

Komunikasi Spasial Situs Sejarah untuk Menguatkan Penjenamaan Kota sebagai Kota Pusaka

Mariana Rista Ananda Siregar, Roni Jayawinangun

Program Studi Ilmu Komunikasi – Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Budaya (FISIB)
Universitas Pakuan, PO BOX 452

ristasiregar@yahoo.com

Abstract

This article was written in order to describe the preservation of cultural spatial assets in support of one of the pillars of the city of Bogor, which imagines the city as a Heritage City. Based on the results of research on the image of the city of Bogor as a place (place branding), the city tourism often offers historical heritage from various times. The Bogor City Government seems to see the superiority of this heritage as an asset to increase their own local income. The qualitative data of this study were obtained from a review of archives and policy documents, reinforced by quantitative data collected through questionnaires to the Bogor community regarding the spatial heritage assets in their city. The results showed that through the form of primary communication in the form of landscape strategies, infrastructure, and cultural behavior, people feel well the stimuli of their city which can image their city as a Heritage City. This is supported by the implementation of policies contained in the Regional Medium Term Development Plan which includes the revitalization of historical sites, strengthening of footpaths around the Bogor Botanical Gardens, and holding various events based on Indonesian national culture.

Keywords: *spatial communication, place naming, city naming, heritage city*

Abstrak

Artikel ini dibuat dalam rangka memaparkan mengenai pelestarian aset spasial budaya dalam mendukung salah satu pilar kota Bogor, yang mencitrakan kotanya sebagai Kota Pusaka. Berdasarkan hasil penelitian citra Kota Bogor sebagai tempat (place branding) yang seringkali wisata kotanya menawarkan warisan sejarah dari berbagai zaman. Pemerintah Kota Bogor agaknya melihat keunggulan warisan pusaka tersebut sebagai asset peningkatan pendapatan asli daerah mereka. Data kualitatif penelitian ini didapatkan penelaahan arsip dan dokumen kebijakan, dikuatkan kembali dengan data kuantitatif yang dijaring melalui penyebaran kuesioner kepada masyarakat Bogor terkait asset spasial pusaka di kotanya. Hasil penelitian menunjukkan bahwa melalui bentuk komunikasi primer berupa strategi lanskap, infrastruktur, dan perilaku budaya, masyarakat merasakan dengan baik stimuli kotanya yang dapat mencitrakan kotanya sebagai Kota Pusaka. Hal ini didukung oleh implementasi dari kebijakan yang tertuang dalam Rencana Pembangunan Jangka Menengah Daerah yang meliputi revitalisasi situs bersejarah, penguatan jalur tapak di sekitar Kebun Raya Bogor, serta mengadakan berbagai acara berbasis budaya nasional Indonesia.

Kata Kunci: *komunikasi spasial, penjenamaan tempat, penjenamaan kota, kota pusaka*

PENDAHULUAN

Makalah ini merupakan pengembangan dari kajian terdahulu yang penulis (Siregar & Amaliasari, 2019) yang telah memaparkan bagaimana potensi situs bersejarah dapat menjadi aspek potensial dalam menjenamakan suatu tempat (kota) sebagai daya tarik tempat (daerah/kota). Artikel ini dibatasi dalam melihat bagaimana Kota Bogor berupaya membangun identitas kotanya sebagai kota warisan Budaya melalui pendekatan strategi lanskap sebagai bentuk komunikasi primer.

Artikel ini memperkuat tulisan sebelumnya yang datanya didapat secara kualitatif dengan data kuantitatif dengan cara mengonfirmasikan kepada sampel masyarakat Kota Bogor dalam mempersepsi kota tempat tinggalnya. Paparan pada artikel ini juga terinspirasi pada pemikiran (Seamon and Sowers 2008) *dalam* (Poon, 2019) yang menjelaskan bagaimana pencirian kota menyajikan pengalaman kotanya dengan menata lanskap kotanya sebagai tempat yang memiliki karakter khas sebagai kota pusaka/bersejarah.

Penjenamaan kota (*city branding*) umumnya memfokuskan pada pengelolaan citra, tepatnya apa dan bagaimana citra itu akan dibentuk serta aspek komunikasi yang dilakukan dalam proses pengelolaan citra. Alasan yang paling umum dari penerapan *brand strategy* dalam komunikasi citra kota adalah untuk mendorong pertumbuhan ekonomi kota atau daerah. Vermeulen *dalam* (Mihalik Kavaratzis, 2009) menjelaskan bahwa dalam upaya penjenamaan kota dan pemasaran kota, citra dari kota yang perlu direncanakan dan dikelola dengan baik. Tulisan ini akan mencoba melihat bagaimana pemerintah kota Bogor mencoba melakukan pendekatan pemasaran kotanya dengan merevitalisasi situs bersejarah yang ada di daerahnya untuk menguatkan penjenamaan kotanya sebagai Kota Pusaka dengan memaksimalkan instrumen komunikasi hexagon Anholt *dalam* (Áry, 2011) sebagai strategi perencanaan spasial (Oliveira, 2015).

Berdasarkan hasil pemaparan di atas terkait strategi lanskap sebagai bentuk komunikasi primer pemerintah kota Bogor

dalam mencirikan kotanya sebagai tempat bersejarah, berikut rumusan masalah artikel ini, yaitu “Bagaimana Komunikasi Spasial Situs Sejarah untuk Menguatkan Penjenamaan Kota Sebagai Kota Pusaka?”.

Dari rumusan masalah di atas, maka penelitian ini bertujuan untuk: Memaparkan dan menjelaskan mengenai Komunikasi Spasial Situs Sejarah untuk Menguatkan Penjenamaan Kota Sebagai Kota Pusaka.

Penjenamaan Tempat (Place Branding)

Penjenamaan tempat (*place branding*) adalah upaya membuat suatu negara, wilayah, kota atau destinasi wisata menunjukkan kekhasan tempatnya, meningkatkan reputasi dan citranya pada dunia dan berkontribusi pada pembangunan sosial dan ekonomi wilayahnya. Seperti yang diungkapkan Rainisto, 2003; Ashworth and Kavaratzis, 2010; Hankinson, 2010 *dalam* (Oliveira, 2015) ketika memaparkan kaitan penjenamaan tempat dengan strategi perencanaan spasial. Dimana konsep ini akan menjadikan tempat dapat berkompetisi dengan tempat lainnya Penjenamaan tempat merupakan bagian dari studi perencanaan tata ruang, geografis, etnografis, dan termasuk bidang pemasaran. Kajian ini menginginkan keberadaan dan identitas tempat kepada publik intenal dan eksternalnya, dalam rangka mencirikan kekhasan daerahnya dengan kompetitor tempat lainnya sebagai destinasi bagi publiknya. Penjenamaan tempat juga diidentifikasi sebagai salah satu upaya pemasaran dengan pendekatan strategi pembangunan ekonomi suatu wilayah Greenberg, 2008; Pasquinelli, 2010 dan sebagai bentuk operasional dan tujuan strategi suatu tempat Kavaratzis and Ashworth, 2010 *dalam* (Oliveira, 2015). Berorientasi pada pemikiran Kavaratzis dan Ashworth tersebut, penjenamaan tempat menjadi suatu konsep tautan yang kompleks.

Penjenamaan Tempat menawarkan Tautan Kolaborasi

Melakukan redefinisi terkait bagaimana orang mengidentifikasi tempat, komunitas, dan kelompok sosialnya, representasi penjenamaan tempatnya sebagai bentuk relasi/interaksi yang dibangun antara pemerintahan dengan publiknya.

Penjemaan tempat dapat diaplikasikan terlepas dari suatu keadaan, sebagai salah satu solusi untuk mengelola isu sosial dan ekonomi yang beragam dalam suatu wilayah. Penjenamaan tempat ini dapat juga dimanfaatkan dengan mengondisikan perubahan situasi dan atau perubahan lainnya yang lebih kompleks. Artinya penjenamaan tempat dapat dilakukan oleh pemerintah daerah jika mereka dalam suatu kondisi tersebut. Melakukan perencanaan instrumen strategi spasial ini dapat mendukung arah baru suatu daerah dalam mempersiapkan daerahnya terkait ekonomi makro, ketidakseimbangan ekonomi, maupun sosial.

Penjenamaan Kota (City Branding)

City branding merupakan autentitas dari suatu kota dan harus dikelola dengan baik, diaplikasikan dan menjadi budaya serta perilaku, baik oleh aparatur maupun warga kota. Pengelola suatu kota dan pembentuk *city branding*, diperlukan suatu riset yang kuat serta harus memetakan perubahan yang terjadi pada lingkungan, target pasar, pesaing kota dan perubahan yang terjadi di dalam kota itu sendiri. Selain riset, kombinasi strategi komunikasi dan pemasaran bagian lain yang penting untuk diperhatikan dalam penerapan *city branding*.

Menurut Purwianti dan Lukito (2014) branding tidak hanya berlaku pada barang atau jasa, namun dapat pula berupa nama, organisasi, ajang khusus olah raga, karya seni dan wilayah (kota/kabupaten) sekalipun. *Branding* untuk wilayah lazim juga disebut dengan *place branding*.

City branding umumnya memfokuskan pada pengelolaan citra, tepatnya apa dan bagaimana citra itu akan dibentuk serta aspek komunikasi yang dilakukan dalam proses pengelolaan citra (Kavaratzis, 2009). Alasan yang paling umum dari penerapan strategi merek dalam komunikasi citra kota adalah untuk mendorong pertumbuhan ekonomi kota atau daerah. Vermeulen (dalam Kavaratzis, 2005) menjelaskan bahwa dalam upaya *city branding* dan pemasaran kota, citra dari kota yang perlu direncanakan dan dikelola dengan baik. Merujuk

pendapat Prophet (2006) beberapa alasan urgensi *city branding* dalam tata kelola sebuah wilayah, antara lain:

1. Mengubah persepsi kota yang mungkin memiliki citra buruk di antara para konstituen internal dan eksternalnya.
2. Membentuk suatu visi yang umum bagi masa depan warga kota dan mereka yang berpotensi menjadi warga kota tersebut di masa depan.
3. Menyediakan suatu representasi yang konsisten mengenai kota tersebut.
4. Meningkatkan tingkat kesadaran dan posisi kota tersebut di tingkat lokal, regional dan global.
5. Menghilangkan stereotip buruk yang diasosiasikan dengan kota tersebut dan menggantinya dengan asosiasi yang lebih menarik.

Strategi Komunikasi Citra Kota

Salah satu kesulitan dalam membangun merek dan atau citra suatu kota dikarenakan jumlah publik dan pemangku kepentingan yang hendak dicapai memiliki jumlah yang cukup banyak dan tersebar. Hal lainnya dalam membangun merek kota adalah pemilihan dan penggunaan sarana untuk mengomunikasikan citra yang akan dibangun di publiknya. Publik memiliki citra tertentu terhadap suatu kota walaupun mereka belum pernah berkunjung namun sudah pernah tertera program-program komunikasi promosi ke kota tersebut. Merujuk pada kerangka teori Mihalis Kavaratzis, gambar citra kota berikut inilah yang akan menjadi dasar analisis strategi komunikasi *city branding* Kota Bogor.

Komunikasi Utama

Komunikasi utama berkaitan dengan efek komunikatif tindakan kota, ketika komunikasi bukan tujuan utama dari tindakan ini. Ini dibagi menjadi empat bidang intervensi yang luas.

'Strategi lanskap' mengacu pada bidang tindakan dan keputusan yang relevan dengan desain perkotaan, arsitektur, ruang hijau dan ruang umum di kota. Penggunaan seni publik yang semakin populer juga termasuk dalam

kategori ini, bersama dengan perencanaan warisan. Komponen ini mirip dengan komponen produk dari 4P pemasaran tradisional dan telah disarankan dalam teori pemasaran kota sebagai desain (tempat sebagai karakter) (Kotler et al., 1999) dan sebagai bagian pertama dari 'pengukuran fungsional spasial' dari Ashworth dan Voogd (1990) dalam Kavartzis (2005). Realitas pemasaran kota seperti yang dipraktekkan selama ini seringkali diidentikkan dengan desain perkotaan dan penandaan tempat (Griffiths, 1998) atau jumlah pembangunan kembali fisik skala besar dan seni publik (Hubbard and Hall, 1998) dalam Kavartzis (2005).

'Proyek infrastruktur' mengacu pada proyek yang dikembangkan untuk membuat, meningkatkan, atau memberikan karakter yang khas terhadap berbagai jenis infrastruktur yang dibutuhkan di suatu kota. Di satu sisi, elemen kerangka ini harus dilakukan dengan meningkatkan aksesibilitas kota ke berbagai pemirsa, baik aksesibilitas jalan raya ke penduduk, aksesibilitas monumen utama hingga pengunjung atau keberadaan bandara yang cukup besar. Di sisi lain mengacu pada keberadaan dan kecukupan berbagai fasilitas seperti pusat budaya, fasilitas konferensi, dll. Proyek infrastruktur sebagai komponen merek kota memiliki arti yang sama dengan infrastruktur (tempat sebagai lingkungan tetap) yang disarankan oleh Kotler et al. (1999) dan merupakan bagian kedua dari pengukuran fungsional spasial Ashworth dan Voogd (1990).

'Struktur organisasi' dan administrasi' mengacu pada keefektifan dan peningkatan struktur pemerintahan kota. Struktur organisasi dalam semangat yang sama (tetapi lebih luas) sebagai ukuran organisasi Ashworth dan Voogd (1990), itu adalah perpanjangan alami dari kemitraan publik-swasta yang Hubbard dan Hall (1998) termasuk dalam deskripsi mereka tentang praktik pemasaran kota. Pada saat yang sama struktur organisasi adalah salah satu saran utama dari branding perusahaan.

Elemen yang paling penting dari kategori ini adalah jaringan pengembangan masyarakat dan partisipasi warga dalam pengambilan keputusan, bersama dengan pembentukan

kemitraan publik-swasta. Organisasi pemasaran dan upaya branding itu sendiri termasuk dalam kategori ini.

Akhirnya, 'perilaku' kota mengacu pada isu-isu seperti visi para pemimpin kota untuk kota, strategi yang diadopsi atau insentif keuangan yang disediakan oleh kota kepada berbagai pemangku kepentingan. Dua elemen penting adalah jenis layanan yang disediakan oleh kota, bersama dengan efektivitas penyediaan mereka dan jumlah dan jenis acara (seperti festival dan acara budaya, olahraga atau rekreasi lainnya) yang diselenggarakan di kota. Perilaku kota meminjam dari praktik pemasaran kota, strategi berbasis peristiwa yang dikenali Griffiths (1998) dan jumlah peristiwa besar dan regenerasi budaya Hubbard and Hall (1998).

2.1.2. Komunikasi Sekunder

Komunikasi sekunder adalah komunikasi formal yang disengaja yang paling sering terjadi melalui praktik pemasaran yang terkenal seperti periklanan dalam ruangan (indoor) dan luar ruangan (outdoor), hubungan masyarakat, desain grafis, dan penggunaan logo. Hal ini sebagian besar sama dengan yang dimaksud dengan promosi. komponen dari bauran pemasaran tradisional maupun pemasaran era digital dan sejauh ini, variabel ini menjadi salah satu komponen pemasaran yang telah diadopsi kota-kota dengan sangat mudah.

Komunikasi sekunder disini sesuai dengan apa yang dimaksud dengan ukuran promosi Ashworth dan Voogd (1990) dan oleh iklan dan promosi Hubbard and Hall (1998) dan Griffiths (1998); itu adalah bagian dari apa yang Balmer (2002) gambarkan sebagai komponen komunikasi identitas perusahaan dalam Kavartzis (2009). Inilah yang secara teratur dikacaukan dalam praktek pemasaran kota dengan seluruh upaya membentuk merek (branding), sehingga sangat berguna untuk menekankan sekali lagi bahwa komunikasi sekunder harus selaras lengkap dengan komponen lainnya dalam membentuk merek/imaji suatu kota dan juga diselaraskan dengan realitas kota yang ditemui oleh berbagai penonton kota (publik kota dalam kajian kehumasan).

2.1.3. Komunikasi Tersier

Akhirnya, komunikasi tersier mengacu pada kata-kata, yang diperkuat oleh media dan komunikasi pesaing. Ini terkait dengan sisanya oleh garis terputus (Gambar 1), karena tidak dapat dikontrol oleh pemasar. Seluruh proses pencitraan dan dua jenis komunikasi gambar yang dapat dikontrol lainnya memiliki tujuan untuk membangkitkan dan memperkuat komunikasi tersier positif - terutama dalam kasus penduduk kota itu sendiri, yang pada saat yang sama merupakan target pemirsa paling penting dari branding kota. dan pemasar kota terpenting

METODE PENELITIAN

Desain Penelitian

Desain penelitian ini mencoba untuk mengkombinasikan antara penemuan data dengan metode kualitatif dan data dari hasil penelitian kuantitatif. Strategi metode campuran ini adalah sebuah prosedur yang peneliti berusaha untuk menggabungkan atau memperluas penemuan-penemuan yang didapat dari sebuah metode, dengan penemuan-penemuan lain dari metode yang lain. Strategi yang dilakukan ini dimulai dengan mengumpulkan data kualitatif untuk mendapatkan penjelasan dan keterangan yang memadai, kemudian baru diikuti dengan adanya metode survei kuantitatif dengan memakai sejumlah sampel, atau juga bisa dilakukan sebaliknya (Creswell, 2012).

Penelitian ini menggunakan studi kasus. Studi kasus merupakan pendekatan kualitatif di dalam penelitian untuk mengeksplorasi kehidupan sebenarnya (nyata). Eksplorasi dilakukan melalui sebuah kasus (sistem terbatas kontemporer) atau bisa juga melalui beberapa kasus (sistem terbatas), dengan cara mengumpulkan data yang mendetail dan mendalam, melibatkan berbagai sumber informasi (yaitu bisa dengan adanya observasi, wawancara, studi dokumen dan melalui berbagai macam laporan), kemudian dilaporkan secara deskriptif. Pemaparan data kualitatif divalidasikan dengan data statistik deskriptif mengenai apa yang dirasakan responden terkait komunikasi primer kota Bogor sebagai Kota

Hijau melalui survei dengan penentuan sampel berdasarkan sampling kuota.

Teknik pengumpulan data merupakan langkah yang paling strategis dalam penelitian, karena tujuan utama dari penelitian ini adalah mendapatkan data. Tanpa mengetahui teknik pengumpulan data maka peneliti tidak akan mendapatkan data yang memenuhi standar data yang ditetapkan.

Langkah dalam penelitian dilakukan dengan diawali mereduksi data, dengan cara pemilihan data berupa arsip dan dokumentasi berupa artikel, dokumen kebijakan Rencana Pembangunan Jangka Menengah Daerah Kota Bogor 2014-2019, Laporan Akhir Rencana Penataan Kawasan Pusaka Kota Bogor, situs resmi pemerintah Kota Bogor beserta Situs resmi tiap OPD, dan artikel berita terkait lainnya, penyederhanaan data, pengabstrakan, dan pemindahan data kasar yang muncul dari catatan tertulis di lapangan. Reduksi data ini berlangsung secara terus-menerus selama penulis sampai laporan akhir lengkap tersusun. Melalui kegiatan ini didapatkan poin-poin tambahan dari sudut pandang peneliti terhadap pelaksanaan membangun citra kota berlandaskan tiga pilar identitas Kota Bogor sebagai Kota Pusaka yang disusun berdasarkan model Citra Kota yang dibangun Kavaratzis. Penyajian data, dilakukan dengan menginterpretasikan secara deskriptif data dalam bentuk artikel, arsip dan dokumen. Data-data kualitatif tersebut kemudian dianalisis dengan dukungan data statistik parametrik berdasarkan hasil survei. Penarikan kesimpulan dengan cara melakukan verifikasi terhadap penyajian data penulisan guna memperoleh kebenaran data atau informasi yang valid kemudian diinterpretasikan secara deskriptif dan ditarik suatu kesimpulan. Setelah itu, proses analisis data dilanjutkan dengan menggunakan matriks data kualitatif yang sudah disusun berdasarkan komunikasi Kota Bogor sebagai Kota Warisa.

Kemudian ditambahkan dengan data statistik parametrik mengenai apa yang dirasakan publik kota, dalam penelitian ini adalah masyarakat yang tersebar di wilayah Kota Bogor yang sudah mengalami stimulus komunikasi kotanya dari berbagai aspek berdasarkan data BPS Kota Bogor dalam angka

adalah sejumlah 1.064.687 jiwa. Melalui rumus slovin dengan tingkat toleransi kesalahan 10 persen melalui teknik pengambilan sampel (quota sampling), maka diperoleh 123 masyarakat sebagai sampel penelitian ini.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Instrumen Komunikasi Primer dalam Membentuk Identitas Kota Bogor Sebagai Kota Pusaka

Bogor merupakan kota yang punya banyak potensi pariwisata alam, budaya, dan kuliner. Saat ini Kota Bogor sedang fokus bebenah, dalam melakukan *branding* mengacu pada potensi yang dimiliki Kota Bogor mulai dari historical, demografi dan geografinya (<https://bogordaily.net>). Berdasarkan pernyataan Walikota Bima Arya yang menyatakan bahwa pemerintahannya lebih mengacu pada potensi yang sudah ada dalam membentuk *branding* kotanya. Pilar Kota Bogor sebagai Kota Pusaka salah satu dari 3 pilar identitas kota Bogor selama ini.

Pertimbangan ini didukung pula dengan masuknya kota Bogor sebagai salah satu daerah yang masuk ke dalam Jaringan Kota Pusaka Indonesia (JKPI) yang dibentuk Tahun 2008 yang merupakan suatu organisasi di antara pemerintah kota dan atau pemerintah kabupaten yang mempunyai keanekaragaman pusaka alam dan atau pusaka budaya (tangible dan intangible) dengan tujuan utama adalah untuk melestarikan pusaka alam dan pusaka budaya sebagai modal dasar pembangunan masa depan.

Perwujudan Kota Bogor sebagai *heritage city* dituangkan dalam visi tata ruang Kota Bogor yaitu “mewujudkan tata ruang berwawasan lingkungan untuk mendukung kota jasa yang nyaman, produktif dan berkelanjutan” dengan salah satu indikator pencapaian tujuan penataan ruang akan bercirikan revitalisasi kawasan bersejarah. Visi tata ruang tersebut diterjemahkan dalam kebijakan/arahan pelestarian pusaka budaya dalam RPJMD dan RPJP Kota Bogor kedalam empat sektor, yaitu

sektor ekonomi, kebudayaan, pendidikan dan pariwisata (Bappeda Kota Bogor. 2012).

Keikutsertaan Bogor masuk ke dalam bagian kota pusaka se-Indonesia merupakan hal yang menguntungkan bagi kota Bogor dalam membangun pilar pertama sebagai sebagai kota pusaka. Kajian ini akan melihat bagaimana aparat pemerintah Kota Bogor menguatkan posisi citra kotanya sebagai Kota Pusaka sebagai salah satu tahapan strategi komunikasi *city branding*. Selain itu kebijakan walikota Bogor tersebut merupakan salah satu bentuk redefinisi Kota Bogor dalam mengidentifikasi kotanya kepada publiknya. Interaksi yang dibangun tidak sertam merta dituangkan dalam format penjenamaan kota yang baku. bentuk instrumen kebijakan dalam memosisikan penjenamaan kotanya.

Berikut beberapa strategi komunikasi primer/utama menurut Kavaratzis (2009) sebagai upaya mengomunikasikan Kota Bogor sebagai Kota Pusaka di berbagai sektor melalui strategi lanskap, proyek infrastruktur, organisasi dan administrasi, serta perilaku dalam menguatkan identitas Kota Bogor sebagai Kota Pusaka. Bima Arya saat ini dalam menata kotanya, terutama pada aspek pelestarian budaya lebih berorientasi pada potensi warisan budaya yang ada di Kota Bogor, seperti revitalisasi Kebun Raya Bogor, Istana Bogor, Revitalisasi Gedung Peribadatan, dan pelestarian cagar budaya lainnya. Berikut penjelasan instrumen strategi penjenamaan tempat/kota melalui instrumen komunikasi primer berupa strategi lanskap, infrastruktur, struktur organisasi, dan perilaku publik Kota Bogor, berdasarkan kerangka teori (Michalis Kavaratzis, 2004).

(1) Strategi Lanskap

Mengacu pada bidang tindakan dan keputusan yang relevan dengan desain perkotaan, arsitektur, ruang hijau dan ruang umum di kota. Penggunaan seni publik yang semakin populer juga termasuk dalam kategori ini, bersama dengan perencanaan warisan budaya.

Strategi penataan ruang kota dengan merevitalisasi beberapa kawasan cagar budaya

dan mempertahankan karakteristik bangunan, kawasan cagar budaya, yang terdiri dari beberapa kategori, yaitu: *kategori gedung pemerintahan* seperti Istana Bogor dan Batutulis, Markas Kodim dan Korem, Gedung Badan Pertanahan Nasional, Gedung RRI, Museum Zoologi dan Monumen dan Museum Peta, Makam Raden Saleh, Balai Penelitian Bio Teknologi Perkebunan Republik Indonesia, dan Kantor Pos Indonesia. *Kategori gedung peribadatan*, yaitu Gereja Katherdal, Gereja Zebaoth, Kapel Regina Pacis, Masjid Empang, Klenteng Dhanagun / Hok Tek Bio. *Kategori gedung sekolah*, SMA YZA 2 dan SMA-SMP Negeri 1. *Kategori sarana umum*, Stasiun Kereta Api, Rumah Sakit Salak, Rumah Panti Asuhan “Bina Harapan”, Hotel Salak di Jl. Ir. H. Juanda. *Kategori Situs Bersejarah*, Prasasti Batu Tulis di Jl. Batu Tulis

Komponen penataan kota jika dikaitkan dengan konsep pemasaran *Product, Place, Price, dan Promotion* (4P) (Kotler et al., 1999) bahwa pemasaran tradisional telah disarankan dalam teori pemasaran kota sebagai desain (tempat sebagai karakter) yang juga merupakan bagian pertama dari 'pengukuran fungsional spasial' dari Ashworth dan Voogd (1990) dalam Kavaratzis (2009).

(2) Proyek Infrastruktur

Masih terkait konsep tempat sebagai lingkungan tetap dan fungsi Mengacu pada proyek yang dikembangkan untuk membuat, meningkatkan, atau memberikan karakter yang khas terhadap berbagai jenis infrastruktur yang dibutuhkan di suatu kota.

Mengurangi tekanan pembangunan di pusat kota, terutama di kawasan pusaka inti, mengembangkan skema pelestarian kawasan pusaka dan aset-asetnya merupakan beberapa aspek yang sedang dan akan terus dilakukan oleh pemerintah kota Bogor dalam dokumen Rencana Penataan Kawasan Pusaka Kota Bogor (Rencana Penataan Kawasan Pusaka Kota Bogor, 2014). Walau upaya tersebut sampai saat ini belum didukung dengan perencanaan publik transportasi dalam mendukung pengurangan kemacetan di pusat-pusat kawasan pusaka. Pemberlakuan Sistem Satu Arah (SSA) di tahun

2017 tetap belum dapat mengurangi kemacetan secara signifikan di beberapa kawasan pusaka.

(3) Struktur Organisasi dan Administrasi

Mengacu pada keefektifan dan peningkatan struktur pemerintahan kota. Struktur organisasi dalam semangat yang sama (tetapi lebih luas) sebagai ukuran organisasi Ashworth dan Voogd dalam Kavaratzis (2009), itu adalah perpanjangan alami dari kemitraan publik-swasta yang Hubbard dan Hall dalam Kavaratzis (2009) termasuk dalam deskripsi mereka tentang praktik pemasaran kota. Pada saat yang sama struktur organisasi adalah salah satu saran utama dari membentuk merek perusahaan, itu adalah struktur yang Balmer gambarkan sebagai salah satu komponen identitas perusahaan. dalam Kavaratzis (2005).

Kebijakan sektor pendidikan yang menjadi kebijakan Dinas Pendidikan setempat dalam pelestarian budaya diterapkan dalam organisasi pendidikan dengan memasukan kurikulum pelajaran bahasa Sunda sebagai muatan lokal dan wajib diikuti siswa dari tingkat Sekolah Dasar hingga Sekolah Menengah Atas. pelibatan lainnya pada institusi pendidikan adalah dengan menggalakan perlombaan bidang seni dan budaya tingkat taman kanak-kanak sampai Sekolah Menengah Atas.

Dukungan pemangku kepentingan lainnya dalam upaya membentuk imaji di publik internal Kota Bogor adalah dengan menggiatkan investor atau pengusaha yang bergerak di layanan akomodasi hotel, restoran dan rumah makan menyajikan menu dan panganan yang khas dan menjadikan kota ini sebagai salah satu tujuan wisata kuliner berdasarkan potensi alam, terutama potensi warisan budaya yang ada.

Elemen yang paling penting dari kategori ini adalah dengan membentuk jaringan pengembangan masyarakat dan partisipasi warga berperan sebagai pemangku kepentingan (sebagai publik internal sekaligus publik eksternal). Relasi publik internal ini dalam konsep kehumasan dapat membantu pemerintah kota dalam membentuk citra yang diinginkan (wish image), untuk mendapatkan citra yang berlaku (current image) di publik pemerintah

Kota Bogor (Jefkins, 1992). Hal ini dapat mempercepat para investor maupun calon investor mengambil keputusan. Pelibatan swasta ini juga dapat dilihat sebagai keuntungan pemerintah kota dalam memasarkan kotanya, dikarenakan saat investor swasta memasarkan produk atau jasanya yang diidentikkan dengan kearifan lokal kotanya.

(4) Perilaku

Dinas kebudayaan dan pariwisata kota Bogor dalam hal ini melakukan pemberdayaan masyarakat sebagai penggerak wisata di wilayah yang mempunyai potensi pariwisata dengan membentuk kelompok penggerak pariwisata (kompepar) atau kelompok sadar wisata (pokdarwis). Hal ini sebagai perwujudan UU No.10 Tahun 2009 tentang Kepariwisata bahwa setiap daerah diwajibkan memiliki Pokdarwis.

Meningkatnya kerjasama dengan sanggar seni. sebagai upaya dalam pelestarian budaya dilakukan Dinas Pariwisata Kota Bogor dengan membina sejumlah sanggar seni. Meningkatkan kerjasama kemitraan dalam bidang pengembangan budaya,

Dalam Internalisasi penerapan Heritage, City, Green City, Smart City dilakukan pembinaan oleh Dinas Pariwisata dan Kebudayaan kepada setiap karyawan yang berada di Hotel, cafe, restoran, tempat pariwisata dengan beberapa penerapan yang berlaku di dalamnya. Salah satunya yaitu penyediaan Pada penerapan heritage city ini juga kelompok penggerak pariwisata (KOMPEPAR) adalah salah satu komunitas dimana bertugas membantu dinas pariwisata

dalam mempromosikan maupun membudayakan cagar budaya, seni dan alam di Kota Bogor. Hal ini membuat promosi pariwisata Kota Bogor menjadi lebih efektif dengan adanya beberapa komunitas yang membantu dalam menggerakkan Kota Bogor (Wawancara H. Shahlan Rasyidi, Kepala Dinas DISPARBUD, 4 April 2018).

Instrumen Komunikasi Hexagon dalam Membentuk Identitas Kota Bogor Sebagai Kota Pusaka

Berdasarkan kerangka pemikiran Kavaratzis tersebut, penelitian ini mencoba memetakan bagaimana komunikasi primer Kota Bogor dengan memadukan komunikasi hexagon Anholt (Áry, 2011) di publik Kota Bogor. Tabel 5.1 berikut ini merupakan instrumen komunikasi primer dan komunikasi Hexagon kota Bogor yang menguatkan penjenamaan tempat/kota Bogor sebagai Kota Pusaka yang dirasakan publik warga Kota Bogor. Data pada tabel ini dibuat berdasarkan hasil rata-rata skor yang telah diisi oleh 123 masyarakat Kota Bogor yang tersebar di lima wilayah Kota Bogor.

Tabel 5.1 menunjukkan bahwa strategi komunikasi lanskap kota yang sudah dilakukan dan secara umum dinilai baik. Artinya, sebagian masyarakat Kota Bogor merasakan strategi lanskap berupa ketersediaan ruang terbuka hijau, Kota Bogor sebagai lokasi terjadinya peristiwa bersejarah, yang memiliki situs sejarah berupa bangunan kuno yang dinilai cukup baik pelestariannya.

Tabel 5.1 Komunikasi Primer Kota Bogor

Komunikasi Primer dan Hexagon		Rataan		
		Indikator	Aspek	variabel
Strategi Lanskap	Pelestarian Ciri khas pada komponen kota pusaka,	3,33	3,40 (Baik)	>2,6 – 3,4 (Cukup Baik)
	Umur komponen kota pusaka	3,46		
	Lokasi terjadinya peristiwa bersejarah	3,47		

Infrastruktur	Pelestarian Jenis bangunan kuno yang sama	3,33	
	Arsitektur kawasan pada komponen kota pusaka	3,35	3,35 (Cukup Baik)
Struktur Organisasi	Pengembangan karakter sosial budaya masyarakat	3,29	3,14 (Cukup Baik)
	Teknologi yang digunakan dalam pembangunan kota sejarah	3,10	
Perilaku	Ketersediaan kegiatan budaya pada komponen kota pusaka	3,31	3,31 (Cukup Baik)

Untuk komponen komunikasi kota pada aspek instrumen strategi lanskap, yang dinilai baik oleh masyarakat Bogor sebagai tempat yang memiliki umur komponen kota pusaka dan dinilai baik sebagai lokasi kota terjadinya peristiwa sejarah. Pada indikator pelestarian ciri khas pada komponen kota pusaka dan pelestarian bangunan kuno masih belum sebaik dua indikator instrumen komunikasi lanskap. Artinya perlu perhatian lebih pada program revitalisasi bangunan bersejarah yang ada untuk dapat menguatkan pencirian Kota Bogor sebagai kota pusaka.

Instrumen infrastruktur dinilai cukup baik arsitektur kawasannya sebagai komponen kota pusaka. Data ini juga mendukung data pada komponen strategi lanskap yang menunjukkan perlunya penguatan instrumen komunikasi ini. Pada aspek struktur organisasi dan perilaku, keduanya dinilai oleh masyarakat juga belum sebaik indikator-indikator pada komponen strategi lanskap. Berdasarkan tabel 5.1 dapat dilihat bahwa instrumen spasial dan aspek sosial lainnya jika dikelola dengan baik akan dapat menguatkan pencirian Kota Bogor di aspek yang diinginkan. Sehingga pemerintah dapat memfokuskan programnya pada titik-titik tertentu sesuai capaian ciri kota yang hendak dikomunikasikan kepada publik internal maupun publik eksternalnya.

Komunikasi Kota Bogor Sebagai Kota Wisata

Merujuk pada kerangka teori yang dibangun Kavaratzis dalam membentuk *city branding* yang mengemukakan bahwa strategi lanskap, proyek infrastruktur, struktur organisasi dan administrasi serta perilaku merupakan bentuk komunikasi utama tindakan kota. Artinya, keempat hal tersebut diyakini dapat membentuk dan membangun citra sebuah kota. Hal ini terlihat pula dalam kajian strategis penataan kota kawasan pusaka di Kota Bogor. Sama seperti halnya apa yang telah menjadi keputusan Bima Arya saat ini bahwa memaksimalkan potensi yang ada menjadi tahapan pertama sebelum menuju tahapan komunikasi sekunder.

Berdasarkan penelitian ini, ditemukan bahwa pendekatan strategi lanskap, proyek infrastruktur, struktur organisasi dan administrasi serta perilaku dapat membangun *branding* kota.

(1) Sektor Ekonomi.

Revitalisasi cagar budaya dapat menguatkan *branding* kota Bogor sebagai Kota Pusaka. Warisan kawasan pusaka Kota Bogor yang sudah dijelaskan sebelumnya telah menjadi salah satu keunikan kota Bogor. Keberadaan

Istana Bogor, Istana Batu Tulis, dan Kebun Raya Bogor yang juga merupakan cagar budaya nasional sangatlah strategis. Melalui revitalisasi cagar budaya yang ada, dapat meningkatkan tingkat kunjungan wisata lokal maupun manca negara.

Revitalisasi tersebut diupayakan juga dalam rangka mengoptimalkan destinasi wisata tersebut dengan penataan infrastruktur jalur pejalan kaki/pedestrian. Melalui perubahan jalur pejalan kaki dan jalur sistem satu arah di sekitar cagar budaya dimanfaatkan pemerintah Kota Bogor dengan menjadikan kotanya sebagai kota lari. Artinya dengan pemanfaatan infrastruktur ramah pejalan kaki tersebut telah menambah citra kota Bogor sebagai kota yang nyaman, hijau, dan sejuk untuk berlari.

(2) Sektor Kebudayaan

Revitalisasi kawasan cagar budaya juga telah membuat publik internal maupun eksternal bahwa cagar budaya Kota Bogor memiliki nilai sejarahnya. Hal ini dapat dilihat dengan adanya pembangunan kawasan pecinan di jalan Suryakencana dengan membangun Lawang Suryakencana. Selama ini kawasan ini identik dengan pasar induk Pasar Bogor, yang kumuh dan macet karena aktivitas jual beli pedagang sayur dan pembeli. Padahal di kawasan ini pula terdapat pintu masuk utama Kebun Raya Bogor, dan Museum Zoologi yang sering dikunjungi wisatawan.

Saat ini kawasan ini sudah mulai ditata rapi dengan menertibkan pedagang kaki lima dan menerapkan sistem satu arah. Kawasan tersebut menjadi tempat menggelar aksi Bogor Street Festival Cap Go Meh 2018 juga bisa dimanfaatkan pemerintah kota sebagai salah satu ikon ajang khusus Kota Bogor di samping Hari Jadi Bogor. Dampaknya Pendapatan Asli Daerah (PAD) turut terbantu dikarenakan kegiatan ini menjadi liputan nasional maupun internasional.

(3) Sektor Pendidikan

Kebijakan sektor pendidikan dalam melestarikan budaya adalah 1). memasukan kurikulum pelajaran bahasa Sunda dalam kurikulum muatan lokal dan wajib diikuti siswa dari tingkat Sekolah Dasar sampai dengan

Sekolah Menengah Atas; 2) menggalakan perlombaan bidang seni dan budaya tingkat taman kanak-kanak sampai Sekolah Menengah Atas.

Melalui pengenalan budaya sejak dini anak muda diharapkan akan membuat siswa melek sejarah dan budaya. Dengan demikian penerus nilai-nilai budaya dikenalkan pada siswa sekolah, kedepannya mereka juga akan menjadi agen penerus budaya, serta dapat menjadi agen promosi kota di kalangan anak muda, kepada anak muda lain di era media berbasis internet saat ini.

(4) Sektor Pariwisata

Dinas kebudayaan dan pariwisata kota Bogor dalam hal ini melakukan pemberdayaan masyarakat sebagai penggerak wisata di wilayah yang mempunyai potensi pariwisata dengan membentuk kelompok penggerak pariwisata (kompepar) atau kelompok sadar wisata (pokdarwis). Hal ini sebagai perwujudan UU No.10 Tahun 2009 tentang Kepariwisatahan bahwa setiap daerah diwajibkan memiliki Pokdarwis.

Meningkatnya kerjasama dengan sanggar seni. dalam mengembangkan seni kerjasama dengan sanggar seni dan dalam bidang pengembangan budaya sebagai upaya dalam pelestarian budaya dilakukan Dinas Pariwisata Kota Bogor dengan membina sejumlah sanggar-sanggar seni di kota Bogor.

Pada penerapan Kota Pusaka, kelompok penggerak pariwisata (KOMPEPAR) yang terdiri dari komunitas yang di sekitar destinasi wisata bertugas membantu dinas pariwisata dalam mempromosikan maupun membudayakan cagar budaya, seni dan alam di Kota Bogor. Hal ini membuat promosi pariwisata Kota Bogor menjadi lebih efektif dengan adanya beberapa komunitas yang membantu dalam menggerakkan Kota Bogor.

KESIMPULAN

Pemerintah kota Bogor dalam membangun identitas kota Bogor melakukan pendekatan memanfaatkan penataan ruang kota

sebagai salah satu strategi komunikasi primer menurut strategi komunikasi Karavatzis dan Anholt. Merujuk pada pemikiran Olivieri, untuk memunculkan imagi/citra kota sebagai kota pusaka, pemerintah kota Bogor perlu melakukan interaksi yang lebih baik pada revitalisasi gedung-gedung bersejarah untuk dapat menguatkan citra kotanya sebagai kota pusaka di mata publik masyarakat.

Pendekatan strategi lanskap, infrastruktur, struktur organisasi dan administrasi, serta perilaku publik internal dan eksternal Kota Bogor yang dapat mendukung pemosisian kota Bogor sebagai Kota Pusaka. Dari keempat komunikasi primer tersebut, strategi lanskap yang paling berperan dalam membentuk citra kota Bogor sebagai Kota Pusaka dan tetap memaksimalkan kelompok penggerak pariwisata (komunitas budaya, sanggar tari, dll) dan kelompok sadar wisata sebagai agen komunikasi pemasaran dan instrumen komunikasi dalam mendukung pemosisian kota Bogor sebagai Kota Pusaka.

DAFTAR PUSTAKA

- Áry, Á. P. A. P. P. (2011). THE ANHOLT - GMI CITY BRAND HEXAGON AND THE S AFFRONE EUROPEAN CITY BRAND B AROMETER :, 3, 555–562.
- Creswell, J. W. (2012). *Reseach Design. Pendekatan Kualitatif, Kuantitatif, dan Mixed* (Ketiga). Yogyakarta: Pustaka Pelajar.
- Karya, D. J. C. (2014). *Laporan Akhir Rencana Penataan Kawasan Pusaka Kota Bogor*.
- Kavaratzis, M. (2004). From city marketing to city branding: Towards a theoretical framework for developing city brands. *Place Branding*, 1(1), 58–73. <https://doi.org/10.1057/palgrave.pb.5990005>
- Kavaratzis, M. (2009). What can we learn from city marketing practice? *European Spatial Research and Policy*, 16(1), 41–58. <https://doi.org/10.2478/v10105-009-0003-7>

- Oliveira, E. (2015). Place branding as a strategic spatial planning instrument. *Place Branding and Public Diplomacy*, 11(1), 18–33. <https://doi.org/10.1057/pb.2014.12>
- Poon, S. T. F. (2019). Reimagining the place and placelessness: heritage symbolism and hospitality architectural designs. *Place Branding and Public Diplomacy*, 15(4), 288–296. <https://doi.org/10.1057/s41254-019-00133-7>
- Siregar, Mariana R A, Hendri, E. (2019). KOMUNIKASI PRIMER DAN SEKUNDER CITY BRANDING, 10(April).
- Siregar, M. R. A., & Amaliasari, D. (2019). COMMUNICATING BOGOR CITY AS CITY HERITAGE THROUGH, 03(01), 27–31. Retrieved from <https://journal.unpak.ac.id/index.php/jhss/article/view/1097/938#>