

BAB III

METODOLOGI

A. Tempat dan Waktu Penelitian

Penelitian akan dilakukan di kantor pemerintah kota Tangerang Selatan yang beralamatkan di Jl. Maruga Raya, Serua, Kec. Ciputat, Kota Tangerang Selatan, Banten. Waktu penelitian akan dilaksanakan pada bulan Agustus 2021 hingga bulan Mei 2022.

B. Pendekatan Penelitian

Pendekatan penelitian adalah kualitatif, kualitatif memiliki pendekatan yang lebih beragam. Dalam prosesnya metode kualitatif dan kuantitatif sebenarnya sama, namun metode penelitian kualitatif memiliki langkah unik dalam analisis datanya dan bersumber dari strategi penelitian yang berbeda-beda (Creswell, 2016).

Selain itu para peneliti yang menggunakan pendekatan penelitian kualitatif akan menggunakan teori dalam penelitiannya untuk tujuan-tujuan yang berbeda-beda. Maksudnya, seorang peneliti akan mengumpulkan informasi terlebih dahulu, setelah itu informasi tersebut akan dijadikan tema atau kategori tertentu, yang kemudian nantinya dikembangkan menjadi pola atau teori untuk dibandingkan dengan pengalaman pribadi atau literatur (Creswell, 2016).

Data yang dikumpulkan adalah berupa kata-kata, gambar, dan bukan angka-angka. Hal itu disebabkan oleh adanya penerapan metode kualitatif. Selain itu,

semua yang dikumpulkan berkemungkinan menjadi kunci terhadap apa yang sudah diteliti.

C. Sifat Penelitian

Sifat penelitian ini ialah deskriptif secara sistematis, dan akurat. Bersifat deskriptif maksudnya, data yang dikumpulkan berupa kata-kata dan gambar. Metode ini dimaksudkan untuk memperoleh pemahaman yang komprehensif (holistik) mengenai fenomena yang diteliti. Dengan kata lain, dalam penelitian ini, akan cenderung untuk menelaah dan melakukan pemahaman terhadap makna, konteks, dan suatu pendekatan holistik terhadap fenomena.

D. Metode Penelitian

Metode Penelitian yang digunakan adalah Studi Kasus. Studi Kasus adalah metode riset yang menggunakan berbagai sumber data yang digunakan untuk meneliti, menguraikan, dan menjelaskan secara komprehensif berbagai aspek individu, kelompok, organisasi atau peristiwa secara sistematis.

Metode Penelitian Studi Kasus pun mempunyai ciri-ciri seperti *partikularistik* (terfokus pada situasi, program dan fenomena tertentu), *deskriptif* (menghasilkan detail dari topik yang diteliti), *heuristic* (membantu masyarakat memahami kasus yang diteliti dan menghasilkan perspektif dan makna baru), *induktif* (berawal dari fakta di lapangan yang kemudian disimpulkan dalam konsep dan teori) (Kriyantono, 2016).

E. Informan dan Sumber Informasi

Cara dalam menentukan informan dalam penelitian ini adalah dengan menggunakan teknik *purposive sampling*. *Purposive Sampling* merupakan pengambilan sampel dengan beberapa pertimbangan, misalnya orang tersebut dianggap paling memahami dan mengetahui informasi sesuai yang diharapkan sehingga akan memudahkan dalam melakukan penelitian (Hikmat, 2011). Teknik *purpose sampling* ini digunakan untuk menentukan informan yang sesuai dan dianggap paling menguasai informasi-informasi yang diteliti. *Key Informan* dan Informan dalam penelitian antara lain :

Tabel 2 Data Key Informan dan Informan

No	Nama	Usia	Jenis Kelamin	Jabatan
1	Deasy Fadilah Kencana, S.Ik	38 Thn	Perempuan	Kepala Seksi Promosi Pariwisata Dinas Pariwisata Kota Tangerang Selatan
2	Yaomi Maryam, S.Sos, MM	38 Thn	Perempuan	Kepala Seksi Pengembangan SDM, TIK dan Smart City Dinas Komunikasi dan Informatika Kota Tangerang Selatan
3	Puput Purnamawati, S.Sos	39 Thn	Perempuan	Kepala Seksi Pelayanan Perizinan Penanaman Modal Dinas Penanaman Modal Pelayanan Terpadu Satu Pintu Kota Tangerang Selatan

F. Teknik Pengumpulan Data

Dalam melakukan penelitian ini, teknik pengumpulan data yang digunakan adalah:

1. Wawancara

Wawancara dilakukan untuk mendapatkan penjelasan serta konfirmasi.

Wawancara akan dilakukan dengan *Key Informan* yaitu Kepala Bagian Dinas Pariwisata Kota Tangerang Selatan.

2. Observasi

Observasi adalah interaksi (perilaku) dan percakapan yang terjadi di antara subjek yang diriset. Sehingga keunggulan melakukan observasi adalah data yang dikumpulkan dalam dua bentuk yaitu interaksi dan percakapan (Kriyantono 2016). Dalam hal ini, observasi dilakukan dengan cara mengunjungi tempat-tempat unggulan kota Tangerang Selatan yang tertulis dalam press release yang dibuat oleh Dinas Pariwisata Kota Tangerang Selatan pada bulan Juni tahun 2019 lalu. Selanjutnya, akan dilakukan wawancara dengan warga sekitar mengenai *City Branding* Kota Tangerang Selatan

G. Teknik Analisis Data

Pada dasarnya analisis data merupakan penyusunan data sesuai dengan tema dan kategori untuk mendapatkan jawaban atas perumusan masalah. Oleh karena itu, data yang dihasilkan haruslah seaktual dan sedalam mungkin, jika dimungkinkan

menggal data sebanyak-banyaknya untuk mempertajam dalam proses penganalisisan. Hal tersebut merupakan ciri khas dari penelitian kualitatif bahwa realita dan data sebagai fakta di lapangan tidaklah stagnan, akan tetapi dinamis sesuai dengan perkembangan di lapangan.

Analisis data dalam penelitian komunikasi kualitatif dikembangkan dengan maksud hendak memberikan makna (making sense of) terhadap data, menafsirkan (interpreting), atau mentransformasikan (transforming) data ke dalam bentuk-bentuk narasi yang kemudian mengarah pada temuan yang bernuansakan proposisi-proposisi ilmiah (thesis) yang akhirnya sampai pada kesimpulan-kesimpulan final (Pawito, 2007).

Dalam buku *Perilaku Kebijakan Organisasi* karya Rusdin Nawi, kegiatan analisis terdiri dari tiga alur kegiatan yang terjadi secara bersamaan, antara lain reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan/verifikasi (Nawi, 2017). Artinya, reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan/verifikasi sebagai sesuatu yang berkaitan satu sama lain yang terjadi pada waktu sebelum, saat ini dan sesudah pengumpulan data hingga membangun wawasan umum yang disebut “analisis”.

H. Uji Kesahihan atau Keabsahan Data

Teknik yang digunakan untuk uji keabsahan data adalah Analisis Triangulasi. Analisis Triangulasi adalah menganalisis jawaban subjek dengan menggabungkan dari data lainnya yang tersedia (Kriyantono, 2016). Menurut Dwidjowinoto dalam Kriyanto 2016, analisis triangulasi ada beberapa macam antara lain :

1. Triangulasi Sumber

Dilakukan dengan cara membandingkan atau mengecek ulang suatu informasi yang dimiliki dengan sumber lain.

2. Triangulasi Waktu

Manusia cenderung memiliki sifat yang berubah-ubah. Maka dari itu seorang peneliti perlu mengadakan observasi lebih dari satu kali.

3. Triangulasi Teori

Analisis ini memanfaatkan beberapa teori untuk dibandingkan atau digabungkan. Penggunaan analisis ini memerlukan rancangan riset, pengumpulan data dan analisis yang lengkap untuk hasil yang maksimal.

4. Triangulasi Periset

Seperti namanya, analisis ini menggunakan lebih dari satu periset karena setiap orang memiliki gaya, sikap dan persepsi yang berbeda saat mengamati suatu fenomena. Sehingga hasil yang didapatkan bisa berbeda walaupun fenomena yang terjadi sama. Namun, sebelumnya tim periset harus mempunyai kesepakatan dalam menentukan kriteria pengamatan atau wawancara untuk nantinya hasilnya disandingkan.

5. Triangulasi Metode

Dilakukan dengan menggunakan lebih dari satu teknik pengumpulan data untuk mendapatkan hasil yang sama.

Dalam penelitian ini, teknik yang akan dilakukan adalah dengan Triangulasi Sumber dengan beberapa narasumber. Ibu Dr. Fitria Ayuningtyas selaku pakar *Branding* dan Investor atau pemilik usaha di Tangerang Selatan. Alasannya karena penelitian akan dilakukan dengan mewawancarai beberapa narasumber dan akan dilakukan perbandingan antara satu narasumber dengan yang lainnya. Selain itu, *branding* sebuah kota bisa menjadi keunikan, dari keunikan itu sendiri akan menarik paran investor dan pemilik usaha untuk menanam modal atau bahkan membuat usaha kota tersebut. Maka, investor atau pemilik usaha yang ada di daerah Tangerang Selatan dijadikan salah satu narasumber untuk melihat alasan mereka memilih kota Tangerang Selatan.

I. Deskripsi Konsep

Tabel 3 Deskripsi Konsep

Konsep	Deskripsi Konsep	Konsep yang Digali
<i>The City Branding Hexagon</i>	<i>The City Branding Hexagon</i> merupakan sebuah konsep yang diciptakan oleh Simon Anholt. Layaknya bentuk sebuah hexagon yang memiliki enam titik, konsep ini juga memiliki 6 aspek penting untuk terbentuknya <i>City Branding</i> .	6 aspek yang akan digali: 1) <i>Presence</i> : Menjelaskan tentang kehadiran Tangerang Selatan sebagai kota yang sudah di sah kan sejak 2008, seberapa dan apa yang dikenal dari kota Tangerang Selatan di mata para pebisnis dan penanam modal. 2) <i>Place</i> : Melihat persepsi para pebisnis dan penanam modal mengenai lokasi Tangerang Selatan yang strategis diantara kota Jakarta, Bogor, Depok dan Kabupaten Tangerang. 3) <i>Potential</i> : Melihat kesempatan di Kota Tangerang Selatan, seperti sulit atau mudah nya mendapatkan pekerjaan, seberapa strategisnya kota ini

Konsep	Deskripsi Konsep	Konsep yang Digali
		<p>menjadi tempat untuk berbisnis dan menanam modal.</p> <p>4) <i>People</i> : Sebagian besar masyarakat Tangerang Selatan merupakan pendatang dari berbagai daerah, maka dari itu seperti apa para pebisnis dan penanam modal dalam mengatasi persoalan perbedaan budaya ini.</p> <p>5) <i>Pulse</i> : Menganalisis bagaimana gaya hidup masyarakat di Tangerang Selatan, melihat bagaimana kemudahan masyarakat dan pebisnis untuk memenuhi kebutuhannya untuk jangka pendek maupun panjang.</p> <p>6) <i>Prerequisite</i> : Menjelaskan potensi yang dilihat oleh pebisnis dan penanam modal mengenai alasan memilih Kota Tangerang Selatan, apakah karena lokasi yang strategis, atau karena ada potensi yang lain.</p>
Promosi	Promosi merupakan salah kegiatan dalam <i>Marketing Communication</i> . Istilah yang digunakan dalam membuat strategi promosi adalah <i>promotion mix</i> . <i>Promotion mix</i> merupakan bagian dari <i>marketing mix</i> .	<p>Di buku Kotler & Keller 2019 ada 9:</p> <p>1) <i>Advertising</i>: Strategi iklan yang digunakan pemerintah Kota Tangerang Selatan untuk melakukan promosi.</p> <p>2) <i>Sales Promotion</i>: Cara menarik masyarakat untuk menjual produk misal perumahan, ruko, lahan dll</p> <p>3) <i>Events and Experiences</i> : Kegiatan-kegiatan yang dilakukan oleh Pemerintah Kota Tangerang Selatan dalam rangka melakukan interaksi langsung dengan pengusaha, penanam saham dll.</p> <p>4) <i>Public Relations and Publicity</i> : Menjelaskan bagaimana pemerintah kota Tangerang Selatan membuat kegiatan untuk internal pemkot maupun eksternal pemkot dengan tujuan mempromosikan dan</p>

Konsep	Deskripsi Konsep	Konsep yang Digali
		<p>juga menjaga citra baik pemkot.</p> <p>5) <i>Direct Marketing</i> : Menjelaskan bagaimana pemerintah kota Tangerang selatan melakukan promosi secara langsung menggunakan email, telfon, fax sehingga menciptakan sebuah percakapan dengan calon masyarakat.</p> <p>6) <i>Personal Selling</i>: interaksi tatap muka dengan masyarakat dengan tujuan untuk melakukan perkenalan, menjawab pertanyaan seputar kota Tangerang selatan.</p> <p>7) <i>Interactive Marketing</i>, bentuk promosi secara online dengan tujuan memiliki hubungan dengan masyarakat secara langsung untuk meningkatkan kesadaran terhadap kota Tangerang Selatan.</p> <p>8) <i>Word of Mouth Marketing</i>, komunikasi lisan, tertulis maupun elektronik yang berhubungan dengan manfaat atau pengalaman membeli dan mengonsumsi penawaran pasar.</p> <p>9) <i>Social Media Marketing</i> : Menjelaskan bagaimana pemanfaatan dan penggunaan social media Pemerintah Kota Tangerang Selatan dalam mempromosikan City Branding kepada khalayak luas.</p>