

BAB III

METODOLOGI PENELITIAN

Bab ini akan menyajikan gambaran komprehensif mengenai penerapan metodologi penelitian kualitatif dan pelaksanaan studi. Di dalamnya akan diuraikan pendekatan penelitian yang digunakan, kriteria pemilihan perusahaan yang menjadi fokus studi, serta proses penyusunan pertanyaan wawancara yang didasarkan pada identifikasi masalah penelitian.

A. METODE PENELITIAN

Metode penelitian adalah cara ilmiah untuk mendapatkan data untuk kebutuhan atau kegunaan tertentu (Ramdhan, 2021:1). Untuk metode penelitian yang digunakan, penelitian ini menggunakan metode penelitian *action research*. Penelitian tindakan (*action research*) atau disingkat AR ditandai dengan pendekatan *systematic inquiry* yang memiliki ciri, prinsip, pedoman, prosedur yang harus memenuhi kriteria tertentu. Penelitian tindakan harus jelas membedakan perbedaan ciri tindakan dan penelitian, harus terlibat langsung dan bukan hanya sekadar sebagai penonton (Semiawan, 2007). Definisi lain mengatakan bahwa penelitian tindakan yaitu suatu proses demokratis dan partisipatorik yang menyangkut pengembangan pengetahuan praktis dalam upaya mencari tujuan yang bermanfaat demi kemaslahatan kehidupan di dunia (Coghlan and Brannick, 2005).

Berdasarkan strategi pelaksanaannya, penelitian tindakan dapat diklasifikasi ke dalam dua jenis, yaitu: (1) penelitian tindakan praktis atau

practical action research; dan (2) penelitian tindakan partisipatori atau *participatory action research* (Cresswell, 2008). Penelitian tindakan praktis yaitu penelitian yang dilakukan oleh peneliti untuk meningkatkan praktik pemasaran digital di lokus penelitian. Adapun penelitian *partisipatory* adalah satu bentuk penelitian yang berorientasi pada masalah pemasaran digital dengan penekanan pada penelitian yang berkontribusi untuk melakukan perubahan dan perbaikan di lokasi penelitian.

Penelitian tindakan praktis mencakup proyek penelitian yang berskala kecil, terfokus pada isu dan persoalan yang spesifik. Sedangkan penelitian partisipatory dalam penelitian ini merespon isu pemasaran digital yang melibatkan pengelola desa wisata sebagai lokus penelitian, masyarakat dan pihak-pihak terkait lainnya,

Perencanaan penelitian dan pengembangan instrumen dalam penelitian tindakan (*Action Research*) mengikuti model Kemmis dan McTaggart (1988), yang terdiri dari empat tahap: perencanaan (*planning*), pelaksanaan tindakan (*acting*), observasi (*observing*), dan refleksi (*reflecting*). Model ini bersifat siklikal dan berulang, memungkinkan perbaikan berkelanjutan berdasarkan hasil siklus sebelumnya. Pendekatan ini selaras dengan penelitian pengembangan pemasaran digital di Desa Wisata Sangurejo, yang mengadopsi metode *participatory action research* (PAR) sebagaimana dijelaskan oleh Coghlan & Brannick (2005), di mana peneliti tidak hanya sebagai pengamat pasif, melainkan ikut aktif merancang, mengimplementasikan, dan mengevaluasi tindakan bersama masyarakat setempat.

Pada tahap awal (pra tindakan), dilakukan refleksi dan observasi awal terhadap masalah digital marketing di Sangurejo, seperti rendahnya *engagement* di media sosial, tidak adanya situs web resmi, serta konten promosi yang tidak konsisten. Hal ini mengacu pada kebutuhan untuk merancang strategi pemasaran digital berbasis AISAS (*Attract, Interest, Search, Action, Share*) untuk menjawab tantangan keterbatasan interaksi dan konversi wisatawan digital. Selanjutnya, tahap perencanaan aksi dilakukan dengan membentuk tim kerja perwakilan pengelola, menyusun skenario pelatihan dan menyiapkan konten pemasaran digital.

Pelaksanaan tindakan di Desa Sangurejo dilakukan secara kolaboratif melalui pelatihan manajemen media sosial, produksi konten berbasis kearifan lokal, dan mengaktifkan kembali akun media sosial desa seperti Instagram dan TikTok. Intervensi ini diuji dalam dua siklus, di mana pada siklus pertama ditemukan berbagai kelemahan seperti rendahnya respons terhadap konten, serta keterbatasan literasi digital pengelola media sosial desa. Observasi dilakukan secara paralel menggunakan pengamatan langsung terhadap aktivitas warga, *insight* media sosial, dan hasil wawancara mendalam, yang kemudian dianalisis secara deskriptif-kualitatif. Hasil dari siklus pertama menjadi dasar perbaikan tindakan pada siklus kedua, yang mencakup penguatan narasi visual, pemilihan waktu unggah yang tepat.

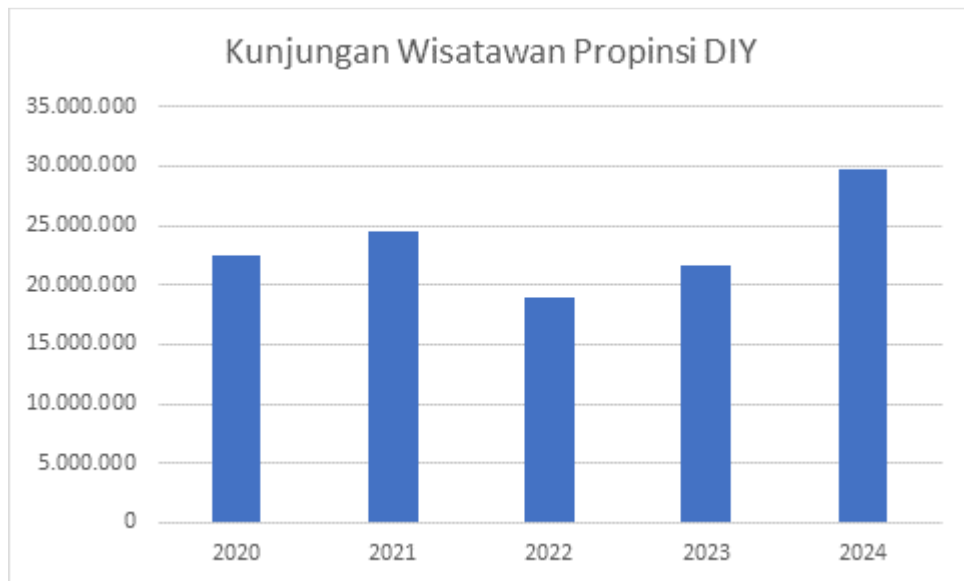
Siklus kedua memperlihatkan peningkatan signifikan pada interaksi pengguna (*like, comment, share*), serta peningkatan *brand awareness* terhadap Desa Sangurejo. Tahapan refleksi dalam siklus ini menegaskan bahwa pendekatan *learning by doing* melalui *Action Research* efektif dalam membangun kemampuan

masyarakat dan menyelaraskan teknologi digital dengan konteks lokal. Dengan demikian, pendekatan *action research* yang bersifat adaptif, berbasis siklus, dan berorientasi perbaikan berkelanjutan terbukti efektif untuk diterapkan dalam konteks pengembangan pemasaran digital berbasis komunitas di destinasi wisata seperti Sangurejo. Hal ini mengonfirmasi bahwa keberhasilan pemasaran digital tidak hanya ditentukan oleh alat dan platform, tetapi oleh sejauh mana masyarakat sebagai aktor utama terlibat dalam proses belajar, mencoba, dan merefleksikan pengalamannya secara partisipatif.

B. KARAKTERISTIK LOKUS DAN INFORMAN PENELITIAN

Daerah Istimewa Yogyakarta memiliki banyak daya tarik wisata yang terdiri atas berbagai jenis wisata, seperti wisata alam, wisata budaya, dan wisata buatan yang menarik untuk dijadikan sebagai destinasi wisata. Daerah Istimewa Yogyakarta memiliki 228 titik destinasi wisata, dan jumlah kedatangan wisatawan mancanegara sebesar 1.008.599 wisatawan, dan wisatawan nusantara sejumlah 27.688.758 wisatawan (Buku Statistik Kepariwisata Daerah Istimewa Yogyakarta, 2021).

Tabel 3.1. Jumlah Kunjungan Wisatawan Propinsi DIY



Sumber : www.bps.go.id

Dalam tiga tahun terakhir, dengan pengecualian pada tahun pandemic Covid 19 (tahun 2020-2021), data series tahun 2022-2024 menunjukkan adanya tren peningkatan jumlah wisatawan secara konsisten. Sejalan dengan data tersebut dan untuk melengkapi gambaran karakteristik wisatawan di Propinsi DIY, wisatawan yang berkunjung ke Kabupaten Sleman tersaji sesuai dengan data berikut :

Tabel 3.2. Angka Kunjungan Wisata Kabupaten Sleman



Sumber : Dokumen Statistik Pariwisata Kabupaten Sleman

Berdasarkan data statistik di atas, pada saat pandemi COVID di tahun 2021 – 2022, pariwisata di Sleman memperlihatkan tren peningkatan jumlah kunjungan wisatawan. Data di atas menunjukkan bahwa pariwisata di Sleman memiliki peminat yang tinggi untuk berkunjung sebagaimana pernyataan Kementerian Koordinator Bidang Perekonomian Republik Indonesia bahwa pengembangan pariwisata mendorong pertumbuhan ekonomi Indonesia dengan menyediakan lapangan kerja. Salah satu implementasi aktivitas pengembangan pariwisata yang dilakukan adalah mengembangkan inovasi desa wisata yang memiliki sektor strategis, potensial, dan dapat dikembangkan agar mendorong terciptanya produktivitas masyarakat (www.ekon.go.id , 2022).

Berkaitan dengan hal tersebut, Dinas Pariwisata Kabupaten Sleman melakukan pembinaan dan pendampingan perihal *branding* bagi setiap destinasi wisata di Kabupaten Sleman. Beberapa destinasi wisata yang menjadi mitra kegiatan pembinaan dan pendampingan *branding* Dinas Pariwisata Kabupaten

Sleman, di antaranya adalah desa wisata dan destinasi wisata lain, sehingga kualitas pelayanan terhadap wisatawan dapat berjalan dengan lebih optimal dan mendorong peningkatan terhadap kunjungan wisatawan (www.republika.co.id , 2022)

Daerah Istimewa Yogyakarta menjunjung pertumbuhan industri kreatif berbasis pariwisata yang didasari oleh visi dan misi Provinsi Daerah Istimewa Yogyakarta. Salah satu industri kreatif yang menjadi tumpuan Provinsi Daerah Istimewa Yogyakarta adalah Desa Wisata. Desa Wisata merupakan lingkungan pedesaan yang memiliki ciri khas daya tarik utama, seperti kebudayaan masyarakat dan keindahan alam setempat, sehingga desa tersebut memiliki potensi wisata.

Salah satu potensi Desa Wisata yang ada di Yogyakarta adalah Desa Wisata Sangurejo yang berlokasi di Kapanewon Turi, Kabupaten Sleman. Pendirian Desa wisata ini diinisiasi oleh Kelompok Sadar Wisata atau Pokdarwis Kelurahan Sangurejo. Potensi wisata yang dimiliki di antaranya adalah kebudayaan, seperti Pencak Silat Satria Tama, dan Jemparingan Mataraman. Selain potensi kebudayaan, potensi alam juga terdapat di Desa Wisata Sangurejo, seperti Embung Kaliaji, Lahan Perkebunan Salak, dan *Tracking* Sungai.

Berdasarkan wawancara dengan Nur Rohmat Fitriyanto selaku Ketua Pengelola Desa Wisata Sangurejo, memaparkan bahwa Desa Wisata Sangurejo masih memerlukan pengembangan. Pengelola Desa Wisata Sangurejo menargetkan konsumen wisatawan Nusantara dan mancanegara. Promosi daya tarik wisata Sangurejo masih menggunakan metode *gethok tular* atau promosi dari mulut ke mulut. Namun, pemasaran dengan metode ini dirasa kurang optimal dan

mengakibatkan daya tarik Desa Wisata Sangurejo kurang menarik perhatian wisatawan. Hal ini terlihat dari ditemukannya beberapa kendala yang disebabkan oleh beberapa faktor.

Pertama, masyarakat lokal di Desa Wisata Sangurejo kurang memiliki pengetahuan terkait industri pariwisata dan kesadaran yang minim akan urgensi daya tarik wisata budaya dan alam yang potensial. Selanjutnya, faktor kedua adalah potensi daya tarik wisata budaya dan alam Desa Wisata Sangurejo yang kurang dikenal luas oleh masyarakat karena kurangnya sumber daya manusia dan pemahaman terkait bagaimana cara menjaga dan mengelola keberlangsungan desa wisata.

Dari pernyataan Nur Rohmat Fitriyanto, dapat dibuktikan bahwa masyarakat lokal Desa Wisata Sangurejo memiliki kesadaran dan kemauan yang rendah untuk berkontribusi dalam mengelola desa tersebut, dan mayoritas pemuda desa memilih untuk bekerja di luar.

C. SUMBER DATA

Penelitian ini memanfaatkan dua jenis data, yaitu data primer dan data sekunder, untuk mencapai tujuannya. Data primer dikumpulkan melalui teknik wawancara yang ditujukan kepada manajemen Desa Wisata Sangurejo. Dengan melibatkan responden pendukung dari sektor UMKM, diharapkan representasi keberagaman pelaku usaha pariwisata dalam penelitian ini dapat tercapai. Lingkup responden yang diamati mencakup pelaku usaha pariwisata yang bergerak dalam industri pariwisata dan agen pemasaran.

Sebagai pelengkap analisis, penelitian ini juga memanfaatkan beragam data kualitatif yang bersumber dari jurnal dan artikel studi terdahulu, serta dokumen pemasaran Desa Wisata Sangurejo. Data sekunder yang digunakan berupa data *time series* Desa Wisata Sangurejo selama periode 12 bulan terakhir (Januari 2024 – Januari 2025).

D. TEKNIK DAN PROSEDUR PENGUMPULAN DATA

Beberapa metode lebih sesuai untuk jenis penelitian yang berbeda (Yin, 2013). Peneliti perlu mengidentifikasi informasi yang dibutuhkan oleh penelitian sebelum memilih metode pengumpulan data. Pemilihan metode yang paling tepat diperlukan untuk menghasilkan jenis informasi yang esensial dalam menjawab pertanyaan penelitian (Esterberg, 2002). Wawancara kualitatif bertujuan untuk memberikan fleksibilitas dan eksplorasi topik yang lebih mendalam. Wawancara kualitatif juga menggunakan pertanyaan terbuka untuk mendorong responden memberikan jawaban yang lebih rinci dengan menggunakan kata-kata mereka sendiri (Yin, 2013).

Wawancara kualitatif lebih dianjurkan ketika fokus wawancara relatif jelas, melibatkan lebih dari satu pewawancara, atau menggunakan studi kasus ganda. Hal ini memberikan struktur yang lebih jelas dan memfasilitasi perbandingan yang lebih mudah jika wawancara mengikuti struktur yang serupa (Patton, 2002). Menurut Yin (2013), pembuatan panduan wawancara sangat bermanfaat dalam pelaksanaan wawancara. Alasannya adalah untuk mempermudah pemahaman umum mengenai konsep-konsep yang akan dibahas selama wawancara. Panduan wawancara disusun berdasarkan kerangka teoritis

dan mencakup konsep-konsep yang telah dioperasionalkan sebelumnya, yang berakar pada media sosial, kesadaran merek, jaringan dan hubungan, serta persaingan melalui media sosial. Panduan wawancara memungkinkan peneliti untuk merasa lebih rileks dan meningkatkan kemampuan untuk tidak melupakan area-area penting (Yin, 2013; Patton, 2002). Panduan wawancara ini dimulai dengan pertanyaan-pertanyaan terbuka dan luas yang relevan dengan strategi pemasaran perusahaan. Tujuannya adalah untuk membuat responden merasa nyaman dengan situasi wawancara yang terkadang terasa asing (Patton, 2002). Diskusi kemudian dilanjutkan dengan agenda yang lebih rinci, yang berkaitan dengan media sosial dan daya saing.

Sementara itu, sampling yang digunakan adalah *purposive sampling*. Teknik *purposive sampling* merupakan teknik untuk menetapkan sumber data penelitian atas dasar berbagai pertimbangan. Pertimbangan tersebut misalnya orang tersebut yang dianggap paling mengetahui tentang apa yang kita harapkan, atau mungkin dia sebagai orang yang paling menguasai sehingga akan memudahkan peneliti menjelajahi objek atau situasi sosial yang diteliti, dampaknya adalah data yang dihasilkan sangat berkualitas (Sugiyono, 2016 : 216)

Untuk penelitian ini, wawancara kualitatif dipilih karena preferensi terhadap pemahaman yang mendalam dalam jenis penelitian ini. Penulis ingin memiliki struktur untuk menghindari kelalaian area yang berpotensi penting. Penulis mencari jawaban atas pertanyaan penelitian mengenai bagaimana dan mengapa, yang sangat erat kaitannya dengan desain penelitian deskriptif, serta untuk mendapatkan perspektif responden mengenai topik dan memungkinkan

pertanyaan bagaimana dan mengapa dalam penelitian ini dijawab secara lebih mendalam (Yin, 2013).

1. Data Primer

Data empiris didefinisikan sebagai data primer (Alvehus, 2013). Pengumpulan data primer dilakukan terutama melalui pertanyaan yang dikirimkan melalui email dan melalui wawancara yang dilaksanakan di Desa Wisata Sangurejo. Pertanyaan yang dikirimkan melalui email dirumuskan berdasarkan panduan wawancara untuk memastikan bahwa pertanyaan-pertanyaan ini dioperasionalkan dengan cara yang sama seperti konsep wawancara (Kothari & Garg, 2014; Grönmo, 2006). Dalam tahap akhir, data primer akan dianalisis terhadap kerangka teoritis. Untuk bagian analisis, relevansi pengumpulan data primer menjadi sangat penting (Grönmo, 2006). Wawancara dengan manajemen Desa Wisata Sangurejo direncanakan akan dilaksanakan pada Bulan April 2025 di Desa Wisata Sangurejo dengan Ketua Pokdarwis Desa Sangurejo, yaitu Nur Rohmat Fitrianto.

2. Data Sekunder

Bagian lain dari data empiris adalah data sekunder. Ini merupakan data yang telah diproduksi oleh pihak lain (Alvehus, 2013). Dalam penelitian ini, penulis akan merujuk pada data dari Dinas Pariwisata setempat dan melalui website dan media sosial lainnya. Selain itu, informasi lain digunakan untuk mengumpulkan data sekunder yang dapat memberikan nilai tambah dalam penelitian ini untuk membangun pemahaman yang lebih komprehensif mengenai area strategi pemasaran

digital dan kemampuan bersaing (Patel & Davidsson, 2011; Grönmo, 2006).

E. VALIDITAS DATA

Dalam penelitian ini, peneliti menerapkan empat jenis validitas data, yaitu:

1. Kredibilitas :

Untuk meningkatkan kredibilitas, panduan wawancara telah melalui proses peninjauan dan penyempurnaan oleh peneliti sendiri guna memastikan kemampuannya dalam mengumpulkan informasi yang kaya dan mendalam (Yin, 2013). Pertanyaan yang dikirimkan melalui korespondensi email juga dievaluasi oleh peneliti untuk memastikan potensinya dalam menghasilkan jawaban yang bernilai tinggi.

2. Validitas Eksternal

Validitas eksternal dicapai melalui pemilihan perusahaan yang secara aktif merepresentasikan berbagai sektor dalam industri pariwisata (Bryman & Bell, 2011). Meskipun satu perusahaan dalam penelitian ini meminta anonimitas, yang berpotensi memengaruhi kemampuan transfer data, dampaknya dianggap terbatas dan tidak signifikan terhadap kemampuan transfer data secara keseluruhan.

3. Keandalan:

Untuk meningkatkan keandalan, wawancara dilakukan dengan metode yang konsisten. Terkait korespondensi email, struktur pertanyaan yang dikirimkan sedikit berbeda. Untuk meminimalkan bias pada

responden, panduan wawancara digunakan semaksimal mungkin (Bryman & Bell, 2011).

4. Kesesuaian:

Penelitian ini didasarkan pada pendekatan kualitatif dan studi fenomenologi. Untuk mengurangi potensi campur tangan peneliti, penggunaan korespondensi email dianggap sebagai faktor yang menguntungkan karena kemungkinan terjadinya bias peneliti dalam komunikasi tertulis sangat minimal (Yin, 2013).

F. ANALISIS DATA

Berikut adalah penjelasan lebih rinci mengenai teknik analisis data yang digunakan oleh penulis dalam penelitian ini:

1. Teknik Analisis Triangulasi Data

Dalam penelitian ini, kredibilitas data dipastikan melalui triangulasi sumber data yang beragam, yaitu dengan mengintegrasikan data dari wawancara mendalam dengan informan kunci dan verifikasi data dengan informan pendukung serta observasi lapangan. Teknik analisis triangulasi data melibatkan pengumpulan data yang menggabungkan berbagai sumber data, yang selanjutnya digunakan untuk menguji dan memverifikasi kredibilitas serta keabsahan data tersebut (Cresswell, 2014).

Oleh karena itu, penelitian ini melibatkan berbagai sumber yang berbeda untuk menjelaskan tema dan subtema dari rumusan masalah. Dengan menerapkan triangulasi data, diharapkan data yang terkumpul akan lebih tersaring sehingga menjadi lebih konsisten, komprehensif, pasti,

teruji, dan memiliki kekuatan karena telah dibandingkan dengan lebih dari satu pendekatan.

2. Teknik Analisis Model Interaktif:

Proses analisis data dalam penelitian ini mengadopsi teknik analisis model interaktif yang dikembangkan oleh Miles dan Huberman (2014). Tahapan analisis ini dirancang untuk memberikan dukungan yang kuat pada proses interpretasi hasil analisis dengan mengikuti serangkaian langkah yang sistematis. Teknik analisis model interaktif ini bertujuan untuk mendukung proses interpretasi hasil analisis yang terdiri dari beberapa tahapan sebagai berikut (Miles & Huberman, 2014):

a. Pengumpulan data

Tahap pertama adalah pengumpulan data yang melibatkan pengambilan informasi dari berbagai sumber yang relevan dengan topik penelitian. Data yang terkumpul berasal dari wawancara mendalam dengan informan kunci serta observasi yang dilakukan oleh penulis.

Selain itu, penulis juga memperoleh beberapa data dari wawancara semi terstruktur bersama informan pendukung. Setelah data terkumpul, kemungkinan untuk kembali ke tahap sebelumnya mungkin diperlukan jika data yang ada tidak mencukupi, tidak jelas, atau memerlukan informasi tambahan.

b. Kondensasi data

Setelah data terkumpul, langkah selanjutnya adalah kondensasi data. Proses ini melibatkan pemilihan data yang paling

relevan, pemfokusan pada elemen penting, serta penyederhanaan data untuk memastikan fokus pada aspek yang paling signifikan. Transformasi data juga dilakukan untuk mengubah format data mentah menjadi bentuk yang lebih terstruktur dan siap untuk dianalisis.

Namun, ketika penulis mulai mengkondensasikan data dan kemudian menyadari bahwa beberapa informasi kurang relevan atau aspek yang sebelumnya diabaikan ternyata memiliki signifikansi, hal tersebut dapat menyebabkan penulis harus kembali ke tahap pengumpulan data untuk mencari informasi tambahan.

c. Penyajian data

Data yang telah terkondensasi dan ditransformasi kemudian disajikan dalam bentuk yang terorganisir dan mudah dipahami. Penyajian data ini memfasilitasi proses pengambilan keputusan selanjutnya, baik dalam interpretasi maupun pemilihan langkah analisis berikutnya. Informasi yang disajikan diharapkan mampu memvisualisasikan temuan yang sudah terkompresi. Setelah data dikondensasikan, langkah penyajian data dapat mengungkapkan pola-pola baru atau aspek yang perlu dipahami lebih dalam. Proses penyajian data dapat memicu pemahaman yang lebih mendalam dan, sebagai hasilnya, mungkin perlu untuk kembali ke tahap kondensasi data untuk mengkaji ulang bagaimana informasi ini dikelompokkan dan disajikan.

d. Penarikan atau verifikasi Kesimpulan

Tahap akhir melibatkan penarikan kesimpulan atau verifikasi terhadap hasil analisis yang telah diinterpretasi. Kesimpulan yang diambil harus didukung oleh temuan yang sudah dianalisis sebelumnya dan disajikan secara sistematis. Proses ini membantu memastikan bahwa kesimpulan yang dihasilkan dapat dipertanggungjawabkan dan relevan dengan data yang ada.

Namun, ketika penulis menginterpretasi data dan mempertimbangkan kesimpulan yang mungkin diambil, penulis mungkin menyadari bahwa beberapa data perlu diulangi atau ada informasi yang perlu ditelusuri lebih lanjut sebelum kesimpulan akhir dapat ditarik. Ini bisa mengarahkan penulis kembali ke tahap sebelumnya untuk memeriksa data kembali.