

BAB 1

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Wilayah perkotaan pada dasarnya akan bersaing untuk mengembangkan dan memasarkan wilayahnya agar dapat bersaing dan menarik investor, turis, dan pengembang yang mana hal tersebut merupakan target pasar (Kotler, 2002). Pertumbuhan ekonomi yang baik dalam perkotaan membuat pelaku bisnis, dan investor tertarik untuk berperan serta dalam mengembangkan suatu kota, namun dengan adanya hal tersebut suatu kota harus mempunyai identitas yang kuat agar masyarakat dapat membedakan dengan kota pesaingnya, *place identity* merupakan pondasi yang kuat untuk menciptakan citra kota maka identitas suatu kota harus dijaga dan dilestarikan (Yananda dan Salamah, 2014). Pada dasarnya suatu kota telah memiliki identitas yang tersimpan dalam artefak fisik, dokumen masa lalu, masa kini, dan masa yang akan mendatang (Yananda dan Salamah, 2014). Identitas kota mengulas tentang bagaimana lingkungan lokal mempengaruhi hidup masyarakat yang dapat membuat masyarakat nyaman dan lebih mengenal dan merasa ingin mengunjungi tempat tersebut berulang kali (Fisher, 2006). Munculnya identitas yang kuat dalam suatu kota dapat menjadikan kota tersebut dikenal masyarakat luas, sehingga kota tersebut dapat membentuk branding yang melekat.

Potensi pada suatu tempat merupakan produk yang harus dikemas seperti Kota Solo, dan Kota Yogyakarta yang menyadari akan pentingnya identitas di suatu kota. Kota Solo merupakan salah satu kota yang memiliki identitas “Solo The Spirit Of Java” yang mana Kota Solo memperkenalkan potensinya dari wisata, seni dan budaya di Kota Solo memperkenalkan potensinya dari wisata seni dan budaya, namun saat ini Kota Solo mengalami penurunan dalam pemasaran wilayahnya yang diakibatkan oleh kejenuhan potensi dan identitas yang dimiliki sehingga wisatawan yang berkunjung ke Kota Solo menurun (Giniviva, Bedjo, Nurwati. 2016).

Branding merupakan suatu cara untuk memperkenalkan daerah tersebut ke daerah lain, agar masyarakat luar mengerti potensi yang ada di daerah tersebut, Kabupaten Semarang memiliki branding “SERASI” namun branding tersebut belum cukup untuk menjadi identitas Kabupaten Semarang dikarenakan logo tersebut hanya menggambarkan kenyamanan, kebersihan, serta kesehatan, belum

mewakili potensi – potensi yang ada di Kabupaten Semarang. Identitas yang hanya memberikan logo menjadikan Kabupaten Semarang belum memiliki identitas yang komersial, dan emosional (Farid Indriani, Rizal Hari. 2016).

Kecamatan Ambarawa yang berada di Kabupaten Semarang memiliki daya tarik yang kuat dalam wisata dan kebudayaannya sehingga munculnya keinginan untuk mempromosikan Ambarawa sebagai kawasan penyangga Joglosemar, hingga saat ini Ambarawa masih belum memiliki branding yang kuat hal tersebut terlihat pada daerah Ambarawa tidak terpampang logo yang mewakili Kecamatan Ambarawa sehingga citra atau identitas Kecamatan Ambarawa belum di kenal banyak masyarakat luas sehingga harus direncanakan pembentukan citra yang lebih mendalam (Rahardhian,2016)

Kecamatan Ambarawa merupakan salah satu kecamatan dalam Kabupaten Semarang yang memiliki karakteristik dan keunikan yang tergambar pada bangunan peninggalan sejarah, wisata yang berciri khas alam, hingga perdagangan jasa yang cukup besar dan melayani berbagai kecamatan disekitarnya. Namun hingga saat ini Kecamatan Ambarawa belum memiliki identitas yang kuat hal tersebut membuat masyarakat sulit mengenali Kecamatan Ambarawa, sehingga perlu adanya pemilihan suatu objek untuk dijadikan identitas dan dapat memasarkan Kecamatan Ambarawa, sehingga dapat menarik masyarakat.

Lemahnya identitas kota menyebabkan potensi yang ada dalam suatu wilayah tidak dapat dipasarkan dengan baik, namun upaya memasarkan daerah tidak hanya dengan kegiatan promosi ataupun menciptakan suatu brand pada suatu daerah, namun dalam memasarkan suatu kota harus mencapai sasaran yang tepat dengan menggali *identity place* pada suatu daerah. City branding sudah seharusnya menonjolkan keunikan yang dibangun dari karakteristik maupun potensi yang dimiliki suatu kota, namun bukan hal yang mudah untuk menciptakan city branding pada Kawasan Ambarawa, banyaknya peninggalan sejarah seperti ; musium kereta api, musium palagan, dan benteng Williem I. Hal tersebut dapat dijadikan sebagai salah satu identitas dalam Kecamatan Ambarawa, namun hingga saat ini identitas Kecamatan Ambarawa belum muncul dan dikenal masyarakat.

Identitas kota yang akan dikaji pada penelitian ini berjudul analisis identitas kecamatan ambarawa untuk pemasaran wilayah. Hasil yang diharapkan dari

penelitian ini adalah dapat ditemukannya potensi – potensi yang dapat dijadikan identitas Kecamatan Ambarawa melalui *deep interview* pada para narasumber.

1.2 Rumusan Permasalahan

Rumusan masalah dalam penelitian berjudul analisis identitas kecamatan ambarawa untuk pemasaran wilayah adalah :

- a) Kurang dipahaminya potensi suatu kawasan sehingga membuat kawasan tidak memiliki identitas
- b) Lemahnya identitas suatu wilayah sehingga berpengaruh pada pemasaran kota

1.2.1 Pertanyaan Penelitian

Apa identitas yang dapat menjadi daya tarik pemasaran wilayah Kecamatan Ambarawa ?

1.3 Tujuan dan Sasaran Penelitian

1.3.1 Tujuan Penelitian

Tujuan dari laporan ini untuk menganalisis identitas Kecamatan Ambarawa yang dapat mendukung pemasaran wilayah.

1.3.2 Sasaran Penelitian

Upaya untuk mencapai tujuan yang telah ditetapkan dalam studi ini, maka beberapa sasaran yang akan dilakukan :

- a) Mengidentifikasi Potensi Kecamatan Ambarawa
- b) Menganalisis Komponen Identitas Kecamatan Ambarawa
- c) Menganalisis Identitas Kecamatan Ambarawa Yang Dapat Di Pasarkan

1.4 Manfaat Penelitian

Kecamatan merupakan salah satu kecamatan dalam Kabupaten Semarang yang dikenal dengan berbagai peninggalan yang memiliki makna sejarah, dan wisata yang identik dengan alam. Terdapat beberapa potensi yang dapat menjadi identitas kota sehingga Kecamatan Ambarawa memiliki potensi identitas yang dapat dipasarkan, beberapa potensi identitas tersebut dapat diperjelas dengan menganalisis karakteristik pada setiap potensi tersebut dan dapat menggambarkan Ambarawa dibenak masyarakat.

Berdasarkan penjelasan diatas makna dari penelitian ini diharapkan dapat menemukan identitas – identitas yang dapat membangun Kecamatan Ambarawa

dan sesuai dengan pemasaran wilayahnya. Komponen dari hasil identitas kota diharapkan dapat menjadi rekomendasi untuk pemasaran Kecamatan Ambarawa.

1.5 Ruang Lingkup

Ruang lingkup dalam studi ini mencakup ruang lingkup materi dan wilayah. Ruang lingkup materi merupakan batasan pembahasan penelitian yang berkaitan dengan masalah yang akan dikaji, sedangkan ruang lingkup wilayah merupakan batasan wilayah yang akan dikaji pada penelitian ini.

1.5.1 Ruang Lingkup Materi

Pembatasan substansi diperlukan dalam membatasi seberapa jauh bahasan dalam penelitian ini, adapun batasan – batasan dalam penelitian ini mencakup:

- a) Membahas komponen identitas di Ambarawa, menurut Saewono, 2009 sebagai berikut :
 - Fisik : Bangunan dengan sejarah tinggi, dan dikenal masyarakat
 - Non Fisik : Sejarah yang dimiliki suatu daerah
 - *Actual Identity* : Fasilitas umum dan aksesibilitas
 - *Conceived Identity* : Budaya yang melekat pada masyarakat dan dapat menggambarkan suatu kota
 - *Ideal Identity* : Potensi kawasan yang dapat dijadikan identitas
 - *Desired Identity* : Visi dan Misi suatu kota dapat dijadikan sebagai pondasi dalam upaya membangun strategi pemasaran
- b) Membahas hasil identitas Kecamatan Ambarawa yang sesuai dengan konsep inti pemasaran menurut Kotler & Armstrong, 2016 :
 - Permintaan : Keinginan manusia yang didukung oleh daya beli
 - Keinginan : suatu keinginan yang dia ingin dapatkan dari suatu tempat
 - Kebutuhan : Suatu keadaan yang jika tidak dipenuhi akan merasa kehilangan atau kekurangan ataupun bisa merasakan ketidakpuasan akan apa yang dinikmati

1.5.2 Ruang Lingkup Wilayah

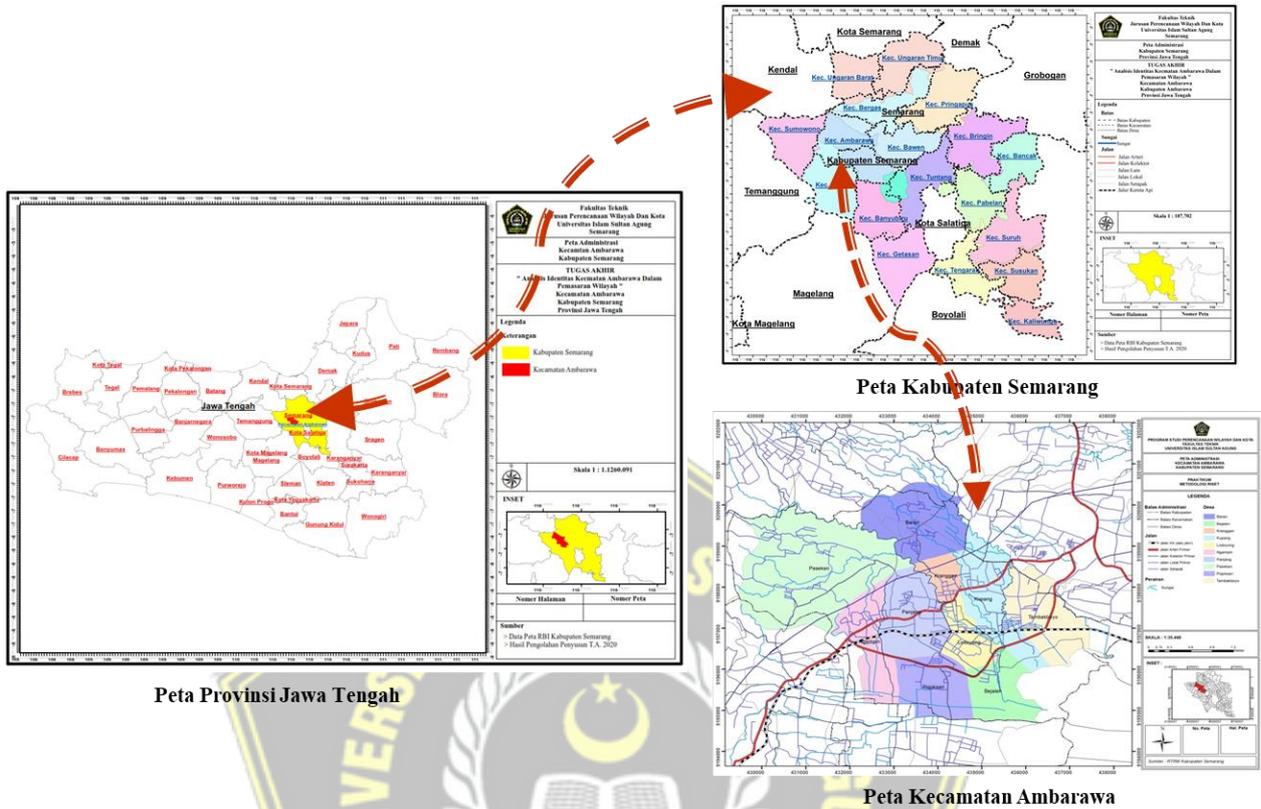
Ruang lingkup wilayah studi penelitian yaitu Kecamatan Ambarawa. Berikut merupakan batas administrasi Kecamatan Ambarawa

Sebelah Barat : Kecamatan Jambu

Sebelah Timur : Kecamatan Bawen

Sebelah Utara : Kecamatan Bandungan

Sebelah Selatan : Kecamatan Banyu biru (Rawapening)



Gambar 1.1
Lokasi Studi

Sumber : RTRW Kabupaten Semarang, 2011

1.6 Keaslian Penelitian

Keaslian penelitian merupakan rujukan penulis dalam memberikan informasi terkait dengan perbedaan penelitian dengan penelitian lain yang telah dilakukan. Keaslian penelitian bersumber dari jurnal, karya tulis ilmiah dan skripsi yang pernah dilakukan. Keaslian penelitian dibagi dalam 2 bagian yaitu keaslian penelitian menurut lokasi dan keaslian penelitian menurut fokus penelitian. Keaslian penelitian menurut lokasi dalam penelitian ini adalah menggali identitas kota yang berada di Ambarawa. Penelitian menurut fokus dalam penelitian ini adalah fokus mengenai pembentukan identitas suatu kota untuk memasarkan wilayahnya. Berikut ini merupakan penjabaran mengenai keaslian penelitian dengan kesamaan lokus yang telah dilakukan :

Tabel I.1 Keaslian Penelitian

No	Nama Peneliti	Judul Penelitian	Volume Dan Nama Jurnal	Lokasi Dan Tahun Penelitian	Metode	Tujuan Penelitian	Hasil Penelitian
LOKUS							
1.	Rahardhian	Perancangan City Branding Kota Ambarawa Sebagai Pembentuk Identitas Kawasan Penyangga JOGLOSEMAR	Skripsi Desain Komunikasi Visual, Institut Seni Indonesia, Yogyakarta	Lokasi : Ambarawa Tahun : 2016	Historis Kualitatif	Merencanakan City branding Kota Ambarawa yang sesuai dengan nilai keindahan alam, dan menunjukkan identitas Kota Ambarawa yang dikemas dengan menarik	Hasil penelitian ini muncul perancangan brand atau identitas visual yang jelas bagi Ambarawa sehingga di harapkan Kota Ambarawa memiliki logo atau maskot yang dapat dijadikan identitas kota tersebut.
2.	Khairin Rahmat	Studi Penentuan Klasifikasi Potensi Kawasan Konservasi Di Kota Ambarawa	Skripsi PWK, Universitas Diponegoro	Lokasi : Ambarawa Tahun : 2009	Kualitatif Diskriptif	Untuk klasifikasi terhadap potensi kawasan-kawasan yang dapat dijadikan sebagai kawasan konservasi, melalui identifikasi terhadap peranan dan pengaruh sejarah terbentuknya kawasan	Hasil dari penelitian ini adalah menentukan klasifikasi potensi kawasan-kawasan yang dapat dijadikan sebagai kawasan konservasi bersejarah di Kota Ambarawa. Klasifikasi potensi kawasan konservasi di Kota Ambarawa terdiri dari kawasan konservasi berpotensi tinggi yang terdapat di Kawasan Benteng William I, Kawasan Museum Kereta Api dan Kawasan Pecinan Tua
FOKUS							

No	Nama Peneliti	Judul Penelitian	Volume Dan Nama Jurnal	Lokasi Dan Tahun Penelitian	Metode	Tujuan Penelitian	Hasil Penelitian
1.	Annisa Dwi, Dini Salamiyah	Strategi City Branding Humas Pemerintah Kota Bandung Sebagai Smart City Melalui Program Smart Governance	Jurnal Ilmu Komunikasi Volume : 13 Nomer : 02	Lokasi : Bandung Tahun : 2017	Kualitatif Diskriptif	Penelitian ini adalah untuk mengetahui bagaimana strategi city branding yang dilakukan oleh Humas Pemerintah Kota Bandung dalam mewujudkan smart city melalui program smart governance.	Hasil dari penelitian ini muncul strategi city branding terdapat empat strategi yaitu community involvement, special event, press gathering, dan smart governance, strategi tersebut merupakan pendekatan pemerintah untuk memasarkan identitas Kota Bandung dengan media.
2.	Muzayin Nazaruddin	Potensi Wisata Dalam Pembentukan City Branding Kota Pekanbaru	Jurnal Komunikasi Volume : 10 Halaman : 02	Lokasi : Pekanbaru Tahun : 2016	Kualitatif	Melihat diimfaatkan Kota Pekanbaru untuk menjual potensi wisata yang dimilikinya.	Hasil penelitian ini adalah kurangnya optimalisasi potensi yang ada sehingga muncul delapan strategi untuk pembentukan city branding. Pertama mengkaji visi dan strategi kota, kedua menciptakan sinergi pada stakeholder, ketiga melibatkan pembisnis, warga lokal, dan investor dalam pengembangan brand, keempat pembangunan infrastruktur, kelima pembangunan ruang publik khas Kota Pekanbaru, keenam segala aktifitas pembangunan tidak lepas dari kebudayaan, ketujuh melibatkan

No	Nama Peneliti	Judul Penelitian	Volume Dan Nama Jurnal	Lokasi Dan Tahun Penelitian	Metode	Tujuan Penelitian	Hasil Penelitian
							masyarakat lokal dalam gaya hidup urban, kedelapan komunikasi dengan sebuah tagline yang sesuai brand.
3.	Renni Nur Hidayat	Pusaka Industri Kota Surakarta Sebagai Salah Satu Karakteristik Identitas Kota	Skripsi PWK, Universitas Diponegoro	Lokasi : Surakarta Tahun : 2009	Kualitatif Deskriptif	Mengidentifikasi pusaka industri yang terdapat di Kota Surakarta guna mempertahankan salah satu karakteristik identitas kotanya.	Hasil penelitian ini adalah teridentifikasinya pusaka industri Kota Surakarta sebagai salah satu identitas kota, hal tersebut menunjukkan bahwa Kota Surakarta memiliki peninggalan budaya industri yang terkait dengan budaya dan tradisi Jawa.
4.	Ratna Roostika	Citra Merek Tujuan Wisata dan Prilaku Wisatawan Yogyakarta Sebagai Daerah Tujuan Wisata	Jurnal Manajemen dan Akutansi Volume : 01 Halaman : 01	Lokasi : Yogyakarta Tahun : 2012	Metode Sempling Kuantitatif	Secara empiris menganalisis sejauh mana pengunjung mengenal slogan pariwisata „Jogja Never Ending Asia“.	Hasil dari penelitian ini adalah dilihat dari slogan yang ada, slogan tersebut belum menciptakan komunikasi yang baik antara visi dan slogan sehingga slogan tersebut belum bisa mewakili pariwisata Yogyakarta.
6.	Lily Purwanti, dan Yulianty Ratna Dwi Lukito	Analisis Pengaruh City Branding Kota Batam Terhadap Brand Attitude	Jurnal Manajemen Volume : 14 Nomer 01	Lokasi : Batam Tahun : 2014	Metode : Kuantitatif	Penelitian ini bertujuan mengetahui faktor – faktor city branding Kota Batam yang dapat mempengaruhi brand attitude pelaku usaha sebagai tempat menjalankan usaha dan faktor – faktor city	Hasil dari penelitian ini adalah keluarnya faktor – faktor city branding yang berpengaruh pada tempat tinggal penduduk dan pelaku usaha, dari faktor city branding yang dapat mempengaruhi tempat tinggal penduduk ialah faktor business opportunity, social bonding dan networking, sedangkan yang

No	Nama Peneliti	Judul Penelitian	Volume Dan Nama Jurnal	Lokasi Dan Tahun Penelitian	Metode	Tujuan Penelitian	Hasil Penelitian
						branding yang mempengaruhi brand attitude penduduk sebagai tempat tinggal.	mempengaruhi pelaku usaha ialah faktor business opportunity, transportasi dan networking.

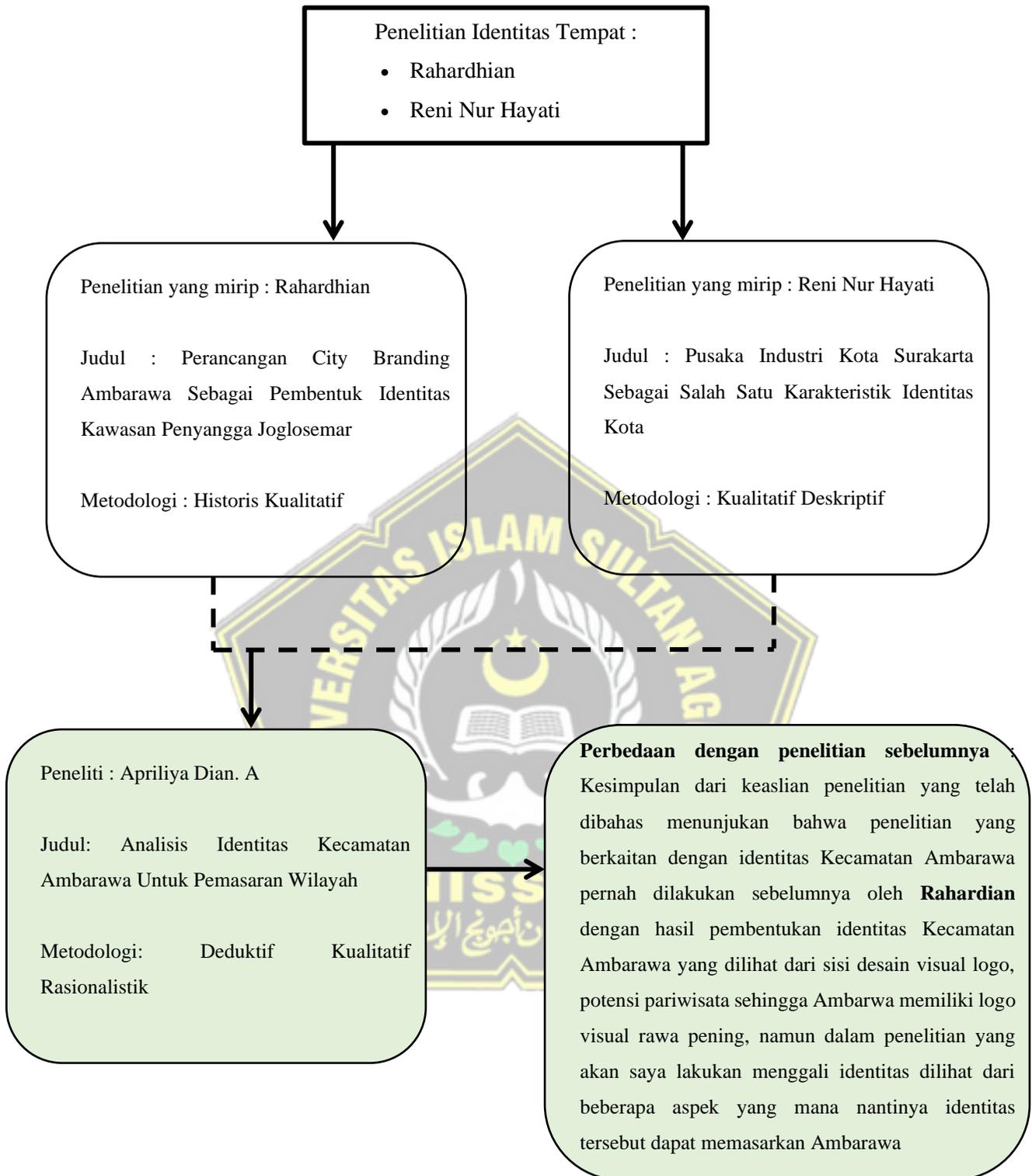
Sumber : Analisis Penyusun, 2020



Berdasarkan keaslian penelitian pada tabel di atas terdapat beberapa perbedaan penelitian yang akan dilakukan dengan penelitian sebelumnya sehingga dapat dijelaskan sebagai berikut :

1. Penelitian pertama dilakukan oleh Rahardhian yang dilakukan pada tahun 2016. Judul dari penelitian yang dilakukan oleh Rahardhian adalah “Perancangan *City Branding* Ambarawa Sebagai Pembentuk Identitas Kawasan Penyangga Joglosemar”. Penelitian ini berfokus kepada pembentukan identitas Kawasan Ambarawa yang dilihat melalui potensi budaya dan pariwisata sehingga dapat mengangkat citra Ambarawa. Hasil penelitian ini muncul perancangan brand atau identitas visual yang jelas bagi Ambarawa sehingga di harapkan Kota Ambarawa memiliki logo atau maskot yang dapat dijadikan identitas kota tersebut.
2. Penelitian kedua dilakukan oleh Khairin Rahmat yang dilakukan pada tahun 2009. Judul penelitiannya “Studi Penentuan Klasifikasi Potensi Kawasan Konservasi Di Kota Ambarawa”. Penelitian ini berfokus pada pembentukan klasifikasi terhadap potensi kawasan-kawasan yang dapat dijadikan sebagai kawasan konservasi, melalui identifikasi terhadap peranan dan pengaruh sejarah terbentuknya kawasan, keutuhan struktur ruang kawasan serta kawasan bersejarah yang berpotensi untuk di konservasi agar dapat mempertahankan kawasan-kawasan yang memiliki peninggalan berupa bangunan bersejarah yang ada guna mendukung pelestarian kota dan menjaga konsistensi kawasan bersejarah yang ada serta menjadi obyek wisata budaya dan sejarah yang mampu memberikan kontribusi terhadap Kota Ambarawa itu sendiri. Hasil dari penelitian ini adalah menentukan klasifikasi potensi kawasan-kawasan yang dapat dijadikan sebagai kawasan konservasi bersejarah di Kota Ambarawa. Klasifikasi potensi kawasan konservasi di Kota Ambarawa terdiri dari kawasan konservasi berpotensi tinggi yang terdapat di Kawasan Benteng William I, Kawasan Museum Kereta Api dan Kawasan Pecinan Tua dan menggunakan kegiatan revitalisasi sebagai upaya pelestarian kawasan dan bangunannya. Untuk kawasan konservasi berpotensi sedang terdapat di Kawasan Gereja Jago, sedangkan kawasan konservasi berpotensi rendah terdapat di Kawasan Monumen Isdiman dan Kawasan Rumah Kuno (Pendopo bekas Kawedanan).

3. Penelitian dilakukan oleh Annisa Dwi, dan Dini Salmiyah yang dilakukan pada tahun 2017. Judu penelitiannya ialah “Strategi City Branding Humas Pemerintah Kota Bandung Sebagai Smart City Melalui Program Smart Governance”. Penelitian ini berfokus kepada pemasaran wilayah dengan strategi komunikasi yang dilakukan pemerintah kepada target market dengan memanfaatkan secara maksimal media elektronik, dan media cetak sehingga dapat mengunggulkan Bandung sebagai smart city. Hasil dari penelitian ini muncul strategi city branding terdapat empat strategi yaitu community involvement, special event, press gathering, dan smart governance, strategi tersebut merupakan pendekatan pemerintah untuk memasarkan identitas Kota Bandung dengan media.
4. Penelitian kedua dilakukan oleh Muzayin Nazaruddin yang dilakukan pada tahun 2018. Judul penelitiannya “Potensi Wisata Dalam Pembentukan City Branding Kota Pekanbaru”. Penelitian ini berfokus pada optimalisasi potensi wisata yang berada di Kota Pekanbaru dengan mengkaji ulang visi dan strategi yang berhubungan dengan branding kota sebagai pintu gerbang budaya melayu. Hasil penelitian ini adalah kurangnya optimalisasi potensi yang ada sehingga muncul delapan strategi untuk pembentukan city branding. Pertama mengkaji visi dan strategi kota, kedua menciptakan sinergi pada stakeholder, ketiga melibatkan pembisnis, warga lokal, dan investor dalam pengembangan brand, keempat pembangunan infrastruktur, kelima pembangunan ruang publik khas Kota Pekanbaru, keenam segala aktifitas pembangunan tidak lepas dari kebudayaan, ketujuh melibatkan masyarakat lokal dalam gaya hidup urban, kedelapan komunikasi dengan sebuah tagline yang sesuai brand.
5. Penelitian keempat dilakukan oleh Ratna Roostika yang dilakukan pada tahun 2012. Judul penelitiannya “Citra Merek Tujuan Wisata dan Prilaku Wisatawan Yogyakarta Sebagai Daerah Tujuan Wisata”. Penelitian ini berfokus pada analisis sejauh mana pengunjung mengenal slogan pariwisata “Jogja Never Ending Asia” sehingga pengunjung wisata paham akan slogan yang ada. Hasil dari penelitian ini adalah dilihat dari slogan yang ada, slogan tersebut belum menciptakan komunikasi yang baik antara visi dan slogan sehingga slogan tersebut belum bisa mewakili pariwisata Yogyakarta.



Gambar 1.2

Posisi Penelitian

Sumber : Hasil Analisis, 2020

1.7 Kerangka Pikir

LATAR BELAKANG

- Penurunan dalam pemasaran wilayah dapat diakibatkan karena kejenuhan dalam potensi atau identitas suatu wilayah
- branding melalui logo belum cukup untuk menjadi identitas dikarenakan logo Kabupaten Semarang tersebut hanya menggambarkan kenyamanan, kebersihan, serta kesehatan, belum mewakili potensi – potensi yang ada
- Ambarawa belum memiliki identitas wilayahnya yang membuat masyarakat mengenal daerah tersebut

TUJUAN
 Tujuan dari laporan ini untuk menganalisis identitas Ambarawa yang dapat mendukung pemasaran wilayah

SASARAN

1. Mengidentifikasi Potensi Identitas Kecamatan Ambarawa
2. Menganalisis Komponen Identitas Kecamatan Ambarawa
3. Menganalisis Identitas Kecamatan Ambarawa Yang Dapat Di Pasarkan

INPUT

KAJIAN TEORI

PLACE IDENTITY

PEMASARAN TEMPAT

PROSES

Konsep : Analisis Identitas Kecamatan Ambarawa Dalam Pemasaran Wilayah
Parameter : (1) Fisik, (2) Non fisik, (3) Actual Identity, (4) Concived (5) Ideal Identity, (6)Desired Identity, (7) Permintaan, (8) Keinginan, (9) Kebutuhan

PENGUMPULAN DAN PENGELOLAAN DATA

ANALISIS PENELITIAN

ANALISIS KOMPONEN IDENTITAS

ANALISIS IDENTITAS YANG DAPAT MENJADI PEMASARAN WILAYAH

KESIMPULAN

REKOMENDASI

OUTPUT

Gambar 1.3

Kerangka Pikir

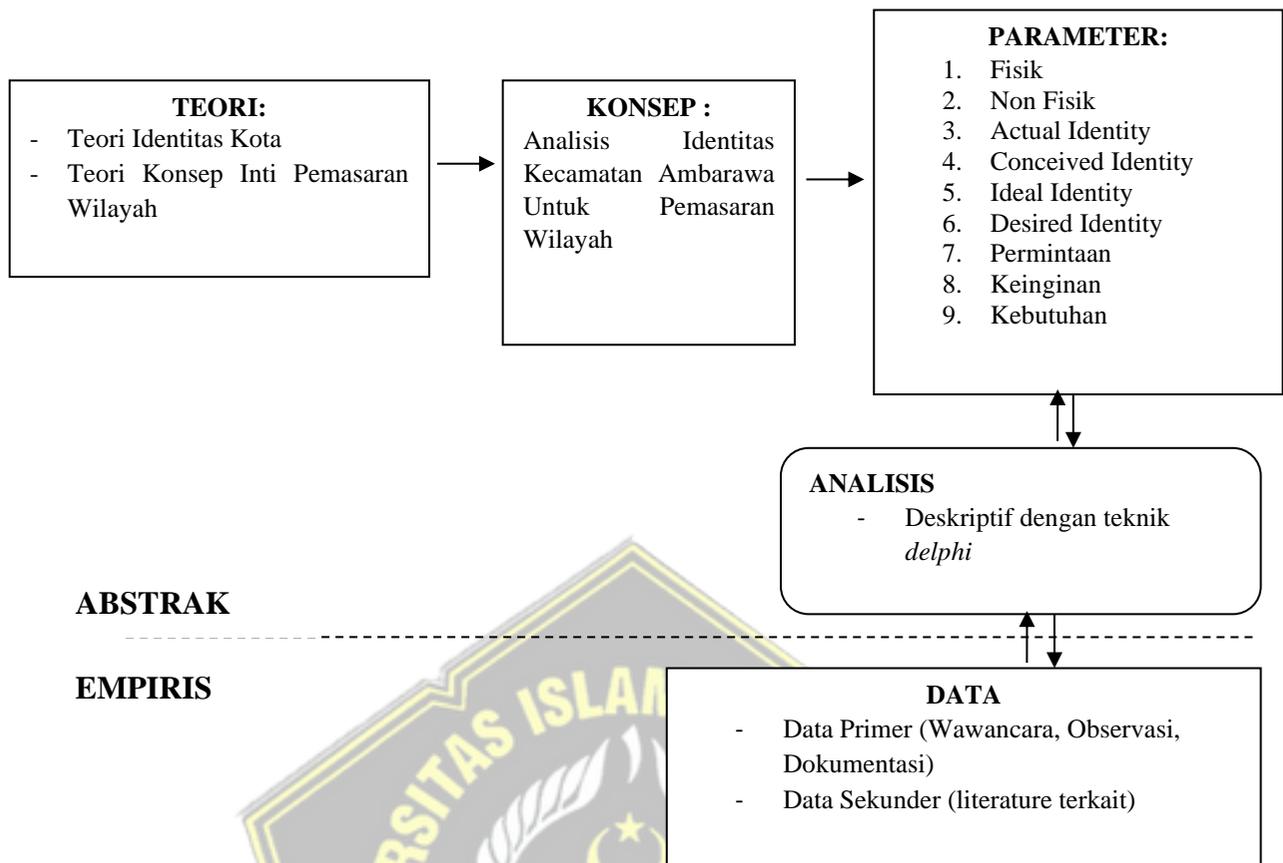
Sumber : Hasil Analisis, 2020

1.8 Metodologi Penelitian

Metodologi penelitian merupakan suatu metode yang akan memproses dengan cara yang telah ditentukan agar penelitian dapat tertuju. Tujuan menggunakan metodologi adalah agar penelitian dapat terarah dan tepat waktu, oleh karena itu metodologi sangat penting dalam penelitian sehingga peneliti dapat memetakan pekerjaan penelitian secara sistematis.

1.8.1 Metode Pendekatan Studi

Penelitian analisis identitas Kecamatan Ambarawa untuk pemasaran wilayah menggunakan pendekatan metode penelitian deduktif kualitatif rasionalistik, dimana rasionalistik merupakan pandangan yang realitas sebagaimana dapat dipahami oleh peneliti berdasarkan teori yang digunakan dan dapat didialokan dengan pemahaman objek yang diteliti. Jenis penelitian yang akan dilakukan adalah penelitian deskriptif yang merupakan suatu penelitian untuk memberikan suatu gambaran pada salah satu objek penelitian. Proses penelitian dengan menggunakan metode deduktif kuantitatif rasionalistik dan dengan pendekatan deep interview yang dimulai dengan grand teori, grand teori merupakan teori inti yang akan digunakan dalam penelitian, yang nantinya akan mengeluarkan konsep dan parameter . Parameter yang telah dirancang dengan batasan – batasan pembahasan : 1) Fisik membahas tentang bangunan bersejarah dan bermakna penting, 2) Non fisik membahas sejarah pembentuk suatu kota, 3) Actual Identity membahas tentang aksesibilitas jalan dan fasilitas umum yang identik dengan suatu kota, dengan teori pendukung elemen citra kota *Path* dan *Node*, 4) Conceived Identity membahas budaya yang identic dengan suatu kota, 5) Ideal Identity membahas potensi suatu kota yang memiliki latar belakang dan berkaitan erat dengan suatu daerah dan dapat dikembangkan menjadi identitas kota, 6) Desired Identity visi misi atau inovasi yang telah atau sedang dijalankan pemerintah di suatu daerah dan memiliki tujuan untuk membangun identitas



Gambar 1.4
Desain Penelitian Kualitatif
Sumber : Analisis Penyusun, 2020

1.8.2 Tahap Studi

Tahap persiapan merupakan tahapan awal yang dilakukan dalam suatu penelitian, dimana segala sesuatu dipersiapkan terlebih dahulu, kegiatan yang akan dilakukan pada tahapan ini muali dari mengidentifikasi masalah, menentukan lokasi studi, menyusun perizinan, dan melakukan kajian teori atau *literature* yang akan digunakan dalam mendukung penyusunan awal penelitian. Berikut merupakan tahapan proses penelitian meliputi :

1. Penyusunan latar belakang, rumusan masalah, tujuan, dan sasaran penelitian. Permasalahan yang dikaji di dalam penelitian ini merupakan isu – isu yang berkaitan langsung dengan Identitas Kecamatan Ambarawa. Tujuan dan sasaran yang sudah dirumuskan berfungsi untuk menjawab permasalahan yang diangkat dalam penelitian ini.
2. Penentuan lokasi studi yang akan diamati merupakan beberapa titik potensi yang dapat menjadi identitas Kecamatan Ambarawa, kawasan ini dipilih

dengan pertimbangan adanya identitas yang potensial sehingga dapat meningkatkan pemasaran wilayah.

3. Kajian teori serta *literature* yang berkaitan dengan studi penelitian yang dilakukan yaitu kajian tentang identitas kota dan pemasaran wilayah.
4. Pengumpulan data penelitian yang dibutuhkan dalam studi ini berupa data primer dan data sekunder. Data primer berasal dari hasil – hasil observasi lapangan atau pengamatan secara langsung , data sekunder diperoleh dari studi literature ataupun data yang diberikan oleh instansi pemerintah daerah.
5. Penyusunan Teknis Pelaksanaan Pengumpulan Data, tahapan ini merupakan teknik penyajian data teknik ini merupakan teknik pengolahan data yang mana meliputi teknik penentuan jumlah dan sasaran responden, penyusunan rancangan pelaksanaan penelitian, observasi, dan format pertanyaan
6. Pengolahan data penyusunan data yang telah diperoleh
7. Tahapan analisis data dengan metode yang sesuai
8. Menyusun temuan studi berdasarkan analisis
9. Menyusun kesimpulan dan saran, serta rekomendasi studi lanjutan

1.8.3 Tahapan Pengumpulan Data

Pembahasan Pengumpulan data dapat mencakup 4 aspek yaitu: (1) setting (2)aktor, (3) peristiwa dan (4) proses. Setting berhubungan dengan lokasi penelitian. aktor berhubungan dengan narasumber atau responden yang menjadi tujuan. Peristiwa merupakan kejadian apa saja yang dirasakan oleh actor yang akan menjadi topik observasi). Proses merupakan sifat peristiwa yang dirasakan oleh actor dalam sebuah setting.

Penelitian yang berjudul “Analisis Identitas Kota Ambarawa Dalam Pemasaran Wilayah” menentukan keempat aspek diatas sebagai berikut ini:

- 1) Setting : Identitas Kecamatan Ambarawa
- 2) Aktor : Ahli Tata Kota, Ahli Sejarah, Ahli Budaya, Pemerintah Daerah Ambarawa (Bappeda) (Dinas Pariwisata), Pakar Ekonomi Pembangunan, Masyarakat Ambarawa
- 3) Pristiwa : Diperlukannya identitas di Kecamatan Ambarawa sebagai upaya pemasaran wilayah

4) Proses : Penetapan identitas Kecamatan Ambarawa yang mana identitas tersebut dirasakan oleh akotr sebagai pemasaran wilayah tersebut

Pengumpulan data pada penelitian kualitatif terdapat sebuah istilah yaitu triangulasi. Triangulasi merupakan kombinasi metodologi untuk memahami satu fenomena. Format triangulasi merupakan pilihan dalam pengumpulan data yang akan dilakukan. Penelitian “Analisis Identitas Kota Ambarawa Dalam Pemasaran Daerah” akan menggunakan format triangulasi observasi, interviu dan analisis dokuman dalam pengumpulan data. Berikut ini merupakan penjabaran format triangulasi yang akan di pergunakan (Alwasilah, 2017) :

Tabel I.2 Kebutuhan Data

Tujuan : Meneliti Identitas Kecamatan Ambarawa Yang Dapat Mendukung Pemasaran Wilayah			
Sasaran	Mengidentifikasi Potensi Kecamatan Ambarawa	Menganalisis Komponen Identitas Kecamatan Ambarawa	Menganalisis Identitas Kota Ambarawa Yang Dapat Di Pasarkan
Definisi	Mengidentifikasi potensi yang ada di Ambarawa sehingga dapat menjdai identitas	Menganalisis Komponen penentu identitas kota sehingga identitas dapat ditentukan	Menganalisis identitas yang telah di tetapkan/ditemukan sehingga identitas tersebut dapat dipasarkan atau tidak
Variable	1. Komponen Pembentuk Identitas Kota 2. Kompoen Pendukung Identitas Kota		1. Target Pasar
Sumber Data	<ul style="list-style-type: none"> • Observasi Lapangan • BAPPEDA Kabupaten Semarang • Dinas Pariwisata Kabupaten Semarang • Ahli Ekonomi Pembangunan • Ahli Tata Kota • Ahli Sejarah / Budaya • Pengelola Bangunan Bersejarah Setempat 		<ul style="list-style-type: none"> • Observasi Lapangan • BAPPEDA Kabupaten Semarang • Dinas Pariwisata Kabupaten Semarang • Ahli Ekonomi Pembangunan
Teknik Analisis	Diskriptif Kualitatif dan Deep Interview	Diskriptif Kualitatif dan Deep Interview	Diskriptif Kualitatif dan Deep Interview
Teknik Pengumpulan Data	Kajian Peta, Observasi Lapangan, Interview	Kajian Peta, Observasi Lapangan, Interview	Observasi Lapangan, Interview

Sumber : Analisis Penyusun, 2020

1. Data Primer

a) Observasi

Observasi merupakan kemampuan peneliti dalam mengamati reponden, kejadian, dan peristiwa. Observasi merupakan data yang didapatkan peneliti diluar dari interaksi yang dilakukan kepada responden, pelaksanaan

observasi memiliki 3 tahapan. Tahapan observasi yaitu tahap deskriptif, tahap reduksi, dan tahap seleksi. Pada tahapan observasi peneliti melihat parameter dan variable yang telah ditetapkan sebagai patokan yang akan dilihat di lapangan.

a) Tahapan deskripsi: melakukan pengamatan umum terhadap lokasi penelitian.

b) Tahapan reduksi: melakukan pengamatan khusus yang mana pengamatan ini dibatasi oleh variable yang telah ditetapkan yaitu :
1) Komponen pembentuk identitas kota, 2) Komponen pendukung identitas kota, dan 3) Target pasar

c) Tahapan Seleksi: melakukan pengamatan khusus, yang mana pada tahapan ini memfokuskan penelitian yang mana parameter dan indikator sebagai acuan dan pertanyaan peneliti yang mana pada tahapan seleksi untuk mempertegas batasan dari variable.

b) Wawancara

Kegiatan wawancara yang akan dilakukan dalam penelitian ini menggunakan jenis wawancara mendalam (*deep interview*) yang mana menggunakan wawancara semi terstruktur merupakan jenis wawancara yang pelaksanaannya menggunakan pertanyaan yang sudah disusun namun tidak terpaku pada permasalahan dalam pertanyaan tersebut. Informasi spontan yang didapatkan dalam kegiatan wawancara akan dimasukkan kedalam data.

Variable	Narasumber
Komponan pembentuk identitas kota	1. Ahli Sejarah 2. Ahli Budaya 3. Pemerintah Daerah / BAPPEDA
Komponen Pendukung Identitas Kota	1. Ahli Tata Kota 2. BAPPEDA 3. Dinas Pariwisata
Target Pasar	1. Ahli Ekonomi Pembangunan

Sumber : Analisis Penyusun, 2020

c) Dokumentasi

Dokumentasi dalam penelitian ini sangatlah diperlukan seperti foto, video, jurnal, hasil catatan dan lain sebagainya sebagai bahan pendukung pengumpulan data serta juga sebagai bahan bukti bahwa peneliti telah melakukan survey lapangan secara lebih detail dan lebih mendalam.

2. Data Sekunder

a) Analisis Dokumen

Analisis dokumen merupakan kumpulan dokumen, catatan, penelitian atau lainnya yang membantu dalam pengumpulan data. Analisis dokumen bersifat pelengkap dalam penelitian sebagai bukti kongkret. Namun analisis dokumen belum tentu akan didapatkan seperti apa yang telah direncanakan oleh peneliti. Dokumen yang tidak dipadatkan ditentukan beberapa faktor yaitu ketersediaan responden (sumber) dalam memberikan dokumen, tingkat kepentingan dokumen dan ketersediaan dokumen.

1.8.4 Tahap Pengolahan Dan Penyajian Data

Langkah setelah memperoleh data yaitu melakukan pengolahan data primer dan sekunder dari hasil data yang telah dikumpulkan, manfaat dari pengolahan data yaitu untuk memecahkan masalah yang terdapat dilokasi studi sehingga menjadi pertanyaan dalam penelitian, agar mempermudah dalam analisis maka perlu dilakukan penyusunan dan pengelompokan data secara sistematis. Berikut teknik pengolahan data :

1. Pengolahan data

Sorting merupakan proses mengurutkan data berdasarkan kebutuhan informasi agar mudah dalam menganalisis data dengan tujuan yang dibuat.

a) Editing Data

Merupakan koreksi data yang telah terkumpul agar dapat meminimalisir kesalahan yang ada saat mencatat data di lapangan sehingga dapat memudahkan analisis data, dalam proses ini dapat dilakukan perbaikan data yang telah didapat.

b) Pengkodean Data

Pengkodean data bertujuan untuk memberi tanda pada catatan yang sudah dilakukan wawancara, pengkodean ini bertujuan untuk mengelompokkan

data dengan lengkap dan detail sehingga dapat menemukan makna dari data yang dikumpulkan

2. Penyajian data

Data-data yang sudah terkumpul kemudian dirangkum dan disajikan ke dalam bentuk deskriptif, table, diagram/grafik, peta dan foto.

- a) Deskriptif, digunakan untuk menjabarkan data yang diperoleh melalui wawancara dengan objek yang diteliti dalam bentuk semi terbuka
- b) Tabel, penyajian data secara sederhana yang disusun untuk memudahkan dalam penyajian data primer maupun sekunder.
- c) Peta, penyajian data dan informasi yang ditampilkan dalam bentuk seketsa keruangan secara terstruktur agar dapat mengetahui lokasi – lokasi dalam penelitian ini, seperti administarasi wilayah, lokasi – lokasi penting kawasan.
- d) Foto, penampilan visual eksisiting objek.

1.9 Sistematika Penulisan

Sistematika penulisan pada laporan ini meliputi pendahuluan, kajian teori, gambaran umum, analisis, dan kesimpulan

BAB I PENDAHULUAN

Di dalam pendahuluan ini termuat penjelasan mengenai latar belakang, rumusan permasalahan, tujuan dan sasaran penelitian, manfaat penelitian, ruang lingkup (wilayah dan materi), keaslian penelitian, kerangka pemikiran, metodologi penelitian yang digunakan, serta sistematika pembahasan tugas akhir.

BAB II KAJIAN TEORI TENTANG IDENTITAS KOTA DALAM PEMASARAN WILAYAH

Pada bab ini berisi tentang studi pustaka membahas literature yang berisikan teori-teori yang berkaitan dengan identitas kota, dan pemasaran wilayah

BAB III GAMBARAN UMUM WILAYAH STUDI

Adalah paparan mengenai wilayah studi, baik dalam kerangka makro maupun yang berkaitan dengan tujuan studi. Pada dasarnya yang dikemukakan dalam bagian ini adalah data-data yang telah berhasil dikumpulkan selama penelitian.

BAB IV ANALISIS IDENTITAS KECAMATAN AMBARAWA UNTUK PEMASARAN WILAYAH

Pada bab ini berisi tentang proses analisis yang dilakukan dalam penelitian ini.

BAB V PENUTUP

Berisikan hasil kesimpulan beserta saran serta rekomendasi dari penelitian yang telah dilakukan.

DAFTAR PUSTAKA

