BAB II. *CITY BRANDING* KOTA BOGOR

II.1 Landasan Teori tentang *City Branding*

City Branding adalah perangkat pembangunan ekonomi perkotaan. *City Branding* merupakan perangkat yang dipinjam dari praktik-praktik pemasaran oleh para perencana dan perancang kota beserta semua pemangku kepentingan. Sebagaimana produk, jasa dan organisasi, kota membutuhkan citra dan reputasi yang kuat dan berbeda demi mengatasi persaingan kota memperebutkan sumber daya ekonomi di tingkat lokal, regional, nasional dan global. (Yananda. 2014. h.1). Pada *city branding* dalam hal ini pemerintahan yang membuat kebijakan awal mengenai identitas itu sendiri. Kemudian bagaimana ide itu dirumuskan menjadi sebuah pesan yang akan disampaikan kepada publik melalui saluran-saluran komunikasinya yakni pembuatan rancangan program *city branding* yang akan dilaksanakan oleh dinas pemerintahan. Setelah itu bagaimana program-program itu berjalan melalui saluran-saluran yang telah ditentukan, apakah telah berjalan sesuai dengan rancangan atau ide awal. Hingga bagaimana penerimaan publik atas kebijakan tersebut. Konsep atau teori yang mendukung perancangan strategi *city branding* adalah teori komunikasi dalam hal ini komunikasi pemasaran serta merek yang kemudian dikenal dengan istilah *branding*.

Aaker (2014) menjelaskan "ketika *brand* dianggap sebagai aset, peran manajemen *brand* berubah secara radikal dari taktis dan reaktif menjadi strategis dan visioner. Manajemen *brand* juga menjadi lebih luas dan mencakup hal-hal seperti pandangan strategis terhadap pasar, stimulasi dari inovasi-inovasi "besar", strategi pertumbuhan, strategi *portfolio brand*, dan strategi *brand global*" (h.7). Anholt (2007) mendefinisikan *city branding* sebagai bagian dari kajian ilmu komunikasi terutama sebagai fungsi *public relations* yaitu dengan mengartikan *city branding* sebagai manajemen citra suatu destinasi melalui inovasi strategis serta koordinasi ekonomi, komersial, sosial, kultural, dan peraturan pemerintah. Pengertian ini diperkuat dengan pendapat lain yang dicetuskan oleh Kavaratzis (2008. h.8) yang mengungkapkan bahwa *city branding* umumnya memfokuskan pada pengelolaan citra, tepatnya apa dan

bagaimana citra itu dibentuk serta aspek komunikasi yang dilakukan dalam proses pengelolaan citra. *City Branding* juga merupakan tugas dan kolaborasi dari semua pihak *(stakeholders)* yang terkait dengan kota tersebut. Tanggung jawab kesukseskan *city branding* terdapat diseluruh publik internal kota, baik pemerintah kota, swasta, pengusaha, dan masyarakat kota tersebut. Dalam *city branding*, yang diutamakan adalah dengan memfungsikan seluruh potensi kota agar bernilai dan fungsional. Konsep *city branding* ini kemudian berbanding lurus dengan salah satu aspek pembangunan yang ada di suatu wilayah. Karena merupakan salah satu rencana program pembangunan maka pemerintah haruslah mengkomunikasikan manfaat atau kegunaan setiap pembangunan didaerahnya kepada masyarakat. Sehingga dalam fenomena *city branding* ini, peneliti akan merancang bagaimana penyampaian pesan (*city branding* itu sendiri) dari komunikator (yakni pemerintah) kepada komunikan (yakni publiknya), melalui saluran apa dan bagaimana efeknya. Terdapat dalam lampiran peraturan daerah kota Bogor (2014) "rencana pembangunan daerah merupakan landasan dalam pelaksanaan pembangunan yang disusun berdasarkan kondisi saat ini beserta dinamika permasalahannya dan mimpi serta cita-cita di masa depan yang disesuaikan dengan kemampuan sumberdaya yang dimiliki. Undang-Undang Nomor 25 Tahun 2004 (UU 25/2004) tentang Sistem Perencanaan Pembangunan Nasional membagi dokumen perencanaan pembangunan tersebut berdasarkan jangka waktunya, meliputi Rencana Pembangunan Jangka Panjang (RPJP) untuk periode 20 tahun, Rencana Pembangunan Jangka Menengah (RPJM) untuk periode lima tahun dan Rencana Kerja Pembangunan Daerah (RKPD) untuk periode satu tahun" (h.13). Sebagai salah satu kota besar baik di wilayah Provinsi Jawa Barat maupun Indonesia, kota Bogor mengalami pembangunan yang sangat pesat. Arus pembangunan cenderung mengimbangi kebutuhan pusat sebagaimana letak geografis kota Bogor yang menjadi salah satu kota satelit DKI Jakarta.

II.1.1 *City Branding* dalam Ilmu Komunikasi

City branding sebagai sebuah pesan komunikasi akan ditelaah berdasarkan tahapan *attention/awareness, interest, desire* dan *action* atau yang disingkat AIDA dimana peneliti sebagai pembuat pesan harus bisa membuat sebuah pesan *city branding* yang baik agar dapat diterima oleh masyarakat. Dan proses itulah yang nantinya akan menjadi bagian dari perancangan. Dalam perancangan ini, peneliti akan lebih banyak mengkaji *city branding* kota Bogor dari sudut pandang komunikator yakni Pemerintahan Kota Bogor melalui Disbudparkraf (Dinas Kebudayaan Pariwisata dan Ekonomi Kreatif) dan BAPPEDA (Badan Perencanaan Pembangunan Daerah) sebagai pembuat dan penyampai pesan *city branding* dan bagaimana rancangan yang akan diterapkan untuk program *city branding*, media apa yang digunakan sebagai bentuk penyampaian atau pelaksanaan kebijakan pemerintah yang telah dibuat agar dapat diterima oleh masyarakat serta bagaimana efeknya terhadap masyarakat melalui opini publik.

Terkait dengan perancangan yang akan dilakukan dari sudut pandang teori komunikasi dengan model Lasswell ini diterapkan sebagai berikut:

- Komunikator: Pemerintah Kota Bogor melalui BAPPEDA serta dinas-dinas yang terkait terutama Disbudparkraf Kota Bogor.
- Pesan: Kebijakan-kebijakan yang terbentuk mengenai *city branding* kota Bogor yang menjadi identitas.
- Komunikan: Publik yakni masyarakat dan pihak-pihak terkait yang menjadi tujuan program *city branding* seperti perusahaan swasta dan lembaga lainnya.
- Media: Saluran komunikasi yang digunakan.
- Efek: Berdasarkan opini publik dari masyarakat.

II.1.2 *Brand*

Brand merupakan bagian dari komunikasi pemasaran, di mana komunikasi pemasaran adalah aktivitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi/

membujuk, dan mengingatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produknya yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan (Tjiptono. 1997. Hal.219). Peran komunikasi dalam pemasaran sangat penting, fungsinya tidak lagi hanya sebatas menginformasikan atau mengingatkan sasaran konsumen akan keberadaan produk, tetapi juga mampu menciptakan suatu hubungan antara konsumen dengan pemasar (perusahaan/organisasi bahkan kota/negara).

- *Brand* dalam Perspektif Ilmu Komunikasi

  Saat ini terdapat berbagai definisi *Brand* dan *Branding*. Menurut kamus kosakata (*InterBrand* 2010), sebuah konsultan *branding* terkemuka di dunia yang berpusat di New York, mendefinisikan *brand* secara lebih spesifik, yakni *"a mixture of attributes, tangible and intangible, symbolized in a trademark, which, if managed properly, creates value and influence",* yaitu suatu perpaduan dari atribut, nyata dan abstrak, yang disimbolkan melalui sebuah nama dagang, yang apabila dikelola dengan tepat, dapat menghasilkan nilai dan pengaruh. Sedangkan *branding* didefinisikan sebagai *"selecting and blending tangible and intangible attributes to differentiate the product, service or corporation in an attractive, meaningful and compelling way",* yaitu pemilihan dan pencampuran atribut-atribut nyata dan abstrak untuk membedakan produk, jasa atau perusahaan dengan cara yang menarik dan penuh arti.
- Fungsi *Brand*

  Menurut Surya dalam bukunya *Global Capabilities*, beberapa fungsi utama *Brand* adalah:

  - Sebagai sebuah janji, *brand* menjanjikan diferensiasi yang berarti, menciptakan kecenderungan, dan mampu menjadikan produk “premium”.
  - Sebagai jalan pintas dalam pengambilan keputusan.
  - Sebagai aset yang menambah nilai finansial.
  - Menandakan perubahan kepada audiens.
  - Menanggapi perubahan audiens.

- Mengkomunikasikan kembali nilai-nilai perusahaan pada masyarakat.
- Memerangkati moral orang-orang didalam perusahaan.
- Menciptakan momentum untuk sebuah pernyataan jangka panjang.
- Menciptakan, mengelola, dan menguasai persepsi masyarakat, baik didalam organisasi maupun masyarakat umum.

II.1.3 Identitas

Identitas adalah salah satu metode untuk dapat dikenali, mengenali, dan membedakan satu hal dengan yang lain. Di dalam kehidupan, keberadaan identitas sangat diperlukan, tidak hanya manusia yang membutuhkan identitas tapi juga berbagai objek lain disekitar manusia. Manusia hidup tidak hanya berinteraksi dengan sesama manusia saja, tetapi juga berinteraksi dengan makhluk hidup lain maupun benda mati, meskipun pengolahan informasi yang dilakukan bersifat satu arah.

Identitas dapat diartikan sebagai segala sesuatu yang dapat membuat entitas *(entity)* dapat diuraikan dan dapat dikenali, memiliki karakteristik yang dapat membedakannnya dengan sesuatu lainnya. Identitas sebagai suatu hal yang dapat memberikan perbedaan yang bersifat mencirikan sesuatu, dengan maksud utamanya agar sesuatu tersebut dapat dikenali. Identitas dapat mewakili citra mulai dari diri sendiri, organisasi, perusahaan maupun negara. Identitas juga dapat berasal dari sejarah, filosofi/visi/cita-cita, misi/fungsi, tujuan, strategi atau program.

- Unsur Umum Identitas
  - *Brand Name*

    Brand name merupakan pokok terpenting karena sering berhubungan dengan tema inti atau asosiasi terhadap produk dan dapat menjadi sangat efektif dalam komunikasi. *Brand name* dapat dikenali dan memiliki makna yang tercatat atau aktif dalam ingatan hanya dalam hitungan detik. *Brand name* berhubungan erat dengan bahasa, dan bahasa berevolusi secara dinamis. Karena itu pemilihan nama merek seharusnya didukung dengan riset konsumen (*consumer research).*

- Logo

  Rustan (2009) menjelaskan “logo adalah tanda khusus yang sangat penting yang didesain untuk sebuah perusahaan, barang atau jasa dan ada untuk menciptakan pengenalan tersebut. Logo merupakan atribut paling utama yang terlihat secara fisik, seperti layaknya wajah pada manusia. Melalui logo, tergambar semua atribut nonfisik lainnya sebagai jiwa dari entitas tersebut, yaitu: visi dan misinya, *corporate value*, *corporate culture*, dan seluruh kepribadiannya” (h.66).

- *Tagline*

  Tagline adalah salah satu atribut dalam sistem identitas, berupa satu kata atau lebih yang menggambarkan esensi, *personality* maupun *positioning Brand* (Rustan 2009, h. 70). Eric Swartz, seorang penulis dan ahli *Brand tagline* (dalam Rustan 2009) mendefinisikan *tagline* sebagai: susunan kata yang ringkas (biasanya tidak lebih dari 7 kata), diletakan mendampingi *logo* dan mengandung pesan *brand* yang kuat ditujukan kepada audiens tertentu. Sejak perang sipil di Amerika tahun 1861-1865 *tagline* yang waktu itu disebut dengan istilah slogan, menjadi bagian yang tak terpisahkan dalam periklanan. Mendekati abad ke-20, kata-kata pada tagline makin singkat namun sarat makna. Selain slogan, *tagline* juga dikenal dengan istilah moto.

- Sistem grafis dan elemen visual

  Unsur dari sistem grafis dan elemen visual yang standar adalah warna, gambar, bentuk huruf dan tata letak.

- Aplikasi

  Aplikasi terdapat pada media resmi *(official)* dan media komunikasi, publikasi dan promosi (komersial).

II.1.4 *City Branding*

City Branding bukan hanya sekedar strategi komunikasi, *tagline*, identitas visual ataupun berupa logo. *City branding* merupakan proses strategis untuk mengembangkan visi jangka panjang sebuah daerah atau kota yang relevan dengan sasaran publiknya.

Pemasaran sebuah kota, daerah, dan negara telah menjadi sangat dinamis, kompetitif, dan penting untuk saat ini. Kota, daerah, dan negara menemukan bahwa gambaran yang baik dan implementasi penuh dari *brand strategy* memberikan banyak manfaat dan keuntungan. Lokasi geografis, seperti produk dan personal, juga dapat dijadikan acuan untuk membuat *brand* dengan menciptakan dan mengkomunikasikan identitas bagi suatu lokasi yang bersangkutan. Kota, negara bagian, dan negara masa kini telah aktif dikampanyekan melalui periklanan, *direct mail*, dan perangkat komunikasi lainnya (Keller. 2003. h.40).

City Branding adalah proses atau usaha membentuk merek dari suatu kota untuk mempermudah kota tersebut dengan memperkenalkan kotanya kepada target pasar *(investor, tourist, talent, event)* kota tersebut dengan menggunakan kalimat *posisitioning*, slogan, ikon, dan berbagai media lainnya. Sebuah *city branding* bukan hanya sebuah slogan atau kampanye promosi, akan tetapi suatu gambaran dari pikiran, perasaan, asosiasi dan ekspektasi yang datang dari seseorang ketika seseorang tersebut melihat atau mendengar sebuah nama, logo, produk, layanan, *event*, ataupun berbagai simbol dan rancangan yang menggambarkannya.

Langkah yang dilakukan oleh negara atau daerah tersebut adalah suatu kegiatan yang dikenal dengan *city branding* atau *brand places*. *City branding* merupakan strategi dari suatu negara atau daerah/kota untuk membuat *positioning* yang kuat didalam target pasar mereka, seperti layaknya *positioning* sebuah produk atau jasa, sehingga negara dan daerah/kota tersebut dapat dikenal secara luas di seluruh dunia.

II.1.5 Kota

Kota adalah pusat kehidupan yang dapat dilihat dari berbagai macam sudut pandang pendekatan. Aspek tersebut memberikan gambaran bahwa kota menjadi tempat masyarakat berperilaku untuk mengisi aktifitas kehidupannya sehari-hari. Dengan perilaku tersebut dapat dilihat melalui sosiologi maupun antropologinya, atau dapat juga dilihat dari aspek fisik perkotaan yang akan memberikan kontribusi pada perilaku (manusia dan struktur sosialnya).

Pada bagian lain, Nas (1986) menegaskan, bahwa kota itu adalah: - suatu lingkungan material buatan manusia; - suatu pusat produksi; - suatu komunitas sosial; - suatu komunitas budaya; dan - suatu masyarakat terkontrol. Sedangkan Wheatley (1985), memberikan penjelasan sebagai berikut: - suatu arena tempat untuk masyarakat yang saling berperan antara kedua keinginan baik yang kreatif maupun yang destruktif dalam disposisi dan ruang; - untuk peningkatan lokal suatu yang karakteristik bagi gaya kehidupan, produksi dan pemikiran; - suatu pusat yang berfungsi untuk kontrol sosial, suatu penciptaan ruang yang efektif. Akhirnya Miner (1967) mengatakan, bahwa kota sebagai pusat dari kekuasaan. Hal ini banyak berkaitan dengan latar belakang sejarah terjadinya kota tersebut, latar belakang sosial, ekonomi, politik, kultural dan fisik keruangannya. Suatu daerah tertentu yang terkenal dengan objek budaya dan nilai historikal sejarah yang tinggi, akan mampu berkembang menjadi suatu kota. Hal ini banyak berkaitan dengan jumlah pengunjung, kebutuhan tertentu, timbulnya fasilitas-fasilitas untuk pemenuhan kebutuhan secara latar belakang yang ada di sekitar daerah tersebut. Pariwisata di kota Bogor saat ini merupakan salah satu sektor unggulan yang perlu dikembangkan, karena selain sebagai sumber penerimaan daerah, serta pengembangan dan pelestarian seni budaya kota Bogor, juga membangkitkan sektor perekonomian masyarakat kota. Oleh karena itu pengembangan kepariwisataan kota Bogor diarahkan kepada peningkatan seluruh potensi-potensi pariwisata yang ada, peningkatan jumlah kunjungan wisatawan nusantara dan wisatawan mancanegara, dengan mewujudkan citra kota Bogor yang dapat bersaing dan membedakan identitas dengan kota-kota lain, dan juga meningkatkan peran serta masyarakat dalam kepariwisataan.

II.2 Objek Penelitian

II.2.1 Gambaran Umum Kota Bogor

Kota Bogor *(Buitenzorg* yang artinya “Alam Ketenangan”) merupakan kota dengan sejarah panjangnya yang menyandang berbagai macam predikat nasional maupun mancanegara. Kota Bogor di zaman dahulu telah menjadi kota pilihan sebagai tempat

peristirahatan karena kesejukan udara dan alamnya yang masih bisa dibilang asri saat ini. Kota Bogor tidak dapat terlepas dari pengaruh latar belakang sejarah yang dimilikinya. Banyaknya bangunan-bangunan atau tempat-tempat yang memiliki nilai sejarah memberikan suatu kesan tersendiri bagi masyarakat. Hal tersebut menjadi salah satu potensi dan daya tarik yang dimiliki.

Pada saat ini di kota Bogor terdapat ikon baru selain Tugu Kujang, yaitu *Tepas Salapan Lawang Dasakerta* atau di sebut juga *Lawang Salapan* yang menjadi ikon baru selain Tugu Kujang yang tempatnya saling berdekatan. *Lawang Salapan* adalah simbol filosofi Pakuan Pajajaran yakni *silih asih, silih asah, silih asuh*. Tiga sikap ini menurunkan sembilan acuan kesejahteraan, di antaranya kedamaian, keramahan, kesantunan. Sedangkan 10 tiang melambangkan Dasakerta, sebuah konsep yang diabadikan dalam naskah kuno Pakuan Pajajaran. Dasakerta mengingatkan setiap orang tentang 10 hal, yaitu menjaga kebersihan secara jasmaniah maupun rohaniah. Saat ini *lawang salapan* menjadi salah satu *landmark* bersejarah di kota Bogor yang hadir mendampingi dengan memperkuat kembali citra Tugu Kujang yang telah berdiri sejak 1982. *Lawang Salapan* melambangkan sebuah *tepas* (teras atau beranda) dari sebuah hunian warga Sunda yang selalu terbuka menyambut para tamunya dengan penuh keramahan. Dibangunnya *lawang salapan* merupakan dukungan pemerintah pusat terhadap keberadaan kota Bogor sebagai sebuah kota Pusaka, selain itu juga menyiratkan sikap rendah hati, sikap yang senantiasa *'ngalawangan'* (mempersilakan-lewat) siapapun untuk masuk ke kota Bogor. Sedangkan di puncaknya tertulis semboyan *'di nu kiwari ngancik nu bihari, seja ayeuna sampeureun jaga'*. Tulisan tersebut menjadi pengingat tentang moto kota Bogor, yang berarti 'segala hal di masa kini adalah pusaka masa silam, dan ikhtiar hari ini adalah untuk masa depan'. Tujuan tersebut juga untuk mengembangkan potensi kota-kota pusaka *(heritage cities)* di Indonesia dan kota Bogor menjadi salah satu kota pusaka yang mendapat prioritas. Luas wilayah kota Bogor berdasarkan *website* pemerintah yang ada di www.kotabogor.go.id (2017) merupakan sebuah kota dengan luas wilayah kota Bogor tercatat 11.850 Ha atau 0,27% dari luas provinsi Jawa Barat.



Gambar II.1 Tugu Kujang dan *Lawang Salapan*

Sumber: Dokumentasi Pribadi (09/01/2017)

II.2.2 Sejarah Kota Bogor

Bogor berasal dari kata *Buitenzorg*, merupakan nama yang diberikan oleh Pemerintah Hindia Belanda pada masa penjajahan di Bogor. Pada tahun 1752 belum ada orang asing kecuali Belanda di kota Bogor, pemerintah Belanda mencari tempat peristirahatan yang terletak di luar kota Jakarta, dan memilih kota Bogor sebagai kota peristirahatan. Kota ini diberi nama *Buitenzorg* yang artinya alam ketenangan, karena merasa tenang dengan suasana alam saat berada di kota Bogor. Pendapat ini merupakan pendapat sejarah yang mengatakan orang sunda itu sedemikian kakunya sehingga kata *Buitenzorg* diucapkan menjadi Bogor, seperti pada kata *Batavia* yang diucapkan menjadi kata Batawi.

II.2.3 Visi dan Misi

Kota Bogor mempunyai visi sebagai berikut:

- Menjadikan Bogor sebagai kota yang nyaman, beriman dan transparan.

Kota Bogor mempunyai misi-misi yang meliputi:

- Menjadikan Bogor kota yang cerdas dan berwawasan teknologi informasi dan komunikasi.
- Menjadikan Bogor kota yang sehat dan makmur.
- Menjadikan Bogor kota yang berwawasan lingkungan.
- Menjadikan Bogor sebagai kota jasa yang berorentasi pada kepariwisataan dan ekonomi kreatif.
- Mewujudkan pemerintah yang bersih dan transparan.
- Mengokohkan peran moral agama dan kemanusiaan untuk mewujudkan masyarakat madani.

II.2.4 Arti Lambang

Setiap kota harus mempunyai lambang agar dapat membuat ciri khas identitasnya, lambang kota Bogor terdiri dari untaian Burung Garuda dengan latar belakang warna merah, Istana Bogor dengan latar warna hijau dan biru, Gunung Salak dengan latar putih, dan Kujang dengan latar merah. Secara keseluruhan simbol tersebut merupakan satu kesatuan yang padu yang dapat memberikan gambaran tentang kota Bogor pada masa lalu, dan harapan serta cita-cita di masa depan. Keempat lambang tersebut memang tidak bisa terlepas dari kota Bogor, semuanya menyatu dan menjadi ciri khas kota Bogor. Namun penggunaan lambang berbentuk perisai tersebut awalnya adalah pada saat jaman pemerintahan Belanda. Lambang kota Bogor yang saat itu bernama *Buitenzorg* memiliki bentuk yang hampir sama. Perbedaannya adalah lambang yang menjadi logo hanya ada 3 buah, bukan empat seperti saat ini. Menurut informasi *website* pemerintah kota Bogor www.kotabogor.go.id (2017) arti dari lambang kota Bogor adalah sebagai berikut:



Gambar II.2 Lambang Kota Bogor

Sumber: http://kotabogor.go.id/index.php/page/detail/8/lambang-kota-bogor.html

(Diakses pada 31/03/2017)

Terdapat warna-warna : emas, merah, biru dan hijau.

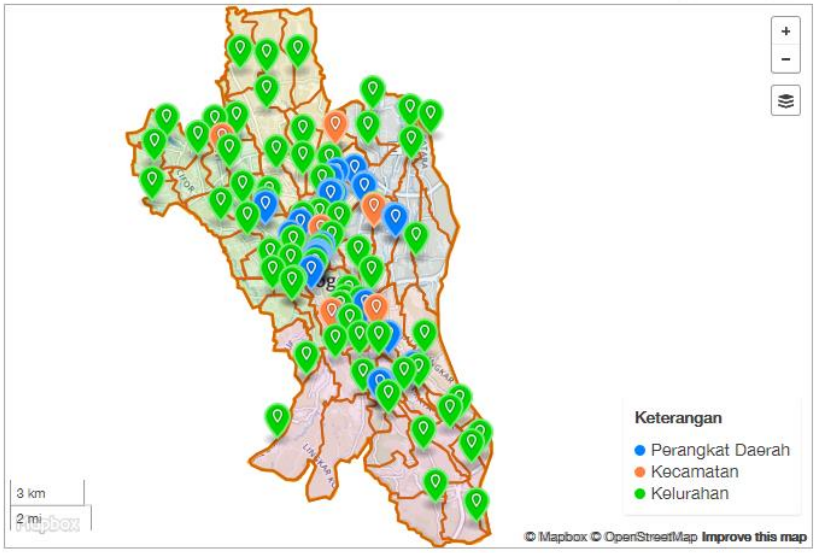
Arti tiap-tiap Lambang :

- Kiri atas, Burung Garuda kuning emas merupakan Lambang Negara.
- Kanan atas, di Kota Bogor terletak Istana Bogor yang dinyatakan dengan lukisan istana Warna Perak.
- Kiri bawah, Kota Bogor, tak dapat dilepaskan dari bayangan Gunung Salak dilukiskan dalam simbol gunung dengan empat buah puncaknya.
- Kota Bogor adalah suatu pusaka dari Kerajaan Pajajaran, hal ini dilukiskan dengan bentuk Kujang.

II.2.5 Geografis

Informasi yang di peroleh dari *website* pemerintah kota Bogor www.kotabogor.go.id (2017), kota Bogor secara geografis terletak di antara 106’ 48’ BT dan 6’ 26’ LS, kedudukan geografis kota Bogor di tengah-tengah wilayah kabupaten Bogor serta lokasinya sangat dekat dengan Ibukota Negara, merupakan potensi yang strategis bagi

perkembangan dan pertumbuhan ekonomi dan jasa, pusat kegiatan nasional untuk industri, perdagangan, transportasi, komunikasi, dan pariwisata.



Gambar II.3 Peta Kota Bogor

Sumber: http://kotabogor.go.id/index.php/page/detail/78/peta-kota-bogor.html

(Diakses pada 04/01/2017)

II.2.6 Luas Wilayah dan Jumlah Penduduk

Luas wilayah jumlah kependudukan kota Bogor berdasarkan *website* www.bogorkota.bps.go.id (2017), berdasarkan hasil jumlah penduduk kota Bogor menurut jenis kelamin per semester pertama tahun 2016 berjumlah 984.060 jiwa, dengan luas wilayah 118.5 km². Berdasarkan undang-undang Nomor 16 tahun 1950 kota Bogor ditetapkan menjadi kota besar dan kota praja yang terbagi dalam 2 wilayah Kecamatan 22 kelurahan, 5 kecamatan dan 1 perwakilan kecamatan. Terakhir berdasarkan Peraturan Pemerintah Nomor 44 Tahun 1992, perwakilan kecamatan Tanah Sareal ditingkatkan statusnya menjadi kecamatan, kini terdapat 6 kecamatan dan 68 kelurahan. Kepadatan penduduk yang tertinggi berada di Bogor Tengah yang merupakan pusat wilayah Istana Bogor.

Tabel II.1 Luas Wilayah dan Jumlah Penduduk Kota Bogor

Sumber: https://bogorkota.bps.go.id/linkTabelStatis/view/id/.html

(Diakses pada 04/07/2017)

Kecamatan /Subdistrict	Luas/Area		Penduduk (orang) / Population (Person)		Kepadatan Penduduk / Population Density
	Km²	%	Jumlah/Total	%	
1. Bogor Selatan	30.81	26.00	194 179,00	19.05	6 302,00
2. Bogor Timur	10.15	8.57	101 984,00	9.99	10 048,00
3. Bogor Utara	17.72	14.95	186 098,00	17.96	10 502,00
4. Bogor Tengah	8.13	6.86	104 120,00	10.56	12 807,00
5. Bogor Barat	32.85	27.72	228 860,00	22.21	6 967,00
6. Tanah Sareal	18.84	15.90	215 479,00	20.23	11 437,00
2014	118.50	100.00	1 030 720	100.00	8 698
2013	118.50	100.00	1 013 019	100.00	8 549
2012	118.50	100.00	1 004 831	100.00	8 480
2011[r]	118.50	100.00	987 315	100.00	8 332

II.2.7 Potensi Kota Bogor

Kota Bogor merupakan pintu gerbang Provinsi Jawa Barat, berjarak 60 Km dari Jakarta sebagai ibu kota negara republik Indonesia, dan 120 Km dari Bandung sebagai ibu kota Provinsi Jawa Barat. Kota Bogor sering dijuluki sebagai kota hujan karena curah hujan yang sangat tinggi sekitar 3000 s/d 4000 mm per tahun. Disamping kota yang nyaman dengan masyarakat madani dan pemerintah amanah, kota Bogor dalam mengembangkan perekonomian masyarakat dengan menitik beratkan pada jasa yang mengoptimalkan pemanfaatan sumber daya yang ada terbukti dengan beragam objek wisata dan potensi lainya yang dimiliki kota Bogor, diantaranya objek wisata ilmiah yang bertaraf internasional, wisata alam, budaya, pendidikan dan aneka makanan khas dan pusat-pusat perbelanjaan serta kegiatan pariwisata dan budaya yang dapat disaksikan di kota Bogor.

II.2.7.1 Wisata Alam

Kota Bogor identik dengan salah satu alamnya yang menjadi ciri khas lokasi wisata. Kebun Raya yang di dalamnya terdapat Istana Bogor adalah sebuah kebun botani besar yang terletak dipusat kota Bogor. Luasnya yang mencapai 87 hektaree dan memiliki 15.000 jenis koleksi pohon dan tumbuhan, memberikan begitu banyak dan beragamnya

flora yang dimiliki. Salah satu objek flora yang menjadi ciri khas adalah terdapatnya salah satu bunga bangkai *Amorphophalus titanum* dan *Rafflesia Arnoldi* yang terkenal dengan baunya yang sangat menyengat ketika mekar. Menurut *website* yang ada http://www.krbogor.lipi.go.id (2017), pada mulanya kebun ini hanya akan digunakan sebagai kebun percobaan bagi tanaman perkebunan yang akan diperkenalkan di Hindia Belanda. Namun pada perkembangannya pendirian Kebun Raya Bogor bisa dikatakan mengawali perkembangan ilmu pengetahuan di Indonesia dan sebagai wadah bagi ilmuwan terutama bidang botani di Indonesia secara terorganisasi pada zaman itu (1880 - 1905).



Gambar II.4 Kebun Raya Bogor

Sumber: Dokumentasi Pribadi (01/02/2017)

II.2.7.2 Wisata Pendidikan

Istana Bogor ini merupakan salah satu dari enam Istana Presiden Republik Indonesia yang mempunyai keunikan tersendiri dikarenakan aspek sejarah, kebudayaan, dan fauna yang ada di sekitar lingkungan Istana Bogor yaitu Rusa dan dikelilingi flora yang

bernilai ilmiah (Kebun Raya Bogor). Istana Bogor terletak di pusat kota Bogor, di atas tanah berkultur datar, seluas sekitar 28.86 hektar, di ketinggian 290 meter dari permukaan laut, beriklim sedang dengan hawa yang sejuk. Istana Bogor dizaman kolonial menjadi salah satu tempat favorit Gubernur Jendral Hindia Belanda untuk beristirahat dari penat dan panasnya kota *Batavia*. Setelah masa kemerdekaan, Istana Kepresidenan Bogor mulai dipakai oleh pemerintah Indonesia sejak Januari 1950. Setelah kemerdekaan fungsi istana Bogor berubah menjadi kantor urusan kepresidenan serta menjadi kediaman resmi Presiden Republik Indonesia saat ini.



Gambar II.5 Istana Bogor

Sumber: Dokumentasi Pribadi (01/07/2017)

II.2.7.3 Wisata Kuliner

Setiap kota selalu terdapat yang namanya makanan khas atau kuliner yang bisa menjadi ciri khas daerah nya tersebut untuk dijadikan oleh-oleh untuk para kuliner. Di kota Bogor terdapat beberapa wisata kuliner diantaranya adalah wisata kuliner roti unyil *venus bakery* yang terletak di pusat kota, kue lapis talas bogor, asinan kota bogor yang

sudah lama ada dan menjadi ikon kuliner kota Bogor yang kepopulerannya sudah menyebar dan masih banyak lagi.



Gambar II.6 Roti Unyil *Venus Bakery*

Sumber: http://hellobogor.com/roti-unyil-bogor-kecil-kecil-bikin-ketagihan/.html

(Diakses pada 04/06/2017)

II.2.7.4 Wisata Budaya

Kota Bogor memiliki banyak objek wisata budaya yang menarik dengan memiliki banyak hal selain beragam kuliner. Kampung Budaya Sindangbarang yang berlokasi sekitar 5 KM dari kota Bogor, tepatnya di Desa Pasir Eurih, Kecamatan Tamansari. Kampung Budaya Sindangbarang merupakan kampung tertua di Bogor yang dipercaya sudah ada sejak jaman Kerajaan Sunda pada abad ke 7. Di Kampung Budaya Sindangbarang terdapat peninggalan kerajaan Pajajaran serta kesenian Sunda, dengan menikmati suasana desa yang tenang. Suasana dan arsitektur bangunan di sini dilestarikan sedemikian rupa sehingga sesuai dengan suasana pada masa lampau.



Gambar II.7 Kampung Budaya Sindangbarang

Sumber: https://hello-pet.com/assets/uploads/Kampung-Budaya-Sindangbarang.jpg.html

(Diakses pada 04/06/2017)

II.2.7.5 Wisata Sejarah

Kota Bogor merupakan salah satu kota yang sejatinya menyimpan banyak sejarah. Dari berbagai kejadian, serta peristiwa sejarah di kota Bogor yang menjadi salah satu wisata sejarah tersendiri. Sejarah Prasasti Batu Tulis Bogor merupakan sebuah peninggalan dari hampir 600 tahun yang lalu tersimpan dalam bangunan tersebut. Beberapa batu, satu diantaranya terukir huruf Sunda Kuna atau Sunda Kawi merupakan jejak sebuah kerajaan yang dulu pernah jaya di abad ke 11 hingga 16. Tempatnya yang sangat sederhana, tertutup dari pandangan orang yang lalu lalang dan ramainya lalu lintas yang berlokasi di Jalan Batu Tulis. Di dalam lokasi tersebut terdapat 4 buah batu dalam berbagai ukuran dan bentuk.



Gambar II.8 Prasasti Batu Tulis

Sumber: http://www.disparbud.jabarprov.go.id.html

(Diakses pada 04/06/2017)

II.3 Analisa *(SWOT)*

Analisis *SWOT* adalah identifikasi berbagai faktor secara sistematis untuk merumuskan strategi. Analisa ini didasarkan pada logika yang dapat memaksimalkan kekuatan *(strength)* dan peluang *(opportunities)*, namun secara bersamaan dapat meminimalkan kelemahan *(weaknesses)* dan ancaman *(threats)*. David (2008) menjelaskan "semua organisasi memiliki kekuatan dan kelemahan dalam area fungsional bisnis. Tidak ada perusahaan yang sama kuatnya atau lemahnya dalam semua area bisnis. Kekuatan/kelemahan internal, digabungkan dengan peluang/ancaman dari eksternal dan pernyataan misi yang jelas, menjadi dasar untuk penetapan tujuan dan strategi". Tujuan dan strategi ditetapkan dari dua faktor internal yang meliputi kekuatan dan kelemahan, sedangkan faktor eksternal meliputi dari peluang dan ancaman.

II.3.1 Analisa Internal

Analisa internal bertujuan untuk mengidentifikasi dan menjelaskan faktor-faktor yang ada. Analisis terdiri atas kondisi di dalam kota Bogor saat ini yang meliputi Kekuatan (*Strength)* dan Kelemahan *(Weakness)*.

II.3.1.1 Kekuatan *(Strength)*

Kekuatan *(Strength)* dalam analisis kota Bogor diantaranya sebagai berikut:

- Posisi strategis kota Bogor sebagai kota satelit Ibukota Jakarta.
- Terdapat beberapa potensi nilai-nilai budaya.
- Iklim yang masih sejuk dikarenakan adanya kebun raya di pusat kota.

II.3.1.2 Kelemahan *(Weakness)*

Kelemahan *(Weakness)* yang ada diantaranya sebagai berikut:

- Belum adanya kebijakan yang dibuat oleh pemerintah untuk penerapan berbasis *green city* di kota Bogor.
- Belum diperhatikannya bangunan-bangunan bersejarah yang ada di kota Bogor sebagai sebuah aset yang bernilai.
- Rendahnya partisipasi antara keterkaitan kota dengan masyarakat.

II.3.2 Analisa Eksternal

Analisa eksternal dalam hal ini bertujuan untuk mengidentifikasi dan menjelaskan faktor-faktor yang menjadi peluang dan ancaman bagi kota Bogor saat ini yang meliputi Peluang *(Opportunities)* dan Ancaman *(Threat)*.

II.3.2.1 Peluang *(Opportunities)*

Peluang *(Opportunities)* yang dimiliki kota Bogor, diantaranya adalah sebagai berikut:

- Potensi Kebun Raya sebagai salah satu *world heritage*.
- Tujuan wisata belanja dan kuliner serta tempat persinggahan.
- Kota Bogor dapat meningkatkan kinerja pemerintahan untuk mewujudkan identitas kota.

II.3.2.2 Ancaman *(Threat)*

Terdapat ancaman *(Threat)* yang ada di kota Bogor diantaranya adalah sebagai berikut:

- Kota Bogor terancam kehilangan identitas dikarenakan pemerintah belum dapat mengembangkan potensi-potensi yang ada.
- Banyak masyarakat yang masih belum paham dengan identitas yang dimiliki, sehingga bisa menjadi ancaman karena kurangnya informasi dan potensi yang ada di kota Bogor.
- Belum dapat mengembangkan identitas secara khusus untuk membedakan dengan kota lainnya.

II.3.3 Kesimpulan *SWOT*

Dari analisa *SWOT* diatas kota Bogor kedepannya dapat memperkuat identitas *brand* dengan meningkatkan kinerja pemerintah dalam rencana perancangan. Kota Bogor juga dapat meningkatkan pelayanan terhadap masyarakat salah satunya dengan menerapkan strategi *city branding*, dan dapat disimpulkan bahwa kondisi kota Bogor saat ini masih dengan keberadaan dari bangunan dan peninggalan bersejarah belum menjadi hal yang penting. Bangunan-bangunan bersejarah di kota Bogor belum diperhatikan sebagai sebuah aset yang bernilai tinggi. Hal ini dapat dilihat dari belum adanya kebijakan yang dibuat oleh pemerintah kota untuk mengatur, melindungi dan melestarikan bangunan bersejarah.

II.4 Resume

Berdasarkan rumusan permasalahan yang ada, yang dibutuhkan saat ini adalah melakukan *branding* dengan cara menguatkan *city branding* kota Bogor yang sesuai dengan apa yang dimiliki, dan membangun sebuah *brand* yang dapat memperlihatkan potensi-potensi kepada masyarakat. Melakukan *city branding* tidak hanya berarti membuat sebuah logo ataupun slogan, akan tetapi membuat masyarakat paham dengan identitas yang dimiliki kota Bogor dengan baik berdasarkan nilai-nilai yang ada di kota tersebut terhadap identitas yang dibawa.

II.5 Solusi Perancangan

Solusi yang dibutuhkan saat ini adalah melakukan perancangan ikon *city branding* dengan menguatkan identitas yang ada dengan jelas agar dapat membedakan kota Bogor dengan kota lainnya serta mengubah perilaku masyarakat agar paham dengan identitas kota Bogor dan menjadikan agar kota Bogor disukai, dicintai terhadap identitas yang dibawa. Hal yang pertama dilakukan adalah merancang identitas visual dengan menginformasikan ataupun mengenalkan identitas kota Bogor terhadap potensi yang dimiliki saat ini, dari segi sejarah, budaya, pendidikan, kuliner, dan potensi lainnya sehingga masyarakat bisa mengetahui dan merasa bangga dengan identitas yang dimiliki dan juga dapat berdampak bagi pemerintah, ataupun wisatawan yang berkunjung, karena dengan bangga pastinya akan mengubah perilaku masyarakat dengan rasa tanggung jawab untuk menjaga dan menghargai kota Bogor.