

KOMUNIKASI KOTA RUANG PUBLIK TAMAN SEBAGAI PEMBENTUK CITRA KOTA HIJAU

Communication of Taman Public Space as a Former of Green City Images

Mariana Rista Ananda Siregar

Universitas Pakuan Bogor

E-mail: ristasiregar@yahoo.com

ABSTRACT

Building an image of an area now has become the concern of many local governments in shaping the image of the city or region. Place branding is part of the study of city branding which is part of an effort to plan cities in building differentiation of images and strengthening brands. Bogor City as one of the supporting cities of capital city has a lot of potential natural resources, human resources and environmental resources that support in building the city image as a Green City. This study aims to describe the efforts of the Bogor City government in building the city image as a Green City. This paper is based on several research authors with a sequential method approach using data collected through qualitative and quantitative methods. Instead of communicating with the city marketing using media publications, the City of Bogor Government prefers to build its city image in the public's mind through a landscape strategy approach in carrying out the city's primary communication. The landscape strategy carried out by the Bogor City government in building its city image is carried out by building city parks, structuring and expanding green open spaces as a city attraction that is also seen and felt by its citizens.

Keywords: *city branding, city communication, green city*

ABSTRAK

Membangun imaji suatu kawasan saat ini telah menjadi perhatian banyak pemerintah daerah dalam membentuk citra kota atau daerahnya. Branding tempat (place branding) merupakan bagian dari kajian *city branding* ini merupakan bagian dari upaya merencanakan kota dalam membangun differensiasi imaji dan memperkuat *brand*. Kota Bogor sebagai salah satu kota penyangga ibukota memiliki banyak potensi sumberdaya alam, sumber daya manusia dan sumber daya lingkungan yang mendukung dalam membangun imaji kotanya sebagai Kota Hijau.. Penelitian ini bertujuan untuk mendeskripsikan upaya pemerintah Kota Bogor dalam membangun imaji kotanya sebagai Kota Hijau. Tulisan ini dibuat berdasarkan beberapa penelitian penulis dengan pendekatan metode sekuensial menggunakan data yang dikumpulkan melalui metode kualitatif dan kuantitatif. Alih-alih melakukan komunikasi pemasaran kotanya dengan menggunakan media publikasi, Pemerintah Kota Bogor lebih memilih membangun imaji kotanya di benak publiknya melalui pendekatan strategi lanskap dalam menjalankan komunikasi primer kotanya. Strategi lanskap yang dilakukan pemerintah Kota Bogor dalam membangun imaji kotanya dilakukan dengan membangun taman kota, penataan dan perluasan ruang terbuka hijau sebagai daya tarik kota yang juga terlihat dan dirasakan oleh warganya.

Kata kunci: *city branding, komunikasi kota, kota hijau*

PENDAHULUAN

Kajian *city branding* merupakan bagian dari perencanaan kota yang bertujuan membangun differensiasi dan memperkuat citra kota. Di Indonesia, *city*

branding telah banyak dicanangkan beberapa kota besar seperti Jakarta dengan slogan “Enjoy Jakarta,” Surabaya dengan Sparkling Surabaya, Jogja Never Ending Asia, Semarang The Beauty of Asia serta Solo dengan The Spirit of Java. Namun demikian, merujuk beberapa hasil penelitian, pencanangan *city branding* di beberapa kota di Indonesia dinilai belum maksimal karena adanya faktor-faktor yang belum berjalan linier antara sistem dan tata aturan pemerintah yang berlaku.

Jakarta dengan slogan *Enjoy Jakarta* dicanangkan sejak tahun 2005 misalnya, dinilai gagal dalam implementasi *city branding* karena aspek belum ditemukan solusi pengurai kemacetan lalu lintas yang berdampak langsung keberadaan polusi udara serta belum tertangani dengan maksimal kondisi transportasi umum yang memprihatinkan. Bogor sebagai salah satu kota yang memiliki banyak potensi pariwisata alam, budaya, dan kuliner, hingga saat ini masih belum menentukan merek kotanya.

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

Komunikasi pemasaran merupakan suatu strategi untuk meningkatkan ekuitas merek dan loyalitas publik terhadap suatu merek. Merek dibangun untuk menempatkan diri di benak publik dan menciptakan pemosisian yang kuat dimata publik. *Brand* dipandang mewakili sebuah nama dari suatu produk dan merupakan alat pengidentifikasian dengan produk lain yang sejenis. Menurut Purwianti dan Lukito (2014) *branding* tidak hanya berlaku pada barang atau jasa, namun dapat pula berupa nama, organisasi, event olah raga, karya seni dan wilayah (kota/kabupaten) sekalipun. Branding untuk wilayah lazim juga disebut dengan *place branding*.

Konsep *place branding* telah menjadi kajian baru saat ini dimana para pemangku dan pengambil kepentingan mulai menyadari pentingnya citra kota untuk menggaet wisatawan atau investor. Kajian terkait manajemen citra sebuah kota mengerucut pada konsep *city branding* yang telah dahulu dirintis di kota-kota besar baik di Amerika, Eropa dan Asia. (Mihalits Kavartzis, 2009) memaparkan *city branding* dipahami sebagai sarana untuk mencapai keunggulan kompetitif dalam rangka untuk meningkatkan investasi dari pariwisata dan juga sebagai pencapaian pembangunan masyarakat.

City branding umumnya memfokuskan pada pengelolaan citra, tepatnya apa dan bagaimana citra itu akan dibentuk serta aspek komunikasi yang dilakukan dalam proses pengelolaan citra. Alasan yang paling umum dari penerapan *brand strategy* dalam komunikasi citra kota adalah untuk mendorong pertumbuhan ekonomi kota atau daerah. Vermeulen (dalam Kavartzis, 2009) menjelaskan bahwa dalam upaya *city branding* dan pemasaran kota, citra dari kota yang perlu direncanakan dan dikelola dengan baik. Merujuk pendapat Prophet (2006) beberapa alasan urgensi *city branding* dalam tata kelola sebuah wilayah, antara lain:

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

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

Kavaratzis mengungkapkan bahwa dalam rangka membangun imaji sebuah kota dapat dikomunikasikan melalui tiga kegiatan komunikasi, yaitu primer, sekunder dan tersier. Alih-alih melakukan promosi sebagai tahapan komunikasi sekunder yang membutuhkan dana besar yang sudah dilakukan banyak kota di Indonesia. Kota Bogor berupaya membangun identitas kota dengan melakukan pembenahan potensi tata kotanya, yang menurut Kavaratzis merupakan salah satu aspek komunikasi primer dalam membangun imaji kota. Konteks penelitian ini adalah melihat bagaimana kerja strategi lanskap sebagai salah satu bentuk komunikasi primer (Michalis Kavaratzis, 2004) dalam bentuk pembangunan taman kota dan kemudian membangun makna Bogor sebagai Kota Hijau walau pada kenyataan terjadi pengurangan lahan ruang terbuka hijau (RTH) di Kota Bogor (Dinas Lingkungan Hidup Kota Bogor, 2016).

Berdasarkan paparan tersebut, maka tulisan ini akan memparkan bagaimana strategi komunikasi karakter mahasiswa sebagai salah satu publik Kota Bogor dan bagaimana bentuk komunikasi kota Bogor sebagai Kota Hijau dan apa yang dirasakan (dimaknai) warga terkait komunikasi primer tersebut?

METODE PENELITIAN

Penelitian ini didesain sebagai penelitian sekuensial dengan mengombinasikan penemuan data melalui metode kualitatif dengan data dari hasil penemuan kuantitatif. Strategi metode campuran merupakan prosedur-prosedur dimana di dalamnya peneliti berusaha menggabungkan atau memperluas penemuannya-penemuannya yang diperolehnya dari satu metode dengan penemuan-penemuan lainnya dari metode lain. Strategi ini dapat dilakukan dengan melakukan pengumpulan data kualitatif untuk mendapatkan penjelasan-penjelasan memadai, lalu diikuti dengan metode survei kuantitatif dengan sejumlah sampel, atau bisa dilakukan sebaliknya (Creswell, 2012).

Penelitian ini menggunakan studi kasus, yang merupakan pendekatan kualitatif dalam penelitian mengeksplorasi kehidupan nyata, sistem terbatas kontemporer (kasus) atau berbagai sistem terbatas (berbagai kasus) melalui

pengumpulan data yang detail dan mendalam melibatkan berbagai sumber informasi atau sumber informasi majemuk (pengamatan, wawancara, dokumen, dan berbagai laporan), dan melaporkan secara deskriptif.

Selanjutnya dari segi cara atau teknik pengumpulan data, maka teknik pengumpulan data dapat dilakukan dengan pengamatan (*observation*), wawancara (*interview*), angket (*questioner*), dokumentasi dan gabungan keempatnya. Pengumpulan data dalam penelitian kualitatif, dapat dilakukan pada natural setting (kondisi yang alamiah), sumber data primer dan teknik pengumpulan data lebih banyak pada observasi, serta wawancara mendalam dan dokumentasi (Creswell, 2012). Pengumpulan data penelitian kualitatif dilakukan dengan cara melakukan penelusuran arsip dan dokumentasi berupa artikel, dokumen kebijakan Rencana Pembangunan Jangka Menengah Daerah Kota Bogor 2014-2019, Laporan utama DIKLPH 2016, situs resmi pemerintah Kota Bogor beserta Situs resmi tiap OPD, dan artikel berita terkait lainnya.

Penelitian ini adalah penelitian deskriptif yang bersifat uraian dari kumpulan data observasi, wawancara, dan dokumentasi. Data yang telah diperoleh, dianalisis secara kualitatif serta diuraikan dalam bentuk deskriptif naratif - eksplanatif. Teknik analisis yang digunakan untuk menjawab permasalahan yang dikemukakan adalah Deskriptif Kualitatif-Eksplanatory berdasarkan model Citra Kota (*City Image*) Kavaratzis. Kemudian ditambahkan dengan data statistik parametrik mengenai apa yang dirasakan publik kota, dalam penelitian ini adalah mahasiswa di Perguruan Tinggi Kota Bogor.

Populasi penelitian ini adalah mahasiswa beberapa universitas di Kota Bogor yang domisili di luar Kota Bogor. Menurut data Badan Pusat Statistik Kota Bogor dalam Angka, jumlah keseluruhan mahasiswa dari lima Universitas di Kota Bogor (Universitas Ibnu Khaldun, Universitas Pakuan, Universitas Nusa Bangsa, Universitas Djuanda dan Institut Pertanian Bogor) sebanyak 45763 mahasiswa/i. Pengambilan sampel dengan cara *quota sampling* dimana pengambilan sampel tersebar di tempat populasi berada. Penarikan sampel menggunakan rumus Slovin. Berdasarkan perhitungan menggunakan Slovin, dengan kelonggaran 10% maka didapatkan jumlah sampel minimal 100 dan pada penelitian ini ditambahkan sehingga menjadi 121 responden.

Langkah dalam penelitian dilakukan dengan diawali mereduksi data, dengan cara pemilihan data berupa arsip dan dokumentasi berupa artikel, dokumen kebijakan Rencana Pembanguna Jangka Menengah Daerah Kota Bogor 2014-2019, Laporan Utama DIKLPH 2016, situs resmi pemerintah Kota Bogor beserta Situs resmi tiap OPD, dan artikel berita terkait lainnya, penyederhanaan data, pengabstrakan, dan pemindahan data kasar yang muncul dari catatan tertulis di lapangan. Reduksi data ini berlangsung secara terus-menerus selama penulis sampai laporan akhir lengkap tersusun. Melalui kegiatan ini didapatkan poin-poin tambahan dari sudut pandang peneliti terhadap pelaksanaan membangun citra kota berlandaskan tiga pilar identitas Kota Bogor sebagai Kota Hijau yang disusun berdasarkan model Citra Kota yang dibangun Kavaratzis. Penyajian data, dilakukan dengan menginterpretasikan secara deskriptif data dalam bentuk artikel, arsip dan dokumen. Data-data kualitatif tersebut kemudian dianalisis dengan dukungan data statistik parametrik berdasarkan hasil survei. Penarikan kesimpulan dengan cara melakukan verifikasi terhadap penyajian data penulisan

guna memperoleh kebenaran data atau informasi yang valid kemudian diinterpretasikan secara deskriptif dan ditarik suatu kesimpulan. Setelah itu, proses analisis data dilanjutkan dengan menggunakan matriks data kualitatif yang sudah disusun berdasarkan komunikasi Kota Bogor sebagai Kota Hijau.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Deskripsi Kondisi Kota Bogor

Kota Bogor sebagai daerah penyangga ibukota memiliki kekhasan aktifitas dan mobilitas penduduk. Sebaran aktifitas atau kegiatan di Kota Bogor berpusat di pusat kota. Hal ini terlihat dari dominasinya keberadaan pusat Kota Bogor (berada di wilayah Kecamatan Bogor Tengah) untuk kegiatan utama kota seperti perdagangan dan jasa, perkantoran, pemerintahan dan fasilitas transportasi, semua berada pada kawasan ini. Delienasi pusat kota Bogor saat ini adalah sekitar Kebun Raya yang dikelilingi oleh Jalan Pajajaran, Jalan Jalak Harupat, Jalan Ir. H Juanda, Jalan Oto Iskandardinata, melebar ke Jalan Suryakencana, Jalan Kapten Muslihat, Jalan Sudirman, Jalan RE Martadinata. Pada pusat kota ini terdapat fasilitas transportasi penunjang kegiatan penduduk bagi Kota Bogor maupun kawasan sekitarnya yaitu Terminal Tipe A yaitu Terminal Barangsiang dan Stasiun Kereta Api Bogor.

Selain perkembangan yang terpusat di Kota, beberapa kegiatan yang sudah berkembang di luar pusat Kota Bogor memiliki dan dapat dijadikan embrio pusat pelayanan baru kota terdapat di bagian utara yaitu di sepanjang Jalan Soleh Iskandar, Kemang Raya, Jasmine. Pada koridor ini berkembang failitas penunjang kegiatan penduduk seperti fasilitas kesehatan, perdagangan dan jasa dengan skala pelayanan kota maupun kecamatan. Di bagian barat, perkembangan kegiatan pada koridor Jalan Sindang Barang dan sekitar Jalan Abdullah Bin Nuh. Perkembangan kegiatan perdagangan jasa serta fasilitas penunjang seperti fasilitas pendidikan dan kesehatan mulai bermunculan. Bagian timur dan selatan perkembangan pusat aktivitas penduduk terlihat pada Jalan Tajur dan sekitarnya, daerah Empang dan sekitarnya serta calon pusat baru yaitu di perumahan BNR, di mana fasilitasnya berskala pelayanan tidak hanya untuk perumahan tersebut namun juga skala kota dan regional (seperti fasilitas rekreasi). Hal ini menunjukkan bahwa upaya penyebarluasan perkembangan wilayah Kota Bogor sudah diupayakan untuk mengurangi beban aktivitas di pusat kota sehingga tidak menutup lahan terbuka hijaunya. Hal ini sejalan dengan salah satu isu prioritas Kota Bogor terkait mobilitas penduduk yang aman, efektif, efisien, dan ramah lingkungan.

Isu Prioritas Kota Bogor

Penetapan Isu prioritas Kota Bogor ditentukan berdasarkan RPJMD 2015-2019 pada masa jabatan walikota Bima Arya yang sudah ditetapkan mengacu dari hasil sosialisasi mengenai pedoman penyusunan terbaru, penetapan isu prioritas minimal 3 (tiga) maksimal 5 (lima) yang didasarkan proses partisipatif dan melibatkan para pemangku kepentingan di Kota Bogor. Dalam hal ini penetapan isu di RPJMD sudah melalui proses yang partisipatif dengan melibatkan para pemangku kepentingan. Penetapan Isu prioritas Kota Bogor meliputi, (1) Pengelolaan Sampah Yang Belum Terpadu, (2) Pencemaran Lingkungan dan Perubahan Iklim mikro Kota Bogor, (3) Mobilitas Penduduk Yang Aman, Efektif, Efisien, dan Ramah Lingkungan.

Maksud disusunnya Informasi Kinerja Pengelolaan Lingkungan Hidup Daerah adalah sebagai dasar pertimbangan bagi kepala daerah dalam menetapkan dan melaksanakan kebijakan, dan/atau program berwawasan lingkungan di Kota Bogor. Manfaat bagi publik kota Bogor (pemangku kepentingan/stakeholder) sebagai sarana penyediaan data dan informasi lingkungan hidup untuk semua stake holder. Informasi kinerja pengelolaan tersebut diharapkan dapat mewujudkan (1) Peningkatan kesadaran dan kefahaman akan kecenderungan dan kondisi lingkungan, (2) memfasilitasi pengukuran kemajuan menuju keberlanjutan, dan (3). Meningkatkan kualitas lingkungan hidup di Kota Bogor.

Berbicara pengelolaan lingkungan, merujuk pada kriteria yang dapat dijadikan isu prioritas di suatu daerah jika dilihat dari kajian lingkungan memberikan fokus pada bentuk kerusakan sumber daya alam; kerusakan keanekaragaman hayati, pencemaran atau kerusakan lingkungan hidup yang terjadi yang berpotensi signifikan terhadap kehidupan sosial, ekonomi, budaya dan kualitas lingkungan hidup; serta segala unsur lingkungan dalam tatanan sebuah daerah yang memiliki peluang mendapat perhatian publik yang luas dan perlu ditangani segera. Berdasarkan paparan isu prioritas kota Bogor yang tertera dalam dokumen Laporan Dokumen Informasi Kinerja Pengelolaan Lingkungan Hidup Daerah Tahun 2016 Kota Bogor, yang perlu digarisbawahi dalam pengelolaan lingkungan hidupnya, Kota Bogor berusaha mengomunikasikan kotanya kepada publiknya sebagai kota yang berwawasan lingkungan. Namun ini menjadi pekerjaan yang tidak mudah bagi pemerintah kota Bogor, dengan Kota Bogor dengan luas 11.850 ha, dengan 61.61 persen lahan yang ada diperuntukkan sebagai lahan non pertanian (gambar 1). Perubahan tutupan lahan menunjukkan kecenderungan meningkat akibat adanya penambahan penduduk dan perkembangan perkotaan. Melihat kecenderungan pembangunan yang terus meningkat, Pemerintah Kota Bogor telah membuat rencana pola ruang yang berfungsi untuk membatasi pembangunan pada kawasan tertentu dengan menetapkan kawasan ruang terbuka hijau. Secara umum penggunaan lahan dikelompokkan menjadi lahan non pertanian, sawah, lahan kering, perkebunan, lahan hutan, dan badan air.

Melihat kecenderungan pembangunan yang terus meningkat, Pemerintah Kota Bogor telah membuat rencana pola ruang yang berfungsi untuk membatasi pembangunan pada kawasan tertentu dengan menetapkan kawasan ruang terbuka hijau. Perubahan tutupan lahan menunjukkan kecenderungan meningkat akibat adanya penambahan penduduk dan perkembangan perkotaan. Secara umum penggunaan lahan dikelompokkan menjadi lahan non pertanian, sawah, lahan kering, perkebunan, lahan hutan, dan badan air seperti yang sudah dipaparkan sebelumnya. Data pada tabel 1 menunjukkan bahwa kawasan di Kota Bogor didominasi penggunaan lahannya sebagai pemukiman sebesar 3.136,79 hektare. Luasan terbanyak sebesar 2.926,31 hektare, sisa lahan lainnya diperuntukkan untuk perkantoran, fasilitas pendidikan, kesehatan dan ruang peribadatan.

Tabel 1 Luas perubahan penggunaan lahan Kota Bogor

NO.	JENIS PENGGUNAAN LAHAN	LUAS (HA)		
		LAMA	BARU	PERUBAHAN
1	Perdagangan dan Jasa	81,02	246,88	165,86
2	Pemukiman	3.135,79		
	A. Fasilitas Kesehatan	*	19,93	19,93
	B. Fasilitas Pendidikan	*	75,16	75,16
	C. Perkantoran	*	126,36	126,36
	D. Fasilitas Peribadatan	*	10,58	10,58
	E. Rumah Individu	*	2.926,31	2.926,31
	F. LP	*	0,8	0,8
3	Perumahan	1.020,08	1.358,88	338,8
4	Komplek Militer	73,96	78,32	4,36
5	Istana	1,17	1,68	0,51
6	Industri	92,59	98,81	6,22
7	Danau/Situ	14,4	19,36	4,96
8	Sungai	124,59	130,61	6,02
9	Terminal	5,41	5,4	-0,01
10	Gardu	1,84	1,84	0
11	RTH			
	A. Hutan Kota	57,62	51,6	-6,02
	B. Jalur Hijau Jalan	138,02	77,32	-60,7
	C. Jalur Hijau SUTET	14,36	24,24	9,88
	D. Kawasan Hijau	1.963,92	1.389,56	-574,36
	E. Kebun Raya	72,12	72,12	0
	F. Lahan Pertanian Kota	3.117,27	3.107,70	-9,57
	G. Lapangan Olahraga	151,51	32,67	-118,84
	H. Sempadan Sungai	181,79	126,77	-55,02
	I. TPU	134,64	137,95	3,31
	J. Taman Kota	217,25	310,26	93,01
	K. Kolam	81,84	94,75	12,91
	L. Sempadan Kereta Api	*	51,88	51,88
	M. Pulau dan Median Jambu	*	51,62	51,62
	N. Tegalan	*	23,99	23,99
	O. Halaman Perkantoran	*	7,98	7,98
	P. Helipad	*	1	1
12	Tanah Kosong	984,38	623,78	-360,6
13	Badan Jalan	*	514,52	514,52
14	Peternakan	*	3,37	3,37
15	Pariwisata	40,08	13	-27,08
16	Lain-Lain (Tidak Terindentikasi)	144,35	33	-111,35
	Total	11.850,00	11.850,00	-550,07

Sumber: Olahan (Bappeda Kota Bogor dalam (Dinas Lingkungan Hidup Kota Bogor, 2016)

Pada tahun 2016, Kota Bogor melakukan upaya perbaikan kualitas lingkungan hidup dengan beberapa cara seperti kegiatan penghijauan dan peningkatan luas taman kota. Hal ini dilakukan untuk mengimbangi pembangunan infrastruktur seperti hotel, pusat perbelanjaan, perumahan, dan industri. Upaya penghijauan lainnya yang dilakukan Pemda Kota Bogor dapat dilihat di Tabel 2.

Tabel 2 Realisasi kegiatan penghijauan dan reboisasi di Kota Bogor

No	Kecamatan	Penghijauan	
		Target (Ha)	Luas Realisasi (Ha)
1	Bogor Timur	225	75
2	Bogor Selatan	2.425,00	875
3	Bogor Utara	438	146
4	Tanah Sareal	498	166
5	Bogor Tengah	360	120
6	Bogor Barat	60	20

Keterangan: Kota Bogor tidak memiliki hutan lindung

Sumber: Badan Pengelolaan Lingkungan Hidup Kota Bogor (2016) dalam (Dinas Lingkungan Hidup Kota Bogor, 2016)

Data pada tabel 2 menunjukkan bahwa penghijauan paling banyak dilakukan di daerah Bogor Selatan dengan target luasan lahan penghijauan paling besar dan dengan luasan wilayah administrasi terbesar (3.081) kedua setelah Bogor Barat (3.285 ha). Presentasi target dengan realisasi di daerah Bogor Selatan sebesar (33.61%) untuk wilayah lainnya realisasi penghijauan sebesar (33.33%). Berdasarkan data ini tulisan ini mencoba memvalidasi dokumen laporan kinerja lingkungan hidup sebagai dasar bentuk komunikasi primer kota Bogor berupa kebijakan dan aksi kebijakan mewujudkan salah satu pilar Kota Bogor sebagai Kota Hijau yang telah dipaparkan sebelumnya.

Karakteristik Publik Mahasiswa

Penelitian ini mengambil mahasiswa di rentang umur 18-26 tahun sebagai sampel penelitian dianggap dapat mewakili persepsi publik orang muda terhadap kotanya, selain itu anak muda juga merupakan salah satu pemangku kepetingan yang akan membentuk masa depan citra kotanya di kemudian hari. Anak muda di era media sosial saat ini juga menjadi salah satu agen penyebaran informasi kotanya kepada publik eksternal dalam mencitrakan kotanya di berbagai media sosial yang mereka miliki.

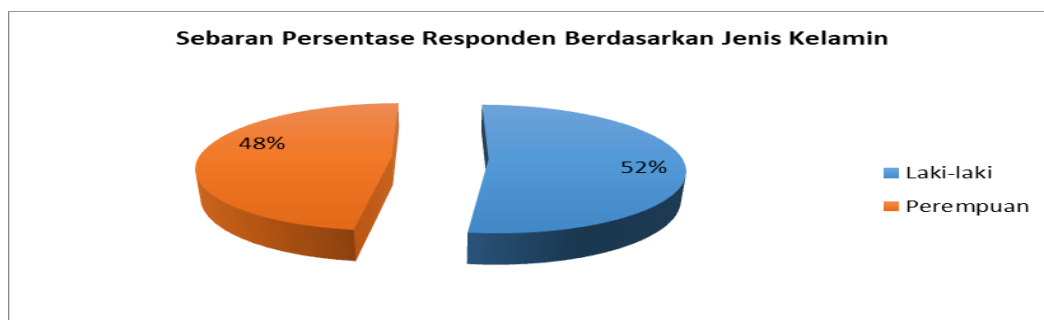
Berdasarkan hasil pengumpulan data, telah dikumpulkan data sebanyak 121 responden dari total 120 responden yang ditargetkan pada penelitian ini yang terdiri dari empat perguruan tinggi dengan jumlah mahasiswa terbanyak di Kota Bogor, yaitu Universitas Pakuan (UNPAK), Institut Pertanian Bogor (IPB), Universitas Ibn Khaldun (UIKA) dan Universitas Nusa Bangsa (UNB). Adapun rincian data yang terkumpul dan kekurangan data dapat dilihat pada Tabel 3.

Tabel 3 Rekap data responden 2018

Universitas	Σ Responden	Target Sampel	Σ Sampel Terkumpul
UNPAK	13502	35	35
IPB	24888	50	50
UIKA	6036	20	20
UNB	1337	15	16
Total	45763	120	121

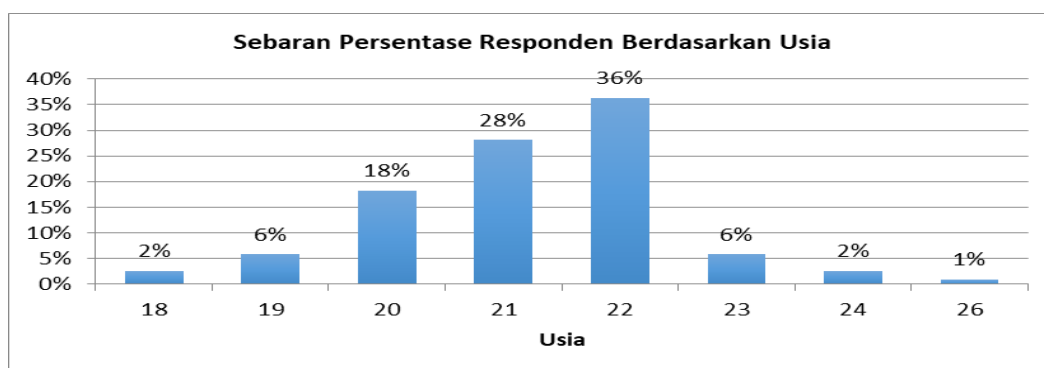
Responden dalam penelitian ini diambil berdasarkan kriteria yang telah ditetapkan oleh peneliti yaitu mahasiswa dari beberapa Perguruan Tinggi di Kota Bogor dan sudah tinggal di Kota Bogor minimal 3 tahun. Karakteristik umum responden dalam penelitian ini terdiri dari beberapa kategori, yaitu jenis kelamin, usia, semester dan asal tempat tinggal.

Jumlah responden berdasarkan jenis kelamin ini diharapkan dapat mewakili persepsi berdasarkan jenis kelamin. Sebaran persentase responden berdasarkan jenis kelamin dapat dilihat pada Gambar 1.



Gambar 1 Sebaran persentase responden berdasarkan jenis kelamin tahun 2018

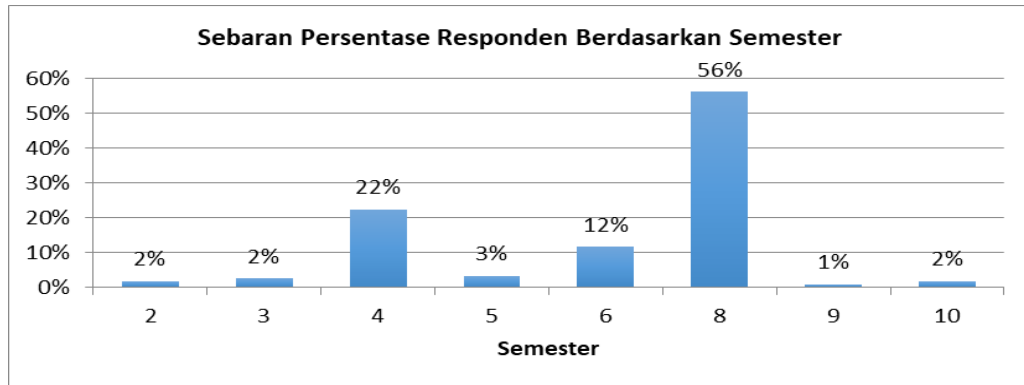
Berdasarkan Gambar 2, dapat diketahui responden kelompok usia 20-22 tahun mendominasi untuk sebaran responden pada penelitian ini dengan persentase sebesar 82%. Pada Kelompok usia ini mahasiswa sedang pada masa aktif menjalankan organisasi di kampus, sehingga dapat dengan mudah untuk ditemui.



Gambar 2 Sebaran persentase responden berdasarkan usia tahun 2018

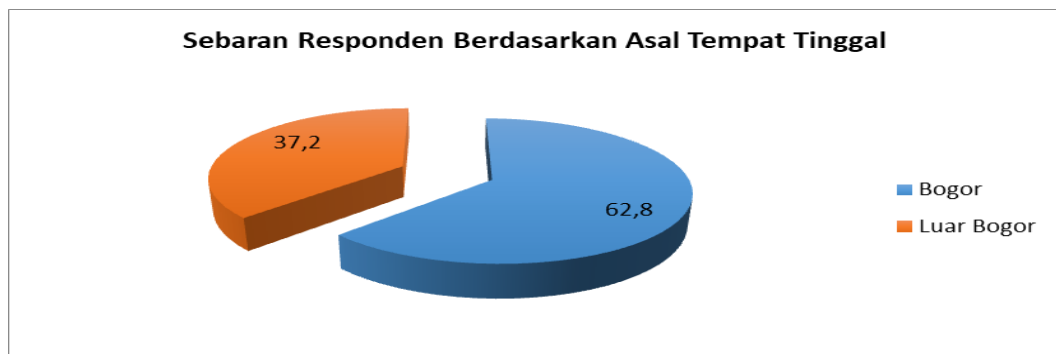
Berdasarkan Gambar 3, dapat diketahui sebagian besar responden adalah semester 8 dengan persentase sebesar 56%, diikuti semester 4 sebesar 22%. Pada Kelompok semester ini diharapkan mahasiswa sudah mengerti tentang fenomena yang terjadi disekitarnya sehingga dapat menilai objektif tentang objek penelitian.

Selain itu jika ada mahasiswa dari luar Bogor yang menjadi responden penelitian ini pengalaman fisik dan psikis kota Bogornya minimal sudah terpapar selama 3 tahun. Sebaran persentase responden berdasarkan usia dapat dilihat pada Gambar 3 berikut.



Gambar 3 Sebaran persentase responden berdasarkan semester tahun 2018

Berdasarkan Gambar 4, dapat diketahui sebagian besar responden berasal dari Bogor dengan persentase sebesar 62,8%, sedangkan sisanya berasal dari luar Bogor dengan persentase sebesar 37,2%. Responden asal Bogor lebih banyak daripada mahasiswa luar Bogor dikarenakan memang lokasi penelitian dilakukan di Bogor sehingga lebih banyak mahasiswa yang berdomisili di sekitar Bogor yang sering ditemui saat penelitian berlangsung. Sebaran persentase responden berdasarkan asal tempat tinggal dapat dilihat pada Gambar 4 berikut.



Gambar 4 Sebaran persentase responden berdasarkan asal tempat tinggal tahun 2018

Pemaknaan Publik Mahasiswa Kota Hijau

Pada penelitian ini, pernyataan indikator pada komunikasi primer Bogor sebagai Kota Hijau aspek-aspek yang strategi komunikasi primer kota kotanya (tabel 3) yang meliputi aspek Perencanaan dan perancangan kota yang ramah lingkungan, ketersediaan ruang terbuka hijau, konsumsi energi yang efisien, pengelolaan air yang efektif, pengelolaan limbah di Kota Bogor sesuai prinsip 3R (Re-use, Re-duce, Re-cycle), bangunan hemat energi, penerapan sistem transportasi yang berkelanjutan, peningkatan peran masyarakat sebagai Komunitas Hijau.

Berdasarkan tabel 4 secara umum semua kriteria komunikasi kota hijau di Kota Bogor dinilai mahasiswa terlihat dan cukup terlihat. Komunikasi kota dalam bentuk ketersediaan ruang terbuka hijau dinilai dalam rangka mencitrakan Bogor sebagai kota hijau dinilai terlihat yaitu dengan nilai rata-rata sebesar (3,57). Artinya perubahan luasan Ruang Terbuka Hijau (RTH) sebesar data pada tabel 3 yang terdiri dari total perubahan luasan sebanyak 254,58 hektar telah berhasil mengomunikasikan Bogor sebagai Kota Hijau di benak responden mahasiswa. Dari tabel 3 dapat dilihat perubahan luasan taman kota sebesar 93,01 hektar sebagai salah satu ruang publik yang banyak digunakan oleh publik kota Bogor. Penataan ruang terbuka hijau dalam bentuk taman telah mampu mengomunikasikan kepada publik terkait citra hijau Kota Bogor, walaupun jika dilihat banyak penurunan penggunaan lahan RTH seperti hutan kota, jalur hijau jalan, kawasan hijau, lahan pertanian, dan sempadan sungai masing-masing luasan lahan berkurang sebanyak 6,02 hektar, 60,7 hektar, 574,36 hektar, 9,57 hektar, dan 55,02 hektar.

Tabel 4 Pemaknaan mahasiswa terhadap komunikasi kota

Komunikasi Kota Hijau	Mean	Std. Deviation	Kategorisasi
Perencanaan dan perancangan kota yang ramah lingkungan	3,24	0,94	Terlihat
Ketersediaan ruang terbuka hijau	3,57	0,911	Terlihat
Konsumsi energi yang efisien	2,79	1,024	Cukup Terlihat
Pengelolaan air yang efektif	2,69	0,911	Cukup Terlihat
Pengelolaan limbah di Kota Bogor sesuai prinsip 3R (Re-use, Re-duce, Re-cycle)	2,72	0,994	Cukup Terlihat
Bangunan hemat energi	2,42	0,873	Tidak Terlihat
Penerapan sistem transportasi yang berkelanjutan	2,38	1,105	Tidak Terlihat
Peningkatan peran masyarakat sebagai Komunitas Hijau	2,83	0,989	Cukup Terlihat
	2,83	0,97	

Perlakuan penataan kota Bogor dalam mewujudkan imaji kota Bogor sebagai kota hijau pada aspek lainnya yang dinilai tidak terlihat adalah bangunan hemat energi (2,42), penerapan sistem transportasi (2,38). Penataan kota berupa pengelolaan air yang efektif (2,69), konsumsi energi yang efisien (2,79), pengelolaan limbah (*Re-use, Re-duce, Re-cycle*) (2,72) dinilai responden mahasiswa cukup terlihat, terutama pada aspek peran masyarakat sebagai komunitas kota hijau dinilai mahasiswa cukup terlihat pergerakannya dalam mewujudkan Bogor sebagai Kota Hijau.

KESIMPULAN DAN SARAN

Pemaknaan Bogor sebagai yang memiliki citra sebagai kota yang memiliki ruang terbuka hijau didapat dari responden publik mahasiswa di rentang umur 18-26 tahun, dari 121 mahasiswa empat perguruan tinggi di Kota Bogor yang memiliki jumlah siswa terbanyak dan berdomisili di Kota Bogor, sehingga mereka

banyak mengalami stimulus akan penataan ruang terbuka hijau di Kota Bogor. Mahasiswa yang menjadi responden yang memaknai komunikasi kota Bogor sebagai Kota Hijau pada umumnya adalah mahasiswa besar semester 8, cukup tertera fenomena yang terjadi disekitarnya sehingga dapat menilai objektif tentang objek penelitian. Selain itu jika ada mahasiswa dari luar Bogor yang menjadi responden penelitian ini pengalaman fisik dan psikis kota Bogornya minimal sudah terpapar selama 3 tahun.

Penataan kota dalam bentuk tata lanskap suatu daerah dapat mengomunikasikan citra Kota Bogor sebagai Kota Hijau. Hal ini ditunjukkan dengan adanya kebijakan pemerintah Kota Bogor di bawah pemerintahan Bima Arya, walikota Bogor masa jabatan 2015-2019 dalam bentuk penataan taman kota dalam rangka mewujudkan misi ketiga dan keempat Kota Bogor yang tertuang dalam RPJMD tahun 2015-2019 mengenai peningkatan kualitas penataan ruang dan menguatkan identitas citra kota Bogor (city branding).

DAFTAR PUSTAKA

Jurnal

Kavaratzis, M. (2004). *From city marketing to city branding: Towards a theoretical framework for developing city brands*. *Place Branding*, 1(1), 58–73. <https://doi.org/10.1057/palgrave.pb.5990005>.

Kavaratzis, M. (2009). *What can we learn from city marketing practice? European Spatial Research and Policy*, 16(1), 41–58. <https://doi.org/10.2478/v10105-009-0003-7>.

Buku

Creswell, J. W. (2012). *Research Design. Pendekatan Kualitatif, Kuantitatif, dan Mixed* (Ketiga). Yogyakarta: Pustaka Pelajar.

Sumber lainnya

Dinas Lingkungan Hidup Kota Bogor. (2016). *Laporan Dokumen Informasi Kinerja Pengelolaan Lingkungan Hidup Daerah Tahun 2016 Kota Bogor*. Retrieved from http://dinaslingkunganhidup.kotabogor.go.id/uploads/post/media/Laporan_utama_DIKPLH.