

MEMBANGUN IDENTITAS MEREK KOTA BOGOR MELALUI KAMPANYE *WE LOVE BOGOR* DI INSTAGRAM

IDENTITY BRANDING OF THE CITY OF BOGOR THROUGH WE LOVE BOGOR CAMPAIGN ON INSTAGRAM

Faris Budiman Annas¹ dan Irwansyah²

¹Program Studi Ilmu Komunikasi, Universitas Paramadina, ²Departemen Ilmu Komunikasi,
Universitas Indonesia

¹Jl. Gatot Subroto Kav. 97 Mampang, Jakarta, ²Kampus baru UI Depok Jawa Barat

¹faris.annas@paramadina.ac.id, ²irwansyah 09@ui.ac.id

Diterima : 17 September 2018

Direvisi : 03 Oktober 2018

Disetujui : 19 November 2018

ABSTRACT

Brands are not only attached to goods and services, but it can also be attached to a destination, region, city, province and even country. As a place brand, Bogor City seeks to build its brand identity on Instagram. This research attempts to examine the identity branding of Bogor City on Instagram through We Love Bogor campaign. This study used a qualitative method by interviewing several informants consisting of Bogor City government officials and Bogor City social media managers and a study of secondary data such as the Instagram post of Bogor City. The results show that Bogor City as a brand builds its identity on Instagram based on three main philosophical characters namely smart, green and heritage city. These three identities are used as a reference for Bogor city government in establishing its reputation on Instagram through We Love Bogor campaign.

Keywords: Brand Identity, Instagram, Communication Campaign

ABSTRAK

Merek tidak hanya melekat pada barang dan jasa, namun juga dapat melekat pada suatu destinasi, wilayah, kota, provinsi, bahkan negara. Sebagai suatu merek tempat, Kota Bogor berusaha membangun identitas mereknya di Instagram. Penelitian ini berusaha mengkaji identitas merek tempat yang dibangun oleh Kota Bogor di Instagram melalui kampanye komunikasi *We Love Bogor*. Penelitian ini menggunakan metode kualitatif dan pengumpulan data dilakukan melalui wawancara dengan beberapa informan yang terdiri dari pemerintah Kota Bogor dan pengelola Instagram Kota Bogor, dan studi terhadap data-data sekunder seperti konten Instagram Kota Bogor. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Kota Bogor sebagai suatu merek membangun identitasnya di Instagram berdasarkan tiga karakter filosofis utama yakni *smart city*, *green city*, dan *heritage city*. Tiga identitas tersebut digunakan sebagai acuan pemerintah Kota Bogor dalam membangun reputasinya di Instagram melalui kampanye *We Love Bogor*.

Kata Kunci: Identitas Merek, Instagram, Kampanye Komunikasi

PENDAHULUAN

Konsep merek tidak hanya terbatas pada barang dan jasa. Sesuatu yang berkaitan dengan batasan geografis seperti kota, provinsi maupun negara pun dapat diasosiasikan sebagai suatu merek. Zenker

dan Braun (2010) mendefinisikan merek tempat atau *place brand* sebagai persepsi yang terbentuk dalam benak konsumen (pengunjung, masyarakat, pemerintah, *stakeholder*) berdasarkan 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 desain tempat itu secara umum. Definisi tersebut diungkapkan oleh Zenker dan Braun (2010) seperti penjelasan berikut ini,

“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 tersebut, maka setiap kota merupakan suatu merek karena mampu menciptakan persepsi di benak konsumen atau khalayak tentang kondisi yang ada pada kota tersebut. Kavaratzis dan Hatch (2013) juga menjelaskan bahwa upaya untuk membedah merek suatu kota dapat dilakukan dengan memahami identitas yang melekat pada kota tersebut.

Govers dan Go (2009) mendefinisikan identitas merek kota atau tempat sebagai segenap karakter yang berbeda dan sekumpulan kesan dan budaya yang ada pada kota tersebut. Oleh karena itu, dalam pembentukan citra dan identitasnya, merek suatu kota perlu dibangun dan dikomunikasikan (*branding*) agar berbeda dengan kota lainnya. *Branding* kota merupakan bagian dari perencanaan kota/perkotaan melalui berbagai upaya untuk membangun diferensiasi dan memperkuat identitas kota agar mampu bersaing dengan kota lainnya (Yananda, *et.al*, 2014).

Branding juga dipahami sebagai usaha untuk memperoleh keunggulan kompetitif kota (*city competitive advantage*) dalam rangka meningkatkan sektor pariwisata, pengembangan masyarakat, investasi, melalui

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

Kota Detroit, Amerika Serikat, merupakan salah satu contoh kota yang gagal dalam persaingan. Kota yang dahulu menjadi pusat manufaktur otomotif ini harus menerima takdir dinyatakan pailit oleh pemerintah federal. Dengan tidak adanya *branding* yang tepat dalam menghadapi krisis tersebut, kota ini pun ditinggalkan sebagian penduduknya, investasinya lumpuh dan perekonomiannya stagnan. Identitas Kota Detroit yang sebelumnya dijuluki *Motor City* pun berubah menjadi *Bankrupt City* (Boomey *et. al*, 2013).

Florek (2011) menjelaskan bahwa seiring dengan meningkatnya berbagai saluran komunikasi di media sosial, maka manajer merek kota perlu mengintegrasikan pilihan-pilihan yang tepat dan juga menganalisis sasaran *online* audiensnya. Salah satu media yang layak untuk dipertimbangkan adalah Instagram. Hal ini didukung fakta bahwa Indonesia mempunyai pengguna Instagram terbesar ketiga di dunia (Katadata, 2018). Oleh karena itu, Instagram menyimpan potensi yang besar sebagai media komunikasi dalam aktivitas *branding* kota jika mampu dimanfaatkan dengan maksimal.

Berkaitan penggunaan Instagram dalam mengomunikasikan merek kota, Kota Bogor merupakan salah satu kota di Indonesia yang telah memanfaatkan Instagram untuk membangun citra kota. Kampanye dan gerakan *We Love Bogor* merupakan salah satu strategi untuk membangun reputasi Kota Bogor sebagai destinasi wisata favorit dunia dan menjadi kota yang dicintai warganya (Artanti, 2016). Kota lainnya yang juga menggunakan media sosial dalam

membangun merek kotanya adalah Bandung. Cristin dan Fauzan (2015), menjelaskan bahwa Pemerintah Kota Bandung memanfaatkan media sosial Twitter, Whatsapp, dan Instagram dalam mempromosikan Kota Bandung.

Tujuan umum penelitian ini adalah untuk menganalisis identitas merek Kota Bogor yang dikomunikasikan pada kampanye *We Love Bogor* di Instagram.

Pemerintah Kota Bogor merupakan salah satu kota yang cukup aktif berinteraksi dengan warganya melalui forum tanya jawab di Instagram. Pada media sosial, Pemerintah Kota Bogor memanfaatkan saluran Facebook, Twitter dan Instagram, untuk berkomunikasi dan membangun komunitas merek (*brand community*) Kota Bogor (Abidin, 2015). Akun Instagram Kota Bogor pun telah mampu membangun *followers* atau pengikut hingga kurang lebih 67.000 pada 7 November 2018. Berdasarkan pemaparan tersebut, penelitian ini berusaha mengkaji apa dan bagaimana identitas merek tempat yang dikomunikasikan oleh Kota Bogor di media sosial, khususnya Instagram.

Identitas merek kota membuat sebuah kota terlihat menonjol dan memiliki keunggulan kompetitif dibandingkan dengan kota lainya (Kavaratzis, 2004). Menunjukkan identitas merek yang jujur (*true place identity*) merupakan fondasi dasar dalam membangun merek suatu tempat. Kalandides (2011) menjelaskan bahwa terdapat lima elemen dari identitas *brand* kota, yaitu *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).

Elemen *place image* merupakan reputasi atau citra kota yang ingin dibangun melalui penentuan identitas dan komunikasinya kepada khalayak. Elemen materialitas merupakan kondisi fisik atau infrastruktur yang dimiliki suatu kota. Adapun elemen institusi merupakan kondisi hukum, regulasi dan organisasi yang dimiliki suatu kota. Elemen relasi merupakan kondisi kekuasaan, kelas dan gender yang dimiliki suatu kota. Elemen masyarakat dan budaya merupakan realitas mengenai masyarakat dan budaya yang dimiliki kota tersebut (Kalandides, 2011). Untuk membangun identitas merek kota tersebut kepada khalayak maka diperlukan usaha-usaha atau kampanye komunikasi yang memanfaatkan berbagai media yang salah satunya adalah Instagram.

METODOLOGI PENELITIAN

Paradigma yang digunakan dalam penelitian ini adalah paradigma konstruktivis. Paradigma konstruktivis berusaha melihat obyek penelitian dari perspektif dan sudut pandang obyek. Penelitian berbasis paradigma konstruktivis merupakan penyambung lidah pihak yang diteliti (Imran, 2013)

Oleh karena itu, metode penelitian ini berbasis pada pendekatan kualitatif, yang memandang kehidupan sosial sebagai hal yang secara intrinsik bersifat kualitatif. Artinya, data kualitatif merupakan sesuatu yang sangat bermakna. Penelitian berbasis pendekatan kualitatif tidak mengelompokkan penemuan-penemuan dalam kehidupan sosial ke dalam kelompok angka atau variabel, melainkan mengelompokkan penemuan-penemuan tersebut ke dalam konteks alamiah (Neuman, 2006).

Studi kasus merupakan strategi yang digunakan dalam penelitian ini. Studi kasus

memiliki kekuatan yang unik yaitu kemampuannya untuk berhubungan sepenuhnya dengan berbagai jenis bukti seperti dokumen, peralatan, wawancara dan observasi (Yin, 2005).

Pada umumnya, penelitian kualitatif menggunakan *purposive sampling* dalam penentuan sampelnya (Lindlof dan Taylor, 2002). *Purposive sampling* dapat digunakan untuk mengidentifikasi tipe-tipe kasus spesifik yang ingin dikaji secara lebih dalam, dengan tujuan untuk mendapatkan pemahaman yang dalam terhadap kelompok tersebut (Neuman, 2006).

Berdasarkan penjelasan tersebut, maka penelitian ini menentukan narasumber penelitian berdasarkan metode *purposive sampling*. Kriteria sampel yang menjadi informan penelitian adalah: (1). Pihak pemerintah yang paham dan terlibat langsung dalam kegiatan komunikasi merek Kota Bogor dalam kampanye *We Love Bogor* di Instagram; (2). Pihak pemerintah yang memiliki kompetensi dalam memberikan informasi detail mengenai komunikasi merek Kota Bogor yang sesuai dengan kebutuhan penelitian.

Berdasarkan kriteria tersebut maka diperoleh beberapa narasumber yang menjadi informan penelitian, yaitu Kasubbag Pelayanan Informasi dan Dokumentasi Setda Kota Bogor (informan 1), Kasubbag Publikasi dan Berita Setda Kota Bogor (informan 2), Staf senior Instagram Kota Bogor (informan 3), Staf Humas Pemkot Bogor (informan 4), Ketua gerakan *We Love Bogor* (informan 5), *Campaign Coordinator* WWF Indonesia (informan 6), dan Walikota Bogor (informan 7). Melalui informan-informan tersebut, diperoleh informasi mengenai *brand identity* yang dibangun Kota Bogor di Instagram.

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, diberi kode 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 terhadap pola tersebut dengan memberi label, definisi atau deskripsi (Boyatzis, 1998). Dalam penelitian ini, data-data yang tidak teratur yang diperoleh dari hasil wawancara dan juga data-data sekunder di lapangan kemudian diberikan label dan dikelompokkan agar menjadi informasi yang bermanfaat dan memberikan wawasan mengenai identitas merek Kota Bogor di media sosial Instagram.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Kampanye *We Love Bogor* merupakan suatu gerakan yang awalnya dirintis oleh berbagai komunitas di Kota Bogor. Namun dalam perjalanannya, kampanye ini kemudian dijalankan oleh Pemerintah Kota Bogor dan berkolaborasi dengan komunitas *We Love Bogor*. Gerakan *We Love Bogor* diwujudkan dalam bentuk kampanye yang dilakukan secara massal ke berbagai lapisan masyarakat.

Tujuan dari kampanye ini adalah untuk menjangkau partisipasi warga Kota Bogor sebanyak mungkin dalam menunjukkan kecintaan mereka kepada Kota Bogor melalui Instagram.

Kota Bogor sebagai Sebuah Merek di Instagram

Sebagai sebuah merek tempat atau destinasi di Instagram, Pemerintah Kota Bogor berupaya untuk membentuk identitas merek Kota Bogor di media sosial tersebut. Identitas merek membuat suatu kota terlihat menonjol dan memiliki keunggulan kompetitif dibandingkan dengan kota lainnya. Hal inilah yang mengantarkan Kota Bogor mendapatkan predikat sebagai “*The Most Loveable City 2016*” versi WWF (Artanti, 2016). Identitas merek Kota Bogor yang dikomunikasikan pada kampanye *We Love Bogor* memiliki lima atribut, yaitu citra tempat (*place image*), *materiality*, relasi, institusi, masyarakat dan budayanya, yang masing-masing akan diuraikan lebih rinci sebagai berikut.

Citra dan Identitas Kota Bogor di Media Sosial

Pemerintah Kota Bogor berupaya untuk membangun citra yang baik dari Kota Bogor agar ekspektasi khalayak di Instagram sama dengan realita yang dimiliki Kota Bogor. Dengan demikian, masyarakat yang berkunjung ke Kota Bogor tidak dikecewakan dengan informasi atau kegiatan *branding* kota yang dilakukan Kota Bogor di Instagram. 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 khalayak luas, jadi masyarakat atau orang yang datang ke Bogor tidak bertanya-tanya, loh kok yang dipublikasikan sepertinya ini ternyata kondisi yang di dalam tidak sesuai”.

(Informan 1, Bogor, 24 Februari 2017).

Untuk mencapai hal ini, Pemerintah Kota Bogor tidak hanya melakukan komunikasi mengenai identitas Kota Bogor di Instagram, 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 kerja sama serta koordinasi di antara semua lapisan masyarakat.

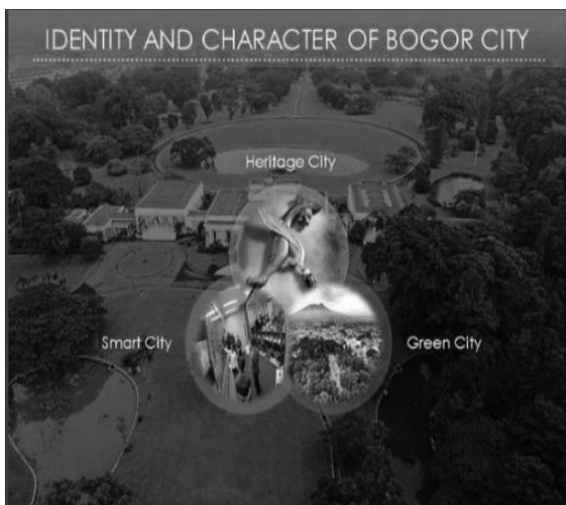
Tidak hanya itu, pembenahan juga dilakukan di internal Pemerintah Kota Bogor, yang meliputi Satuan Kerja Perangkat Daerah dan Organisasi Perangkat Daerah. Hal tersebut dilakukan untuk mendorong sinergisitas antara masyarakat dan pemerintah dalam membangun reputasi Kota Bogor di Instagram. Hal ini ditegaskan oleh informan 1 sebagai berikut:

“Itu sedang kita kelola mulai dari ketertiban, kemacetan, kenyamanan, keindahan dan juga sinergitas antara semua SKPD dan OPD 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).

Selain itu, Kota Bogor memiliki tiga filosofi yang digunakan oleh Pemerintah Kota Bogor dalam mengomunikasikan citranya. Ketiga filosofis itu adalah *smart city*, *green city* dan *heritage city*. Tiga konsep itulah yang digunakan sebagai acuan Pemerintah Kota

Bogor dalam membangun reputasi kotanya di Instagram. 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).



Gambar 1. Identitas Kota Bogor di Instagram

Sumber : www.instagram.com/pemkotbogor/

Tiga filosofi tersebut merupakan kekuatan utama Kota Bogor dalam kegiatan komunikasinya di Instagram, yang didasarkan pada realitas dan potensi yang dimiliki Kota Bogor. Tiga kekuatan ini diramu berdasarkan aspek sejarah, geografi dan demografi yang dimiliki Kota Bogor. Hal ini sesuai dengan 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* digunakan karena Kota Bogor merupakan kota pusaka yang memiliki nilai sejarah tinggi. Pada era sebelum kemerdekaan, Kota Bogor merupakan pusat Kerajaan Pakuan Padjadjaran. Selain itu, kota ini juga memiliki berbagai bangunan bersejarah peninggalan zaman kolonial di Indonesia. Tidak hanya itu, kota ini juga sarat akan nilai-nilai dan budaya dengan akar sejarah yang panjang. Hal ini dituturkan oleh informan 7 sebagai berikut:

“Bogor sebagai kota pusaka, heritage city, karena Bogor memiliki rentetan sejarah yang cukup panjang dibandingkan dengan kota lain. Bogor sebagai pusat Kerajaan Sunda Pakuan Padjadjaran 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 heritage atau kota pusaka. 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. Sigit (2014) menjelaskan bahwa Kota Bogor merupakan kota yang menopang ibu kota dan memiliki peran penting secara ekologis karena dilalui oleh Daerah Aliran Sungai (DAS) Ciliwung dan Cisadane. Oleh karena itu, mewujudkan kota Bogor sebagai ramah lingkungan menjadi agenda prioritas pemerintah daerah. Salah satunya dengan membuat lomba Mulung Ciliwung untuk menggerakkan warga masyarakat agar lebih peka terhadap lingkungan (Sigit, 2014) . Selain itu, Kota Bogor juga dikenal sebagai kota hijau di belahan Dunia Timur karena memiliki kebun raya yang luas dan kondisi bentang darat yang

mendukung Bogor sebagai kota hijau. Selain itu, pada era 80-an kota ini dikenal sebagai kota untuk bercocok tanam. Hal ini dinyatakan oleh informan 7 sebagai berikut:

“Yang kedua Bogor adalah sebagai kota hijau atau green city, ini pun ada sejarahnya, berdasarkan informasi Bogor adalah kota pertama di belahan Dunia Timur yang dikenal sebagai kota hijau. Karena kita punya Kebun Raya, karena konturnya, landscape-nya. Dan Bogor pun di tahun 80-an dikenal sebagai kota taman dan karena itu kita ingin menghidupkan kembali” (Informan 7, Bogor, 24 Februari 2017).

Konsep *smart city* mengacu pada manajemen Kota Bogor yang telah terintegrasi dengan sistem dan teknologi informasi, sehingga berbagai hal yang berhubungan dengan pengawasan dan ketertiban daerah dapat dipantau secara *real time*. Tidak hanya itu, dari sisi sosial, Kota Bogor memiliki pertumbuhan kelas menengah yang cukup tinggi dan membuat tingkat pendidikan warga di kota ini semakin baik. Selain itu, kota ini juga menjadi pusat aktivitas dan riset lembaga-lembaga sosial masyarakat internasional. Hal ini tampak dalam 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 mass 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).

Ketiga konsep identitas merek Kota Bogor yang berupa *smart city*, *green city* dan *heritage city* juga digunakan oleh komunitas gerakan *We Love Bogor* dalam usahanya mengomunikasikan Kota Bogor sebagai suatu

merek tempat di Instagram. 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 Instagram, sebagaimana dituturkan oleh informan 5 berikut ini:

“Ooh, dari yang kayak sejarahnya sih. Sejarah Bogor itu kemarin lumayan banyak, orang lebih senang untuk nge-update Istana Bogornya, heritage ya, balik lagi konsep Kota Bogor, tau. Iya. Ee... heritage city itu kan mengingatkan kembali memori-memori di masa lalu. Itu makanya kita angkat ada Istana 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 Instagram, Pemerintah Kota Bogor berupaya membangun dan membangkitkan kembali citra Kota Bogor di Instagram sebagai kota yang nyaman. Berdasarkan sejarahnya, Bogor merupakan kota wisata dan peristirahatan pada zaman Belanda, sehingga pada saat itu Kota Bogor dinamakan sebagai *Buitenzorg* atau kota yang aman, nyaman, tenteram dan tanpa masalah atau hiruk pikuk. Kota Bogor menawarkan dua keunggulan, yakni secara fisik dapat memberikan kenyamanan dan secara batiniah kota ini memberikan ketenteraman. Hal ini sejalan dengan penuturan dari 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, tenteram, tanpa masalah. Jadi kalau ke Kota Bogor itu langsung nyaman.

Lepas dari hiruk pikuk metropolitan Batavia. Ke Bogor nyaman, tenteram. Nah, citra inilah yang ingin kita kembalikan. Bogor yang nyaman, yang tenteram, yang damai. Secara fisik, nyaman. Secara batiniah sudah menentramkan.” (Informan 7, Bogor, 5 Mei 2017).

Kampanye *We Love Bogor* merupakan momentum yang tepat untuk mengembalikan memori atau ingatan kolektif 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 Instagram seperti pada Gambar 4 di bawah ini. Hal ini juga ditegaskan oleh informan 7 sebagai berikut:

“Jadi, 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).

Atribut *Materiality* Kota Bogor di Instagram

Kota Bogor sebagai merek di Instagram juga mengomunikasikan hal-hal yang berkaitan dengan infrastruktur atau pembangunan fisik yang terdapat di dalamnya. Pembangunan fisik yang dikomunikasikan di Instagram menyangkut aset fisik yang dimiliki Kota Bogor, keberadaan bangunan-bangunan bersejarah, kondisi iklim dan juga fasilitas pendukung seperti kondisi jalanan. Hal ini didasarkan pada 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).

Dalam kegiatan komunikasinya di Instagram, Kota Bogor memiliki konsep yang unik berkaitan dengan *materiality* atau infrastruktur dengan mengadopsi konsep *heritage*, *green* dan *smart city*, Walikota Bogor berusaha agar pembangunan infrastruktur di Kota Bogor selalu mengacu pada ketiga konsep tersebut. Misalnya pembangunan dan pelebaran jalan *pedestrian* yang memiliki tujuan lain untuk mendorong warganya agar tergerak 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 ke arah yang lebih baik. Hal ini terlihat dari 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 pedestrian-nya udah bagus.” (Informan 2, Bogor, 24 Februari 2017).



Gambar 2. Atribut *Materiality* Kota Bogor di Instagram

Sumber : www.Instagram.com/pemkotbogor/

Dengan berasaskan konsep *green city*. Kota Bogor terus membenahi sistem di dalam lingkungan perkotaannya, dengan kebijakan-kebijakan yang ramah lingkungan. Misalnya dengan menerapkan program Tempat Pengelolaan Sampah (TPS) 3R (*Reuse*, *Reduce* dan *Recycle*) dalam pengolahan sampah. Dengan program ini, Kota Bogor juga memosisikan 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 meningkatkan kesejahteraan warganya. Hal ini diperkuat dengan temuan yang disampaikan oleh informan 3 sebagai berikut:

“Infrastruktur sama rumah kaca. Sama TPS3R. Kita apa sih, itu lho yang rumah sampah. Jadi itu kan campaign yang dari We Love City-nya ada yang rumah kaca, Infrastruktur segala macam semuanya ada di situ. 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).

Atribut Relasi Kota Bogor di Media Sosial

Atribut relasi merupakan elemen yang berhubungan dengan kekuasaan, kelas, atau gender yang terdapat di lingkungan suatu tempat atau kota. Kota Bogor berupaya untuk membangun identitas yang menghapuskan jarak atau kesenjangan antara pemerintah dan masyarakatnya (Kalandides, 2011). Melalui Instagram, Pemerintah Kota Bogor mengajarkan bahwa pemerintah tidak berjarak dan sangat dekat dengan masyarakatnya. 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 tonjalkan. 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).

Sosok walikota di Instagram sangat menguntungkan Kota Bogor dalam hal melakukan komunikasi. Media sosial dapat dijadikan sarana untuk mendekatkan pemerintah dengan warganya, seperti kasus sosialisasi kegiatan nonton bersama Piala AFF. Melalui Instagram, Pemerintah Kota Bogor dapat menggerakkan warganya untuk bersama-sama melakukan suatu kegiatan dan mendorong partisipasi masyarakat dalam kegiatan tersebut hanya dengan memublikasikan informasi kegiatan tersebut di Instagram. Hal ini sebagaimana dijabarkan oleh 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 pakai untuk sosialisasi kegiatan Pemkot, tapi memang fokusnya banyak memang di Pak Wali. Cuma ya, kalo akun Pemkot ya general ya seluruh pejabat atau kegiatan Pemkot” (Informan 2, Bogor, 24 Februari 2017).

Dari sisi elemen relasi, Pemerintah Kota Bogor ingin menunjukkan bahwa pemerintah tidak bisa bekerja sendiri dalam membangun identitas kotanya. Pada kampanye *We Love Bogor* di Instagram, Pemerintah Kota Bogor menunjukkan bahwa konsep *triple helix plus one* merupakan konsep yang sangat diperlukan dalam pembangunan. *Triple helix plus one* merupakan 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.

Atribut Institusi pada *Brand Kota Bogor* di Instagram

Elemen atau atribut institusi yang terdapat pada merek tempat merupakan elemen yang mengandung unsur-unsur seperti kondisi hukum, regulasi atau struktur organisasi yang terdapat dalam identitas suatu kota (Kalandides, 2011). Dalam komunikasi di Instagram, Kota Bogor membangun identitasnya sebagai kota yang memiliki regulasi dan tata kelola kota yang baik di masyarakat. Misalnya, penertiban atau regulasi mengenai PKL merupakan agenda pemerintah daerah yang dikomunikasikan di Instagram. Selain penataan PKL, Pemerintah Kota Bogor juga mengomunikasikan 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 di tempat-tempat umum. Hal ini kita komunikasikan di Instagram 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).

Selain itu, peraturan daerah mengenai ketertiban umum dan juga tata kelola kota menjadi agenda yang dikomunikasikan guna membangun identitas Kota Bogor di Instagram. Contoh Perda tersebut adalah Peraturan Daerah Kota Bogor Nomor 8 Tahun 2006 Tentang Ketertiban Umum. Yang tercakup dalam aturan ketertiban umum ini antara lain adalah larangan untuk merusak fasilitas umum atau kegiatan yang mengganggu keamanan masyarakat. Hal ini sesuai dengan penuturan informan 2 berikut:

“Kalo soal penataan kota ada, tapi nggak semua, misalkan soal perda ketertiban umum gitu kan, kayak misalkan waktu itu ada orang yang corat-coret di underpass 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 3. Operasi Geng Motor oleh Pemkot Bogor

Sumber : www.Instagram.com/pemkotbogor/

Pada kegiatan komunikasinya di Instagram dalam 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 untuk mewujudkan Kota Bogor yang rendah emisi memerlukan komitmen yang terkait dengan penganggaran dan regulasi untuk mewujudkan hal tersebut. Hal ini terlihat dari penjelasan informan 7 sebagai berikut:

“Ya, yang pasti, We Love Bogor itu kan ee satu fase di mana ada pengakuan terhadap komitmen pemerintah Bogor terkait pembangunan lingkungan hidup. Tapi fase ini harus terus berlanjut, komitmen kita itu, untuk mewujudkan green city, smart city, heritage city. Nah, kemudian, diperlukan komitmen yang lebih lanjut lagi” (Informan 7, Bogor, 24 Februari 2017).

Komitmen yang disampaikan Pemerintah Kota Bogor di Instagram, tidak boleh berhenti di situ saja. Pemerintah Kota Bogor berupaya agar komitmen yang dikomunikasikan di Instagram juga dapat diwujudkan secara nyata melalui berbagai upaya. Upaya tersebut di antaranya berupa penganggaran dan juga regulasi atau aturan. Aturan-aturan yang disampaikan oleh Pemerintah Kota Bogor di Instagram merupakan bentuk *branding* kota untuk menunjukkan bahwa Kota Bogor memiliki langkah konkret terhadap setiap pesan atau kebijakan yang disampaikan di Instagram. Hal ini ditegaskan oleh informan 7 sebagai berikut:

“Satu komitmen hmm 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).

Atribut Masyarakat dan Budaya Kota Bogor di Instagram

Elemen atau atribut masyarakat dan budaya merupakan elemen yang mengandung unsur-unsur seperti kondisi masyarakat, budaya maupun kehidupan sehari-hari masyarakat yang terdapat pada suatu *place brand* suatu kota (Kalandides, 2011). Elemen budaya juga menjadi bagian dari strategi Pemerintah Kota Bogor dalam membangun identitasnya di Instagram, 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).

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



Gambar 4. Siswa SMA di Bogor
Membagikan Sembako untuk Masyarakat
Sumber : www.Instagram.com/pemkotbogor/

Pada Gambar 4, Pemerintah Kota Bogor menunjukkan bahwa masyarakat Kota Bogor merupakan masyarakat yang memiliki budaya peduli. Pada kampanye *We Love Bogor*, Pemerintah Kota Bogor memosisikan masyarakat Kota Bogor sebagai masyarakat yang turut aktif memecahkan permasalahan sosial perkotaan yang dihadapi pemerintah. Hal ini dijelaskan oleh 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 di rumah misalnya merawat lingkungan, kerja bakti dan lain-lainnya itu, pokoknya kita jadiin postingan, selama itu berkaitan. Bahkan kalau dari teman-teman komunitas karena lebih bebas, kalo Pemkot kan kalo dari sisi karakter akun kan tetap saja harus serius” (Informan 2, Bogor, 24 Februari 2017).

KESIMPULAN DAN SARAN

Kota Bogor merupakan salah satu kota di Indonesia yang telah merumuskan identitas mereknya di Instagram. Identitas tersebut dikategorikan menjadi tiga identitas utama yakni sebagai kota sejarah (*heritage city*), kota cerdas (*smart city*), dan kota ramah lingkungan (*green city*). Penulis menyarankan agar Kota Bogor dapat merumuskan identitas yang lebih spesifik lagi, bukan hanya sekedar menggabungkan tiga identitas yang berbeda tersebut. Hal ini agar *positioning* yang dibangun oleh Kota Bogor semakin kuat dan mudah diingat oleh khalayak. Selain itu, penulis juga menyarankan agar Kota Bogor tetap konsisten dalam menjaga hubungan baik dengan masyarakat dalam berkomunikasi melalui Instagram.

UCAPAN TERIMA KASIH

Penulis mengucapkan terima kasih kepada semua pihak yang telah mendukung proses penelitian dan penulisan artikel ilmiah ini. Selain itu, penulis juga mengucapkan terima kasih kepada Bapak Dr. Irwansyah yang telah membuka ruang diskusi dan bertukar pikiran mengenai topik penelitian.

DAFTAR PUSTAKA

Abidin, F. (2015). *Branding Kota Bogor Lewat Kampanye “Bogoh Ka Bogor”*. Diakses pada tanggal 29 September 2018 dari: <http://mix.co.id/brand->

- communication/branding/branding-Kota-bogor-lewat-kampanye-bogoh-ka-bogor.
- Artanti. (2016). *Makin Cinta Kota Bogor Dengan Kampanye "We Love Bogor"*. Diakses pada tanggal 29 September 2018 dari: <http://phinemo.com/makin-cinta-Kota-bogor-dengan-kampanye-we-love-bogor/>.
- Boomey, N., Snavely, B., & Priddle, A. (2013). *Detroit becomes largest U.S. city to enter bankruptcy*. Diakses pada tanggal 9 Oktober 2018 dari: <https://www.usatoday.com/story/news/nation/2013/12/03/detroit-bankruptcy-eligibility/3849833/>.
- Boyatzis, R.E. (1998). *Transforming Qualitative Information: Thematic Analysis and Code Development*. California : Sage Publication.
- Christin, M., Fauzan, S.F. (2015). City Branding Kota Bandung Melalui Bus Bandros. *Jurnal Komunikator*, Vol .7 (2), hal 87-92.
- Florek, M. (2011). *Online City Branding, in Dinnie, K. (Ed.), City Branding: Theory and Cases*. New York: Palgrave Macmillan.
- Govers, R. & Go, F. (2009). *Place Branding: Glocal Virtual and Physical Identities Constructed Imagined and Experienced*. London: Palgrave Macmillan.
- Imran, H. A. (2013). Fenomena Komunikasi dan Ilmu Komunikasi :Telaah Filsafat Ilmu Berbasis Elemen Epistemologi. *Jurnal Studi Komunikasi dan Media*, Vol.17(2), hal.197-217.
- Kalandides, A. (2011). The Problem With Spatial Identity: Revisiting The "Sense Of Place". *Journal of Place Management and Development*, Vol. 4(1), hal.28-39.
- Katadata.(2018). Berapa Pengguna Instagram di Indonesia. Diakses pada tanggal 8 November 2018 dari <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2018/02/09/berapa-pengguna-instagram-dari-indonesia>
- Kavaratzis, M. (2004). From City Marketing to City Branding: Towards a Theoretical Framework For Developing City Brands. *Journal of Place Branding*, Vol.1(1), hal.58-73.
- Kavaratzis, M., Hatch, M. J. (2013). The Dynamics Of Place Brands : An Identity-Based Approach To Place Branding Theory. *Marketing Theory* Vol.13(1), hal. 69–86.
- Lindlof, T. R., Taylor, B.C.(2002). *Qualitative Communication Research Methods (2ed)*. London : Sage Publication.
- Neuman, W. L. (2006). *Social Research Methods : Qualitative and Quantitative Approaches*. Boston : Pearson International Edition.
- Sigit, R.(2018).*Walikota Janjikan Jadikan Bogor Kota Ramah Lingkungan*. Diakses pada tanggal 23 Oktober 2018 dari: <https://www.mongabay.co.id/2014/06/02/walikota-janjikan-jadikan-bogor-kota-ramah-lingkungan/>.
- 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.(Terj.) Mudzakir, M.D.*, Jakarta : PT RajaGrafindo.
-

Zenker, S. &, Braun, E. (2010). The Place Brand Centre — A Conceptual Approach For The Brand Management Of Places. Makalah dalam 39th

European Marketing Academy Conference (EMAC). Copenhagen: The European Marketing Academy.