BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Jenis Penelitian

Penelitian ini menggunakan metode kualitatif dengan pendekatan studi kasus. Pendekatan kualitatif digunakan karena penelitian ini berusaha memahami secara mendalam proses, makna, dan fenomena yang terjadi di balik aktivitas komunikasi dan strategi *digital marketing* yang dilakukan oleh pengelola *Dairyland On The Valley*.

Menurut penelitian (Levitt et al., 2018), penelitian kualitatif digunakan untuk memahami makna yang dimiliki individu atau kelompok terhadap suatu fenomena sosial yang terjadi secara alami. Pendekatan ini memungkinkan peneliti untuk mencari pengalaman, pandangan, dan kesan dari para informan terkait proses kreatif pembuatan konten media sosial. Metode studi kasus dipilih karena penelitian ini berfokus pada satu objek spesifik, yaitu *Dairyland On The Valley*.

Menurut penelitian (Mali, 2018), studi kasus bertujuan untuk mempelajari secara mendalam suatu fenomena dalam konteks kehidupan nyata, terutama ketika batas antara fenomena dan konteksnya tidak tampak secara tegas. Penelitian ini bukan hanya menilai efektivitas *digital marketing*, tetapi memahami bagaimana proses kreatif konten digital dibentuk dan dijalankan sebagai bagian dari strategi komunikasi pariwisata edukatif *Dairyland On The Valley*.

3.2 Lokasi dan Waktu Penelitian

3.1.1. Lokasi Penelitian

Penelitian ini dilaksanakan di *Dairyland On The Valley*, yang merupakan salah satu destinasi wisata edukatif milik *Cimory Group*, berlokasi di Jalan Soekarno-Hatta No. Km 30, Begojuh, Jatijajar, Bergas, Kabupaten Semarang, Jawa Tengah. Lokasi ini dipilih karena *Dairyland On The Valley* memanfaatkan media sosial sebagai sarana promosi dan komunikasi dengan *audiens*.

Lokasi ini dipilih karena peneliti dapat memperoleh data secara langsung dari pihak *Marketing Officer*, *Content Creator*, dan Wisatawan sebagai *audiens*, dan bisa memberikan data yang sesuai serta mendukung untuk tujuan penelitian.

3.1.2. Waktu Penelitian

Waktu penelitian ini dilaksanakan dari bulan Oktober 2025 sampai Februari 2026. Kegiatan ini dilakukan secara bertahap sesuai dengan perencanaan yang telah disusun sebelumnya.

Penelitian ini meliputi penyusunan penelitian, pengumpulan data, analisis data, ujian hasil penelitian, revisi hasil penelitian, dan pengumpulan laporan.

Tabel 3. 1 Kegiatan Penelitian

No	Kegiatan Penelitian	Bulan				
		Okt 2025	Nov 2025	Des 2025	Jan 2026	Feb 2026
1.	Penyusunan Penelitian					
2.	Pengumpulan Data					
3.	Analisis Data					
4.	Ujian Hasil Penelitian					
5.	Revisi Hasil Penelitian					
6.	Pengumpulan Laporan					

3.3 Subjek Penelitian

Subjek penelitian adalah pihak yang dijadikan sebagai sumber data utama dalam penelitian. Subjek penelitian dilakukan untuk memperoleh data yang relevan, mendalam, dan sesuai dengan fokus penelitian. Pemilihan dilakukan dengan teknik *purposive sampling*, yaitu teknik penentuan informan berdasarkan pertimbangan tertentu sesuai dengan kebutuhan data penelitian (Sugiyono, 2013).

Teknik *purposive sampling* digunakan karena tidak semua individu memiliki informasi yang sesuai dengan fokus penelitian. Informan dipilih secara sengaja karena dianggap mengetahui, memahami, dan terlibat langsung dalam fenomena proses kreatif konten media sosial dan *digital marketing*. Subjek dalam penelitian ini berjumlah lima orang, yang terdiri dari satu *Marketing Officer* yang berperan dalam perencanaan dan pengambilan keputusan strategi pemasaran media sosial, satu *Content Creator* yang terlibat langsung dalam proses perencanaan, produksi, dan pengelolaan konten media sosial, serta tiga orang Wisatawan sebagai pengguna media sosial yang memiliki pengalaman berkunjung dan berpotensi *menghasilkan User Generated Content*. Kelima informan tersebut dipilih karena memiliki keterkaitan langsung dengan dinamika strategi pemasaran media sosial dan partisipasi pengunjung dalam menghasilkan konten. Subjek penelitian ini meliputi:

Tabel 3. 2 Kategorisasi Informan Penelitian

Informan	Kategori Informan	Alasan
Marketing Officer.	Informan Kunci.	*Marketing officer* dipilih sebagai subjek penelitian karena memiliki peran langsung dalam perencanaan, pelaksanaan, pengelolaan strategi *digital marketing*. Informasi dari *Marketing officer* digunakan untuk mengetahui strategi promosi, tantangan, dan kontribusi *digital marketing* terhadap keterlibatan *audiens* dan munculnya *user generated content*.
Content Creator.	Informan Utama.	*Content Creator* dipilih karena terlibat langsung dalam pembuatan konten promosi dan kolaborasi digital. Informasi dari *content creator* digunakan untuk memahami proses perencanaan konten, strategi pemilihan tema dan narasi, serta respons *audiens* terhadap konten media sosial *Dairyland On The Valley*.
Wisatawan.	Informan Pendukung.	Wisatawan dipilih karena berperan sebagai pengguna dan penerima pesan *digital marketing*. Informasi dari dari

		wisatawan digunakan untuk mengetahui sumber informasi kunjungan, pengalaman berwisata, dan perilaku wisatawan dalam membagikan pengalaman mereka di media sosial.

3.4 Jenis dan Sumber Data

Data yang digunakan dalam penelitian ini terdiri dari dua jenis, yaitu:

1. **Data Primer**

   Data yang diperoleh secara langsung dari lapangan melalui *observasi*, wawancara, dan dokumentasi *Dairyland On The Valley* di media sosial. Data primer mencakup pandangan tim kreatif, strategi perencanaan konten, dan aktivitas publikasi digital.

2. **Data Sekunder**

   Data yang diperoleh dari sumber tidak langsung, seperti dokumen internal perusahaan, arsip posting media sosial, artikel berita, dan penelitian terdahulu terkait *digital marketing* dan media sosial. Data sekunder ini membantu peneliti memahami konteks teoretis dan mendukung analisis penelitian lapangan.

3.5 Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data merupakan tahapan penting dalam penelitian kualitatif karena berfungsi untuk memperoleh data yang akurat, mendalam, dan sesuai dengan tujuan penelitian. Teknik pengumpulan data dilakukan

melalui *observasi*, wawancara, dan dokumentasi. Penggunaan lebih dari satu teknik bertujuan untuk memperoleh data yang komprehensif serta meningkatkan keabsahan data penelitian.

3.1.3. *Observasi*

Observasi dalam penelitian ini dilakukan dengan cara mengamati konten yang telah dipublikasikan pada akun media sosial *Dairyland On The Valley*. *Observasi* bersifat non-partisipatif, jadi peneliti tidak terlibat dalam proses pembuatan maupun pengelolaan konten, hanya mengamati saja.

Observasi difokuskan pada bentuk karakteristik konten yang diunggah, meliputi jenis konten visual dan audiovisual, tema pesan yang disampaikan, penggunaan *caption*, *hashtag*, serta frekuensi dan waktu unggahan. *Observasi* juga meliputi tingkat interaksi pengguna media sosial terhadap konten yang ditampilkan, seperti *like*, komentar, dan respons *audiens*.

Hasil *observasi* digunakan untuk memperoleh gambaran mengenai strategi komunikasi dan promosi media sosial yang diterapkan oleh *Dairyland On The Valley*, dan sebagai data pendukung untuk memperkuat temuan hasil wawancara.

Tabel 3. 3 *Observasi*

No	Aspek yang Diobservasi	Temuan Observasi	Interpretasi Peneliti
1	Aktivitas Media Sosial Resmi	Akun media sosial *Dairyland On The Valley* aktif mempublikasikan konten secara rutin dengan format foto dan video.	Pengelola telah memanfaatkan media sosial sebagai sarana promosi utama destinasi.

2	Jenis Konten	Konten didominasi oleh visual wahana, aktivitas pengunjung, edukasi peternakan, dan promosi event tertentu.	Konten bersifat informatif dan visual, namun belum seluruhnya dirancang untuk mendorong partisipasi *audiens*.
3	Jangkauan Konten	Jangkauan konten terlihat fluktuatif dan meningkat pada periode tertentu seperti akhir pekan dan musim liburan.	Jangkauan konten masih bergantung pada momentum dan belum sepenuhnya berkelanjutan.
4	Interaksi *Audiens*	Interaksi berupa *like* dan komentar muncul, tapi tidak merata pada setiap unggahan.	Strategi *call to action* belum diterapkan secara konsisten dalam setiap konten.
5	*User Generated Content*	Ditemukan konten pengunjung yang menandai lokasi dan akun resmi, tapi jumlahnya belum dominan.	Potensi UGC tinggi, tetapi belum dioptimalkan sebagai bagian strategi pemasaran.
6	Penggunaan *Hashtag*	*Hashtag* destinasi digunakan oleh akun resmi, namun tidak selalu digunakan oleh pengunjung.	Konsistensi penggunaan *hashtag* sebagai identitas digital masih perlu ditingkatkan.
7	Konten *Endorsement*	Terdapat unggahan kolaborasi dengan *influencer* pada waktu tertentu.	*Endorsement* meningkatkan jangkauan sementara, tetapi belum mendorong *user generated content* secara berkelanjutan.
8	Iklan Berbayar	Beberapa konten promosi terlihat dipublikasikan melalui iklan berbayar.	Iklan berbayar lebih berorientasi pada promosi destinasi dibandingkan partisipasi pengguna.
9	Respon Pengunjung di Lokasi	Pengunjung terlihat aktif mengambil foto dan video di berbagai spot wisata.	Perilaku ini menunjukkan potensi besar untuk mendorong *user generated content* apabila difasilitasi dengan strategi yang tepat.

10	Fasilitas Pendukung UGC	Spot foto dan visual tersedia, tapi ajakan eksplisit untuk membuat dan membagikan konten masih terbatas.	Perlu strategi komunikasi langsung di lokasi untuk mendorong pengunjung menghasilkan *user generated content*.
11	Konsistensi Identitas Digital	Gaya visual konten relatif konsisten, namun pesan ajakan partisipasi belum kuat.	Identitas visual sudah terbentuk, tetapi identitas partisipatif masih lemah.
12	Evaluasi Konten	Tidak terlihat publikasi terbuka mengenai evaluasi atau respons terhadap konten pengunjung.	Evaluasi konten kemungkinan dilakukan internal, tapi belum dimanfaatkan untuk membangun hubungan dengan *audiens*.

3.1.4. Wawancara Mendalam

Wawancara merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan melalui proses tanya jawab antara peneliti dan informan. Wawancara dalam penelitian ini menggunakan wawancara semi-terstruktur, yaitu wawancara yang berpedoman pada daftar pertanyaan yang telah disusun sebelumnya, tetapi tetap memberikan kesempatan kepada informan untuk menjelaskan jawaban secara lebih luas dan mendalam. Proses wawancara dilakukan secara *online* dan direkam oleh peneliti. Data hasil wawancara selanjutnya ditranskripsikan dalam bentuk teks untuk dianalisis.

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis strategi pemasaran media sosial *Dairyland On The Valley* dalam mendorong terbentuknya *User Generated Content*. Instrumen wawancara ini disusun secara terpadu dengan melibatkan tiga kelompok informan, yaitu *Marketing*

Officer, *Content Creator*, dan Wisatawan sebagai *audiens* sekaligus produsen UGC.

Fokus penelitian mencakup strategi pemasaran media sosial, optimalisasi jangkauan konten, peran iklan berbayar dan *endorsement*, penggunaan *hashtag*, posisi strategis UGC, faktor pendukung dan penghambat UGC, evaluasi strategi, serta rencana pengembangan ke depan.

Dari sisi *Marketing Officer*, wawancara diarahkan untuk menggali gambaran menyeluruh mengenai strategi pemasaran media sosial yang diterapkan, termasuk bagaimana efektivitas jangkauan konten dinilai dan upaya yang dilakukan untuk meningkatkannya. Selain itu, dieksplorasi pula peran iklan berbayar (*paid ads*) dalam memperluas eksposur dan mendorong partisipasi pengunjung dalam menghasilkan konten. Strategi pemilihan *influencer* dalam kegiatan *endorsement* juga menjadi perhatian, termasuk bagaimana dampaknya terhadap keterlibatan *audiens* dan munculnya UGC. Penggunaan dan konsistensi *hashtag* resmi turut ditelusuri sebagai bagian dari penguatan identitas digital dan pengelompokan konten pengunjung. Manajemen diminta menjelaskan bagaimana mereka memaknai peran UGC dalam strategi pemasaran, faktor-faktor yang mendukung maupun menghambat terciptanya UGC, mekanisme evaluasi strategi yang telah dijalankan, serta rencana pengembangan strategi untuk meningkatkan UGC secara berkelanjutan.

Dari perspektif *Content Creator*, fokus wawancara diarahkan pada proses operasional dan kreatif dalam produksi konten. Hal ini meliputi perencanaan ide dan konsep, tahapan produksi (foto, video, *caption*), serta strategi peningkatan jangkauan dan *engagement*. Peran kreativitas visual dan storytelling digali untuk memahami bagaimana konten dirancang agar menarik dan mendorong interaksi *audiens*. Selain itu, ditelusuri keterlibatan tim dalam pembuatan konten untuk iklan berbayar serta mekanisme kolaborasi dengan *influencer* dalam *endorsement*. Strategi penggunaan *hashtag*, konsistensi *branding*, perbedaan konten dengan destinasi lain, serta program partisipatif seperti *challenge* atau *campaign* interaktif menjadi bagian penting dalam memahami bagaimana konten dirancang untuk memicu UGC. Tim juga diminta menjelaskan faktor pendukung dan penghambat produksi konten, mekanisme evaluasi performa konten, serta strategi adaptasi terhadap perubahan tren dan algoritma media sosial.

Dari sisi Wisatawan, wawancara difokuskan pada pengalaman sebagai konsumen sekaligus potensial kreator UGC. Pertanyaan diawali dengan menggali sumber informasi awal mengenai *Dairyland On The Valley* dan jenis konten yang memengaruhi keputusan berkunjung. Persepsi terhadap frekuensi kemunculan konten, pengaruh iklan berbayar, serta *endorsement* oleh *influencer* juga dieksplorasi. Penelitian ini turut menggali jenis konten yang paling dipercaya wisatawan (UGC atau konten resmi), pengalaman selama berkunjung, serta apakah pengalaman tersebut dibagikan di media sosial. Jika

membagikan, ditelusuri bentuk konten (foto, video, *story*, ulasan), penggunaan *hashtag*, dan kebiasaan menandai akun resmi. Faktor pendorong dan penghambat dalam membagikan pengalaman wisata menjadi fokus utama untuk memahami dinamika pembentukan UGC. Selain itu, persepsi terhadap pengaruh konten pengunjung lain terhadap keputusan berkunjung serta harapan wisatawan terhadap strategi yang dapat meningkatkan partisipasi berbagi pengalaman juga digali.

Dengan mengintegrasikan ketiga perspektif ini, penelitian diharapkan mampu memberikan gambaran komprehensif mengenai hubungan antara strategi pemasaran media sosial, produksi konten, dan partisipasi wisatawan dalam menghasilkan UGC, sehingga dapat dirumuskan strategi yang lebih efektif dan berkelanjutan.

3.1.5. Dokumentasi

Dokumentasi dalam penelitian ini dilakukan dengan cara mengumpulkan berbagai dokumentasi yang berkaitan dengan aktivitas pemasaran media sosial *Dairyland On The Valley*. Peneliti mengumpulkan data seperti foto, video, dan konten dipublikasikan pada akun media sosial *Dairyland On The Valley*, pada platform *instagram* dan *tiktok*.

Dokumentasi difokuskan pada bentuk konten visual dan audiovisual, *caption*, penggunaan *hashtag*, dan *user generated content* yang menandai atau menyebut akun resmi *Dairyland On The Valley*. Dokumentasi juga meliputi respons *audiens* yang terlihat melalui

interaksi pada konten, seperti *like*, komentar, dan bentuk keterlibatan lainnya.

Data dokumentasi digunakan sebagai data pendukung untuk memberikan gambaran mengenai strategi promosi media sosial, pola keterlibatan pengguna, serta peran konten dalam mendorong terbentuknya *user generated content*.

3.6 Teknik Analisis Data

Teknik analisis data dalam penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif, yang bertujuan untuk memahami makna, proses, dan fenomena sosial secara mendalam berdasarkan data yang diperoleh. Analisis data kualitatif dilakukan secara berkelanjutan dari tahap pengumpulan data sampai penarikan kesimpulan, sehingga proses analisis bersifat interaktif.

Menurut penelitan (Somantri, 2005), analisis data kualitatif menekankan bahwa melalui proses interpretasi terhadap data yang diperoleh. Teknik analisis data tidak hanya berfokus pada hasil akhir, tetapi juga pada proses pengolahan dan pemaknaan data.

Pada penelitian kualitatif, analisis data biasanya dilakukan melalui tahapan reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan. Tahapan-tahapan tersebut saling berkaitan dan dilakukan secara sistematis untuk menghasilkan temuan penelitian yang valid dan dapat dipertanggungjawabkan (Sumardiyanto & Ruhayati, 2019).

3.1.6. Reduksi Data

Reduksi data merupakan proses seleksi, pemusatan perhatian, penyederhanaan, dan transformasi data yang diperoleh dari lapangan ke dalam bentuk yang lebih terorganisir dan bermakna. Proses ini dilakukan sejak awal pengumpulan data hingga penelitian selesai. Reduksi data bertujuan untuk memfokuskan penelitian pada informasi yang relevan dengan rumusan masalah serta mengesampingkan data yang tidak berkaitan secara langsung dengan tujuan penelitian.

Pada tahap ini, peneliti terlebih dahulu melakukan transkripsi terhadap seluruh hasil wawancara yang diperoleh dari informan, yaitu *Marketing Officer*, *Content Creator*, dan *Wisatawan Dairyland On The Valley*. Selanjutnya, data hasil transkrip dibaca secara menyeluruh untuk memahami konteks dan makna dari setiap jawaban informan. Peneliti kemudian melakukan proses pengkodean (*coding*) dengan mengelompokkan pernyataan-pernyataan yang memiliki kesamaan makna ke dalam kategori tertentu sesuai dengan indikator penelitian.

Reduksi data dilakukan dengan mengelompokkan hasil wawancara ke dalam indikator penelitian, yaitu jangkauan konten, iklan berbayar, *endorsement*, *hashtag*, *user generated content*, serta faktor pendorong dan faktor penghambat. Jawaban informan yang menunjukkan pola atau makna yang serupa diklasifikasikan dalam satu kategori, sedangkan perbedaan pandangan tetap dicatat sebagai bagian dari kekayaan data kualitatif yang dapat memperkuat analisis.

Pada indikator jangkauan konten, reduksi data difokuskan pada pernyataan informan terkait kondisi jangkauan sebelum dan sesudah penerapan strategi pemasaran digital, termasuk perubahan tingkat interaksi dan respons *audiens*. Pada indikator iklan berbayar dan *endorsement*, reduksi data diarahkan pada persepsi informan mengenai efektivitas strategi tersebut dalam meningkatkan visibilitas, *engagement*, dan minat kunjungan. Pada indikator hashtag, data direduksi berdasarkan pandangan informan tentang peran hashtag dalam memperluas jangkauan dan meningkatkan keterpaparan konten di media sosial. Pada indikator *user generated content*, reduksi data difokuskan pada bentuk partisipasi pengguna, motivasi dalam membuat dan membagikan konten, serta hambatan yang dirasakan dalam proses tersebut.

Melalui tahap reduksi data, informasi yang awalnya bersifat kompleks dan beragam disederhanakan menjadi data yang terstruktur, relevan, dan siap untuk disajikan pada tahap penyajian data. Proses ini memungkinkan peneliti untuk mengidentifikasi pola, kecenderungan, serta hubungan antar kategori sebagai dasar dalam penarikan kesimpulan.

3.1.7. Penyajian Data (*Data Display*)

a. Penyajian Data (*Data Display*)

Penyajian data merupakan tahap lanjutan setelah proses reduksi data, yang bertujuan untuk menyusun dan menampilkan data yang telah dikelompokkan ke dalam bentuk yang sistematis

sehingga memudahkan peneliti dalam memahami pola, hubungan, serta kecenderungan yang muncul. Penyajian data dilakukan agar informasi yang telah disederhanakan melalui proses reduksi dapat dibaca secara terstruktur dan dianalisis secara mendalam.

Penyajian data dilakukan dalam bentuk narasi deskriptif yang dilengkapi dengan kutipan langsung dari informan. Kutipan tersebut dipilih berdasarkan relevansinya terhadap fokus penelitian dan digunakan untuk memperkuat interpretasi peneliti. Penyajian data juga disusun berdasarkan indikator penelitian, yaitu jangkauan konten, iklan berbayar, *endorsement*, *hashtag*, *user generated content*, serta faktor pendorong dan penghambat.

Pada indikator jangkauan konten, data disajikan dengan membandingkan pandangan informan mengenai kondisi jangkauan sebelum dan sesudah penerapan strategi pemasaran digital. Pada indikator iklan berbayar dan *endorsement*, data ditampilkan dalam bentuk uraian mengenai persepsi efektivitas, tujuan penggunaan, serta dampaknya terhadap keterlibatan *audiens*. Pada indikator *hashtag*, penyajian data menampilkan pola penggunaan *hashtag* serta pengaruhnya terhadap visibilitas konten. Pada indikator *user generated content*, data disajikan dengan menggambarkan bentuk partisipasi pengguna, motivasi dalam membuat konten, serta hambatan yang dihadapi.

Penyajian data juga memungkinkan peneliti untuk melihat keterkaitan antar kategori, misalnya hubungan antara penggunaan

iklan berbayar dengan peningkatan jangkauan konten, atau antara endorsement dengan munculnya *user generated content* dari wisatawan. Tahap penyajian data tidak hanya berfungsi sebagai penyusunan informasi, tetapi juga sebagai sarana untuk mempermudah proses analisis lanjutan dan penarikan kesimpulan.

Melalui penyajian data yang sistematis, penelitian ini dapat menggambarkan secara komprehensif dinamika strategi pemasaran media sosial dalam mendorong partisipasi pengguna serta membangun branding wisata *Dairyland On The Valley*.

b. *Coding*

Coding merupakan tahap lanjutan setelah transkripsi dan reduksi data. *Coding* adalah proses pemberian kdoe atau label pada kutipan wawancara yang memiliki makna sama. Tujuan *coding* adalah untuk mempermudah peneliti dalam mengelompokkan data, menemukan pola, dan menyusun tema.

Coding dilakukan terhadap data hasil wawancara yang telah direduksi dengan cara memberikan kode berdasarkan variabel dan indikator penelitian, seperti jangkauan konten, iklan berbayar, *endorsement*, *hashtag*, dan *user generated content*.

3.1.8. Kategorisasi dan Penemuan Tema

Kategorisasi dan penemuan tema merupakan tahap lanjutan setelah proses *coding* data. Peneliti mengelompokkan kode-kode yang memiliki kesamaan ke dalam kategori tertentu, kemudian menarik tema utama yang merepresentasikan fokus penelitian. Proses ini bertujuan

untuk menyederhanakan daya yang telah dikodekan agar lebih mudah dipahami dan dianalisis secara mendalam.

Kategorisasi dilakukan dengan mengelompokkan kode berdasarkan kesamaan konsep dan variabel penelitian. Lalu tema ditentukan sebagai gambaran umum dari Kumpulan kategori yang saling berkaitan.

3.7. Teknik Keabsahan Data

Keabsahan data dalam penelitian ini diuji melalui teknik triangulasi. Triangulasi digunakan untuk memastikan bahwa data yang diperoleh memiliki tingkat kredibilitas yang tinggi serta dapat dipertanggungjawabkan secara ilmiah. Triangulasi dalam penelitian kualitatif tidak hanya berfungsi sebagai proses pemeriksaan ulang data, tetapi juga sebagai upaya analitis untuk melihat konsistensi, perbedaan, dan hubungan antar temuan dari berbagai sumber data.

Penelitian ini menggunakan triangulasi data (triangulasi sumber dan teknik) dengan memanfaatkan tiga metode pengumpulan data yang telah dijelaskan sebelumnya, yaitu *observasi*, wawancara mendalam, dan dokumentasi. Wawancara mendalam dilakukan kepada *Marketing Officer*, *Content Creator*, dan Wisatawan untuk memperoleh pemahaman kontekstual mengenai strategi pemasaran media sosial dan respons *audiens*. Observasi dilakukan terhadap aktivitas media sosial *Dairyland On The Valley*. Dokumentasi digunakan untuk menelaah konten unggahan media sosial, data interaksi (*likes*, komentar), serta materi promosi yang dipublikasikan.

Melalui triangulasi tersebut, peneliti membandingkan antara strategi yang dirancang, implementasi yang dilakukan, dan respons yang muncul dari *audiens*. Hasil wawancara dengan *Marketing Officer* dan *Content Creator* menunjukkan bahwa pemasaran media sosial difokuskan pada konten visual, *storytelling* pengalaman wisata, serta promosi *event* melalui *Instagram* dan *TikTok*. Temuan ini dikonfirmasi melalui *observasi* terhadap akun resmi yang secara konsisten mempublikasikan foto dan video wahana, aktivitas keluarga, serta edukasi peternakan. Dokumentasi konten juga memperlihatkan konsistensi visual branding destinasi. Hal ini menunjukkan adanya kesesuaian antara perencanaan dan implementasi strategi promosi.

Melalui proses triangulasi juga ditemukan adanya kesenjangan antara orientasi visibilitas dan orientasi partisipatif. Pernyataan informan mengenai fluktuasi jangkauan konten diperkuat oleh *observasi* yang menunjukkan peningkatan interaksi pada akhir pekan dan musim liburan. Dokumentasi jumlah interaksi memperlihatkan adanya ketergantungan pada momentum tertentu, sehingga jangkauan konten belum sepenuhnya stabil secara organik.

Pada strategi iklan berbayar dan *endorsement*, wawancara menunjukkan bahwa kedua strategi tersebut efektif dalam meningkatkan eksposur destinasi. *Observasi* terhadap konten kolaborasi *influencer* dan konten berbayar menunjukkan adanya lonjakan interaksi dalam jangka pendek. Akan tetapi, dokumentasi tidak menunjukkan peningkatan signifikan pada jumlah konten pengunjung yang menandai akun resmi atau

menggunakan *hashtag* secara konsisten setelah kampanye berlangsung. Hal ini mengindikasikan bahwa strategi tersebut efektif dalam meningkatkan *awareness*, tetapi belum optimal dalam mendorong partisipasi aktif berupa *user generated content*.

Wawancara dengan wisatawan menunjukkan bahwa konten dari sesama pengunjung lebih dipercaya dibandingkan konten resmi. Dokumentasi juga menunjukkan keberadaan UGC, meskipun jumlahnya belum dominan. Kondisi ini menunjukkan adanya potensi partisipasi yang cukup tinggi, namun belum difasilitasi secara maksimal melalui strategi ajakan eksplisit, insentif, atau penguatan penggunaan *hashtag* secara konsisten.

Triangulasi dalam penelitian ini tidak hanya mengonfirmasi konsistensi data antar sumber, tetapi juga mengungkap dinamika strategi pemasaran media sosial yang masih berorientasi pada peningkatan visibilitas (*exposure-oriented marketing*) dan belum sepenuhnya bertransformasi menjadi pendekatan berbasis keterlibatan aktif audiens (*engagement-driven marketing*).

Melalui penerapan triangulasi observasi, wawancara mendalam, dan dokumentasi, penelitian ini memastikan bahwa temuan yang dihasilkan memiliki dasar empiris yang kuat serta mencerminkan kondisi yang terjadi secara aktual di lapangan.