

BAB III

METODOLOGI PENELITIAN

3.1 Pendekatan Penelitian

Pendekatan pada penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif. Pendekatan ini melibatkan interaksi langsung dengan subjek-subjek dalam sebuah organisasi yang berperan secara holistik dalam kerangka tersebut. Pendekatan ini bertujuan untuk menjelaskan realitas dengan mengandalkan deskripsi verbal atau naratif, serta data yang terdiri dari kata-kata dan gambar, bukan angka (Triyono, 2021). Metode analisis isi digunakan untuk melakukan pemeriksaan secara lebih dalam mengenai isi dari informasi yang terdapat pada sebuah pesan yang disampaikan dalam dokumen. Bentuk dokumen yang akan diteliti dengan metode ini berupa gambar, teks dan video. Maka dengan pendekatan kualitatif, metode analisis isi ini akan memungkinkan peneliti untuk memahami dan mencari informasi yang terdapat dalam beberapa bentuk dokumen secara lebih dalam (Sumarno, 2020).

Penelitian ini menggunakan pendekatan paradigma post positivisme. Post-positivisme merupakan sebuah pemahaman yang mengkritik pandangan positivisme yang menganggap bahwa realitas sendiri bersifat tunggal, objektif, dan dapat diamati secara langsung melalui penelitian. Pada Post-positivisme berpendapat bahwa realitas itu bersifat jamak dan subjektif, serta dipengaruhi oleh faktor-faktor sosial, budaya, dan pengalaman individu. Pengetahuan dipandang sebagai sebuah proses pencarian yang terus-menerus, bukan sebagai sesuatu yang sudah pasti dan baku (Creswell, 2018). Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis bagaimana sebuah organisasi pemerintah mengemas pesan *city branding* pada akun Instagram @dkijakarta.

3.2 Metode Penelitian

Metode penelitian ini menggunakan analisis isi sebagai salah metode untuk menggali pemahaman secara lebih mendalam. Analisis isi memungkinkan peneliti

untuk menghasilkan suatu kesimpulan melalui data yang digunakan dalam penelitian. Pada analisis isi melibatkan tahapan untuk membuat inferensi yang bersifat valid dari dokumen yang diteliti. Peneliti akan menentukan kategori, melakukan coding, serta menilai akurasi dan reliabilitas (Sugiyono, 2020). Peneliti memilih untuk menggunakan metode analisis pada penelitian ini dikarenakan peneliti ingin mengetahui gambaran pengemasan pesan *city branding* pada Instagram kota @dkijakarta berdasarkan teori dan konsep yang telah ditentukan oleh peneliti yaitu City Brand Hexagon oleh Simon Anholt.

Supaya mendapatkan gambaran pengemasan pesan, peneliti melihat dari beberapa aspek mulai dari tema pesan yang terdapat pada konten instagram, sifat pesan yang disampaikan, jenis pesan yang diturunkan melalui konsep City Brand Hexagon, bentuk konten yang berupa *single image*, video dan carousel yang ada pada akun Instagram @dkijakarta. Peneliti akan melakukan tahap coding bersama dengan coder yang lain menggunakan analisis isi holsti, dimana nantinya hasil daripada lembar coding akan dihitung pada saat pengujian data menggunakan rumus holsti. Hal ini dilakukan guna menghindari adanya subjektivitas dalam penelitian ini.

3.3 Unit Analisis

Unit analisis adalah elemen penting dalam desain penelitian yang merujuk pada objek utama yang menjadi fokus pengamatan dan analisis peneliti. Unit analisis merupakan satuan yang berperan sebagai subjek penelitian yang akan diteliti, memiliki konsep yang berhubungan dengan apa dan siapa yang diteliti. Dalam konteks penelitian kualitatif, unit analisis dapat berupa individu, kelompok, organisasi, benda, wilayah tertentu, atau situasi sosial yang menjadi fokus utama penelitian. Pemilihan unit analisis yang tepat sangat penting karena menentukan arah pengumpulan data, metode analisis, dan interpretasi hasil penelitian (Abdussamad, 2021).

Peneliti memilih akun Instagram @dkijakarta untuk diteliti karena merupakan Instagram resmi kota yang dikelola oleh pemerintah. Selain itu juga menjadi salah satu upaya kota dalam mengkomunikasikan *city branding* Kota Jakarta. Peneliti ingin mengetahui bagaimana pemerintah Kota Jakarta mengemas

pesan *city branding* sebagai upaya memperkuat identitas kota pada konten akun Instagram @dkijakarta selama periode Maret 2024 hingga Maret 2025. Sekaligus untuk mengetahui kecenderungan pengemasan pesan sehingga data lebih komprehensif. Penelitian ini memiliki unit analisis sebanyak 138 konten yang sesuai dengan kriteria penelitian. Adapun dalam penelitian ini, peneliti telah menetapkan beberapa kriteria yang digunakan sebagai acuan dalam menentukan unit analisis, yaitu:

1. Konten yang diunggah pada akun Instagram @dkijakarta selama periode Maret 2024 - Maret 2025.
2. Konten yang memuat pesan *city branding* seperti membentuk, memperkuat mempromosikan kota. Tidak termasuk pada konten peringatan hari besar, konten hitung mundur (*countdown event*), konten administratif atau informasi teknis (pemberitahuan ganjil-genap, informasi Pendaftaran CPNS, Jadwal lainnya), Pengumuman acara, konten Seremonial internal (Ucapan ulang tahun instansi pemerintah dan pelantikan).

Tabel 3. 1 Contoh Unit Analisis

Gambar	Periode	Caption
	21 Maret 2024	<p>Sederhana tapi bikin senang! Apalagi kalo bukan langit Jakarta akhir-akhir ini. Lihat deh foto-foto di atas, langit Jakarta lagi cerah-cerahnya ya. Dari berbagai sudut kota, langit Jakarta tampak indah baik dilihat langsung ataupun tertangkap kamera. Langit biru Jakarta ini disebabkan oleh kualitas udara di Jakarta yang sedang membaik, lho. Yuk, selalu jaga kualitas udara di Jakarta supaya bisa lebih sering lihat langit biru di Jakarta! #dkijakarta #suksesjakartauntukindonesia #jagajakarta #langitbiru #langitcerah #langitjakarta #panoramajakarta</p>
	4 Agustus 2024	<p>Bikin hari Minggu kamu makin seru dengan datang ke tempat-tempat wisata bersejarah di Jakarta, yuk! Selain seru, datang ke destinasi wisata klasik ini juga bisa menambah wawasan kamu lho. Ada banyak destinasi wisata bersejarah di Jakarta yang bisa kamu kunjungi bersama teman dan keluarga, nih. Untuk tahu destinasi wisata klasik di Jakarta, simak rekomendasinya di atas. Nah, kalian mau datengin yang mana nih? Tulis di kolom komentar ya! #dkijakarta #suksesjakartauntukindonesia #jagajakarta #destinasiwisata #rekomendasiwisata #destinasiwisatabersejarah #tempatbersejarahjakarta</p>



10 Februari 2025

Menuju kota Jakarta kota global yang inklusif, Pemprov DKI Jakarta meluncurkan Program Pengembangan Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) Disabilitas Netra di Jalan Fatmawati Raya, Cilandak Barat, Jakarta Selatan bersinergi dengan Rumah Aspirasi Tunanetra Indonesia.

Program ini menjadi wadah bagi para penyandang disabilitas netra untuk lebih mandiri dan berkontribusi dalam pertumbuhan ekonomi Kota Jakarta. Selain itu, Pemprov DKI Jakarta juga Rencana Aksi Daerah Penyandang Disabilitas (RADPD) sebagai instrumen untuk pembangunan yang inklusif dan berkelanjutan bagi penyandang disabilitas. Lalu, apa saja upaya lain yang telah dilakukan untuk meningkatkan kesejahteraan dan kemandirian masyarakat disabilitas ini? Simak infografik di atas ya!
#dkijakarta #jagajakarta
#JakartaKotaGlobal #limaabadjakarta
#umkmdisabilitas #umkm

Sumber: Akun Instagram @dkijakarta

3.4 Metode Pengumpulan Data

Metode penelitian data adalah sebuah cara peneliti mendapatkan atau mengumpulkan sebuah data untuk diteliti. Terdapat beberapa cara atau teknik yang peneliti lakukan untuk mengumpulkan sebuah data. Dalam penelitian ini peneliti mengumpulkan data melalui data primer dan data sekunder:

3.4.1 Data Primer

Data primer merupakan informasi yang didapatkan secara langsung, termasuk dari berbagai dokumen yang relevan dengan penelitian. Dalam konteks penelitian ini, data primer berupa dokumentasi konten pada akun Instagram @dkijakarta. Dokumentasi adalah proses untuk mengumpulkan informasi yang relevan dari berbagai bentuk arsip atau dokumen, seperti teks tertulis, foto, atau dokumen elektronik (Sugiyono, 2020). Didapatkan melalui konten yang diunggah pada akun Instagram @dkijakarta selama periode Maret 2024 - Maret 2025 serta konten yang memuat pesan city branding seperti membentuk, memperkuat mempromosikan kota.

3.4.2 Data Sekunder

Data sekunder merupakan sebuah data yang diperoleh atau dikumpulkan oleh orang yang melakukan penelitian dari sumber diluar sumber utama atau yang sudah ada sebelumnya (Hasan, 2020). Data sekunder yang digunakan dalam penelitian ini diperoleh dari berbagai bahan pustaka, literatur penelitian terdahulu, buku, dan sumber lainnya.

3.5 Metode Pengujian Data

Analisis isi merupakan metode penelitian yang digunakan untuk memahami isi komunikasi secara objektif, sistematis, dan terstruktur. Metode ini memungkinkan peneliti untuk mengevaluasi pesan-pesan yang terkandung dalam suatu media baik berupa teks, gambar, maupun audiovisual dengan tujuan mengidentifikasi pola, makna, atau kecenderungan tertentu (Hendriyani, 2017). Pada penelitian ini, peneliti menggunakan uji confirmabilitas atau *confirmability*.

Konfirmabilitas merupakan salah satu kriteria utama dalam penelitian kualitatif yang bertujuan untuk memastikan bahwa temuan penelitian benar-benar berasal dari data yang dikumpulkan, bukan dari bias atau subjektivitas peneliti. Hal ini dapat dicapai melalui transparansi dalam proses penelitian, seperti menjaga jejak audit yang jelas dan dokumentasi yang rinci mengenai pengambilan keputusan selama analisis data . Untuk menilai reliabilitas dalam pengkodean data kualitatif, metode seperti Indeks Holsti sering digunakan. Indeks ini mengukur tingkat kesepakatan antara dua atau lebih pengkode dalam mengkategorikan atau mengkode data yang sama, sehingga membantu memastikan konsistensi dan objektivitas dalam analisis data (Halpin, 2024). Semakin tinggi tingkat kesepakatan, semakin tinggi pula konfirmabilitas atau reliabilitas data yang diperoleh. Berikut adalah penjelasan rumus Holsti:

Rumus Holsti:

$$CR = \frac{2M}{N1 + N2}$$

Gambar 3. 1 Rumus Holsti
Sumber: umn.ac.id

Keterangan:

M = jumlah coding yang sama (agreement) antara coder

N1 = jumlah coding yang dibuat oleh coder 1

N2 = jumlah coding yang dibuat oleh coder 2

Dalam konteks reliabilitas, nilai yang dihasilkan berada pada rentang 0 hingga 1, di mana nilai 0 menunjukkan tidak adanya kesepakatan antar coder, sedangkan nilai 1 menunjukkan kesepakatan penuh. Semakin mendekati angka 1, semakin tinggi pula tingkat reliabilitas yang dicapai. Berdasarkan rumus Holsti, ambang batas minimum reliabilitas yang dapat diterima adalah 0,7 atau 70%. Dengan demikian, jika perhitungan menunjukkan hasil di atas angka tersebut, maka instrumen dalam penelitian dinyatakan andal. Sebaliknya, nilai di bawah 0,7 menandakan bahwa instrumen tersebut belum reliabel. Dalam penelitian ini, untuk meminimalisir subjektivitas peneliti, digunakan coder kedua guna memvalidasi instrumen serta menghitung tingkat reliabilitas lembar coding. Pengujian ini melibatkan dua coder, yaitu coder 1 dan coder 2 merupakan seseorang yang sudah pernah melakukan analisis isi. Target reliabilitas ditetapkan minimal mencapai angka 0,7 sebagai bukti bahwa instrumen yang digunakan objektif dan dapat dipercaya.

Tabel 3. 1 Hasil Pengujian Reliabilitas (@dkijakarta)

Kategori	Hasil Temuan	Coder 1	Coder 2	Uji Reliabilitas	Presentase
Elemen City Brand Hexagon	Presence	20	20	2(20)/20+20	100%
	Place	11	10	2(10)/11+10	95%
	Potentials	16	11	2(11)+16+11	81%

	Pulse	26	34	$2(26)/26+34$	86%
	People	4	3	$2(3)/4+3$	85%
	Prerequisite	61	60	$2(60)/61+60$	99%
Sifat Pesan	Informatif	70	50	$2(50)/70+50$	83%
	Persuasif	68	88	$2(68)/68+88$	87%
Bentuk Konten	Single Image	2	2	$2(2)/2+2$	100%
	Video	56	56	$2(56)/56+56$	100%
	Carousel	80	80	$2(80)/80+80$	100%

Sumber: *Olahan data peneliti*

3.6 ● Metode Analisis Data

Analisis data merupakan sebuah proses yang untuk memahami makna dari data yang telah dikumpulkan. Proses ini melibatkan Langkah reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan. Reduksi data mencakup pemilihan dan penyederhanaan data yang relevan dengan fokus penelitian. Penyajian data dilakukan dengan menyusun informasi ke dalam bentuk yang lebih tersusun, seperti matriks atau diagram, untuk memudahkan pengertian serta pemahaman. Tahap akhir yaitu membuat kesimpulan, di mana peneliti menginterpretasikan data untuk mengidentifikasi pola, tema, atau hubungan yang signifikan. Pendekatan ini memungkinkan peneliti memahami lebih dalam tentang fenomena yang diteliti dan menyusun kesimpulan yang bermakna (Miles et al., 2018). Metode analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis tematik.

Tabel 3. 2 Tabel Kategorisasi

Kategori	Indikator	Definisi	Bentuk Konten
Elemen City Brand Hexagon (Regina, et al, 2020) dan (Mufli, 2018)	Presence	Penjelasan mengenai kedudukan kota dan kondisi kota baik dalam bidang sains, budaya dan pemerintahan dalam kurun waktu 30 tahun terakhir.	1. Kontribusi kota di tingkat nasional dan internasional 2. Potensi dan prestasi kota pada bidang sosial, ekonomi, budaya, pendidikan, dan teknologi di tingkat nasional.

	Place	Mengacu pada aspek fisik sebuah kota.	<ol style="list-style-type: none"> 1. Menunjukkan kenyamanan publik dalam melakukan perjalanan keliling kota, seberapa indah penataan kota. 2. Penggambaran kondisi cuaca kota tersebut.
	Potential	Peluang di bidang ekonomi dan pendidikan pada pengunjung, atau pengusaha.	<ol style="list-style-type: none"> 1. Menunjukkan kemudahan akses pekerjaan. 2. Menunjukkan tempat yang ideal untuk berbisnis. 3. Menunjukkan kota yang baik untuk mendapatkan kualifikasi pendidikan tinggi.
	Pulse	Gaya hidup yang dapat dilakukan di kota tersebut untuk jangka pendek maupun jangka panjang.	<ol style="list-style-type: none"> 1. Menggambarkan nuansa gaya hidup urban sebagai bagian dari citra kota. 2. Objek-objek yang menarik untuk dikunjungi seperti objek wisata, pusat hiburan, pusat perbelanjaan.
	People	Gambaran karakteristik penduduk dan komunitas lokal.	<ol style="list-style-type: none"> 1. Menggambarkan penduduk kota yang bersahabat dan kemudahan bertukar budaya dan Bahasa. 2. Menunjukkan berbagai komunitas lokal yang aman bagi pengunjung
	Prerequisite	Mengetahui kondisi, standar dan harga akomodasi dan fasilitas public di sebuah kota.	<ol style="list-style-type: none"> 1. Menunjukkan kemudahan akses pemenuhan kebutuhan seperti sekolah, transportasi publik, fasilitas olahraga dan lain-lain. 2. Menunjukkan kota ideal dan nyaman untuk ditinggali dalam jangka waktu yang lama.
Sifat Pesan (Feliza,2022)	Informatif	Bersifat memberikan fakta, data, atau penjelasan secara objektif tanpa mencoba mempengaruhi sikap atau perilaku audiens secara langsung.	<ol style="list-style-type: none"> 1. Disampaikan berdasarkan fakta atau data tanpa adanya Call to action. 2. Bertujuan memberi pemahaman atau pengetahuan baru kepada audiens.
	Persuasif	Bersifat membujuk atau mempengaruhi audiens untuk melakukan tindakan tertentu, baik secara eksplisit maupun implisit.	<ol style="list-style-type: none"> 1. Mengandung kata Call to Action (Ayo, Yuk, Jangan lupa, Segera, Wajib, Mari) 2. Bukan hanya memberi tahu, tapi mengarahkan audiens untuk melakukan sesuatu.
Bentuk Konten (Anendya, 2023), (Sheldon & Bryant, 2016) dan (Constine, 2017)	Single Image	Konten berupa satu gambar atau foto dalam satu unggahan.	Konten yang hanya memiliki 1 gambar pada postingan.
	Video	Konten yang menggabungkan elemen visual, audio, dan narasi.	Konten berisikan narasi yang dikemas dalam bentuk elemen visual dan audio.
	Carousel	Konten serangkaian lebih dari satu foto atau video dalam satu unggahan yang dapat digeser.	Konten yang memiliki lebih dari satu foto dan video dalam satu postingan.

Sumber: *Olahan Peneliti*

3.7 Keterbatasan Penelitian

Adapun keterbatasan dari penelitian ini terdapat pada konsep yang peneliti gunakan. Peneliti hanya meneliti menggunakan enam elemen *City Brand Hexagon* oleh Simon Anholt pada konten Instagram @dkijakarta. Dimana selain *City Brand Hexagon* terdapat konsep city brand lain seperti *Place Branding*, *City Image*, dan *Identity Based City Branding*. Penelitian ini terbatas pada penggunaan platform hanya pada Instagram, dimana Jakarta juga memiliki media sosial Tiktok.



