



UNIVERSITAS INDONESIA

**PENGGOMUNIKASIAN *BRAND* KOTA MELALUI MEDIA SOSIAL
(Studi Kasus Kampanye *We Love Bogor* di Kota Bogor)**

TESIS

Diajukan sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar Magister Sains

FARIS BUDIMAN ANNAS
1506703734

**FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
PROGRAM PASCASARJANA ILMU KOMUNIKASI
JAKARTA
MEI 2017**

HALAMAN PERNYATAAN ORISINALITAS

Tesis ini adalah hasil karya saya sendiri, dan semua sumber baik yang dikutip dan dirujuk telah saya nyatakan dengan benar.

Nama : Faris Budiman Annas

NPM : 1506703734

Tanda Tangan :

Tanggal :

HALAMAN PENGESAHAN

Tesis ini diajukan oleh

Nama : Faris Budiman Annas
NPM : 1506703734
Program Studi : Manajemen Komunikasi
Judul Tesis : Pengkomunikasian Brand Kota Melalui Media Sosial

Telah berhasil dipertahankan di depan dewan penguji dan diterima sebagai bagian persyaratan yang diperlukan untuk memperoleh gelar Magister Ilmu Komunikasi pada Program Studi Pascasarjana Manajemen Komunikasi, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Indonesia.

DEWAN PENGUJI

Pembimbing : Dr. Irwansyah, M.A (.....)

Ketua Sidang : Dr.Ummi Salamah S.Psi.,Psikolog.,M.Si (.....)

Penguji Ahli : Drs. Eduard Lukman, M.A (.....)

Sekretaris : Dr. Sari Monik Agustin, M.Si (.....)

Ditetapkan di : Jakarta

Tanggal : 31 Mei 2017

KATA PENGANTAR

Pertama-tama kami ucapkan Puji Syukur kehadiran Tuhan Yang Maha Esa, atas berkat dan karunia-Nya penulis mendapatkan kesempatan untuk melanjutkan pendidikan ke jenjang S2 dan dapat menyelesaikan tesis ini hingga lulus dan mendapatkan gelar M.Si.

Pada kesempatan ini penulis hendak mengucapkan terimakasih dan penghargaan setinggi-tingginya kepada berbagai pihak yang bersedia membantu, mendukung, dan tidak bosan untuk terus menyemangati penulis hingga tesis ini dapat terselesaikan dengan baik.

1. Dr. Irwansyah MA, sebagai dosen pembimbing yang sudah luar biasa membantu penulis untuk meluangkan waktu, pemikiran, berbagi ilmu, memberikan arahan, dan dengan sabar memotivasi dan memberikan bimbingan terhadap penulis sehingga tesis ini dapat selesai.
2. Bapak Drs. Eduard Lukman, M.A selaku penguji ahli, Dr.Ummi Salamah S.Psi.,Psikolog.,M.Si selaku ketua sidang dan Dr. Sari Monik Agustin, M.Si selaku sekretaris sidang yang telah memberikan masukan dan saran untuk menyempurnakan dan memperkaya tesis ini.
3. Dr. Ir. Firman Kurniawan selaku pembimbing akademik yang telah memberikan input dan pembekalan atas bidang studi yang dipilih penulis.
4. Seluruh dosen pengajar Program Pascasarjana Ilmu Komunikasi Universitas Indonesia. Terimakasih atas ilmu, wawasan, pemahaman, yang sangat bermanfaat bagi peneliti.
5. Seluruh staf sekretariat, perpustakaan, dan pramubakti yang telah membantu selama masa perkuliahan hingga tesis ini berakhir.
6. Orang tua tercinta, Bapak Annas Zubair dan Ibunda tercinta Merry Ratna Iman, yang tidak henti-hentinya memberikan semangat dan dukungan kepada penulis
7. Kakak tercinta Annisa Nur Aisyah Annas, dan adik-adik tersayang farah fatimah annas dan ayyub shabir annas yang terus memberikan dukungan kepada penulis.
8. Keluarga besar MKOM UI 2015 atas kebersamaan, keceriaan, pembelajaran, dan tak putus untuk saling memberikan motivasi serta semangat sehingga kita dapat lulus bersama dan sukses bersama.

Jakarta, 31 Mei 2017

Faris Budiman Annas

**HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI TUGAS
AKHIR UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIS**

Sebagai sivitas akademika Universitas Indonesia, saya yang bertandatangan di bawah ini ;

Nama : Faris Budiman Annas
NPM : 1506703734
Program Studi : Ilmu Komunikasi – Manajemen Komunikasi
Jenis Karya : Tesis

Demi pengembangan Ilmu Pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada Universitas Indonesia Hak Bebas Royalti Noneksklusif (Non Exclusive Royalty Free Right) atas karya ilmiah saya yang berjudul :

**Pengkomunikasian *Brand* Kota Melalui Media Sosial
(Studi Kasus Kampanye *We Love Bogor* di Kota Bogor)**

Beserta perangkat yang ada jika diperlukan. Dengan Hak Bebas Royalti Non Eksklusif, Universitas Indonesia berhak menyimpan, mengalihmedia / memformatkan, mengelola dalam bentuk pangkalan data, merawat dan mempublikasikan tugas akhir saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis atau pencipta dan sebagai pemilik Hak Cipta.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenar-benarnya.

Dibuat di : Jakarta

Tanggal : 31 Mei 2017

Yang menyatakan,

(Faris Budiman Annas)

UNIVERSITAS INDONESIA
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
DEPARTEMEN ILMU KOMUNIKASI
PROGRAM PASCASARJANA

Nama : Faris Budiman Annas
Jurusan : Manajemen Komunikasi
Judul : **Pengkomunikasian *Brand* Kota Melalui Media Sosial
(Studi Kasus Kota Bogor Pada Kampanye we love bogor)**

ABSTRAK

Persaingan di antara kota-kota dunia dalam merebut sumberdaya semakin sengit dan kompetitif. Untuk menjadi pemenang dalam persaingan tersebut maka suatu kota memerlukan suatu identitas yang unik dan *city image* yang baik. Selain itu, media sosial sebagai suatu medium yang kini tengah tumbuh, menjadi alat yang efektif untuk bagi pengelola *city brand* untuk melancarkan kegiatan komunikasi. Penelitian ini bertujuan untuk memahami identitas brand kota yang dibangun kota Bogor di media sosial dan juga strategi pengkomunikasian *brand* kota yang dilakukan oleh pemerintah kota melalui media sosial agar tujuan dari kegiatan komunikasi menjadi efektif dan efisien.. Penelitian ini menggunakan metode kualitatif dimana pengumpulan data dilakukan melalui wawancara mendalam dan diperkuat dengan pengamatan lapangan, dan kemudian dianalisis menggunakan analisis tematik. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Kota Bogor memiliki identitas yang khas sehingga membedakan dengan kota-kota lainnya di dunia. Selain itu, kota Bogor menggunakan pendekatan aktif dan pasif mengkomunikasikan brand kota kepada target audiens. Selain itu strategi *co-creation* antara pihak pemerintah dan masyarakat menjadi kunci keberhasilan kegiatan pengkomunikasian *brand* kota.

Katakunci : media sosial, identitas brand, brand kota, *co-creation*

UNIVERSITY OF INDONESIA
FACULTY OF POLITICAL AND SOCIAL SCIENCE
DEPARTEMENT OF COMMUNICATION
POSTGRADUATE PROGRAM

Name : Faris Budiman Annas
Major : Communication Management
Title : City Brand Communication Through Social Media
(Case Study of Bogor in Campaign of We Love Bogor)

ABSTRACT

Competition among the world's cities in seizing resources is becoming more fierce and competitive. To be a winner in the competition then a city needs a unique identity and a good city image. In addition, social media as a medium that is now growing, become an effective tool for the city brand managers to launch communication activities. This study aims to understand the place brand identity of Bogor in social media and also the city brand communication strategy undertaken by the city government through social media so that the purpose of communication activities to be effective and efficient. This research uses qualitative methods where data collection is done through in-depth interviews and reinforced with field observations, and then analyzed using thematic analysis. The results showed that the city of Bogor has a distinctive identity that distinguishes it from other cities in the world. In addition, Bogor uses an active and passive approach to communicate the city brand to the target audience. In addition, the co-creation strategy between the government and the community becomes the key to the success of city brand communication activities.

Keyword: *social media, brand identity, city brand communication, co-creation*

DAFTAR ISI

HALAMAN PERNYATAAN ORISINALITAS.....	ii
HALAMAN PENGESAHAN.....	iii
KATA PENGANTAR.....	IV
HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI TUGAS AKHIR UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIS.....	V
ABSTRAK.....	VI
DAFTAR ISI.....	VIII
DAFTAR GAMBAR.....	XI
BAB 1. PENDAHULUAN	
1.1 Latar Belakang.....	1
1.2 Rumusan Masalah.....	5
1.3 Pertanyaan Penelitian.....	9
1.4 Tujuan Penelitian.....	9
1.5 Signifikansi Penelitian	
1.5.1 Signifikansi Akademis.....	10
1.5.2 Signifikansi Praktis.....	12
BAB 2. KERANGKA KONSEPTUAL	
2.1 Kota Sebagai Suatu <i>Brand</i>	13
2.2 Pengertian Media Sosial.....	15
2.2 Media Sosial Sebagai Alat Komunikasi <i>Brand</i> Kota.....	17
2.3 Tahapan Komunikasi <i>Brand</i> Kota Melalui Media Sosial.....	19
2.4 Kerangka Pemikiran.....	22
BAB 3. METODOLOGI PENELITIAN	
3.1 Pendekatan Kualitatif.....	25
3.2 Strategi Penelitian.....	25
3.3 Teknik Pengumpulan Data.....	26
3.4 Narasumber.....	28
3.5 Teknik Pemeriksaan Keabsahan Data.....	29

3.6 Teknik Pengolahan Data.....	30
3.7 Teknik Analisis Data.....	32
3.8 Unit Analisis.....	33
3.9 Keterbatasan Penelitian	33

BAB IV. TEMUAN DAN ANALISIS

4.1 Informan Penelitian	
4.1.1 Informan 1.....	35
4.1.2 Informan 2.....	37
4.1.3 Informan 3.....	38
4.1.4 Informan 4.....	39
4.1.5 Informan 5.....	40
4.1.6 Informan 6.....	41
4.1.7 Informan 7.....	42
4.2 Profil Kota Bogor.....	43
4.3 Profil Kampanye <i>We Love Bogor</i>	45
4.4 Kota Bogor Sebagai Suatu <i>Brand</i> di Media Sosial.....	48
4.4.1 Karakter Khas Kota Bogor di Media Sosial.....	48
4.4.2 Reputasi yang dibangun Kota Bogor di Media Sosial.....	51
4.4.3 Atribut <i>Materiality Brand</i> Kota Bogor di Media Sosial.....	57
4.4.4 Atribut Relasi <i>Brand</i> Kota Bogor di Media Sosial.....	60
4.4.5 Atribut Institusi <i>Brand</i> Kota Bogor di Media Sosial.....	62
4.4.6 Atribut Masyarakat dan Budaya <i>Brand</i> Kota Bogor di Media Sosial.....	65
4.5 Media Sosial Sebagai Alat Komunikasi <i>Brand</i> Kota.....	67
4.5.1 Pendekatan Pasif Penggunaan Media Sosial.....	67
4.5.2 Pendekatan Aktif Penggunaan Media Sosial.....	69
4.5.2.1 Media Sosial Dalam Kegiatan Kehumasan dan Komunikasi Pemasaran.....	69
4.5.2.2 Menggunakan <i>Influencer</i> dalam Komunikasi <i>Brand</i> Kota..	72
4.5.2.3 Memodifikasi Pengalaman Audience and <i>Co-creation</i> dalam Komunikasi <i>Brand</i> Kota Bogor.....	74

4.6 Tahapan Komunikasi <i>Brand</i> Kota Melalui Media Sosial.....	77
4.6.1 Mempelajari Preferensi Pengguna Media Sosial.....	77
4.6.2 Meningkatkan Ketertarikan Pengguna Terhadap <i>Brand</i> Kota Bogor di Media Sosial.....	80
4.6.3 Menciptakan komunikasi yang interaktif dan partisipatif.....	82
4.6.4 Mempertahankan Keterlibatan dan Membangun Loyalitas Pengguna Follower di Media Sosial.....	84
4.7 Strategi Komunitas dalam Mengkomunikasikan <i>Brand</i> Kota Bogor di Media Sosial.....	85
4.7.1 Strategi Komunitas dalam Mengkomunikasikan <i>Brand</i> Kota Bogor di Media Sosial.....	86
4.7.2 Tahapan Pengkomunikasian <i>Brand</i> Kota oleh Komunitas Melalui Media Sosial.....	89

BAB V. DISKUSI DAN PEMBAHASAN

5.1 Identitas <i>Brand</i> Kota Bogor di Media Sosial.....	91
5.2 Pendekatan Pengkomunikasian <i>Brand</i> Kota Bogor Melalui Media Sosial.....	94
5.3 Tahapan Pengkomunikasian <i>Brand</i> Kota Bogor Melalui Media Sosial.....	98

BAB VI. KESIMPULAN

6.1 Kesimpulan.....	103
6.2 Saran-Saran.....	104
6.2.1 Saran Akademis.....	104
6.2.2 Saran Praktis.....	105

DAFTAR PUSTAKA	107
-----------------------------	-----

LAMPIRAN

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1 Kota Bogor Menerima Penghargaan oleh WWF.....	46
Gambar 2 Identitas Kota Bogor di Media Sosial.....	53
Gambar 3 Kondisi di dalam ruangan Bogor Green Room.....	55
Gambar 4 Citra Kota Bogor di Media Sosial.....	57
Gambar 5 Elemen Infrastruktur Kota Bogor di Media Sosial.....	58
Gambar 6 Interaksi WaliKota Bogor dan Siswa SMP.....	60
Gambar 7 Elemen Relasi dari Pemerintah kota Bogor di Media Sosial.....	62
Gambar 8 Operasi Genk Motor oleh pemerintah Kota Bogor.....	63
Gambar 9 Informasi Regulasi Pengurusan KTP di Media Sosial.....	64
Gambar 10 Siswa Sekolah Menengah Atas Membagikan Sembako.....	66
Gambar 11 Poster Digital Kampanye <i>We Love Bogor</i>	70
Gambar 12 Penggunaan <i>Influencer</i> di media sosial PemkotBogor.....	73
Gambar 13 Ridwan Kamil Sebagai <i>Influencer</i>	74
Gambar 14 Penggunaan <i>Photo Booth We Love Bogor</i>	75
Gambar 15 Partisipasi SKPD Kota Bogor di Media Sosial.....	77
Gambar 16 Poster Sesi Dikusi Warga dan Walikota Bogor.....	79
Gambar 17 Pengemasan Konten Media Sosial	81
Gambar 18. Interaksi Antara Warga dan Pemerintah di Media Sosial.....	83
Gambar 19. Kegiatan <i>Social Media Party</i>	88
Bagan 1. Tahapan komunikasi <i>city brand</i> melalui media sosial.....	20
Bagan 2. Kerangka Pemikiran.....	22
Bagan 3. Kerangka	102
Tabel 1. Daftar 10 Besar Pemenang <i>we love cities</i> 2016	8

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Penelitian yang dilakukan oleh lembaga konsultasi bisnis internasional Jones Lang Lasalle (2015) terhadap 660 kota di dunia menunjukkan bahwa setiap kota di dunia terus tumbuh, berkembang dan memperoleh aset-aset baru. Hal ini berpengaruh terhadap kemampuan kompetitif yang dimiliki kota tersebut. Kota-kota di dunia terpacu satu sama lain untuk meningkatkan kemampuan kompetitif mereka. Namun, menurut penelitian tersebut juga disimpulkan bahwa ukuran, kekuatan dan kekayaan suatu kota tidak lagi menjadi tolak ukur kesuksesan suatu kota dalam bersaing dengan kota lainnya. Oleh karena itu, terdapat faktor lain diluar sumber daya dan kekayaan yang dimiliki suatu kota agar mampu mempertahankan atau meningkatkan kemampuan kompetitif mereka.

Faktor lain untuk meningkatkan kemampuan kompetitif tersebut adalah dengan memiliki dan menjaga *citra* atau image suatu kota. Untuk menarik berbagai sumber daya, aset agar dapat bersaing dan meningkatkan kemampuan kompetitif maka suatu kota memerlukan *city image* dan reputasi yang baik. Layaknya sebuah produk, kota dapat juga dianggap sebagai suatu merek yang memiliki identitas tertentu dan perlu usaha-usaha komunikasi pemasaran untuk meningkatkan kesadaran masyarakat terhadap identitas dan *image* kota tersebut. Kota-kota di berbagai belahan dunia menggunakan berbagai macam saluran atau kanal dalam mempromosikan dirinya untuk menarik audiens tertentu seperti investor, pengunjung maupun penduduk, hal ini dapat berupa penggunaan logo yang menarik, menggunakan *website* ataupun kampanye iklan pada media nasional dan internasional (Kavaratzis dan Asworth, 2007).

Dalam hal pembentukan *citra* dan identitas suatu kota, maka suatu kota perlu di-*branding* agar berbeda dengan kota lainnya. *City branding* merupakan bagian dari perencanaan kota/perkotaan melalui berbagai upaya untuk membangun diferensiasi dan memperkuat identitas kota agar mampu bersaing dengan kota lainnya (Yananda, dkk, 2014). *City branding* juga dipahami sebagai usaha untuk memperoleh keunggulan kompetitif (*competitive advantage*) dalam rangka meningkatkan sektor pariwisata, pengembangan masyarakat, investasi, dengan cara

penguatan identitas lokal dan meningkatkan hubungan dan partisipasi masyarakat dalam pengelolaan kota (Kavaratzis,2004).

Pemanfaatan media sosial sebagai medium komunikasi dalam aktivitas *city branding* kini menjadi peluang yang potensial. Florek (2011) menjelaskan bahwa seiring dengan meningkatnya berbagai pilihan terhadap media sosial maka manajer *brand* kota perlu mengintegrasikan pilihan-pilihan yang tepat dan sesuai untuk membangun *brand* suatu kota dan juga menganalisis target *online audiens*-nya. Hal ini didukung juga oleh pertumbuhan pengguna internet dan ponsel pintar di Indonesia. Berdasarkan hasil survei Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (2016), jumlah pengguna internet di Indonesia tahun lalu telah mencapai 132,7 juta orang dari 256 juta orang populasi penduduk Indonesia. Artinya, setengah dari penduduk Indonesia telah terpapar dengan penggunaan internet. Angka tersebut juga mengalami peningkatan jika dibandingkan dengan hasil survei pada tahun 2014 yang penetrasinya baru mencapai 34 %. Hasil survei APJII (2016) juga menerangkan bahwa media sosial merupakan konten yang paling banyak diakses dibandingkan konten lainnya seperti hiburan, berita, pendidikan dan lain lain.

Tingginya laju pertumbuhan pengguna internet dan media sosial di Indonesia tentu merupakan peluang yang sayang untuk dilewatkan bagi pengelola *brand* kota. Terdapat beberapa manfaat lainnya jika media sosial dimanfaatkan sebagai medium komunikasi dari aktivitas *branding* kota, yaitu dari sisi finansial media sosial merupakan alternatif bagi pemerintah lokal untuk mempromosikan kota mereka dengan biaya yang terjangkau (Sevin,2013). Media sosial juga mendorong para pengelola *brand* kota untuk berinovasi memanfaatkan berbagai macam bentuk *content* baik dalam berupa *audio* dan *video* dan menyelenggarakan proyek *branding* tempat yang inovatif (Sevin, 2016).

Menurut Sevin (2016), dalam konteks *branding* tempat, penggunaan media sosial ditempatkan sebagai proses komunikasi sekunder dan tersier. Hal ini sesuai dengan penjelasan Kavaratzis (2005) yang menerangkan bahwa komunikasi primer merupakan efek komunikasi yang ditimbulkan dari kebijakan-kebijakan yang dilakukan oleh pemerintah kota berkaitan dengan *landscape*, infrastruktur, dan struktur birokrasi. Komunikasi sekunder berkaitan dengan usaha-usaha yang dilakukan pemangku kepentingan untuk membentuk *image* kota melalui

komunikasi pemasaran, periklanan dan kehumasan. Sedangkan, komunikasi tersier merupakan komunikasi dari mulut ke mulut atau *word of mouth communication* yang berlangsung di antara orang-orang yang sedang membicarakan kondisi kota (Kavaratzis, 2005). Dengan demikian media sosial merupakan medium yang dapat digunakan oleh pengelola brand kota untuk melakukan aktivitas komunikasi untuk membangun reputasi dan brand suatu kota. Komunikasi digital melalui media sosial dapat diwujudkan dengan membuat suatu kampanye *brand* kota yang ditujukan kepada target khalayak tertentu yang dapat berupa penduduk setempat ataupun pihak-pihak lainnya yang tertarik terhadap suatu tempat.

City branding melalui media sosial memiliki keunikan dan keunggulan tersendiri jika dibandingkan dengan menggunakan *internet tools* lainnya. Penelitian yang dilakukan oleh Cavia dkk (2016) terhadap strategi komunikasi beberapa destinasi di Spanyol menjelaskan bahwa para manajer pada *destination marketing organization* (DMO) mempersepsikan media sosial sebagai alat partisipatif. Kemampuan media sosial dalam hal mendorong partisipasi publik jauh lebih besar jika dibandingkan kemampuan yang dimiliki *website*. Media sosial juga mampu memberikan respon cepat dan komunikasi langsung antara DMO dan khalayak. Para manajer destinasi ini juga menganggap bahwa media sosial merupakan elemen yang penting sebagai bagian dari strategi komunikasi global.

Media sosial juga mengubah strategi *branding* tempat dengan pendekatan yang lebih kolaboratif. Oliveira dan Panyik (2015) menjelaskan bahwa dengan kemajuan teknologi dan turis/pelancong yang semakin tereduksi maka kesuksesan suatu destinasi di masa mendatang adalah mereka yang meninggalkan pendekatan tradisional yang menitik beratkan pada strategi *top-down* dan beralih dengan menerapkan pendekatan *co-created branding strategy*. Hal ini menunjukkan bahwa *audiens* tidak lagi relevan dianggap sebagai pihak yang pasif dan hanya berperan sebagai penerima pesan atau objek dari kampanye *city brand*. Pada kampanye *city brand* di media sosial, *audiens* dapat dilibatkan sebagai pihak yang aktif (*active creator*) yang juga dapat menciptakan pesan mengenai suatu brand (Özbölük, 2017). Masyarakat, turis atau pelancong tidak hanya dapat berperan sebagai pencari informasi namun juga berperan sebagai *co-creator* suatu informasi (Volo, 2010).

Revolusi media sosial telah membentuk cara baru dalam mengkomunikasikan suatu kota dari yang hanya berupa metode tradisional yang bersifat satu arah menjadi bentuk percakapan dua arah dengan *audiens* dan melibatkan audiens dalam pengembangan *brand* kota atau desstnasi (Özbölük, 2017). Penelitian terkini membuktikan bahwa peningkatan penggunaan internet dan media sosial dapat meningkatkan keterlibatan masyarakat dalam proses pembangunan dan pengembangan brand suatu kota (Özbölük, 2017).

Tidak hanya membentuk komunikasi dua arah, media sosial juga mampu membentuk orang-orang dengan pemikiran yang sama (*like minded people*) agar membentuk suatu kelompok atau sub kelompok dengan ketertarikan yang sama (Mangold & Faulds, 2009). Suatu komunitas suatu *brand* pada media sosial dapat diamati dengan berbagai aktivitas yang dilakukan oleh anggota yang mem-*follow* atau me *like brand* tersebut. Aktivitas-aktivitas tersebut dapat berupa eksplorasi terhadap berita dan isi yang terdapat pada komunitas tersebut, berbagi cerita, pengalaman, foto, video yang berhubungan dengan brand dan aktivitas tanya jawab dengan anggota komunitas lainnya (Habibi dkk 2013). Untuk menjaga eksistensi dari komunitas ini, maka manajer *brand* kota harus memiliki rasa memiliki dan terlibat untuk aktif dan secara kontinu terlibat dalam percakapan, *post*, dan dikusi (Florek, 2011).

Kota Copenhagen merupakan salah satu kota di dunia yang memiliki komunitas digital yang cukup aktif di media sosial khususnya *facebook*. *Social media group* kota Copenhagen pada media sosial *facebook* menjadi sarana untuk berbagi informasi mengenai kota Copenhagen dan Denmark kepada pengunjung maupun penduduk setempat. Pada grup *VisitCopenhagen* misalnya, pengguna media sosial secara aktif melakukan aktivitas berupa meminta pendapat, arahan, masukan, iklan atau terhadap kota Copenhagen. Para pengunjung dapat dengan bebas berbagi pengalaman yang dirasakan saat mengunjungi kota Copenhagen dengan berbagi foto terhadap suatu tempat tertentu. Pengunjung juga dapat berbagi video tentang kota tersebut. Grup *VisitCopenhagen* menjadi wadah bagi para pengguna media sosial untuk mempublikasikan kreasi dan bakat mereka terhadap kota tersebut (Yin, 2015).

Menyingung perihal penggunaan media sosial dalam mengkomunikasikan *city brand*, kota Bogor merupakan salah satu kota di Indonesia yang telah memanfaatkan media sosial untuk membangun *city image*. Tidak hanya itu, kampanye dan gerakan *We Love Bogor*, merupakan salah satu strategi untuk membangun reputasi dan citra kota Bogor (Ningsih, 2016). Menurut Abidin (2015), pemerintah Kota Bogor merupakan salah satu kota yang cukup aktif berinteraksi dalam melakukan tanya jawab dengan warganya melalui media sosial. Pada media sosial, pemerintah Kota Bogor memanfaatkan saluran facebook, twitter dan instagram untuk berkomunikasi dan membangun *brand community* kota Bogor. Pada media instagram, pemerintah Kota Bogor melalui akunnya @pemkotbogor berhasil membangun jumlah pengikut hingga lebih dari 30.000 pengikut. Pada media sosial twitter, pemerintah Kota Bogor melalui akunnya @pemkotbogor berhasil membangun jumlah pengikut hingga lebih dari 2000 pengikut.

Melalui kampanye *We Love Bogor*, Kota Bogor juga berhasil mengukir prestasi dengan meraih gelar sebagai kota yang paling dicintai di dunia versi WWF pada tahun 2016. Dalam situs resminya, WWF (2016) menjelaskan bahwa kota Bogor memiliki kemampuan yang baik dalam menjangkau masyarakatnya dan memiliki dukungan yang besar dari masyarakatnya. WWF (2016) juga menjelaskan bahwa kota Bogor memiliki *public engagement* yang baik untuk mendukung terwujudnya pembangunan kota yang berkelanjutan. Lebih jauh lagi organisasi ini menilai bahwa Kota Bogor memiliki manajemen yang baik dalam hal efisiensi sumber daya energi dan kelestarian alam.

1.2 Rumusan Masalah

Terdapat tiga pendekatan dalam mempelajari *branding* tempat, tiga pendekatan tersebut dapat dilihat dari sisi *production*, *appropriation*, dan kritis. Dari sisi produksi yaitu mempelajari bagaimana suatu *brand* kota dibuat, dikelola, dan dikomunikasikan (Lucarelli dan Berg, 2011). Berbeda dengan studi *branding* tempat dari pendekatan produksi, *appropriate studies* berusaha melihat bagaimana suatu *brand* yang diterima dan dipersepsikan oleh target khayalak. Terakhir studi

kritis lebih menekankan pada dampak dari proses *branding* yang dilakukan terhadap kondisi ekonomi, sosial dan lingkungan sekitar (Sevin, 2016)

Penelitian ini merupakan studi yang mengkaji *branding* tempat Kota Bogor dari sisi produksi. Artinya penelitian ini mencoba untuk mengkaji *branding* tempat atau *city branding* Kota Bogor dari perspektif produsen atau pengelola. Hal ini dilakukan karena pada Juni 2016, kota Bogor berhasil meraih predikat sebagai *The Most Lovable City in The World* (World Wild Fund, 2016) . Predikat ini menunjukkan bahwa kota Bogor merupakan kota yang paling dicintai masyarakatnya jika dibandingkan dengan kota-kota lainnya di dunia. Predikat ini diberikan oleh organisasi non profit World Wide Fund For Nature atau WWF yang juga selaku penyelenggara kompetisi tersebut.

Dalam situs resminya, WWF (2016) menjelaskan bahwa kota Bogor memiliki kemampuan yang baik dalam menjangkau masyarakatnya dan memiliki dukungan yang besar dari masyarakatnya. WWF (2016) juga menjelaskan bahwa kota Bogor memiliki *public engagement* yang baik untuk mendukung terwujudnya pembangunan kota yang berkelanjutan. Lebih jauh lagi organisasi ini menilai bahwa Kota Bogor memiliki manajemen yang baik dalam hal efisiensi sumber daya energi dan kelestarian alam. Berdasarkan informasi tersebut, mengindikasikan bahwa prestasi yang dicapai oleh Kota Bogor ini tentu merupakan hasil dari kerja keras antara Pemerintah Kota Bogor dan masyarakatnya. Tingginya dukungan masyarakat Kota Bogor tentunya merupakan salah satu indikasi bahwa masyarakatnya memiliki persepsi yang baik terhadap Kota Bogor dan Kota Bogor memiliki *brand image* yang baik di mata masyarakatnya. Untuk membangun kondisi seperti tentu bukanlah perkara yang mudah, salah satu upaya untuk mencapai kondisi seperti ini adalah dengan mengencarkan usaha *city branding*.

Artianti (2016) menjelaskan bahwa gerakan yang dilakukan oleh pemerintah Kota Bogor untuk meningkatkan partisipasi warganya dalam kompetisi *We Love Cities* adalah melalui kampanye *We Love Bogor* atau dalam bahasa Sunda adalah *Bogoh Ka Bogor*. Direktur komunikasi dan advokasi WWF, I Nyoman Iswara dalam peluncuran kampanye *We Love Bogor* di Balaikota, Senin (25/4) menjelaskan bahwa kampanye *We Love Bogor* adalah sebuah ajang untuk menyatakan kecintaan atau kesukaan masyarakat kepada kotanya sendiri ataupun

kota lainnya yang merupakan bagian dari *Earth Hour City Challenge* yang masa kampanyenya dimulai dari 26 April hingga 19 Juni 2016. Masyarakat dapat ikut mendukung kotanya atau kota lain yang disukai dalam kampanye ini dengan mengunggah foto kota tersebut di media sosial, yaitu facebook, twitter atau instagram. Tiga kanal tersebut sengaja dibuka karena memang lebih dekat dan mudah diakses oleh masyarakat. Kanal berikutnya dengan cara memberikan vote atau dukungan kepada kotanya dengan mengklik tombol *vote* pada halaman web kota peserta di website *We Love Cities* (www.welovecities.org). *Vote* dapat dilakukan seluruh pengguna media sosial, sejak masa kampanye diluncurkan (Artianti, 2016).

Abidin (2015) menjelaskan bahwa kota Bogor merupakan salah satu kota di Indonesia yang telah menerapkan *city branding*. Beberapa strategi yang telah dilakukan oleh pemerintah kota Bogor antara lain ; Melaksanakan kegiatan *below the line* (BTL) seperti berkomunikasi langsung dengan warga melalui berbagai program, misalnya ibadah bersama warga. Memaksimalkan peran digital dalam mendesiminasikan informasi mulai dari perizinan hingga peraturan pemerintah daerah. Membebaskan promotor musik, olah raga dan kegiatan lainnya untuk melangsungkan acara dengan syarakat ikut mengkampanyekan tag line “ Bogoh Ka Bogor”. Membenahi infrastruktur kota Bogor agar menjadi lebih baik. Dan terakhir yaotu aktif berinteraksi dan menjawab pertanyaan warga melalui media sosial .

Evans (2010) menjelaskan bahwa dengan menggunakan situs jejaring sosial, suatu kota atau organisasi dapat *engage* dengan pengunjung atau masyarakatnya dengan berbagai cara sebagai berikut; pertama, dapat menjadi wadah untuk interaksi sehingga terbentuk percakapan *online*, kedua, media sosial dapat membangun dan meningkatkan interaksi dengan antara pengelola kota dengan masyarakatnya, ketiga, masyarakat atau pengujung yang berpartisipasi dengan media sosial dapat membentuk suatu komunitas digital dan menciptakan konten media sosial (Ketter dan Avraham, 2012).

Hal yang menjadi unit pengamat pada penelitian ini adalah proses komunikasi pada kampanye melalui media sosial yang dilakukan pemerintah Kota Bogor dalam rangka mengikuti kompetisi *We Love Cities* 2016. Pemilihan Kota Bogor didasarkan pada pertimbangan sebagai berikut yaitu, (1) Kompetisi *We Love*

Cities diselenggarakan dalam rangka menemukan suatu kota yang dapat menarik simpati warganya untuk mencintai kotanya, untuk menarik simpati tersebut, suatu kota perlu melakukan usaha *city branding* (Artianti, 2016), (2) Usaha pengkomunikasian *brand kota* yang dilakukan kota Bogor diwujudkan dengan kampanye atau gerakan *We Love Bogor*. Kampanye ini dilakukan dengan menjalankan strategi *offline* dan juga *online* yang fokus pada usaha-usaha komunikasi melalui media sosial (Abidin, 2015). (3). Pada kompetisi ini, Kota Bogor keluar menjadi pemenang mengalahkan kota-kota besar lainnya seperti Jakarta, Balikpapan dan Paris (World Wild Fund,2016). Hal ini menunjukkan bahwa pengkomunikasian *city brand* Kota Bogor merupakan hal yang menarik dan tepat untuk diteliti.

Urutan Pemenang	Nama Kota
1	Bogor
2	Balikpapan
3	Jakarta
4	San Carlos
6	Santa Rosa
7	Bogota
8	Miraflores
9	Melaka
10	Chiangrai

Tabel 1. Daftar 10 Besar Pemenang *we love cities* 2016 (WWF Sweeden, 2016)

Berdasarkan uraian di atas maka kampanye We Love Bogor melalui media sosial yang dilakukan oleh pemerintah Kota Bogor merupakan langkah yang tepat untuk meningkatkan partisipasi dan kesadaran warganya untuk mencintai Kota Bogor. Walikota Bogor, Dr. Bima Arya menjelaskan bahwa melalui *branding* kota bogor, pemerintah ingin menanamkan filosofi dan nilai-nilai mengenai kota Bogor yang damai, indah dan sejuk baik untuk warga dan non warga Kota Bogor (Abidin, 2015). Berdasarkan uraian di atas, maka studi ini dilakukan untuk mengetahui lebih

dalam dan meneliti mengenai **bagaimana pemerintah Kota Bogor mengkomunikasikan *brand* kota Bogor melalui media sosial** pada kampanye *We Love Bogor* 2016 ?

1.3 Pertanyaan Penelitian

Berdasarkan latar belakang dan rumusan masalah yang telah dipaparkan, maka rumusan pertanyaan penelitian ini adalah :

1. Bagaimana identitas *brand* kota yang dikomunikasikan pemerintah kota Bogor melalui media sosial pada kampanye *We Love Bogor* ?
2. Bagaimana strategi pemerintah kota Bogor melakukan pengkomunikasian *brand* kota melalui media sosial pada kampanye *We Love Bogor* ?

1.4 Tujuan Penelitian

Sesuai dengan pertanyaan penelitian, maka tujuan dari penelitian ini adalah sebagai berikut;

1. Mendeskripsikan dan mengidentifikasi *place brand identity* yang dikomunikasikan melalui media sosial pada kampanye *We Love Bogor*.
2. Mendeskripsikan dan mengidentifikasi proses dan pendekatan yang digunakan pemerintah kota Bogor dalam melakukan *city brand communication* melalui media sosial pada kampanye *We Love Bogor*.

1.5 Signifikansi Penelitian

1.5.1 Signifikansi Akademis

Penelitian mengenai kajian *city branding* merupakan kajian yang telah diteliti dari berbagai sudut pandang keilmuan. Dari sudut pandang ilmu komunikasi, kajian mengenai *city branding* ini juga telah diteliti dari berbagai aspek. Penelitian berjudul Strategi Dinas Komunikasi dan Informatika Pemerintah Kota Bandung Dalam Melakukan *City Branding* Berbasis Kearifan Lokal (Studi Kasus : Pembangunan Sektor Pariwisata di Kota Bandung, Jawa Barat) oleh Shinta Kristanty dan Doddy Wihardi mencoba mengkaji strategi humas Pemerintah Kota Bandung dalam melakukan *City Branding* berbasis kearifan lokal. Penelitian ini menggunakan metode studi kasus dengan pendekatan kualitatif dan paradigma konstruktivis. Dengan menggunakan konsep humas, citra, branding, kearifan lokal dan pariwisata , penelitian ini berhasil mengungkap strategi yang dilakukan oleh Diskominfo Kota Bandung yang berupa strategi operasional, strategi persuasif dan edukatif, serta strategi kerjasama.

Penelitian lainnya berjudul *City Branding* sebagai Strategi Pengembangan Pariwisata ditinjau dari Aspek Hukum Merek (Studi Kasus *City Branding* Daerah Istimewa Yogyakarta sebagai Daerah Tujuan Wisata Unggulan di Indonesia) yang dilakukan oleh Aditya Yuli (2011). Penelitian ini merupakan studi mengenai *city branding* dari perspektif hukum. Studi ini berusaha menelusuri sejauh mana perlindungan hukum terhadap konsep *city branding* jika dilihat dari Undang-Undang no. 15 Tahun 2001 tentang merek. Selain itu, penelitian ini mencoba mengkaji pelaksanaan *City Branding* di Provinsi Daerah Istimewa Yogyakarta (DIY) sebagai tujuan wisata unggulan di Indonesia dalam aspek hukum merek. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dan menggunakan metode studi kasus. Dalam pembahasannya, penelitian ini menemukan bahwa UU No.15 tahun 2001 tentang merek belum mengakomodir aturan dan konsep tentang *city branding* sebagai suatu kategori tertentu atau kelas dalam hak merek yang dapat didaftarkan ke Direktorat Jenderal Hak Kekayaan Intelektual. Penemuan yang lain yaitu slogan Jogja : Never Ending Asia yang merupakan bagian dari pesan program komunikasi

city branding Provinsi DIY tidak didaftarkan pada Dirjen Hak Kekayaan Intelektuan sehingga belum memperoleh perlindungan city branding seperti konsep merek pada UU no.15 tahun 2001 tentang merek.

Berbeda dengan penelitian selanjutnya yang berjudul “ The Branding of Cities (Exploring City Branding and The Importance of Brand Image) “ oleh Julia Winfield-Pfefferkorn (2005). Penelitian ini mencoba untuk membuat komparasi atau perbandingan antara kota yang masuk kedalam kategori lemah dan kuat. Dengan menggunakan metode kasus, penelitian ini mencoba menemukan ciri-ciri utama bagi kota-kota yang mampu mem-*branding* dirinya secara kuat dan kota-kota yang lemah dalam mem-*branding* dirinya. Dalam pembahasannya, penelitian ini mengkaji aspek-aspek city branding dari sisi sejarah, daya tarik, *nickname*, *branding-efforts*, demografi, ekonomi dan pariwisata, penduduk, pengunjung, dan *the project-ed city brand*. Dari hasil penelitian ini diperoleh kota-kota yang masuk ke dalam kategori *well branded city* adalah New York, Paris dan San Fransisco. Kemudian kota-kota yang masuk ke dalam kategori *weak city* dalam city branding adalah Rochester dan Berlin

Berbeda dengan penelitian selanjutnya yang berjudul *Branding with Social Media in the competitive world: (A case study of city branding practices in Copenhagen)* oleh Yin Ching So (2015). Penelitian ini mencoba untuk membandingkan praktik *place branding* yang dilakukan oleh organisasi resmi dan non resmi terhadap *branding* kota Copenhagen pada media sosial khususnya *facebook*. Penelitian ini menggunakan metode studi kasus yang menggabungkan pendekatan kuantitatif (analisis isi dan survey) dan kualitatif (*online ethnography*). Hasil penelitian menemukan bahwa kedua organisasi tersebut memiliki perbedaan dan kesamaan dalam hal pemilihan isi, narasi dan motif dibalik praktik branding yang dilakukan.

Penelitian selanjutnya dilakukan oleh Emma Bjorner (2013) berjudul *International positioning trough online city branding : the case of Chengdu*. Penelitian ini bertujuan memperkaya literatur penelitian sebelumnya mengenai online city branding dengan mengkaji bagaimana kota metropolitan memosisikan dirinya pada dunia internasional menggunakan internet dan online branding. Fokus pada penelitian ini adalah membahas tujuan dan strategi, metode dan ekspresi dan

tantangan pada *online city branding*. Penelitian ini merupakan studi kasus dengan menggunakan metode wawancara, observasi dan dokumentasi.

Berdasarkan uraian mengenai penelitian-penelitian terdahulu mengenai *city branding*, maka penelitian ini memiliki signifikansi yaitu dilihat dari sudut pandang keilmuan komunikasi. Penelitian-penelitian sebelumnya lebih membahas mengenai *city branding* secara umum baik yang dilakukan secara *offline* maupun *offline*. Namun penelitian-penelitian tersebut kurang menggali mengenai aspek komunikasi dari *city branding*. Aspek komunikasi tersebut dapat ditelaah dengan mengkaji strategi yang dilakukan dalam mengkomunikasikan suatu brand kota, dan strategi untuk membangun suatu identitas brand kota. Lebih jauh lagi, penelitian ini juga lebih mengkhususkan untuk mengkaji strategi pengkomunikasian *city brand* jika menggunakan media sosial. Melalui penelitian ini, pendekatan kualitatif dapat memberikan jawaban terkait permasalahan penelitian. Dengan demikian, penelitian ini dapat menambah paparan teoritis terhadap penelitian sebelumnya yang hanya fokus terhadap strategi *city branding offline* dan *online* namun belum mengupas secara lebih mendalam mengenai pada aspek komunikasi dari *city brand*. Sehingga secara akademis, penelitian ini diharapkan dapat berkontribusi dalam menambah kajian dalam bidang komunikasi, dan menjadi informasi baru bagi akademisi dalam bidang komunikasi pemasaran khususnya yang mengkaji persoalan *city branding* secara *digital*. Peneliti juga berharap penelitian ini dapat memberikan sumbangan pengetahuan mengenai *city branding* dari sudut pandang *producer* atau institusi yang mengelola kegiatan *city branding*.

1.6 Signifikansi Praktis

Secara praktis, penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi dalam menyumbangkan pemahaman dan masukan kepada seluruh pihak baik pemerintah daerah, praktisi maupun akademisi mengenai perencanaan dan praktik *city branding* melalui media sosial. Secara khusus, penelitian ini diharapkan dapat memberikan masukan terhadap pemerintah Kota Bogor dalam melaksanakan kegiatan *city branding* pada Kota Bogor.

BAB II KERANGKA KONSEPTUAL

2.1 Kota Sebagai Suatu *Brand*

Tidak hanya hal yang bersifat barang dan jasa, sesuatu yang berkaitan batasan geografis seperti kota, provinsi maupun negara dapat diasosiasikan sebagai suatu *brand*. Zenker dan Braun (2010) mendefinisikan *brand* tempat atau *place brand* sebagai persepsi yang terbentuk pada benak konsumen (pengunjung, masyarakat, pemerintah, *stakeholder*) yang didasarkan pada ekspresi visual, verbal dan perilaku dari suatu tempat yang dapat tercermin dari maksud, komunikasi, nilai-nilai dan budaya yang dimiliki oleh para *stakeholder* di tempat tersebut dan juga *design* dari tempat itu secara umum.

“ *a network of associations in the consumers mind based on the visual, verbal, and behavioural expression of a place, which is embodied through the aims, communication, values, and the general culture of the place’s stakeholders and the overall place design*” (Zenker dan Braun, 2010).

Berdasarkan definisi *place brand* di atas, maka setiap kota merupakan suatu *brand* karena mampu menciptakan persepsi di benak konsumen atau khalayak tentang kondisi yang ada pada kota tersebut. Menurut Kavaratzis dan Hatch (2013), dapat diartikan secara gamblang bahwa *brand* terbentuk di benak *audiens*. Kavaratzis dan Hatz (2013) juga menjelaskan bahwa untuk membedah *brand* suatu kota maka dapat dipahami dengan memahami identitas brand kota yang melekat pada kota tersebut.

Govers dan Go (2009) mendefinisikan identitas *brand* kota atau tempat sebagai segenap karakter yang berbeda dan sekumpulan kesan dan budaya yang ada pada kota tersebut. *Place identity* ini yang membuat suatu kota terlihat menonjol dan memiliki keunggulan kompetitif dibandingkan dengan kota lainnya. Menunjukkan *true place identity* merupakan fondasi dasar dalam membangun brand suatu tempat.

Kalandides (2011) menjelaskan bahwa terdapat lima elemen dari identitas *brand* kota: *place image* (berupa reputasi yang dimiliki suatu kota), *materiality* (bangunan, jalanan, taman), institusi (berupa hukum, regulasi, organisasi), relasi

(kekuasaan, kelas, gender) dan masyarakat dan budayanya (tradisi, kehidupan sehari-hari). Selain itu, Creswell dan Hoskins (2008) menjelaskan bahwa identitas kota dapat berupa dua konstituen yaitu materialitas dan alam makna. Konstituen yang pertama berupa manifestasi yang dimiliki oleh suatu kota, misalnya seperti bangunan atau infrastruktur yang ada sedangkan alam makna lebih bersifat abstrak dan tidak dapat dilihat.

Elemen *place image*, merupakan elemen reputasi yang ingin dibangun dan dikomunikasikan suatu kota. Elemen materialitas merupakan kondisi fisik atau infrastruktur yang dimiliki suatu kota. Sedangkan, elemen institusi merupakan kondisi hukum, regulasi dan organisasi yang dimiliki suatu kota. Elemen relasi merupakan kondisi kekuasaan, kelas dan gender yang dimiliki suatu kota. Sedangkan elemen masyarakat dan budaya, merupakan realitas mengenai masyarakat dan budaya yang dimiliki kota tersebut

Untuk mengkomunikasikan identitas kota tersebut kepada khalayak maka diperlukan usaha untuk membangun *brand* kota tersebut. Simon Anholt menjelaskan bahwa *branding* merupakan proses dalam mendesain, merencanakan, dan mengkomunikasikan nama dan identitas, dalam rangka membangun dan manajemen reputasi (Anholt, 2007). Dari perspektif komunikasi bisnis, *branding* merupakan dialog yang membantu menciptakan dan menjaga hubungan antara organisasi dan khalayaknya. Khalayak merupakan jantung dari setiap *brand*. Khalayak tidak lagi dipandang hanya sebagai orang yang membeli produk atau jasa, namun merupakan spektrum *stakeholder* yang luas yang terdiri konsumen, karyawan, agensi eksternal dan komunitas lokal. Setiap *stakeholder* ini memiliki interaksi dengan brand namun memiliki konsistensi terhadap *brand behaviour*. Hubungan antara masyarakat dan *brand* bersifat dua arah artinya apa yang dipikirkan masyarakat mengenai suatu *brand* bergantung dengan seberapa besar usaha yang dilakukan suatu *brand* untuk memproyeksikan identitasnya kepada masyarakat. *Branding* yang baik adalah *branding* yang secara kontinu atau berkelanjutan menjaga hubungan atau *engagement* audiensnya (Davis, 2005)

Tantangan komunikasi antara *city brand* dan publik kini tidak hanya terjadi pada dunia nyata melainkan juga masuk dalam ranah internet khususnya media sosial. Xu (2010) menjelaskan bahwa media sosial mendorong terjadinya kerjasama

antara pemerintah dan masyarakat (*public-private partnership*), selain itu media sosial juga mampu menjadi wadah diskusi yang interaktif dan partisipatif (Zhou dan Wang, 2013). Menurut Zhao (2010), media sosial merupakan media komunikasi dua arah yang dapat menginformasikan dan mempromosikan kelebihan-kelebihan yang dimiliki suatu kota, hal ini berbeda dengan metode promosi satu arah partisipatif (Zhou dan Wang, 2013).

Pada media sosial, *users* dapat secara aktif memilih informasi apa saja yang mereka inginkan dan mereka memiliki pilihan yang tidak terbatas. Hal ini mampu meningkatkan *exposure* dan *awareness* dari kota tersebut. Media sosial memiliki kemampuan untuk mempengaruhi khalayak atau *city customer* karena kemampuannya untuk membangun partisipasi, interaksi dan transparansi. Hal ini tidak dimiliki oleh media tradisional (Zhou dan Wang, 2013).

2.2 Pengertian Media Sosial

Secara sederhana, media sosial merupakan media yang digunakan untuk bersosialisasi (Safko, 2010). Secara terminologi, kata sosial mengacu pada kebutuhan alamiah manusia untuk berhubungan dengan manusia lainnya. Kebutuhan ini telah dilakukan oleh manusia sejak lahir dan melalui berbagai macam bentuk medium. Secara alamiah manusia selalu ingin berada dalam suatu lingkungan dan kelompok yang memiliki pemikiran yang sama (*similar like minded*) sehingga kita merasa nyaman untuk berbagi pikiran, ide dan pengalaman (Safko, 2010).

Terminologi yang kedua yaitu media, mengacu kepada media yang digunakan agar dapat membuat hubungan dengan orang lain. Media tersebut dapat berupa drum, lonceng, media tertulis, telegraf, telepon, radio, televisi, email, situs website, foto, audio, video, telepon genggam, pesan teks dan lain sebagainya. Intinya, media ini merupakan teknologi yang digunakan untuk membuat hubungan tersebut. (Safko, 2010)

Media sosial yang dimaksud dalam penelitian ini adalah merupakan aplikasi Web 2.0 yang memungkinkan terjadinya *creation*, *editing* dan diseminasi *user-generated content* (Constantinides, 2014). Sebagian besar praktisi dan akademisi mengasosiasikan media sosial sebagai media yang mampu menghasilkan *user-*

generated content (Agichtein et al., 2008; Mangold and Faulds, 2009; Lariscy et al. 2009). Media sosial membuka kesempatan untuk berdialog (peer to peer) dan jaringan sosial. Dialog dan jaringan sosial merangsang demokratisasi informasi dan pengetahuan, mentransformasikan individu yang sebelumnya menjadi *content consumer* berubah menjadi *content producers* (Constantinides, 2014). Hal inilah yang dinamakan dengan *user-generated content*.

Media sosial merupakan teknologi baru yang memungkinkan penggunaanya untuk terhubung dan membangun relasi dengan pelanggan (*customer*) dan bakal calon pelanggan (Safko, 2010). Brake dan Safko (2009) mendefinisikan media sosial sebagai

Social media refers to activities, practices, and behaviours among communities of people who gather online to share information, knowledge, and opinions using conversational media. Conversational media are Web-based applications that make it possible to create and easily transmit content in the form of words, pictures, videos, and audios (Brake dan Safko , 2009).

Berdasarkan penjelasan Brake dan Safko (2009) di atas media sosial fokus kepada media yang mampu membentuk percakapan. Diskusi atau percakapan ini merupakan kumpulan aktivitas dan perilaku dari orang-orang yang bertemu secara online untuk membagikan informasi, pengetahuan dan opini. Media percakapan ini merupakan aplikasi web yang mampu mentransmisikan berbagai jenis pesan dalam bentuk kata-kata, video atau audio.

Perkembangan media sosial memberikan kesempatan baru terhadap manajer *brand* kota untuk meningkatkan posisi yang kompetitif dan membentuk *customer value* yang dapat menarik konsumen baru dan membentuk hubungan yang kuat dengan mereka (Constantinides, 2014). Melalui media sosial dapat memberikan kesempatan kepada pemerintah kota untuk menjaga relasi dan terus membangun hubungan dengan masyarakatnya secara langsung dan menjaring orang-orang baru untuk menyukai *brand* kota tersebut.

Melalui media sosial mengubah cara komunikasi suatu *brand* kota. Komunikasi tidak lagi bersifat satu arah melainkan dapat bersifat dua arah atau bahkan bersifat *down to top*. Media sosial mampu membangun percakapan dan

interaksi dengan warga atau pengunjung kota. Kemampuan ini dapat meningkatkan loyalitas dari netizen dan *awareness* dari *brand* suatu kota (Hays dkk, 2013).

2.3 Media Sosial Sebagai Alat Komunikasi *Brand* Kota

Dari perspektif *city branding*, media sosial memiliki peranan yang semakin penting dalam mengkomunikasikan *brand* kota karena pertumbuhannya yang begitu pesat. Media sosial mewadahi berbagai *stakeholder* suatu kota untuk berbagi pesan teks, gambar, audio, video secara online dengan pihak lainnya dan memberikan banyak manfaat terhadap pemasar atau pengelola *brand*. Media sosial membuat suatu *brand* mampu membangun eksistensi dan pesan-pesan untuk publik yang berjejaring dan berperan sebagai pelengkap dan penguat kegiatan komunikasi lainnya. Tidak hanya itu, media sosial juga mampu membentuk suatu komunitas dan *online engagement* (Keller, 2013)

Sebagai alat komunikasi, terdapat dua pendekatan penggunaan media sosial dalam praktik komunikasi pemasaran. Pertama, *the passive approach*, yaitu dengan memanfaatkan media sosial sebagai sumber utama untuk memperoleh pendapat atau masukan dari konsumen. Tujuan komunikasi pemasaran dari perspektif ini adalah memperoleh informasi yang dibutuhkan pengelola *brand* kota seperti *customer needs*, *customer experiences*, *competitive movements* dan tren (Constantinides, 2014).

Orang yang terhubung dengan dunia online cenderung untuk berinteraksi satu sama lain, menyajikan informasi, *review*, berbagi pengalaman, dan rekomendasi terhadap *brand*. Media sosial merupakan wadah potensial yang dapat dijadikan sumber informasi berkualitas mengenai apa yang sedang terjadi di lingkungan pada suatu waktu tertentu. Pengalaman membuktikan, jika manajer *brand* kota tidak mengambil langkah untuk mengatasi publisitas buruk di media sosial, maka dapat memungkinkan terjadinya "*blog swarm*" yaitu suatu situasi dimana isu buruk menjadi tak terkendali dan bahkan dapat menyebar hingga ke media tradisional (Constantinides, 2014).

Pemasar kota tradisional berusaha untuk mendengarkan suara *audience* melalui metode *survey*, FGD, data mining dan beberapa metode riset pasar

konvensional lainnya namun metode ini dapat menguras dana yang besar dan juga membutuhkan waktu yang lama dan terkadang data yang diperoleh sudah tidak relevan dengan kondisi terkini dimana arus informasi begitu cepat dan pasar sangat kompetitif. Saat ini pengelola *brand* kota dapat mendengarkan suara *audience* secara cepat dan berkelanjutan dengan berpartisipasi pada percakapan *online* yang sedang berkembang. Hal ini dapat dilakukan dengan cara memonitor apa yang didiskusikan dan dibagikan oleh orang-orang pada ruang media sosial (Constantinides, 2014).

Kedua, *the active approach*, yaitu dengan menggunakan media sosial sebagai alat komunikasi langsung dan kehumasan (McKinsey 2007a,b). Menurut Constantinides (2014), terdapat beberapa dimensi dari pendekatan ini yaitu, pertama, menggunakan media sosial sebagai wadah kehumasan institusi atau komunikasi langsung. Kategori ini bertujuan untuk membuat dialog publik yang terkontrol. Media sosial dapat dimanfaatkan *city brand* untuk dapat memancing dialog, tanggapan dan interaksi terhadap pendapat dan pertanyaan masyarakat atau pengguna media sosial (Singh dkk, 2008). Media sosial juga dapat digunakan untuk menjaga loyalitas *audience*. Selain itu media sosial juga dapat digunakan untuk membentuk komunitas online yang membuka peluang orang-orang atau masyarakat untuk bertukar informasi mengenai kondisi suatu kota.

Kedua, dengan menggunakan *social media influencer* sebagai *city brand advocate*. Strategi ini untuk melibatkan *early adopter*, ahli industri, dan pers sebagai pihak yang mengadvokasi inovasi suatu *brand*. Para pemasar lebih menasar *online opinion leader* sebagai *city brand* advokat untuk memacu publisitas yang tinggi dan pemasaran dari mulut ke mulut (*word of mouth*). Pemasaran pada kategori ini mengharuskan pemasar untuk mengidentifikasi “*new influencer*”, membangun hubungan dengan mereka, dan menjelaskan kepada mereka mengenai *brand* dan institusi pemiliknya dan juga target pasar yang diinginkan.

Ketiga, meningkatkan pengalaman *online audience* melalui strategi *co-creation* di media sosial. Strategi ini bermanfaat untuk meningkatkan loyalitas *audience* dengan memberikan pengalaman *online* yang berbeda kepada *audience*. Strategi *Co-creation* dapat diterapkan untuk menjalankan tahapan ini. Manfaat kedua dari tujuan ini adalah mengupayakan *customer-generated advertising*.

Memanfaatkan *customer advertising creativity* merupakan taktik baru yang sangat efektif dalam menjaga keterlibatan (*engagement*) antara audience dengan brand kota. Alternatif lainnya untuk menjaga keterlibatan konsumen (*engagement*) adalah dengan melibatkan mereka pada proses inovasi.

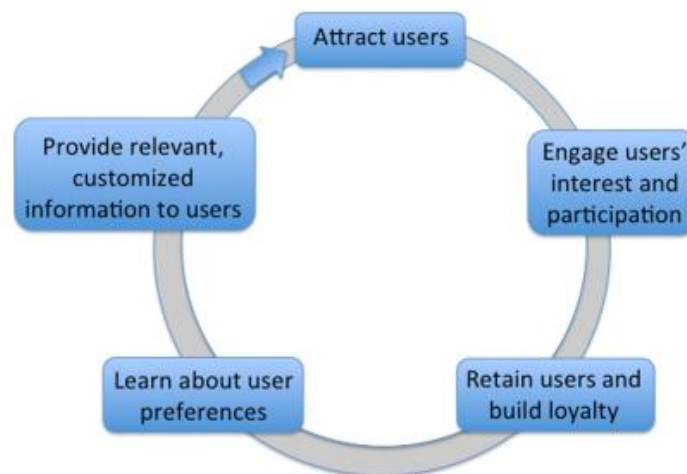
Membuka kesempatan kepada *audience* untuk terlibat dalam proses inovasi (Kim dan Bae, 2008) merupakan langkah yang bagus dalam konsep Open Innovation (Chesbrough, 2003). Proses ini kemudian dinamakan juga sebagai *Crowdsourcing* atau *Distributed Co-Creation* (McKinsey, 2008b). *Audience* yang juga sebagai inovator dapat memiliki peran sebagai; *city brand conceptualizer, designer, tester, support specialist* dan *marketer* (Nambisan dan Nambisan, 2008). Dalam beberapa hal, *customer co-creation* tidak hanya bermanfaat untuk *city brand* namun juga untuk meningkatkan partisipasi *audience* itu sendiri. Kesuksesan *branding* kota di masa depan adalah dengan meninggalkan metode tradisional yang menggunakan pendekatan *top-down* dan sebaliknya menggunakan metode yang menerapkan pendekatan *bottom-up* dan strategi *co-created branding* (Oliveira dan Panyik, 2014).

2.4 Tahapan Komunikasi *Brand* Kota Melalui Media Sosial

Kini, *tourism planner* dan manajer *brand* kota dapat terhubung dengan *stakeholdernya* (pengunjung, penduduk, turis, investor, dan dll) melalui berbagai macam alat komunikasi yang salah satunya adalah media sosial. Media ini memiliki peranan penting sebagai alat komunikasi pemasaran dan branding suatu kota (Xiang and Gretzel, 2010). Alat komunikasi ini dapat mempengaruhi loyalitas dan kepuasan pelanggan dan membuat efek *word of mouth* (Oliveira dan Panyik, 2014). Media sosial juga dapat secara signifikan meningkatkan *awareness* kota dan memperluas jaringan dari suatu kota tanpa dibatasi oleh ruang dan waktu (Cao, 2011). Media sosial dan internet merupakan *platform* yang optimal dalam pengkomunikasian suatu pesan, cerita, atau narasi suatu tempat (Oliveira dan Panyik, 2014).

Florek (2011) menjelaskan bahwa manajer suatu kota perlu mengintegrasikan pilihan-pilihan media sosial yang tepat dalam membangun citra suatu kota dan juga menganalisis target pasar yang diinginkan. Media sosial merupakan elemen penting

dalam strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh *destination marketing organization* (DMO), khususnya saat sektor publik memiliki kebijakan terhadap pemangkasan anggaran komunikasi, maka media sosial dapat membantu DMO untuk menjangkau khalayak yang luas dengan anggaran yang terbatas (Hays dkk, 2012). Menciptakan atau mempengaruhi ekspektasi mengenai suatu kota dapat dilakukan melalui aktivitas promosi dan komunikasi. Hal yang terpenting untuk memenuhi ekpektasi tersebut adalah keselarasan dan konsistensi dari seluruh aktivitas komunikasi (Kavaratzis dan Ashworth, 2007).



Bagan 1. Tahapan komunikasi *brand* kota melalui media sosial (Hays, 2013)

Hays (2013) mengusung tahapan yang merupakan paramater sukses atau tidaknya komunikasi pemasaran melalui media sosial suatu tempat. Tahapan ini merupakan suatu siklus yang diawali dengan membaca preferensi pengguna (*learn about user preferences*), mengkomunikasikan informasi yang relevan dan sesuai dengan keinginan konsumen, menarik pengguna (*attract users*), menjaga ketertarikan dan partisipasi pengguna (*engage user's interest and participation*), mempertahankan dan membangun loyalitas pengguna (*retain users and build loyalty*).

Proses pertama merupakan langkah untuk mempelajari karakter pengguna media sosial. Hal ini dapat dilakukan melalui riset pasar dan survei mengenai target *audience* (Bjorner, 2013). Tahap pertama ini juga dapat dikenal sebagai tahap

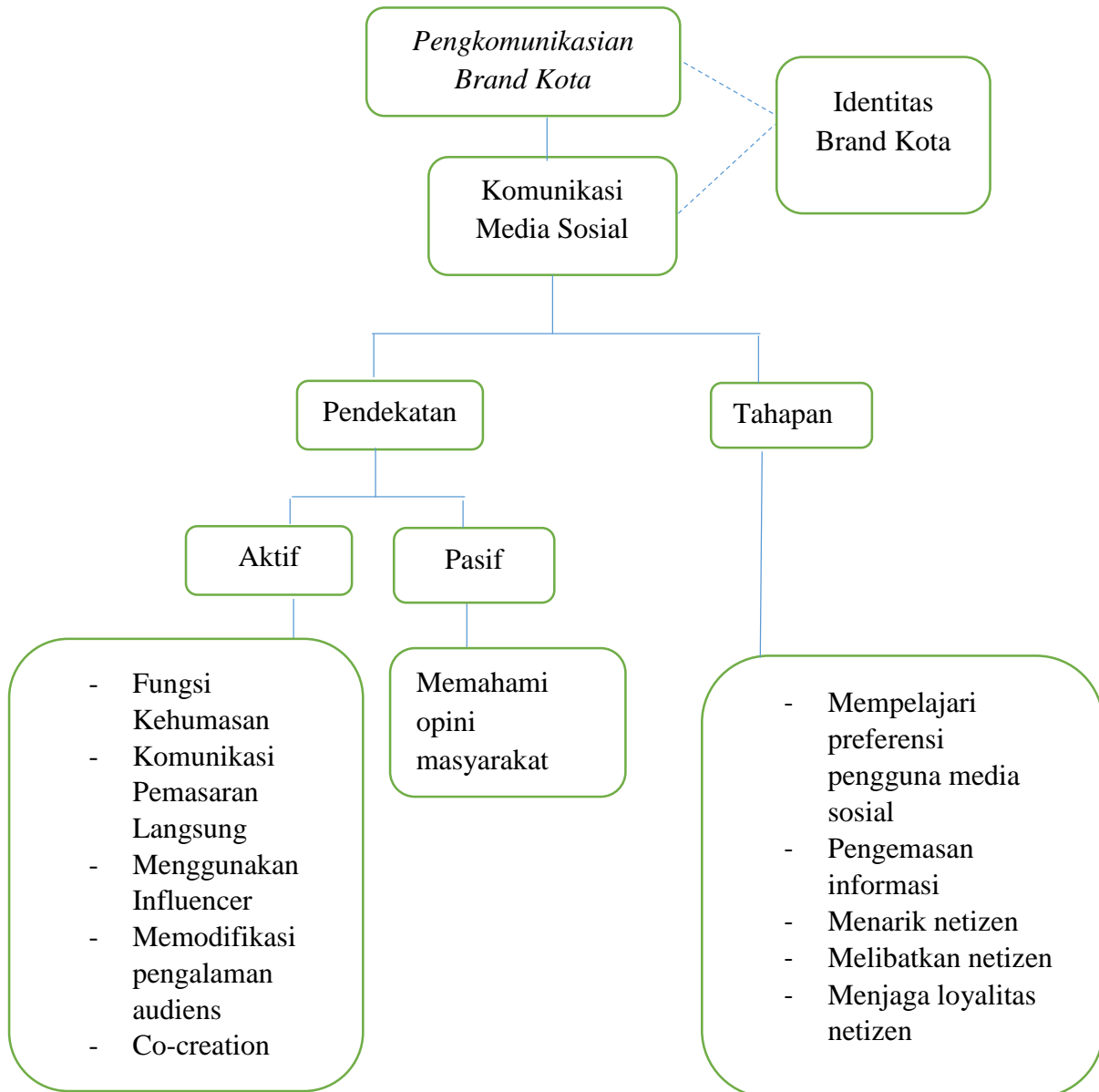
diagnosis. Tahapan ini berfungsi untuk mengidentifikasi bagaimana *brand* suatu tempat dirasakan dan dipersepsikan oleh pengguna media sosial (Herstein dan Jaffe, 2007). Melalui proses pertama ini maka karakter, perilaku dan *place image* suatu kota dapat diketahui untuk kemudian informasi ini digunakan pada proses selanjutnya.

Proses kedua dan ketiga yaitu dengan membuat strategi untuk menyajikan informasi yang relevan dan sesuai dengan kebutuhan *audience* agar dapat menarik pengguna media sosial. Rainisto dan Moilanen (2009) menjelaskan lima dimensi informasi yang dapat disampaikan dalam oleh suatu *place brand*; yaitu informasi mengenai bisnis dan investasi, sektor pariwisata, diplomasi publik, kemajuan industri, dan informasi mengenai identitas suatu tempat dan meningkatkan *self-respect* terhadap kota tersebut. Hall (1996) menjelaskan lima elemen yang dapat digunakan untuk membentuk suatu narasi yang mampu mencerminkan identitas suatu kota, diantaranya; menceritakan sejarah, literatur, media dan budaya pop suatu tempat, menceritakan originalitas, keberlanjutan, tradisi, dan bersifat *timelessness*, cerita berupa penemuan (*invention*) dalam suatu tradisi, cerita berupa kepercayaan atau keyakinan mendasar yang dimiliki suatu masyarakat (*foundational myth*), terakhir cerita berupa ide-ide mengenai kesederhanaan atau kehidupan yang bersendikan kepada originalitas.

Proses ketiga dan keempat, merupakan tahapan yang berfungsi untuk meningkatkan partisipasi pengguna media sosial dan menjaga loyalitas mereka. Media sosial bersifat komunikasi dua arah untuk elemen-elemen kota, berbeda dengan metode komunikasi satu arah (Zhao, 2010). Florek (2011) menjelaskan manajer *brand* kota perlu secara kontinu dan proaktif terlibat dalam percakapan, *posting-an*, diskusi dan forum. Membangun suatu brand yang berhubungan dengan masyarakat memerlukan dua elemen yakni keterlibatan dan kepemilikan. Tidak seperti media tradisional, media sosial dapat berfungsi sebagai *public-private partnership* dalam mengkomunikasikan dan memasarkan suatu kota, artinya dapat menjadi wadah interaktif dan partisipatif antara masyarakat, swasta dan pemerintah. Media sosial dapat meningkatkan kepuasan *customer* dan membantu mengidentifikasi *customer* karena kontennya dihasilkan oleh agensi pemerintah dan pengguna media sosial (Xu, 2010). Hal ini berarti bahwa pada proses ini, pengguna

media sosial juga perlu dilibatkan secara aktif untuk menciptakan konten *branding* suatu kota.

2.4 Kerangka Pemikiran



Bagan 2. Kerangka Pemikiran Pengkommunikasian *Brand Kota* melalui Media Sosial. Diadaptasi dari Govers dan Go (2009), Kalandides (2011) dan Hays (2012)

Berdasarkan pembahasan konseptual di atas maka peneliti membatasi penelitian mengenai pendekatan dan proses pengkomunikasian *brand* kota pada media sosial dan juga identitas *brand* tempat yang dibangun pada media sosial. Penjabaran ringkas mengenai konsep-konsep tersebut adalah sebagai berikut ;

Govers dan Go (2009) mendefinisikan *place identity* sebagai segenap karakter yang berbeda dan sekumpulan kesan dan budaya yang ada pada kota tersebut. *Place identity* ini yang membuat suatu kota terlihat menonjol dan memiliki keunggulan kompetitif dibandingkan dengan kota lainnya. Menunjukkan *true place identity* merupakan fondasi dasar dalam membangun brand suatu tempat. Kalandides (2011) menjelaskan bahwa terdapat lima elemen dari *place identity* : *place image* (berupa reputasi yang dimiliki suatu kota), *materiality* (bangunan, jalanan, taman), institusi (berupa hukum, regulasi, organisasi), relasi (kekuasaan, kelas, gender) dan masyarakat dan budayanya (tradisi, kehidupan sehari-hari).

Constantinides (2014) membagi dua pendekatan penggunaan media sosial dalam praktik komunikasi pemasaran. Pertama, *the passive approach*, yaitu dengan memanfaatkan media sosial sebagai sumber utama untuk memperoleh pendapat atau masukan dari pengguna media sosial. Kedua, *the active approach*, yaitu dengan menggunakan media sosial sebagai alat komunikasi kehumasan, menggunakan *social media influencer* dan menerapkan strategi *co creation*.

Hays (2012) mengusung tahapan yang merupakan paramater sukses atau tidaknya komunikasi pemasaran suatu kota melalui media sosial. Proses ini merupakan suatu siklus yang diawali dengan membaca preferensi pengguna, mengkomunikasikan informasi yang relevan dan sesuai dengan keinginan konsumen ,menarik pengguna, menjaga ketertarikan dan partisipasi pengguna (*engage user's interest and participation*), dan mempertahankan dan membangun loyalitas pengguna (*retain users and build loyalty*).

Melalui pembatasan konseptual tersebut, maka peneliti akan mengkaji *city branding communication* yang dilakukan oleh pemerintah kota Bogor dalam membranding kotanya menjadi kota yang paling dicintai di dunia (*The most lovable city in the world*) versi WWF 2016 melalui media sosial. Penelitian ini mengkaji bagaimana penerapan konsep Go dan Govers (2009), Kalandides (2011), Constantinides (2014) dan Hays (2012) di atas dalam kampanye media sosial dan

pemanfaatannya sebagai alat komunikasi dalam membangun *place identity* Kota Bogor. Berdasarkan studi literatur ini maka didapatkan kerangka pemikiran sebagai pedoman dan batasan peneliti dalam melaksanakan penelitian, kerangka pemikiran tersebut dijabarkan melalui bagan 2.

BAB III.

METODOLOGI PENELITIAN

3.1 Pendekatan Kualitatif

Penelitian berbasis pendekatan kualitatif memandang kehidupan sosial sebagai hal yang secara instrinsik bersifat kualitatif. Artinya, data kualitatif sebagai sesuatu yang sangat bermakna. Peneliti berbasis pendekatan kualitatif tidak mengelompokkan penemuan-penemuan dalam kehidupan sosial kedalam kelompok angka atau variabel, melainkan mengelompokkan penemuan-penemuan tersebut ke dalam konteks alamiah (Neuman, 2006). Penelitian kualitatif bertujuan untuk memahami perilaku, keyakinan, mengidentifikasi suatu proses dan menggali lebih dalam terhadap pengalaman seseorang (Bailey, Hutter dan Hennink, 2011).

Tujuan umum penelitian ini adalah untuk menganalisis secara mendalam mengenai pengelolaan yang dilakukan pemerintah Kota Bogor dalam melakukan city branding Kota Bogor pada kampanye We Love Bogor. Berdasarkan penjelasan di atas maka pendekatan kualitatif merupakan pendekatan yang tepat untuk menganalisis proses yang dilakukan oleh pemerintah Kota Bogor dalam membranding kotanya melalui media sosial.

3.2 Strategi Penelitian

Dalam konsteks penelitian komunikasi pemasaran, studi kasus adalah pengujian intensif, menggunakan berbagai sumber bukti (bisa kualitatif, kuantitatif, atau keduanya) terhadap satu entitas tunggal yang dibatasi oleh ruang dan waktu. Pada umumnya, studi kasus dihubungkan dengan sebuah lokasi, “kasusnya” dapat berupa individu, sebuah organisasi, sekumpulan orang seperti kelompok kerja atau kelompok sosial, komunitas, peristiwa, proses, isu, maupun kampanye (Daymon & Holloway, 2008).

Studi kasus merupakan strategi yang sesuai jika pertanyaan penelitian berkenaan dengan “Bagaimana” dan “Mengapa” dan diarahkan pada serangkaian peristiwa kontemporer dan sedikit peluang untuk melakukan kontrol terhadap peristiwa tersebut. Studi kasus memiliki kekuatan yang unik yaitu kemampuannya

untuk berhubungan sepenuhnya dengan berbagai jenis bukti seperti dokumen, peralatan, wawancara dan observasi (Yin, 2005).

Berdasarkan penjelasan diatas, maka penelitian ini, menggunakan strategi studi kasus. Hal ini dikarenakan penelitian ini bertujuan untuk menggali lebih dalam mengenai “bagaimana” pemerintah Kota Bogor mengkomunikasikan *brand* Kota Bogor melalui media sosial pada kampanye *We Love Bogor*. Pertanyaan “bagaimana” pada pertanyaan penelitian yang telah dijelaskan pada bab satu sangat sesuai dengan prasyarat penggunaan studi kasus menurut Yin (2005). Hal kedua yang mendukung penggunaan strategi studi kasus sebagai strategi yang tepat dapat metode penelitian ini adalah bahwa kasus yang diteliti pada penelitian ini merupakan kasus yang bersifat kontemporer, artinya bahwa kasus tersebut sedang terjadi pada saat ini yang dibatasi oleh ruang dan waktu tertentu.

Studi kasus pada penelitian ini juga bersifat instrumental. Menurut Poerwandari (2007), studi kasus instrumental merupakan penelitian studi kasus yang tertuju pada kasus unik tertentu. Studi kasus tipe ini dilakukan tidak hanya untuk memahami isu dengan lebih baik namun juga untuk mengembangkan dan memperhalus teori. Sebagaimana yang dijelaskan oleh Cresswel (2002) dan Stake (1994), studi kasus instrumental memberikan gambaran untuk memurnikan penjelasan suatu teori dan membuatnya lebih umum (Berg, 2009). Lebih jauh lagi, Cresswell (2007) menjelaskan bahwa pada studi kasus tipe ini, peneliti fokus pada isu tunggal dan mengidentifikasi kasus tunggal agar dapat diilustrasikan secara lebih mendalam (Berg, 2009).

3.3 Teknik Pengumpulan Data

Menurut Yin (2005), strategi penelitian yang menggunakan studi kasus dapat menggunakan dari enam sumber, yaitu: dokumen, rekaman arsip, wawancara, pengamatan langsung, observasi partisipan dan perangkat fisik. Dalam penelitian ini data utama yang akan menjadi sumber bukti penelitian adalah wawancara, dokumen dan pengamatan langsung. Pada penelitian ini menggunakan teknik wawancara dengan pedoman umum (*the interview guide*) yang pedomannya telah dipersiapkan sebelumnya.

Tipe wawancara ini dilakukan jika pada proses wawancara ini peneliti dilengkapi dengan pedoman wawancara yang sangat umum, yang mencantumkan isu-isu yang harus diliput tanpa menentukan urutan pertanyaan, bahkan mungkin tanpa bentuk pertanyaan eksplisit. Pedoman wawancara digunakan untuk mengingatkan peneliti mengenai aspek-aspek yang harus dibahas, sekaligus menjadi daftar pengecek apakah aspek-aspek relevan tersebut telah dibahas atau ditanyakan. Wawancara ini dapat berbentuk wawancara terfokus, yakni wawancara yang mengarahkan pembicaraan pada hal-hal/aspek-aspek tertentu dari kehidupan atau pengalaman subjek, atau wawancara mendalam, dimana peneliti mengajukan pertanyaan mengenai berbagai segi kehidupan subjek secara utuh dan mendalam (Patton, 2015). Hal ini dilakukan agar jawaban yang diberikan oleh informan tidak melenceng dari topik yang direncanakan, namun dalam tipe wawancara ini, masih memungkinkan munculnya pertanyaan lain yang menunjang untuk menggal hal-hal lain sebagai perpanjangan dari topik yang direncanakan.

Sumber data kedua yang digunakan dalam penelitian ini adalah dokumentasi. Yin (2005) menjelaskan bahwa dokumen memainkan peranan yang sangat penting dalam pengumpulan data studi kasus. Penelusuran yang sistematis terhadap dokumen yang relevan karenanya penting sekali bagi rencana pengumpulan data. Pada penelitian ini, maka dokumen-dokumen yang akan ditelusuri untuk menunjang data penelitian adalah dokumen yang berupa surat, pengumuman resmi, proposal dan laporan yang berkaitan dengan pengkomunikasian *brand* kota Bogor yang dilakukan oleh pemerintah Kota Bogor dalam kampanye *We Love Bogor*.

Sumber data terakhir yang digunakan dalam penelitian ini adalah observasi langsung. Yin (2005) menjelaskan bahwa bukti observasi seringkali bermanfaat untuk memberikan informasi tambahan tentang topik yang akan diteliti. Observasi suatu lingkungan sosial atau unit organisasi akan menambah dimensi-dimensi baru untuk pemahaman konteks maupun fenomena yang akan diteliti. Pada penelitian ini, observasi dapat dilakukan dengan mengambil foto-foto pengamatan terhadap pengelolaan *city branding* yang dilakukan oleh pemerintah Kota Bogor.

3.4 Narasumber

Untuk memperoleh data yang tepat dan akurat, maka pemilihan informan untuk menjadi narasumber kunci perlu dipertimbangkan secara hati-hati berdasarkan literatur dan tujuan penelitian. Lindlof dan Taylor (2002) menjelaskan proses penentuan narasumber didasarkan pada *sampling strategies* yang digunakan dalam penelitian kualitatif. Sebagian besar penentuan sampel pada penelitian kualitatif tidak berdasarkan pada *random probability* yang merupakan suatu kondisi setiap elemen pada populasi memiliki kesempatan untuk terpilih menjadi sampel penelitian. Oleh karena itu hasil penelitian kualitatif tidak dapat diekstrapolasi terhadap populasi yang jelaskan.

Pada umumnya penelitian kualitatif menggunakan *purposeful sampling* dalam penentuan sampelnya (Lindlof dan Taylor, 2002). *Purposive sampling* dapat digunakan untuk mengidentifikasi tipe-tipe kasus yang spesifik yang ingin dilakukan investigasi dengan lebih dalam yang tujuannya adalah untuk mendapatkan pemahaman yang dalam terhadap kelompok tersebut (Newman, 2006). Berdasarkan penjelasan tersebut, maka penelitian ini menentukan narasumber penelitian berdasarkan metode *purposive sampling*. Selain itu, berdasarkan hasil *preliminary observation* yang dilakukan peneliti, maka kriteria yang akan menjadi informan penelitian adalah

1. Pihak pemerintah yang paham dan terlibat langsung dalam menjalankan kegiatan komunikasi *brand* kota Bogor dalam kampanye *We Love Bogor* di media sosial
2. Pihak pemerintah yang memiliki kompetensi dalam memberikan informasi detail mengenai pengkomunikasian *brand* Kota Bogor yang sesuai dengan kebutuhan penelitian.

Berdasarkan kriteria tersebut maka diperoleh beberapa narasumber yang menjadi informan penelitian yaitu admin twitter pemkot Bogor, admin media sosial instagram Pemkot Bogor, Kasubag Publikasi dan Berita Setda Kota Bogor, Kasubag Pelayanan Informasi dan Dokumentasi Setda Kota Bogor dan Walikota Bogor. Melalui informan ini, diperoleh informasi mengenai *place brand identity* yang dibangun kota Bogor di media sosial. Lebih jauh lagi, digali juga informasi

mengenai strategi yang dilakukan oleh masing-masing narasumber dalam mengkomunikasikan *brand* kota Bogor di media sosial. Selain itu, terdapat juga beberapa narasumber pihak ketiga non pemerintah yang terlibat dalam kegiatan kampanye We Love Bogor ;

a. *Project Leader* gerakan We Love Bogor.

Informan ini merupakan penggerak dari anggota atau orang-orang yang mengikuti gerakan We Love Bogor. Pada informan ini digali informasi mengenai strategi yang dilakukan oleh komunitas dalam melancarkan kampanye We Love Bogor baik di media sosial dan juga strategi *offline* yang dikerahkan oleh komunitas ini untuk menarik partisipasi publik sebesar mungkin. Pada informan ini juga ditanyakan mengenai persepsi dan tanggapan terhadap *brand* kota Bogor di media sosial.

b. *Campaign Coordinator* WWF.

Informan ini memberikan informasi berupa proses penyeleksian dan penentuan suatu kota sehingga memperoleh penghargaan kota yang paling di cintai warganya. Informasi ini bermanfaat untuk memberikan gambaran dalam penelitian ini mengenai parameter-parameter kesuksesan yang dilakukan suatu kota dalam melakukan kampanye di media sosial. Selain itu, informan ini juga memberikan persepsi yang ia ketahui mengenai *brand* kota Bogor di media sosial.

3.5 Teknik Pemeriksaan Keabsahan Data

Adanya keabsahan data dalam penelitian merupakan suatu syarat untuk dapat melakukan analisis data sehingga data tersebut menjadi *valid* dan *reliable*. Yin (2005) menjelaskan bahwa prinsip penggunaan multi sumber bukti harus diikuti untuk menciptakan validitas konstruk dan reliabilitas studi kasus. Penggunaan multisumber bukti dalam studi kasus memberi peluang kepada peneliti untuk mengarahkan diri pada isu-isu historis, sikap dan observasi yang lebih luas. Penggunaan multi sumber bukti ini merupakan proses triangulasi yang merupakan cara untuk melihat sesuatu dari berbagai sudut pandang untuk meningkatkan akurasi (Neuman, 2006).

Teknik triangulasi yang paling umum adalah dengan melakukan pemeriksaan melalui sumber lainnya (Moleong, 1989). Triangulasi pada penelitian

kualitatif diartikan sebagai perolehan data dengan melalui berbagai macam cara. Alasan dari penggunaan melalui metode triangulasi adalah bahwa tidak ada metode pengumpulan data tunggal yang sangat cocok dan sempurna. Dalam penelitian ini, triangulasi data dilakukan dengan menggunakan data sekunder yang berasal dari *literature* yang mengungkapkan pengkomunikasian *brand* Kota Bogor seperti buku, artikel, data internal pemerintah kota. Disamping itu juga menggunakan data primer hasil wawancara informan dengan penelitian dan pengamatan langsung.

Biasanya, teknik triangulasi merujuk pada suatu proses pemanfaatan persepsi yang beragam untuk mengklarifikasi makna, memverifikasi kemungkinan pengulangan dari suatu observasi maupun interpretasi, namun dengan prinsip bahwa tidak ada observasi atau interpretasi yang seratus persen dapat diulang. Disamping itu, triangulasi juga dapat digunakan untuk mengklarifikasi makna dengan cara mengidentifikasi makna melalui cara makna yang berbeda terhadap berbagai fenomena. Triangulasi meliputi penggunaan sumber ganda atau lebih dari satu, menggunakan teori yang berbeda-beda (Denzin dan Lincoln, 2009).

3.6 Teknik Pengolahan Data

Dalam penelitian ini, dilakukan teknik pengolahan data kualitatif dimana hasil wawancara, observasi serta dokumen data sekunder dikumpulkan untuk kemudian diolah dan diinterpretasikan sesuai tujuan penelitian.

Menurut Lacey dan Luff (2005), ada empat tahapan dalam proses pengolahan data. Pertama, transkripsi yaitu hasil wawancara dan pengamatan dicatatkan ke dalam bentuk narasi dan tersusun dalam transkrip. Jawaban maupun ekspresi narasumber tercatat dengan jelas. Untuk mengurangi beban penelitian, dianjurkan agar menggunakan alat perekam dalam proses wawancara.

Kedua, setelah mentranskrip dilakukan pengorganisasian data. Dalam mengorganisasikan data perlu dicatat tanggal pengumpulan data dan menandai data setiap informan. Ketiga, peneliti membaca kembali data, membuat memo, dan rangkuman sebelum analisis formal dimulai. Keempat, coding. Kategorisasi atau coding dilakukan berdasarkan kerangka teori, lalu diinterpretasikan untuk memahami fenomena yang diteliti. Sebelum melakukan analisis data, langkah

terpenting adalah membubuhkan kode-kode (*coding*) pada data yang diperoleh. *Coding* merupakan tahapan untuk mengorganisasi, mengkategorisasi, dan mensistemasi data secara lengkap dan mendetail sehingga memunculkan gambaran tentang topik yang dipelajari.

Menurut Poerwandari (2005) secara praktis dan efektif, *coding* dapat dilakukan melalui : (1) Peneliti menyusun *verbatim* (kata demi kata) atau catatan lapangannya sedemikian rupa sehingga ada kolom kosong yang cukup besar di sebelah kiri dan kanan transkrip. Hal ini akan memudahkannya membubuhkan kode-kode atau catatan tertentu di atas transkrip. (2) Peneliti secara urut dan kontinyu melakukan penomoran pada baris-baris transkrip atau catatan lapangan tersebut. Sebagian peneliti mengusulkan pemberian nomor secara urut, sementara lainnya mengusulkan nomor baru untuk paragraf baru. (3) Peneliti memberikan nama untuk masing-masing berkas dan kode tertentu. Kode yang dipilih haruslah kode yang diingat dan dianggap paling tepat mewakili berkas tersebut.

Inti dari pengkodean adalah untuk menemukan dan membandingkan persamaan serta perbedaan materi data yang bertujuan untuk membuat formulasi kategori (Daymon dan Holloway, 2008). Hingga mengarah pada pembentukan konsep dan konstruksi utama. Newman (2006) menjelaskan bahwa terdapat tiga proses coding diantaranya; (1) *Open Coding*, merupakan tahap pertama dari proses pengkodean data kualitatif, dimana peneliti mengamati suatu kumpulan data untuk kemudian di kelompokkan ke dalam kategori-kategori tertentu. (2) *Axial Coding*, merupakan tahap kedua dari pengkodean suatu data dimana peneliti mengorganisasikan kode-kode yang telah dibuat, kemudian dikaitkan satu sama lain untuk ditemukan kategori lebih lanjut. (3). *Selective Coding*, merupakan tahap terakhir dari proses pengkodean suatu data dimana peneliti mengidentifikasi kode-kode sebelumnya dalam memilah-milah data yang sesuai dengan kategori-kategori konseptual yang telah dikembangkan.

3.7 Teknik Analisis Data

Dalam penelitian kualitatif, peneliti menganalisis data dengan cara mengorganisasikan atau mengelompokkannya ke dalam kategori-kategori yang terkait dengan tema tertentu. Peneliti membangun konsep baru, memformulasikan definisi-definisi dari konsep tersebut dan menguji hubungan antar konsep. Peneliti menghubungkan konsep-konsep tersebut berdasarkan urutan, keterlawanan atau kesamaan yang dikaitkan dengan pernyataan teoritis. *Concept formation* atau pembentukan konsep merupakan bagian yang penting dalam analisis data dan dapat dimulai sejak pengumpulan data. Oleh karena itu, konseptualisasi merupakan salah satu cara yang dapat digunakan oleh peneliti kualitatif untuk mengorganisasikan dan membuat data menjadi bermakna (Neuman, 2006).

Menurut Yin (2005), analisis data dapat berupa pemeriksaan, pengkategorian, tabulasi dan penggabungan bukti-bukti yang diperoleh dan kemudian dikaitkan dengan proposisi penelitian. Strategi umum yang digunakan untuk menganalisis data dalam penelitian ini adalah dengan mandasarkan pada proposisi teoritis. Proposisi-proposisi tersebut membantu pengorganisasian keseluruhan studi kasus dan menetapkan alternatif penjelasan yang harus diuji.

Teknik analisis data pada penelitian ini menggunakan analisis tematik. Analisis tematik adalah cara mengidentifikasi tema-tema yang terpola dalam suatu fenomena. Tema-tema ini dapat diidentifikasi, dikodekan secara induktif (*data driven*) dari data kualitatif mentah berupa transkrip wawancara, biografi, jurnal, rekaman video dan sebagainya maupun secara deduktif (*theory driven*) berdasarkan teori maupun hasil penelitian terdahulu (Boyatzis, 1998). Penggunaan analisis tematik memungkinkan peneliti menemukan pola yang tidak dapat dilihat oleh pihak lain secara jelas dari sekumpulan data terkait suatu fenomena tertentu, berdasarkan tema-tema yang muncul dari informasi umum. Pola atau tema tersebut tampil secara acak dalam tumpukan informasi yang tersedia. Setelah ditemukan pola, kemudian dilakukan klasifikasi pola tersebut dengan memberi label, definisi atau deskripsi (Boyatzis, 1998).

3.8 Unit Analisis

Menurut Newman (2003), unit analisis adalah satuan yang diteliti yang dapat berupa individu, kelompok, lingkungan, bangsa, organisasi, dokumen tertulis, pesan simbolik atau peristiwa sosial yang merupakan aktivitas individu. Pada suatu penelitian, unit analisis dapat ditentukan berdasarkan tujuan penelitian. Penelitian ini bertujuan untuk mengidentifikasi pendekatan dan tahapan pengkomunikasian *brand* kota yang dilakukan oleh Kota Bogor dalam kampanye *We Love Bogor* dan proses komunikasinya melalui media sosial. Oleh karena itu, maka unit analisis dalam penelitian ini adalah pihak-pihak yang mengetahui, memahamai dan dapat memberikan informasi yang akurat dan kredibel dalam pengkomunikasian *brand* kota Bogor di media sosial. Pihak-pihak ini dibatasi hanya fokus pada pemerintah Kota Bogor yang dalam hal ini adalah humas pemkot Bogor. Berdasarkan *preliminary observation* yang dilakukan, humas pemkot Bogor adalah pihak yang bertanggung jawab dan terlibat langsung terhadap kegiatan komunikasi brand Kota Bogor di media sosial.

3.9 Keterbatasan Penelitian

Penelitian ini lebih memfokuskan pada sisi produksi pada kegiatan pengkomunikasian *brand* Kota Bogor melalui media sosial. Pada awalnya, penelitian ini memfokuskan pada pihak pemerintah yang melakukan kegiatan komunikasi, pihak pemerintah yang diwawancarai yakni berupa pihak yang terlibat langsung dalam aspek teknis kegiatan komunikasi seperti admin media sosial twitter dan instagram pemerintah Kota Bogor dan juga pihak pemerintah yang lebih terlibat dari aspek regulasi atau perencanaan strategis seperti kepala bagian divisi humas dan juga walikota Bogor. Namun seiring berjalannya penelitian, pada penelitian ini juga turut diwawancarai warga Bogor yang tergabung dalam komunitas yang turut membantu pengkomunikasian *brand* kota Bogor di media sosial. Selain itu, pihak WWF juga diwawancarai untuk mengetahui lebih dalam mengenai kegiatan kampanye *we love cities* yang merupakan payung dari kampanye *we love Bogor*.

Penelitian ini hanya melihat bagaimana *brand* kota Bogor dikomunikasikan di media sosial dan tidak mengkaji bagaimana *brand* kota Bogor dipersepsikan atau diterima oleh masyarakat atau khayalak. Hal ini merupakan kelemahan yang terdapat pada penelitian ini. Selain itu pada penelitian ini, diperoleh juga informan yang kurang komunikatif dalam memberikan informasi, namun hal ini dapat diselesaikan dengan penggalian informasi informan secara lebih mendalam.

BAB IV

TEMUAN DAN ANALISIS

4.1 Informan Penelitian

Penelitian ini dilakukan melalui wawancara mendalam dengan lima orang informan kunci yang dipilih sesuai dengan tujuan penelitian. Penentuan informan yang dijadikan informan didasarkan pada peran dan lingkup pekerjaan informan yang berhubungan dan berkontribusi terhadap kegiatan komunikasi *brand* Kota Bogor melalui kampanye *We Love Bogor* di media sosial dan memiliki kompetensi dalam memberikan informasi rinci dan tepat sesuai dengan kompetensi penelitian. Diantaranya adalah pihak humas pemerintah kota Bogor, dan anggota komunitas gerakan *We Love Bogor*. Urutan penomoran informan disesuaikan dengan urutan waktu wawancara yang dilakukan. Narasumber yang memberikan informasi mengenai data primer dan informasi yang berkaitan langsung dengan kegiatan pengkomunikasian brand Kota Bogor di media sosial adalah informan 1,2 3, dan 4. Sementara informan 5,6 dan 7 merupakan informan yang memberikan informasi penunjang guna melengkapi atau memberikan gambaran secara utuh mengenai pengkomunikasian *brand* kota Bogor di media sosial. Berikut ini merupakan deskripsi singkat mengenai informan :

4.1.1 Informan 1

Dwi Aang Kunaifi selaku Kasubag Pelayanan Informasi dan Dokumentasi Bagian Humas dan Protokol Setda Kota Bogor. Informan 1 memiliki tugas pokok yaitu mempublikasikan informasi kepada khalayak luas mengenai kebijakan yang telah dilakukan oleh pemerintah dan juga kegiatan yang telah dilakukan oleh kasubag humas lainnya. Kedua, memberikan pelayanan informasi bagi masyarakat yang membutuhkan. Selain itu melakukan kegiatan administrasi, seperti perihal surat menyurat, dan ke tata usahaan.

Fungsi yang dijalankan oleh divisi pak manan diatur dalam undang undang no 14 tahun 2008 mengenai keterbukaan informasi publik. Undang undang tersebut

mendorong pemerintah daerah untuk mengeluarkan perda no 7 tahun 2016, hal ini membuat setiap perangkat daerah saat ini wajib memiliki PPID atau pejabat pengelola informasi daerah. Informasi yang terdapat di SKPD atau satuan kerja perangkat daerah yang lainnya misalnya Dinas Pendidikan Kota Bogor kemudian disampaikan atau dilaporkan juga ke bagian pelayanan informasi Setda Kota Bogor. Sehingga kinerja dari subag informan 1 menjadi lebih ringan dan lengkap karena informasi yang dibutuhkan terkoneksi dan didukung oleh dinas-dinas lainnya.

Dalam menjalankan tugasnya, informan 1 menjelaskan bahwa terkadang terdapat irisan antara tupoksi yang dilaksanakan oleh informan 2. Selain itu, Informan 1 merupakan sosok yang terbuka dan disiplin dalam menjalankan tugas kesehariannya. Menurutnya, subag pelayanan informasi dan dokumentasi dapat melayani permintaan masyarakat baik secara langsung (*face to face*) atau termediasi. Mediasi memiliki makna bahwa kegiatan pelayanan informasi dapat menggunakan berbagai media seperti website pemerintah maupun media sosial. Pada *website* pemerintah Kota Bogor, tim humas selalu memperbaharui informasi publik. Tidak hanya media digital, subag pelayanan informasi dan dokumentasi juga memberikan pelayanan informasi menggunakan media konvensional seperti radio, televisi dan cetak.

Informan 1 menjelaskan bahwa semenjak tahun 2014, atau sejak walikota dilantik. Kegiatan pengelolaan informasi pimpinan dan pemerintah daerah yang menggunakan media sosial berada dibawah kendali atau tanggung jawab humas setda Kota Bogor. Informan 1 mengungkapkan bahwa ia memiliki tim khusus yang terdiri dari enam orang yang fungsi dan tugas sehari-harinya adalah mengelola akun media sosial pemerintah Kota Bogor.

Tim media sosial yang berada di bawah humas setda Kota Bogor ini memiliki alur kerja sebagai berikut. Pertama, sumber data berasal dari bagian publikasi dan berita yang dipimpin oleh informan 2. Kedua, setelah data diperoleh, maka tim media sosial memodifikasi atau mengolah informasi tersebut agar sesuai dengan format informasi yang akan dipublikasikan di media sosial. Informan 1 menjelaskan bahwa tim media sosial ini juga memiliki anggota yang ahli dalam bidang desain, sehingga keperluan pendesain-an informasi dapat dilakukan secara mandiri.

Wawancara mendalam dilakukan secara dua kali, wawancara pertama berupa *pra-interview* yang dilakukan pada 22 november 2016 di kantor humas pemerintah Kota Bogor. Waktu pertemuan disusun melalui pesan SMS, dan sebelumnya telah dilakukan korespondensi mengenai perizinan wawancara secara formal. Wawancara kedua dilakukan pada 24 Februari 2017 pada pukul 09.00-10.00 di kantor humas pemerintah Kota Bogor. Dalam proses wawancara, informan 1 bersifat terbuka dan mampu menjawab pertanyaan-pertanyaan yang diajukan oleh peneliti dengan jelas dan rinci.

4.1.2 Informan 2

Abdul Manan T selaku Kasubag Publikasi dan Berita Bagian Humas dan Protokol Setda Kota Bogor. Informan ini memiliki tugas pokok yaitu melakukan peliputan dan pemberitaan harian terhadap kegiatan pimpinan yang berupa walikota, wakil walikota dan sekretaris daerah Kota Bogor. Pada kampanye We Love Bogor, informan ini bertugas untuk memastikan informasi mengenai Kota Bogor terpublikasi secara luas dan maksimal melalui media internal pemerintah Kota Bogor.

Informan 2 menjelaskan bahwa media sosial memiliki peran yang besar terhadap kegiatan kehumasan. Menurutnya menggunakan media sosial dalam mempublikasikan berita memiliki efisiensi biaya yang cukup signifikan jika dibandingkan dengan biaya yang harus dikeluarkan jika menggunakan media *mainstream*. Selain itu, keakuratan informasi yang dipublikasikan menggunakan media sosial lebih terjamin jika dibandingkan dengan media *mainstream*, hal ini dikarenakan pada media *mainstream* terdapat intervensi dari jurnalis yang bersangkutan.

Menurut informan 2, terdapat tiga media digital utama yang digunakan oleh subag publikasi dan berita dalam mendiseminasikan informasi yang mereka miliki yaitu *website*, *instagram* dan *twitter*. Informan 2 menjelaskan bahwa *website* merupakan media utama dan menjadi penghubung dengan media-media digital lainnya. Artinya, informasi mengenai pemerintah, kebijakan dan hal-hal yang

berhubungan dengan kota Bogor secara mendetail terdapat pada *website* Kota Bogor. Sementara itu, informasi yang berada pada twitter dan instagram dikemas dengan bahasa yang singkat, dan dihubungkan dengan informasi yang terdapat pada *website*.

Informan 2 menjelaskan bahwa pada kampanye We Love Bogor, ia bertugas untuk mempopulerkan dan *me-massive*-kan publikasi mengenai kampanye tersebut baik secara offline dan online. Selain itu, ia juga bertanggung jawab untuk menggandeng komunitas agar terlibat aktif dalam pelaksanaan kampanye we love bogor. Bersama komunitas, pemerintah kota Bogor membuat strategi komunikasi. Pembagian tugas antara pemerintah dan komunitas juga diselasarkan agar gerakan We love bogor dapat berjalan dengan lancar dan baik.

Wawancara mendalam dilakukan dilakukan 24 Februari 2017 pada pukul 11.00-12.00 di kantor humas pemerintah Kota Bogor. Pertemuan dilakukan atas rekomendasi dari informan 1, sehingga peneliti memperoleh kesempatan dan akses untuk mewawancarai informan 2.

4.1.3 Informan 3

Melyani Filtania selaku admin media sosial Pemkot Bogor. Melyani memegang dua akun media sosial yaitu twitter, youtube dan instagram pemerintah kota Bogor. Informan ini telah cukup lama bekerja di humas setda Kota Bogor dan telah bertanggung jawab untuk memegang akun media sosial tersebut selama dua tahun. Tugas sehari-sehari dari informan ini yaitu menerima hasil liputan dari tim peliput dan kemudian mengolah hasil liputan tersebut menjadi bahan informasi sesuai di media sosial.

Dalam menjalankan tugas sehari-sehari, informan 3 juga bertanggung jawab untuk mengikuti pergerakan pimpinan daerah, seperti walikota, wakil walikota dan sekretaris daerah. Pada sela-sela kegiatannya mengikuti kegiatan pimpinan daerah tersebut, informan 3 menjelaskan bahwa ia sering menggunakan fitur terbaru dari media sosial instagram dan twitter yang berupa *live post* di twitter dan instagram.

Informan 3 menjelaskan bahwa gerakan *we love bogor* merupakan kelanjutan dari kampanye atau gerakan yang telah dilakukan sebelumnya yaitu kampanye *Bogoh ka Bogor*. Pada kampanye *Bogor ka Bogor* tersebut, masyarakat kota Bogor dihimbau agar mencintai diri sendiri dengan cara misalnya melaksanakan pola hidup sehat dan bersih, dan kemudian mewujudkan kecintaan tersebut pada kota tempat tinggal mereka melalui gerakan *we love bogor*. Salah satu bentuk pengaplikasian kecintaan tersebut misalnya dengan sama-sama melakukan kerja bakti melakukan pengecatan jembatan.

Pada saat wawancara dilakukan, informan 3 sangat antusias dalam menceritakan sepak terjang pemerintah kota Bogor dalam menyukseskan kampanye *We Love Bogor*. Informan 3 menjelaskan bahwa kesuksesan dari kampanye ini merupakan hasil dari kerjasama dan kolaborasi antara pemerintah dan masyarakat yang diwakili oleh berbagai komunitas di Kota Bogor. Ia juga menjelaskan bahwa sumberdaya atau jumlah anggota yang terdapat di tim media sosial Kota Bogor saat ini sudah cukup untuk memenuhi kebutuhan Kota Bogor dalam melakukan *city brand communication*.

In depth interview pemerintah Kota Bogor dilakukan pada 24 Februari 2017 pada pukul 13.00-14.00 di kantor humas pemerintah Kota Bogor. Pertemuan dilakukan atas rekomendasi dari informan 1, sehingga peneliti memperoleh kesempatan dan akses untuk mewawancarai informan 3. Berdasarkan penuturan informan ini, ia mengaku telah cukup lama bertanggung jawab terhadap publikasi dan konten yang ada di media sosial pemerintah Kota Bogor. Pada kampanye *We Love Bogor*, Melyani mengungkapkan bahwa dirinya turut aktif mensukseskan kampanye tersebut. Berbagai strategi diterapkan seperti konsistensi dalam hal konten publikasi, pembuatan siaran langsung melalui media sosial dan melakukan kegiatan komunikasi yang interaktif.

4.1.4 Informan 4

Lusiana Rohim selaku admin twitter pemkot Bogor dan staf humas pemerintah Kota Bogor. Tugas pokok dari informan ini yaitu menerima hasil liputan dari divisi publikasi dan berita humas pemkot Bogor, kemudian hasil liputan

tersebut diolah kembali menjadi informasi yang sesuai dengan format berita untuk di publikasikan di Twitter. Tanggung jawab lainnya dari informan ini yaitu memantau perkembangan opini atau respon *netizen* di twitter pemerintah Kota Bogor.

Informan 4 menjelaskan bahwa pada saat kampanye *we love bogor*, twitter memiliki peranan yang penting sebagai alat komunikasi brand Kota Bogor. Fitur hastag yang terdapat pada twitter memudahkan orang-orang untuk mengetahui informasi terupdate mengenai Kota Bogor. Selain itu, hastag *#welovebogor* juga mendorong para pengguna media sosial untuk terlibat dalam mempublikasikan informasi mengenai kota Bogor di twitter.

Wawancara mendalam dilakukan dilakukan 24 Februari 2017 pada pukul 14.00-15.00 di kantor humas pemerintah Kota Bogor. Pertemuan dilakukan atas rekomendasi dari informan 1, sehingga peneliti memperoleh kesempatan dan akses untuk mewawancarai informan 3. Pada saat kampanye *We Love Bogor* berlangsung informan ini hanya fokus mengelola akun media sosial twitter pemerintah Kota Bogor.

4.1.5 Informan 5

Informan ke 5 bernama Ruth Deasy Natalia yang merupakan *project leader* dari gerakan *we love bogor*. Informan 5 yang akrab disapa sebagai Deasy merupakan penggerak dari anggota atau orang-orang yang mengikuti gerakan *We Love Bogor*. Sebagai pemimpin gerakan yang berasal dari warga atau masyarakat Kota Bogor, Deasy bertugas dalam perencanaan strategi, koordinator dan eksekutor dari gerakan *We Love Bogor*.

Berdasarkan penjelasan yang diperoleh, informan 5 menuturkan bahwa gerakan *We Love Bogor* merupakan bagian dari gerakan *we love cities* yang diinisiasi oleh WWF. Pada tahun 2014 kota Bogor telah berupaya untuk berpartisipasi dan mengikuti gerakan ini, namun karena tidak ada dukungan dan kerjasama dengan pemerintah, Kota Bogor sulit untuk memjaring dan membangkitkan partisipasi warga Kota Bogor untuk turut membranding Kota

Bogor, hal ini membuat Kota Bogor tidak dapat terpilih sebagai kota yang paling dicintai di dunia versi WWF.

Pada tahun 2015, merupakan tahun yang berbeda, pada tahun ini komunitas mendapatkan dukungan penuh dari pemerintah, dan membuat pemerintah bersama-sama komunitas untuk terjun langsung dalam membranding Kota Bogor. Dukungan diberikan baik dalam bentuk finansial dan sumberdaya, dan juga dukungan moril agar pemerintah dan masyarakat dapat berjuang bersama mempopulerkan gerakan We Love Bogor.

Menurut Informan 5, terdapat tiga kategori penilaian pada saat mengikuti gerakan We Love Cities tersebut sehingga kota Bogor dapat memperoleh predikat sebagai Kota yang paling dicintai di dunia. Pertama, review terhadap *improvement* yang dimiliki Kota Bogor, *review* ini dilakukan melalui website. Kedua, voting yang juga dilakukan melalui website we love cities. Dan Ketiga, partisipasi dan publikasi yang dilakukan melalui media sosial instagram dan twitter.

In-depth-interview dilakukan pada 19 Maret 2017 pada pukul 13.00-14.00 di cafe Kemenady, Bogor. Pertemuan dilakukan atas rekomendasi dari informan 1, sehingga peneliti memperoleh kesempatan dan akses untuk penggalian informasi terhadap informan 5. Narasumber ini termasuk informan yang terbuka dan mampu memberikan informasi yang jelas dan akurat sesuai dengan kebutuhan peneliti.

4.1.6 Informan 6

Margaret Meutia selaku *campaign coordinator* dari WWF. Pada kegiatan We Love Cities, Meutia merupakan perwakilan WWF yang bertanggung jawab terhadap pelaksanaan kegiatan tersebut di Indonesia. Informan 6 menjelaskan bahwa gerakan we love cities merupakan bagian dari gerakan Earth Hour City Challenge yang tujuannya adalah memotivasi pemerintah-pemerintah di belahan dunia agar responsif, peduli dan adaptif terhadap mitigas dan perubahan iklim.

Sementara we love cities sedikit berbeda dengan gerakan *Earth Hour City Challenge*. Gerakan we love cities dilakukan agar menjangkit masyarakat dan meningkatkan kesadaran masyarakat untuk bersama-sama dengan pemerintah kota

untuk terlibat dalam usaha-usaha mengatasi perubahan iklim. Kegiatan *We Love Cities* ini diselenggarakan selama dua tahun sekali, agar dapat melihat perubahan yang terjadi di dalam kota secara signifikan.

Wawancara dengan informan 6 dilakukan pada 1 Maret 2017 di gedung Jakarta Convention Center. Kegiatan wawancara dilakukan selama kurang lebih tiga puluh menit dimulai pada pukul 16.00. Akses terhadap informan 6 diperoleh melalui surat resmi dan komunikasi awal dilakukan melalui pesan singkat elektronik. Pada saat wawancara dilakukan, informan 6 sangat terbuka dalam memberikan penjelasan dan informasi, informan 6 juga antusias dalam menjawab setiap pertanyaan yang dilemparkan peneliti.

4.1.7 Informan 7

Bima Arya Sugiarto selaku walikota Bogor saat ini. Bima Arya lahir di klinik dr Soekoyo Paledang Bogor 17 Desember 1972. Ia anak sulung dari tiga bersaudara. Seluruh keluarga besarnya berasal dari Bogor. Pendidikan dasar hingga SMA ditamatkan di Bogor. Sekolah Dasar di SDN Polisi IV kemudian lulus dari SMPN 1, dan SMAN I Bogor. Setelah menamatkan SMA pada 1991, Bima mengambil jurusan Hubungan Internasional, Universitas Parahyangan, Bandung. Bima melanjutkan studinya di Development Studies, Monash University, Melbourne pada tahun 1996. Sepulang dari Melbourne pada 1998, Bima kembali ke almahaternya dan mengawali karier sebagai staf pengajar di jurusan HI Unpar. Awal 2001, Bima memutuskan untuk hijrah ke Jakarta. Dia memulai karier baru di Universitas Paramadina. Tahun 2002, dia mendapat beasiswa dari pemerintah Australia untuk menempuh program doktor. Pada Juni 2002, dia terbang ke Adelaide untuk memulai program doktor ilmu politik. Saat ini Bima Arya Sugiarto aktif mengajar di Universitas Paramadina, memimpin the Lead Institute, sebuah pusat studi di bawah naungan Universitas Paramadina. (Kotabogor.go.id, 2005)

Pada kampanye *We Love Bogor*, Bima Arya memberikan dukungan penuh baik terhadap perangkat daerah yang dipimpinnya dan juga kepada masyarakat Kota Bogor. Dukungan mulai dari finansial dan moril diberikan agar kota Bogor dapat melakukan *city brand communication* yang efektif dan efisien selama

kampanye We Love Bogor. Tidak hanya itu, Walikota Bogor ini merupakan sosok yang aktif dalam menggunakan media sosial, media ini juga digunakan oleh walikota Bogor untuk berinteraksi dengan warganya. Melalui media sosial pribadinya, Bima Arya kerap menyampaikan informasi terbaru seputar perkembangan Kota Bogor dan kebijakan-kebijakan pembangunan yang ia laksanakan.

Wawancara dengan informan 7 dilakukan pada 5 Mei 2017 di Balai Kota Bogor. Kegiatan wawancara dilakukan selama kurang lebih tiga puluh menit dimulai pada pukul 14.00. Akses terhadap informan 7 diperoleh melalui perizinan menggunakan surat resmi. Pada saat wawancara dilakukan, informan 7 sangat terbuka dalam memberikan penjelasan dan informasi, Walikota Bogor ini juga dapat menjawab pertanyaan peneliti secara rinci dan komprehensif.

4.2 Profil Kota Bogor

Secara geografis Kota Bogor 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. Kondisi iklim di Kota Bogor suhu rata-rata tiap bulan 26° C dengan suhu terendah 21,8° C dengan suhu tertinggi 30,4° C. Kelembaban udara 70 %, curah hujan rata-rata setiap tahun sekitar 3.500 – 4000 mm dengan curah hujan terbesar pada bulan Desember dan Januari (Kotabogor.go.id)

Luas Wilayah Kota bogor sebesar 11.850 Ha terdiri dari 6 kecamatan dan 68 kelurahan. Kemudian Secara Administratif kota Bogor terdiri dari 6 wilayah kecamatan, 31 kelurahan dan 37 desa (lima diantaranya termasuk desa tertinggal yaitu desa Pamoyanan, Genteng, Balungbangjaya, Mekarwangi dan Sindangrasa), 210 dusun, 623 RW, 2.712 RT dan dikelilingi oleh Wilayah Kabupaten Bogor yaitu sebagai berikut :, sebelah Utara berbatasan dengan Kec. Kemang, Bojong Gede, dan Kec. Sukaraja Kabupaten Bogor, sebelah Timur berbatasan dengan Kec.

Sukaraja dan Kec. Ciawi, Kabupaten Bogor, sebelah Barat berbatasan dengan Kec. Darmaga dan Kec. Ciomas, Kabupaten Bogor, dan sebelah Selatan berbatasan dengan Kec. Cijeruk dan Kec. Caringin, Kabupaten Bogor (Kotabogor.go.id)

Jika ditinjau menurut sejarahnya, Hampir secara umum penduduk Bogor mempunyai keyakinan bahwa Kota Bogor mempunyai hubungan lokatif dengan Kota Pakuan, ibukota Pajajaran. Asal-usul dan arti Pakuan terdapat dalam berbagai sumber. Di bawah ini adalah hasil penelusuran dari sumber-sumber tersebut berdasarkan urutan waktu: Naskah Carita Waruga Guru (1750-an). Dalam naskah berbahasa Sunda Kuna ini diterangkan bahwa nama Pakuan Pajajaran didasarkan bahwa di lokasi tersebut banyak terdapat pohon Pakujajar. (Kotabogor.go.id)

K.F. Holle (1869). Dalam tulisan berjudul *De Batoe Toelis te Buitenzorg* (Batutulis di Bogor), Holle menyebutkan bahwa di dekat Kota Bogor terdapat kampung bernama Cipaku, beserta sungai yang memiliki nama yang sama. Di sana banyak ditemukan pohon paku. Jadi menurut Holle, nama Pakuan ada kaitannya dengan kehadiran Cipaku dan pohon paku. Pakuan Pajajaran berarti pohon paku yang berjajar (Kotabogor.go.id)

G.P. Rouffaer (1919) dalam *Encyclopedie van Nederlandsch Indie* edisi Stibbe tahun 1919. Pakuan mengandung pengertian "paku", akan tetapi harus diartikan "paku jagat" (*spijker der wereld*) yang melambangkan pribadi raja seperti pada gelar Paku Buwono dan Paku Alam. "Pakuan" menurut Fouffaer setara dengan "Maharaja". Kata "Pajajaran" diartikan sebagai "berdiri sejajar" atau "imbangan" (*evenknie*). Yang dimaksudkan Rouffaer adalah berdiri sejajar atau seimbang dengan Majapahit. Sekalipun Rouffaer tidak merangkumkan arti Pakuan Pajajaran, namun dari uraiannya dapat disimpulkan bahwa Pakuan Pajajaran menurut pendapatnya berarti "Maharaja yang berdiri sejajar atau seimbang dengan (Maharaja) Majapahit". Ia sependapat dengan Hoesein Djajaningrat (1913) bahwa Pakuan Pajajaran didirikan tahun 1433. (Kotabogor.go.id)

4.3 Profil Kampanye *We Love Bogor* 2016

Kampanye *We Love Bogor* 2016 merupakan suatu gerakan yang awalnya diinisiasi oleh berbagai komunitas di kota Bogor. Namun dalam perjalanannya, kampanye ini kemudian dijalankan baik oleh pemerintah Kota Bogor dan berkolaborasi dengan komunitas *We Love Bogor*. Gerakan *We Love Bogor* diwujudkan dalam suatu bentuk kampanye yang dilakukan secara massive ke berbagai lapisan masyarakat. Tujuan dari kampanye ini adalah untuk menjangkau partisipasi warga kota Bogor sebanyak mungkin untuk menunjukkan kecintaannya kepada Kota Bogor melalui media sosial instagram dan twitter. Perwujudan kecintaan ini diimplementasikan melalui beberapa cara, sebagai berikut;

Pertama, melalui situs *welovecities.org*, warga atau pendukung kota Bogor dapat memberikan dukungannya dengan memberikan voting atau saran terhadap kota Bogor secara *online*. Terdapat tiga kota yang mewakili Indonesia untuk bersaing di ajang internasional ini yakni kota Bogor, Jakarta, dan Balikpapan.

Kedua, warga Bogor atau pendukungnya dapat mewujudkan kecintaannya terhadap kota Bogor melalui media sosial instagram dan twitter dengan cara mempublikasikan karya visual berupa foto atau berupa tulisan dengan menggunakan hastag *#welovebogor*. Kampanye *we love bogor* dilakukan sebagai salah satu upaya untuk memenangkan kompetisi *we love cities* yang diselenggarakan oleh WWF.

Ketiga, tujuan dari kampanye *we love Bogor* ini tidak hanya untuk membangkitkan partisipasi warga Bogor di ranah online dan media sosial, namun juga di ranah *offline* atau di dunia nyata. Kampanye *we love Bogor* juga menggerakkan warganya untuk berkontribusi terhadap perbaikan kota Bogor misalnya melakukan kerja bakti dan pembenahan infrastruktur Kota Bogor.

Kota Bogor terpilih sebagai nominasi dalam gerakan *We Love Cities* dan berkesempatan untuk membuat kampanye *we love Bogor*, karena Kota Bogor dianggap memiliki konsistensi dan kepedulian untuk membangun perkotaan dengan kebijakan-kebijakan yang ramah lingkungan. Hal ini diungkapkan oleh informan 7 sebagai berikut;

“Ini, kota bogor itu dinominasikan untuk ikut dalam we love bogor karena dianggap punya konsistensi dan keseriusan dalam membangun kota dengan memperhatikan lingkungan hidup. Strategi pembangunan yang ramah lingkungan yang berkelanjutan. Jadi itu yang membuat kita dinominasikan. Dan ada kebijakan - kebijakan yang diapresiasi. (Informan 7, Bogor, 5 Mei 2017).

Gambar 1. Kota Bogor Menerima Penghargaan “The Most Lovable Cities in the World” oleh WWF



Sumber : Media Sosial Instagram Pemerintah Kota Bogor

Gambar 1. merupakan foto saat Kota Bogor memperoleh penghargaan sebagai kota yang paling dicintai warganya di dunia. Kegiatan *we love bogor* ini merupakan bagian dari gerakan *we love cities* yang diselenggarakan oleh organisasi non profit WWF. Gerakan ini merupakan upaya WWF untuk membangkitkan kesadaran warga di perkotaan agar lebih peduli terhadap isu-isu lingkungan dan perubahan iklim. Melalui gerakan We Love Cities ini masyarakat diharapkan tidak hanya peduli, namun juga terlibat dalam upaya-upaya mengatasi perubahan iklim.

“kalau we love cities sendiri adalah ee apa namanya, upaya ee awareness reizing dari ee apa namanya untuk meningkatkan kesadaran masyarakat tentang apa namanya ee upaya dari kota-kota itu melakukan ee apa namanya upaya-upaya ee adaptasi dan mitigasi perubahan iklim itu. Jadi lebih kepada upaya untuk menjangkau masyarakat dan melibatkan masyarakat ee dalam upaya-upaya mengatasi perubahan iklim. Jadi itu tujuan dari We Love Cities. (Informan 6, Jakarta, 1 Maret 2017)

Gerakan *we love cities* memanfaatkan media sosial dan digital sebagai alat bagi peseranya untuk berpartisipasi. Berbagai bentuk kampanye dan himbuan untuk menggalang dukungan warga pun harus dilakukan melalui media sosial. Selain itu kampanye *we love cities* juga dapat dilakukan secara offline untuk mendukung kampanye online yang dilakukan. Hal ini sesuai dengan penuturan informan 6 sebagai berikut ;

“Sedangkan We Love Cities ini dilakukan dengan main platformnya di digital, jadi menggunakan tools social media, kompetisinya dilakukan pure lewat social media, segala macam kampanyenya pun kata-kata yang tergabung dan kelengkapannya via social media untuk menggalang dukungan. Ee sorry kampanyenya bisa dilakukan di social media, online atau offline. Ee tapi penggalangan vote nya dilakukan melalui social media.” (Informan 6, Jakarta, 1 Maret 2017)

Kegiatan *we love cities* yang diselenggarakan oleh WWF merupakan kegiatan dua tahunan. Hal ini dilakukan agar panitia dapat mengamati perubahan yang terdapat didalam kota tersebut secara signifikan. Pada tahun 2016, terdapat tiga kota yang mewakili Indonesia di penghargaan internasional ini yakni Jakarta, Bogor dan Balikpapan. Menurut informasi yang diperoleh peneliti, terdapat parameter khusus sehingga suatu kota layak memperoleh predikat “ The Most Lovable Cities in the world” pada ajang ini, yaitu berupa seberapa besar dukungan publik yang diperoleh di media sosial pada saat menjalankan kampanye *we love cities* tersebut. Hal ini berdasarkan dengan informasi yang disampaikan oleh informan 6 sebagai berikut;

“Jadi memang yang dilihat itu, ee pure jumlah votenya. Jadi kan bisa mem vote ee lewat Website We Love Cities jadi di vote di kota, kemudian mention di twitter, mention di instagram juga ee me like di facebook, postingan page we love cities. Jadi itu aja jadi kuantitatif, penilaiannya kuantitatif itu” (Informan 6, Jakarta, 1 Maret 2017)

Dukungan publik di media sosial ini kemudian dilihat dari jumlah mention dan hastag yang dimiliki kota tersebut di media sosial. Misalnya untuk Kota Bogor, maka dilihat jumlah hastag #welovebogor yang digunakan oleh pengguna media sosial dalam memposting atau mempublikasikan karya mereka. Selain itu melalui gerakan ini, warga masyarakat perkotaan diharapkan dapat memberikan *sugestion*

atau saran kepada pemerintah kota melalui website *we love cities*. Hal ini berdasarkan informasi yang diperoleh dari informan 6 sebagai berikut;

“eem, jadi yang dilihat bener-bener, mention, hastag sama tadi satu yang aku lupa adalah suggestion. Jadi di websitenya we love cities itu selain kamu memvote, kita juga diharapkan untuk memberikan suggestions. Jadi orang nggak Cuma, ya kalau vote doang kan gampang ya, tapi suggestion nya kan lebih substansif, nah itu juga diliat gitu. seberapa banyak orang yang memberikan suggestion dan seberapa meaningful.” (Informan 6, Jakarta, 1 Maret 2017)

4.4 Kota Bogor Sebagai Suatu *Brand* di Media Sosial

Sebagai suatu *brand* di media sosial, pemerintah kota bogor berupaya untuk membentuk identitas *brand* kota bogor di media sosial. *Place identity* ini yang membuat suatu kota terlihat menonjol dan memiliki keunggulan kompetitif dibandingkan dengan kota lainnya. Jika suatu kota mampu menunjukkan *true place identity*, maka hal ini merupakan fondasi dasar dalam membangun brand suatu tempat. *Place brand identity* yang dikomunikasikan pada kampanye *We Love Bogor* memiliki lima atribut yaitu *place image*, materiality, relasi, institusi, masyarakat dan budayanya yang masing-masing akan diuraikan lebih dalam.

4.4.1 Karakter Khas Kota Bogor di Media Sosial

Sebagai suatu *place brand* di media sosial maka suatu kota memiliki ciri khas yang membedakan kota tersebut dengan kota-kota lainnya. Dengan ciri khas inilah maka suatu kota memiliki daya saing kompetitif dengan kota-kota lainnya di media sosial. Pada kampanye *We Love Bogor*, terdapat beberapa karakter khas Kota Bogor yang dikomunikasikan melalui media sosial instagram dan twitter. Karakter khas Kota Bogor tersebut beragam mulai dari hal yang berhubungan dengan tatakelola kota, pertamanan, kenyamanan, budaya dan kuliner yang terdapat di kota Bogor. Hal ini ditegaskan dengan penuturan informan 1 dan 4 sebagai berikut ;

“Karakternya itu banyak yang kita tonjolkan yah, kayak isu-isu kesenian, budaya, baik dari sisi tatakelola kota, pertamanan, ataupun yang lain lain, yang kita tonjolkan lagi adalah kenyamanan dari kota Bogor seperti kuliner dan juga budayanya juga yang kita angkat. Budaya juga berbagai macam yah, baik itu seni atau budaya disiplin atau budaya bersih, itu juga kita angkat. Itu merupakan credit point yang dimiliki Kota Bogor” (Informan 1, Bogor, 24 Februari 2017)

Berdasarkan penjelasan informan 1, karakter berupa budaya merupakan hal yang cukup penting dan diprioritaskan bagi Kota Bogor untuk terus dikomunikasikan di media sosial. Budaya ini tidak hanya terbatas pada hal-hal yang berkaitan dengan kesenian namun juga gaya hidup yang dimiliki masyarakat Bogor seperti Budaya disiplin dan budaya bersih. Selain itu kuliner juga merupakan unsur dari karakter Kota Bogor yang sering ditonjolkan di media sosial. Melalui kuliner maka Kota Bogor dapat menciptakan sisi kenyamanan dari Kota Bogor. Dengan mengkomunikasikan informasi yang berbau kuliner, hal ini memancing pengguna media sosial lainnya untuk turut membagikan informasi tersebut di akun media sosial mereka masing-masing. Hal ini diungkapkan oleh informan 4 berikut ini;

“yap. e kayak dari budayanya sih masuk, kulinernya kayak gitu kan, terus dari apakah ada komunitasnya juga tuh atau juga ikut ngeshare berita – berita tentang bogor pokoknya mulai dari kuliner, tradisi kayak gitukan, ehh.. dari situ ehh.. apa masuk kedalam itu juga gitu hastag” (Informan 4, Bogor, 24 Februari 2017)

Karakter khas yang paling mendasar yang ingin ditunjukkan kota Bogor di media sosial melalui kampanye We Love Bogor adalah rasa kecintaan warganya terhadap kotanya sendiri. Rasa cinta warga kota terhadap kotanya sendiri memegang peranan yang penting menurut pemerintah Kota Bogor. Hal ini dikarenakan, kecintaan warga terhadap kotanya dapat memudahkan program-program pemerintah untuk dilaksanakan. Hal ini berdasarkan pernyataan yang disampaikan oleh informan 1 berikut ini;

“Satu hal ya, yang sangat paling mendasar adalah rasa wujud kecintaan masyarakat terhadap kotanya sendiri. Artinya kedepannya, hal ini membantu PR kotanya sendiri, jadi kalo masyarakat udah suka dan cinta ama kotanya, maka jika ada program-program pemerintah, maka

masyarakat akan dengan mudah untuk melaksanakannya.” (Informan 1, Bogor, 24 Februari 2017)

Kampanye We Love Bogor merupakan kelanjutan dari kampanye Bogoh Ka Bogor. Pada kampanye Bogoh Ka Bogor, masyarakat di ajak untuk mencintai dirinya sendiri terlebih dahulu kemudian pada kampanye We Love Bogor, masyarakat di ajak untuk mencintai Kotanya. Setelah mencintai kotanya, masyarakat kemudian diharapkan dapat mengimplementasikan dalam bentuk posting-an atau konten-konten yang dipublikasikan oleh *social media users*. Melalui konten-konten demikian, pengguna media sosial lainnya dapat melihat bahwa warga bogor cinta dengan kotanya dan peduli terhadap kondisi-kondisi yang terdapat pada kota tersebut.

“Jadi kan kalau yang Bogoh ka Bogor itu lebih ke diri sendiri tadinya gitu. Sekarang kita lanjutin ke We Love Bogor, dimana caranya kita tuh selain posting kan, kita juga posting pake hastag segala macem. Selain dari itu, gimana ngebuktiin bahwa kita bener-bener Cinta sama Bogor gitu.”. (Informan 3, Bogor, 24 Februari 2017)

Lebih jauh lagi, pergerakan komunitas dan dukungan warga dalam membranding Kota Bogor di media sosial merupakan karakter khas yang dimiliki Kota Bogor di media sosial. Selain itu warga Bogor yang terlihat inisiatif merupakan karakter khas yang dimiliki Kota Bogor. Selain itu, Kota Bogor mampu menggerakkan warga untuk berpartisipasi membuat pengaruh yang positif terhadap *brand* Kota Bogor di media sosial. Hal ini berdasarkan penjelasan dari informan 6 sebagai berikut ;

“ Kalau aku ngeliatnya dari apa yang aku lihat kampanyenya yang, ya pergerakan komunitasnya ya adalah gitu. Cuma yaa em ya itu tadi, komunitasnya kan kecil-kecil, komunitasnya kecil-kecil inisiatif. Whicis bagus tapi em pengaruh, kalau aku liat ke kota bogornya sendiri gitu ya, yang mana aduh masih banyak banget gitu ya yang perlu diberesin gitu” (Informan 6, Jakarta, 1 Maret 2017)

Dari sisi warga kota Bogor yang juga merupakan anggota komunitas gerakan We Love Bogor, menjelaskan bahwa sisi sejarah yang dimiliki Kota Bogor merupakan elemen yang sangat penting dalam membangun karakter kota Bogor di media sosial. Elemen sejarah yang terdapat pada Kota Bogor merupakan elemen yang membedakan kota Bogor dengan kota-kota lainnya pada saat kampanye We Love Bogor di media sosial. Oleh karena itu, elemen ini merupakan modal penting yang dimiliki Kota Bogor dalam melakukan *city brand communication* di media sosial.

“ooh, dari yang kayak sejarahnya sih. Sejarah Bogor itu Kemaren lumayan banyak, orang lebih senang untuk ngeupdate istanah bogornya, heritage ya, balik lagi konsep kota bogor, tau? Iya. Ee heritage city itukan mengingatkan kembali memori-memori dimasa lalu. Itu makanya kita ngangkat ada istanah bogor, tugu kujang, kebun rayanya, sejarah-sejarahnya yang zaman belanda tuh kita angkat kembali “ (Informan 5, Bogor, 19 Maret 2017)

Selain itu, melalui kampanye We Love Bogor di media sosial, Kota Bogor ingin menunjukkan kepada khalayak umum bahwa Kota Bogor memiliki komitmen terhadap lingkungan hidup dan memiliki upaya-upaya perbaikan ke arah tersebut. Selain itu, kota Bogor juga memiliki strategi pembangunan yang ramah lingkungan dan berkelanjutan. Hal ini ditegaskan dengan informasi yang diperoleh dari informan 7 sebagai berikut ;

“Dan karena itu, ee saat itu kita mengajak warga bogor, untuk mendukung agar bogor terpilih, supaya yang pertama, dunia tahu, bahwa kota bogor komitmen pada lingkungan hidup, dan melakukan perbaikan-perbaikan, penyempurnaan-penyempurnaan, pembangunan-pembangunan, itu.” (Informan 7, Bogor, 5 Mei 2017).

4.4.2 Reputasi yang dibangun Kota Bogor di Media Sosial

Pemerintah kota bogor berupaya untuk membangun citra kota bogor yang baik agar ekspektasi yang dirasakan oleh khalayak di media sosial sama dengan realita yang terdapat atau dimiliki kota Bogor. Dengan demikian orang atau masyarakat yang berkunjung ke kota Bogor tidak dikecewakan dengan informasi

atau kegiatan city branding yang dilakukan kota Bogor di media sosial. Hal ini diungkapkan oleh informan 1 sebagai berikut;

“Mmm, reputasinya ya, sejauh ini kita akan menata kembali supaya reputasi yang sudah kita ciptakan, kita publikasikan kepada halayak luas, jadi masyarakat atau orang yang datang ke bogor tidak bertanya-tanya, loh kok yang dipublikasikan sepertinya ini ternyata kondisi yang didalam tidak sesuai. ”. (Informan 1, Bogor, 24 Februari 2017)

Untuk mencapai hal ini pemerintah kota Bogor tidak hanya melakukan komunikasi mengenai *place brand identity* kota Bogor di media sosial, namun juga melakukan pembenahan sistem di dalam lingkungan pemerintah dan juga kehidupan masyarakat Kota Bogor. Pembenahan sistem ini dilakukan mulai dari segi ketertiban, kemacetan, kenyamanan, keindahan dan juga kerjasama serta koordinasi di antara semua lapisan masyarakat. Tidak hanya itu, pembenahan juga dilakukan di internal pemerintah Kota Bogor meliputi Satuan Kinerja Perangkat Daerah dan juga berbagai Organisasi Perangkat Daerah yang dimiliki Kota Bogor. Hal tersebut dilakukan untuk mendorong sinergisitas antara masyarakat dan pemerintah dalam membangun reputasi Kota Bogor di media sosial. Hal ini ditegaskan berdasarkan penuturan informan 1 sebagai berikut ;

“Itu sedang kita kelola mulai dari ketertiban, kemacetan, kenyamanan, keindahan dan juga sinergitas antara semua SKPD dan OKD dengan jajaran masyarakat, jadi harapannya jika ada masyarakat datang atau orang yang mengunjungi kota bogor, mereka akan berfikir ooh Bogor layak dan Bogor pantas juara dalam kampanye We Love Bogor”. (Informan 1, Bogor, 24 Februari 2017)

Gambar 2. Identitas Kota Bogor di Media Sosial



Sumber : Media Sosial Instagram Pemerintah Kota Bogor.

Selain itu, kota Bogor memiliki tiga filosofis yang digunakan oleh pemerintah Kota Bogor dalam mengkomunikasikan citranya, tiga filosofis itu adalah *smart city*, *green city* dan *heritage city*. Konsep-konsep tersebut yang digunakan sebagai acuan pemerintah kota Bogor dalam membangun reputasi kota Bogor di media sosial. Hal ini dijelaskan oleh informan 2 sebagai berikut;

“Pada awalnya sih, isu-isu yang ditawarkan itu lebih kepada isu-isu positif ya kayak pariwisatanya, terus penataan kota, konsep-konsep kayak smart city, green city dan heritage city, itu kan jualan bogor “ (Informan 2, Bogor, 24 Februari 2017)

Tiga filosofis tersebut yang merupakan kekuatan utama Kota Bogor dalam kegiatan komunikasinya di media sosial didasarkan pada realitas dan potensi yang dimiliki Kota Bogor. Tiga kekuatan ini diramu berdasarkan aspek sejarah, geografis dan demografis yang dimiliki Kota Bogor. Hal ini berdasarkan penjelasan informan 7 sebagai berikut ;

“Setiap kota harus punya identitas. Tetapi identitas itu tidak boleh lepas dari realita, sejarah dan juga potensi. Berdasarkan potensi kota bogor, dalam aspek historis, geografis, demografis, ee ada tiga kekuatan utama dari kota bogor. (Informan 7, Bogor, 24 Februari 2017)

Kekuatan yang pertama, yaitu Bogor sebagai *heritage city* diambil karena Kota Bogor merupakan kota pusaka yang memiliki nilai sejarah tinggi. Pada era

sebelum kemerdekaan, kota Bogor merupakan pusat kerajaan pakuan padjajaran. Selain itu kota ini juga memiliki berbagai bangunan bersejarah peninggalan zaman kolonial di Indonesia. Tidak hanya itu kota ini juga memiliki nilai-nilai dan budaya yang memiliki unsur sejarah yang panjang. Hal ini dijelaskan oleh penuturan informan 7 sebagai berikut ;

“Bogor sebagai kota pusaka, heritage city, karena bogor memiliki rentan sejarah yang cukup panjang dibandingkan dengan kota lain. Bogor sebagai pusat kerjaan sunda pakuan padjajaran, bogor memiliki situs-situs di zaman kerajaan dan bogor memiliki ee titik-titik yang menjadi tempat peninggalan sejarah kolonial. Itu dalam aspek sejarah. Makanya bogor layak untuk menjadi kota herited atau kota pustaka. Baik secara fisik, bangunan gedung maupun secara nilai-nilai, culture atau value” (Informan 7, Bogor, 24 Februari 2017)

Konsep *green city* mengacu pada pembangunan kota Bogor berkelanjutan yang ramah lingkungan. Kota Bogor juga dikenal sebagai kota hijau di belahan dunia timur karena memiliki kebun raya yang luas dan kondisi landscapenya yang mendukung Bogor sebagai kota hijau. Selain itu pada era 80 an, kota ini dikenal sebagai kota untuk bercocok tanam. Hal ini ditegaskan oleh penjelasan informan 7 sebagai berikut ;

Yang kedua bogor adalah sebagai kota hijau atau green city, ini pun ada sejarahnya, berdasarkan informasi bogor adalah kota pertama dibelahan dunia timur yang dikenal sebagai kota hijau. Karena kita punya kebun raya, karena konturnya, landscapenya. Dan bogor pun ditahun 80-an dikenal sebagai kota tanam dan karena itu kita ingin menghidupkan kembali. (Informan 7, Bogor, 24 Februari 2017)

Konsep *smart city* mengacu bahwa manajemen Kota Bogor telah terintegrasi dengan sistem dan teknologi informasi, sehingga berbagai hal yang berhubungan dengan pengawasan dan ketertiban daerah dapat dipantau secara *real time* seperti yang ditampilkan oleh Gambar 3. Tidak hanya itu, dari sisi masyarakat, Kota Bogor memiliki pertumbuhan kelas menengah yang cukup tinggi dan membuka peluang meningkatnya tingkat pendidikan yang dimiliki kota ini. Selain itu, kota ini juga menjadi pusat aktifitas dan riset lembaga-lembaga sosial masyarakat internasional. Hal ini diperjelas dengan penuturan informan 7 sebagai berikut;

“ Yang ketiga bogor adalah sebagai smart city atau kota cerdas. Ada dua faktor, kelas menengah yang terus bertambah secara signifikan dan kedua adanya potensi ee kelas pemikir, critical mess yang ada di kota bogor. Ada 4 kampus besar di kota bogor, ada LSM-LSM Internasional dan juga beraktualisasi di kota bogor.” (Informan 7, Bogor, 24 Februari 2017)

Gambar 3. Kondisi di dalam ruangan Bogor Green Room



Sumber : Media Sosial Instagram kota Bogor

Ketiga konsep *branding communication* kota Bogor yang berupa *smart city*, *green city* dan *heritage city* juga digunakan oleh komunitas gerakan We Love Bogor dalam usahanya mengkomunikasikan kota Bogor sebagai suatu *place brand* di media sosial. Pada saat kampanye We Love Bogor berlangsung, konten-konten yang berhubungan dengan sejarah kota Bogor merupakan konten yang membedakan kota Bogor dengan kota-kota lainnya di Indonesia. Selain itu, sejarah kota Bogor juga merupakan informasi yang disukai pengguna media sosial.

“ooh, dari yang kayak sejarahnya sih. Sejarah Bogor itu Kemaren lumayan banyak, orang lebih seneng untuk ngeupdate istanah bogornya, heritage ya, balik lagi konsep kota bogor, tau. Iya. Ee heritage city itukan mengingatkan kembali memori-memori dimasa lalu. Itu makanya kita angkat ada istanah bogor, tugu kujang, kebun rayanya, sejarah-sejarahnya yang zaman belanda tuh kita angkat kembali “ (Informan 5, Bogor, 24 Februari 2017)

Melalui kampanye *we love bogor* di media sosial, pemerintah Kota Bogor berupaya membangun dan membangkitkan kembali *image* kota Bogor di media sosial, bahwa Kota Bogor merupakan kota yang nyaman. Mengingat dalam sejarahnya, Bogor merupakan kota wisata dan peristirahatan pada zaman Belanda, sehingga pada saat itu Kota Bogor dinamakan sebagai *Buitenzorg* atau kota yang aman, nyaman, tentram dan tanpa masalah atau hiruk pikuk. Kota Bogor menawarkan dua keunggulan yakni secara fisik dapat memberikan kenyamanan dan secara batiniah kota ini memberikan ketentraman. Hal ini berdasarkan dengan informasi yang disampaikan oleh informan 7 selaku walikota Bogor sebagai berikut;

“ Bogor ee dikenal sebagai kota yang menjadi tujuan favorit wisatawan di zaman belanda, zaman penjajahan. Julukan bogor saat itu adalah Buitenzorg kota yang aman, nyaman, tentram tanpa masalah. Jadi kalau ke kota bogor itu langsung nyaman. Lepas dari hiruk pikuk, metropolitan Batavia. Ke Bogor nyaman, tentram. Nah, citra inilah yang ingin kita kembalikan. Bogor yang nyaman, yang tentram, yang damai. Secara fisik, nyaman. Secara batinia, sudah menentramkan. ” (Informan 7, Bogor, 5 Mei 2017)

City brand communication yang dilakukan pemerintah Kota Bogor pada kampanye *we love bogor*, merupakan momentum yang tepat untuk mengembalikan memori atau ingatan mengenai kota Bogor sebagai Kota yang nyaman. Emosi atau memori yang dimiliki warga tersebut cenderung dapat membangkitkan modal sosial untuk menunjang pembangunan Kota Bogor. Memori-memori tersebut dikomunikasikan oleh pemerintah kota Bogor di media sosial instagram seperti pada Gambar 4 di bawah ini. Hal ini juga ditegaskan oleh informan 7 sebagai berikut;

“Jadi we love bogor akan we love bogor itu bukan sebatas untuk memenangkan kompetisi bukan, tapi untuk membangkitkan kembali memori kolektif warga bogor bahwa kota ini adalah kota yang nyaman dulunya. Nah dengan kebangkitan rasa emosi itu, itu adalah modal sosial yang lebih besar untuk pembangunan” (Informan 7, Bogor, 5 Mei 2017)

Gambar 4. Citra Kota Bogor di Media Sosial



Sumber : Media sosial instagram pemerintah Kota Bogor.

City brand communication yang dilakukan pada kampanye *we love bogor* tidak hanya berusaha untuk membangun citra Kota Bogor, namun juga partisipasi dan dukungan publik. Dukungan ini kelak menjadi modal sosial yang sangat penting guna melancarkan kegiatan pembangunan kota Bogor. Dalam kegiatan pembangunan suatu daerah, modal yang diperlukan ada dua yaitu modal sosial dan modal finansial. Kedua modal tersebut sifatnya saling melengkapi atau komplementer. Jika salah satu modal tidak ada, maka akan berdampak pada terganggunya pelaksanaan pembangunan. Hal ini diungkapkan oleh penuturan informan 7 sebagai berikut ;

“ Modal pembangunan itu ada modal finansial, ada modal sosial. Walaupun ada modal finansial, tapi kalau secara sosial tidak menungjang, nggak bisa kota itu maju. Jadi saya melihat, we love bogor itu momentum strategis untuk membangkitkan sosial capital di kota bogor, dukungan warga. Karena tidak ada kota yang maju tanpa dukungan warganya. Saya sudah pelajari, kemarin itu saya kobarkan semangat mencintai bogor, untuk menjadi modal sosial “(Informan 7, Bogor, 5 Mei 2017)

4.4.3 Atribut *Materiality Brand* Kota Bogor di Media Sosial

Kota Bogor sebagai *brand* di media sosial juga mengkomunikasikan hal-hal yang berkaitan dengan infrastruktur atau pembangunan fisik yang terdapat di kota Bogor. Pembangunan fisik yang dikomunikasi di media sosial menyangkut hal-hal

berupa aset fisik yang dimiliki Kota Bogor, keberadaan bangunan-bangunan bersejarah, kondisi iklim dan juga fasilitas pendukung seperti kondisi jalanan. Hal ini berdasarkan dengan penuturan informan 1 dan 3 berikut ini ;

“Yang lain juga mungkin ya keberadaan istana negara, keberadaan kebun raya, itu. Termasuk juga apa ya, image bogor kota hujan yang mungkin kita nilai membedakan bogor dengan kota-kota lain”(Informan 1, Bogor, 24 Februari 2017)

“Iya he’e. Jadi kemarin itu lebih ke Infrastruktur kalau jalan sih, kita sama-sama tau ya jalan Bogor masih ini. Tapi itu lebih kayak ramah buat Wisatawan, ramah buat warganya sendiri, buat pejalan kaki terus””(Informan 3, Bogor, 24 Februari 2017)

Gambar 5. Elemen Infrastruktur Kota Bogor di Media Sosial



Sumber : Media sosial Instagram Kota Bogor

Dalam kegiatan komunikasinya di media sosial, kota Bogor memiliki konsep yang unik yang berkaitan dengan *materiality* atau infrastruktur di media sosial. Walikota Bogor berdasarkan konsep *heritage*, *green* dan *smart city*-nya berusaha agar pembangunan infrastruktur di Kota Bogor selalu mengaitkan ketiga konsep tersebut. Misalnya pembangunan dan pelebaran pedestrian jalan, bertujuan juga untuk mendorong warganya agar lebih menggunakan moda transportasi yang ramah lingkungan seperti sepeda atau berjalan kaki. Walikota Bogor memiliki pertimbangan, bahwa pembangunan infrastruktur juga harus memberikan dampak terhadap perubahan budaya masyarakat yang lebih baik. Hal ini ditegaskan dengan penuturan informan 2 sebagai berikut;

“Jadi pak wali sering bilang pak wali tuh ingin kota itu ketika membangun infrastruktur itu juga harus bisa membangun kultur gitu , jadi jangan Cuma infrastruktur dibangun tapi gak ngerubah kultur. Misalkan tadinya dibangun pedestrian tapi tetep aja orang banyak yang pake mobil pribadi, sekarang udah mulai kan, orang tiap jumat eh tiap itu pake sepeda aja karena pedestriannya udah bagus.” (Informan 2, Bogor, 24 Februari 2017)

Setelah berlangsungnya kampanye *we love bogor*, Kota Bogor mulai membranding dirinya menjadi *city of runner*. Dengan modal pembangunan pedestrian yang telah dikembangkan sebelumnya, kota Bogor ingin mengerahkan warganya agar mengimplementasikan gaya hidup sehat dan juga sebagai kota yang ramah dan nyaman bagi para pelari amatir maupun profesional. Temuan ini diperkuat dengan penjelasan informan 2 sebagai berikut ;

“ Pak wali itu ingin mendorong agar masyarakat tuh supaya bisa banyak bergerak, karena udah dibangun lebih banyak pedestrian, lebih banyak memanfaatkan sarana-sarana yang kalo memang bisa jalan kaki kenapa sih musti naik mobil gitu kan, kenapa musti naik angkot angkutan umum. Sekarang juga ingin mendorong budaya hidup sehat.” (Informan 2, Bogor, 24 Februari 2017)

Dengan berasaskan pada konsep *green city*. Kota Bogor terus membenahi sistem di dalam lingkungan perkotaannya, dengan kebijakan-kebijakan yang ramah lingkungan. Misalnya dengan menerapkan program TP3SR dalam pengolahan sampah. Dengan program ini kota Bogor juga memposisikan dirinya sebagai kota yang memiliki pengolahan sampah yang ramah lingkungan dan memberdayakan masyarakat. TPS3R merupakan suatu sistem pengelolaan sampah yang melibatkan masyarakat setempat dan juga bertujuan untuk kesejahteraan warganya. Hal ini diperkuat dengan termuan berdasarkan penuturan informan 3 sebagai berikut;

“Infrastruktur sama rumah kaca. Sama TPS3R. Kita apa sih, itu lho yang rumah sampah. Jadi itukan campaign yang dari We Love City nya ada yang rumah kaca, Infrastruktur segalam macem semuanya ada disitu. Jadi kita ngambil kemaren itu Infrastruktur di Kotanya, Infrastruktur, Terus yang pengolahan sampah TPS3R terus sama taman-taman yang ada di Bogor sama Pemerintahnya kayak gimana gitu Informan 3, Bogor, 24 Februari 2017)

4.4.4 Atribut Relasi pada *Brand* Kota Bogor di Media Sosial

Atribut relasi merupakan elemen yang berhubungan dengan kekuasaan, kelas, atau gender yang terdapat di lingkungan suatu tempat atau kota. *City brand communication* kota Bogor mengupayakan untuk membangun *place brand* kota Bogor yang menghapuskan jarak atau kesenjangan antara pemerintah dan masyarakatnya. Melalui media sosial, pemerintah kota Bogor mengupayakan bahwa pemerintah tidak berjarak dan sangat dekat dengan masyarakatnya. Salah contohnya yaitu kunjungan yang dilakukan oleh walikota Bogor ke sekolah-sekolah yang ditunjukkan pada gambar 6 di bawah ini. Pada gambar tersebut, diperlihatkan sosok walikota Bogor yang mau dan dekat dengan anak-anak sekolah, bahkan ia mau berfoto *selfie* bersama dengan anak-anak sekolah. Hal ini ditegaskan dengan pernyataan informan 1 berikut ini;

“hmm, itu juga ada, kita kelola. Dan kita kemas. Artinya sosok seorang pimpinan daerah yang kita tonjolkan. Baik berupa walikota, wakil maupun sekda, artinya dalam segmen-segmen kegiatan apa, kita ambil, kita liput baru kita tayangkan. Artinya supaya menunjukkan kedekatan pemerintah dengan masyarakat itu sendiri.”(Informan 1, Bogor, 24 Februari 2017)

Gambar 6. Interaksi WaliKota Bogor dan Siswa SMP



Sumber : Media Sosial Instagram Pemerintah Kota Bogor

Sosok walikota di media sosial sangat menguntungkan kota Bogor dalam hal melakukan *city brand communication*nya. Media sosial dapat dijadikan suatu sarana untuk mendekatkan pemerintah dengan warganya, seperti kasus sosialisasi kegiatan nonton bersama piala AFF. Melalui media sosial, pemerintah Kota Bogor dapat menggerakkan warganya untuk bersama-sama melakukan suatu kegiatan dan mendorong partisipasi masyarakat dalam kegiatan tersebut hanya dengan mempublikasikan informasi kegiatan tersebut di media sosial. Hal ini dijabarkan oleh penuturan informan 2 sebagai berikut;

“kita ni sosok walikota yang sekarang itu kan memang hmm, kita diuntungkan dengan sosok pak bima yang sangat menjual ya, dalam tanda kutip ya , jadi akun-akun pribadi bapak juga kita pake untuk sosialisasi kegiatan pemkot, tapi memang fokusnya banyak memang di pak wali. Cuma ya kalo akun pemkot ya jenderal ya seluruh pejabat atau kegiatan pemkot.”(Informan 2, Bogor, 24 Februari 2017)

Melalui media sosial, pemerintah Kota Bogor dalam membuat suatu himbauan atau informasi dengan lebih cepat. Keuntungan dari penggunaan media sosial juga yaitu mampu mencapai khayalak yang cukup besar dengan waktu yang singkat. Hal ini berbeda dengan jika menggunakan media mainstream yang menelan biaya yang cukup tinggi. Poster digital merupakan alat yang cukup efektif dalam menjangkau keterlibatan dan partisipasi warga masyarakat. Hal ini diperkuat oleh penuturan informan 2 sebagai berikut;

“waktu itu kita adain nonton bareng final piala AFF dulu, Indonesia lawan thailand, itu kita gak bikin berita gak bikin apa, kita cuma posting dua hari sebelum lah di IG, wah kita gak nyangka itu ampe 4000 an orang hadir gitu, padahal kita hanya posting di IG pemkot dan pak wali, itu kita cuma bikin poster digital, kita posting di IG pemkot dan di IG pak wali, kita pikir Cuma 500 orang lah.”(Informan 2, Bogor, 24 Februari 2017)

Dari sisi elemen relasi, pemerintah Kota Bogor ingin menunjukkan bahwa pemerintah tidak bisa bekerja sendiri dalam melakukan *city brand communication*. Pada kampanye *we love bogor* di media sosial, pemerintah Kota Bogor menunjukkan bahwa konsep *triple helix plus one* merupakan konsep yang sangat diperlukan dalam pembangunan. *Triple helix plus one* yaitu suatu konsep kerja sama yang melibatkan pemerintah, kampus, dunia usaha dan juga komunitas atau

masyarakat. Artinya komunitas memiliki andil dan peran yang cukup penting dalam kegiatan pembangunan. Hal ini yang ditekankan pemerintah kota Bogor dalam kegiatan komunikasinya di media sosial selama kampanye We Love Bogor. Hal ini diperkuat dengan informasi yang disampaikan oleh informan 7 sebagai berikut;

“Jadi iya, jadi ini menunjukkan bahwa pemerintah tidak bisa sendiri. Saya selalu sampaikan, sekarang ini eranya triple helix plus one. Triple helix itu adalah kolaborasi antara pemerintah, kampus, dunia usaha plus komunitas. Di we love bogor ini menang karena kekuatan komunitas didalang semua. Jadi ini menyimpulkan bahwa kota bogor, pemerintah kota bogor tidak bisa sendiri.” (Informan 7, Bogor, 24 Februari 2017)

Gambar 7. Elemen Relasi dari Pemerintah kota Bogor di Media Sosial



Sumber : Media Sosial Instagram Pemerintah Kota Bogor

Pada gambar 7 di atas, menunjukkan sosok wali kota Bogor yang berfoto bersama warganya untuk bersama-sama mengkampanyekan gerakan We Love Bogor. Hal ini merupakan langkah pemerintah Kota Bogor untuk menunjukkan bahwa city brand communication yang dilakukan oleh pemerintah Kota Bogor merupakan hasil kolaborasi bersama komunitas. Gambar di atas merupakan salah satu bentuk komunikasi di media sosial instagram untuk mewujudkan hal tersebut.

4.4.5 Atribut Institusi pada *Brand* Kota Bogor di Media Sosial

Elemen atau atribut institusi yang terdapat pada *place brand* merupakan elemen yang mengandung unsur-unsur seperti kondisi hukum, regulasi atau struktur organisasi yang terdapat dalam *place brand* suatu kota. Dalam hal

pengkomunikasiannya di media sosial, *place brand* kota bogor membangun identitasnya sebagai kota Bogor yang memiliki regulasi dan tata kelola kota yang baik di masyarakat. Misalnya adalah penertiban atau regulasi mengenai PKL, merupakan agenda pemerintah daerah yang dikomunikasikan di media sosial. Selain PKL, pemerintah Kota Bogor juga mengkomomunikasikan perihal regulasi mengenai transportasi yang ada di kota Bogor. Hal ini diperkuat dengan penuturan informan 1 sebagai berikut ;

“Salah satu contoh, kita ambil PKL, itu ketertiban. Tidak boleh sembarangan dan berada ditempat-tempat umum. Hal ini kita komunikasikan di media sosial dan ini menjadi program kepala daerah. Bahwa penertiban PKL dan termasuk juga penertiban transportasi artinya mengurangi skala kemacetan, itu menjadi skala prioritas “ (Informan 1, Bogor, 24 Februari 2017)

Gambar 8. Operasi Genk Motor oleh pemerintah Kota Bogor



Sumber : Media Sosial Instagram Pemerintah Kota Bogor

Selain itu, peraturan daerah mengenai ketertiban umum dan juga tata kelola kota menjadi agenda yang dikomunikasikan guna membangun *place brand identity* kota Bogor di media sosial. Ketertiban umum ini dapat berupa aturan mengenai larangan dalam merusak fasilitas umum. Hal ini sesuai dengan penuturan informan 2 berikut;

“kalo soal penataan kota ada, tapi engga semua, misalkan soal perda ketertiban umum gitu kan, kayak misalkan waktu itu ada orang yang corat-corek di underpas itu kita foto terus kita sebutin tindakan gak bertanggung jawab, melanggar perda dan lain-lain, jadi itu ada tapi gak seluruh sih, gak seluruh regulasi kita masukin, yang berkaitan aja” (Informan 2, Bogor, 24 Februari 2017)

Gambar 9. Informasi Regulasi Pengurusan KTP di Media Sosial



Sumber : Media Sosial Twitter Pemerintah Kota Bogor

Pada kegiatan komunikasinya di media sosial pada kampanye We Love Bogor, pemerintah Kota Bogor menunjukkan komitmen untuk menciptakan regulasi yang berkaitan dengan penganggaran dan aturan-aturan agar cita-cita yang disampaikan selama kampanye We Love Bogor tercapai. Misalnya, komitmen dalam hal mewujudkan kota Bogor yang rendah emisi, maka diperlukan juga komitmen yang berkaitan dengan penganggaran dan regulasi untuk mewujudkan hal tersebut. Hal ini berdasarkan penjelasan informan 7 sebagai berikut;

“Ya, yang pasti, we love bogor itu kan ee satu fase dimana ada pengakuan, terhadap komitmen pemerintah bogor terkait pembangunan lingkungan hidup. Tapi fase ini harus terus berlanjut, komitemen kita itu, untuk mewujudkan green cities, smart city, herited city. Nah, kemudian, diperlukan komitemen yang lebih lanjut lagi. (Informan 7, Bogor, 24 Februari 2017)

Komitmen yang disampaikan pemerintah Kota Bogor di media sosial, tidak boleh berhenti disitu saja. Pemerintah Kota Bogor berupaya agar komitmen yang dikomunikasikan di media sosial juga dapat diwujudkan secara nyata melalui berbagai upaya. Upaya tersebut diantaranya berupa penganggaran dan juga regulasi atau aturan. Aturan-aturan yang disampaikan oleh pemerintah Kota Bogor di media sosial merupakan bentuk city branding untuk menunjukkan bahwa Kota Bogor memiliki langkah konkrit terhadap setiap pesan atau kebijakan yang disampaikan

di media sosial. Hal ini ditegaskan berdasarkan penuturan informan 7 sebagai berikut;

“Satu komitmen ee konsep. Dua komitmen penganggaran, ketiga komitmen dalam bentuk aturan atau regulasi-regulasi yang menunjang. Untuk mewujudkan kota yang rendah emisi, perlu dianggarkan, perlu dibuat aturan-aturan gitu, untuk smart city juga perlu penganggaran perlu aturan-aturan gitu, jadi langkah berikutnya adalah komitmen yang lebih real. (Informan 7, Bogor, 24 Februari 2017)

4.4.6 Atribut Masyarakat dan Budaya pada *Brand* Kota Bogor di Media Sosial

Elemen atau atribut masyarakat dan budaya yang terdapat pada *place brand* merupakan elemen yang mengandung unsur-unsur seperti kondisi masyarakat, budaya ataupun kehidupan sehari-hari masyarakat yang terdapat pada suatu *place brand* suatu kota. Dalam hal pengkomunikasiannya di media sosial, *place brand* kota bogor membangun identitasnya sebagai kota Bogor yang memiliki regulasi dan tata kelola kota yang baik di masyarakat. Elemen budaya juga menjadi bagian dari strategi pemerintah kota Bogor dalam membangun *place brand identity*-nya di media sosial, pemerintah kota Bogor ingin menunjukkan ke khalayak bahwa masyarakat kota Bogor adalah masyarakat yang memiliki budaya disiplin dan bersih. Hal ini sesuai dengan penuturan informan 1 berikut ini ;

“Budaya juga berbagai macam yah, baik itu seni atau budaya disiplin atau budaya bersih, itu juga kita angkat. Itu merupakan credit point yang dimiliki Kota Bogor” (Informan 1, Bogor, 24 Februari 2017)

Selain itu, untuk lebih menonjolkan lagi elemen budaya yang terdapat di kota Bogor, pemerintah Kota Bogor terus mengangkat fasilitas-fasilitas pendukung kebudayaan seperti jumlah sanggar seni yang terdapat di Kota Bogor. Kegiatan komunikasi yang berhubungan dengan pariwisata ini juga bekerjasama dengan dinas pariwisata setempat. Hal ini dijelaskan dengan penuturan informan no 2 berikut ini ;

“ Kayak sisi sisi pariwisata terus bogor punya ada berapa sanggar sih di bogor, sanggar kesenian, terus apa aja prestasinya, itu juga kita minta ke dinas pariwisata untuk diposting”(Informan 2, Bogor, 24 Februari 2017)

Pada kampanye we love Bogor, pemerintah Kota Bogor, ingin menunjukkan bahwa masyarakat Kota Bogor memiliki ruang untuk berkontribusi dalam menyalurkan ide yang berkaitan dengan pembangunan Kota Bogor. Melalui media sosial juga, pemerintah Kota Bogor ingin menunjukkan bahwa masyarakat Kota Bogor merupakan bagian dari Kota bogor yang mampu memberikan aksi nyata terhadap solusi-solusi yang dihadapi oleh kota Bogor. Hal ini sesuai dengan informasi yang diperoleh dari informan 7 sebagai berikut ;

“saya melihat, ee sudah ada hal yang modal positif ketika warga bogor itu care terhadap kotanya. Pun masalahnya selama ini ee warga bogor itu, tidak punya ruang untuk menyalurkan. Sehingga hanya mengkritik dibelakang. Nah, sekarang saya ingin membangun ee satu ruang dimana warga itu, bisa berkontribusi. Jadi bukan hanya sekedar nyinyir, tapi beraksi untuk menjadi bagian dari solusi” (Informan 7, Bogor, 24 Februari 2017)

Gambar 10. Siswa Sekolah Menengah Atas Membagikan Sembako



Sumber : Media Sosial Instagram Kota Bogor

Pada gambar 10, pemerintah kota Bogor menunjukkan bahwa masyarakat Kota Bogor, merupakan masyarakat yang memiliki budaya peduli. Pada kampanye We Love Bogor, pemerintah Kota Bogor mem-*positioning*-kan masyarakat kota Bogor seperti yang cinta terhadap kotanya dengan cara menunjukkan bahwa masyarakat merupakan solusi atas dan turut aktif memecahkan permasalahan sosial perkotaan yang dihadapi pemerintah. Hal ini dijelaskan berdasarkan penuturan informan 2 sebagai berikut ;

“Setelah itu berjalan jadi kita minta warga tuh untuk posting berbagai macam kegiatan yang menunjukkan kecintaan mereka terhadap bogor, kegiatan mereka sekolah, anak anak misalnya ya, ibu-ibu dirumah misalnya merawat lingkungan, kerja bakti dan lain-lainnya itu, pokoknya kita jadiin postingan, selama itu berkaitan. Bahkan kalo dari temen-temen komunitas karena lebih bebas, kalo pemkot kan kalo dari sisi karakter akun kan tetep aja harus serius ”(Informan 2, Bogor, 24 Februari 2017)

4.5 Media Sosial Sebagai Alat Komunikasi *Brand Kota*

Sebagai alat komunikasi, terdapat dua pendekatan penggunaan media sosial dalam praktik komunikasi pemasaran khususnya dalam mengkomunikasikan suatu *place brand* atau kota. Pertama, *the passive approach*, yaitu dengan memanfaatkan media sosial sebagai sumber utama untuk memperoleh pendapat atau masukan dari khayalak. Tujuan komunikasi pemasaran dari perspektif ini adalah memperoleh informasi yang dibutuhkan pengelola *brand kota* seperti *customer needs*, *customer experiences*, *competitive movements* dan tren (Constantinides, 2014).

Selain itu, pendekatan kedua, *the active approach*, yaitu dengan menggunakan media sosial sebagai alat komunikasi, misalnya sebagai media kehumasan dan komunikasi pemasaran langsung, *customer acquisition*, dan *customer retention* (McKinsey 2007a,b). Kedua pendekatan tersebut akan dijabarkan secara lebih detail dalam hal kaitannya dengan pendekatan penggunaan media sosial oleh pemerintah Kota Bogor dalam mengkomunikasikan city brand Kota Bogor di media sosial pada saat kampanye *We Love Bogor* 2016 berlangsung.

4.5.1 Pendekatan Pasif Penggunaan Media Sosial

Pemerintah Kota Bogor memanfaatkan media sosial untuk mendengarkan opini atau pendapat *netizen* di media sosial. Opini-opini ini dimanfaatkan untuk menilai apakah suatu konten berita atau isu yang di publikasikan media sosial mendapatkan tanggapan negatif atau positif di masyarakat. Hal ini sesuai dengan penuturan informan nomor 2 berikut ini ;

“hmm jadi sekarang itu sifatnya setelah kita posting suatu berita atau isu atau temalah, jadi itu si admin ni laporan karena ada beberapa hmm kalo

komen komennya biasa aja ya kita gak gak terlalu ini, kalo komennya juga negatif tapi berbeda gak nyambung itu juga kita gak tanggapi jadi emang awalnya kita agak gerah juga ya, kok gak nyambung” (Informan 2, Bogor, 24 Februari 2017)

Pemerintah Kota Bogor khususnya bagian humas yang bertanggung jawab pada penggunaan media sosial memiliki program *social media monitoring* atau *social media listening*. Program ini dilakukan minimal satu bulan sekali untuk mengawasi perkembangan opini di masyarakat media sosial mengenai *place brand* Kota Bogor. Hal ini sesuai dengan penuturan informan no 3 dan 4 berikut ini;

“Ada-ada. Tapi itu sebulan sekali ya paling ya. Itu paling kayak apasih yang kayak e lebih banyak kan itu anak muda ya” (Informan 3, Bogor, 24 Februari 2017)

Pendekatan pasif penggunaan media sosial yang berupa kegiatan social media listening ini memiliki manfaat bagi pemerintah Kota Bogor. Dengan ini, pemerintah kota Bogor dapat mengetahui pendapat yang beredar di masyarakat, apakah sifatnya negatif atau positif. Jika negatif, maka akan dilakukan pencatatan, dan dilaporkan ke atasan untuk ditelusuri lebih lanjut. Hal ini dijelaskan oleh penuturan informan 3 dan 4 sebagai berikut;

“Aku reportnya sih lisan. Ibu ini lagi banyak yang tag ke kita tentang ini, ini, ini gitu. Nanti apasih hastag yang terbaru dari mereka buat kota, apa sih komen-komen mereka gitu. Kalau yang positif, ya kita nggak dibales sih paling nuhun doing gitu. Tapi kalau yang kayak negative gitu kita catet, sampein ke Ibu, Negativenya ini ini bu, lagi gini-gini” (Informan 3, Bogor, 24 Februari 2017)

“ee enggak, karena memang kan saya disini admin juga jadi perlu konfirmasi sama pak Manan dulu. Jadi kalau emang ada yang bersifat negative seperti itu, saya”
(Informan 4, Bogor, 24 Februari 2017)

Pada kegiatan *city brand communication* melalui kampanye *we love bogor* di media sosial, pemerintah kota Bogor merasakan bahwa mereka mendapatkan banyak masukan dan saran dari masyarakat, khususnya untuk perbaikan Kota Bogor ke depan. Saran-saran tersebut beragam mulai dari sifatnya konseptual hingga ke tataran praktis. Hal ini menunjukkan bahwa media sosial merupakan alat

yang tepat untuk mendengarkan opini dan masukan yang terbentuk di masyarakat. Hal ini berdasarkan informasi dari informan 7 sebagai berikut;

“Ada yang sangat nyinyir dan kritis. Tapi itu pun nggak papa. Jadi itu kemudian kita compile, kita pilah-pilah. Saran-saran warga, mulai dari saran yang tataran konseptual, sampai saran yang begitu praktis dan teknis. Jadi momentum we love bogor juga memberikan kita banyak sekali masukan, untuk perbaikan kedepan” (Informan 7, Bogor, 24 Februari 2017)

4.5.2 Pendekatan Aktif Penggunaan Media Sosial

Selain itu, pendekatan kedua, *the active approach*, yaitu dengan menggunakan media sosial sebagai alat komunikasi aktif di antaranya memanfaatkan media sosial sebagai alat komunikasi kegiatan kehumasan dan komunikasi pemasaran suatu kota, menggunakan *influencer* dalam mengkomunikasikan suatu place brand suatu kota, dan menciptakan pengalaman dan *co-creation* dengan pihak lain dalam membranding suatu kota. Ketiga hal ini dibahas secara lebih mendalam sebagai berikut.

4.5.2.1 Media Sosial Dalam Kegiatan Kehumasan dan Komunikasi Pemasaran

Dalam masa pemerintahan kota Bogor yang dipimpin oleh Bima Arya, pemerintah Kota Bogor sangat memberdayakan penggunaan media sosial sebagai alat diseminasi informasi kepada masyarakat. Hal ini dikarenakan media sosial memiliki kemampuan untuk menjangkau khalayak dengan sangat cepat dan jumlah yang sangat banyak. Strategi-strategi kehumasan seperti juru bicara digital, majalah digital dan pembaharuan informasi di media sosial menjadi strategi pemerintah dalam melakukan pengkomunikasian *brand* kota dan juga strategi komunikasi ini digunakan selama kampanye *we love bogor*. Hal ini sesuai dengan penuturan informan 7 sebagai berikut;

“Nah, karena itu, ada kebijakan dimasa saya, dimana pengguna sosial media itu lebih masuk. Saya menunjuk juru bicara digital misalnya, itu kemudian ada majalah digital yang kita miliki, kemudian saya meng-upload secara rutin kegiatan-kegiatan saya, di instagram, facebook itu, untuk bisa menjangkau itu. Karena daya jangkaunya luar biasa. Jadi pesannya bisa

lebih sampai dengan cepat. Dalam hitungan detik, paling tidak 100.000 warga sudah terjangkau oleh sosial media” (Informan 7, Bogor, 24 Februari 2017)

Selain itu, media sosial juga berperan sebagai alat komunikasi pemasaran Kota Bogor. Misalnya dengan membuat iklan-iklan berupa himbauan atau ajakan langsung kepada masyarakat untuk terlibat dalam suatu kegiatan. Penggunaan media sosial sebagai medium iklan atau komunikasi pemasaran tentu menelan biaya yang jauh lebih efisien namun dengan efektifitas yang cukup tinggi. Hal ini ditunjukkan pada gambar 11 sebagai berikut.

Gambar 11 Poster digital Kampanye We Love Bogor



Sumber : Media Sosial Instagram Pemerintah Kota Bogor

Kegiatan kehumasan berfungsi sebagai penyediaan informasi kepada khalayak luas mengenai kebijakan-kebijakan, program, kegiatan-kegiatan yang sudah dilakukan oleh pemerintah Kota Bogor baik yang sedang atau telah selesai dilakukan. Hal ini di atur oleh undang-undang no 14 tahun 2008 mengenai keterbukaan informasi publik. Ini sesuai dengan penuturan informan 1 berikut ini ;

“karena mengacu kepada undang-undang keterbukaan informasi publik, undang-undang 14 2008 gitu, jadi kewajiban saya adalah menginformasikan, kepada masyarakat luas apa saja kebijakan-kebijakan, apa saja program, apa saja kegiatan-kegiatan, yang sudah dilakukan pemerintah kota bogor, baik itu yang sudah berjalan maupun yang akan berjalan, seperti itu” (Informan 1, Bogor, 24 Februari 2017)

Media sosial menjadi salah satu alat utama dalam mengkomunikasikan kegiatan-kegiatan kehumasan Kota Bogor, media sosial yang digunakan sebagai alat kampanye kehumasan adalah twitter , instagram dan youtube. Sedangkan media sosial facebook merupakan media sosial yang tidak terlalu dimaksimalkan penggunaannya. Hal ini sesuai dengan penuturan informan 2 berikut ini;

“kalo sekarang ya jadi salah satu tools utamalah dari kampanye kampanye humas di pemkot nih, makanya kita gencar melalui twitter IG, sama youtube, sama facebook, facebook yang pemkot memang yang fanpage gak terlalu banyak ya maksudnya gak terlalu banyak kita main disitu, karena yang kita anggep memang”
(Informan 2, Bogor, 24 Februari 2017)

Dalam menjalankan fungsinya sebagai media kehumasan, informasi yang terdapat di beberapa media sosial tersebut diperbaharui secara rutin setiap harinya. Selain itu, *website* pemerintah kota Bogor juga merupakan induk informasi dari ketiga media sosial pemerintah Kota Bogor yang digunakan sebagai media kehumasan. Hal ini sesuai dengan penuturan informan no 2 berikut ini;

“Ya memang sekarang tuh kita harian secara rutin, memang ada 3 media yang kita pakai, untuk sosialisasi atau publikasi kegiatan atau kebijakan pemkot. Yang pertama website sebagai rumahnya seluruh informasi, yang kedua itu instagram, yang ketiga twitter. Jadi setiap hari tuh kita update tiga itu “(Informan 2, Bogor, 24 Februari 2017)

Mempublikasikan konten berita secara langsung atau live merupakan salah satu strategi pemerintah kota Bogor dalam mengkomunikasikan brand Kota Bogor. Strategi *Live tweet* dimanfaatkan pada media sosial *twitter*. Hal ini sesuai dengan penuturan informan 4, yang juga berperan sebagai admin pada media sosial twitter;

“Sehari sih tergantung adanya di Web, kalau misalnya di web ada 12 berita, ya saya masukin 12 berita. Tapi itu juga lebih karena ada, kecuali ada live tweet, nah tuh, live tweet juga ditambahkan ke Twitter tersebut gitu”
(Informan 4, Bogor, 24 Februari 2017)

Informasi-informasi kehumasan yang sifatnya perlu dikomunikasikan secara *live* atau langsung misalnya pada *event launching* atau peluncuran suatu kebijakan atau peresmian pembangunan infrastruktur kota Bogor dapat

memanfaatkan fitur *live tweet* yang ada pada media sosial twitter. Hal ini sesuai dengan penuturan informan no 4 berikut ini ;

“Ee seperti ada acara-acara kemaren tuh launching pedestrian, terus launching lapangan sempur nah bisa live tweet.” “(Informan 4, Bogor, 24 Februari 2017)

4.5.2.2 Menggunakan *Influencer* dalam Komunikasi *Brand Kota*

Memanfaatkan *influencer* atau *brand advocate* untuk mengkomunikasikan city brand Kota Bogor dilakukan untuk mem-boost brand kota Bogor di media sosial. Salah satu strategi yang dikerahkan adalah dengan memanfaatkan kegiatan-kegiatan konser musik yang berlangsung di Kota Bogor dan meminta public figure yang terdapat pada kegiatan musik tersebut untuk turut membantu mengkomunikasikan brand Kota Bogor di media sosial agar mampu menarik massa media sosial pada saat kampanye We Love Bogor berlangsung. Hal ini sesuai dengan penuturan informan no 1 berikut ini;

“ ada, Contohnya Syahrul Gunawan, Kita kemaren juga melibatkan Syahrul Gunawan. Selain itu juga pada kegiatan-kegiatan konser, terus disitu ada artis, nah itu kita dekatan. Seperti kemaren ada Pandu Winata, Kahitna pernah masuk kesini, melakukan konser, nah kita dekatan trus kita aja untuk bergabung untuk naikin bogor pada kampanye We Love Bogor “(Informan 1, Bogor, 24 Februari 2017)

Selain *influencer* yang berupa artis populer, *influencer* yang memang dikembangkan oleh pemerintah Kota Bogor seperti duta wisata atau mojang jajaka juga dimanfaatkan sebagai *brand advocate* Kota Bogor di media sosial. Menggunakan duta wisata merupakan salah satu *influencer* yang tepat karena pada diri duta wisata tercermin place brand identity Kota Bogor. Hal ini dipertegas dengan penuturan informan no 2 berikut ini ;

“Oke kita pake, beberapa kegiatan, tapi kita pakenya gak yang, artis yang artinya memang sudah, kita pake memang yang dari kota, misalkan kita punya ada mojang jajaka, followernya juga sudah banyak, ada yang memang, kita kan ada beberapa yang selebgram juga yah, dan memang dari kota bogor, nah itu kita minta mereka ” (Informan 2, Bogor, 24 Februari 2017)

Gambar 12. Penggunaan *Influencer* di media sosial PemkotBogor



Sumber : Media Sosial Instagram Pemerintah Kota Bogor.

Gambar 12 menunjukkan salah satu tokoh nasional yang digunakan pemerintah Kota Bogor untuk turut membantu melakukan *city brand communication* di media sosial. Selain itu, Beberapa tokoh nasional digunakan oleh pemerintah Kota Bogor untuk turut mengkampanyekan kegiatan We Love Bogor. Pemerintah Kota Bogor beranggapan bahwa *influencer* memiliki peran yang penting dalam membantu meningkatkan kesadaran khalayak terhadap brand suatu kota. Hal ini dikarenakan, seorang *influencer* juga memiliki pengikut dan pengaruh yang cukup kuat terhadap *follower-followernya*. Hal ini berdasarkan penjelasan dari informan 7 sebagai berikut;

Oo iya, sempet kang emil dateng, walikota bandung. Mengkampanyekan juga waktu we love bogor, kemudian juga Najwa Shihab, sempet juga Mengkampanyekan we love bogor. Kemudian ketua MPR, Zulkifli Hasan sempet juga Mengkampanyekan juga berpose We love bogor gitu. Influencer juga penting.

Mereka kan juga punya pengikut, punya pengaruh dan dikenal untuk menambah lagi lifledcs kita. Karena dukungannya kan bukan hanya dari kota bogor. Itu warga kota lain juga bisa vote, (Informan 7, Bogor, 24 Februari 2017)

Gambar 13. Ridwan Kamil Sebagai Influencer di Media Sosial Pemkot Bogor



Sumber : Media Sosial Instagram Pemerintah Kota Bogor

4.5.2.3 Memodifikasi Pengalaman *Audience and Co-creation* dalam Komunikasi Brand Kota Bogor

Memberikan pengalaman yang berbeda kepada khalayak di media sosial merupakan salah satu strategi pemerintah kota Bogor dalam mengkomunikasikan brand Kota Bogor di media sosial. Strategi ini dilakukan dengan memasang *photo booth* pada kegiatan-kegiatan yang diselenggarakan pemerintah Kota Bogor. Melalui *photo booth* ini, masyarakat Kota Bogor dapat berfoto pada *booth* yang ada dan kemudian membagikannya di media sosial. Hal ini sesuai dengan penuturan informan nomor 1 sebagai berikut;

“Itu juga kita lakukan. Jadi kita masuk dalam setiap event event kegiatan. Kayak kemaren hari jadi Bogor, jadi kita pasang semacam kayak booth nah kita minta kita himbau baik masyarakat yang warga bogor atau tidak kita minta dukungan seperti itu. Itu sih strategi yang kemaren juga yang kita lakukan pas kompetisi we love bogor kemaren” (Informan 1, Bogor, 24 Februari 2017)

Gambar 14. Penggunaan *Photo Booth* We Love Bogor di salah satu *Mall* Kota Bogor



Sumber : Media Sosial Instagram Pemerintah Kota Bogor

Sebagai langkah untuk mewujudkan *co-creation* dengan pihak ketiga dalam rangka mengkomunikasikan *place brand* Kota Bogor di media sosial. Pemerintah Kota Bogor bekerja sama dengan komunitas. Komunitas ini diharapkan dapat membantu pemerintah Kota Bogor dalam mengangkat potensi-potensi yang terdapat di Kota Bogor. Hal ini sesuai dengan penuturan informan nomor 1 dan 7 berikut ini;

“Untuk modal point pelaksanaan campaign kemaren, selain itu pemkot bogor tidak bekerja sendiri tapi juga bekerja sama dengan komunitas. Nah komunitas itu lah yang bergerak untuk membantu dan mengangkat potensi-potensi yang di Bogor”

(Informan 1, Bogor, 24 Februari 2017)

“Oo kita membangun satu, semacam apa ya, konsorsium sama komunitas-komunitas, jadi we love bogor itu organisasi baru, tapi isinya macem-macem. Tapi ada juga yang menggabungkan dari semua komunitas”.

(Informan 7, Bogor, 5 Mei 2017)

Pemerintah kota Bogor memberikan kebebasan dan dukungan terhadap komunitas untuk melaksanakan kegiatan yang berhubungan dengan *city brand communication* kota Bogor. Kerjasama semi formal yang dilakukan oleh pemerintah dan masyarakat memberikan akses kepada komunitas untuk berkreasi misalnya seperti kunjungan ke warga atau sekolah-sekolah. Koordinasi antara pemerintah dan masyarakat terus terjalin agar tujuan dari kampanye berhasil. Hal ini berdasarkan penjelasan informan 7 sebagai berikut;

“Mereka kita berikan kebebasan untuk melakukan kegiatan sendiri. Jadi kadang-kadang yang sudah semangat. Mereka buat kegiatan sendiri mengkampanyekan itu turun ke warga, ke sekolah-sekolah, mereka buat kampanye disini sendiri, dorong itu. Jadi nggak ada kerjasama secara semi formal. Tapi lebih kepada hubungan koordinasilah pemkot dengan mereka”
(Informan 7, Bogor, 5 Mei 2017)

Selain mengerahkan *co-creation* bersama komunitas, pemerintah kota Bogor juga mengupayakan kerja sama dengan internal pemerintahan sendiri. Misalnya dengan melibatkan Satuan Kinerja Perangkat Daerah atau SKPD untuk turut dalam melakukan *city branding communication* di media sosial. Hal ini ditunjukkan pada gambar 15. Selain itu pemerintah kota Bogor juga merangkul dengan pelajar-pelajar yang terdapat di insititusi pendidikan di Kota Bogor. Beberapa universitas yang dirangkul dalam kegiatan *city brand communication* ini diantaranya adalah Institut Pertanian Bogor, Universitas Pakuan, dan Universitas Ibnu Khaldun. Kerja sama ini dilakukan untuk meningkatkan partisipasi warganya untuk membangun *place brand* Kota Bogor di media sosial. Hal ini dipertegas dengan penuturan informan nomor 2 berikut ini ;

“mereka menilai bagaimana partisipasi warga gitu kan hmm terhadap program ini, makanya kita kampanye itu masive, ke sekolah-sekolah, siapa aja yang punya, anak smp-sma gitu kan, terus kekampus, kita juga punya program namanya, misalkan anak PKL yang kesini, kita minta temen-temennya terutama anak-anak IPB, anak-anak UIKA kayak gitu-gitu”
(Informan 2, Bogor, 24 Februari 2017)

Gambar 15. Partisipasi SKPD Kota Bogor pada kampanye We Love Bogor



Sumber : Media Sosial Instagram Kota Bogor

4.6 Tahapan Komunikasi *Brand* Kota melalui di Media Sosial

Terdapat tahapan-tahapan yang merupakan paramater sukses atau tidaknya komunikasi pemasaran melalui media sosial suatu tempat atau *place brand*. Tahapan ini merupakan suatu siklus yang terdiri dari empat bagian. Tahapan siklus ini diawali dengan membaca preferensi pengguna (*learn about user preferences*), mengkomunikasikan informasi yang relevan dan sesuai dengan keinginan konsumen, meningkatkan ketertarikan pengguna media sosial (*attract users*), menjaga ketertarikan dan partisipasi pengguna (*engage user's interest and participation*), mempertahankan dan membangun loyalitas pengguna (*retain users and build loyalty*). Keempat tahapan ini dibahas secara detil berikut ini;

4.6.1 Mempelajari Preferensi Pengguna Media Sosial

Pada kampanye We Love Bogor, profil pengguna media sosial menjadi hal yang penting untuk diketahui dan dipahami dalam kegiatan komunikasi *place brand* Kota Bogor di media sosial. Pemahaman mengenai profil pengguna media sosial

merupakan bagian dari perencanaan pemerintah Kota Bogor sebelum kegiatan kampanye We Love Bogor dilakukan. Hal ini sesuai dengan penuturan informan nomor 1 berikut ini ;

“Segala sesuatu yang kita buat selalu kita perhitungkan, itu kita lakukan, ada perencanaan sebelum kita mengikuti kompetisi ini. Itu ya perencanaan atau konsep itu kita libatkan komunitas. Si A berbuat apa si B berbuat apa, Si C tugasnya seperti apa. Itu dalam hal kontes kemarin ya, jadi perencanaan selalu pasti kita susun kalau kita ada keinginan, ada sesuatu yang harus kita capai. Karena jika sesuatu tidak ada perencanaan tidak ada konsep ya ngambang.” (Informan 1, Bogor, 24 Februari 2017)

Segmen yang menjadi target pemerintah Kota Bogor pada kampanye We Love Bogor adalah pertama, warga Bogor itu sendiri dari berbagai usia dan lapisan masyarakat. Prioritas kedua yang menjadi segmen dari kegiatan komunikasi di media sosial adalah pengunjung kota Bogor yang berasal dari luar kota Bogor. Hal ini sesuai dengan penuturan informan nomor 1 dan 7 berikut ini ;

“Yang kita utamakan adalah warga bogor sendiri di segala usia. Artinya anak muda kita libatkan kita ajak, pedagang bahkan mungkin tukang parkir pun juga kita libatkan. Selain itu juga kita minta respon dari pengunjung, pengunjung juga kita libatkan setelah warga bogor kita libatkan. Jadi dua komponen itu yang kita libatkan” (Informan 1, Bogor, 24 Februari 2017)

Segmen pertama yang berupa warga Bogor, merupakan target dari kampanye We Love Bogor di media sosial, tujuannya agar warga Bogor mengetahui kebijakan-kebijakan pemerintah Kota Bogor, dan segmen kedua adalah pengunjung untuk meningkatkan pendapatan daerah Kota Bogor. Hal ini dijelaskan oleh informan 7 sebagai berikut .

Jadi dua, bukan hanya warga bogor tapi juga luar bogor. Kalau warga bogor agar mengetahui kebijakan kita, untuk luar agar tau datang, dan meningkatkan PHD kota bogor” (Informan 7, Bogor, 5 Mei 2017)

Cara lain untuk mempelajari preferensi target segmen komunikasi di media sosial adalah dengan melakukan *Focus Group Discussion* dengan komunitas-

komunitas yang ada di Kota Bogor. FGD ini bertujuan untuk menggali ide-ide yang berasal dari komunitas sehingga didapatkan isu yang akan diagendakan pada kegiatan komunikasi di media sosial. Hal ini sesuai dengan penuturan informan nomor 2 berikut ini;

“kita undang beberapa komunitas terkait dengan lingkungan, misalkan earth hour, cinta ciliwung, kayak gitu-gitu kita undang, aah disitu munculah ide, kita bentuk aja komunitas we love bogor, jadi sebetulnya FGDnya itu dengan itu, dengan komunitas-komunitas itu, isu –isu apa yang bisa kita angkat pada awalnya” (Informan 2, Bogor, 24 Februari 2017)

Gambar 16. Poster Sesi Diksusi Warga dan Walikota Bogor



Sumber : Media Sosial Instagram Pemerintah Kota Bogor

Gambar 16. Menunjukkan bahwa pemerintah Kota Bogor bersama komunitas membuka ruang diskusi untuk menggali lebih dalam ide-ide masyarakat mengenai city branding communication Kota Bogor. Tidak hanya walikota, namun wakil walikota Bogor juga turut mengikuti *Focus Group Discussion* bersama komunitas. Hal ini untuk menggali hal-hal apa yang perlu dikembangkan pada pembangunan Kota Bogor. Hal ini sesuai dengan penuturan informan nomor 3 berikut ini ;

“ Ada, dua kali. FGD itu di Hotel salak sama di kebun raya. Itu dua kali. Kalau yang di hotel salak itu, dari luar, lupa itu dari mana. Itu lebih mengangkat ke emisi ruang kaca sama TPS3R. Sama kalau yang di kebun raya, itu Pak Wali sama Walikota walikota lainnya gitu. Jadi permasalahan-permasalahan kota-kota masing-masing gitu FGDnya. (Informan 3, Bogor, 24 Februari 2017)

4.6.2 Meningkatkan Ketertarikan Pengguna Terhadap *Brand* Kota Bogor di Media Sosial

Konten yang menarik dan inovasi terhadap konten tersebut merupakan strategi yang digunakan pemerintah Kota Bogor untuk meningkatkan ketertarikan pengguna media sosial terhadap postingan-postingan *place brand* Kota Bogor di media sosial. Inovasi ini dapat berupa isi dari konten media sosial yang akan dipublikasikan, misalnya seperti kegiatan-kegiatan menarik yang diselenggarakan oleh pemerintah Kota Bogor dan atau bersama komunitas. Hal ini sesuai dengan penjelasan informan 1 sebagai berikut;

“Trus strategi lain kita melakukan kreasi, kreasinya itu artinya mmmm apa ya, inovasilah, seperti konten yang menarik. Misalnya kegiatan walikota yang nyamperin masyarakat itu kita angkat, karena kita punya kayak semacam, kita sendiri sudah berjalan sih” (Informan 1, Bogor, 24 Februari 2017)

Inovasi yang lainnya adalah kemasan dari konten tersebut, misalnya dengan teknik fotografi dan desain yang bagus atau istilahnya dikenal dengan konten yang *instagramable*. Selain itu, ketersediaan informasi di akun tersebut merupakan kunci sukses lainnya. Ketersediaan informasi ini berupa keterbaruan dan update kegiatan-kegiatan yang diselenggarakan suatu kota. Hal ini diperkuat oleh pernyataan informan 7 sebagai berikut;

“Jadi secara substansif kegiatannya harus menarik, yang kedua juga harus Instagramable sehingga orang cepat bertambah. Dan berdasarkan catatan kami, akun IG pemkot adalah salah satu akun terbanyak di Indonesia. Dibanding bandung lebih banyak bogor malah.” (Informan 7, Bogor, 5 Mei 2017)

Gambar 17. Pengemasan Konten Kampanye We Love Bogor di Media Sosial



Sumber : Media Sosial Instagram Pemerintah Kota Bogor

Pada gambar 17, pemerintah kota Bogor membuat desain yang menarik terhadap konten yang mereka publikasikan di media sosial instagram selama kampanye We Love Bogor. Di dalam konten itu, disampaikan sinfromasi berupa sejarah Kota Bogor. Hal inilah yang menjadi nilai jual Kota Bogor sehingga berbeda dengan kota-kota lainnya.

Selain konten dan desain yang menarik, terdapat *reward* yang diberikan kepada pihak-pihak yang telah berkontribusi dalam mensukseskan kampanye *We Love Bogor* di media sosial. Misalnya dengan memberikan penghargaan sebagai *The Most Lovable School* bagi sekolah yang terlibat aktif mensukseskan kampanye *We Love Bogor* di media sosial. Hal ini dijelaskan oleh informan nomor 3 berikut ini ;

“Konten menarik. Desain menarik, terus emang ada hadiah sih, tapi itu hadiahnya udah pas yang terakhir, terus kalau yang dari sekolah-sekolahnya itu, langsung dipilih ya, kan kemaren kan ada festival jadi penutupannya langsung hadiah dari WWF nya itu, itu jadi sekolah-sekolah itu die e diajak buat ee kolaborasi juga, jadi entar dipilih jadi Lovable school” (Informan 3, Bogor, 24 Februari 2017)

Pada kampanye We Love Bogor, pemerintah Kota Bogor juga melibatkan juru bicara digital atau perwakilan humas dari masing-masing Satuan Kinerja Perangkat Daerah atau SKPD. Setiap posting-an yang di publikasikan di media sosial dibantu disebarakan oleh juber masing-masing SKPD dan terdapat *reward* atau penghargaan bagi juru bicara SKPD yang memiliki kinerja terbaik. Hal ini sesuai dengan penuturan informan nomor 4 berikut ini.

“Ee, paling ini sih, ee kemaren itu kan, yang membantu itu kan juber juga. Jadi siapa yang membantu memposting tersebut gitu kan, itu dapat jadi juru bicara terbaik gitu” (Informan 4, Bogor, 24 Februari 2017)

4.6.3 Menciptakan komunikasi yang interaktif dan partisipatif

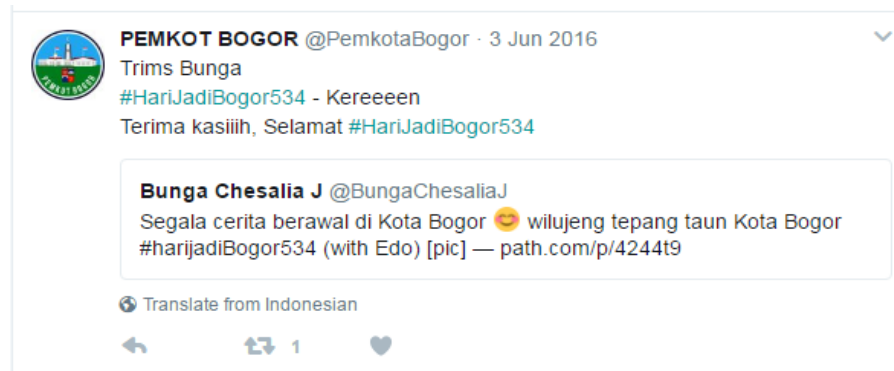
Konten yang memiliki unsur humanis merupakan salah satu strategi untuk untuk menjaga para *follower* di akun pemerintah Kota Bogor untuk terus tetap aktif. Selain itu keterbaruan konten merupakan unsur utama agar *follower* tersebut tetap aktif di media sosial. Hal ini sesuai dengan penuturan informan 1 berikut ini ;

“Ya itu, kita kadang mmm apa ya suka mengganti atau mengisi konten-konten yang menarik, agar masyarakat atau followernya itu tetep tertarik terhadap akunnya pemkot bogor itu sendiri. Mungkin kalo ada hal yang baru selalu kita masukkan, ini kita lakukan untuk menjaga follower-followernya itu ya tetep aktiflah. Update-update. Hal hal yang kesannya humanis tapi lucu berkesan kita angkat” (Informan 1, Bogor, 24 Februari 2017)

Komunikasi yang interaktif dilakukan dengan berinteraksi atau membalas *mention* atau tanggapan masyarakat di media sosial. Namun, tanggapan masyarakat di media sosial juga perlu dipilah dan diprioritaskan menjadi tanggapan yang penting atau uren untuk direspon. Jika aduan masyarakat di media sosial tersebut berkaitan dengan instansi pemerintah atau lembaga daerah, maka pemerintah Kota Bogor langsung me-mention instansi tersebut agar merespon aduan masyarakat yang dilaporkan. Hal ini diperjelas dengan penuturan informan nomor 2 berikut ini ;

“Mention dibales, mention dibales, tapi, mentionnya juga kita lihat, misalkan ini, hmm kadang di twitter itu kan, aduannya itu, eh hmm yang mengadu banyaknya, memang misalkan kayak ke PLN, hmm langsung ke kalo yang khusus ke dinas terkait langsung kita hmm itu aja mention kan, misalnya tolong tindak lanjut dari Pol PP Kota Bogor misalkan, tindak lanjut dari BPPD, kalo yang bencana, jadi lebih sampel aja” (Informan 2, Bogor, 24 Februari 2017)

Gambar 18. Interaksi antara warga dan pemerintah di Media Sosial



Sumber : Media Sosial Twitter Pemerintah Kota Bogor

Gambar 18 menunjukkan bahwa pemerintah kota Bogor terlibat aktif dalam berinteraksi dengan masyarakatnya di media sosial. Hal ini guna mewujudkan komunikasi yang interaktif dan partisipatif. Pemilahan respon-respon masyarakat yang mendapatkan prioritas untuk ditanggapi atau tidak itu bergantung pada isi dari respon masyarakat tersebut. Pada media sosial instagram, respon masyarakat yang membutuhkan klarifikasi mendapatkan prioritas yang lebih dibandingkan dengan respon masyarakat yang isinya hanya berupa lelucon. Hal ini sesuai dengan penuturan informan nomor 3 berikut ini;

“Jadi aku selalu jawab yang salah alamat. Salah alamat itu yang pertama, terus yang kedua, ee pertanyaan ini sama nih intinya, misalnya ada lima nama gitu, nanti aku mention lima-limanya sekalian, sekaligus jawab untuk, misalnya itu informasi yang sangat-sangat dibutuhkan gitu. Kalau cuman ee ucapan atau becanda gitu-gitu mah enggak.” (Informan 3, Bogor, 24 Februari 2017)

Pada media sosial twitter, respon-respon masyarakat yang sifatnya positif akan mendapatkan kesempatan untuk di publikasikan ulang atau di *re-tweet*.

Sedangkan respon masyarakat yang sifatnya negatif akan dikonfirmasi ke atas terlebih dahulu. Hal ini ditegaskan dengan penuturan informan 4 berikut ini ;

“ee diliat dari tweetnya tergantung, kalau ee emang dia positif, baru saya retweet gitu kan. Paling kalau misalnya ini ya say abaca dulu trus konfirmasi ama pak manan gitu kan, pak manan ini baiknya gimana gitu” (Informan 4, Bogor, 24 Februari 2017)

Pada kampanye *we love bogor*, sosok walikota Bogor untuk turun membranding Kota Bogor merupakan peran yang strategis. Tidak hanya itu walikota Bogor juga terlibat aktif untuk menciptakan komunikasi yang interaktif dan partisipatif dengan khalayak di media sosial. Seiring dengan perkembangan teknologi dan waktu, fitur *live* kini menjadi sarana dan strategi yang efektif dalam menciptakan komunikasi yang partisipatif. Walikota Bogor, memiliki acara *live* di media sosial yang dikenal dengan “Kang Bima Mendengar”, strategi ini dilakukan untuk menjangkau partisipasi publik yang lebih tinggi di media sosial. Hal ini berdasarkan penuturan informan 7 sebagai berikut;

“Nggak mungkin semuanya. Karena followers saya 100.000 nggak mungkin semua saya layani. Tapi saya kadang-kadang, random saja, membuktikan bahwa saya masih bisa berinteraksi.” (Informan 7, Bogor, 5 Mei 2017)

Fitur *live* yang saat ini menjadi fitur andalan dan terbaru yang dimiliki media sosial menjadi alat yang sering digunakan oleh pemerintah Kota Bogor dalam berinteraksi dengan warganya. Fitur ini bersifat lebih *real-time*, sehingga informasi yang disampaikan juga terasa lebih segar. Walikota Bogor sering meluangkan waktunya untuk berinteraksi dengan warganya menggunakan fitur *live* di media sosial. Hal ini dipertegas oleh penjelasan informan 7 berikut ini

“Yang kedua, lebih sering mengandalkan live. Live Instagram, kalau ada sesuatu bisa dateng ngobrol, kalau ada waktu luang 5 menit, 10 menit, 15 menit, saya buka live ngobrol gitu. Pokoknya saya sesekali ada momen dimana saya meluangkan waktu untuk apa ya, kang bima mendengar. Jadi live instagram, facebook, twitter, langsung saat itu juga.” (Informan 7, Bogor, 5 Mei 2017)

Fitur *live* ini, merupakan fitur yang memudahkan khalayak untuk berinteraksi dengan pengelola media sosial secara *real-time*. Fitur *live* juga

merupakan fitur yang digemari oleh netizen dalam berinteraksi dengan pemerintah Kota Bogor. Hal ini diungkapkan dengan penuturan informan 3 berikut ini ;

“Strategi lain, apa ya? Lagi Live sih yang lebih kocak ya, kalau lagi live itu mereka tuh punya hastag sendiri, ee apasih namanya, fansclub mimin pemkot Bogor jadi mereka itu pasti bakal muncul tuh. Itu ngelive yang sekedar pengen tahu saya, gitu-gitu. Jadi kadang udah nggak focus ke bicaranya apa gitu. Terus, ee jadi kadang banyak yang komenin gitu mimin kapan Live lagi gitu?” (Informan 3, Bogor, 24 Februari 2017)

4.6.4 Mempertahankan Keterlibatan dan Membangun Loyalitas Pengguna Follower di Media Sosial

Mempertahankan *follower* akun pemkot Bogor di media sosial menjadi tantangan tersendiri. Mempertahankan *follower* dan juga membangun loyalitas mereka untuk terus terlibat dalam kegiatan komunikasi pemerintah Kota Bogor dalam mengkampanyekan *Place Brand* Kota Bogor memerlukan strategi dan upaya tertentu. Hal ini yang membuat pemerintah Kota Bogor secara berkesinambungan menganalisis penyebab naik dan turunnya jumlah *follower* akun pemerintah kota Bogor di media sosial. Hal ini sesuai dengan ungkapan informan nomor 2 berikut ini ;

“Kita sempet juga, hmm, merhatiin kayakn gitu ya, kita juga perhatiin karena, admin ini kan selalu, hmm kasih input ke saya, ke pak Aang atau ibu tyas, misalkan pak kita ini nambah sekian follower minggu ini, kita berkurang sekian follower, nah kita, waktu itu kita emang, kita analisis tapi tidak sampai analisis yang mendalam” (Informan 2, Bogor, 24 Februari 2017)

Selain itu inovasi dari konten publikasi di media sosial khususnya instagram terus dilakukan agar jumlah *follower* terus terjaga dan loyal. Inovasi konten ini dapat berupa modifikasi cara bertutur menjadi lebih santai dan bercanda. Hal ini disesuaikan dengan kategori pengguna instagram yang rata-rata terdiri dari anak muda di bawah 30 tahun. Hal ini diperkuat oleh penuturan informan 2 sebagai berikut.

“ kita lihat kenapa, oh mungkin postingan kita terlalu banyak pak waliiii. terus gitu, atau bahasanya kakuuuu banget gitu, nah oleh admin usul misalkan coba, bahasanya lebih agak nyeleneh dikit, gitu agak keanak mudaan , karena memang di IG ini mayoritas anak-anak muda, ya mungkin 30 an ke bawahlah gitu kan, 30 an ke atas mungkin banyaknya di facebook ada juga” (Informan 2, Bogor, 24 Februari 2017)

Pada media sosial twitter, informasi yang terus di *update* dan sifatnya baru menjadi kunci agar untuk mempertahankan keterlibatan dan loyalitas dari penggunanya. Hal ini membuat kesan bahwa akun twitter pemerintah Kota Bogor merupakan akun yang aktif sehingga membuat followenya untuk terus memantau akun tersebut guna memperoleh informasi yang berkaitan dengan Kota Bogor. Hal ini dipertegas dengan penuturan informan 4 berikut ini.

“ee itu sih ya jangan berenti ngeshare tentang ee berita aja gitu ya mas” (Informan 4, Bogor, 24 Februari 2017)

“Yang penting twitternya selalu aktif gitu. Pasti mereka butuh informasi kan gitu ya. Nah, kayak gitu sih paling” (Informan 4, Bogor, 24 Februari 2017)

Judul informasn dan pesan yang kuat merupakan kunci untuk menciptakan loyalitas penggua media sosial terhadap akun yang mereka ikuti. Isu-isu yang sifatnya humanis juga merupakan kunci untuk menciptakan konten yang mampu mempertahankan loyalitas. Selain itu, perpaduan antara judul informasi dan kualitas foto juga merupakan strategi untuk mempertahankan loyalitas. Hal ini berdasarkan penjelasan dari informan 7 sebagai berikut;

“Kadang-kadang saya ingin tahu ngetes kan, sejauh mana caption itu punya kekuatan, tapi ternyata kalau fotonya bagus, kalau nggak pakai caption kalau satu arah, tetep aja ngelikenya banyak. Jadi kesimpulan saya perpaduan antara caption dan kualitas foto” (Informan 7, Bogor, 5 Mei 2017).

4.7 Strategi Komunitas dalam Mengkomunikasikan *Brand* Kota Bogor di Media Sosial

Kesuksesan Kota Bogor dalam kampanye We Love Bogor sebagai wadah mengkomunikasikan *city brand* Kota Bogor tidak terlepas dari peran komunitas yang turut juga berpartisipasi dalam kampanye tersebut. Komunitas yang dipayungi

dalam wadah gerakan We Love Bogor juga memiliki strategi khusus dalam mengkampanyekan city brand Kota Bogor di media sosial. Komunitas ini juga memiliki akun di media sosial instagram yaitu @welove_bogor. Melalui akun ini, komunitas gerakan we love bogor turut membantu pemerintah Kota Bogor untuk menyebarkan publikasi dan mengajak masyarakat untuk terlibat dalam kegiatan *city brand communciation* kota Bogor. Penjabaran mengenai strategi yang dilakukan oleh komunitas dijabarkan dalam dua bagian yaitu pendekatan yang mereka gunakan dan tahapan yang dipakai.

4.7.1 Pendekatan Pengkomunikasian *Brand* Kota Oleh Komunitas di Media Sosial

Komunitas Komunitas gerakan We Love Bogor, memanfaatkan media sosial untuk mendengarkan pendapat-pendapat dan opini yang terbentuk di masyarakat. Dengan menyimak komentar dan pendapat dari masyarakat di media sosial, komunitas *We Love Bogor* juga berusaha untuk berinteraksi dengan pengguna media sosial dan memberikan jawaban yang sesuai dengan pendapat tersebut. Tujuan dari perlakuan tersebut adalah untuk meluruskan pemikiran masyarakat mengenai apa yang sedang terjadi di Kota Bogor, dan memberikan jawab atau solusi dari permasalahan tersebut. Hal ini sesuai dengan penjelasan dari informan 5 sebagai berikut.

“ Jadi, volunteer itu yang akan menjawab secara langsung. Semuanya ke orang-orang yang membuat kritikan itu di sosmed. Terus kayak yang apa yang kata-kata kecil, Bogor masih macet tuh, angkotnya tuh gini gini gini, kayak gitu kan. Terus dijawab lagi, iya angkot kan banyak, berarti sekarang kita harus pandai menggunakan transportasinya dong. Jangan cuman ke pemerintahan. Kalau nggak mau macet yaudah sekalian aja jalan kaki, nggak usah naik kendaraan, blab la bla kayak gitu.” (Informan 5, Bogor, 19 Maret 2017)

Tidak hanya pendekatan pasif, namun komunitas gerakan we love Bogor juga menggunakan pendekatan aktif dalam melakukan mengkomunikasikan *brand* kota Bogor di media sosial. Komunitas gerakan we love Bogor juga menggunakan *influencer* atau orang yang memiliki pengaruh di media sosial. Pada suatu

kesempatan, komunitas *we love bogor* mengadakan acara *offline* yang dinamakan “*social media party*”, pada acara ini, komunitas *we love bogor* mengundang beberapa praktisi media sosial. Hal ini berdasarkan penuturan informan 5 sebagai berikut;

“kalau buzer mungkin, kemaren ada sih. Satu contoh kasus aja ya, kita bikin ini, social media party, ini emang sengaja kita buat, maksudnya biar orang nggak terlalu apasih ini, terus isu ini isu ini terus yang diangkat-angkat, kita ngumpulin praktisi social media di kota bogor” (Informan 5, Bogor, 19 Maret 2017)

Gambar 19. Kegiatan *Social Media Party* yang diselenggarakan Komunitas



Sumber : Media Sosial Instagram Welove_Bogor

Kerja sama yang dilakukan antara komunitas dan pemerintah membuat terciptanya koordinasi di antara kedua belah pihak. Misanya, pemerintah Kota Bogor memiliki fungsi dan tugas untuk menggerakkan berbagai instansi pemerintahan yang ada di bawahnya untuk turut membantu pelaksanaan kampanye. Sementara, komunitas memiliki fungsi untuk menggerakkan masyarakat akar rumput untuk terlibat dalam kegiatan kampanye. Hal ini diungkapkan berdasarkan penuturan informan 5 sebagai berikut;

“Awalnya kita ngikut Pemkot, Pemkot nanya apa yang bisa kita lakukan. Oh yaudah gerakin SKPDnya, ada bapak, SKPD ada ini ini, minimal kalau bisa SKPD voting tiap hari, improve juga tiap hari. Setelah itu ngegerakin orang juga, jadi yaudah kita minta tolong ke Pemkot sih, untuk focus ke SKPD nya mereka sih.”. (Informan 5, Bogor, 19 Maret 2017)

4.7.2 Tahapan Pengkomunikasian *Brand* Kota Oleh Komunitas di media sosial

Co-creation atau kerja sama antara komunitas, warga Bogor, dan pemerintah dalam membranding kota Bogor di media sosial tetap memerlukan perencanaan. Perencanaan ini diawali dengan kegiatan diskusi antara pemerintah dan komunitas guna menetapkan strategi atau langkah apa yang harus diambil. Komunikasi internal di dalam komunitas gerakan *we love bogor* pun terjalin untuk menentukan langkah atau strategi apa yang akan mereka lakukan. Hal ini sesuai dengan penuturan informan 5 sebagai berikut;

“Bisa dibilang, ee sejauh ini sih kita setelah acara pun juga sampe sebelum acara kita ada grup perwakilan semua komunitas yang udah membantu kita. Jadi kita tetap berkomunikasi sama mereka disitu. Kira-kira ada isu apa, mau ngebahas apa, apa yang harus kita gerakin, mau bikin aksi apa yang bias kita support bareng-bareng, monggo”(Informan 5, Bogor, 19 Maret 2017)

Untuk menarik partisipasi netizen atau pengguna media sosial, komunitas *We Love Bogor* memiliki strategi khusus untuk membuat konten yang menarik dan kreatif di akun media sosial mereka yaitu dengan membuat tema-tema tertentu setiap pekannya. Dengan tema-tema tertentu ini maka konten media sosial yang dipublikasikan menjadi lebih terstruktur dan terencana. Hal ini sesuai dengan penuturan informan 5 sebagai berikut;

“Untuk konten kreatif juga itu kita bikin tematik sih. Apa yang mau diangkat Misalnya kita minggu ini lagi pengen ngangkat tentang fasilitas. Fasilitas di bogor apa aja sih. Kita mulai di update kayak jembatannya, pedestriannya, kita coba untuk ngegiring sih, tapi terserah mereka bebas mau mengupdate apa aja nggak papa. Tapi kita bikin kayak ada penggiringan, misalnya kayak sabtu piknik , jadi kita ee hari sabtu kita ngupdate tentang tempat-tempat piknik di bogor yang enak itu apa aja sih.” (Informan 5, Jakarta, 19 maret 2017).

Membuat konten-konten media sosial yang memiliki sisi humanis dan menyentuh merupakan strategi yang dilakukan oleh komunitas untuk meningkatkan *awareness* pengguna media sosial terhadap *brand* kota Bogor. Sisi humanis

merupakan dapat berupa mengenai kehidupan sehari-hari yang dialami oleh masyarakat Kota Bogor. Melalui konten yang berbau sisi humanis ini, komunitas We Love Bogor dapat meningkatkan partisipasi pengguna media sosial untuk me like konten-konten brand Kota Bogor yang dipublikasikan oleh komunitas We Love Bogor. Hal ini berdasarkan penuturan informan 5 berikut ini;

“Eeh, kalau kontennya sendiri sih kemaren itu yang lebih banyak dominannya ketika itu suatu hal-hal yang, orang sehari-hari sih. Sehari-hari sih itu maksudnya kayak apa ya, ini juga growth-nya kita make growth. Ini ee awalnya kita buat dari nol followers. Sampai akhirnya Kita bisa liat disini ya” (Informan 5, Jakarta, 19 maret 2017).

Komunitas we love bogor memiliki juga memiliki strategi khusus untuk membuat suatu konten *city brand communication* menjadi viral di media sosial. Stategi ini mereka namakan dengan teknik “boom”. Artinya, untuk membuat suatu konten media sosial menjadi viral, maka anggota-anggota komunitas *we love bogor* harus memposting konten tersebut secara bersamaan dengan frekuensi satu kali dalam sehari. Hal ini berdasarkan penuturan informan 5 sebagai berikut;

“Ooh kalau kita sih, kalau aku, punya target sama volunteer dulu sih. Jadi kalau kita pengen orang ngebuat viral kalau kita ngepost, minimal kita juga harus ngepost masing-masing dari akun personal, ataupun akun lain minimal sehari satu kali post” (Informan 5, Jakarta, 19 maret 2017).

Dengan teknik “boom” ini dapat mendorong pengguna media sosial lainnya untuk ikut membagikan atau mempublikasikan konten media sosial tersebut. Strategi ini menurut informan 5 dapat dikatakan taktik yang cukup ampuh untuk mendorong pengguna media sosial yang tidak tergabung dalam komunitas we love bogor untuk ikut berpartisipasi mempublikasikan konten yang berkaitan dengan brand kota Bogor. Hal ini berdasarkan penuturan informan 5 sebagai berikut ;

“Ayo dukung bogor dengan menggunakan hastag bla bla bla, kita janjian, kayak nanti ya sabtu jam 7 kita nge-bom ya, materinya yang ini untuk foto gambarnya yang ini, kontennya yang ini. Nanti janjian, nanti ya jam 7 ya baru kita update bareng-bareng ya. Terus abis itu udah kita sebar dari pagi kan. Jangan di upload dulu, jam 7” (Informan 5, Jakarta, 19 maret 2017).

BAB 5. DISKUSI

Bab ini merupakan bagian yang menyajikan jawaban dari pertanyaan penelitian, yaitu identitas *brand* kota Bogor yang dikomunikasikan di media sosial, dan strategi pemerintah Kota Bogor dalam mengkomunikasikan *brand* kota Bogor di media sosial. Oleh karena itu, bab ini mendiskusikan hasil temuan penelitian dengan dengan pertanyaan yang diajukan dan penjelasannya berdasarkan dengan konsep dan literatur.

5.1 Identitas *Brand* Kota Bogor di Media Sosial

Identitas *brand* kota membuat suatu kota terlihat menonjol dan memiliki keunggulan kompetitif dibandingkan dengan kota lainnya. Kegiatan komunikasi dengan menampilkan *true place identity* merupakan fondasi dasar dalam membangun *brand* suatu tempat. Govers dan Go (2009) mendefinisikan identitas tempat atau kota sebagai segenap karakter yang berbeda dan sekumpulan kesan dan budaya yang ada pada kota tersebut. Berdasarkan hasil temuan penelitian, identitas *brand* kota Bogor yang dibangun di media sosial selalu berdasarkan pada tiga pedoman atau filosofis utama. Tiga pedoman ini lah yang menjadi landasan bagi kota Bogor dalam memproduksi konten-konten mengenai Kota Bogor sebagai suatu *brand* di media sosial.

Tiga pedoman tersebut antara lain *green city*, *heritage city*, dan *smart city*. *Green city* merupakan pedoman agar kota Bogor dalam membranding kotanya selalu bertujuan agar Bogor dapat dikenal dan menjadi panutan sebagai kota yang telah menerapkan prinsip-prinsip pelestarian dan ramah lingkungan. Salah satu contohnya, dengan strategi komunikasi kota Bogor yang mengklaim dirinya sebagai *walkable city*. Untuk mencapai visi ini, kota Bogor juga turut merealisasikannya dengan membangun dan memperluas pedestrian di jalan-jalan protokol Kota Bogor. Harapan dari pembangunan ini, yaitu agar orang-orang khususnya warga kota Bogor lebih membiasakan diri untuk berjalan kaki atau bersepeda dibandingkan menggunakan moda transportasi berbahan bakar fosil dalam bepergian. Dengan demikian, emisi atau polusi udara yang dihasilkan oleh kendaraan bermotor dapat ditekan.

Pedoman kedua yaitu *heritage city*. Dalam kegiatan komunikasinya melalui media sosial, kota Bogor berupaya untuk mempertahankan ciri khasnya sebagai salah satu kota pusaka di Indonesia. Sehingga dalam kegiatan komunikasinya di media sosial, kota Bogor memproduksi dan mempublikasikan konten-konten yang memiliki unsur bahwa kota Bogor sebagai kota yang bersejarah dan memiliki bangunan-bangunan kuno yang menjadi pusaka negeri. Kota Bogor merupakan kota yang telah lahir sejak ratusan tahun yang lalu. Pada zaman Belanda, kota Bogor dikenal dengan nama *Buitenzorg* yang memiliki arti harfiah adalah kota nyaman dan tentram. Sejak rezim penjajahan Belanda, kota Bogor telah memiliki arti yang mendalam bagi pemerintah dan warga pada zaman itu. Bogor menjadi tolak punggung wisata dan peristirahatan dari hiruk pikuk Kota Batava pada saat itu.

Pedoman ketiga identitas *brand* Kota Bogor adalah *smart city*. Untuk mewujudkan hal ini kota Bogor membangun *Bogor Green Room* agar pemerintah kota Bogor dapat memantu warganya secara real time dan dapat memberikan respon cepat terhadap permasalahan-permasalahan yang dihadapi oleh Kota Bogor dan warganya. Tidak hanya itu, Bogor juga merupakan tempat beroperasinya berbagai lembaga riset dan LSM internasional dan memiliki beberapa universitas yang menjadi tujuan pendidikan pelajar dari seluruh Indonesia. Hal ini pun kemudian menjadi isu strategis yang diangkat pemerintah kota Bogor dalam melakukan pengkomunikasian *brand* kota di media sosial. Disisi lain, identitas *brand* kota Bogor terlihat tidak memiliki *positioning* yang kuat, hal ini dikarenakan brand kota Bogor terlalu banyak mengkomunikasikan identitasnya, sehingga identitas yang dikomunikasikan tersebut terkesan tidak spesifik.

Tiga pedoman pengkomunikasian *brand* Kota Bogor di atas membuat kota Bogor memiliki ciri khas dan memberikan kesan berbeda dengan kota-kota lainnya yang ada di Indonesia. Lebih jauh lagi, Kalandides (2011) menjelaskan bahwa terdapat lima elemen dari identitas *brand* kota: *place image* (berupa reputasi yang dimiliki suatu kota), *materiality* (bangunan, jalanan, taman), institusi (berupa hukum, regulasi, organisasi), relasi (kekuasaan, kelas, gender) dan masyarakat dan budayanya (tradisi, kehidupan sehari-hari). Berdasarkan hasil temuan di lapangan, kelima *city brand identity* yang dijelaskan oleh Kalandides (2011) di atas dapat ditemukan pada kota Bogor.

Perihal *city image* atau reputasi, pemerintah Kota Bogor berusaha menciptakan kesan di media sosial bahwa ekspektasi memang benar sejalan dengan realitas yang ada di kota Bogor. Artinya, pembangunan yang dilakukan oleh pemerintah Kota Bogor dapat dikomunikasikan di media sosial sehingga dapat memenuhi ekspektasi atau harapan baik bagi warga maupun pengunjung yang datang atau melancong ke kota Bogor. Hal ini diungkapkan oleh Kavaratzis dan Ashworth (2007), yang menjelaskan bahwa melalui aktivitas komunikasi pemasaran dan promosi dapat memenuhi ekspektasi pengunjung suatu kota. Selain itu keselarasan dan konsistensi dalam aktivitas komunikasi pemasaran merupakan komponen yang penting. Pemenuhan antara ekspektasi dan realitas ini yang membuat warga atau pengunjung merasakan bahwa kota Bogor layak mendapatkan predikat *sebagai the most lovable city in the world* pada tahun 2016 versi WWF. Hal ini didukung oleh pendapat Kavaratzis dan Ashworth (2007) yang menjelaskan bahwa melalui kegiatan komunikasi dan pemasaran maka pengelola suatu *city brand* dapat memenuhi ekspektasi yang berkaitan dengan kota tersebut.

Elemen kedua yang berupa institusi merupakan elemen dari *city brand identity* yang berkaitan dengan hukum, regulasi dan organisasi yang dimiliki suatu kota. Berdasarkan hasil temuan di lapangan, kota Bogor berusaha mengkomunikasikan hal-hal yang berkaitan dengan elemen institusi di media sosial. Hal ini dapat berupa peraturan daerah di tempat umum dan tata kelola kota misalnya seperti larangan mencoret-coret fasilitas umum dan ketertiban pedagang kaki lima.

Elemen ketiga yang berupa relasi merupakan elemen dari *city brand identity* yang berusaha mengangkat mengenai kondisi kekuasaan, kelas dan gender yang terdapat pada suatu kota. Berdasarkan hasil temuan penelitian, diperoleh bahwa kota Bogor mengangkat isu mengenai kedekatan antara pemerintah kota Bogor dengan warganya. Melalui kegiatan komunikasinya di media sosial, pemerintah Kota Bogor ingin memperlihatkan bahwa pemerintah Kota dan masyarakatnya memiliki hubungan yang dengan dan juga saling menyayangi satu sama lain.

Hubungan tersebut merupakan modal sosial yang sangat penting bagi Kota Bogor. Hal ini dikarekanakan dengan modal sosial tersebut, maka pemerintah Kota Bogor dapat melaksanakan kebijakan-kebijakan pembangunan dengan lebih mudah

dan lancar. Modal sosial ini berupa dukungan publik terhadap pemerintah Kota Bogor, sehingga dengan dukungan artinya warga dan pemerintah dapat secara bersama-sama berpartisipasi dalam pembangunan.

Elemen keempat dari *city brand identity* adalah berupa kondisi masyarakat dan budaya yang ada di suatu tempat. Melalui media sosial instagram dan twitter, pemerintah Kota Bogor ingin menunjukkan bahwa warga Bogor merupakan masyarakat yang berkarakter. Karakter tersebut berupa masyarakat Bogor yang memiliki karakter bersih dan disiplin. Selain itu, melalui media sosial juga pemerintah Kota Bogor ingin memperlihatkan bahwa warga Bogor merupakan masyarakat yang ramah terhadap sesama dan pengunjung. Dari sisi budaya, isu-isu mengenai kesenian seperti sanggar seni dan juga fasilitas-fasilitas kebudayaan juga menjadi agenda pemerintah Kota Bogor dalam membangun *brand identity*-nya di media sosial. Keempat elemen yang dikomunikasikan di media sosial kota Bogor merupakan elemen-elemen yang penting untuk membangun narasi guna menyampaikan pesan mengenai place brand identity Kota Bogor yang berdasarkan tiga filosofi *green*, *smart* dan *heritage city*. Hall (2016) menjelaskan bahwa terdapat beberapa unsur yang dapat digunakan pengelola brand kota untuk mengkomunikasikan dan membentuk narasi yang menarik mengenai brand kota diantaranya sejarah, literatur, media, budaya pop, orisinalitas suatu kota, keberlanjutan, tradisi, dan kehidupan masyarakat yang bersendikan orisinalitas. Kota Bogor berusaha mengkomunikasikan identitas kota Bogor yang berdasarkan realitas yang dimiliki sehingga hal ini dapat memberikan kesan bahwa Bogor memang identitas yang nyata dan orisinal.

5.2 Pendekatan Pengkomunikasian *Brand* Kota Bogor Melalui Media Sosial

Pada kampanye We Love Bogor 2016, pemerintah Kota memaksimalkan penggunaan media sosial sebagai alat untuk mengkomunikasikan *brand identity*-nya baik kepada warga, penduduk dan pengunjung Kota Bogor melalui media Terdapat dua media sosial utama yang menjadi fokus pemerintah kota Bogor dalam sebagai medium komunikasi yaitu instagram dan twitter. Menurut Constantinides (2014), terdapat dua pendekatan penggunaan media sosial dalam praktik komunikasi

pemasaran. Pertama, *the passive approach*, yaitu dengan memanfaatkan media sosial sebagai sumber utama untuk memperoleh pendapat atau masukan dari khalayak. Tujuan komunikasi pemasaran dari perspektif ini adalah memperoleh informasi yang dibutuhkan pengelola *brand* kota seperti *customer needs*, *customer experiences*, *competitive movements* dan tren. Sedangkan pendekatan yang kedua adalah pendekatan aktif yaitu dengan memanfaatkan media sosial sebagai medium komunikasi aktif dalam kegiatan kehumasan, komunikasi pemasaran, penggunaan *influencer*, dan *co-creation*.

Berdasarkan hasil temuan penelitian, pemerintah Kota Bogor menggunakan dua pendekatan dalam hal strategi mengkomunikasikan kota Bogor sebagai suatu *place brand* di media sosial. Pertama, pemerintah Kota Bogor melakukan pendekatan pasif dalam penggunaan media sosial. Pada pendekatan pasif ini, media sosial sebagai sumber informasi untuk mengetahui respon atau tanggapan masyarakat atau pengguna media sosial terhadap *place brand* Kota Bogor. Dengan menggunakan pendekatan ini, maka pemerintah Kota Bogor dapat mengetahui persepsi atau opini yang terbentuk di masyarakat mengenai Kota Bogor melalui media sosial. Hal ini ditegaskan oleh Singh dkk (2008), bahwa media sosial dapat memancing dialog, tanggapan dan interaksi terhadap pendapat dan juga memancing pertanyaan-pertanyaan dari masyarakat. Mengetahui persepsi dan opini yang terbentuk di masyarakat terhadap suatu *place brand* merupakan hal yang sangat penting, mengingat *place brand* tidak hanya berupa upaya mengkomunikasikan identitas suatu kota namun juga bagaimana persepsi yang terbentuk di masyarakat terhadap identitas tersebut. Hal tersebut diungkapkan oleh Zenker dan Braun (2010) yang mendefinisikan bahwa *brand* tempat atau *place brand* sebagai persepsi yang terbentuk pada benak konsumen (pengunjung, masyarakat, pemerintah, *stakeholder*) yang didasarkan pada ekspresi visual, verbal dan perilaku dari suatu tempat yang dapat tercermin dari maksud, komunikasi, nilai-nilai dan budaya yang dimiliki oleh para *stakeholder* di tempat tersebut dan juga *design* dari tempat itu secara umum. Dengan mempelajari, persepsi yang ada di benak masyarakat, maka pemerintah Kota Bogor dapat melakukan pembenahan dan perbaikan berdasarkan masukan, tanggapan, saran dari masyarakat di media sosial.

Selain pendekatan pasif, pemerintah Kota Bogor juga menggunakan pendekatan aktif dalam memanfaatkan media sosial sebagai medium komunikasi *brand* kota. Pertama, media sosial digunakan dalam melaksanakan fungsi kehumasan dan komunikasi aktif untuk memasarkan kota Bogor sebagai *brand* yang memiliki reputasi dan *identity* yang diharapkan. Sebagai wadah media kehumasan, pemerintah Kota Bogor menjadikan media sosial sebagai medium untuk mempublikasikan informasi yang berkaitan dengan Kota Bogor dan juga sebagai wadah untuk menerima masukan ataupun pertanyaan dari masyarakat.

Vercic dkk (2015), menjelaskan bahwa terdapat kecendrungan terjadi persimpangan atau irisan antara fungsi kehumasan dan komunikasi pemasaran dari media sosial. Media sosial dapat berfungsi ganda baik sebagai alat komunikasi pemasaran dan juga alat aktivitas kehumasan. Dengan demikian, Allagui dan Breslow (2015) menjelaskan bahwa penggunaan media sosial dalam fungsi kehumasan tidak hanya berfungsi untuk menjaga reputasi dan *brand awareness* suatu kota namun juga mampu menarik konsumen atau orang untuk mengunjungi suatu kota dan juga menguatkan *positioning* dari brand kota tersebut

Hal ini juga didukung oleh Constantinides (2014), bahwa salah satu strategi pada pendekatan aktif penggunaan media sosial ini bertujuan untuk membuat dialog publik yang terkontrol. Selain itu menurut Singh dkk (2008) mengungkapkan bahwa pemanfaatan media sosial sebagai medium kehumasan dan komunikasi aktif dapat dilakukan dengan memberikan wadah terhadap tanggapan dan interaksi terhadap pendapat dan pertanyaan masyarakat atau pengguna media sosial. Selain itu, Oliveira dan Panyik (2014) menjelaskan bahwa *word of mouth* yang dihasilkan pada percakapan di media sosial dapat menciptakan loyalitas dan kepuasan pengunjung atau warga suatu kota.

Strategi aktif kedua yang dilakukan kota Bogor untuk mengkomunikasikan *brand* kota Bogor pada kampanye We Love Bogor 2016 adalah dengan memanfaatkan *influencer* di media sosial. Dengan memanfaatkan *social media influencer*, maka pemerintah kota Bogor dapat meningkatkan keterlibatan dan partisipasi warganya atau pengguna media sosial untuk terus mengikuti terhadap perkembangan Kota Bogor di media sosial. Beberapa *influencer* yang dilibatkan oleh pemerintah Kota Bogor adalah walikota Bogor, aktor, duta kota Bogor dan

beberapa pejabat daerah pada instansi pemerintah di Kota Bogor. Menurut Constantinides (2014), strategi ini menasar *online opinion leader* sebagai *city brand* advokat untuk memacu publisitas yang tinggi dan komunikasi dari mulut ke mulut (*word of mouth*) secara online.

Strategi ketiga, pemerintah kota Bogor menerapkan strategi *personalized audience experience* dan *co-creation* pada kampanye We Love Bogor dalam mengkomunikasikan Kota Bogor sebagai suatu *city brand* di media sosial. Pemerintah kota Bogor mengerahkan strategi *offline* berupa pemasangan *booth-booth* foto pada kegiatan-kegiatan pemerintahan atau festival kesenian di Kota Bogor. Dengan demikian, setiap pengunjung atau peserta kegiatan, akan tertarik untuk berfoto pada *booth* yang telah disediakan dan kemudian membagikan hasil foto tersebut di media sosial. Melalui strategi ini, maka pengguna media sosial dapat memiliki pengalaman yang berbeda saat mereka membagikan foto mereka yang berkaitan dengan Kota Bogor di media sosial. Selain itu, pemerintah bekerja sama dengan komunitas membuat beragam kompetisi berhadiah, untuk memacu warganya agar ikut mempublikasikan informasi-informasi positif yang berhubungan dengan Kota Bogor di media sosial.

Pada kampanye We Love Bogor, pemerintah Kota Bogor bekerja sama dengan berbagai pihak dan lapisan masyarakat seperti Satuan Kerja Perangkat Daerah atau SKPD, institusi pendidikan maupun keamanan. Untuk meningkatkan partisipasi masyarakat, pemerintah Kota Bogor membuat agenda kunjungan mingguan ke berbagai pihak tersebut untuk menghimbau dan melibatkan mereka dalam kegiatan komunikasi Kota Bogor di media sosial. Selain itu, peran serta komunitas We Love Bogor yang ikut turut terjun langsung ke lapangan untuk melibatkan berbagai lapisan masyarakat dan juga mempublikasikan konten-konten menarik yang berkaitan dengan *brand identity* Kota Bogor memiliki andil yang cukup besar dalam mensukseskan kampanye We Love Bogor. Oliveira dan Panyik (2014), menjelaskan bahwa kunci sukses branding kota di masa depan adalah dengan mengedepankan pendekatan *bottom-up* dan strategi *co-created branding*

Pemerintah Kota Bogor juga menjalin kerjasama dengan masyarakat atau komunitas untuk turut berpartisipasi dalam membranding Kota Bogor di media sosial. Melalui kerjasama ini partisipasi publik yang lebih tinggi dapat tercipta, dan

melalui kerjasama antara pemerintah dan masyarakat maka masyarakat dapat memberikan masukan dan saran terhadap permasalahan yang dihadapi pemerintah Kota Bogor dalam membranding kotanya. Media sosial membuka kesempatan untuk berdialog (peer to peer) dan jaringan sosial. Dialog dan jaringan sosial merangsang demokratisasi informasi dan pengetahuan, mentransformasikan individu yang sebelumnya menjadi *content consumer* berubah menjadi *content producers* (Constantinides, 2014). Melalui kerjasama tersebut juga, maka konten yang dipublikasikan oleh pengguna media sosial akan semakin banyak, hal ini yang dinamakan sebagai *co-creation*. Seperti yang dijelaskan oleh Moutinho dkk (2013) dan juga Pareja Eastway dkk (2013) bahwa *co-creation* merupakan proses branding yang melibatkan pengunjung atau khalayak agar terlibat aktif di dalam proses tersebut.

5.3 Tahapan Pengkomunikasian *Brand* Kota Bogor Melalui Media Sosial

Media sosial memiliki peranan yang penting dalam mengkomunikasikan dan memasarkan suatu kota (Xiang and Gretzel, 2010). Komunikasi yang interaktif dan juga biaya yang relatif murah jika dibandingkan dengan media konvensional menjadi keunggulan media sosial. Dalam melancarkan suatu kampanye atau kegiatan untuk mengkomunikasikan *brand* suatu kota maka terdapat prosedur bertahap yang perlu dilalui. Melalui prosedur ini diharapkan kegiatan pengkomunikasian *brand* kota dapat berjalan beriringan dengan *objective* dan target yang ditentukan.

Hays (2013) mengusung suatu siklus yang merupakan tahapan yang merupakan menjadi parameter sukses atau tidaknya komunikasi pemasaran suatu melalui media. Tahapan ini diawali dengan membaca preferensi pengguna (*learn about user preferences*), mengkomunikasikan informasi yang relevan dan sejalan dengan keinginan pengguna, menarik pengguna (*attract users*), menjaga ketertarikan dan partisipasi pengguna (*engage user's interest and participation*), mempertahankan dan membangun loyalitas pengguna (*retain users and build loyalty*). Berdasarkan hasil temuan penelitian, kelima tahapan di atas ditemukan

pada proses pengkomunikasian *brand* Kota Bogor dalam menjalankan kegiatan kampanye We Love Bogor.

Tahapan pertama, pemerintah Kota Bogor melakukan perencanaan untuk menentukan segmen yang menjadi target komunikasi. Segmen utama yang menjadi target segmen utama pada kampanye We Love Bogor adalah warga Kota Bogor dan pengunjung yang datang ke kota Bogor. Pada kampanye We Love Bogor ini bertujuan untuk menggerakkan partisipasi warga sebesar-besarnya untuk menunjukkan kecintaannya pada Kota Bogor melalui media sosial instagram dan twitter. Selain itu, *focus group discussion* juga dilakukan dalam tahap penentuan segmen dan mempelajari profil dari segmen. FGD tersebut dilakukan bersama antara pemerintah dan juga beberapa komunitas terkait dengan lingkungan, melalui FGD tersebut juga akhirnya terbentuk suatu komunitas yang mewadahi gerakan We Love Bogor. Melalui FGD juga diperoleh isu atau ide-ide yang akan diangkat pada kegiatan komunikasi *brand* Kota Bogor di media sosial. Bjorner (2013) menjelaskan bahwa tahapan ini merupakan tahapan diagnosis. Hal ini juga diungkapkan oleh Herstein dan Jaffe (2007) yang menjelaskan bahwa diagnosis diperlukan untuk mengetahui bagaimana suatu brand dirasakan dan dipersepsikan oleh khalayak.

Tahapan kedua, yaitu mempersiapkan informasi yang berkaitan dengan kebutuhan pengguna atau khalayak media sosial. Pada tahapan ini pemerintah Kota Bogor, memiliki agenda rutin mingguan lintas divisi yang berfungsi sebagai wadah untuk menentukan agenda atau *framing* informasi-informasi yang akan dikomunikasikan di media sosial pada saat kampanye We Love Bogor berlangsung. Selain itu, pertemuan mingguan ini juga berfungsi sebagai upaya sinergisitas berbagai divisi dan instansi yang ada dilingkungan pemerintahan Kota Bogor agar memiliki pemahaman yang sama terhadap komunikasi yang sedang dilakukan di media sosial. Menurut Zhou dan Wang, (2013), pada media sosial, *users* dapat secara aktif memilih informasi apa saja yang mereka inginkan dan mereka memiliki pilihan yang tidak terbatas. Hal inilah yang diantisipasi oleh pemerintah kota Bogor dalam mengkomunikasikan *brand identity* kota Bogor di media sosial. Dengan memahami kebutuhan informasi target komunikasi, maka dapat memperbesar peluang agar informasi tersebut dapat diterima dan dipersepsikan secara baik oleh

pengguna media sosial. Hal ini dikarenakan media sosial memiliki kemampuan untuk mempengaruhi khalayak atau *city customer* karena kemampuannya untuk membangun partisipasi, interaksi dan transparansi (Zhou dan Wang, 2013).

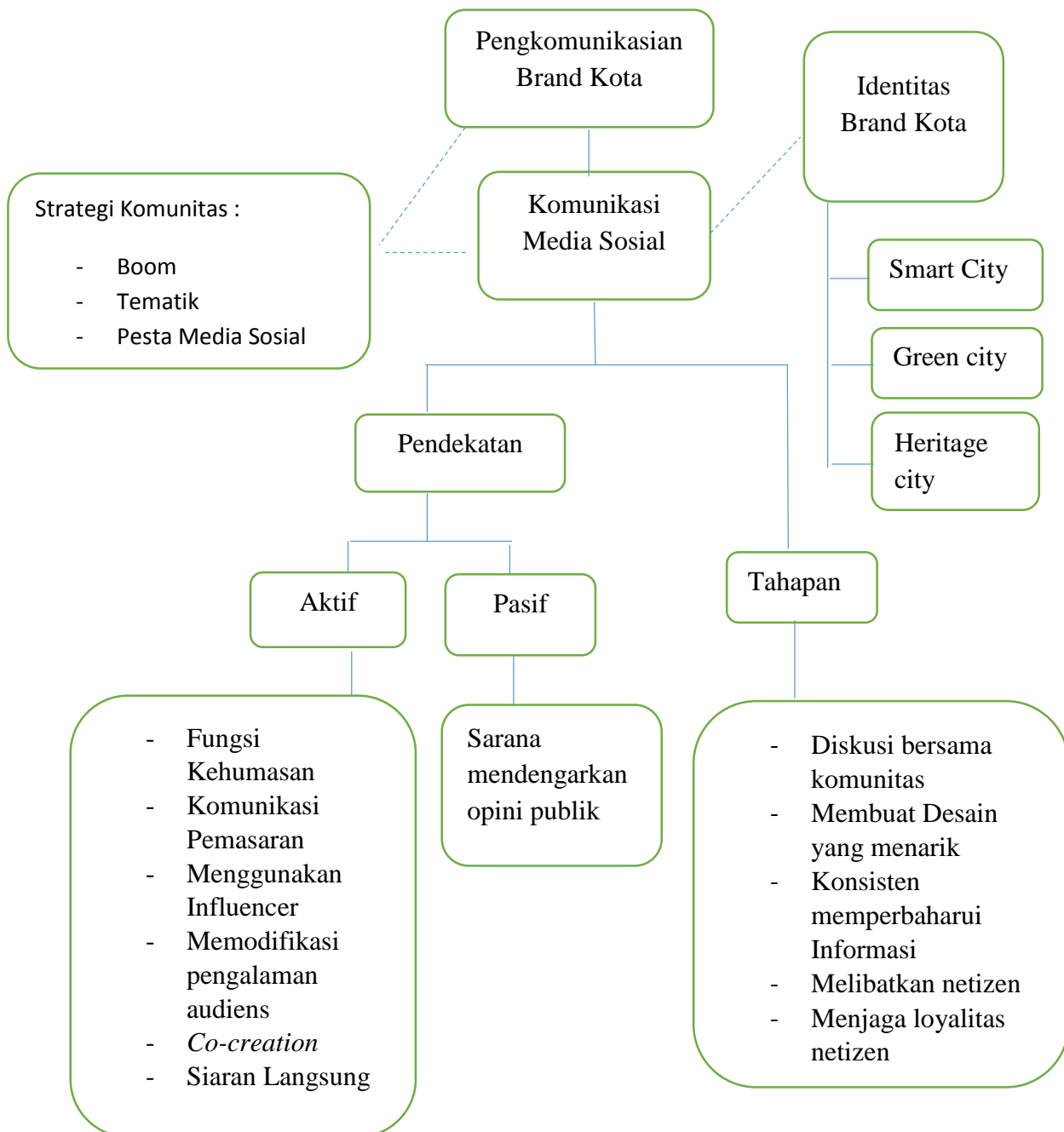
Tahapan ketiga pada tahapan pengkomunikasian brand kota yang dijelaskan oleh Hays (2013) adalah meningkatkan ketertarikan pengguna media sosial terhadap brand Kota tersebut. Dalam menjalankan tahapan ini, pemerintah Kota Bogor memposting konten-konten dengan desain yang menarik di media sosial. Selain itu informasi yang ditampilkan oleh konten tersebut adalah informasi yang terbaru dan mengandung sisi humanis. Selain itu, pemerintah Kota Bogor melakukan pengemasan terhadap informasi yang dipublikasikan dengan desain yang menarik dan unik, sehingga menarik penggunanya

Tahapan keempat yaitu menjaga ketertarikan dan partisipasi pengguna (*engage user's interest and participation*). Pada tahapan ini pemerintah Kota Bogor menciptakan komunikasi yang interaktif dan partisipatif dengan pengguna media sosial. Untuk mencapai komunikasi yang interaktif dan partisipatif ini, maka admin media sosial twitter dan instagram pemerintah Kota Bogor secara aktif merespon atau membalas komentar-komentar atau tanggapan dari pengguna media sosial. Komentar-komentar dari *social media user* pun perlu dipilah-pilah sehingga diperoleh komentar seperti apa yang layak untuk ditanggapi dan tidak. Hal ini diungkapkan oleh Zhou dan Wang (2013) bahwa media sosial juga mampu menjadi wadah diskusi yang interaktif dan partisipatif. Selain itu, menurut Zhao (2010), media sosial merupakan media komunikasi dua arah yang dapat menginformasikan dan mempromosikan kelebihan-kelebihan yang dimiliki suatu kota (Zhou dan Wang, 2013). Dengan metode komunikasi dua arah, pemerintah Kota Bogor dapat meinformasikan place brand identity yang dimiliki kota Bogor kepada publik, dan sebaliknya publik pun dapat memberikan masukan kepada pemerintah kota Bogor mengenai *brand identity* yang dikomunikasikan.

Tahapan terakhir yaitu mempertahankan dan membangun loyalitas pengguna. Sebagai medium komunikasi dua arah, pada media sosial, *users* dapat secara aktif memilih informasi apa saja yang mereka inginkan dan mereka memiliki pilihan yang tidak terbatas (Zhou dan Wang, 2013). Dengan demikian, jika pengguna media sosial tidak tertarik dengan informasi yang ia hadapi, maka dengan mudah

pengguna media sosial tersebut dapat meninggalkan suatu informasi di media sosial ataupun suatu akun media sosial. Kasus seperti ini dapat mengakibatkan, *follower* suatu akun media sosial dapat berkurang. Hal ini yang menjadi perhatian pemerintah kota Bogor untuk terus mempertahankan follower akun media sosial pemerintah Kota Bogor, dan membuat para *follower* tersebut tetap loyal terhadap akun tersebut. Menurut hasil data temuan penelitian, variasi konten yang dipublikasikan di media sosial menjadi kunci dalam mempertahankan loyalitas *follower* akun pemerintah kota Bogor di media sosial. Selain itu keterbaruan informasi juga merupakan hal yang penting untuk menarik pengguna media sosial dan mempertahankan loyalitas mereka.

Kerangka Temuan



Bagan 3. Kerangka Temuan Penelitian

BAB 6. KESIMPULAN

6.1 Kesimpulan

Penelitian ini bertujuan menelusuri pemanfaatan media sosial sebagai alat dan bagian dari strategi pemerintah Kota Bogor dalam mengkomunikasikan kota Bogor sebagai suatu *brand* di media sosial. Sebagai *brand* di media sosial, penelitian ini juga berusaha mendeskripsikan dan mengidentifikasi *city brand identity* yang dikomunikasikan pemerintah kota melalui media sosial pada seperti. Selain itu, penelitian ini mencoba untuk mendeskripsikan dan mengidentifikasi pendekatan dan tahapan yang digunakan pemerintah kota Bogor dalam mengkomunikasikan *brand* kota melalui media sosial.

Suatu kota memiliki identitas tertentu yang dikomunikasikan di media sosial, identitas tersebut berupa karakter, dan citra khusus yang dibangun dalam kegiatan komunikasi di media sosial. Identitas tersebut merupakan *brand identity* sebagai segenap karakter yang berbeda dan sekumpulan kesan dan budaya yang ada pada kota tersebut. Sekumpulan kesan tersebut dapat berupa *place image* (berupa reputasi yang dimiliki suatu kota), *materiality* (bangunan, jalanan, taman), institusi (berupa hukum, regulasi, organisasi), relasi (kekuasaan, kelas, gender) dan masyarakat dan budayanya (tradisi, kehidupan sehari-hari). Dengan identitas yang khas, suatu kota memiliki kekhasan sehingga membuat suatu kota berbeda dengan kota-kota lainnya di media sosial.

Dalam mengkomunikasikan *brand* kota di media sosial, manajer atau pengelola *brand* kota dapat menggunakan pendekatan pasif dan aktif dalam mengkomunikasikan *brand* kota di media sosial. Pendekatan pasif bertujuan untuk mendengarkan dan menerima input dari masyarakat atau pengguna media sosial terhadap kondisi suatu *brand* kota di media sosial. Sedangkan pendekatan aktif yaitu berupa kegiatan kehumasan, komunikasi pemasaran langsung, penggunaan *influencer* dan *co-creation* bersama komunitas dan pengguna media sosial lainnya. Keterlibatan masyarakat dan komunitas untuk berpartisipasi dalam pengkomunikasian *brand* kota merupakan faktor penting dalam mencapai dampak komunikasi yang luas baik bagi internal masyarakat suatu kota ataupun pihak eksternal.

Terdapat langkah-langkah yang merupakan kunci sukses dalam pengkomunikasian *brand* kota. Tahapan tersebut adalah mempelajari preferensi pengguna yang dapat dilakukan melalui diskusi atau *focus group discussion* bersama warga masyarakat. Fungsinya adalah untuk memperoleh masukan dan pemahaman mengenai kondisi suatu kota berdasarkan perspektif pihak di luar pemerintahan. Kedua, yaitu dengan mengkomunikasikan informasi yang relevan dan sesuai dengan keinginan pengguna. Hal ini dapat dilakukan dengan membuat desain yang menarik dan informasi yang terbaru yang dibutuhkan pengguna media sosial.

Ketiga, yaitu membuat pengguna media sosial tertarik dan menjaga partisipasi pengguna (*engage user's interest and participation*). Konsistensi untuk terus memperbaharui informasi di akun media sosial merupakan kunci utama dalam tahapan ini. Selain itu, interaksi perlu dijaga antara pemilik akun dan khalayak. Mempertahankan dan membangun loyalitas pengguna juga merupakan pekerjaan utama pengelola *brand* kota. Kelima tahapan di atas merupakan tahapan-tahapan yang dilakukan dalam mengkomunikasikan *brand* kota di media sosial.

6.2 Saran-Saran

Dari hasil penelitian ini, maka dapat disampaikan beberapa saran yang bersifat akademis dan praktis.

6.2.1 Saran Akademis

Terdapat tiga pendekatan dalam mempelajari *branding* tempat, tiga pendekatan tersebut dapat dilihat dari sisi *production*, *appropriation*, dan kritis. Dari sisi produksi yaitu mempelajari bagaimana suatu *brand* kota dibuat, dikelola, dan dikomunikasikan (Lucarelli dan Berg, 2011). Penelitian ini baru mengkaji sisi *production* dari *city branding*, artinya penelitian ini hanya melihat kegiatan *city branding* dari sisi pengelola *brand*. Pada, penelitian ini ditemukan bahwa media memiliki manfaat dan implikasi yang positif terhadap kegiatan *city branding* suatu kota. Pada penelitian ini juga difokuskan pada strategi dalam menggunakan media sosial dalam usaha mengkomunikasikan suatu *brand* kota

Penelitian ini, membuka peluang terhadap kajian-kajian atau studi mengenai city branding communication dari sisi *appropriation* yaitu khalayak yang menerima informasi terhadap suatu *brand* kota di media sosial. Dari sisi *appropriation*, diharapkan didapatkan temuan-temuan mengenai persepsi yang dirasakan khalayak atau pengguna media sosial terhadap suatu *brand* kota di media sosial. Dengan mengkaji sisi *production* dan *appropriation* diharapkan suatu studi *city branding* dari sisi komunikasi dapat menjadi lebih komprehensif.

6.2.3 Saran Praktis

Penelitian ini memberikan gambaran untuk memahami bagaimana suatu kota mengkomunikasikan dirinya sebagai suatu *brand* di media sosial. Media sosial memberikan berbagai berbagai manfaat lebih dibandingkan dalam hal membranding suatu kota dibandingkan dengan menggunakan media konvensional. Dari sisi praktis, penelitian ini dapat memberikan kontribusi terhadap pengelola atau manajer brand perkotaan dalam menentukan strategi dan melakukan komunikasi *brand* kota khususnya di media sosial.

Mengenai *brand identity* suatu kota di media sosial, pengelola brand kota diharapkan dapat lebih menyempitkan identitas yang dikomunikasikan di media sosial. Dengan identitas yang semakin sempit diharapkan suatu kota lebih memiliki karakter dan positioning yang kuat jika dibandingkan dengan kota-kota lainnya di media sosial. Identitas yang semakin khusus akan membuat suatu kota memiliki daya saing yang kuat. Identitas suatu kota juga sebaiknya digali berdasarkan keunggulan yang memang telah ada dan dimiliki suatu kota. Hal ini dikarenakan *brand identity* yang baik adalah identitas yang berdasarkan realitas yang dimiliki kota tersebut.

Dari sisi strategi, pengelola brand kota diharapkan dapat lebih memaksimalkan pendekatan pasif dan aktif dalam mengkomunikasikan brand suatu kota. Dengan pendekatan pasif, maka pengelola brand kota dapat memperoleh masukan dan mendengarkan opini yang terbentuk di masyarakat atau pengguna media sosial mengenai suatu kota tersebut. Sementara, pendekatan aktif membantu pengelola brand kota untuk mengkomunikasikan identitas dari kota tersebut kepada khalayak. Tahapan-tahapan pengkomunikasian *brand* kota di media sosial juga

membantu pengelola brand kota untuk tetap *engage* dan menjaga loyalitas pengguna media sosial agar terus tertarik dan turut membranding kota tersebut di media sosial.

DAFTAR PUSTAKA

BUKU

- Aaker, D.A. (2001) *Strategic Market Management* (6th edn), New York:Wiley.
- Anholt, S. (2007). *Competitive Identity The New Brand Management for Nations, Cities, and Regions*.New York: Palgrave Macmillan.
- Aruman . (2016, 20 September). *Jangan Biarkan Kota Anda Mati*. *Mix Marketing Communications* , 34-38.
- Ardian. (2016, 20 September). *City Branding Tidak Didukung Infrastruktur Dan Promosi*. *Mix Marketing Communications* ,39.
- Bailey, A., Hutter, I., Hennink, M. (2011). *Qualitative Research Methods*. London : Sage Publication.
- Berg, B.L. (2009). *Qualitative Research Methods for The Social Sciences* (7ed). Boston : Pearson Education, Inc.
- Bintari. (2016, 20 September). *Jember Kota Karnaval*. *Mix Marketing Communications* , 46.
- Castells, M. (2010).*The Rise of the Network Society: The Information Age: Economy, Society, and Culture*, 2nd Edition.Wiley-Blackwel.
- Daymon, C.,Holloway, I. (2002). *Qualitative Research Methods in Public Relations and Marketing Communication*. New York : Routledge
- Davis, M. (2005). *More Than A Name : an Introduction to Branding*. Lausanne: AVA Publishing SA.
- Denzin, N ., Lincoln, Y. (2009). *Handbook of Qualitative Research*. Yogyakarta : Pustaka Pelajar.
- Florek, M. (2011). “Online city branding”, in Dinnie, K. (Ed.), *City Branding: Theory and Cases*, Palgrave Macmillan, New York, NY, pp. 82-90
- Go, F. M. and Van Fenema, P. C. (2006) *Moving Bodies and Connecting Minds in Space: It Is a Matter of Mind over Matter*, *Advances in Organization Studies* 17: 64–78.
- Govers, R., Go, F. (2009).*Place Branding: Glocal Virtual and Physical Identities Constructed Imagined and Experienced*.London: Palgrave Macmillan.
- Hall, S. (1996) *The Global, the Local, and the Return of Ethnicity*, in S. Hall (ed.), *Modernity: An Introduction to Modern Societies*, Oxford: Blackwell, pp. 613–19.
- Johnson, G. and Scholes, K. (1999) *Exploring Corporate Strategy* (5th edn), Harlow: Pearson.

- Keller, K.L. (2013). *Strategic Brand Management : Building, Measuring, and Managing Brand Equity*. Essex: Pearson Education Limited.
- Kotler, P. (2000). *Marketing Management*. New Jersey: Prentice-Hall, Inc.
- Lacey, A., Luff, D. (2005). *Qualitative Data Analysis*. Yorkshire : The NIHR RDS.
- Lindlof, T.R., Taylor, B.C. (2002). *Qualitative Communication Research Methods (2ed)*. London : Sage Publication.
- Morgan, N., Pritchard, A. and Pride, R. (eds.) (2002). *Destination Branding: Creating the Unique Destination Proposition*. Butterworth-Heinemann:Oxford, p.3.
- Musser, J., O'Reilly, T.(2007). *Web 2.0 principles and Best Practices*. California : O'Reilly Media, Inc.
- Moilanen, T., Rainisto, S. (2009). *How to Brand Nations, Cities and Destinations : A Planning Book for Place Branding*. London: Palgrave Macmillan.
- Moleong. (1989). *Metode Penelitian Kualitatif*. Bandung : CV Remadja Karya
- Neuman, W.L. (2006). *Social Research Methods : qualitative and Quantitative Approaches*. Boston : Pearson International Edition.
- Patton, M. (2015). *Qualitative Research and Evaluation Methods (4ed)*.California : Sage Publication
- Poerwandari, K. (2007). *Pendekatan kualitatif Untuk Penelitian Perilaku Manusia*. Jakarta : LPSP3 Fakultas Psikologi Universitas Indonesia
- Safko, L. (2010). *The Social Media Bible : Tactics, Tools, And Strategies For Business Success*. New Jersey: John Wiley and Sons, Inc.
- Yananda M.R, Salamah U.(2014), *Branding Tempat :Membangun Kota, Kabupaten, dan Provinsi Berbasis Identitas*. Jakarta : Makna Informasi.
- Yin, R.K. (2005). *Studi Kasus : Desain dan Metode (Mudzakir,M.D)*. Jakarta : PT RajaGrafindo.

JURNAL

- Allagui, I., Breslow, H. (2015). *Social Media for Public Relation: Lessons from Four Effective Cases*. Elsevier
- Agichtein E., Castillo C., Donato D., Gionis,A., Mishne G., 2008, *Finding High-Quality Content in Social Media*. Proceedings WDSM'08".
- Cao, B. L. (2011). *Social media: Definition, history of development, features and future—The ambiguous cognition of social media*. *Journal of Hunan Radio &Television University*, 47(3), 65–69

- Constantinides, E. (2014). Foundations of Social Media Marketing. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 148, 40-57.12.
- Hankinson, G. (2003). Relational Network brands : Toward a Conceptual Model of Place Brands. *Journal of Vacation Marketing*, 10, 2.
- Hays, S., Page, S.J. and Buhalis, D. (2012), "Social media as a destination marketing tool: its use by national tourism organisations", *Current Issues in Tourism*, pp. 1-29
- Kavaratzis, M., Ashworth, G.(2007). Beyond The Logo: Brand Management for Cities. *Journal of Brand Management*, 16,8,520-531.
- Kavaratzis, M. (2004). From City Marketing to City Branding: Towards a Theoretical Framework For Developing City Brands. *Journal of Place Branding*, 1,1,58-73.
- Kavaratzis, M., Ashworth, G.(2007). Beyond The Logo: Brand Management for Cities. *Journal of Brand Management*, 16,8,520-531.
- Kavaratzis, M. (2004). From City Marketing to City Branding: Towards a Theoretical Framework For Developing City Brands. *Journal of Place Branding*, 1,1,58-73.
- Ketter ,E.,Avraham , E. (2012). The social revolution of place marketing: The growing power of users in social media campaigns. *Journal of Place Branding and Public Diplomacy*,8, 4, 285–294.
- Moutinho L, Rate S and Ballantyne R (2013) Futurecast: an exploration of key emerging megatrends in the tourism arena. In: Costa C, Panyik E, and
- Buhalis D (eds) *Trends in European Tourism Planning and Organisation*. Bristol/Buffalo/Toronto: Channel View Publications, pp. 313–325.
- Oliveira, E., Panyik, E. (2015). Content, Context and Co-creation: Digital Challenges in Destination Branding With References to Portugal as A Tourist Destination. *Journal of Vacation Marketing*, 21(1), 53-74.
- Pareja-Eastway M, Chapain C and Mugnano S .(2013). Success and failures in city branding policies. In: Musterd S and Kova ´cs Z (eds) *Place-making and Policies for Competitive Cities*. Chichester: Wiley-Blackwell, pp.150–171
- Vercic, D., Vercic A.T.,Sriramesh,K.(2014). Looking for digital in Public Relation. *Public Relations Review*,41. <http://dx.doi.org/10.1016/j.pubrev.2014.12.002>
- Walker, L.J.(2012).Place Brands and The Relational Branding Communication Process. *Academy of Marketing Studies Journal*, 16,51-59.
- Xiang, Z. and Gretzel, U. (2010), "Role of social media in online travel information search", *Tourism Management*, Vol. 31, pp. 179-188.
- Xu, J. (2010). Social media influence on government affairs. *Public Relation Magazine*, 6, 13.

Zhao, Q. S. (2010). The interactive mechanism between city brand and city customers. *Modern Economic Research*, 9, 36–39

Publikasi Elektronik

Anonim. Biografi Wakilota Bogor . Diunduh dari <http://kotabogor.go.id/index.php/page/detail/25/biografi-walikota#.WRA5zuHyjIU>

Anderson, P. (2007) ‘What is Web 2.0? Ideas, technologies and implications for education’, *JISC Technology and Standards Watch*, February 2007. <http://www.educause.edu/ir/library/pdf/ERM0621.pdf>

APJII. (2014) . Profil Pengguna Internet Indonesia 2014. <https://apjii.or.id/downfile/file/PROFILPENGGUNAINTERNETINDONESIA2014.pdf>

Magala, S. J. (2001) *Under Construction (Identities, Communities and Visual Overkill)*. ERIM Report Series: Research in Management, Rotterdam: Erasmus Research Institute of Management, October. Available at <http://hdl.handle.net/1765/84>.

Mangold W. G., Faulds D., 2009, Social media: The new hybrid element of the promotion mix, *Business Horizons*, Volume 52, Issue 4, pp.357-365,3

Lariscy R., Avery E., Sweetser K., Howes P., 2009, An examination of the role of online social media in journalists’ source mix, *Public Relations Review*, vol 35, nr 3, pp. 314-316

O’Reilly T., (2005), What is Web 2.0? <http://www.oreillynet.com/pub/a/oreilly/tim/news/2005/09/30/what-is-web-20.html>

Parise S., Guinan P.J., (2008): Marketing using Web 2.0, in: *Proceedings of the 41st Hawaii International Conference on System Sciences*”. Url : <https://www.computer.org/csdl/proceedings/hicss/2008/3075/00/30750281.pdf>

McKinsey, (2007a), How businesses are using Web 2.0: A McKinsey global survey, *The McKinsey Quarterly*

McKinsey, (2007b), How companies can make the most of user-generated content, *The McKinsey Quarterly*, August 2007

JLL. (2015). *Globalisation and Competition: The New World of Cities*. <http://www.jll.com/research/158/jll-globalisation-and-competition-the-new-world-of-cities>

Glaeser L Edward. (2007). Can Buffalo Ever Come Back. [diakses pada 19 Oktober 2016]. <http://www.city-journal.org/html/can-buffalo-ever-come-back-13050.html>

- Weber, Peter. (2013, 19 Juli). The Rise and Fall of Detroit : A timelline . [diakses pada 19 Oktober 2016]. <http://theweek.com/articles/461968/rise-fall-detroit-timeline>
- Belosso. (2015, 13 Maret). Rebranding Barcelona: City for Business, Talent, Innovation. Rebranding Barcelona: City for Business, Talent, Innovation. Diunduh dari <http://placebrandobserver.com/rebranding-barcelona-city-branding-case-study/>
- Seoul Metropolitan Government. (2014).I Seoul U. Diunduh dari <http://english.seoul.go.kr/policy-information/key-policies/seoul-brand/i-seoul-u/>
- World Wide Fund. (2016, 1 Juli). Bogor Kota Paling Dicintai di Kampanye We Love Cities 2016. Diunduh dari <http://www.wwf.or.id/?49362/Bogor-Kota-Paling-Dicintai--di-Kampanye-We-Love-Cities-2016>
- Abidin, F. (2015, 23 November). Branding Kota Bogor Lewat Kampanye “Bogoh Ka Bogor”. Diunduh dari <http://mix.co.id/brand-communication/branding/branding-kota-bogor-lewat-kampanye-bogoh-ka-bogor>
- Artianti. (2016, 26 April). Makin Cinta Kota Bogor Dengan Kampanye “We Love Bogor”. Diunduh dari <http://phinemo.com/makin-cinta-kota-bogor-dengan-kampanye-we-love-bogor/>