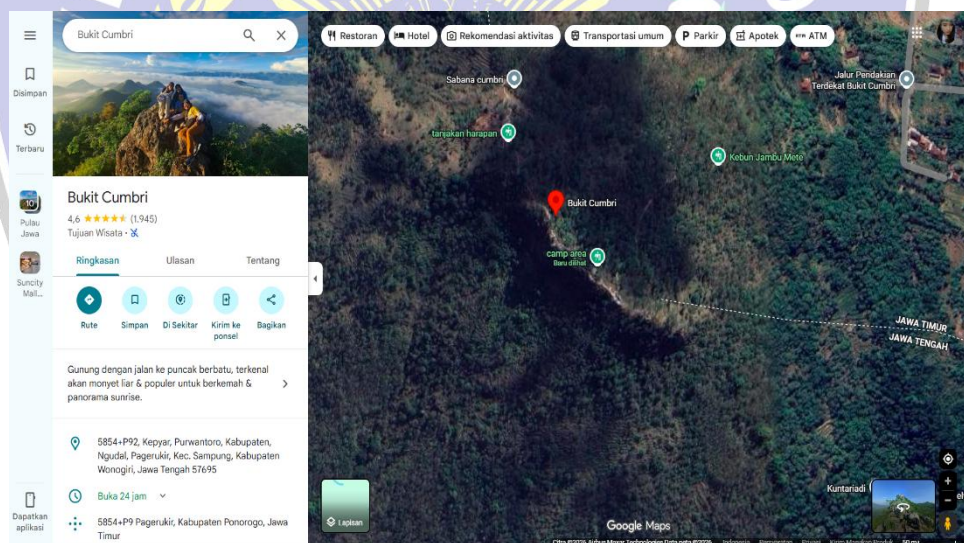


BAB III

METODE PENELITIAN

A. TEMPAT DAN WAKTU

Penelitian ini berlokasi di Bukit Cumbri, destinasi alam yang terletak di perbatasan Desa Kepyar, Kecamatan Purwantoro, Kabupaten Wonogiri, Jawa Tengah dengan Desa Ssampung, Kecamatan Biting, Kabupaten Ponorogo, Jawa Timur. Secara geografis, Bukit ini memiliki keindahan alam yang indah seperti view 360 derajat dan sabana yang luas, Bukit ini berada di ketinggian sekitar 368 mdpl dengan jalur pendakian yang landai sehingga cocok untuk pemula.



Gambar 1. Maps Bukit Cumbri

Penelitian ini akan di laksanakan pada rentang waktu januari 2026 hingga maret 2026 yang bertepatan dengan periode awal tahun tahun dan hari libur nasional Ramadhan yang di tandai oleh meningkatnya aktivitas

kunjungan wisata, pemilihan waktu tersebut juga mempertimbangkan kondisi Bukit Cumbri pada musim penghujan ketika pemandangan sabana menunjukkan vegetasi yang lebih hijau dan atmosfer di lokasi lebih sejuk. Di saat musim penghujan Bukit Cumbri menghadirkan suasana yang mendukung aktifitas relaksasi serta memberikan kualitas pengalaman ruang yang lebih optimal bagi pengunjung.

B. JENIS PENELITIAN

Jenis penelitian ini menggunakan metode kualitatif karna fokus utama kajian adalah bagaimana memahami secara mendalam strategi branding yang di bagung melalui konten Instagram Bukit Cumbri yang bersinambungan dengan fenomena *Tren* dalam periode akhir tahun. Pendekatan kualitatif dipilih karna memungkinkan peneliti menggali makna, pesan, dan praktik representasi visual yang tdk dapat di jelaskan melalui angka maupun statistik.

Metode penelitian kualitatif juga juga bisa di sebut sebagai metode artistic, karna proses penelitiannya lebih bersifat seni, dan di sebut sebagai metode interpretive karna data hasil penelitian lrbih berkenaan dengan interpretasi terhadap data yang di temukan di lapangan (Sugiono, 2019 : 16). Pendekatan ini juga di gunakan untuk menganalisis dampak FoMO terhadap lingkungan Bukit Cumbri, serta mengkaji bagaimana strategi branding yang di lakukan oleh pengelola melalui media sosial Instagram Bukit Cumbri.

Menurut Creswell (2018) dalam buku *research design* penelitian kualitatif bertujuan memahami fenomena sosial secara mendalam melalui perspektif, konteks, dan interpretasi dari subjek, serta menggambarkan proses

yang terjadi dalam praktik komunikasi. Dalam konteks penelitian ini, fenomena branding pada akun Instagram Bukit Cumbri tidak hanya berupa konten visual, tetapi mencakup makna simbolik, narasi, serta dinamika persepsi audiens terhadap FoMO, sehingga metode kualitatif menjadi pendekatan yang paling relevan.

C. SUBJEK DAN OBJEK PENELITIAN

1. Subjek Penelitian

Subjek penelitian ini adalah pengelola lokasi wisata Bukit Cumbri, wisatawan atau pendaki yang aktif dalam media sosial, serta pihak-pihak yang memahami praktik pengelolaan konten Instagram Bukit Cumbri. Pemilihan subjek didasarkan pada aktor yang terlibat langsung dalam proses komunikasi digital yang sedang diteliti baik sebagai pembuat pesan maupun sebagai penerima pesan.

Menurut Moleong dalam buku *epidemiologi veteriner analitik* (Sumiarto & Budiharta, 2018) subjek penelitian kuantitatif dipilih berdasarkan kemampuan mereka dalam memberikan data yang kaya dan mendalam mengenai fenomena yang sedang dikaji. Dalam konteks penelitian ini, pengelola akun Instagram berperan penting sebagai pihak yang merancang strategi branding melalui konten visual, narasi, ritme unggahan, dan interaksi dengan audiens, sedangkan para pengunjung dan pengikut akun memberikan sudut pandang mengenai bagaimana konten tersebut membentuk persepsi, motivasi, dan potensi munculnya *fear of missing out*. Dengan demikian, pemilihan subjek penelitian ini

memungkinkan peneliti memahami strategi komunikasi dari dua sisi yaitu produsen dan konsumen pesan digital.

2. OBJEK PENELITIAN

Objek dalam penelitian ini adalah bagaimana strategi branding yang diterapkan pada akun Instagram Bukit Cumbri dan fenomena *fear of missing out* yang muncul sebagai respon terhadap penyajian konten tersebut. Objek penelitian ini mencakup elemen-elemen visual seperti foto, video, estetika lanskap, penggunaan warna, serta narasi yang dibangun melalui caption, hashtag, dan storytelling yang digunakan oleh pengelola akun.

Selain itu, objek penelitian juga meliputi dinamika psikologis yang timbul pada audiens, di mana konten-konten tersebut memunculkan dorongan emosional untuk tidak tertinggal dari pengalaman wisata yang sedang tren, sebagaimana dijelaskan oleh Dion Yulianto bahwa FoMO muncul ketika seseorang terjebak dalam perasaan bahwa kehidupan orang lain lebih baik daripada kehidupannya sendiri (Dion Yulianto, 2024). Penelitian ini berupaya untuk melihat hubungan antara praktik representasi destinasi dengan bagaimana audiens membangun persepsi dan motivasi berkunjung ke Bukit Cumbri pada masa libur nasional.

D. DATA DAN SUMBER DATA

Data dalam penelitian ini terdiri dari data primer dan data sekunder yang digunakan untuk menggali secara mendalam strategi branding Instagram Bukit Cumbri dalam menghadapi fenomena *fear of missing out* pada akhir

tahun 2025. Penggunaan dua jenis data ini berfokus untuk memastikan bahwa temuan penelitian bersifat komprehensif, kredibel, dan menggambarkan fenomena secara nyata sesuai konteks lapangan. Data dikumpulkan dari berbagai sumber yang dikategorikan menjadi 2 jenis yaitu data primer dan juga sekunder:

1. Data Primer

Data primer dalam penelitian ini diperoleh langsung dari lapangan melalui wawancara mendalam dengan pengelola akun Instagram Bukit Cumbri, pengunjung yang pernah mendaki dan berinteraksi dengan konten akun tersebut, serta pengguna Instagram yang mengalami atau merespons fenomena FoMO ketika melihat unggahan tentang Bukit Cumbri. Data primer juga mencakup observasi langsung terhadap aktivitas di lapangan di Bukit Cumbri, seperti pola kunjungan, pengambilan gambar oleh wisatawan, hingga interaksi mereka dengan lingkungan fisik yang kemudian direpresentasikan dalam unggahan Instagram.

Tabel 1. Data Primer

NO	NAMA	JENIS KELAMIN	JABATAN
1.	Mei Rina Tri Purnawati	P	Kepala Desa Kepyar
2.	Suharto	L	Sekretaris Desa Kepyar
3.	Kayat	L	Koordinasi Lapangan
4.	Sugeng	L	Juru Parkir
5.	Albert Pratama	L	Admin Media sosial 1
6.	Yanti	P	Admin Media Sosial 2
7.	Laras	P	Pengunjung
8.	Nurul	P	Pengunjung

9.	Rifky	L	Pengunjung
----	-------	---	------------

2. Data Sekunder

Data sekunder dalam penelitian ini diperoleh dari berbagai sumber literature dan referensi yang relavan. Dalam penelitian ini, data sekunder dikumpulkan dari beberapa sumber pustaka dan referensi seperti:

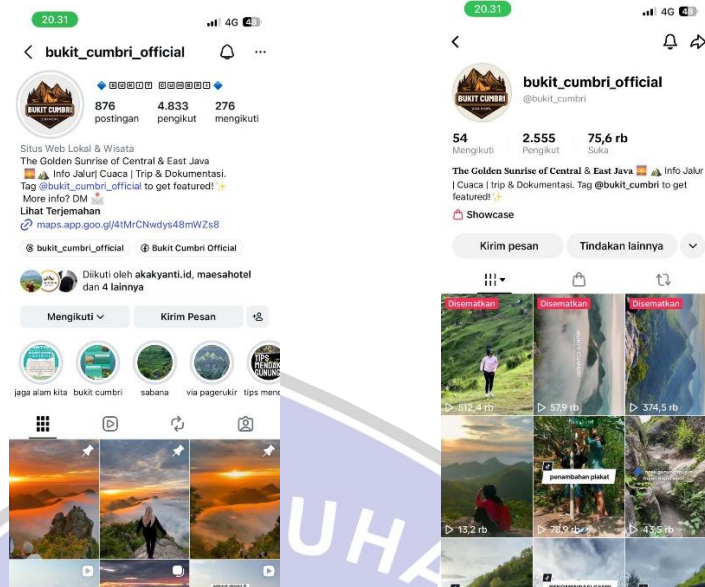
1. Artikel dan penelitian:

Artikel dan jurnal ilmiah yang relevan dengan topik penelitian menjadi salah satu untuk mendapatkan data sekunder. Literature yang mengacu pada konsep strategi branding dari Morgan & Pritchard (2004) digunakan sebagai landasan teoritis. Selain itu, penelitian terdahulu dimanfaatkan sebagai baan perbandingan sekaligus pendukunh dalam proses analisis. Sumber berita juga digunakan untuk memperoleh informasi terkini mengenai perkembangan lokasi penelitian.

2. Dokumentasi pendukung

Dokumentasi pendukung dalam penelitian ini berupa barang bukti vidual dan tertulis seperti tangkapan layar konten instgram (*feed, reels and story*), data interaksi pengguna (*like komen, and share*), foto serta video aktivitas wisatawan Bukit Cumbi, insight akun Bukit Cumbri. Dokumentasi tersebut digunakan untuk memperkuat data penelitian dan mendukung analissi terkait fenomena FoMO serta strategi branding yang dilakukan.

3. Media sosial



Gambar 2. Media Sosial Instagram dan TikTok Bukit Cumbri

Media sosial digunakan dalam penelitian ini dikarenakan menjadi sarana utama dalam penyebaran informasi yang memungkinkan terbentuknya interaksi serta memunculkan fenomena FoMO di kalangan wisatawan, sehingga media sosial relevan untuk menganalisis strategi branding yang dilakukan pengelola Bukit Cumbri.

E. TEKNIK PENGUMPULAN DATA

Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini menggunakan beberapa metode kualitatif yang saling melengkapi untuk memperoleh pemahaman yang mendalam mengenai strategi branding Instagram Bukit Cumbri serta bagaimana fenomena Fear of Missing Out (FoMO) terbentuk melalui representasi visual dan naratif pada platform tersebut. Menurut Creswell dalam buku *research design* (2018), penelitian kualitatif memerlukan berbagai

teknik pengumpulan data seperti wawancara, observasi, dan dokumentasi agar peneliti dapat menggali makna di balik tindakan, pesan, dan simbol yang diteliti:

1. Wawancara

Melakukan wawancara mendalam dengan pengelola akun Instagram Bukit Cumbri, wisatawan yang pernah mengunjungi lokasi, serta pengelola Instagram yang aktif memantau konten tentang Bukit Cumbri. Wawancara dilakukan secara semi-terstruktur agar peneliti memiliki fleksibilitas dalam mengeksplorasi pengalaman, persepsi, dan motivasi informan terkait strategi branding dan fenomena FoMO. Melalui wawancara ini, peneliti dapat memahami alasan pemilihan konten, proses kurasi visual, serta respons emosional audiens terhadap unggahan Instagram.

2. Observasi

Observasi digunakan bila, penelitian berkenaan dengan perilaku manusia, proses kerja, gejala-gejala alam dan bila responden yang diamati terlalu besar (Sugiono, 2023:203). dalam penelitian ini, observasi dilakukan untuk mengamati secara langsung fenomena FoMO dalam aktivitas wisatawan di Bukit Cumbri.

Melakukan observasi, baik secara langsung di lapangan maupun observasi terhadap interaksi digital di akun Instagram Bukit Cumbri. Observasi lapangan dilakukan di Bukit Cumbri untuk melihat bagaimana wisatawan berinteraksi dengan lokasi fisik, aktivitas pengambilan gambar,

serta karakter lingkungan yang kemudian ditransformasikan menjadi konten branding.

Sementara itu, observasi digital dilakukan dengan mengamati ritme unggahan, gaya visual, caption, hashtag, serta respons audiens seperti komentar dan jumlah interaksi. Teknik observasi ini bertujuan menangkap bagaimana strategi branding dibentuk melalui konsistensi visual maupun naratif yang ditampilkan dalam setiap unggahan Instagram.

3. Dokumentasi

Dokumentasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah dengan mengumpulkan data sekunder berupa arsip digital konten Instagram Bukit Cumbri, seperti foto, video, reels, instastory, serta statistik keterlibatan (*engagement*). Dokumentasi juga mencakup artikel berita, laporan wisata online, penelitian terdahulu mengenai FoMO, dan teori branding destinasi. Teknik dokumentasi ini sangat relevan karena strategi branding Instagram banyak tercermin dalam elemen visual dan naratif yang sudah dipublikasikan dan dapat dianalisis secara sistematis.

F. VALIDITAS DATA

Keabsahan data dalam penelitian ini dijaga melalui teknik triangulasi, member check, dan ketekunan pengamatan. Triangulasi dilakukan baik terhadap sumber maupun teknik pengumpulan data.

1. Triangulasi sumber

Dilakukan dengan membandingkan informasi dari pengelola akun Instagram Bukit Cumbri, pengunjung, serta pengguna Instagram yang terpapar konten terkait.

2. Triangulasi teknik

Dilakukan dengan menggabungkan hasil wawancara, observasi lapangan, observasi digital, dan dokumentasi konten Instagram.

Selain triangulasi, penelitian ini menerapkan member check, yaitu meminta informan memverifikasi kembali temuan sementara untuk memastikan interpretasi peneliti sesuai dengan perspektif mereka. Dengan penerapan teknik-teknik tersebut, penelitian ini memastikan bahwa data yang dihasilkan kredibel, akurat, dan mampu menggambarkan hubungan antara strategi branding Instagram Bukit Cumbri dan fenomena FoMO secara valid.

G. TEKNIK ANALISIS DATA

Teknik analisis data dalam penelitian ini menggunakan pendekatan analisis data kualitatif model Miles dan Huberman (1994) menjelaskan bahwa terdapat 3 alur utama dalam analisis data kualitatif yaitu:

1. Reduksi data

Proses memilih, memfokuskan, menyederhanakan, dan mengelompokkan data penting yang berkaitan dengan strategi branding, elemen visual konten Instagram, narasi yang dibangun, serta respons audiens terhadap fenomena FoMO. Pada tahap ini, peneliti menyeleksi data dari wawancara mendalam, catatan observasi lapangan, interaksi

digital, serta dokumentasi konten Instagram. Reduksi data diperlukan agar informasi yang dikumpulkan tetap fokus pada penelitian.

2. Penyajian data

Proses menyusun informasi secara terstruktur dalam bentuk narasi, tabel tematik, kutipan wawancara, atau pola visual sehingga memudahkan peneliti melihat hubungan antar-temuan. Dalam penelitian ini, penyajian data dilakukan dengan memetakan pola strategi branding, karakter visual konten Instagram Bukit Cumbri, dan indikasi FoMO yang muncul pada audiens

3. Penarikan kesimpulan dan verifikasi

Tahapan ketika peneliti menafsirkan makna data yang telah direduksi dan disajikan untuk menghasilkan temuan penelitian. Pada tahap ini, peneliti menghubungkan pola-pola yang muncul dalam data dengan teori branding destinasi, teori media sosial, dan konsep FoMO yang digunakan dalam penelitian. Verifikasi dilakukan melalui pengecekan ulang dengan data lapangan dan sumber informasi lain untuk memastikan bahwa kesimpulan yang diperoleh bersifat valid dan dapat dipertanggungjawabkan. Miles & Huberman menegaskan bahwa kesimpulan kualitatif harus diverifikasi terus menerus selama proses penelitian.