

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Penelitian

City branding merupakan konsep pengembangan citra kota terkait bagaimana sebuah kota dipasarkan dengan memunculkan identitas dan karakteristik khas-nya, dalam upaya meningkatkan daya saing kota yang menjadi pembeda dengan kota lainnya. *City branding* memuat strategi atas kota atau daerah untuk membentuk *positioning* akan produk atau jasa yang ditawarkan, sehingga sebuah kota dapat dikenal luas secara lokal maupun global.

City branding menjadi *output* dan proses dari *branding*. Penelitian Intyaswono et.al (2016:67) mengungkapkan bahwa *branding* merupakan kegiatan pemasaran alat pengenalan berupa simbol atau nama melalui berbagai macam media promosi yang dapat menarik pilihan pemangku kepentingan atau konsumen atas suatu barang dan jasa yang ditawarkan. *Branding* juga dapat diartikan sebagai konsep yang diciptakan untuk pengembangan sebuah *brand*.

Susanti (2019:96) menjelaskan bahwa *city branding* memberi label kepada suatu daerah atau kota agar mudah dikenali baik secara lokal maupun internasional. Dilansir dari medium.com pada Agustus 2015, *city branding* menjadi penting sebab dapat berperan dalam pemulihan nama baik suatu daerah atau kota yang upayanya dapat meningkatkan kredibilitas. Kredibilitas sebuah kota akan mendorong kekuatan daya saing daerah sehingga dapat menarik perhatian khalayak sasaran seperti wisatawan, turis, investor, dan pendatang potensial.

Yananda & Salamah (2014:56) mengungkapkan bahwa *city branding* merupakan upaya sebuah kota membentuk merek agar mempermudah kota tersebut untuk memperkenalkan diri kepada target pasar yakni *investor, tourist, event*, dan *talent*. *City Branding* akan memunculkan keunikan dan daya jual kota sehingga menarik rasa penasaran dan kerinduan masyarakat kepada suatu daerah atau kota.

Perencanaan *city branding* dimulai dari mengenal kekuatan suatu daerah. Sektor pariwisata adalah magnet terbesar yang mampu menarik kunjungan dan promosi kota agar lebih dikenal publik. Keluarnya undang-undang yang mendukung pelaksanaan *city branding* seperti Undang-Undang Nomor 32 Tahun 2004 tentang Otonomi Daerah, Undang-Undang Nomor 17 Tahun 2007 tentang Rencana Pembangunan Jangka Panjang Nasional 2005-2025, dan Undang-Undang Nomor 26 Tahun 2007 tentang Penataan Ruang, membuat pelaksanaan *city branding* kini banyak dilakukan di berbagai kota besar di Indonesia seperti Solo dengan *branding* “*Spirit of Java*”, Surabaya dengan *branding* “*Sparkling Surabaya*”, dan Jakarta dengan *branding* “*Enjoy Jakarta*”. Pada gilirannya, Kabupaten Purwakarta sebagai sebuah kota yang sempat disebut mati suri muncul dengan kemasan pariwisata budaya Sunda-nya yang kini mendunia.

Kabupaten Purwakarta merupakan sebuah kota kecil di Jawa Barat yang terletak pada titik temu tiga jalur lalu lintas strategis yakni Jakarta-Bandung-Cirebon. Bermodalkan budaya dan potensi yang dimiliki, Kabupaten Purwakarta menjadi kota yang dinamis dan memunculkan eksistensinya di sektor pariwisata dengan daya tarik di 62 destinasi wisata tanpa meninggalkan akar budaya Sunda yang dimilikinya. Melalui *branding* Purwakarta Pesona Sunda, Kabupaten

Purwakarta berhasil mencuri minat wisatawan untuk berkunjung, terlebih sejak dibangunnya Taman Air Mancur Sribaduga yang merupakan taman air mancur terbesar se-Asia Tenggara.

Data statistik yang dikeluarkan Dinas Pemuda Olahraga Pariwisata dan Kebudayaan (Disporaparbud) Kabupaten Purwakarta yang diungkap Republika.id pada 26 November 2019, menyebutkan bahwa Kabupaten Purwakarta memiliki potensi besar di bidang Pariwisata. Pada tahun 2017, wisatawan yang berkunjung ke Kabupaten Purwakarta mencapai 4 juta kunjungan dari target 1 juta kunjungan. Pada tahun 2018, target pengunjung dinaikkan menjadi 2,8 juta wisatawan namun target tersebut hanya tercapai sebesar 82 persen. Sementara pada 2019, kunjungan wisatawan mengalami peningkatan menjadi 2,8 juta dari target 4 juta kunjungan. Meski mempunyai potensi yang besar di sektor pariwisata, namun jumlah tersebut masih lebih sedikit jika dibandingkan kota-kota lain yang telah memiliki *branding* kuat seperti misalnya Bali dengan *branding The Island of God*.

Kabupaten Purwakarta membutuhkan suatu media untuk membantu membangun *branding* kota secara lebih luas. Dilansir dari Kumparan pada November 2020 tentang indeks pemakai internet di Indonesia, Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII) sampai tahun 2020, menyatakan jika pengguna internet Indonesia memasuki angka 196,7 juta orang atau 73,7 persen dari total populasi Indonesia 266,9 juta yang diungkap data BPS. Data tersebut menunjukkan bahwa masyarakat Indonesia saat ini sangat *addict* dengan *gadget*.

Konsumsi masyarakat yang tinggi terhadap penggunaan *gadget*, membuat masyarakat banyak mencari kemudahan dalam beraktivitas, salah satunya

memanfaatkan aplikasi dalam *gadget* berbasis android/ios. Aplikasi merupakan produk dari hadirnya media baru yang memanfaatkan kemampuan komputer untuk melaksanakan suatu tugas yang diinstruksikan penggunanya. Sebagai subkelas dalam perangkat lunak komputer, aplikasi dapat berperan sebagai media publikasi dan komunikasi suatu layanan produk maupun jasa, salah satunya adalah membantu promosi sebuah kota.

City Branding dapat diupayakan dengan berbagai macam cara, Dinas Pemuda Olahraga dan Pariwisata Kabupaten Purwakarta mengambil peluang dan melakukan kegiatan *branding* kota dengan meluncurkan sebuah aplikasi *tour guide* berbasis *android mobile* yang diberi nama Sampurasun. Aplikasi Sampurasun dapat diunduh melalui *play store* dengan ukuran tidak lebih dari 4 *megabyte*. Bupati Dedi Mulyadi dalam Indopetronews.com pada Februari 2018 menyebutkan bahwa sektor pariwisata menjadi prioritas aplikasi dan merupakan pedoman yang mempermudah wisatawan untuk berkunjung dan memilih destinasi wisata di Kabupaten Purwakarta. Aplikasi Sampurasun memiliki fitur wisata, *event*, kuliner, hingga akses transportasi dan petunjuk jalan menuju lokasi wisata, sehingga aplikasi Sampurasun menjadi media yang mampu memunculkan wajah pariwisata Kabupaten Purwakarta. Terhitung sampai tahun 2021 aplikasi Sampurasun telah diunduh lebih dari 5 ribu pengguna.

Peneliti mencermati bahwa Dinas Pemuda Olahraga dan Pariwisata Kabupaten Purwakarta sudah melakukan kegiatan *city branding*. Penelitian oleh Agnintya, et.al (2018) kurang menunjukkan hasil yang positif dalam pembentukan *differensiasi* kota dan upaya persuasi target *audience* untuk mengenali Kabupaten

Purwakarta. Peningkatan kegiatan *branding* kota diperlukan sebagai langkah memperkuat *brand* Kabupaten Purwakarta agar mampu meningkatkan daya saing kota, sehingga dalam penelitian ini peneliti mengindahi kebaruan pada langkah penciptaan *branding* Kabupaten Purwakarta yang dilakukan dengan memanfaatkan produk *new media* berupa aplikasi *tour guide* pariwisata Kabupaten Purwakarta bernama Sampurasun.

Penelitian ini menggunakan paradigma konstruktivistik dengan pendekatan kualitatif secara interpretif yang menggunakan metode deskriptif dalam penyajian data guna menganalisis langkah Dinas Pemuda Olahraga Kebudayaan dan Pariwisata Kabupaten Purwakarta dalam melakukan *city branding* melalui aplikasi Sampurasun, sehingga Kabupaten Purwakarta mampu meningkatkan daya saing kota dan menarik kunjungan wisatawan.

1.2 Fokus Penelitian

Berdasarkan latar belakang yang telah dijabarkan, peneliti merumuskan fokus penelitian pada langkah yang dilakukan oleh Dinas Pemuda Olahraga dan Pariwisata Kabupaten Purwakarta dalam menciptakan nilai merek inti, pesan merek inti, kepribadian merek, dan ikon merek Kabupaten Purwakarta melalui aplikasi Sampurasun. Merujuk pada fokus penelitian tersebut, peneliti membatasi wilayah penelitian dalam bentuk pertanyaan penelitian sebagai berikut :

1. Bagaimana langkah menciptakan nilai merek inti dalam membentuk *city branding* Kabupaten Purwakarta melalui aplikasi Sampurasun?
2. Bagaimana langkah menciptakan pesan merek inti dalam membentuk *city branding* Kabupaten Purwakarta melalui aplikasi Sampurasun?

3. Bagaimana langkah menentukan kepribadian merek dalam membentuk *city branding* Kabupaten Purwakarta melalui aplikasi Sampurasun ?
4. Bagaimana langkah menentukan ikon merek dalam membentuk *city branding* Kabupaten Purwakarta melalui aplikasi Sampurasun?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan fokus penelitian yang ditemukan, maka penelitian ini bertujuan sebagai berikut, diantaranya :

1. Untuk mengetahui langkah penciptaan nilai merek inti dalam membentuk *city branding* Kabupaten Purwakarta melalui aplikasi Sampurasun.
2. Untuk mengetahui langkah penciptaan pesan merek inti dalam membentuk *city branding* Kabupaten Purwakarta melalui aplikasi Sampurasun.
3. Untuk mengetahui langkah penciptaan kepribadian merek dalam membentuk *city branding* Kabupaten Purwakarta melalui aplikasi Sampurasun.
4. Untuk mengetahui langkah penentuan ikon merek dalam membentuk *city branding* Kabupaten Purwakarta melalui aplikasi Sampurasun.

1.4 Kegunaan Penelitian

1.4.1 Kegunaan Akademis

1. Hasil penelitian diharapkan memberi sumbangsih terkait konteks dan teori kehumasan, serta dapat memberikan gambaran mengenai pengelolaan aplikasi oleh Dinas Pemuda Olahraga dan Pariwisata Kabupaten Purwakarta dalam membentuk *city branding*.

2. Hasil penelitian ini menggabungkan pembahasan humas dengan pemanfaatan media baru, sehingga harapannya bisa memberikan pengetahuan tentang fungsi humas di era adaptif sekarang ini.
3. Hasil penelitian diharapkan dapat bermanfaat sebagai penunjang literatur bagi penelitian humas lain, terutama mengenai *city branding* yang memanfaatkan media baru berupa aplikasi.

1.4.2 Kegunaan Praktis

1. Hasil penelitian diharapkan dapat menjadi sarana masukan dan evaluasi untuk Dinas Pemuda Olahraga dan Pariwisata Kabupaten Purwakarta dalam upaya membentuk *city branding* melalui aplikasi Sampurasun.
2. Hasil penelitian diharapkan dapat menjadi rekomendasi untuk Dinas Pemuda Olahraga dan Pariwisata Kabupaten Purwakarta dalam membentuk *city branding* yang berkelanjutan secara lebih efektif dan efisien untuk pengembangan Kabupaten Purwakarta.

1.5 Kajian Penelitian yang Relevan

Penelitian *city branding* telah diteliti oleh berbagai peneliti dengan fokus kajian yang berbeda-beda. Dalam penelitian yang akan dilakukan peneliti, terdapat beberapa penelitian relevan yang terkait dengan penelitian ini.

Pertama, Nur Annisa Wahdini mahasiswa UIN Sunan Gunung Djati Bandung (2020) dengan judul penelitian “*City Branding Melalui Website Visitingjogja.com* (Studi Deskriptif pada Dinas Pariwisata Daerah Istimewa Yogyakarta)”. Penelitian milik Nur Annisa Wahdini mempunyai kesamaan dengan

penelitian yang akan dilakukan peneliti, yaitu sama-sama meneliti *city branding* melalui media elektronik dengan menggunakan studi deskriptif. Adapun perbedaannya terletak pada lokus serta lokasi penelitian yang dipakai dalam meneliti *city branding*. Jika pada penelitian terdahulu menggunakan *website* sebagai alat *city branding*, pada penelitian ini peneliti akan menggunakan aplikasi sebagai alat *city branding*.

Kedua, penelitian milik Annisa Shah Rizky mahasiswa UIN Sunan Ampel Surabaya (2017) dengan judul penelitian “Strategi *City Branding* Pemerintah Kota Melalui *Event* Hari Jadi Kota Surabaya”. Persamaan penelitian Annisa Shah Rizky yakni pada teori dan konsep yang digunakan. Adapun perbedaannya terletak pada kegiatan kehumasan yang dilakukan pada proses *branding* kota, dimana penelitian Annisa Shah Rizky menggunakan *event* kota sementara penelitian yang akan peneliti lakukan menggunakan media *online* sebagai kegiatan pemasarannya.

Ketiga, Jurnal Vol. 5, No. 1 oleh Faradilla Ghassani Agnintya dan Indra Novianto Adibayu Pamungkas Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Telkom (2018) dengan judul “Analisis Program ‘Kabupaten Purwakarta Istimewa’ Sebagai Strategi *Place Branding* Untuk Identitas Daerah Dalam Industri Pariwisata”. Jurnal penelitian yang dibuat oleh Faradilla Ghassani Agnintya dan Indra Novianto Adibayu Pamungkas mempunyai kesamaan dengan penelitian yang peneliti lakukan, yaitu pada lokasi penelitian dan penelitiannya berpusat pada *branding* sebuah kota melalui pariwisatanya. Perbedaannya terletak pada fokus analisis penelitian yakni pada *brand identity* kota tanpa mengkaji publisitas yang digunakan, sementara penelitian yang peneliti lakukan berfokus pada analisis

strategi yang dilakukan pemerintah daerah Kabupaten Purwakarta dalam melakukan *branding* kota melalui sebuah publisitas pemasaran yakni aplikasi.

Keempat, Jurnal Vol.14, No.1 oleh Erfan Hartono, Dian Prima Safitri, dan Fitri Kurnianingsih Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Maritim Raja Ali Haji (2019) dengan judul “Peran Pemerintah Dalam Membangun *City Branding* di Kota Tanjungpinang (Studi Kasus Kampung Pelangi)”. Persamaan penelitian pada jurnal milik Erfan Hartono, Dian Prima Safitri, dan Fitri Kurnianingsih terletak pada keterlibatan pemerintah daerah dalam membentuk *city branding* dan landasan teori yang digunakan. Perbedaannya terletak pada lokasi penelitian serta landasan konseptual yang digunakan peneliti.

Kelima, Jurnal Vol. 30 No. 1 oleh Stephen Intyaswono, Edy Yulianto, Mukhammad Kholid Mawardi Fakultas Ilmu Administrasi Bisnis Universitas Brawijaya (2016) dengan judul “Peran Strategi *Branding* Kota Batu Dalam *Trend* Peningkatan Kunjungan Wisatawan Mancanegara”. Persamaan penelitian pada jurnal milik Stephen Intyaswono, Edy Yulianto, Mukhammad Kholid Mawardi terletak pada tujuan penelitian yang hendak dicapai peneliti, yakni *branding* kota untuk meningkatkan kunjungan wisatawan dan metode yang digunakan adalah deskriptif analisis. Perbedaannya terletak pada fokus analisis *branding* kota serta lokasi dan objek penelitian.

Tabel 1.1 Penelitian Terdahulu

Nama Peneliti	Judul Penelitian	Metode Penelitian	Hasil Penelitian	Relevansi dengan Penelitian yang akan dilaksanakan
<p>Nur Annisa Wahdini (2020) UIN Sunan Gunung Djati Bandung</p>	<p><i>City Branding Melalui Website Visitingjogja.com</i> (Studi Deskriptif pada Dinas Pariwisata Daerah Istimewa Yogyakarta)</p>	<p>Deskriptif Kualitatif</p>	<p>Hasil penelitiannya menunjukkan konsep kegiatan <i>city branding</i> melalui <i>website visitingjogja.com</i> menggunakan tahapan <i>city branding</i> menurut Mike Moser, meliputi tahap penciptakan merek, penciptakan pesan merek, keperibadian merek, dan penentuan ikon merek.</p>	<p>Penelitian ini memberikan gambaran terkait penelitian <i>city branding</i>. Perbedaannya terletak pada lokus serta lokasi penelitian yang digunakan. Jika pada penelitian terdahulu menggunakan <i>website</i> sebagai alat <i>city branding</i> Yogyakarta, penelitian yang akan dilakukan peneliti menggunakan aplikasi dalam <i>city branding</i> Kabupaten Purwakarta.</p>
<p>Annisa Shah Rizky (2017) UIN Sunan Ampel Surabaya</p>	<p>Strategi <i>City Branding</i> Pemerintah Kota Melalui <i>Event</i> Hari Jadi Kota Surabaya</p>	<p>Deskriptif Kualitatif</p>	<p>Hasil penelitiannya menunjukan penelitian berdasarkan teori IMC (<i>Integrated Marketing Communication</i>) yang menganalisis strategi komunikasi pemasaran sebuah <i>event</i> dalam membentuk <i>city branding</i>.</p>	<p>Penelitian ini memiliki relevansi pada teori dan konsep yang digunakan. Perbedaannya terletak pada kegiatan kehumasan pada proses <i>branding</i> kota, pada penelitian yang akan dilaksanakan, peneliti menggunakan media <i>online</i> berupa aplikasi sebagai kegiatan pemasaran.</p>

<p>Faradilla Ghassani Agnintya dan Indra Novianto Adibayu Pamungkas Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Telkom Jurnal Vol. 5, No. 1 (2018)</p>	<p>Analisis Program ‘Kabupaten Purwakarta Istimewa’ Sebagai Strategi <i>Place Branding</i> Untuk Identitas Daerah Dalam Industri Pariwisata</p>	<p>Deskriptif Kualitatif</p>	<p>Hasil penelitiannya menunjukkan bahwa peneliti menganalisis pada <i>tagline</i> dan pariwisata Kabupaten Purwakarta sebagai <i>branding</i> kota serta menganalisis strategi komunikasi pemasaran yang digunakan. Strategi tersebut meliputi 3 tahapan yakni <i>discovery circle</i>, <i>intent circle</i>, dan <i>strategy circle</i>.</p>	<p>Penelitian ini memberikan gambaran terkait penelitian <i>city branding</i>, terutama relevansinya pada lokasi penelitian dan penelitiannya yang berfokus pada <i>branding</i> pariwisata. Perbedaannya terletak pada fokus analisis penelitian. Penelitian yang akan dilakukan peneliti lebih mengkaji pada pemanfaatan media baru disamping <i>brand identity</i> kota.</p>
<p>Erfan Hartono, Dian Prima Safitri, dan Fitri Kurnianingsih Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Maritim Raja Ali Haji</p>	<p>Peran Pemerintah Dalam Membangun <i>City Branding</i> di Kota Tanjungpinang (Studi Kasus Kampung Pelangi)</p>	<p>Deskriptif Kualitatif</p>	<p>Hasil penelitiannya menunjukkan bahwa pembentukan <i>city branding</i> yang dilakukan pemerintah daerah melewati 4 tahapan yakni survei pemetaan (<i>mapping survey</i>), analisis kompetitif (<i>competitive analysis</i>), cetak biru (<i>blue print</i>), dan implementasi (<i>implementation</i>)</p>	<p>Penelitian <i>city branding</i> yang dilakukan relevan dengan peneliti sebab melibatkan pemerintah daerah dalam membangun <i>city branding</i> dan landasan teori yang digunakan relevan. Perbedaannya terletak pada lokasi penelitian serta landasan konseptual yang digunakan peneliti.</p>

Jurnal Vol.14, No.1 (2019)				
Stephen Intyaswono, Edy Yulianto, Mukhammad Kholid Mawardi Fakultas Ilmu Administrasi Bisnis Universitas Brawijaya Jurnal Vol. 30 No. 1 (2016)	Peran Strategi <i>Branding</i> Kota Batu Dalam <i>Trend</i> Peningkatan Kunjungan Wisatawan Mancanegara	Deskriptif Kualitatif	Hasil penelitian menunjukkan bahwa peneliti melakukan <i>city branding</i> melalui 3 sektor utama yaitu pertanian, pariwisata, dan Pendidikan. Tujuannya untuk meningkatkan kunjungan wisatawan. Adapun model yang dibentuk mengikuti <i>city branding hexagon</i> Anholt yang terdiri dari <i>presence, potential, place, pulse, pre-requisites, people</i> .	Penelitian ini memberikan gambaran terkait penelitian <i>city branding</i> . Relevansi penelitian ini terletak pada tujuan penelitian, yakni <i>branding</i> kota untuk meningkatkan kunjungan wisatawan dan metode yang digunakan adalah deskriptif analisis. Perbedaannya terletak pada fokus analisis <i>branding</i> kota serta lokasi dan objek penelitian.

1.6 Landasan Pemikiran

1.6.1 Landasan Teoritis

Landasan teoritis merupakan alur logika penalaran yang berisi seperangkat definisi teori, konsep, dan proporsi yang disusun secara sistematis. Penelitian ini membahas mengenai *city branding* yang memiliki tujuan terkait bagaimana menciptakan identitas suatu kota yang memiliki ciri khas dan menjadi daya ingat *audience*-nya.

Mike Moser (2006:5) dalam bukunya yang *United We Brand*, mengemukakan pedekatan *branding* yang membuat masyarakat terdoktrin untuk mengenali keunggulan suatu *brand*, dalam hal ini adalah kota atau daerah. Konsep ini menjadi dasar penelitian yang peneliti lakukan serta merupakan konsep *branding* yang diperlukan Dinas Pemuda Olahraga dan Pariwisata Kabupaten Purwakarta dalam membangun *branding* Purwakarta Pesona Sunda melalui aplikasi Sampurasun.

Moser membentuk sebuah panduan praktis guna menentukan nilai inti suatu korporat dengan dukungan nilai-nilai lainnya, nilai yang disampaikan Moser masih membutuhkan penyempurnaan dari segi metode ilmiah. Adapun penyempurnaan secara ilmiah yang dijadikan acuan serta analisa dalam penelitian ini yakni teori doktrin *brand strategy* yang digagas oleh Duane E. Knapp (2001). Teori Doktrin *Brand Strategy* melengkapi sekaligus menjadi pelengkap pembahasan yang memberikan asumsi bahwasannya *branding* tidak hanya berorientasi pada target pasar yang penuh kompetisi melainkan harus mampu membuat berbagai prospek pemasaran sehingga sebuah merek (*brand*) menjadi satu-satunya yang dapat

memenuhi kebutuhan konsumen. Berdasarkan hal tersebut, Knapp (2001:21) menjelaskan bahwa sebuah *brand* akan dikenal jika teknik *branding* yang dijalankan sudah tepat, sehingga perlu adanya doktrin *brand strategy* sebagai teori yang menjelaskan terkait rencana tindakan secara komprehensif yang digunakan lembaga atau organisasi untuk menentukan intisarinya, menciptakan paradigama merek, dan memperoleh keunggulan kompetitif yang berkelanjutan.

Teori doktrin *brand strategy* merupakan pengejawantahan dari istilah *branding* yang sering dilakukan terhadap merek tertentu. Adapun dimensi pembahasan yang melingkupi doktrin *brand strategy* diantaranya penilaian merek saat ini dan prospek di masa depan (*brand assessment*), pengembangan *brand promise*, penciptaan *brand blue print*, *brand culturalization*, dan penentuan *brand advantage relevance*.

Pendekatan *city branding* yang dimuat dalam Konsep Mike Moser dengan teori *branding strategy* Knapp memiliki keterkaitan pada bagaimana menciptakan identitas suatu kota yang memiliki ciri khas dan menjadi daya ingat *audience*-nya. Teori ini diperlukan oleh Dinas Pemuda Olahraga dan Pariwisata Kabupaten Purwakarta dalam membangun doktrin masyarakat terhadap sebuah *brand* kota Purwakarta sehingga mampu mendapatkan keunggulan kompetitif daerah yang berkelanjutan. Keunggulan kompetitif diperoleh jika terciptanya merek kohesif yang mudah dilihat, didengar, serta diingat khalayak. Kohesifitas tersebut terangkum dalam konsep *city branding* Mike Moser yang memuat empat langkah, yaitu:

1. Menciptakan Nilai Merek Inti

Nilai merupakan konsepsi abstrak atau kongkret yang dapat menunjukkan alasan dasar tinggi rendahnya sesuatu yang dapat diperhatikan, dihayati, diteliti dalam berbagai obyek. Sementara merek inti akan menjadi taraf sebuah kota terkait budaya dan karakteristik khas yang menjadi sumber seluruh aspek lain dari *brand* korporat/kota mengalir secara proporsional. Moser (2006:14) menggabungkan nilai merek inti menjadi sebuah istilah yang menggambarkan identitas internal yang menjadi fondasi utama dari *brand*.

Nilai merek inti dalam penelitian ini membantu peneliti menentukan *item* yang telah membudaya dan menjadi ciri tersendiri dari sebuah kota, sehingga dapat disebut sebagai identitas kota.

2. Menciptakan Pesan Merek Inti

Tahap ini menjadi kunci komunikasi dua arah dengan publik/*audience* terkait dengan informasi atau pesan khusus yang ingin disampaikan. Pesan merek inti dapat dikemas dalam berbagai bentuk, dalam konteks pemasaran kota misalnya melalui pemanfaatan media sehingga dapat menjangkau *stakeholder* eksternal seperti wisatawan, calon investor, maupun pendatang potensial.

Pesan merek inti memberikan panduan kepada peneliti dalam membangun sebuah *brand* kota yang bermakna melalui media aplikasi, seperti “pesan apa yang ingin disampaikan” serta “bagaimana cara menyampaikannya”.

3. Menentukan Kepribadian Merek

Kepribadian merek merupakan serangkaian karakteristik manusia yang dibaurkan dengan sebuah *brand*, meliputi sifat atau ciri khas yang membantu memberikan *point* pembeda dengan daerah lain dalam mengutarakan suatu pesan yang ingin disampaikan. Kepribadian merupakan perpanjangan dari terbentuknya identitas, kepribadian adalah keseluruhan yang mengenai karakter dan karisma suatu *brand*, yang dalam penelitian ini, Purwakarta menjadi *brand* yang dikenai kepribadian merek.

4. Menentukan Ikon Merek

Ikon secara harfiah merupakan hal terkait dengan indera pengelihatannya, namun dalam arti penciptaan sebuah merek, ikon memberi gambaran atas keseluruhan hal tersebut. Sehingga ikon merek diutarakan oleh Moser (2006:91) sebagai tampilan visual seperti keunikan merek dan gambaran/*grand design* sebuah merek. Pelaksanaan *grand design* dalam berbagai bentuk media, mencakup ikon visual (kemasan produk, tipografi, warna, *layout*, dan *design*), ikon suara, ikon sentuhan, ikon rasa, dan ikon aroma.

Ikon merek memberi ketertarikan indrawi yang dapat menciptakan preferensi konsumen potensial untuk membedakan sebuah merek di tengah-tengah *brand* yang kompetitif. Dalam penelitian ini, Purwakarta akan menarik minat konsumen melalui ikon merek yang dimilikinya.

Penelitian ini membahas mengenai *city branding*. Konsep yang dikemukakan oleh Mike Moser menjadi langkah yang diaplikasikan oleh Dinas

Pemuda Olahraga dan Pariwisata Kabupaten Purwakarta dalam upaya *branding* Purwakarta melalui aplikasi Sampurasun.

1.6.2 Landasan Konseptual

1.6.2.1 Hubungan Masyarakat

Hubungan masyarakat atau yang disingkat Humas, merupakan fungsi manajemen yang menurut Broom, et.al (2016:6) dapat membangun dan mempertahankan hubungan baik, serta menghasilkan manfaat yang saling menguntungkan antara organisasi dengan publik, dimana tujuannya adalah untuk mempengaruhi kesuksesan dan kegagalan suatu lembaga, organisasi, atau perusahaan. Dalam praktiknya, humas terspesialisasi menjadi beberapa bidang berdasarkan fokus sesuai kajiannya, salah satunya humas pemerintahan.

Humas pemerintah merupakan praktisi humas yang menjalankan fungsi manajemen pada lingkup pemerintahan seperti pada pemerintahan daerah, provinsi, maupun pusat. Tugas yang diemban humas pemerintah berkaitan dengan visi misi dan tujuan kedaerahan maupun negara, sehingga seorang humas perlu membentuk citra positif yang mewakili lembaganya sebelum ditampilkan kepada masyarakat agar tercipta hubungan timbal balik saling menguntungkan sesuai dengan tugas pokok dan fungsi kehumasan.

1.6.2.2 City Branding

City branding merupakan suatu aktivitas yang berkaitan dengan *brand positioning* suatu daerah/kota yang ingin dimunculkan sebagai pembeda dari kompetitornya (kota/daerah lain). *City branding* berkedudukan sebagai suatu peta

jalan investasi pariwisata ditengah upaya meraih keunggulan kompetitif kota/daerah. *City branding* mengamini pemikiran, perasaan, asosiasi, dan ekpektasi yang muncul dibenak publik sasaran ketika melihat dan mendengar nama, logo, *tagline*, layanan, serta produk sebuah daerah/kota, sehingga *city branding* menjadi langkah dalam meningkatkan daya saing kota dan menjangkau *stakeholder* potensial serta wisatawan mancanegara.

Pratiwi (2019:15) menyebutkan bahwa secara garis besar *city branding* merupakan usaha membangun suatu kota yang memanfaatkan teknik pemasaran guna menemukan identitas dan *positioning* agar dapat meningkatkan daya saing yang memungkinkan menarik lebih banyak investor, pendatang potensial, wisatawan, dan *stakeholder* baik internal maupun eksternal.

1.6.2.3 New Media

New Media merupakan istilah yang muncul ditengah era digitalisasi yang semakin pesat, kehadiran komputer serta jaringan informasi teknologi yang berorientasi pada kemudahan dan kecepatan. Puspita (2015:206) menyebut jika *new media* lahir sebagai bentuk konvergensi atau *merger* antara media yang masih bersifat konvensional dengan media digital, sehingga *new media* memiliki sifat yang *realtime* dan dapat digunakan kapanpun dan dimanapun.

Akses yang begitu cepat dan mudah membuat era *new media* mengawali berubahnya pola kehidupan masyarakat sehingga terciptanya interkonektivitas yang sangat tinggi, salah satu produk *new media* adalah internet yang saat ini menjadi alat yang paling banyak digunakan oleh manusia. Internet menjadi tempat

tersedianya berbagai aplikasi dan fitur-fitur menarik yang memungkinkan orang melakukan berbagai aktivitas dengan mudah, seperti menulis *blog*, melakukan bisnis *online*, selancar media sosial, hingga mencari informasi berbagai tempat/wisata.

Aplikasi merupakan merupakan robot titah siap pakai yang dibuat untuk mengerjakan fungsi/instruksi tertentu dari pengguna (*user*) dengan tujuan untuk menunjang kemudahan berbagai keperluan. Aplikasi terdiri dari banyak *tools* yang bisa mengarahkan pengguna pada keperluan yang diinginkan secara praktis. Desain yang diciptakan oleh pembuat aplikasi beragam, namun selalu mengandalkan keselarasan dan informasi penting sehingga sangat syarat akan kebermanfaatannya.

Memanfaatkan penggunaan aplikasi dalam memperkenalkan layanan produk di era *new media* (media baru) merupakan pilihan yang tepat. Banyaknya pengguna *smarthphone* dan tingginya penggunaan aplikasi yang diunduh melalui *playstore*, membuat banyak lembaga/perusahaan mengambil peluang dengan membentuk sebuah aplikasi sebagai upaya promosinya.

Penggunaan aplikasi sebagai media *city branding* dilakukan oleh Dinas Pemuda Olahraga dan Pariwisata Kabupaten Purwakarta untuk promosi Kabupaten Purwakarta di bidang pariwisatanya dan bertujuan untuk menggali potensi Kabupaten Purwakarta dibidang teknologi, mengembangkan teknologi, menarik investor, menciptakan *event*, serta meningkatkan nilai jual kota dan citra positif kota yang didukung dengan adanya *brand image*, *brand identity*, dan *brand positioning* yang kuat.

Trend city branding yang dilakukan berbagai kota di Indonesia bertujuan agar setiap kota memiliki pembeda dari kota lainnya. Dengan menggunakan strategi *branding*, sebuah kota mampu menonjolkan potensi, budaya, serta ke-khasan untuk memperkenalkan daerahnya sehingga mampu menghipnotis pilihan yang dimiliki oleh para *stakeholder* dan wisatawan potensial.

City branding diupayakan oleh pemerintah salah satunya dengan memanfaatkan alur media baru seperti aplikasi sebagai tempat promosi dan pengenalan daerah secara lebih luas agar terintegrasi dan meningkatkan mobilitas vertikal dalam meraih daya saing kota.

1.7 Langkah-langkah Penelitian

1.7.1 Lokasi Penelitian

Lokasi penelitian merupakan tempat dilakukannya penelitian. Penelitian ini mengagas terkait *city branding* Kabupaten Purwakarta dibidang pariwisatanya, sehingga tempat yang peneliti jadikan lokasi yakni di Kabupaten Purwakarta, dan lokasi yang memberikan informasi untuk peneliti yakni di Dinas Pemuda Olahraga Pariwisata dan Kebudayaan Kabupaten Purwakarta yang beralamat di Jalan Purnawarman Barat No.2 Kabupaten Purwakarta.

Dinas Pemuda Olahraga Pariwisata dan Kebudayaan Kabupaten Purwakarta khususnya pada bidang pariwisatanya, memiliki wewenang dalam penyelenggaraan pengelolaan pembinaan dan pengembangan bidang pariwisata termasuk mengelola urusan pemerintahan dan pelayanan umum di bidang pariwisata di lingkup sarana dan prasarana pariwisata.

Lokasi ini dipilih karena merupakan birokrasi yang mengatur perkembangan pariwisata Kabupaten Purwakarta serta merupakan pihak yang melakukan kegiatan *branding* pariwisata Kabupaten Purwakarta melalui peluncuran aplikasi Sampurasun, sehingga peneliti memperoleh relevansi atas fenomena dan objek yang akan menjadi bahan dalam penelitian yang akan dilakukan.

1.7.2 Paradigma dan Pendekatan

1.7.2.1 Paradigma Penelitian

Penelitian ini menggunakan paradigma konstruktivistik. Paradigma konstruktivistik dimaksudkan sebagai antitesis dari paradigma positivistik dan berada dalam perspektif interpretif (penafsiran). Demikian paradigma konstruktivistik menurut Hidayat (2003:3) bekerja sebagai analisis sosial yang terstruktur terhadap *socially meaningful action*, yakni pengamatan langsung dan rinci terhadap aktor sosial untuk memahami dan memberikan tafsiran bagaimana pelaku yang bersangkutan menciptakan dan memelihara dunia sosial mereka. Analisis konstruktivistik terjadi bukan pada realitas secara alami melainkan hasil konstruksi yang dilakukan terhadap suatu fenomena dan kebenaran suatu realitas sosial bersifat relatif.

Analisis yang dilakukan terhadap paradigma konstruktivistik adalah bagaimana realitas ditemukan atas realitas atau peristiwa yang terjadi disekitar sehingga peristiwa tersebut dapat dikonstruksi dengan membentuk konstruksi itu sendiri. Pemilihan paradigma konstruktivistik dikarenakan peneliti berupaya memahami dan mengkonstruksikan sesuatu menjadi sebuah pemahaman terhadap

subjek yang diteliti, sehingga peneliti mensejajarkan diri dengan subjek penelitian untuk memperoleh penelitian dengan pemaknaan yang unik secara rinci. Lebih jauh, melalui paradigma konstruktivistik peneliti ingin memperoleh penjelasan terkait peristiwa-peristiwa sosial budaya menyangkut pembentukan *branding* Kabupaten Purwakarta yang didasarkan pada cara pandang dan pengalaman subjek, orang, atau organisasi yang diteliti, peneliti ingin melihat bagaimana Dinas Pemuda Olahraga dan Pariwisata Kabupaten Purwakarta mengkontruksi *city branding* Kabupaten Purwakarta dari semula kota pensiun menjadi kota wisata berbasis budaya Sunda.

1.7.2.2 Pendekatan Penelitian

Berdasarkan paradigma dan permasalahan yang dipilih, peneliti menggunakan pendekatan kualitatif secara interpretif. Interpretif dimaksudkan sebagai pandangan atas realitas sosial yang terjadi secara holistik, tidak terpisah-pisah, dinamis, kompleks, penuh makna, dan hubungan antar gejala bersifat timbal balik. Sementara Newman (1997:68) melihat pendekatan interpretif sebagai sesuatu yang unik dan memiliki makna serta konteks khusus dalam pemaknaan fenomena sosial. Interpretif ini pada akhirnya melahirkan pendekatan kualitatif.

Pendekatan kualitatif bermaksud memahami fenomena yang menjadi pengalaman subjek peneliti seperti perilaku, motivasi, persepsi, serta tindakan yang disusun secara holistik dengan cara pendeskripsian dalam bentuk kata-kata serta bahasa dalam suatu konteks yang natural alamiah bukan parsial.

Pendekatan kualitatif secara interpretif dipilih sebab kualitatif memungkinkan peneliti mendapatkan data terkait permasalahan yang diangkat secara mendalam, yakni data yang mengandung makna, sebab penelitian ini mendalami pada persepsi dan pengalaman subjek, juga cara memahami fenomena yang diteliti. Sementara analisis data dibangun secara induktif dari bahasan khusus ke umum untuk membuat interpretasi makna guna menjelaskan langkah *city branding* Kabupaten Purwakarta melalui aplikasi Sampurasun oleh Dinas Pemuda Olahraga dan Pariwisata Kabupaten Purwakarta.

1.7.3 Metode Penelitian

Jenis metode penelitian yang dipilih adalah deskriptif. Ruseffendi (2010:74) menyebutkan bahwa metode deskriptif digunakan pada penelitian yang melibatkan kegiatan wawancara, observasi, atau angket mengenai kondisi saat ini, bentuknya berupa penjabaran akan fakta di lapangan serta laporan yang dijabarkan dan bukan merupakan statistik.

Peneliti menggunakan metode deskriptif dalam penyajian datanya sebab peneliti ingin memberikan penjabaran dalam menggambarkan suatu fenomena apa adanya sesuai situasi dan kondisi pada saat dilangsungkan penelitian, menyajikannya secara teratur dengan mengutamakan objektivitas secara cermat. Dalam kata lain metode deskriptif lebih berfungsi pada suatu pemecahan praktis dari proses pendeskripsian suatu peristiwa, gejala, dan kejadian saat penelitian dilakukan.

1.7.4 Jenis Data dan Sumber Data

1.7.4.1 Jenis Data

Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini merupakan data kualitatif secara interpretif, yakni data yang diuraikan dalam bentuk kalimat bukan data berupa angka. Jenis data pada penelitian kualitatif ini terdiri dari himpunan data dari hasil wawancara bersama informan atau data deskriptif.

Terdapat dua jenis data yang peneliti gunakan meliputi jenis data primer berupa tampilan umum objek penelitian dan jenis data sekunder berupa pendukung lain yang bukan merupakan angka. Adapun yang menjadi jenis data primer dalam penelitian ini merupakan jawaban dari pertanyaan penelitian, yakni :

- 1) Data mengenai nilai merek inti dalam membentuk *city branding* Kabupaten Purwakarta melalui aplikasi Sampurasun.
- 2) Data mengenai pesan merek inti dalam membentuk *city branding* Kabupaten Purwakarta melalui aplikasi Sampurasun.
- 3) Data mengenai kepribadian merek dalam menciptakan *city branding* Kabupaten Purwakarta melalui aplikasi Sampurasun.
- 4) Data mengenai ikon merek dalam menciptakan *city branding* Kabupaten Purwakarta melalui aplikasi Sampurasun.

1.7.4.2 Sumber Data

Sumber data dimaksudkan dalam penelitian sebagai subjek yang berkaitan dengan pertanyaan “darimana data diperoleh?”. Arikunto (2017:206) membagi sumber data menjadi tiga tahapan, yakni *person, place, paper*. Dalam penelitian ini,

peneliti lebih banyak mengambil data pada unsur *person*, yakni orang yang daripadanya peneliti memperoleh informasi/keterangan berupa jawaban pertanyaan secara lisan dan tulisan, baik pada wawancara maupun melalui angket. Untuk keakuratan sebuah data, penelitian ini melibatkan dua sumber data, meliputi :

1. Sumber Data Primer

Sumber data primer merupakan data pokok yang langsung dikumpulkan peneliti dari sumber pertama dalam penelitian yang dilakukan. Data primer akan berkaitan dengan *output* dari hasil *city branding* Kabupaten Purwakarta melalui aplikasi Sampurasun, termasuk perencanaan, faktor, dan proses pelaksanaan *city branding* Kabupaten Purwakarta.

Adapun yang menjadi aktor utama yang memberikan informasi yakni Kepala Bidang Pariwisata dan Kepala Seksi Pemasaran di Dinas Pemuda Olahraga dan Pariwisata Kabupaten Purwakarta, serta *developer* aplikasi Sampurasun.

2. Sumber Data Sekunder

Data sekunder merupakan informasi pelengkap dalam analisis dan pembahasan yang didapatkan dari sumber pertama. Sumber sekunder berbentuk data yang sudah tersedia, misalnya sejarah Kabupaten Purwakarta, visi misi, struktur organisasi atau lembaga, birokrasi, dan berbagai literatur yang mendukung. Data sekunder didapatkan juga dari dokumen digital milik Dinas Pemuda Olahraga Pariwisata Kabupaten Purwakarta maupun data digital aplikasi Sampurasun.

1.7.5 Penentuan Informan

1.7.5.1 Teknik Penentuan Informan

Penentuan informan pada penelitian ini dimulai dari pemilihan informan yang otentik dan reflektif. Dikatakan otentik apabila seorang informan melalui dan memiliki pengalaman langsung terkait suatu fenomena yang diteliti, sementara dikatakan reflektif apabila informan tersebut dapat memberikan keterangan lengkap berupa pikiran dan gagasan akan suatu peristiwa tertentu. Berdasarkan dua kriteria tersebut, maka penelitian ini menggunakan teknik *purposive snowball sampling*.

Sugiyono (2012:54) menerangkan bahwa *purposive sampling* merupakan pengambilan sampel sumber data yang didasarkan atas pertimbangan tertentu, biasanya pada orang yang dianggap penting dan mengetahui dengan jelas objek/situasi sosial yang akan diteliti. Sementara *snowball sampling* merupakan pengambilan sampel sumber data yang melibatkan beberapa informan apabila informan pertama belum mampu memberikan data yang lengkap sehingga diperlukan pemilihan informan kedua berdasarkan informasi dari informan pertama, informan ketiga berdasarkan informasi yang diterima dari informan kedua, dan seterusnya seperti anak tangga.

Purposive snowball sampling dipilih sebab merupakan teknik yang cocok dipadankan dengan wawancara mendalam dalam penelitian kualitatif, sehingga tidak menaruh fokus pada banyaknya sampel selama data yang diperlukan terpenuhi, bahkan penelitian dapat dilakukan jika informan yang didapat hanya sedikit jumlahnya.

Adapun Informan yang dijadikan sampel dalam penelitian ini merupakan orang yang otentik dan reflektif dibidang pariwisata dan pengembangan aplikasi yang dalam hubungannya berkalitan langsung dengan analisis *city branding* yang dilakukan pada Dinas Pemuda Olahraga dan Pariwisata Kabupaten Purwakarta pada bidang pariwisata.

1. Informan adalah Kepala Bidang Pariwisata di Dinas Pemuda Olahraga dan Pariwisata Kabupaten Purwakarta yang memiliki keterlibatan dalam pelaksanaan *city branding* melalui aplikasi Sampurasun dan berpengalaman minimal 2 tahun.
2. Informan adalah Kepala Seksi Pemasaran Pariwisata dan pengelola promosi pemasaran di Dinas Pemuda Olahraga dan Pariwisata Kabupaten Purwakarta yang memiliki keterlibatan dalam pelaksanaan *city branding* melalui aplikasi Sampurasun dan berpengalaman minimal 2 tahun.
3. Informan adalah *developer* dan pengelola aplikasi Sampurasun pada Dinas Pemuda Olahraga dan Pariwisata Kabupaten Purwakarta dan berpengalaman minimal 2 tahun.

1.7.5.2 Informan

Penelitian ini dilakukan menggunakan *setting* sosial dengan subjek primer penelitian adalah manusia, sehingga akan melibatkan informan sepanjang penelitian. Informan adalah subjek penelitian yang dapat dimintai keterangan terkait fenomena yang diajukan dalam penelitian. Adapun informan yang terlibat dalam penelitian ini merupakan orang secara vertikal memiliki hubungan serta pengetahuan tentang fenomena yang diteliti. Informan dalam penelitian ini, yakni :

- 1) Informan kunci yaitu orang yang bersedia memberikan konsep dan keterangan kepada peneliti, serta merupakan tempat bertanya dan penelitian utama. Adapun yang menjadi informan kunci pada penelitian ini adalah kepala bidang Pariwisata Dinas Pemuda Olahraga dan Pariwisata Kabupaten Purwakarta yakni Acep Yuli Mulya, S.Sos, Kepala Bidang Pemasaran Pariwisata yakni Fadlie, S.E dan Koordinator Ekraf Purwakarta sekaligus *developer* aplikasi Sampurasun yakni Feby Ali Dzuhri.
- 2) Informan pendukung yaitu orang yang membantu melengkapi informasi yang telah diberikan informan kunci sebagai analisis dan pembahasan oleh peneliti, adapun yang menjadi informan pendukung pada penelitian ini adalah Pengelola Promosi Pemasaran Pariwisata yakni Heriyudin dan *developer* aplikasi Sampurasun yakni Fariz Ramadhan.

1.7.6 Teknik Pengumpulan Data

Pengumpulan data merupakan pencatatan keterangan-keterangan, fenomena-fenomena, atau kejadian-kejadian yang menyangkut sebagian atau keseluruhan elemen pendukung penelitian. Pengumpulan data juga diartikan secara sederhana sebagai cara peneliti menghimpun data dilapangan dari populasi penelitian yang ada. Teknik pengumpulan data yang peneliti gunakan dalam penelitian kualitatif ini meliputi observasi dan wawancara mendalam. Adapun pengumpulan data dalam penelitian ini diperoleh melalui :

1. Observasi

Matthews dan Ross dalam Herdiansyah (2013:124) menyatakan bahwa observasi digolongkan ke dalam metode pengumpulan data untuk tujuan memberi sebuah simpulan dari fenomena yang ditemukan dengan mengandalkan indra manusia. Prosesnya melalui pengamatan terhadap subjek penelitian dan timbal baliknya dengan lingkungan, dan melakukan dokumentasi natural pada situasi dan kondisi di lapangan, termasuk sikap dan perilaku individu yang terlibat di dalamnya, perlu diamati tanpa mengubah keadaan alamiah subjek dengan lingkungan sosialnya.

Sugiyono (2015:204) mengatakan bahwa proses observasi memiliki 2 jenis, yakni observasi partisipan dan observasi non-partisipan. Peneliti menggunakan observasi non partisipan yang mana peneliti dalam proses pengumpulan data menggunakan observasi secara langsung untuk merealisasikan dan mencatat informasi lapangan terkait dengan kegiatan *city branding* yang dilakukan melalui aplikasi Sampurasun oleh Dinas Pemuda Olahraga dan Pariwisata Kabupaten Purwakarta terutama bidang pariwisatanya.

2. Wawancara Mendalam

Wawancara merupakan aktivitas tanya jawab dua arah yang dilakukan pewawancara kepada narasumber atau informan demi memperoleh informasi yang diperlukan. Kegiatan wawancara akan membantu peneliti dalam menafsirkan hasil temuan sehingga menjadi informasi yang terpercaya. Beberapa jenis wawancara

dalam penelitian kualitatif membantu peneliti memperoleh data, salah satunya wawancara mendalam (*in-depth interview*).

Sutopo (2006:96) menyebutkan bahwa wawancara mendalam merupakan proses memperoleh keterangan, data, dan informasi untuk tujuan penelitian dengan cara tanya jawab dan dilakukan secara tatap muka dimana pewawancara dan informan telah terlibat dalam interaksi sosial yang relatif panjang. Wawancara mendalam dengan konsep tidak berstruktur dipilih peneliti dengan mengajukan pertanyaan kepada informan secara luwes, terbuka, dan menyesuaikan dengan situasi dan kondisi, serta tidak terbatas pada *list* pertanyaan. Proses pengumpulan data melalui wawancara dilakukan peneliti sesuai dengan pedoman wawancara yang dapat dilihat pada lampiran halaman 242.

1.7.7 Teknik Penentuan Keabsahan Data

Keabsahan data merupakan validasi yang membantu meminimalisir kesalahan yang dimungkinkan timbul baik dari pihak peneliti maupun informan. Pengecekan kembali data sebelum diproses dalam bentuk laporan merupakan proses keabsahan data. Peneliti dalam penelitian ini menggunakan 2 teknik dalam memeriksa keabsahan data, diantaranya :

1. Ketekunan Pengamatan

Ketekunan pengamatan menurut Moleong (2004:329) berisi rangkaian kegiatan secara terstruktur terhadap realitas yang ada untuk menemukan dan mengamati unsur-unsur serta ciri-ciri pada situasi yang relevan dengan fenomena pada fokus penelitian. Peneliti juga berfokus pada hal-hal yang secara rinci yang

berkaitan dengan proses penelitian. Ketekunan pengamatan yang peneliti lakukan dengan cara sebagai berikut :

- a) Meneliti kebenaran dokumen yang diperoleh
- b) Meneliti data yang didapatkan baik dari wawancara mendalam dan observasi
- c) Mencatat dan mengumpulkan secara detail yang berhubungan dengan fokus penelitian.

2. Triangulasi Data

Triangulasi data menurut Moleong (2004:330) merupakan upaya membandingkan hasil wawancara terhadap objek penelitian melalui pemeriksaan keabsahan. Triangulasi bersifat reflektif sebab berguna untuk menyelidiki validitas tafsiran peneliti terhadap data yang diperoleh.

Terdapat 4 macam triangulasi dalam penelitian kualitatif sebagaimana Patton (1987:329) menjelaskan yakni dengan memanfaatkan penggunaan sumber, penyidik, konsep/teori, dan metode. Adapun dalam penelitian ini peneliti memakai triangulasi sumber untuk membandingkan serta menguji kembali keabsahan suatu data yang didapatkan melalui alat dan waktu yang berbeda. Triangulasi dapat ditempuh melalui cara sebagai berikut, diantaranya:

- 1) Memeriksa data pengamatan dengan hasil wawancara.
- 2) Memeriksa perkataan orang dengan perkataan pribadi.
- 3) Memeriksa perkataan orang terkait keadaan penelitian dengan apa yang diutarakan informan sepanjang waktu penelitian.

- 4) Memeriksa keadaan dan cara pandang seseorang dengan berbagai pandangan dan pendapat berbagai kelas masyarakat.
- 5) Memeriksa hasil wawancara yang diperoleh dengan data atau isi suatu dokumen pendukung yang berkaitan.

Model triangulasi digunakan untuk menghilangkan dualitas antara penelitian kualitatif dan kuantitatif untuk memperoleh teori yang benar dan tepat. Triangulasi menginterpretasi kekuatan teoritis, metodologis, maupun interpretatif dari sebuah riset sehingga mendukung validitas data.

1.7.8 Teknik Analisis Data

Teknis analisis data merupakan langkah akhir dari kegiatan pengumpulan data yang melibatkan data empiris atau data kualitatif. Teknik analisis data berupaya mengurutkan dan mengorganisasikan data ke dalam pola, kategori, uraian serta menjelaskan pola uraian dan hubungan antara dimensi-dimensi uraian. Sehingga pada dasarnya, teknik analisis data penelitian kualitatif menggunakan pemikiran logis, analisis logika, deduksi, induksi, dan komparasi.

Pada penelitian menggunakan metode deskriptif kualitatif, peneliti menggunakan pemikiran secara induktif. Sugiyono (2015:246) menyebut pemikiran ini sebagai analisis berdasarkan data yang didapatkan secara sistematis baik melalui wawancara, catatan lapangan, dan dokumentasi untuk kemudian dikembangkan menjadi hipotesis. Analisis ini dilakukan pada saat pengumpulan data berlangsung dan setelah selesai pengumpulan data dalam periode tertentu, sehingga menitikberatkan pada realita di lapangan.

Miles dan Huberman dalam Sugiyono (2015:321) menyebut bahwa aktivitas dalam analisis data kualitatif dilakukan secara interaktif dan berlangsung terus menerus sampai datanya memasuki fase jenuh. Aktivitas dalam analisis data, terdiri dari tiga tahapan kegiatan secara bersamaan, yakni pereduksian data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan/verifikasi.

1. Reduksi Data

Reduksi data menurut Miles dan Huberman (2007:16) merupakan proses pemilahan, penyederhanaan, pengabstraksian, dan transformasi data kasar yang muncul dari catatan peneliti di lapangan. Mereduksi data berarti menajamkan, menggolongkan, mengarahkan, memfilter yang tidak perlu, mengorganisasi, memfokuskan pada hal-hal penting untuk dicari tema dan polanya serta menyusun data secara sistematis guna memperlihatkan hasil penelitian yang lebih tajam serta mempermudah peneliti untuk melakukan pengumpulan data selanjutnya, dan melakukan pelacakan apabila diperlukan kembali.

Pereduksian yang dilakukan peneliti yakni dengan mengumpulkan informasi yang didapatkan dari berbagai sumber dan informan yang nantinya data tersebut akan dianalisis dan diambil inti dari informasi tersebut untuk disesuaikan dengan tujuan dan fokus dari penelitian yang dilakukan oleh peneliti.

2. Penyajian Data

Penyajian data merupakan sekumpulan data yang dikemas secara sistematis dan mudah dipahami untuk melihat tampilan keseluruhan hasil penelitian sehingga menghasilkan kesimpulan. Penyajian data dalam penelitian kualitatif menurut Miles dan Huberman dalam Sugiyono (2015:325) dapat berbentuk uraian singkat,

bagan, hubungan antar kategori, *flowchart*, catatan lapangan, atau sejenisnya. Bentuk tersebut berisikan perancangan untuk mengkompilasi informasi yang disusun kedalam bentuk yang sistematis, padu, dan mudah dipahami. Penyajian data tersebut dilakukan peneliti guna mudah memahami apa yang terjadi dan merencanakan langkah selanjutnya berdasarkan apa yang telah dipahami tersebut.

1.7.9 Penarikan Kesimpulan/Verifikasi

Kesimpulan merupakan tahap final dalam sebuah penelitian, kesimpulan akan memberikan rangkuman serta penjelasan secara menyeluruh dari proses dan hasil penelitian yang dilakukan. Namun penarikan kesimpulan dan verifikasi perlu didukung oleh bukti-bukti yang valid dan memiliki konsistensi agar kesimpulan yang ditarik lebih terpercaya. Sebaliknya jika bukti yang diperoleh tak cukup kuat untuk mendukung data, maka kesimpulan dinyatakan bersifat sementara.

Sugiyono (2018:252-253) menyebut bahwa kesimpulan dalam penelitian kualitatif memungkinkan peneliti menjawab rumusan masalah, tetapi mungkin juga tidak. Sehingga kesimpulan dapat diartikan sebagai temuan baru yang sebelumnya belum pernah ada, temuan dapat berupa deskripsi atau gambaran objek yang sebelumnya masih abstrak menjadi lebih jelas, dapat berupa hubungan kasual atau interaktif, hipotesis atau teori.

1.7.10 Jadwal Penelitian

Tabel 1.2 Jadwal Penelitian

Daftar Kegiatan	Sept 2021	Okt 2021	Nov 2021	Des 2021	Jan 2022	Feb 2022	Mar 2022	Apr 2022	Mei 2022
Tahapan Pertama : Observasi lapangan dan pengumpulan									
Pengumpulan Data Penelitian pada Disporaparbud Kab. Kabupaten Purwakarta									
Survey Disporaparbud Kab. Kabupaten Purwakarta									
Penyusunan Proposal Penelitian									
Bimbingan Proposal Penelitian									
Revisi Hasil Penelitian									
Tahap Kedua : Usulan Penelitian									

