**KOMUNIKASI KOTA HEXAGON DI MEDIA SOSIAL**

**COMMUNICATION CITY HEXAGON SOCIAL MEDIA**

M R A Siregar1a, Jayawinangun 1

1Program Studi Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Budaya (FISIB). Universitas Pakuan PO BOX 452

a Korespondensi: Mariana Rista Ananda Siregar, E-mail: [**ristasiregar@yahoo.com**](mailto:ristasiregar@yahoo.com)

(Diterima: 30-08-2019; Ditelaah: 01-08-2019; Disetujui: 30-09-2019)

ABSTRACT

City Branding is a autentity of a city and must managed properly, applied and become a culture and behavior for both the apparatus and the citizens of the city. In managing a city and establishing city branding, a strong research is required to map changes in the environment, the target market, the city's competitors and the changes that occur within the city itself. In addition to research, a combination of other communication and marketing strategies is important to consider the implementation of city branding. Based on the background, this research aims are to: first, to know the characteristics of citizen social media users in the city of Bogor, secondly, describing and analyzing the communication of the branding of Bogor, the third, explaining and analyzing Branding of the city of Bogor. The methods used in this study are descriptive analysis, and the rate of score. The results found in the study explained that the management of the city's branding could combine the strengths of primary and secondary communications in the city, especially on social media to elicit the sense of meaning a city refers to the model Branding of the city hexagon.

*Keywords*: Compare information, communication strategy, mass media audiences.

ABSTRAK

Penjenamaan kota *City Branding* merupakan autentitas dari suatu kota dan harus dikelola dengan baik, diaplikasikan dan menjadi budaya serta prilaku, baik aparatur maupun warga kota. Dalam mengelola suatu kota dan membangun penjenamaan kota, 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 penjenamaan kota. Berdasarkan latar belakang tersebut, maka penelitian ini bertujuan: *pertama,* mengetahui karakteristik pengguna media sosial di Kota Bogor, *kedua*, mendeskripsikan dan menganalisis komunikasi penjenamaan kota Bogor, ketiga, menjelaskan dan menganalisa penjenamaan hexagonKota Bogor. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis deskriptif, dan rataan skor. Hasil yang ditemui dalam penelitian ini menjelaskan bahwa pengelolaan penjenamaan kota bisa mengombinasikan kekuatan aspek komunikasi primer dan sekunder kota, terutama di media sosial untuk dapat memunculkan kesan makna sebuah kota merujuk pada model penjenamaan hexagon kota.

Kata kunci : Media sosial, penjenamaan kota, strategi komunikasi.

Siregar, M. R. A., Jayawinagun (2019). Komunikasi Kota Hexagon di Media Sosial*. Jurnal Sosial Humaniora 10*(2), 121-131.

PENDAHULUAN

Penjenamaan kota (penjenamaan kota) adalah upaya untuk membangun ekonomi suatu tempat baik itu kota, kabupaten maupun provinsi. Menilik istilah yang digunakan *branding* merupakan instrumen yang dipinjam dari ilmu pemasaran. Seperti halnya produk seperti barang dan jasa, tempat juga membutuhkan citra dan reputasi yang kuat sekaligus unik untuk memenangkan persaingan sumber daya daerah yang ada sebagai daya tarik wisata dan investasi.

Kajian penjenamaan kota merupakan bagian dari perencanaan kota yang bertujuan membangun differensiasi dan memperkuat identitas kota. Dalam penelitian ini, Kota Bogor sebagai lokus penelitian selain dianggap sebagai penyangga Ibukota Jakarta juga memiliki karaktersitik yang berbeda dengan kota-kota lain dalam penerapan penjenamaan kota . Bogor sebagai salah satu kota yang memiliki banyak potensi pariwasata alam, budaya, dan kuliner, hingga tahun 2018 ini masih belum meluncurkan secara resmi logo, slogan, maupun *brand* kotanya secara spesifik. Bima Arya, Walikota Bogor periode 2015-2019 saat ini fokus pada pembenahan infrastruktur daerahnya. Belum tersedianya anggaran untuk program penjenamaan kota ia menjelaskan bahwa anggaran untuk promosi belum besar karena saat ini Kota Bogor sedang fokus bebenah, dalam melakukan *branding* mengacu pada potensi yang dimiliki Kota Bogor mulai dari historikal, demografi dan geografinya (<https://bogordaily.net/2016/10/bimaberjaanji-perbaiki-infrastruktur-dulu-baru-branding-kota-bogor/>).

Pemerintah Kota Bogor mengunakan pendekatan komunikasi kota melalui pendekatan komunikasi primer, sekunder, dan tersier berdasarkan kerangka teori penjenamaan kota (Kavaratzis, 2009) menilai dalam pembangunan imaji kota perlu melalui tahapan komunikasi primer yaitu pendekatan membangun imaji kota melalui simbol kota dengan menata lanskap, struktur organisasi pemangku kepentingan, infrastruktur dan perilaku publik Kota. Setelah melalui tahapan ini kemudian komunikasi sekunder berupa kombinasi antara konsep pemasaran dan komunikasi melalui jejaring media sosial.

Seiring perkembangan teknologi informasi, kehadiran internet dan media sosial mulai mengambil peran dan dilirik sebagai medium dalam memperkenalkan dan mempromosikan sebuah kota. Pemanfaatan media sosial seperti Facebook, Twitter dan YouTube dapat dikatakan sebagai konsep baru dalam penjenamaan kota . Lebih jauh, menurut Anholt (Áry, 2011) untuk mengukur efektivitas penjenamaan kota dapat menggunakan Penjenamaan kota Hexagon sebagai kerangka teoretis. Penjenamaan kota *Hexagon* dirumuskan Anholt dengan enam aspek pengukuran yakni, presence (kehadiran), potential (potensi), place (tempat), people (orang), pulse (semangat) dan pre-requisite (prasyarat).

Hal inilah yang melatarbelakangi penelitian ini untuk melihat seberapa efektif pemanfaatan media sosial dalam mengomunikasikan imaji kota Bogor yang saat ini sudah mulai dilakukan secara bertahap. Urgensi penelitian sebagai dukungan kepada Pemerintah Kota Bogor karena penjenamaan kota untuk membuat *positioning* yang kuat di tingkat nasional, regional ataupun global. Dengan demikian dapat membentuk identitas kota/ daerahnya yang berguna untuk memasarkan segala aktivitas kegiatan, saran serta budaya yang ada di kota Bogor.

Berangkat dari penelitian peneliti sebelumnya yang telah meneliti penjenamaan Kota Bogor dengan responden mahasiswa, penelitian ini merupakan pengayaan dari penelitian sebelumnya, dengan keragaman latar belakang responden hendak memotret secara spesifik permasalahan penelitian akan diarahkan untuk menjawab pertanyaan-pertanyaan berikut pada penelitian kali ini dengan responden masyarakat: Bagaimana karakteristik pengguna media sosial di Kota Bogor?; Bagaimana komunikasi penjenamaan kota (komunikasi primer dan sekunder)Kota Bogor?; Bagaimana penjenamaan kota *hexagon* Kota Bogor?.

MATERI DAN METODE

Penelitian didesain sebagai penelitian kuantitatif yang mengombinasikan antara penelitian menerangkan (*explanatory research*) dengan penelitian deskriptif (*descriptive research*) dan pengujian dari hipotesis. Metode penelitian ini menggunakan metode survei dengan pendekatan deskriptif. Singarimbun dan Effendi (2010) menjelaskan bahwa penelitian deskriptif adalah penelitian yang memberikan gambaran yang lebih mendalam tentang gejala-gejala sosial tertentu atau aspek kehidupan tertentu pada masyarakat tertentu yang diteliti.Populasi penelitian ini adalah masyarakat yang berdomisili di enam wilayah di Kota Bogor.

Menurut data Badan Pusat Statistik Kota Bogor dalam Angka, jumlah keseluruhan masyarakat Kota Bogor 1.064.687 jiwa (Badan Pusat Stastistik Kota Bogor, 2017). Berdasarkan data tersebut maka sampel penelitian ini ditentukan 150 responden yang tersebar di enam wilayah secara proporsional. Penarikan sampel menggunakan rumus Slovin Berikut fomula untuk menghitung sampel penelitian dengan rumus Slovin:



Keterangan: n = Ukuran sampel; N = Ukuran populasi; e = Persen kelonggaran ketidaktelitian karena kesalahan pengambilan sampel yang masih dapat ditolerir atau diinginkan.

Data yang dikumpulkan di dalam penelitian adalah data primer dan data sekunder. Data primer diambil melalui kuesioner dan wawancara dari peubah yang diteliti berupa komunikasi penjenamaan kota Kota Bogor dan media sosial. Data sekunder yang dikumpulkan berkaitan dengan keadaan umum dan data potensi aktual mengenai kondisi geografis yang dapat diperoleh dari pihak-pihak atau lembaga terkait topik penelitian. Instrumen pada penelitian ini adalah pertanyaan dan pernyataan dalam bentuk kuesioner yang dibangun menjadi tiga bagian yaitu perencanaan komunikasi penjenamaan kota Kota Bogor dan pemanfaatan media sosial *Facebook* dan Instagram.

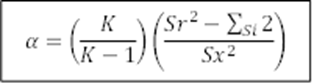
Pengumpulan data dilakukan untuk memperoleh informasi yang dibutuhkan dalam rangka mencapai tujuan penelitian. Pengumpulan data dilakukan dengan beberapa langkah, yaitu:

Survei pendahuluan yaitu tahapan awal dengan melakukan pengamatan dan penelitian pendahuluan guna mengumpulkan data-data untuk memperkuat atau mempertajam permasalahan yang terjadi di lapangan sehingga peneliti yakin penelitian ini perlu dan dapat dilaksanakan.

Proses pengumpulan data kuantitatif dengan metode survei yang dilakukan dengan intrumen berupa kuesioner. Data primer ini diperoleh langsung dari hasil wawancara terstruktur dengan menggunakan kuesioner yang telah diuji validitas dan reliabilitasnya.

Uji validitas dan reliabilitas maka akan dilakukan uji coba terhadap 30 orang sampel. Muljono (2012) menjelaskan, validitas adalah sejauh mana ketepatan dan kecermatan suatu alat ukur dalam melakukan fungsi ukurnya. Suatu instrumen pengukuran dikatakan memiliki validitas yang tinggi apabila alat ukur tersebut menjalankan fungsi ukurnya atau memberikan hasil ukur yang sesuai dengan maksud dilakukannya pengukuran tersebut. Validitas instrumen diperoleh dengan cara menyesuaikan daftar pertanyaan dengan judul penelitian dan memperhatikan saran-saran para ahli dan teori-teori dalam pustaka. Penelitian ini, uji validitas yang digunakan adalah korelasi produk momen (*product moment correlation*) Pearson. Dari hasil uji validitas diketahui semua pernyataan dinyatakan valid, dengan nilai korelasi product momen berkisar 0,374 – 0,878.

Reliabilitas menurut Singarimbun dan Effendi (2010) adalah sejauh mana suatu alat pengukur dapat dipercaya atau dapat diandalkan. Muljono (2012) menjelaskan, reliabilitas instrumentasi berarti sejauh mana hasil suatu pengukuran dapat dipercaya. Reliabilitas instrumen penelitian yang digunakan adalah koefisien reliabilitas Alpha Cronbach. Berikut rumus untuk menghitung koefisien reliabilitas alpha Cronbach.



Keterangan:α : Koefisien reliabilitas Alpha Cronbach; K : Jumlah item pertanyaan yang diuji; ∑si2 : Jumlah varians skor item; Sx2 : Varians skor-skor tes (seluruh item K).

Tingkat reliabilitas instrumen ditentukan berdasarkan skala Alpha Cronbach 0-1. Nilai hasil uji reliabilitas dikelompokkan sebagai berikut (a) dikatakan kurang reliabel, jika nilai Alpha Cronbach 0.00-0.20, (b) dikatakan agak reliabel, nilai Alpha Cronbach > 0.2-0.40, (c) dikatakan cukup reliabel, jika nilai Alpha Cronbach > 0.4-0.60, (d) dikatakan reliabel, jika nilai Alpha Cronbach > 0.6-0.80, dan (e) dikatakan sangat reliabel, jika nilai Alpha Cronbach lebih dari 0.81 . Dari hasil uji reliabilitas diketahui nilai alpha cronbach untuk variabel komunikasi kota sebesar 0,919 dan penjenamaan kota sebesar 0,929 sehingga dapat dikatakan sangat reliabel.

Analisis data dilakukan setelah menabulasikan data dilakukan analisis dan interpretasi hasil analisis data dengan tiga analisis: Analisis statistik deskriptif (frekuensi dan persentase) digunakan untuk menganalisis deskripsi peubah peubah-peubah penelitian; Analisis rataan skor digunakan untuk menganalisis penilaian dari peubah penelitian; Frekuensi dan presentase dalam penelitian ini digunakan untuk menganalisis karakter. mahasiswa sebagai responden pengguna media sosial dan target komunikasi penjenamaan kota Kota Bogor. Analisis rataan skor digunakan untuk menganalisis penjenamaan kota (komunikasi primer) dan komunikasi hexagon penjenamaan kota dalam memahami penilaian aspek keduanya.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Berdasarkan hasil pengumpulan data, telah disebarkan 150 kuesioner namun data kuesioner yang layak diolah sebanyak 120 kuesioner dari 150 responden yang ditargetkan pada penelitian ini. Kuesioner telah disebarkan di enam wilayah, adapun rincian data yang terkumpul dan kekurangan data dapat dilihat pada Tabel 5.1.

Tabel 1. Data Terkumpul

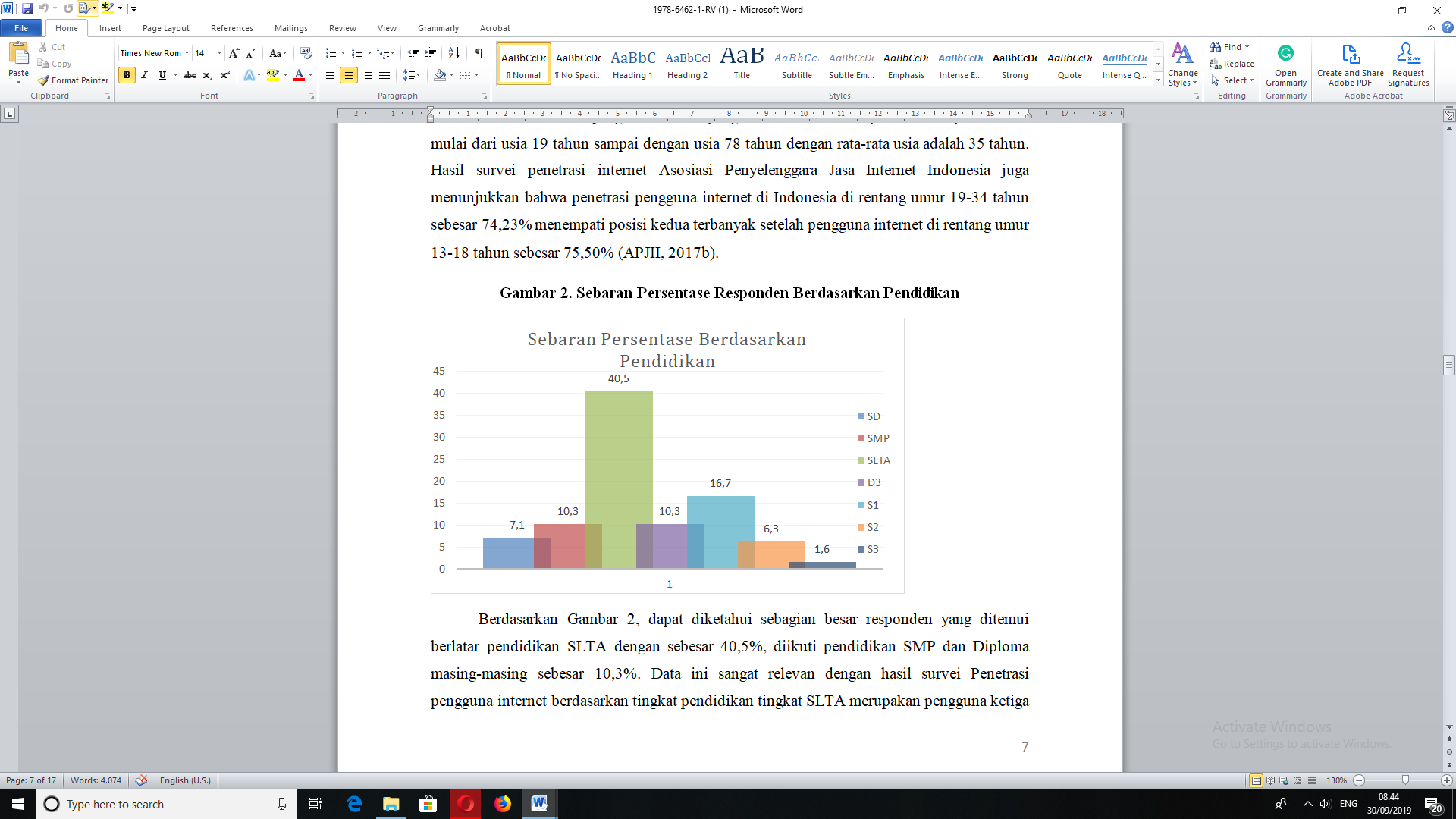
|  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- |
| **Wilayah** | **Populasi** | **Porsi** | **Sampel** | **Sampel**  **Diolah** |
| Bogor Selatan | 199248 | 19% | 28 | 23 |
| Bogor Timur | 104737 | 10% | 15 | 12 |
| Bogor Utara | 192812 | 18% | 27 | 22 |
| Bogor Tengah | 104682 | 10% | 15 | 16 |
| Bogor Barat | 236302 | 22% | 33 | 27 |
| Tanah Sereal | 226906 | 21% | 32 | 26 |
| Total | 1064687 | 1% | 150 | 126 |

Responden dalam penelitian ini diambil berdasarkan kriteria proporsi yang telah ditetapkan oleh peneliti yaitu masyarakat yang berdomisili di Kota Bogor yang tersebar di enam wilayah, yaitu Bogor Selatan, Bogor Timur, Bogor Utara, Bogor Tengah, Bogor Barat, dan Tanah Sereal. dari beberapa Perguruan Tinggi di Kota Bogor dan sudah tinggal di Kota Bogor minimal tiga tahun. Karakteristik umum responden dalam penelitian ini terdiri dari beberapa kategori, yaitu jenis kelamin, usia, pendidikan, pekerjaan, tempat tinggal, kepemilikan, dan keaktifan penggunaan media sosialnya.

Karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin terdiri atas laki-laki 45% dan perempuan 55%. Data ini juga relevan dengan jenis pekerjaan responden yang ditemui sebagai ibu rumah tangga sebanyak 25 orang menduduki posisi tiga kategori profesi terbanyak yang mengisi kuesioner penelitian ini. Selain itu berdasarkan hasil survei Asosiasi Penyelenggaran Jasa Internet Indonesia menunjukkan komposisi pengguna internet di Indonesia sebesar 48,57 persen adalah perempuan (APJII, 2017a). Sebaran persentase responden berdasarkan jenis kelamin dapat dilihat pada Gambar 5.1 berikut.

Gambar 1. Sebaran Persentase Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.

Berdasarkan data yang ditemui di lapangan diketahui usia responden cukup bervariasi mulai dari usia 19 tahun sampai dengan usia 78 tahun dengan rata-rata usia adalah 35 tahun. Hasil survei penetrasi internet Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia juga menunjukkan bahwa penetrasi pengguna internet di Indonesia di rentang umur 19-34 tahun sebesar 74,23% menempati posisi kedua terbanyak setelah pengguna internet di rentang umur 13-18 tahun sebesar 75,50% (APJII, 2017b).

Gambar 2. Sebaran Persentase Responden Berdasarkan Pendidikan

Berdasarkan Gambar 2, dapat diketahui sebagian besar responden yang ditemui berlatar pendidikan SLTA dengan sebesar 40,5%, diikuti pendidikan SMP dan Diploma masing-masing sebesar 10,3%. Data ini sangat relevan dengan hasil survei Penetrasi Pengguna Internet berdasarkan tingkat pendidikan tingkat SLTA merupakan pengguna ketiga terbanyak setelah level pendidikan S2 dan Diploma/Sarjana. Artinya pengguna internet yang terpapar sosial media sudah menerpa 70,5 persen dari 143,26 juta jiwa pengguna internet di tahun 2017 (APJII, 2017a). Sebaran persentase responden berdasarkan pendidikan.

Komunikasi Penjenamaan kota Bogor

Kavaratzis (2005) memaparkan penjenamaan kota dimaknai sebagai sarana untuk mencapai keunggulan kompetitif suatu kawasan dalam rangka meningkatkan investasi dari pariwisata dan juga sebagai pencapaian pembangunan masyarakat. penjenamaan kota 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, melalui pendekatan komunikasi primer (spasial dan non-spasial).

Komunikasi Primer Kota Bogor

Berdasarkan kerangka pemikiran Kavaratzis tersebut, penelitian ini mencoba memetakan bagaimana komunikasi primer Kota Bogor di publik 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.

Hasil penelitian ini cukup relevan jika dikaitkan dengan data penelitian kualitatif terdahulu yang menyatakan salah satu bentuk komunikasi primer Kota Bogor dengan adanya kebijakan revitalisasi penataan ruang kota, terutama pada komunikasi spasial berupa strategi lanskap Bogor yang dinilai masyarakat komunikasi primernya dinilai baik sebagai kota pusaka dan kota hijau (Siregar & Amaliasari, 2019) (Siregar, Mariana R A, Hendri, 2019). Kebijakan pemerintah setempat dalam mewujudkan hal tersebut tertuang juga dalam dokumen (Karya, 2014) di beberapa titik di pusat-pusat kawasan dengan memperhatikan daya dukung fungsi pusat kota sebagai kawasan pelayanan publik.

Tabel 1. Komunikasi Primer Kota Bogor

|  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
|  | | | **Komunikasi Primer** | **Rataan** | | |
|  | | | **Indikator** | **Aspek** | **Variabel** |
| 1. Strategi Lanskap | A.1 | Ketersediaan ruang terbuka hijau | | 3,85 | 3,41  (Baik) | 3,10  (Cukup Baik) |
| A.2 | Pelestarian Ciri khas pada komponen kota pusaka, | | 3,33 |
| A.3 | Umur komponen kota pusaka | | 3,46 |
| A.4 | Lokasi terjadinya peristiwa bersejarah | | 3,47 |
| A.5 | Pelestarian Jenis bangunan kuno yang sama | | 3,33 |
| A.6 | Pengembangan jaringan IT | | 3,16 |
| A.7 | Pengembangan transport berbasis IT | | 3,03 |
| B. Infrastuktur | B.1 | Pengelolaan limbah di Kota Bogor sesuai prinsip 3R (Re-use, Re-duce, Re-cycle) | | 2,56 | 3,00  (Cukup Baik) |
| B.2 | Bangunan hemat energi | | 2,42 |
| B.3 | Penerapan sistem transportasi yang berkelanjutan | | 2,66 |
| B.4 | Kemudahan akses terhadap layanan pendidikan | | 3,34 |
| B.5 | Kemudahan akses terhadap layanan kesehatan | | 3,33 |
| B.6 | Kemudahan akses terhadap jaminan keamanan | | 3,18 |
| B.7 | Arsitektur kawasan pada komponen kota pusaka | | 3,35 |
| C. Struktur Organisasi | C.1 | Pengembangan Peran Media | | 3,35 | 3,14  (Cukup Baik) |
| C.2 | Dukungan penelitian | | 3,14 |
| C.3 | Pengembangan karakter sosial budaya masyarakat | | 3,29 |
| C.4 | Partisipasi masyarakat dalam perencanaan pembangunan | | 2,98 |
| C.5 | Peningkatan peran masyarakat sebagai Komunitas Hijau | | 3,00 |
| C.6 | Teknologi yang digunakan dalam pembangunan kota sejarah | | 3,10 |
| D. Perilaku | D.1 | Ketersediaan kegiatan budaya pada komponen kota pusaka | | 2,56 | 3,13  (Cukup Baik) |
| D.2 | Pendidikan dan pengembangan SDM yang melek teknologi | | 3,08 |
| D.3 | Pengelolaan lingkungan berbasis IT | | 3,02 |
| D.4 | Pengelolaan SDA berbasis IT | | 3,42 |
| D.5 | Perencanaan dan perancangan kota yang ramah lingkungan | | 3,35 |
| D.6 | Konsumsi energi yang efisien | | 3,18 |
| D.7 | Pengelolaan air yang efektif | | 2,56 |

Untuk komponen komunikasi kota pada aspek infrastruktur secara umun dinilai cukup baik dari tujuh indikator yang telah dibuat. Pada aspek struktur organisasi komunikasi kota yang sudah dilakukan kota Bogor dari enam pernyataan indikator secara umum dinilai cukup baik. Responden menilai pernyataan indikator aspek kebijakan pemerintah setempat sebagai upaya mengomunikasian kotanya sebagai kota pintar secara umum dinilai sudah cukup baik pada. Pada penilaian kebijakan yang dinilai cukup baik terlihat pada komponen perilaku pengelolaan lingkungan (3,08%) dan sumberdaya alam berbasis IT (3,02%). Walau demikian pada aspek perilaku pendidikan dan pengembangan SDM merek teknologi dinilai masih rendah, sehingga perlu penelitian lanjut terkait hasil temuan tersebut.

Komponen komunikasi kota pada aspek infrastruktur secara umun dinilai baik dari tujuh indikator. Pada aspek struktur organisasi komunikasi kota yang sudah dilakukan kota Bogor dari enam pernyataan indikator secara umum dinilai cukup baik begitu pula pada aspek komunikasi perilaku aparat maupun kebijakan yang mengatur masyarakat kota secara umum dinilai sudah cukup baik oleh responden. Masih berdasarkan tabel 1, dapat dilihat bahwa cerminan perilaku ini didukung pula dengan adanya penilaian yang setara pada aspek infrastruktur (B1), dan struktur organisasi (C.2, C3, C4, C5) yang mendukung komunikasi perilaku dinilai cukup baik. Hasil keseluruhan terkait komunikasi primer kota yang dinilai masyarakat dinilai setara dengan hasil penilaian yang dilakukan pada responden mahasiswa pada penelitian sebelumnya (Siregar, Mariana R A, Hendri, 2019). Artinya program-program pemerintahan dalam RPJMD 2015-2019 terstimuli oleh responden mahasiswa maupun responden masyarakat yang memiliki tingkat keberagaman yang cukup tinggi dan dimaknai sesuai dengan tujuan program jangka menengah pemerintahan setempat.

Komunikasi Sekunder Kota Bogor

Melalui penelitian ini juga akan melihat, bagaimana pengetahuan masyarakat kota Bogor dengan mengakses informasi mengenai kotanya salah satunya, melalui media social Gambar 3.

Gambar 2. Sebaran Persentase Responden Berdasarkan Pengetahuan dan Akses Komunikasi Sekunder Kota.

Sebaran presentase pengetahuan dan akses komunikasi sekunder pada responden masyarakat Kota Bogor mengetahui iklan mengenai kota Bogor (50,8%) paling banyak diakses melalui media sosial (26,2%) Posisi kedua pengetahuan mengenai *event* yang digelar di Kota Bogor merupakan informasi kedua yang diakses (15,9%). Posisi ketiga pengetahuan responden mengenai media sosial Kota Bogor (dalam fokus penelitian ini Facebook dan Instagram) sebesar 34,4 % dan mengaksesnya sebesar 4,7% lebih tinggi dibanding mengakses event di media sosial.

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* (Kavaratzis, 2009). Data pada gambar 5.2 dapat dimaknai bahwa responden sudah cukup terpapar pengetahuan mengenai kota Bogor melalui promosi iklan yang ada, terkait komunikasi primer (tabel. 5.2) dan komunikasi hexagon (tabel. 5.3) responden banyak yang telah mengetahui *event* dan mengakses informasi terkait melalui media sosial. Serta pengetahuan masyarakat mengenai media sosial Kota Bogor cukup baik. Artinya apa yang telah diasumsikan Kavaratzis hubungannya dengan penelitian ini cukup sejalan.

Media sosial sebagai medium audio visual berbasis internet ini bisa menjadi salah satu media sosial tambahan sebagai media komunikasi penjenamaan kota. Kusdiadji (2016) dalam penelitiannya juga mengungkapkan bahwa dalam menyususn strategi komunikasi pemasaran ke depan perlu mempertimbangkan kemajuan Teknologi Informasi Dan Komunikasi seperti penggunaan Facebook, Twitter, Email dan lain-lain untuk mendukung aktivitas komunikasi pemasaran suatu institusi.

Jika mengaitkan kedua hasil komunikasi sekunder dan komunikasi primer yang dirasakan dan dinilai responden dapat disninergikan, seperti apa yang telah di tulis Kavaratzis. Ia melihat komunikasi sekunder akan berjalan dengan baik jika diselaraskan dengan komponen komunikasi primer. Artinya, pemerintahan Kota Bogor dalam mengemas pesan di media sosialnya alangkah baiknya menampilkan apa yang telah mereka komunikasikan (strategi lanskap, infrastruktur, struktur sosial, dan perilaku) akan mengoptimalkan penjenamaan kota nya. Dan ini seringkali diabaikan dan diselaraskan antara keduanya.

Penjenaam Kota HexagonKota Bogor

Merek kota yang dipahami Kavaratzis dapat meningkatkan capaian pembangunan ekonomi sekaligus sebagai identitas bagi penduduk kota tersebut. Melalui pembangun merek kota diharapkan dapat memperkuat daya saing sumberdaya yang ada, meningkatkan investasi, dan wisata. Efek potensial bagi penduduk setempat dan yang didapat melalui komunikasi kotadan juga bermanfaat untuk mengatasi masalah-masalah sosial yang ada.

Kavaratzis mengungkapkan bahwa dalam rangka membangun citra kota dikomunikasikan melalui tiga jenis komunikasi, yaitu primer, sekunder dan tersier. Alih-alih melakukan promosi sebagai tahapan komunikasi sekunder yang membutuhkan dana besar dan sudah dilakukan banyak kota di Indonesia. Kota Bogor masih berupaya membangun identitas kota dengan melakukan penataan kotanya berdasarkan komunikasi primer.

Pernyataan indikator pada variabel penjenamaan kota hexagonpada penelitian ini, dibangun berdasarkan aspek-aspek yang strategi komunikasi primer kota kotanya (tabel 5.2) yang meliputi aspek strategi lanskap, infrastruktur, struktur organisasi dan perilaku. Berdasarkan tabel 5.2 secara umum semua kriteria penjenamaan kota hexagon Kota Bogor dinilai sudah terlihat.

Pada kriteria keakraban (*presence*) Kota Bogor dinilai oleh responden masyarakat terlihat sebagai kota berkumpul/bertemu (*meeting*) sebesar (3,92%) sekaligus dinilai terlihat sebagai kota yang dihuni oleh masyarakat (orang-orang) yang menyenangkan (3,33). Selain itu, responden penelitian juga menganggap kota Bogor memiliki daya tarik tertentu sebagai kota yang terlihat sering menggelar acara khusus hingga malam hari (3,84%).

Dilihat dari aspek *city branding* *hexagon,* Kota Bogor dinilai terlihat sebagai kota yang memiliki daya tarik bagi penduduk setempat sebagai kota belanja (4,00%). Jika penduduk setempat melihat kotanya diharapkan wisatawan yang berniat dan atau telah berkunjung juga melihat atau merasakan hal yang sama seperti penduduk setempat rasakan.

Bogor sebagai kota yang memiliki ruang terbuka hijau mendapatkan nilai presentase yang besar (3,85%) terkait komunikasi pemerintah Kota Bogor yang mengomunikasikan kotanya melalui strategi lanskap tata kotanya dengan adanya penataan ruang publik, pedestrian, taman dan ruang terbuka hijau (RTH) (Pemerintah Kota Bogor, 2016). Temuan penelitian ini sejalan dengan yang Rencana Jangka Menengah Daerah 2015-2019 ditujukan untuk lebih menetapkan pembangunan secara menyeluruh, memuat 6 (enam) prioritas pembangunan yang perlu mendapat penanganan secara integral lintas Organisasi Perangkat Daerah salah satunya berupa penataan prasarana ruang penataan ruang publik, pedestrian, taman dan ruang terbuka hijau, yang merupakan bagian dari urusan Lingkungan Hidup, dengan sasaran Peningkatan kuantitas dan kualitas taman kota dan taman lingkungan serta Tertatanya lokasi eks pedagang kaki lima.

Prioritas pembangunan ini juga mendukung salah satu bentuk komunikasi hexagon yang ramah sebagai tempat tinggal dan berkehidupan sosial (4,08%). Hal ini juga relevan dengan nilai skor rataan merek kota Bogor sebagai kota nyaman senilai (4,01%).

Tabel 4. City branding hexagon Kota Bogor

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| City Branding | Rataan | | |
| **Pernyataan** | **Indikator** | **variabel** |
| Keakraban (Presence) |  |  |  |
| Tempat berkumpul (meeting place) | 3,83 | 3,92  (terlihat) | 3,24  (Terlihat) |
| Kota Nyaman | 4,01 |
| Potensi (Potential) |  |  |
| Kota belanja | 4,00 | 3,58  (terlihat) |
| Kota Bisnis | 3,37 |
| Kota Hiburan | 3,54 |
| Pengembangan kewirausahaan | 3,42 |
| Tempat (Place) |  |  |
| Kota Artistik | 3,22 | 3,31  (cukup terlihat) |
| Arsitektur | 3,39 |
| Orang/Masyarakat (People) |  |  |
| Kota Tinggal (residential city) | 3,60 | 3,84  (terlihat) |
| Penduduk (sosial) | 4,08 |
| Daya Tarik (Pulse) |  |  |
| Kehidupan malam | 3,54 | 3,53  (terlihat) |
| Kota acara khusus (City of event) | 3,52 |
| Prasarana (Prerequisite) |  |  |
| Fungsi Penghubung | 3,30 | 3,24  (cukup terlihat) |
| Layananan Pendidikan | 3,08 |
| Layanan Kesehatan | 3,33 |
| Layanan Transportasi | 2,65 |
| Ruang terbuka Hijau | 3,85 |

Layaknya sebuah merek suatu produk, *City branding* harus bersifat fungsional yang direpresentasikan melalui keuntungan yang diperoleh. Untuk itu *City branding* hendaknya bukan hanya sebuah slogan atau kampanye promosi semata, akan tetapi suatu gambaran dari pikiran, perasaan, asosiasi dan ekspektasi yang datang dari benak seseorang ketika seseorang tersebut (prospek atau pelanggan) melihat atau mendengar sebuah nama, logo, produk, layanan, *event*, ataupun berbagai simbol dan rancangan yang menggambarkannya.

Gambaran *City branding hexagon* pada tabel 5.2 menunjukkan perlunya sinergi dan kolaborasi dari semua pihak (*stakeholders*) terkait untuk dapat menguatkan penilaian responden kriteria *city brading* yang terkait dengan kota tersebut, apakah itu pemerintah kota, pihak swasta, pengusaha, *interest group* dan masyarakat. Dengan tidak melupakan menyelaraskan komunikasi sekunder pemerintah kota di media sosialnya dengan komunikasi primer yang telah mereka bangun dan tertuang dalam program kerja terkait penjenamaan kota nya.

KESIMPULAN

Pengelolaan penjenamaan kota bisa mengombinasikan kekuatan aspek komunikasi primer dan sekunder kota, terutama di media sosial untuk dapat memunculkan kesan makna sebuah kota merujuk pada model penjenamaan hexagon kota.

Komunikasi digital telah menempatkan kampanye *branding* pada target khalayak dimana mereka berada. Keterlibatan masyarakat sebagai salah satu pemangku kepentingan kota Bogor menjadi salah satu target khalayak potensial dimana tingkat interaksi antar mereka di media sosial dapat berkontribusi dalam mempromosikan daerah. Media sosial juga dapat memfasilitasi bentuk kontribusi dan interaksi komunikasi kota. Dengan demikian sebagai langkah awal penyusunan strategi komunikasi kotanya, Pemerintah Kota Bogor perlu mengetahui karakteristik publiknya dalam menggunakan dan memanfaatkan media sosial sebagai medium komunikasi target khalayaknya. Menyusun pesan komunikasi penjenamaan kota nya berbasiskan komunikasi primer (strategi lanskap, infrastruktur, struktur organisasi, dan perilaku) pemangku kepentingan untuk mendapatkan kesan di mata publik terkait komunikasi hexagon kota Bogor. Pesan-pesan inilah yang nantinya perlu ditampilkan di media sosial resmi pemerintahan maupun pemangku kepentingan lainnya yang potensial.

DAFTAR PUSTAKA

Anholt, S. 2007. Competitive Identity: The New Brand Management for Nations, Cities, And Regions. New York: Palgrave Macmillan.

APJII. (2017a). Penetrasi & Perilaku Pengguna Internet Indonesia 2017. Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia.

APJII. (2017b). Penetrasi & Perilaku Pengguna Internet Indonesia 2017. Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia.

Áry, Á. P. A. P. P. (2011). T HE A NHOLT -GMI C ITY B RAND H EXAGON AND THE S AFFRON E UROPEAN C ITY B RAND B AROMETER :, 3, 555–562.

Badan Pusat Stastistik Kota Bogor. (2017). KOTA BOGOR DALAM ANGKA Bogor City in Figures KOTA BOGOR DALAM ANGKA Bogor City in Figures.

Karya, D. J. C. (2014). Laporan Akhir Rencana Penataan Kawasan Pusaka Kota Bogor.

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

Pemerintah Kota Bogor. (2016). Lampiran Peraturan Walikota Bogor.

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#

.