



Hak cipta dan penggunaan kembali:

Lisensi ini mengizinkan setiap orang untuk menggubah, memperbaiki, dan membuat ciptaan turunan bukan untuk kepentingan komersial, selama anda mencantumkan nama penulis dan melisensikan ciptaan turunan dengan syarat yang serupa dengan ciptaan asli.

Copyright and reuse:

This license lets you remix, tweak, and build upon work non-commercially, as long as you credit the origin creator and license it on your new creations under the identical terms.

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Pariwisata merupakan salah satu sektor industri yang dikelola oleh negara berkembang sebagai salah satu cara yang efektif dalam meningkatkan penerimaan devisa, salah satunya adalah Indonesia. Berdasarkan data dari Kementerian Pariwisata di tahun 2018 lalu, periode Januari hingga Oktober jumlah wisatawan mancanegara yang datang berkunjung ke Indonesia secara kumulatif sebesar 13.240.827 jiwa. Terdapat kenaikan 11,9% jika dibandingkan pada periode yang sama di tahun sebelumnya sebesar 11,830,738 jiwa. Beragam destinasi pariwisata menjadikan daya tarik tersendiri bagi para wisatawan lokal maupun mancanegara ketika pertama kali mendatangi suatu kota atau daerah yang ada di Indonesia.

Oleh karena itu, setiap kota yang ada di dunia khususnya di Indonesia bersaing dalam membangun identitas dan citra positif kepada khalayak untuk meningkatkan daya saing dalam menghadapi kompetisi global. Hal ini menjadi tugas khusus bagi para *stakeholders* (pemerintah, warga kota, pihak swasta, komunitas, dll) dalam membangun citra kotanya. Sebagai upaya membentuk citra tersebut, maka pemerintah kota menerapkan strategi khusus yang biasa disebut *place branding* atau *city branding*.

Salah satu hal yang dapat melatarbelakangi penerapan strategi *city branding* adalah saat ini *brand* atau merek tidak hanya dimiliki oleh suatu produk atau jasa saja, melainkan sebuah kota pun memiliki sebuah merek yang harus dikembangkan. Sebelum menjelaskan tentang *city branding* terlebih dahulu kita mengenal *brand* atau merek dalam konteks komunikasi pemasaran.

Menurut Kartajaya (2010, h.62) *brand* dapat didefinisikan sebagai berikut:

“*Brand* merupakan aset yang menciptakan nilai bagi pelanggan dengan meningkatkan kepuasan dan menghargai kualitas.”

Brand sendiri bukan merupakan suatu hal yang memiliki wujud tertentu, akan tetapi juga tidak fiktif karena memang ada di dalam benak serta pikiran konsumen. Pengertian ini kemudian dapat membawa kita untuk mengenal lebih jauh tentang *city branding* yang merupakan bagian dari pengembangan *brand* dalam komunikasi pemasaran.

Fenomena *place branding* atau *city branding* bukanlah suatu hal baru dalam dunia pemasaran. Banyak kota-kota di dunia yang telah berhasil melakukan *branding* terhadap kotanya. Contohnya beberapa negara di kawasan Asia Tenggara yang begitu menyadari pentingnya penerapan strategi *city branding* untuk menarik kunjungan para wisatawan asing seperti Malaysia, Singapura, Hongkong, dan Thailand.

Dikutip dari *website* Marketeers beberapa kota dengan *tagline*-nya masing-masing seperti “Malaysia, Truly Asia”, Singapura dengan “Uniquely Singapore”, dan Hongkong dengan “Asia’s World City!” melakukan *city*

branding dengan tujuan agar tidak hanya menarik kunjungan wisatawan, melainkan juga menciptakan citra positif maupun memulihkan citra negatif negara mereka.

City branding merupakan bagian dari perencanaan kota/perkotaan melalui berbagai upaya untuk membangun diferensiasi serta memperkuat identitas kota agar mampu bersaing dengan kota lainnya demi menarik turis, penanam modal, SDM yang andal, industri, serta meningkatkan kualitas hubungan antara warga dengan kota (Yananda & Salamah, 2014, h.34). Berdasarkan pengertian tersebut, penulis dapat mengetahui pentingnya penerapan *city branding* oleh sebuah kota dalam upaya memaksimalkan potensi daerahnya baik dari sektor pariwisata maupun sektor lainnya secara menyeluruh.

Kota Bogor merupakan salah satu kota penyangga ibukota negara DKI Jakarta, yang kondisi alamnya cenderung lebih sejuk dibandingkan kota penyangga lainnya sehingga menjadi pilihan bagi warga kota Bogor maupun dari luar daerah untuk bermukim atau sekedar datang berwisata. Bogor yang dijuluki sebagai “Kota Hujan” ini dapat dikatakan sebagai salah satu kota yang memiliki nilai historis tinggi, dan disamping itu juga menyimpan keindahan alam dari berbagai destinasi pariwisata yang ditawarkan.

Berdasarkan *website* resmi Pemerintah Kota Bogor, hampir secara umum penduduk Bogor mempunyai keyakinan bahwa Kota Bogor mempunyai hubungan lokatif dengan Kota Pakuan, ibukota Pajajaran. Kota Bogor tidak dapat terlepas dari pengaruh latar belakang sejarah yang

dimilikinya. Banyak terdapatnya bangunan atau tempat yang memiliki nilai sejarah memberikan suatu kesan tersendiri bagi warga kota. Hal tersebut dapat menjadi suatu daya tarik serta mendukung potensi pariwisata yang ada di kota Bogor.

Pemerintah Kota Bogor sejak masa kepemimpinan Walikota Bima Arya yang dimulai pada tahun 2014 lalu, menyadari masih banyaknya pekerjaan berat yang mendesak agar dibenahi dengan tujuan mengembalikan identitas kota Bogor sebagai kota taman yang aman, nyaman, dan layak huni bagi warganya. Pekerjaan berat tersebut salah satunya berkaitan dengan masalah transportasi dan angkutan umum.

Pertama, dari sisi transportasi berdasarkan hasil survey yang dikeluarkan oleh salah satu aplikasi penunjuk jalan yaitu Waze mengenai *The Waze Driver Satisfaction Index* pada tahun 2016 lalu menetapkan Bogor sebagai kota dengan transportasi terburuk kedua di dunia. Waze melakukan survei kepada 235 kota besar di 38 negara untuk mengukur kenyamanan dan kepuasan berkendaranya. Hasilnya, Bogor masuk di urutan kedua sebagai kota terburuk untuk berkendara dengan catatan indeks 2,15 (dari skor tertinggi 10).

Dikutip dari Tribunnews, menurut salah satu Pengamat Transportasi Perkotaan Djoko Setijowarno mengungkapkan bahwa selama masa kepemimpinan Walikota Bima Arya-USmar Hariman, wajah transportasi Kota Bogor belum menunjukkan perubahan yang signifikan. Dengan wilayah seluas 118,50 km persegi, jalanan Bogor dibanjiri kurang lebih 3.412 angkutan kota.

Jumlah jalan yang sedikit juga tak diimbangi dengan kualitas yang memadai sehingga kemacetan pun tidak bisa dihindarkan.

Melihat begitu kompleksnya permasalahan kemacetan yang ada di kota Bogor membuat Pemerintah Kota harus menyiapkan berbagai solusi untuk mengatasi persoalan ini. Mulai dari rencana penataan transportasi yakni *rerouting* angkutan umum hingga perubahan sistem lalu lintas menjadi satu arah sedang gencar dilakukan oleh Pemerintah Kota. Persoalan kemacetan ini tentunya memberikan dampak yang cukup serius bagi kota Bogor terkait citra dan reputasi kotanya. Banyak masyarakat kota Bogor maupun dari luar daerah yang memberikan cap buruk bagi pengelolaan transportasi di kota ini.

Selain masalah transportasi dan angkutan umum ada pula permasalahan lain seperti penataan ruang publik, pedestrian, taman, ruang terbuka hijau, serta keberadaan pedagang kaki lima juga jadi catatan buruk dari DPRD Kota Bogor. Disisi lain, yang tidak kalah penting adalah penanggulangan kemiskinan, penataan pelayanan persampahan, kebersihan kota, serta transformasi budaya dan reformasi birokrasi.

Pembangunan dan revitalisasi pedestrian merupakan bagian dari upaya Pemerintah Kota Bogor yang termasuk ke dalam enam skala prioritas pada program penataan ruang publik, pedestrian, taman kota serta Ruang Terbuka Hijau (RTH). Berdasarkan data dari website resmi Pemerintah Kota Bogor, jika dibandingkan tahun 2015 lalu, panjang pedestrian jalan utama meningkat hampir 200 persen. Sedangkan secara keseluruhan, panjang prasarana

pedestrian yang meningkat kapasitasnya termasuk pelebaran prasarana pedestrian telah mencapai 8,231 km atau 169,57 persen dari target 4,854 km.

Contohnya pembangunan pedestrian di lingkaran Kebun Raya Bogor (KRB) telah menarik minat masyarakat untuk menikmatinya. Misalnya pada hari libur sejak pukul 07.00 WIB-08.00 WIB pengunjung yang datang berdasarkan data dari Dinas Pariwisata dan Kebudayaan tercatat sekitar 3.700 warga yang melakukan berbagai aktivitas di area tersebut.

Selain pembangunan pedestrian dan jalur sepeda di seputaran Kebun Raya, pencapaian dalam hal pembangunan pedestrian dihasilkan dari berbagai pelaksanaan kegiatan seperti peningkatan trotoar. Banyak jalan-jalan utama di Kota Bogor yang sudah dibenahi diantaranya Jalan Heulang dan Jalan Ahmad Sobana, peningkatan trotoar Pulo Empang, perbaikan trotoar seputar alun-alun Empang dan Jalan Cikaret, dll.

Dikutip dari Tribunnews, menurut Walikota Bogor Bima Arya di tahun 2016 lalu menjadi tahun yang penting dalam penataan ruang publik di Kota Bogor. Pemerintah kota Bogor terus berupaya menyelesaikan pekerjaan besar agar mendorong perubahan bagi Bogor sebagai kota yang ramah bagi pejalan kaki (*walkable city*) dan kota yang membuat para warganya nyaman untuk berinteraksi sosial.

Pembangunan yang dilakukan oleh kota Bogor mengacu pada Peraturan Daerah Kota Bogor Nomor 6 Tahun 2014 tentang Rencana Pembangunan Jangka Menengah Daerah Kota Bogor Tahun 2015-2019, yang menggambarkan visi, misi, tujuan, sasaran, dan program yang akan

diimplementasikan secara bertahap selama lima tahun yang sesuai dengan skala prioritas dan juga kemampuan keuangan. Oleh karena itu, dalam rangka mendukung pembangunan tersebut serta mengatasi berbagai persoalan yang ada, maka Pemerintah Kota bersama seluruh jajaran Organisasi Perangkat Daerah (OPD) telah menyiapkan serta melakukan berbagai solusi agar permasalahan ini bisa segera terselesaikan.

Salah satu cara yang digunakan oleh Pemerintah Kota Bogor dalam mengatasi berbagai permasalahan kota adalah dengan melakukan *city branding*. Dimulai pada tahun 2014, sejak masa kepemimpinan Walikota Bima Arya dan Wakil Walikota Usmar Hariman Pemerintah Kota gencar melakukan kampanye “Bogoh Ka Bogor” yang artinya Cinta ke Bogor sebagai salah satu upaya membangun *branding* kota.

Kampanye yang dilakukan oleh pemerintah ini bertujuan untuk menanamkan filosofi dan kepercayaan diri tentang kota Bogor yang damai, indah, dan sejuk yang tidak hanya ditujukan kepada masyarakat di luar kota Bogor saja, tetapi juga untuk warganya sendiri. Berbagai macam upaya mulai dari membenahi berbagai infrastruktur yang ada, menurunkan tingkat kemacetan di jalan raya, serta memanfaatkan dengan baik potensi pariwisata yang ada menjadi landasan bagi kota Bogor untuk mendukung strategi *city branding*. Tujuannya agar lebih mengangkat reputasi dan persepsi Kota Bogor di mata masyarakat, terutama dalam sektor destinasi pariwisata yang ada di Kota Bogor.

Disisi lain, upaya *city branding* yang dilakukan oleh Pemerintah Kota juga mempertimbangkan besarnya potensi pariwisata yang dimiliki oleh kota Bogor. Dalam hal ini untuk mensinergikan kondisi kota Bogor dengan perkembangan yang ada maka perlu memanfaatkan strategi *city branding*. Karena sejatinya kota Bogor telah memiliki identitasnya sendiri yakni sebagai Kota Pintar (*Smart City*), Kota Hijau (*Green City*) dan Kota Pusaka (*Heritage City*) jika dibandingkan dengan kota-kota lain yang masih mencari identitasnya. Hal ini dapat menjadi salah satu kemudahan bagi kota Bogor dalam menjalankan strategi *city branding*.

Sebelum memulai proses *city branding*, maka akan diawali dengan perbaikan infrastruktur dan sarana prasarana yang ada di kota Bogor, sehingga semuanya menjadi tersambung antara apa yang diproyeksikan dengan realisasinya dan hal itu telah diupayakan sejak awal masa kepemimpinan Walikota Bima Arya. Membangun merek sebuah kota penting dilakukan dalam rangka mempromosikan potensi serta keunikan daerahnya. Oleh karena itu, dalam membangun *brand* sebuah kota berarti juga membangun identitas kota tersebut. Menurut Yananda dan Salamah (2014, h.85) identitas, citra, dan komunikasi merupakan tiga komponen penting dalam membangun sebuah *brand* kota.

Dalam upaya melaksanakan *city branding* kota Bogor menggunakan berbagai saluran komunikasi, salah satunya adalah media sosial. Media sosial ini digunakan sebagai sarana untuk mendukung kampanye atau gerakan yang digagas oleh Pemerintah Kota serta untuk berkomunikasi dengan masyarakat

luas khususnya masyarakat kota Bogor itu sendiri. Beberapa media sosial yang dimiliki oleh Pemerintah Kota diantaranya adalah Facebook, Twitter, Youtube, dan juga Instagram. Salah satu media sosial yang gencar dipakai dalam rangka mendukung kampanye “We Love Bogor” adalah Instagram. Kampanye atau gerakan “We Love Bogor” ini sendiri merupakan salah satu strategi untuk membangun reputasi kota Bogor sebagai destinasi wisata favorit dunia serta menjadikan kota Bogor sebagai kota yang dicintai warganya.

Berkaitan dengan penggunaan media sosial khususnya Instagram, dalam mengomunikasikan merek kota Bogor sebagai salah satu kota di Indonesia yang telah memanfaatkan Instagram untuk membangun citra positif kotanya. Sama halnya seperti kota lain, contohnya Bandung yang juga aktif melakukan kampanye di media sosial dalam rangka melakukan *city branding*.

Pemerintah Kota Bogor menjadi salah satu kota yang cukup aktif melakukan interaksi dengan warganya melalui forum diskusi tanya jawab di media sosial, khususnya Instagram. Pada media sosial lain pun, seperti Facebook dan Twitter Pemerintah Kota Bogor juga berupaya memanfaatkan saluran tersebut untuk berkomunikasi dan membangun komunitas merek (*brand community*) Kota Bogor. Bahkan saat ini akun Instagram Kota Bogor telah mampu membangun *followers* atau pengikut hingga 76.300 pada 6 Mei 2019.

Sedangkan dalam bidang pariwisata sendiri, kota Bogor memiliki potensi pariwisata seperti wisata alam, wisata pendidikan, wisata budaya, wisata kuliner, dll. Berbagai destinasi pariwisata yang dimiliki oleh kota Bogor sendiri ramai dikunjungi oleh wisatawan lokal maupun mancanegara. Dalam kunjungan wisatawan ke kota Bogor, Jawa Barat, data terakhir menurut Dinas Pariwisata dan Kebudayaan kota Bogor sepanjang tahun 2018 lalu mencapai 7,96 juta orang atau melampaui target, yang ditetapkan, sebesar 7,5 juta orang. Salah satu hal yang menyebabkan target ini berhasil terlampaui adalah karena kegiatan yang digelar selama tahun 2018 mendongkrak kunjungan wisatawan ke Kota Bogor. Pemerintah Kota Bogor sendiri memang menargetkan kenaikan jumlah kunjungan wisata 10 persen setiap tahunnya.

Dengan demikian, penelitian ini perlu dilakukan melihat masih banyaknya permasalahan yang dihadapi oleh kota Bogor dalam upaya memperbaiki citra negatif serta memperkuat identitas kota Bogor sebagai salah satu kota yang memiliki nilai historis tinggi di Indonesia. Untuk itu, Pemerintah Kota Bogor perlu memanfaatkan strategi *city branding*, agar dapat meningkatkan reputasi positif, memantapkan eksistensinya, sehingga diharapkan bisa meningkatkan pertumbuhan ekonomi dan kesejahteraan masyarakat kota Bogor.

U N I V E R S I T A S
M U L T I M E D I A
N U S A N T A R A

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan permasalahan yang ada di Kota Bogor yang tentunya memberikan dampak buruk bagi pengembangan citra serta reputasi kota ini, maka sudah seharusnya Pemerintah Kota Bogor menyadari pentingnya penerapan strategi *city branding*. Dalam hal ini bertujuan memperbaiki citra negatif kota Bogor serta dapat meningkatkan reputasi kotanya baik di mata warga kota maupun para wisatawan yang datang berkunjung. Dari pokok permasalahan tersebut maka dapat dirumuskan pertanyaan penelitian berikut:

1. Bagaimana strategi *city branding* yang dilakukan oleh kota Bogor dalam meningkatkan reputasi?

1.3 Tujuan Penelitian

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui strategi *city branding* yang dilakukan oleh Pemerintah Kota Bogor dalam meningkatkan reputasi.

1.4 Manfaat Penelitian

1.4.1 Manfaat Akademis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi bagi pengembangan kajian tentang *Marketing Communication* dan Pariwisata dalam kaitannya dengan *city branding*.

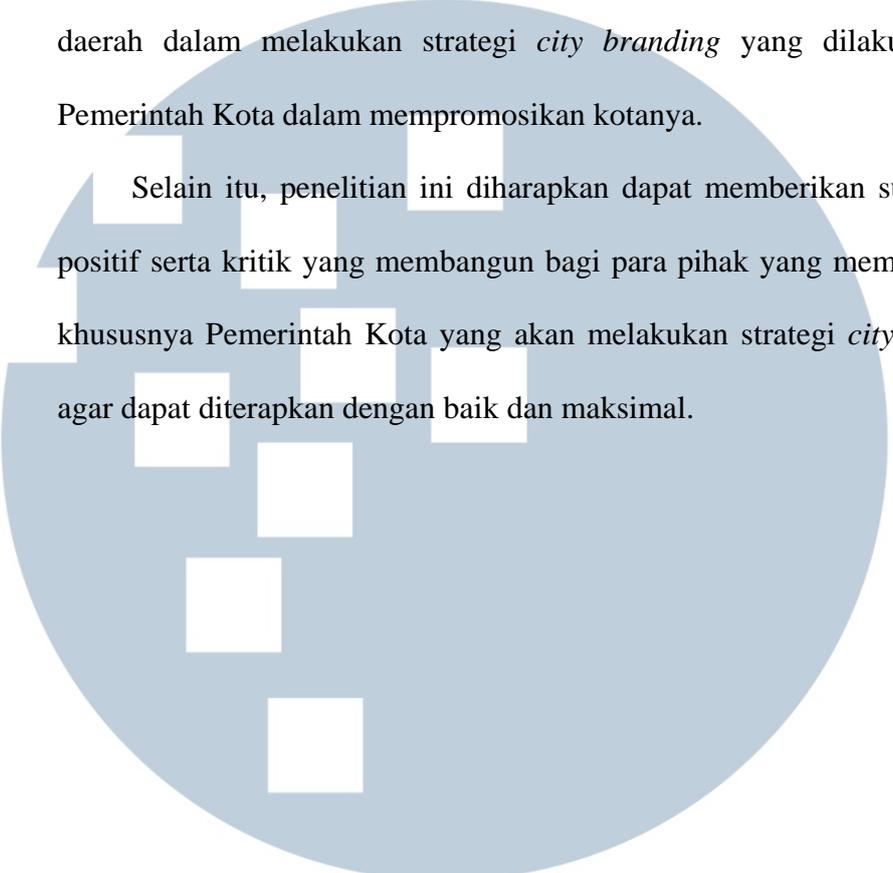
1.4.2 Manfaat Praktis

Selain memberikan manfaat dalam bidang akademis, penelitian ini juga diharapkan dapat memberikan referensi dalam bidang praktis.

Penelitian ini dilakukan agar dapat memberikan referensi bagi masyarakat, investor, serta pihak-pihak terkait melihat pentingnya sebuah kota atau

daerah dalam melakukan strategi *city branding* yang dilakukan oleh Pemerintah Kota dalam mempromosikan kotanya.

Selain itu, penelitian ini diharapkan dapat memberikan sumbangan positif serta kritik yang membangun bagi para pihak yang membutuhkan, khususnya Pemerintah Kota yang akan melakukan strategi *city branding* agar dapat diterapkan dengan baik dan maksimal.



UMN

UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA