

## I. Latar Belakang Masalah

*Soft power* merupakan salah satu cara berinteraksi dengan aktor lain baik negara ataupun non-negara yang dapat diterima bagi berbagai aktor, hal tersebut dikarenakan *soft power* menggunakan pendekatan-pendekatan non-senjata yang bersifat melukai dan memiliki kemungkinan besar akan merusak baik wilayah, masyarakat, maupun fasilitas negara. Dalam praktiknya *soft power* menggunakan kemampuan untuk menarik perhatian dari aktor lain baik negara ataupun aktor non-negara. Melalui diplomasi *Soft Power* khususnya di bidang kebudayaan, kepentingan nasional Indonesia dalam melestarikan keragaman budaya dan memperkuat kredibilitas Indonesia di kancah internasional. Jika pengertian diplomasi budaya sendiri tidaklah mudah mendefinisikan apa yang mendasari hal tersebut. Istilah ini seringkali digunakan kepada hal yang berkaitan dengan *Public Diplomacy*, pertukaran budaya, dan propaganda (Indraswari, 2014).

Diplomasi budaya dan pariwisata merupakan salah satu contoh nyata dari praktik *soft power*. Diplomasi budaya dan pariwisata menawarkan sesuatu yang tidak dapat ditawarkan oleh diplomasi politik, ekonomi, dan di atas segalanya, kemampuan untuk meyakinkan orang lain melalui budaya, nilai, dan gagasan, dan bukan melalui kekerasan menggunakan kemampuan militer, politik, atau ekonomi. Meskipun diplomasi budaya tidak dapat dihitung dan dilihat secara eksplisit, diplomasi budaya dapat diterapkan di dunia, di mana kekuasaan tersebar luas di semua negara di dunia dan etos kerja saling ketergantungan (Rais, 2021).

Pariwisata menjadi salah satu sektor yang ditetapkan sebagai *leading sektor* karena dalam jangka pendek, menengah, dan panjang pertumbuhannya positif. Hal ini terlihat peran pariwisata dunia dalam memberikan kontribusi terhadap Produk Domestik Bruto (PDB) global mencapai 9,8%; kontribusi terhadap total ekspor dunia sebesar US\$ 7,58 triliun dan *foreign exchange earning* sektor pariwisata tumbuh 25,1%;

serta pariwisata membuka lapangan kerja yang luas. Kondisi kepariwisataan nasional tahun 2015 secara makro menunjukkan perkembangan dan kontribusi yang meningkat dan signifikan terhadap PDB nasional sebesar 4,23% atau senilai Rp 461,36 triliun, dengan peningkatan devisa yang dihasilkan mencapai US\$ 11,9 milyar, dan tenaga kerja pariwisata sebanyak 12,16 juta orang. Pada kondisi mikro, jumlah wisatawan mancanegara (wisman) sebanyak 10,4 juta wisman dan wisatawan nusantara (wisnus) sebanyak 255,20 juta perjalanan. (Laporan Akuntabilitas Kinerja Kementerian Pariwisata Tahun 2015) (Syakdiah, 2017). Pariwisata merupakan usaha yang sangat potensial untuk meningkatkan devisa negara. Berdasarkan Undang Undang No. 10 tahun 2009 tentang Kepariwisata, yang dimaksud dengan pariwisata adalah berbagai macam kegiatan wisata yang didukung oleh berbagai fasilitas serta layanan yang disediakan masyarakat, pengusaha, pemerintah pusat dan pemerintah daerah. Sebagai indikator keberhasilan suatu destinasi pariwisata, komponen produk wisata merupakan hal yang harus dimiliki oleh suatu daerah dalam mengembangkan sektor kepariwisataannya. Ketiga komponen produk wisata yaitu *attraction*, *amenities*, dan *accessibility* menjadi syarat utama untuk dikembangkan dalam menarik minat para wisatawan untuk berkunjung (Sari & Sitorus, 2021).

Dalam menunjang kelangsungan sektor pariwisata, terdapat beberapa cara untuk mempromosikan produk pariwisata, salah satunya melalui promosi media massa. Peran media massa dalam promosi pariwisata selayaknya diberi apresiasi. Hal ini dilakukan untuk memberi semangat pada media massa untuk terus mempromosikan pariwisata di Indonesia. Kemampuan media massa untuk menyebarluaskan informasi inilah yang dilirik sebagai salah satu peluang pengembangan pariwisata. Dengan informasi yang dimuat dalam suatu media, masyarakat dapat mengetahui tempat-tempat pariwisata yang belum diketahui sebelumnya (Kememparekraf, 2011)

## **A. Pariwisata Yogyakarta**

Pariwisata merupakan sektor penggerak ekonomi yang penting bagi Daerah Istimewa Yogyakarta (DIY), terlihat dengan banyaknya objek dan daya tarik wisata yang mampu menyerap kunjungan wisatawan, baik domestik maupun mancanegara. Pada tahun 2014 jumlah wisatawan mengalami kenaikan 17,90 % dibandingkan dengan tahun 2013, yakni dari 2.837.967 orang menjadi 3.346.180 orang wisatawan (Kedaulatan Rakyat, 2015). Berbagai jenis pariwisata ditawarkan di DIY meliputi wisata budaya, wisata alam, wisata minat khusus, wisata edukasi, wisata kuliner, wisata belanja, dan wisata MICE. Keanekaragaman seni dan budaya yang didukung oleh kreativitas serta keramatahman masyarakat mampu menciptakan produk-produk budaya dan pariwisata yang menjanjikan di Daerah Istimewa Yogyakarta (Wijayanti, 2019).

Sudah bukan menjadi rahasia lagi bahwa pariwisata Yogyakarta telah dikenal sebagai kota pariwisata andalan bagi Indonesia yang sudah dikenal hingga mancanegara. Menurut Ketua Yayasan Widya Budaya, Widi Utaminingsih, Yogyakarta tetap menjadi destinasi wisata unggulan nusantara meskipun banyak daerah lain yang tak kalah menarik, menurutnya Yogyakarta memiliki banyak keunggulan daripada kawasan wisata lain di Indonesia. Menurut Widi, potensi wisata DIY cukup beragam dan tidak kalah dengan daerah lain. Hanya saja promosi wisata DIY harus dibenahi oleh para pemangku kepentingan pariwisata di daerah ini. Sejumlah wisatawan mancanegara yang ditemuinya saat berkunjung ke DIY selama ini menyatakan rasa kagum dengan potensi pariwisata Yogyakarta. Mereka mengatakan jika obyek wisata daerah ini tidak hanya Keraton Ngayogyakarta, Candi Prambanan dan Malioboro, tapi ternyata masih banyak obyek wisata lain yang menarik dikunjungi termasuk pusat kerajinan tradisional (Asdhiana, 2013).

## **B. Digitalisasi Pariwisata**

Kemajuan teknologi memberikan dampak yang sangat luar biasa bagi banyak industri, tak terkecuali industri pariwisata. Bahkan sebelum munculnya pandemi COVID-19, transformasi digital di dunia pariwisata telah tumbuh dan banyak pihak yang sadar bahwa untuk maju, digitalisasi industri pariwisata sangat diperlukan. Berdasarkan *Digital Transformation Initiative (DTI)* Forum Ekonomi Dunia, dari tahun 2016 sampai dengan 2025, digitalisasi di bidang penerbangan, perjalanan dan pariwisata diharapkan dapat menciptakan hingga 305 miliar USD untuk industri melalui peningkatan profitabilitas dan menghasilkan keuntungan senilai 700 miliar USD bagi pelanggan dan masyarakat luas (Team, 2021).

Teknologi digital dapat diklasifikasikan menjadi tiga jenis utama: adaptif, ideal, dan potensi. Perubahan teknologi adaptif didasarkan pada kebutuhan sosial dan pasar dengan membuatnya lebih relevan yang berpotensi pada masyarakatnya (Anggadwita, Luturlean, Ramadani, & Raten, 2017). Jenis teknologi ini telah membangun infrastruktur serta lebih mengurangi ketergantungan pada pendanaan pemerintah dan menjadi lebih mandiri. Untuk itu, teknologi digital beradaptasi untuk lebih memiliki peraturan yang berdiri sendiri dan memiliki kendali lebih atas pengaplikasiannya pada masa depan. Dengan berfokus pada potensi pertumbuhan yang tinggi dalam pariwisata, teknologi adaptif dapat membangun lebih banyak layanan yang bernilai tambah, dan dapat membantu pemangku kepentingan dalam pariwisata serta memberikan lebih banyak fleksibilitas pada pendanaan. Teknologi ideal melibatkan inovasi baru yang cocok dengan industri pariwisata dan perhotelan. Hal ini berarti teknologi berusaha mengisi celah di pasar yang sebelumnya tidak terisi oleh produk atau layanan yang ada. Teknologi tersebut dikembangkan sebagai jawaban atas kebutuhan di bidang pariwisata dan layanan perhotelan dan sesuai dengan kebutuhan bisnis di industri. Teknologi potensial berfokus pada kebutuhan yang diantisipasi di masa depan yang tidak terpenuhi oleh permintaan saat ini (Ferreira, Fernandes, &

Ratten, 2017). Hal ini memungkinkan untuk melihat potensi di masa depan sebagai cara untuk memprediksi perubahan, serta untuk meramalkan inovasi dalam pariwisata (Tajeddini, Ratten, & Merkle, 2020).

*Smart tourism* adalah langkah terbaik untuk bertahan dalam kerasnya evolusi teknologi dan informasi dimana dimensi fisik dan pemerintahan pariwisata memasuki tingkat selanjutnya (digitalisasi) sehingga tercapainya sebuah generasi baru yang lebih modern sesuai dengan perkembangan jaman. *Smart Tourism* dapat menggambarkan situasi terkini mengenai bagaimana pengembangan dalam bidang pariwisata juga telah terpengaruh oleh evolusi dari pesatnya perkembangan teknologi dan informasi (Gajdosik, 2018). Kunci utama para pelaku pariwisata dan ekonomi kreatif bertahan di tengah pandemi adalah memiliki kemampuan adaptasi, inovasi, dan kolaborasi yang baik. Ketiga kemampuan itu sebenarnya sudah mulai diterapkan di Indonesia melalui *digital tourism*. *Digital tourism* merupakan salah satu strategi yang efektif dalam mempromosikan berbagai destinasi dan potensi pariwisata Indonesia melalui berbagai platform. Artinya, *digital tourism* tidak hanya sekadar mengenalkan, namun juga menyebar keindahan pariwisata secara luas untuk meningkatkan jumlah wisatawan mancanegara berkunjung ke Indonesia. Bisa dibayangkan tren *digital tourism* tentu akan menjadi lompatan besar bagi sektor pariwisata dan ekonomi kreatif di Indonesia. Sebab, *digital tourism* secara tidak langsung membuat masyarakat semakin melek dan ikut beradaptasi dalam perkembangan teknologi. Tentu bukan hal yang sulit, karena gaya hidup masyarakat cenderung cepat dan bersentuhan langsung dengan internet. Bukan hanya itu saja, saat ini tren pariwisata juga mulai bergeser ke arah digital. Salah satu buktinya terlihat dari aktivitas wisatawan yang mulai merencanakan perjalanan, *pre-on-post journey*, hampir seluruhnya dilakukan secara digital. Menariknya lagi, ternyata perkembangan teknologi saat ini menjadikan industri pariwisata dan ekonomi kreatif sebagai salah satu sektor yang mengalami digitalisasi dengan pesat dalam beberapa tahun terakhir. Dengan kata lain, penerapan

strategi *digital tourism* adalah pilihan yang tepat untuk menggaet wisatawan mancanegara, dan membantu memulihkan pariwisata dan ekonomi kreatif Indonesia pasca pandemi COVID-19 (RI, Strategi Digital Tourism dalam Menggaet Wisatawan, 2021).

Melihat dari potensi yang diberikan, Yogyakarta memerlukan adanya pembaharuan sistem promosi pariwisata, dimana pada era digital ini, *digital marketing and promotion* sangat mampu untuk membentuk sebuah perubahan pada promosi pariwisata yang kemudian diharapkan dapat meningkatkan popularitas Yogyakarta sebagai kota pariwisata utama negara Indonesia. Digitalisasi destinasi dianggap mampu untuk mendorong pengenalan pada pariwisata Yogyakarta secara modern, maka dari itu digitalisasi destinasi dirasa dapat menjadi salah satu strategi pengembangan pariwisata Yogyakarta.

### **C. Profil PT. Gemilang Media Wisata (Travelxism)**

Adanya potensi pariwisata yang menjanjikan, PT. Gemilang Media Wisata (Travelxism) berupaya untuk ikut serta dalam mengembangkan pariwisata Yogyakarta yang dapat memberikan pengaruh pada kemajuan pariwisata Yogyakarta itu sendiri. Travelxism merupakan *start up* yang memberikan penyediaan layanan konsultasi mengenai potensi-potensi pariwisata yang kemudian dapat dikembangkan oleh pihak-pihak terkait. Travelxism menjadi salah satu mitra yang bekerjasama dengan Kemendikbud dalam program Magang Bersertifikat dengan tujuan memberikan wadah kepada mahasiswa untuk mendapatkan *hardskill* dan *softskill* dalam pelaksanaan magang. Travelxism merupakan sebuah *start-up* dengan visi dan misi untuk mengembangkan pariwisata berkelanjutan atau *sustainable tourism* dengan berwawasan lokal, sosial, lingkungan, dan konservasi budaya di Indonesia. Travelxism fokus pada penyampaian riset potensi pariwisata yang inovatif,

mengembangkan komunitas wisata, mengadakan berbagai *workshop*, digitalisasi destinasi, dan *branding*. Partner dari Travelxism meliputi organisasi internasional, lembaga non-profit, komunitas pariwisata, agen pariwisata, CSR perusahaan/bisnis, pemerintah lokal, dan nasional. Travelxism juga memberikan informasi tentang berbagai destinasi unik dan kekinian. Melalui akun Instagram @Travelxism dan channel youtube @Travelxism Dot Com.

Travelxism berbasis di Yogyakarta, dipusat kebudayaan Jawa dan menjadi mini Indonesia dimana pelajar dari berbagai pelosok nusantara berada disana. Travelxism juga memiliki tim dan kontributor aktif di hampir 34 provinsi maupun di luar negeri. Travelxism bergerak secara khusus di bidang pariwisata dengan tim yang berisi ahli di berbagai fase kreatif dalam proses pengembangan destinasi dan pariwisata. Mulai dari riset mengenai potensi destinasi hingga ke setting bisnis, *branding*, dan pemasaran pariwisata yang mengkomunikasikan produk destinasi secara efektif dan terukur. Travelxism memiliki komitmen yang jelas. Energi Travelxism berpusat pada pengembangan pariwisata yang berwawasan sosial kemasyarakatan, budaya, dan lingkungan serta mampu menjangkau publik global. Kemampuan teknologi, audio visual, komunikasi, sosial media, hingga Bahasa Inggris akan mentransformasi sebuah destinasi dan bisnis pariwisata. Travelxism menjangkau pasar global yang memiliki kesamaan visi tentang *sustainable tourism*. Travelxism menciptakan platform, media komunikasi, dan konsep yang memberikan keuntungan pada destinasi dan komunitas yang berpartner dengan Travelxism. Travelxism ikut mengembangkan standar *sustainable tourism* berdasarkan *Global Sustainable Tourism Criteria* atau yang umum disebut GSTC 2008. Standar ini meliputi *sustainable management* (GSTC Sec. A), keuntungan sosial dan ekonomi bagi masyarakat sekitar (GSTC Sec B), perlindungan cagar budaya (GSTC Sec C), dan kepedulian lingkungan (GSTC Sec. D) (Travelxism.com, 2019).

Dalam praktik kerja/magang bersama Travelxism dengan nama program Travelxism *Sustainable Tourism Internship Program* (STIP) in Jogjakarta, telah disepakati bahwa lama durasi pelaksanaan magang selama 1 semester atau 5 bulan, dimulai pada tanggal 23 Agustus 2021 - 21 Januari 2022. Dalam program Travelxism STIP ini, peserta didik diharapkan melakukan magang untuk jasa konsultan bagi pemerintah DIY dan sekitarnya. Terdapat 3 posisi yang dibutuhkan dalam program magang STIP, yaitu Junior Researcher, Junior Trainer and Mentor for Community Based Tourism (CBT), dan Junior Digital Trainer and Mentor. Dalam pelaksanaan magang posisi Junior Researcher bertugas untuk melakukan survey, interview, FGD, hingga melakukan analisis data serta menuangkannya dalam bentuk tulisan. Pemegang diharapkan dapat menghasilkan produk interaktif untuk diseminasi hasil riset melalui infografis, video, animasi, dan desain lainnya dalam dokumen publikasi pada media massa populer. Posisi Junior Trainer and Mentor for Community Based Tourism (CBT) dan Junior Digital Trainer and Mentor memiliki tugas sebagai pelatih dan mentor bagi proyek digitalisasi destinasi atau pengembangan ekonomi kreatif desa dan Community Based Tourism. Sebagai Junior Trainers, Pemegang diharapkan dapat bekerja *fulltime* untuk melakukan pelatihan dan mentoring bagi destinasi wisata bagi topik-topik strategis seperti digitalisasi, pengembangan ekonomi kreatif masyarakat desa, dan pengembangan CBT yang kuat.

#### **D. Kontribusi Ilmu HI dalam Kegiatan Magang**

Dalam pelaksanaan magang, sangat diharapkan bahwa ilmu dalam hubungan internasional dapat berkontribusi dan diterapkan pada setiap kegiatan praktik kerja/magang. Maka dari itu terdapat point-point Capaian Pembelajaran Lulusan (CPL) yang akan didapatkan oleh peserta magang, prodi Ilmu Hubungan Internasional UMY, dan mitra magang itu sendiri.

- a. Kontribusi Ilmu HI dalam kegiatan praktik kerja/magang bagi Peserta

Pelaksanaan magang dengan mitra Travelxism dalam program STIP tentu akan memberikan keuntungan pada peserta magang. Dalam program magang tersebut, peserta magang mendapatkan CPL sebagai berikut:

- i. Penguasaan Pengetahuan (PP2) – Menguasai ilmu alat (ketrampilan) dalam menatalaksana hubungan internasional, interaksi lintas-budaya, dan mengoprasikan sarana teknologi informasi dan komunikasi.

Pada pelaksanaan magang, peserta magang berada pada divisi “Junior Digital Trainer and Mentor” dimana posisi tersebut mengharuskan peserta magang untuk mahir dalam menguasai dan mengoprasikan sarana teknologi informasi dan komunikasi yang kemudian akan digunakan sebagai alat pendekatan antar individu, individu-pemerintah, maupun individu-mitra. Kehadiran teknologi berperan penting dalam mempermudah kehidupan masyarakat Indonesia dalam berbagai hal, salah satunya sektor pariwisata. Perubahan perilaku wisatawan terlihat ketika *search and share* 70% sudah melalui perangkat digital. Teknologi merupakan salah satu variabel penguatan manajemen strategi pariwisata seperti tertuang dalam analisis *PESTEL (Politic, Economy, Social, Technology, Environment, dan Legal)* (Rizkinaswara, 2019). Maka dari itu dengan menguasai teknologi, diharapkan pemegang dapat memberikan kontribusi pada perkembangan pariwisata melalui promosi digital.

- ii. Ketrampilan Umum (KU2) – Ketrampilan dalam mengambil keputusan dalam sebuah jejaring kerjasama dengan penuh rasa percaya diri dan kesantunan serta evaluasi diri secara berkelanjutan.

Dalam melaksanakan program magang, peserta diharuskan untuk bekerjasama dengan pihak-pihak terkait seperti individual, mitra, kelompok masyarakat, maupun pemerintah. Maka dari itu diperlukan kemahiran dalam mengambil keputusan dengan penuh rasa percaya diri tanpa menyampingkan kesantunan serta evaluasi diri secara berkelanjutan.

- iii. Ketrampilan Khusus (KK2) – Mampu mempraktikkan fungsi-fungsi negosiasi, arbitrase, mediasi, dan fasilitasi untuk menyelesaikan perselisihan dalam hubungan internasional berdasarkan keterampilan hubungan masyarakat (*public relations*), pembentukan opini publik (*public opinion*), dan ekspresi komunikasi lintas budaya berkepribadian Indonesia dan bernafaskan nilai-nilai islam.

Kerjasama yang terjalin pada saat program magang terlaksana tidak hanya terpaku pada hubungan antar individu, namun berhubungan langsung dengan masyarakat, pembentukan opini publik, serta ekspresi komunikasi lintas budaya dengan tetap berkepribadian Indonesia dan bernafaskan nilai-nilai Islam. Keterlibatan langsung dengan masyarakat memiliki kemungkinan besar berbenturan dengan budaya yang berbeda bagi peserta magang itu sendiri, maka dari itu keterampilan dalam bermasyarakat sangat diperlukan guna

menjembatani perbedaan yang ada dalam lintas budaya.

- b. Kontribusi Ilmu HI dalam kegiatan praktik kerja/magang bagi Prodi Ilmu Hubungan Internasional UMY
  - i. Sikap (S3) – Sikap moral sosial yang humanis dan nasionalis, memiliki kepekaan dan kepedulian sosial, toleran, adaptif, apresiatif, fleksibel dan kolaboratif, serta berjiwa pemimpin dan wirausaha.

Sikap moral sosial humanis dan nasionalis yang dibawa oleh peserta magang akan langsung berpengaruh pada pandangan masyarakat pada Program Studi Ilmu Hubungan Internasional UMY, selain itu kepekaan dan kepedulian sosial, toleran, adaptif, apresiatif, fleksibel dan kolaboratif, serta berjiwa pemimpin dan wirausaha sangat diperlukan untuk membangun hubungan baik dengan masyarakat maupun mitra, yang secara langsung akan memberikan perspektif mengenai program studi Ilmu Hubungan Internasional UMY,

- ii. Ketrampilan Khusus (KK1) – Mampu memratikkan analisis politik dan hubungan internasional, baik hubungan bilateral, multilateral, regional, maupun global, baik dalam konteks antaraktor antarnegara (*state-centered*), antara aktor negara dan non-negara, maupun antaraktor non-negara (*transnasional*).

Ilmu-ilmu yang telah dipelajari peserta magang pada pembelajaran bersama prodi HI UMY akan terbawa saat terjun langsung pada pelaksanaan program magang yang secara langsung akan mempraktikkan analisis politik, dan hubungan

internasional, baik hubungan bilateral, multilateral, regional, maupun global, baik dalam konteks antaraktor antarnegara, antara aktor negara dan non-negara, maupun antaraktor non-negara (transnasional) yang akan sangat berguna pada saat membangun relasi dengan berbagai actor secara langsung.

c. Kontribusi Ilmu HI dalam kegiatan praktek kerja/magang bagi Mitra (Travelxism)

i. Keterampilan Umum (KU1)

Keterampilan menerapkan pemikiran logis, kritis, sistematis, dan inovatif secara mandiri, bermutu, terukur, dan orisinal berdasarkan kaidah, tata cara dan etika ilmiah untuk menghasilkan solusi, gagasan, desain, atau kritik yang diwujudkan dalam bentuk luaran karya ilmiah yang dapat dipublikasikan di laman perguruan tinggi.

Dalam pelaksanaan magang, citra mitra akan dibawa oleh peserta magang. Menerapkan pemikiran logis, kritis, sistematis dan inovatif secara mandiri, bermutu, terukur, dan orisinal akan memberikan citra yang baik pada mitra sebagai pihak yang menaungi peserta magang. Hasil karya yang diciptakan bersama mitra kemudian dapat dipublikasikan di laman perguruan tinggi dimana hal tersebut juga akan menaikkan *branding* dari mitra itu sendiri.

ii. Sikap (S3)

Sikap moral sosial yang humanis dan nasionalis, memiliki kepekaan dan kepedulian sosial, toleran, adaptif, apresiatif, fleksibel dan

kolaboratif, serta berjiwa pemimpin dan wirausaha.

Membawa sikap-sikap diatas pada saat pelaksanaan program akan memberikan banyak pengaruh pada mitra dikarenakan pelaksanaan magang akan bersentuhan langsung dengan masyarakat serta dapat memberikan perspektif masyarakat pada mitra itu sendiri.

## **II. Rumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang diatas dapat dirumuskan permasalahan yang akan diselesaikan dalam penelitian laporan magang ini adalah:

Bagaimana upaya PT. Gemilang Media Wisata (Travelxism) dalam pengembangan digitalisasi destinasi di Yogyakarta?

## **III. Metodologi**

Dalam pelaksanaan magang, penulis melakukan penelitian berbasis laporan magang yang berjudul "*Upaya PT. Gemilang Media Wisata (Travelxism) Dalam Mempromosikan Pariwisata Berkelanjutan Melalui Digitalisasi Destinasi Pada Era Industri 4.0*" dengan menggunakan metode *Grounded Research*. *Grounded research* merupakan suatu metode yang mengharuskan peneliti untuk terjun langsung ke lapangan guna mencari data secara langsung. *Grounded research* juga berangkat dari kasus yang unik, berskala mikro, berlatar alami, dengan tujuan akhir untuk

menghasilkan teori (*generating theory*) berdasarkan data, bukan untuk membuktikan teori (*verifying theory*) (Rahardjo, 2011).