

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Paradigma Penelitian

Creswell (2018) berpendapat bahwa paradigma dapat didefinisikan sebagai kumpulan pemahaman yang tercipta untuk mendasari suatu tindakan. Pernyataan ini berfokus pada orientasi filosofis dan prinsip penelitian yang dipegang oleh seorang peneliti saat akan melaksanakan sebuah studi. Selanjutnya, tiap individu akan memaknai suatu paradigma sebagai seperangkat ilmu yang digunakan untuk penelitian, pemberi nasihat, dan juga memberikan pengalaman atas penelitian terdahulu. Setiap peneliti memiliki jenis paradigma yang digunakan, baik secara kuantitatif, kualitatif, ataupun campuran. Dalam penelitian sendiri terdapat empat jenis paradigma, yaitu paradigma *post-positivistisme*, konstruktivisme, transformatif, dan yang terakhir pragmatis. Namun, dalam penelitian kali ini peneliti memilih untuk menggunakan paradigma *post-positivistik* sesuai dengan tujuan dari peneliti.

Paradigma *post-positivisme* sendiri memiliki pemahaman bahwa pengetahuan tidak memiliki sifat yang absolut. Paradigma juga ini juga dikenal sebagai sebuah sudut pandang yang menekankan pada pengamatan secara mendalam terkait realitas objektif. Pendekatan ini ini didasari oleh analisis hubungan sebab dan akibat secara probabilistik untuk menentukan hasil sebuah penelitian. Peneliti di sini akan melakukan pemahaman dan pengkajian perilaku individu melalui berbagai tahapan pengumpulan data. Paradigma ini juga memiliki sifat yang reduksionis, yang artinya mereduksi konsep-konsep menjadi bagian yang lebih spesifik agar dapat diuji (Creswell, 2018).

Peneliti pada penelitian ini akan menggunakan paradigma *post-positivistik* karena akan melakukan analisis terkait hubungan sebab akibat dari strategi komunikasi pemasaran terpadu khususnya *experiential marketing* terhadap konstruksi *place branding* yang dimiliki Kota Tangerang Selatan pada sektor MICE. Pendekatan ini juga sesuai dikarenakan fokus penelitian ini adalah pada

identifikasi pola terkait *experiential marketing* dan juga *place branding* di sektor MICE, yang diperoleh dari data empiris hasil wawancara dengan Dinas pariwisata Kota Tangerang Selatan. Kemudian penggunaan paradigma ini juga mendukung penggunaan metode kualitatif yang tetap bersifat objektif.

3.2 Jenis dan Sifat Penelitian

Penelitian ini menggunakan jenis kualitatif, penelitian kualitatif sendiri dapat dimaknai sebagai suatu pendekatan yang memiliki kegunaan dalam menggali pemahaman yang sifatnya subjektif dan pemaknaan dari individu maupun kelompok yang merupakan sumber dari permasalahan sosial tertentu. Pada penelitian ini, penggunaan sampel dilakukan yang bertujuan untuk mengumpulkan informasi yang akan disajikan datanya, dimaknai, dicek validitasnya, dan juga potensinya terhadap penelitian. Dalam penelitian kualitatif juga melibatkan data maupun komentar dari peneliti yang merupakan peranan dalam melakukan penelitian dan juga strategi yang peneliti gunakan. (Creswell, 2018)

Peneliti memilih jenis penelitian kualitatif karena memungkinkan fleksibilitas dalam menggali perspektif serta interpretasi subjektif oleh Dinas Pariwisata Kota Tangerang Selatan sebagai pembuat kebijakan dalam mengelola sektor MICE. Salah satu metode yang terdapat dalam jenis penelitian kualitatif, yaitu wawancara mendalam juga dapat mengungkap wawasan yang luas terkait strategi promosi, program yang dilakukan, tantangan, dan juga evaluasi. Jenis penelitian kualitatif ini lebih cocok untuk digunakan dalam penelitian ini dibandingkan dengan jenis penelitian kuantitatif yang cenderung mengukur variabel secara kaku dan kurang mampu dalam menangkap dinamika kebijakan dan pertimbangan strategis pengelolaan industri MICE.

Penelitian kualitatif juga dapat memberikan pemahaman lebih tentang faktor sosial, ekonomi, dan juga budaya yang dapat memengaruhi keberhasilan dari komunikasi pemasaran yang digunakan. Di lain hal, setiap kota sendiri memiliki keunikannya masing-masing dalam membangun identitas dan daya tariknya di sektor pariwisata sehingga analisis mendalam berdasarkan perspektif dari Dinas Pariwisata Kota Tangerang Selatan dapat memberikan gambaran yang lebih akurat.

Melalui berbagai hal tersebut, dapat disimpulkan bahwa jenis penelitian kualitatif menjadi jenis yang paling sesuai dalam memahami bagaimana *experiential marketing* dalam sektor MICE berkontribusi dalam membangun citra Kota Tangerang Selatan.

3.3 Metode Penelitian

Dalam penelitian ini metode yang akan digunakan adalah studi kasus. Menurut Yin (2014), penggunaan studi kasus dilakukan guna mendapatkan penjelasan yang komprehensif yang memiliki kaitan dengan suatu kelompok, organisasi, program, situasi kemasyarakatan, maupun seseorang yang akan diteliti untuk dilakukan penelitian sedalam mungkin. Studi kasus juga dapat dipahami sebagai penelitian yang dilakukan secara terperinci yang dilakukan pada berbagai aspek di atas dalam kurun waktu tertentu yang telah ditentukan.

Kemudian, menurut Yin (2014), metode studi kasus merupakan suatu bentuk penyelidikan empiris yang dirancang oleh peneliti agar dapat mengeksplorasi lebih dalam tentang sebuah fenomena yang sifatnya kontemporer (kasus) yang memiliki hubungan dengan dunia nyata. Metode ini sangat cocok bila batasan antara fenomena yang diamati dengan konteksnya tidak jelas. Hal ini memungkinkan peneliti untuk menggali aspek yang terdapat dari suatu masalah dengan pertimbangan kondisi yang kompleks serta dinamis agar dapat memberikan pemahaman yang lebih jelas dan menyeluruh. Dalam suatu metode penelitian studi kasus itu sendiri, di dalamnya terdapat lima komponen desain penelitian yang sangat penting, antara lain:

1. Pertanyaan - pertanyaan dalam studi kasus;
2. Proposisi - proposisi yang ada, jika ada;
3. Unit analisis yang digunakan;
4. Logika yang menghubungkan data dengan proposisi
5. Kriteria untuk menafsirkan temuan.

Penggunaan metode kasus dalam penelitian ini dikarenakan memungkinkan peneliti dalam mengeksplorasi terhadap fenomena kompleks dan spesifik yang terjadi. Studi kasus sendiri memiliki fokus pada analisis secara detail tentang

bagaimana Dinas Pariwisata Kota Tangerang Selatan dalam merancang, mengimplementasikan, dan juga mengevaluasi strategi *experiential marketing* ini untuk meningkatkan citra kota di sektor MICE. Hal ini dilakukan dengan meneliti secara langsung mengenai berbagai upaya yang dilakukan sehingga dapat memberikan pemahaman yang komprehensif. Studi kasus juga memungkinkan peneliti dalam melihat tantangan serta peluang yang dihadapi oleh Kota Tangerang Selatan dalam memperkuat *place branding* melalui *experiential marketing* di sektor MICE.

3.4 Pemilihan Informan / Unit Analisis (Analisis Isi)*

Umumnya, teknik wawancara seringkali digunakan dalam sebuah penelitian kualitatif, beberapa kelebihanannya adalah dapat fokus terhadap metode yang dipilih di sini, yaitu studi kasus. Dalam wawancara, informan dan partisipan yang telah dipilih dapat menjelaskan secara rinci mengenai bidangnya yang dapat memberikan pemahaman bagi peneliti. Dalam sebuah penelitian, terdapat dua teknik yang digunakan untuk memilih informan ataupun partisipan, yaitu *probability sampling* dan *non-probability sampling* yang terdapat beberapa turunan teknik di bawahnya. (Yin, 2014).

Dalam *nonprobability sampling* terdapat beberapa turunan teknik di bawahnya, antara lain adalah *purposive sampling*, *accidental sampling*, *quota sampling*, *saturation sampling*, dan juga *snowball sampling*. Dari berbagai turunan teknik tersebut peneliti di sini memilih untuk menggunakan *purposive sampling* dan *snowball sampling*. *Purposive sampling* merupakan pengambilan sampel yang dilakukan dengan cara memilih subjek dengan unsur sengaja atas dasar pertimbangan tertentu, yaitu memiliki keahlian dan pengetahuan yang mendalam tentang topik yang diteliti. Setelah mendapatkan informan melalui teknik *purposive sampling*, kemudian peneliti menggunakan teknik *snowball sampling* untuk menjangkau informan lainnya. (Binus University, 2017).

Berdasarkan pemaparan di atas, peneliti menentukan informan kunci yang akan membantu dalam mengkaji penelitian ini. Berikut ini merupakan salah satu syarat serta kriteria dari peneliti yang untuk menjadi informan dan partisipan;

1. Memiliki peranan langsung dalam kegiatan MICE di Kota Tangerang Selatan
2. Memiliki pengalaman dan pengetahuan di bidang event, pemasaran, pariwisata, *place branding*, atau sektor MICE.
3. Terlibat dalam penyusunan kebijakan atau strategi pemasaran pariwisata di Kota Tangerang Selatan.

Selanjutnya, dari syarat dan kriteria yang sudah ditentukan untuk menjadi informan dan partisipan pada penelitian ini, peneliti telah mendapatkan orang yang dapat dijadikan informan dalam penelitian ini. Berikut ini merupakan data informan yang dipilih;

Tabel 3.1 Daftar Informan

Nama	Usia	Latar belakang	Keterangan tambahan
Wibowo, S.E.	57 tahun	Penelaah Teknis Kebijakan pada Dinas Pariwisata Kota Tangerang Selatan.	Menyusun dan mengevaluasi kebijakan teknis terkait pariwisata Tangsel, mendorong keunggulan daerah dalam setiap <i>event</i> untuk memperkuat citra, bekoordinasi dengan pemangku kepentingan, dan lainnya
Mira Anggraini, S.E	41 tahun	Adyatama Kepariwisataan dan Ekonomi Kreatif pada Dinas Pariwisata Kota Tangerang Selatan.	Mendorong kolaborasi dengan pelaku ekonomi kreatif dalam penyelenggaraan event untuk pengalaman peserta, mengintegrasikan

			ekonomi kreatif dalam upaya <i>place branding</i> Tangsel, dan lainnya
Panji Wibowo, S.Kom.	41 tahun	Analisis Kebijakan Ahli Muda pada Dinas Pemuda dan Olahraga Kota Tangerang Selatan.	Merancang penyelenggaraan Tangsel Marathon 2023 sebagai kasus dalam penelitian ini dan
Arti Juwita, S.Si., Apt.	45 tahun	Koordinator Layanan Komunikasi Publik Serpong, Badan Riset dan Inovasi Nasional (BRIN).	Bertanggung jawab dan turut merancang LDE BRIN 2023 yang merupakan kasus dalam penelitian ini,

3.5 Teknik Pengumpulan Data

Pada sebuah penelitian, terutama dalam penelitian dengan metode studi kasus sangat memiliki ketergantungan dengan sumber data yang dikumpulkan. Berbagai sumber tersebut saling melengkapi satu dengan lainnya dan juga jumlah serta kualitas data yang dikumpulkan dapat memengaruhi hasil penelitian dengan metode studi kasus yang dilakukan. Dalam teknik pengumpulan data juga terdapat data primer dan sekunder, data primer merupakan hasil langsung dari informan, sedangkan data sekunder merupakan data dukungan seperti dokumen. Menurut Yin (2014), dalam penelitian kualitatif sendiri terdapat enam teknik pengumpulan data yaitu, dokumentasi, rekaman arsip, wawancara, observasi langsung, observasi partisipan, dan artefak fisik. Kemudian, terdapat pula empat prinsip penting dalam

pengumpulan data, yaitu data berasal dari dua sumber atau lebih, membuat database studi kasus seperti catatan, dokumen, dan yang lainnya, dan yang terakhir adalah kepekaan dari peneliti untuk menjaga rantai bukti dan berhati-hati saat menggunakan media sosial sebagai data. Berdasarkan prinsip tersebut, peneliti di sini memilih tiga teknik pengumpulan data menurut (Yin, 2014), berikut penjelasannya;

1. Wawancara Mendalam

Salah satu metode pengumpulan data yang akan dilakukan pada penelitian ini adalah wawancara. Wawancara ini sendiri dapat membantu peneliti untuk menjelaskan pertanyaan terkait “bagaimana” dan juga “mengapa”, yang merupakan salah satu komponen penting dalam mengkaji sebuah kasus atau peristiwa. Teknik wawancara sendiri dapat dilakukan dengan cara percakapan biasa yang terpandu atau juga sangat terstruktur. Wawancara sendiri memiliki tiga tipe di dalamnya, yaitu intensif, mendalam, dan tidak terstruktur. Pada penelitian ini peneliti akan menggunakan kombinasi antara wawancara tidak terstruktur dan wawancara mendalam agar dapat mengeksplorasi strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh Kota Tangerang Selatan di bidang pariwisata khususnya MICE tanpa membatasi respon dari mereka dengan format yang kaku.

2. Dokumentasi

Selanjutnya, dalam penelitian ini menggunakan salah satu teknik pengumpulan data yang secara umum dianggap memiliki relevansi dengan berbagai topik studi kasus yang diteliti. Beberapa catatan penting dalam melakukan teknik ini adalah dalam memilih jenis dokumen yang dijadikan data untuk penelitian. Beberapa jenis yang biasanya digunakan dalam penelitian adalah surat, Email, proposal, laporan, evaluasi formal, artikel pada media massa, dan lain-lain.

3. Catatan Arsip

Dokumentasi dan catatan arsip sebenarnya mirip, namun yang menjadi perbedaan antara keduanya adalah merupakan catatan biasa sedangkan catatan arsip merupakan data resmi yang dikumpulkan dan digunakan untuk kepentingan publik. Bentuk dari catatan arsip ada empat bentuk. Pertama adalah sensus dan data statistik, kedua adalah catatan layanan yang memperlihatkan jumlah klien dalam suatu periode waktu, ketiga adalah catatan organisasi seperti peta dan catatan anggaran, dan yang terakhir adalah survey yang dihasilkan oleh orang atau lembaga lain.

4. Observasi Non-Participant

Observasi *non-participant* merupakan teknik pengumpulan data dengan cara peneliti hadir di lokasi penelitian tanpa terlibat langsung pada aktivitas yang diamati. Teknik ini dilakukan untuk melengkapi data dari wawancara dengan melakukan pencatatan terkait berbagai aspek yang tidak terungkap secara verbal. Contohnya adalah situasi fisik, kondisi lingkungan, dan juga interaksi sosial

3.6 Keabsahan Data

Walaupun validasi temuan telah terjadi selama melakukan proses penelitian, pada bagian ini memiliki fokus pada bagaimana peneliti dalam menuliskan prosedur untuk melakukan validasi hasil temuan dalam penelitiannya. Di sini, peneliti juga perlu untuk menjelaskan Langkah-langkah yang diambil untuk memastikan hasil temuannya. Pada penelitian kualitatif sendiri validitas tidak memiliki makna yang sama dengan penelitian kuantitatif. Validitas di sini adalah peneliti memeriksa akurasi temuannya dengan menggunakan beberapa prosedur, sedangkan untuk reliabilitas kualitatif memperlihatkan bahwa pendekatan peneliti tetap konsisten. Dalam penelitian studi kasus ini, pengujian kualitas data dilakukan mengacu pada empat uji menurut Yin (2014), yaitu validitas konstruk, validitas internal, validitas eksternal, dan reliabilitas. Berikut ini penjelasannya;

1. Validitas Konstruk

Peneliti di sini menjaga validitas konstruk dengan menggunakan beberapa sumber untuk data, seperti wawancara informan sektor MICE di Kota Tangerang Selatan, dokumentasi, dan juga catatan arsip yang terdapat dari informan. Di lain hal, dilakukan juga proses chain of evidence dalam memastikan tiap temuan dapat ditelusuri lagi ke data yang jelas.

2. Validitas Internal

Dikarenakan penelitian ini memiliki sifat deskriptif dan tidak berfokus untuk meneliti sebab dan akibat. Oleh karena itu validitas internal di sini ditekankan dengan pencocokan pola. Peneliti akan mencocokkan berbagai pola yang ditemukan dengan pola yang dirumuskan pada kerangka teori penelitian.

3. Validitas Eksternal

Kemudian, dikarenakan pada penelitian ini tidak dapat digeneralisasi pada populasi statistik, validitas eksternal di sini berfokus pada generalisasi hasil terhadap teori dan konsep yang digunakan. Berdasarkan hal tersebut, hasil dari penelitian ini memiliki tujuan untuk memperkaya lagi teori *experiential marketing* dan *place branding* dalam konteks pembangunan citra yang berfokus di sektor MICE.

4. Reabilitas

Kemudian, uji yang terakhir ini dilakukan untuk memastikan agar penelitian dapat dilakukan lagi oleh peneliti lain dengan hasil yang sama. Di sini peneliti akan melakukan dokumentasi terkait keseluruhan prosedur penelitian yang dilakukan, seperti pedoman wawancara, transkrip, teknik analisis data, dan juga berbagai Langkah verifikasi informasi.

3.7 Teknik Analisis Data

Menurut Yin (2014), terdapat lima teknik analisis data yang dapat dilakukan, yaitu, *pattern matching*, *explanation building*, *time-series analysis*, *logic models*, dan juga *cross-case synthesis*. Namun, dalam penelitian ini, teknik analisis data *pattern matching* dianggap paling sesuai untuk penelitian yang dilakukan

karena sesuai dengan fokus dan tujuannya. *Pattern matching* merupakan salah satu teknik analisis data dalam studi kasus yang dilakukan dengan cara pola yang sudah diprediksi di awal, semisal teori yang kemudian dibandingkan dengan pola temuan hasil dari penelitian. Jika pola sesuai atau konsisten maka akan dianggap lebih valid.

Dalam konteks penelitian ini, pola yang diharapkan berdasarkan konsep IMC khususnya *experiential marketing* dan *place branding*. Kemudian, dari hasil data yang diperoleh melalui wawancara mendalam, observasi *non-participant*, dokumentasi, dan catatan arsip akan dibandingkan dengan pola teori tersebut. Kesesuaian antara pola temuan dan teori ini menjadi dasar untuk menarik kesimpulan terkait hubungan antara *experiential marketing* untuk membangun *place branding* pada sektor MICE.

