

Citra kota di media massa cetak dalam perspektif place marketing: studi kasus kota Jakarta, Surabaya dan Bandung = Image of the city in the printed mass media, place marketing perspective : case studies of Jakarta, Surabaya and Bandung

M. Rahmat Yananda, author

Deskripsi Lengkap: <https://lib.ui.ac.id/detail?id=20338431&lokasi=lokal>

Abstrak

Semenjak Kevin Lynch menerbitkan *The Image of The City* (1960) tentang studi citra kota telah banyak perubahan terhadap tesis Lynch tersebut bahwa citra kota yang tadinya terbentuk dari interaksi warga kota dengan lingkungannya ternyata juga saat ini dipengaruhi oleh media massa. Kemajuan teknologi komunikasi dan infotmasi menyebabkan interaksi seseorang dengan suatu tempat bisa bersifat tidak langsung dan menembus batas - batas spasial Penemuan mesin cetak yang mampu mernproduksi materi publikasi secara massal, serta penemuan telegram dan telepon sebagai cikal bakal pengiriman pesan jarak jauh menjedi sempurna katika televisi diciptakan. Teknologi komunikasi dan infonnasi ini salah satunya berwujud dalam bentuk industri media massa, yaitu cetak dan elektronik. Industri ini telah berkembang menjadi insitusi sosial yang mampu mempengaruhi dan membangun publik opini, tennasuk citra suatu kota.

Dalam pamarasan kota tujuan utamanya adalah membangun citrn kota.Citra kota yang balk dan menarik akan mengundang pihak - pihak lain untuk berinvestasl dan berkunjung. Dorongan menjadikan kota sebagai komoditi menyebabkan citra kota yang tampak secara fisik cenderung seragam karena mengedepankan kepentingan ekonomi smata sebagaimana kota - kota global lainnya. Kota- kota telah menjadi produk mengabaikan identitas kota yang dibutuhkan sebagai identifikasi oleh warga kota untuk membangun sense of place. Kota tidak Jagi memiliki place identity. Karenanya pemerintah kota perlu melakukan city branding sebagai bagian dari pembangunan place brand berbasis komunikasi primer dan sekunder.

Jakarta, Surabaya dan Bandung adalah tiga kota utama di Indonesia berdasarkan jumlah penduduk dan produktivitas ekonomi menonjol di banding kota- kota lainnya di Indonesia. Citra ketiga kota dianalisa berdasarkan pemberitaan media cetak Kompas edisi Agustus 2009- 2010.

Dari hasil penelitian ditemukan bahwa citra kota-kota tersebut di media cetak negatif, karena mereka tidak memiliki pesan yang kuat karena mengabaikan identitas kota dan dimensi kinerja kota yang baik, dan manager kota gagal memanfaatkan komunikasi primer dan sekunder. Kegagalan diperkuat oleh kecenderungan media memproduksi berita bertone negatif sebagai bagian dari fungsi sosial media.

<hr>

Since Kevin Lyacb pnblished l'he Image of the City (1960) the study have been in many changes from Lynch thesis that the image of the city came from the interaction of citizens with the current environment that was also influenced by mass media. Advances in communications technology and information causes a person's interaction with a place can be indirect and through the boundaries - spatial boundaries. Communications and information technology is one of them intangible in the form of mass media industry, which is printed and electronic. The industry has evolved into a social institution that is able to influence and

build public opinion, including the image of a city.

In the city marketing, the main goal is to build the image of the city. The good and interesting image will invite parties to invest and visit the city. Encouragement made the city as a commodity causes the image of the city that looked physically inclined uniform because the interests of economy only as the city other global cities. If a city is becoming a product ignoring its identity and failing people to identify with it then it no longer has a place identity. Therefore the city government needs to do city branding as part of the development of place based brand as a primary and secondary communication.

Jakarta, Surabaya and Bandung are the three major cities in Indonesia based on population and economic productivity in the appeal of prominent cities in Indonesia. The image of the cities are analyzed based on print media coverage in Kompas issued from August 2009 to August 2010. Using qualitative case study method, the stories of these cities are classified into categories and subcategories based on frequency and valance.

The Research found that the image of the three cities in a printed mass media are negative because they do not have a strong message due to neglecting the city identity and performance dimensions of a good town not to mention that city managers failed to take advantage primary and secondary communication to build the image of the city. Failure is reinforced by the tendency of news media to produce negative tone news as part of the social function of media.