

## BAB III

### OBJEK DAN METODELOGI PENELITIAN

#### 3.1. Objek Penelitian

Gambar 3.1



Kota Baru Parahyangan adalah suatu kota yang dikembangkan oleh PT. Lyman Property (Lyman Group). Kota ini terbentuk pada tahun 2004. Terletak di Padalarang, Kabupaten Bandung Barat. Kota Baru Parahyangan, sebagai kota satelit, mempunyai keunikan desain yang berbeda dengan Kota baru lainnya, yaitu dengan menghadirkan visi dan spirit”. Sebagai “Kota Pendidikan” yang memberikan kontribusi kepada seluruh penghuni dan masyarakat Bandung.

Perkembangan sejarah kota Bandung di awal abad 20 menjadi inspirasi dalam implementasi pilar sejarah di Kota Baru Parahyangan. Penerapannya dilakukan antara lain pada konsep Garden City dan gaya arsitektur bangunan seperti Art Deco, Indo Eropa, Victorian, dan lain sebagainya. Kota Baru Parahyangan dibangun dengan memperhatikan keseimbangan antara bidang

sosial, ekonomi dan lingkungan, sehingga menjadi suatu pola pengembangan yang terpadu dan berkelanjutan demi tercapainya kehidupan yang lebih berkualitas. Kota Baru Parahyangan memprakarsai Gerakan “Hayu Hejo!”, gerakan yang menerapkan gaya hidup ramah lingkungan dalam kehidupan sehari-hari. Bentuk dukungan terhadap gerakan ini diwujudkan dalam fasilitas seperti Jalur sepeda & Pedestrian, Septic tank sistem biofil, Biopori, Menggalakkan kegiatan menanam pohon, dan Pengelolaan sampah (menuju *zero waste*). Melaksanakan kegiatan-kegiatan umum bertema hijau seperti janji air, ketahanan lingkungan hidup. Penerapan desain arsitektur sesuai iklim tropis yang hemat energi dan ramah lingkungan dengan mengoptimalkan bukaan untuk penerangan alami serta desain atap dan plafond yang tinggi sehingga tercipta penghawaan alami (*cross ventilation*).

### **Humas Kota Baru Parahyangan**

Kota Baru Parahyangan merupakan *developer* perumahan yang sudah banyak mendapat berbagai macam prestasi dalam bidangnya, seperti contoh Kota Baru Parahyangan yang kembali meraih predikat sebagai Top Developer of The Year 2014 versi Majalah Property & Bank dalam acara Property & Bank Award 2014 di Jakarta. Penghargaan didapatkan berkat apresiasi terhadap kinerja, komitmen dan konsistensi pengembang dalam membangun proyeknya, dalam hal ini komitmen Kota Baru Parahyangan dalam mewujudkan kota mandiri. Tentu saja, kepercayaan konsumen mempunyai andil besar dalam memotivasi hingga akhirnya mendapatkan penghargaan ini.

Kota Baru Parahyangan dibangun dengan memperhatikan keseimbangan antara bidang sosial, ekonomi dan lingkungan, sehingga menjadi suatu pola pengembangan yang terpadu dan berkelanjutan demi tercapainya kehidupan yang lebih berkualitas.

### **Visi dan Misi**

- **Visi**

Kota Baru Parahyangan merupakan proyek berskala kota pertama di area Bandung Raya yang akan menampung segala fasilitas dan fungsi perkotaan. Dengan proyeksi jumlah penduduk 100.000 orang lebih, diharapkan Kota Baru Parahyangan menjadi kota mandiri yang memberikan kesejahteraan bagi penghuni dan masyarakat sekitarnya, baik secara moril maupun materil. Kota mandiri ini bertujuan membentuk komunitas baru yang tidak membebani kota Bandung dan sekitarnya yang sudah sangat padat. Kota ini diproyeksikan akan terwujud lengkap dalam kurun waktu 20 tahun.

- **Misi**

Kota Baru Parahyangan memiliki misi untuk mengembangkan:

1. Pendidikan baik formal maupun non formal.
2. Sumber daya manusia Indonesia yang berdaya kompetisi global dengan menghadirkan fasilitas pendidikan yang berkualitas.
3. Pemberdayaan Masyarakat.
4. Fasilitas kota dengan skala dan standar internasional.

Kota Baru Parahyangan memprakarsai Gerakan “Hayu Hejo!”, gerakan yang menerapkan gaya hidup ramah lingkungan dalam kehidupan sehari-hari. Dari berbagai kegiatan yang diselenggarakan di Kota Baru Parahyangan pihak pengembang sendiri selalu menggambarkan kepada masyarakat untuk mencintai lingkungan, selain itu pihak pengembang membuat fasilitas yang baru demi kenyamanan pengunjung maupun penghuni Kota Baru Parahyangan. Dengan menjalani peraturan yang ada Kota Baru Parahyangan setiap tahun semakin baik dimata masyarakat. Pihak pengembang berencana pada tahun 2016 mendatang akan membangun kampus baru Universitas Maranatha salah satu perguruan tinggi ternama di Bandung, pihaknya sudah melakukan kerja sama. Selain membangun kampus, pihak pengembang juga mempunyai rencana baru untuk membangun apartemen di Kota Baru Parahyangan, karena ada kampus peluang besar juga untuk membuat apartemen, pangsa pasar dari pengembangan properti tipe vertikal ini adalah mahasiswa dan kalangan pebisnis yang mau berinvestasi maupun dijadikan tempat tinggal.

Salah satu faktor yang melatar belakangi Kota Baru Parahyangan menjadi salah satu perusahaan *developer* yang diperhitungkan, tentu saja karena didukung oleh faktor pemasaran yang baik di mata masyarakat, salah satunya adalah pengadaan *event locafore*. *Event locafore* merupakan kegiatan seni yang diselenggarakan setiap tahunnya dengan menawarkan konsep dan ide kreatif yang berbeda-beda. *Event locafore* yang diselenggarakan di ruang pameran Bale Pare *Exhibition Hall* menjadi pusat perhatian bagi masyarakat pada umumnya yang belum terbiasa melihat sebuah pameran seni rupa kontemporer. Hal ini merupakan

kepedulian Kota Baru Parahyangan untuk men-sosialisasikan talenta-talenta seni Indonesia kepada khalayak yang lebih luas sehingga generasi muda saat ini, khususnya, memiliki minat dan apresiasi terhadap karya seni. Dengan penyelenggaraan *event locafore* yang telah diselenggarakan sejak tahun 2010 membuat citra dari Kota Baru Parahyangan lebih terangkat dan dikenal dikalangan masyarakat luas, hal itupun membuat suatu bentuk kegiatan pemasaran tersendiri bagi pihak Kota Baru Parahyangan agar dapat lebih mempromosikan perumahan yang dikelola. Tidak jarang setelah diselenggarakannya *event locafore* terjadi kenaikan omset dari penjualan perumahan di Kota Baru Parahyangan tersebut. Hal itu membuktikan bahwa kegiatan promosi ataupun marketing tidak hanya bisa dilakukan dengan cara *press release* ataupun beriklan di *famplet*, koran, atau baligho-baligho saja. Tetapi dengan membuat suatu kegiatan, yaitu *event locafore* yang diselenggarakan oleh Kota Baru Parahyangan juga bisa menjadi salah satu cara promosi atau marketing dengan teknik event marketing. Hal itu dapat dibuktikan dengan keefektifan *event locafore* yang dapat menaikkan citra Kota Baru Parahyangan.

## *Event locafore*

**Gambar 3.2**



Berawal dari ide untuk membuat sebuah pesta seni dan budaya di tahun 2004 bertajuk *Bale Pare Art Festival*, sejumlah seniman, penari, dan pertunjukkan tradisional berlangsung meriah. Di tahun 2010 kembali diselenggarakan festival seni dengan nama *JazzCraft Vaganza*, bekerja sama dengan kurator seni Jim Supangkat. Format acara yang terdiri dari pameran seni rupa, kriya dan pertunjukkan musik jazz ini membawa kembali suasana meriah sebuah perhelatan seni dan budaya. Salah satu hasil karya yang menarik yaitu seekor hiu raksasa terbuat dari bambu setinggi 13 meter terpampang di pusat area festival. Penggunaan material lokal bambu ini menjadi daya tarik tersendiri ketika material ini berubah bentuk dari bentuk tradisional secara umumnya menjadi sebuah benda yang didesign secara unik dan kontemporer. Upaya untuk mengolah bahan-bahan bekas yang beralih fungsi pun menjadi konsep acara setiap tahunnya, sejalan dengan kampanye 'hayo hejo!' yang digaungkan oleh Kota Baru Parahyangan.

*Locafore* adalah sebuah *event* selama tiga hari berturut-turut yang menghadirkan art, design dan musik jazz papan atas. Kegiatan *locafore* diselenggarakan sejak tahun 2011. Penyelenggaraan *Locafore* adalah untuk

mendorong terciptanya para kreator, seniman, desainer, dan musisi Indonesia yang mampu menjadi sumber daya penggerak dengan berlandaskan ekonomi kreatif tanpa meninggalkan potensi kekayaan alam dan keanekaragaman budaya lokal. *Event locafore* akan segera diselenggarakan lagi pada bulan September 2014. Pengunjung *event locafore* yang pertama pada september 2011 sebanyak kurang lebih 5000 pengunjung, dan di tahun ketiga event *locafore* (september 2013) menarik minat pengunjung sebanyak kurang lebih 15000 pengunjung.

Dengan semangat ke-wirausahaan yang terlihat pada para peserta, ide nama *locafore* muncul untuk mendukung produk lokal berkualitas serta menjadi prinsip dasar yang di anut acara ini dalam mengusung konsep lokalitas. Kata *locafore* sendiri menunjukkan suatu gaya hidup baru yang ramah lingkungan dan budaya yang memanfaatkan produk lokal. Beberapa tahun terakhir ini produk lokal Indonesia mengalami pertumbuhan sangat pesat. Kualitas dan ragamnya pun telah menunjukkan peningkatan yang signifikan. Seiring dengan ini tingkat apresiasi masyarakat terhadap produk lokal pun bertumbuh, dan mulai dikonsumsi sebagai suatu gaya hidup masyarakat urban.

Kegiatan seni ini dari tahun ke tahunnya menawarkan konsep dan ide kreatif yang berbeda-beda. Penggunaan ruang pameran Bale Pare *Exhibition Hall* menjadi pusat perhatian bagi masyarakat yang pada umumnya belum terbiasa melihat sebuah pameran seni rupa kontemporer. Hal ini merupakan kepedulian Kota Baru Parahyangan untuk mensosialisasikan talenta-talenta seni Indonesia kepada khalayak yang lebih luas sehingga generasi muda saat ini khususnya, memiliki minat dan apresiasi terhadap karya seni.

*Locafore* merupakan acara tahunan yang rutin diadakan di Kota Baru Parahyangan, lokasinya berada di luar kota Bandung mungkin lebih tepat masuk ke Kota Padalarang. Meskipun berada diluar kota Bandung, Kota Baru Parahyangan bisa ditempuh dalam 20 menit dari gerbang tol Pasteur dan keluar di gerbang tol Padalarang.

*Locafore* merupakan festival desain, seni dan jazz yang rutin diadakan setiap tahunnya di Kota Baru Parahyangan. *Event locafore* ini tepatnya diadakan di Bale Pare yang letaknya di sebelah kiri jalan arah menuju Kota baru Parahyangan tidak terlalu jauh dari gerbang masuk. *Locafore* ini berlangsung selama tiga hari pada bulan September, acara *Locafore* ini selalu mengalami peningkatan jumlah penonton dari tahun ke tahun, dan yang lebih luar biasa lagi festival yang menarik perhatian warga Jawa Barat ini tidak dipungut biaya alias gratis.

### **3.2. Metodologi Penelitian**

#### **3.2.1. Metode Penelitian**

Metode yang digunakan oleh peneliti adalah metode deskriptif, disebut sebagai metode deskriptif karena penelitian ini tidak menggunakan hipotesis melainkan hanya menggambarkan dan menganalisis kejadian yang ada tanpa perlakuan khusus atas objek-objek yang diteliti.

Penelitian deskriptif hanyalah memaparkan situasi peristiwa. Penelitian ini tidak mencari atau menjelaskan hubungan, tidak menguji hipotesis atau membuat prediksi. Beberapa penulis memperluas penelitian deskriptif kepada segala



penelitian selain penelitian historis dan eksperimental. Mereka menyebut metode yang “melulu” deskriptif sebagai penelitian survai (Isaac Michael, 1981:46) atau penelitian observasional (Wood, 1997:29).

Pada umumnya tujuan utama penelitian deskriptif adalah untuk menggambarkan secara sistematis fakta dan karakteristik objek dan subjek yang diteliti secara tepat. Dalam perkembangannya, akhir-akhir ini metode penelitian deskriptif banyak digunakan oleh peneliti karena dua alasan. Pertama, dari pengamatan empiris didapat bahwa sebagian besar laporan penelitian dilakukan dalam bentuk deskriptif. Kedua, metode deskriptif sangat berguna untuk mendapatkan variasi permasalahan yang berkaitan dengan bidang pendidikan maupun tingkah laku manusia.

Penelitian deskriptif ditujukan untuk: yang pertama, mengumpulkan data aktual secara rinci yang melukiskan gejala yang ada, kedua, mengidentifikasi masalah atau memeriksa kondisi dan praktek-praktek yang berlaku, ketiga, membuat perbandingan atau evaluasi, keempat, menentukan apa yang dilakukan orang lain dalam menghadapi masalah yang sama dan belajar dari pengalaman mereka untuk menetapkan rencana dan keputusan pada waktu yang akan datang.

### **3.2.2. Populasi dan Sampel**

- **Populasi**

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri dari obyek atau subyek yang menjadi kuantitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk di pelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. (Sugiyono, 1997 : 57).

Dalam penelitian ini populasi yang dipilih adalah pihak-pihak yang terkait dengan *event locafore* baik itu pihak pengembang maupun pihak panitia

- Sampel

Sampel adalah sebagian dari populasi. Sampel ditentukan oleh peneliti berdasarkan pertimbangan masalah, tujuan, hipotesis, metode, dan instrument penelitian, disamping pertimbangan waktu, tenaga, dan pembiayaan. Sampel terdiri atas subjek penelitian (responden) yang menjadi sumber data terpilih dari hasil dari pekerjaan teknik penyempelan (teknik sampling). Ada beberapa teknik sampling untuk memperoleh responden atau sumber data yang representative dalam suatu penelitian, di antaranya, *Probability sampling* dan *Non-Probability Sampling*. (Darmawan, 2013: 138)

Dalam penelitian ini teknik yang dipilih yaitu Non-Probability Sampling jenis *Purposive Sampling* yaitu, responden yang terpilih menjadi anggota sampel atas dasar pertimbangan peneliti sendiri. Dalam penelitian ini sampel yang diambil adalah empat orang diantaranya dua dari humas Kota Baru Parahyangan, dua panitia penyelenggara event *locafore*. Peneliti memilih empat orang untuk diwawancarai karena, informan tersebut berpengaruh dan paham terhadap Kota Baru Parahyangan dan kegiatan *event locafore*.

### 3.2.3. Operasional Variabel

Menurut Sugiono (2004:30) Operasional Variabel adalah suatu cara untuk mengukur suatu konsep dan bagaimana konsep harus diukur sehingga terdapat variabel-variabel yang saling mempengaruhi dan dipengaruhi.

Dalam operasional variabel ini penulis menggunakan unsur 5p dalam event menurut H Hoyle. Keberhasilan event marketing akan sangat tergantung kepada sistem pemasaran perusahaan dalam melaksanakan unsur 5p dalam event, yang terdiri dari *product, price, place, public relation dan positioning*.

Indikator 1 : *Product*

Alat Ukur : Bentuk penawaran dari Kota Baru Parahyangan

Indikator 2 : *Price*

Alat Ukur : Nilai yang diberikan dari event *locafore*

Indikator 3 : *Place*

Alat ukur : - Ketersediaan event *locafore* untuk konsumen  
- Kemudahan memperoleh produk

Indikator 4 : *Public Relations*

Alat ukur : - Bentuk komunikasi internal  
- Bentuk komunikasi eksternal

Indikator 5 : *Positioning*

Alat ukur : - Upaya pengarahan konsumen  
- Membangun kepercayaan konsumen

### 3.2.4. Teknik Pengumpulan Data

- **Metode Wawancara**

Wawancara adalah percakapan antara periset seseorang yang berharap mendapatkan informasi dan informan seseorang yang diasumsikan mempunyai informasi penting tentang suatu objek (Berger, 2000: 111). Wawancara merupakan metode pengumpulan data yang digunakan untuk memperoleh informasi langsung dari sumbernya.

Disini melakukan wawancara kepada informan sebanyak empat orang untuk mendapatkan informasi data yang berkaitan dengan judul peneliti yaitu “*Event locafore* Sebagai Strategi Menaikkan Citra Kota Baru Parahyangan”.

Adapun empat narasumber yang dilakukan peneliti untuk memperoleh data dalam *Event locafore* Sebagai Strategi Menaikkan Citra Kota Baru Parahyangan” berikut biodata narasumber berikut:

Nama : Yennie Anggrainie

Jenis Kelamin : Perempuan

Tempat Tanggal Lahir : Cimahi, 12 Maret 1977

Status : Menikah

Pekerjaan : *Chief of Customer Care* Kota Baru Parahyangan

Nama : Eric Gotama

Jenis Kelamin : Laki-laki

Tempat Tanggal Lahir : Bandung, 10 Januari 1977

Status : Belum Menikah

Pekerjaan : *Advertising & Promotions* Kota Baru Parahyangan

Nama : Daeng Putra (*panitia event locafore*)

Jenis Kelamin : laki-laki

Tempat Tanggal Lahir : Cirebon, 23 November 1984

Status : Menikah

Pekerjaan : Wirausaha

Nama : Audrey Casanova (*panitia event locafore*)

Jenis Kelamin : Laki-Laki

Tempat Tanggal Lahir : Jakarta, 19 September 1986

Status : Belum Menikah

Pekerjaan : *Designer*

▪ **Metode Observasi**

Observasi adalah kegiatan yang setiap saat kita lakukan. Dengan perlengkapan panca inderanya yang kita miliki, kita sering mengamati objek-objek sekitar kita. Kegiatan observasi ini merupakan salah satu kegiatan yang kita lakukan untuk memahami lingkungan, selain membaca koran, mendengarkan radio, dan televisi atau berbicara dengan orang lain.

Didalam observasi ini peneliti atau pengamat harus mampu mengembangkan daya pengamatannya dalam mengamati suatu objek. Dalam hal ini objek yang diamati adalah Humas, Pengunjung, dan Panitia *Locafore*. yang berkaitan dengan judul peneliti yaitu: “*Event locafore* Sebagai Strategi Menaikkan Citra Kota Baru Parahyangan”.

### **3.2.5. Uji Validitas dan Reliabilitas**

#### **3.2.5.1. Uji Validitas**

##### **Wawancara Mendalam**

Wawancara mendalam (*in-depth interview*) adalah proses memperoleh keterangan untuk tujuan penelitian dengan cara tanya jawab sambil bertatap muka antara pewawancara dengan informan atau orang yang diwawancarai, dengan atau tanpa menggunakan pedoman (*guide*) wawancara, di mana pewawancara dan informan terlibat dalam kehidupan social yang relatif lama (Sutopo 2006: 72).

#### **3.2.5.2. Uji Reliabilitas**

##### **Triangulasi**

Triangulasi adalah teknik pemeriksaan keabsahan data yang memanfaatkan sesuatu yang lain. Diluar data itu untuk keperluan pengecekan atau sebagai pembanding terhadap data itu. Teknik triangulasi yang paling banyak digunakan ialah pemeriksaan melalui sumber lainnya (Kryantono, 2006:105).

Disini peneliti menggunakan uji reliabilitas data yaitu Triangulasi. Adapun sebagai triangulasi sumber, peneliti mewawancarai empat informan diantaranya, dua Humas Kota Baru Parahyangan, dan dua panitia penyelenggara *Locafare* mengenai “*Event Locafare* Sebagai Strategi Menaikkan Citra Kota Baru Parahyangan”. Guna untuk mengetahui dan memahami peneliti mengenai apa yang ditemukan dalam penelitiannya ini, yang membuat *Event Locafare* Sebagai Strategi Menaikkan Citra Kota Baru Parahyangan.