

Persepsi generasi muda terhadap kawasan Tugu Kujang Bogor sebagai bentuk penandaan kota (city branding) = Adolescent perception toward Tugu Kujang Bogor area as embodiment of (city branding)

Sekar Asrini, author

Deskripsi Lengkap: <https://lib.ui.ac.id/detail?id=20456751&lokasi=lokal>

Abstrak

ABSTRAK

City branding penandaan kota merupakan salah satu cara yang dilakukan oleh pemangku kekuasaan di Kota Bogor untuk menyampaikan pesan baik untuk penduduk, pendatang, maupun target lainnya. Pesan tersebut dapat terlihat dari identitas kota khususnya di kawasan Tugu Kujang. Identitas tersebut dapat berupa berbagai hal, misalnya dalam bentuk landmark. Namun, dalam penyampaiannya, sering terjadi kendala yang membuat pesan tidak diterima oleh target sebagai penerima. Pesan yang ingin disampaikan berkaitan dengan penerapan penandaan kota yang diterapkan untuk mencapai tingkat kepuasan target. Pengukuran tingkat kepuasan dilakukan melalui wawancara dengan badan instansi terkait dan responden penduduk dan pendatang. Hal tersebut berguna untuk mendapatkan kesan secara internal maupun eksternal dalam menilai inkonsistensi perkembangan kota dan upaya penanggulangannya. Responden yang merupakan penduduk dan pendatang memberikan persepsi yang berbeda dalam menerima pesan tersebut. Hal ini didukung dari hasil wawancara yaitu sebanyak 25 peningkatan persepsi positif dari pendatang dan 15 penurunan persepsi positif dari penduduk. Pembahasan tersebut selanjutnya akan berperan sebagai evaluasi keberhasilan penandaan kota yang dilakukan.

<hr>

ABSTRACT

City branding is one of the ways in which stakeholders in Bogor to deliver impression for inhabitant, outsider or visitor, and to another targets. It can be seen from identity of the city especially in Tugu Kujang area. City identity can be represented in various ways, for example in the form of landmarks. However, in its delivery, there are often disturbances or noises that make the impression not accepted by the target as the recipient of that impression. The impression are related with the practice of city branding which done to achieve the level of satisfaction from the targets. Measurement of target satisfaction can be done through interview or discussion with related institution and observer inhabitant and visitor. It is done to get intention internally and externally in evaluate changes of intended area and the efforts to respond the problems. Observer that consist of inhabitand and visitor will gave different perception in receiving the impression from the stakeholders. This statement supported by the results from discussion that isi 25 increasement of positive perception from visitor and 15 decreasement of positive perception from inhabitant. Further discussion will have a role as an evaluation of the practice of city branding.