

BAB III

METODOLOGI PENELITIAN

3.1 Jenis dan Pendekatan Penelitian

Jenis studi kasus yang digunakan adalah studi kasus tunggal (*single case study*), dengan unit analisis tunggal berupa strategi promosi Instagram Dinas Perpustakaan dan Kearsipan Kabupaten Pasaman. Desain ini dipilih dengan dua pertimbangan utama. Pertama, kasus yang diteliti bersifat unik (*unique case*), yaitu pengelolaan promosi Instagram oleh perpustakaan kabupaten dengan sumber daya dan tantangan literasi digital yang khas, sehingga dapat dipahami secara utuh tanpa memerlukan perbandingan lintas kasus. Kedua, fokus pada satu lembaga memungkinkan penggalian data secara mendalam hingga mencapai titik jenuh (*data saturation*) dalam rentang waktu penelitian yang terbatas (Juni–Juli 2026), sesuatu yang sulit dicapai apabila cakupan kasus diperluas.

Menurut Nyangfah Nisa Septiana et al. (2024), metode studi kasus dalam penelitian kualitatif digunakan untuk memahami fenomena sosial secara mendalam dan menyeluruh dalam konteks kehidupan nyata (*real-life context*), sehingga sesuai digunakan ketika batas antara fenomena yang diteliti dengan konteksnya tidak sepenuhnya jelas.

Jenis studi kasus yang digunakan adalah studi kasus tunggal (*single case study*), dengan unit analisis tunggal berupa strategi promosi Instagram Dinas Perpustakaan dan Kearsipan Kabupaten Pasaman. Pemilihan desain ini didasarkan pada tiga pertimbangan: (1) penelitian berfokus pada satu lembaga sehingga memungkinkan penggalian data yang rinci dan mendalam; (2) kasus yang diteliti bersifat unik dan spesifik, yakni pemanfaatan Instagram oleh perpustakaan daerah dengan karakteristik sumber daya dan tantangan khas konteks kabupaten; dan (3) fenomena promosi Instagram pada lembaga ini merupakan kasus tunggal yang representatif untuk dikaji secara utuh tanpa perlu perbandingan lintas kasus.

3.2 Fokus dan Batasan Penelitian

Penelitian ini secara tegas membatasi diri pada strategi promosi melalui Instagram sebagai objek kajian, bukan strategi promosi media sosial perpustakaan secara umum. Pemilihan Instagram sebagai fokus kajian didasarkan pada beberapa pertimbangan. Pertama, Instagram merupakan satu-satunya kanal media sosial yang secara resmi dikelola oleh Dinas Perpustakaan dan Kearsipan Kabupaten Pasaman untuk keperluan promosi melalui akun @perpustakaanpasaman, sehingga menjadi representasi utama dan satu-satunya upaya promosi digital lembaga yang dapat dikaji secara mendalam. Kedua, sebagaimana diuraikan pada Bab I, data We Are Social & Meltwater (2024) menunjukkan bahwa pengguna aktif Instagram di Indonesia mencapai lebih dari 106 juta orang dengan lebih dari 60% berada pada rentang usia 18--34 tahun, kelompok usia yang sejalan dengan segmen usia informan pemustaka dalam penelitian ini (18-25 tahun), sehingga Instagram relevan dijadikan objek kajian promosi yang menyorot kelompok usia produktif tersebut. Ketiga, dari sisi karakteristik platform, Instagram menawarkan ragam format visual dan interaktif (*feed, story, reels, highlights*) yang dinilai IFLA (2024) lebih efektif menjangkau generasi muda dibandingkan media promosi konvensional, sehingga sesuai dengan kebutuhan penyampaian pesan literasi yang menarik dan mudah diakses. Dengan pertimbangan tersebut, seluruh data, indikator SWOT, dan rekomendasi strategi yang dihasilkan dalam penelitian ini hanya berlaku dalam konteks pengelolaan Instagram, dan tidak dimaksudkan untuk digeneralisasikan pada pengelolaan media sosial lain. Agar penelitian terarah dan tidak meluas, fokus dan batasan kasus dirumuskan sebagai berikut:

1) Objek Penelitian

Objek penelitian adalah strategi promosi layanan perpustakaan yang dilaksanakan melalui akun Instagram resmi Dinas Perpustakaan dan Kearsipan Kabupaten Pasaman, mencakup proses perencanaan, pelaksanaan, dan evaluasi promosi.

2) Lokasi Penelitian

Penelitian dilaksanakan di kantor Dinas Perpustakaan dan Kearsipan Kabupaten Pasaman, sebagai lembaga pengelola akun Instagram yang menjadi objek kajian.

3) Periode Penelitian

Kegiatan pengumpulan data lapangan (observasi dan wawancara) dilaksanakan pada bulan Juni sampai dengan Juli 2026. Adapun data unggahan dan aktivitas akun Instagram yang dianalisis dibatasi pada rentang waktu enam bulan terakhir sebelum penelitian dilaksanakan, guna memperoleh gambaran pola promosi yang aktual dan relevan dengan kondisi terkini.

4) Aspek Strategi Promosi yang Dianalisis

Penelitian ini membatasi kajian strategi promosi Instagram pada empat aspek berikut:

- 1) Perencanaan promosi, meliputi tujuan promosi, sasaran audiens, dan penentuan tema/jenis konten;
- 2) Pelaksanaan promosi, meliputi frekuensi dan waktu unggahan, ragam format konten (*feed, story, reels*), serta gaya komunikasi yang digunakan;
- 3) Evaluasi promosi, meliputi tingkat interaksi (*engagement*), pertumbuhan pengikut (*followers*), dan umpan balik pengguna; dan
- 4) Faktor pendukung dan penghambat, baik yang bersumber dari internal lembaga maupun kondisi eksternal, yang selanjutnya menjadi dasar analisis SWOT.

Penelitian ini tidak membahas platform media sosial lain di luar Instagram seperti Facebook, TikTok, atau YouTube sekalipun platform tersebut mungkin turut digunakan oleh Dinas Perpustakaan, dan tidak dimaksudkan untuk mengukur secara statistik-inferensial pengaruh promosi terhadap jumlah kunjungan fisik, melainkan mendeskripsikan hubungan tersebut secara kualitatif berdasarkan persepsi dan pengalaman informan.

3.3 Lokasi dan Waktu Penelitian

Sebagaimana telah disebutkan, penelitian dilaksanakan di Dinas Perpustakaan dan Kearsipan Kabupaten Pasaman. Lokasi ini dipilih karena lembaga tersebut telah memanfaatkan Instagram sebagai sarana promosi layanan perpustakaan, sekaligus menghadapi tantangan dalam meningkatkan kunjungan masyarakat, sehingga relevan dengan fokus penelitian.

Waktu penelitian direncanakan berlangsung selama kurang lebih dua bulan, yaitu Juni hingga Juli 2026, dengan tahapan meliputi observasi awal, penyusunan instrumen, wawancara mendalam, pengumpulan dan analisis data, hingga penyusunan laporan penelitian.

3.4 Sumber Data

Sumber data dalam penelitian ini dibedakan menjadi data primer dan data sekunder, dengan pembagian bentuk dan cara perolehan sebagaimana diuraikan berikut:

3.4.1 Data Primer

Data primer adalah data yang diperoleh secara langsung dari sumber utama di lapangan, yaitu:

- 1) Hasil wawancara mendalam dengan informan (Kepala Bidang Perpustakaan, pustakawan pengelola Instagram, dan pemustaka), berupa pengalaman, persepsi, dan pandangan mereka terkait strategi promosi; dan
- 2) Hasil observasi langsung terhadap aktivitas pengelolaan akun Instagram dan interaksi pengguna, yang direkam peneliti dalam bentuk catatan lapangan (*field notes*).

3.4.2 Data Sekunder

Data sekunder adalah data yang diperoleh dari sumber tidak langsung atau dokumen yang telah tersedia, meliputi:

- 1) Dokumen resmi perpustakaan, seperti laporan tahunan, agenda kegiatan, dan arsip promosi;
- 2) Data statistik pengunjung dan pemanfaatan layanan perpustakaan;
- 3) Data aktivitas media sosial Instagram, seperti jumlah pengikut, tingkat interaksi (*engagement*), riwayat unggahan, dan tangkapan layar (*screenshot*) konten; dan
- 4) Buku, jurnal, dan artikel ilmiah yang relevan dengan strategi promosi perpustakaan, bauran pemasaran (*marketing mix*), komunikasi strategis, dan analisis SWOT.

Tabel 3. 1 Klasifikasi Sumber Data

Jenis Data	Bentuk Data	Sumber / Cara Perolehan
Data Primer	Hasil wawancara mendalam	Kepala Bidang Perpustakaan, pustakawan pengelola Instagram, dan pemustaka, melalui wawancara semi-terstruktur
	Hasil observasi langsung	Pengamatan non-partisipan terhadap aktivitas pengelolaan dan konten akun Instagram serta interaksi pengguna
Data Sekunder	Dokumen resmi kelembagaan	Laporan tahunan, agenda kegiatan, dan arsip promosi Dinas Perpustakaan dan Kearsipan Kabupaten Pasaman
	Data statistik kunjungan	Rekapitulasi jumlah kunjungan dan pemanfaatan layanan perpustakaan

Jenis Data	Bentuk Data	Sumber / Cara Perolehan
	Data aktivitas Instagram	Jumlah pengikut, insight/engagement, riwayat unggahan, dan tangkapan layar konten
	Studi kepustakaan	Buku, jurnal, dan artikel ilmiah terkait strategi promosi, bauran pemasaran, komunikasi strategis, dan analisis SWOT

3.5 Informan Penelitian

Pemilihan informan dilakukan dengan teknik *purposive sampling*, yaitu penentuan informan berdasarkan pertimbangan tertentu yang berkaitan dengan keterlibatan, pengetahuan, dan peran informan dalam kegiatan promosi maupun pemanfaatan layanan perpustakaan.

Penelitian ini melibatkan 9 orang informan, terdiri atas 1 orang Kepala Bidang Perpustakaan, 2 orang pustakawan pengelola Instagram, dan 6 orang pemustaka/pengguna layanan. Jumlah ini ditetapkan berdasarkan prinsip kecukupan data (*data saturation*): pengumpulan data melalui wawancara dihentikan pada informan ke-9 karena informasi yang diperoleh mulai berulang dan tidak ditemukan lagi tema atau kategori baru yang signifikan pada tahap coding NVivo, khususnya pada kategori perencanaan, pelaksanaan, dan evaluasi promosi Instagram. Dengan demikian, jumlah 9 informan merupakan jumlah final penelitian yang telah memenuhi kriteria saturasi data, bukan sekadar target awal yang bersifat sementara.

Tabel 3. 2 Jumlah Informan Penelitian

No.	Kategori Informan	Estimasi Jumlah	Alasan Pemilihan
1.	Kepala Bidang Perpustakaan	1 orang	Memiliki kewenangan dalam pengambilan kebijakan dan perencanaan strategi promosi Instagram
2.	Pustakawan Pengelola Instagram	2 orang	Terlibat langsung dalam perencanaan konten, pelaksanaan unggahan, dan pelayanan interaksi dengan pengguna
3.	Pengguna Layanan Perpustakaan	6 orang	Memberikan perspektif sebagai audiens/penerima promosi dan penilai efektivitas konten Instagram
Jumlah		9 orang	

Kriteria pemilihan informan dalam penelitian ini meliputi:

1) Kriteria Informan Internal (Kepala Bidang dan Pustakawan)

- 1) Menduduki jabatan atau tugas yang berkaitan langsung dengan perencanaan, pelaksanaan, atau pengelolaan promosi Instagram perpustakaan;
- 2) Memiliki pengalaman kerja dan pengetahuan yang memadai mengenai kebijakan maupun teknis pengelolaan akun Instagram; dan
- 3) Bersedia memberikan informasi secara terbuka dan mendalam selama proses penelitian berlangsung.

2) Kriteria Informan Pemustaka

Pemustaka dipilih sebagai informan karena berperan sebagai audiens sekaligus penerima dampak langsung dari promosi yang dilakukan. Kriteria yang ditetapkan adalah:

- 1) Merupakan pengguna aktif layanan perpustakaan, yaitu pernah memanfaatkan layanan atau berkunjung ke perpustakaan minimal dalam tiga bulan terakhir;
- 2) Mengikuti (*follow*) akun Instagram resmi Dinas Perpustakaan dan Kearsipan Kabupaten Pasaman;
- 3) Pernah berinteraksi dengan konten Instagram perpustakaan, misalnya menyukai, mengomentari, membagikan unggahan, atau memperoleh informasi kegiatan melalui Instagram;
- 4) Berusia minimal 17 tahun dan dinilai mampu memberikan pendapat serta refleksi secara mandiri; dan
- 5) Bersedia menjadi informan penelitian secara sukarela.

3.6 Teknik Pengumpulan Data

Pengumpulan data dilakukan secara bertahap dan sistematis melalui tiga teknik utama, yaitu wawancara mendalam, observasi, dan dokumentasi, yang kemudian dilengkapi dengan proses pencatatan dan pengelolaan data.

3.6.1 Wawancara Mendalam (*In-depth Interview*)

Wawancara dilakukan secara semi-terstruktur dengan tahapan: (1) peneliti menyusun pedoman wawancara berdasarkan fokus penelitian; (2) peneliti menghubungi informan dan menyepakati waktu serta tempat wawancara; (3) wawancara dilaksanakan dengan tetap memberi ruang fleksibilitas untuk mengembangkan pertanyaan sesuai kondisi lapangan; (4) proses wawancara direkam menggunakan alat perekam atas persetujuan informan, disertai pencatatan poin

penting secara manual; dan (5) hasil rekaman ditranskripsikan secara verbatim segera setelah wawancara selesai untuk menjaga keakuratan data.

3.6.2 Observasi

Observasi bersifat non-partisipan, yaitu peneliti tidak terlibat langsung dalam aktivitas yang diamati, melainkan hanya berperan sebagai pengamat. Observasi dilakukan pada dua ranah: (1) aktivitas pengelolaan Instagram oleh pustakawan, sepanjang dapat diakses peneliti; dan (2) aktivitas akun Instagram itu sendiri, meliputi bentuk konten, frekuensi unggahan, serta interaksi audiens pada kolom komentar. Setiap hasil pengamatan dicatat dalam lembar catatan lapangan yang memuat tanggal, aspek yang diamati, deskripsi objektif, dan catatan reflektif peneliti.

3.6.3 Dokumentasi

Dokumentasi digunakan untuk melengkapi dan memperkuat data hasil wawancara dan observasi. Dokumentasi meliputi arsip dan laporan kegiatan promosi, data statistik kunjungan, serta tangkapan layar (*screenshot*) konten Instagram yang disertai pencatatan tanggal pengambilan dan metrik terkait (jumlah like, komentar, share) pada saat data diambil, serta foto kegiatan promosi jika tersedia.

3.6.4 Pencatatan dan Pengelolaan Data

Seluruh data yang terkumpul dikelola secara sistematis sebelum memasuki tahap analisis. Hasil wawancara ditranskripsi secara verbatim, hasil observasi dituangkan dalam catatan lapangan terstruktur, dan hasil dokumentasi diberi label berdasarkan sumber, tanggal, dan jenis data. Seluruh berkas dikompilasi dan disimpan dalam folder digital yang terorganisasi sebelum diimpor ke perangkat lunak NVivo untuk analisis lebih lanjut, sehingga data mudah ditelusuri dan tidak tercecer.

3.7 Teknik Keabsahan Data

Untuk menjamin kredibilitas dan keakuratan data, penelitian ini menerapkan teknik pemeriksaan keabsahan data berikut, masing-masing disertai bukti pendukung yang terdokumentasi.

- 1) Triangulasi sumber, yaitu dilakukan dengan membandingkan dan mengecek silang informasi dari tiga kategori informan yang berbeda (Kepala Bidang, pustakawan, dan pemustaka) atas tema yang sama, misalnya persepsi terhadap konsistensi unggahan atau kendala pengelolaan konten. Bukti pelaksanaannya didokumentasikan dalam bentuk matriks perbandingan pernyataan antarinforman per tema (matrix coding query pada NVivo), yang dilampirkan pada bagian lampiran penelitian.
- 2) Triangulasi teknik, yaitu dilakukan dengan membandingkan data hasil wawancara terhadap hasil observasi lapangan dan dokumentasi—misalnya pernyataan pustakawan mengenai frekuensi unggahan dikonfirmasi dengan catatan lapangan observasi dan riwayat unggahan Instagram. Kesesuaian maupun perbedaan antarteknik dicatat dalam tabel triangulasi yang menyandingkan temuan wawancara, observasi, dan dokumentasi untuk setiap kategori tema.
- 3) Member check, yaitu dilakukan dengan mengembalikan ringkasan hasil wawancara dan interpretasi awal peneliti kepada masing-masing informan untuk dikonfirmasi kebenarannya. Sebagai bukti pelaksanaan, setiap informan mengisi dan menandatangani lembar persetujuan member check (member check form) yang menyatakan bahwa transkrip dan interpretasi telah sesuai dengan maksud informan, atau memuat catatan revisi apabila ditemukan ketidaksesuaian.
- 4) Perpanjangan pengamatan, yaitu dilakukan apabila pada tahap analisis awal ditemukan tema yang belum jenuh, dengan menambah waktu observasi dan/atau wawancara klarifikasi tambahan di luar jadwal awal. Pelaksanaannya

dicatat dalam log aktivitas lapangan (fieldwork log) sebagai bukti bahwa perpanjangan pengamatan benar-benar dilakukan, bukan sekadar prosedur formal.

3.8 Teknik Analisis Data

Analisis data menggunakan model interaktif Miles dan Huberman, terdiri atas tiga tahap yaitu reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan/verifikasi, dengan dibantu perangkat lunak NVivo pada tahap pengolahan data kualitatif. Hasil analisis selanjutnya disinkronkan dengan kerangka analisis SWOT untuk merumuskan faktor internal dan eksternal strategi promosi.

3.8.1 Reduksi Data

Reduksi data merupakan proses pemilihan, penyederhanaan, dan pengelompokan data hasil wawancara, observasi, dan dokumentasi. Pada tahap ini, seluruh transkrip wawancara, catatan lapangan, dan dokumen diimpor ke dalam NVivo, kemudian dilakukan pengodean (*coding*) dengan membuat node atau kategori tematik sesuai fokus penelitian, seperti perencanaan promosi, pelaksanaan konten, evaluasi engagement, serta kendala dan pendukung promosi. Data yang tidak relevan disisihkan, sedangkan data yang relevan diringkas agar lebih mudah dipahami.

3.8.2 Penyajian Data

Penyajian data dilakukan dengan menyusun hasil pengodean NVivo ke dalam bentuk sistematis, berupa uraian naratif deskriptif yang dilengkapi matriks kategori, diagram hierarki tema (*project map*), maupun tabel ringkasan sesuai kebutuhan. Penyajian ini bertujuan mempermudah peneliti melihat pola, hubungan antartema, serta permasalahan yang muncul dalam praktik promosi Instagram.

3.8.3 Penarikan Kesimpulan (*Conclusion Drawing/Verification*)

Peneliti menafsirkan pola dan hubungan antartema yang telah disajikan, mengaitkannya dengan teori strategi promosi dan bauran pemasaran, serta menarik kesimpulan penelitian. Kesimpulan yang dihasilkan pada awalnya bersifat sementara, kemudian diperkuat melalui verifikasi berkelanjutan dengan merujuk kembali pada data primer serta hasil triangulasi.

3.9 Sinkronisasi Analisis Miles dan Huberman dengan Analisis SWOT

Untuk merumuskan strategi promosi yang lebih aplikatif, hasil analisis model Miles dan Huberman disinkronkan dengan kerangka analisis SWOT (*Strengths, Weaknesses, Opportunities, Threats*) melalui tahapan berikut:

- 1) Node atau kategori tematik yang telah dihasilkan pada tahap reduksi data (*coding NVivo*) diklasifikasikan berdasarkan sifat data, yaitu bersumber dari internal lembaga (SDM, sarana, konten, pengelolaan Instagram) atau eksternal lembaga (kondisi masyarakat, teknologi, kebijakan, kompetitor informasi);
- 2) Data internal bermuatan positif dikategorikan sebagai kekuatan (*Strengths*), misalnya konsistensi unggahan atau variasi konten yang diapresiasi pemustaka; data internal bermuatan negatif dikategorikan sebagai kelemahan (*Weaknesses*), misalnya keterbatasan SDM pengelola atau minimnya variasi konten;
- 3) Data eksternal yang berpotensi mendukung dikategorikan sebagai peluang (*Opportunities*), misalnya tingginya minat masyarakat terhadap media sosial atau dukungan kebijakan pemerintah daerah; data eksternal yang berpotensi menghambat dikategorikan sebagai ancaman (*Threats*), misalnya perubahan algoritma Instagram atau persaingan konten hiburan lain;
- 4) Hasil pengelompokan keempat faktor disusun ke dalam matriks SWOT sederhana secara deskriptif-kualitatif, tanpa pembobotan skor sebagaimana pendekatan kuantitatif; dan

Berdasarkan matriks tersebut, peneliti merumuskan alternatif strategi (kombinasi SO, WO, ST, WT) sebagai rekomendasi optimalisasi strategi promosi Instagram.

3.10 Peran NVivo dalam Analisis Data

Penggunaan NVivo dalam penelitian ini ditegaskan sebagai alat bantu (*tools*) pengolahan data kualitatif, bukan sebagai alat uji statistik atau alat pengukur signifikansi. NVivo berfungsi untuk:

- 1) Coding, yaitu mengorganisasikan kutipan data hasil wawancara, observasi, dan dokumentasi ke dalam node atau kategori tematik tertentu;
- 2) Pengelompokan (*grouping*) dan kategorisasi bertingkat, yaitu menyusun node menjadi kategori induk dan sub-kategori, termasuk pengelompokan ke dalam faktor *Strengths*, *Weaknesses*, *Opportunities*, dan *Threats*; dan
- 3) Visualisasi data, seperti pembuatan diagram hierarki tema (*project map*), *matrix coding query*, maupun *word frequency/word cloud*, untuk membantu peneliti membaca pola dan keterkaitan antartema secara lebih sistematis.

Dengan demikian, seluruh keluaran NVivo dalam penelitian ini bersifat deskriptif-interpretatif untuk mendukung proses reduksi dan penyajian data, dan tidak dimaksudkan untuk menghasilkan ukuran statistik seperti signifikansi, korelasi, maupun pengujian hipotesis.