengumpulan data, peneliti akan melakukan klarifikasi lanjutan dengan sumber data yang bersangkutan untuk menjamin keakuratan dan konsistensi informasi.

