

PROMOSI DALAM MEMBENTUK CITRA KOTA BOGOR SEBAGAI KOTA RAMAH PELARI

Agus Riyanto¹, Mariana R.A. Siregar^{2*)}, Diana Amaliasari³

^{1,2,3} Universitas Pakuan

*) e-mail korespondensi: marianasiregar@unpak.ac.id

Kronologi Naskah: diterima 30 Agustus 2022; direvisi 20 Oktober 2022; diputuskan 13 November 2022

Abstrak

Penelitian ini didasarkan pada salah satu fungsi kehumasan yaitu membangun citra. Penelitian ini akan berfokus pada strategi promosi yang dilakukan oleh Pemerintah Kota Bogor yang bekerja sama dengan berbagai pihak untuk membangun citra Kota Bogor sebagai kota yang ramah bagi pelari menggunakan konsep *place branding*. *Place branding* menjadi salah satu dari konsep yang paling populer, umumnya dalam pemasaran tempat dan khususnya daerah tujuan turis. tujuan melakukan upaya *place branding* adalah guna menciptakan citra yang mempengaruhi keputusan konsumen untuk mengunjungi destinasi tersebut. Dalam penelitian ini penulis akan menggunakan 2 teori utama dalam mengupas permasalahan secara mendalam. Yang pertama adalah teori terkait *place branding* dari Kavaratzis yang mengungkapkan bahwa aspek evaluasi dalam *place branding* terdiri dari: *The Presence The Place, The Potential, The Pulse, The People, The Prerequisites*. Yang kedua merupakan teori yang dikutip dari Govers dan Frank Go yang menyatakan bahwa *place branding* sebagai pemasaran meliputi: penciptaan nama atau simbol, menyampaikan janji dari pengalaman perjalanan, serta memperkuat ingatan kenangan. Peneliti ini menggunakan metode penelitian kualitatif dengan metode pencarian data menggunakan wawancara mendalam, reduksi data, penyajian data, penyimpulan dan verifikasi, serta kesimpulan akhir. Dari hasil penelitian, dapat disimpulkan bahwa penerapan promosi melalui *place branding* sudah berjalan sesuai dengan teori yang ada, namun dalam penerapannya masih banyak kekurangan sehingga prosesnya masih banyak terdapat hambatan dan belum berjalan secara maksimal.

Kata Kunci: *citra; pemerintah kota Bogor; place branding ; pelari; promosi.*

Abstract

This research is based on one of the functions of public relations, namely building an image. This research will focus on the promotion strategy carried out by the Bogor City Government in collaboration with various parties to build the image of Bogor City as a friendly city for runners using the *place branding*. *Place branding* is one of the most popular concepts, generally in place marketing and especially in tourist destinations. the purpose of carrying out *place branding* is to create an impactful image consumer decision to visit that destination. In this study the author will use 2 main theories to explore the problem in depth. The first is the theory related to *place branding* from Kavaratzis which reveals that the evaluation aspect in *place branding* consists of: *The Presence the Place, The Potential, The Pulse, The People, The Prerequisites*. The second is a theory cited by Govers and Frank Go which states that *place branding* as marketing includes: creating names or symbols, conveying promises from travel experiences, and strengthening memories. This researcher used a qualitative research method with data search methods using in-depth interviews, data reduction, data presentation, inference and verification, and final conclusions. From the results of the study, it can be concluded that the application of promotion through *place branding* has been running in accordance with the existing theory, but in practice there are still many shortcomings so that the process still has many obstacles and has not run optimally.

Keywords: *image; Bogor city government; place branding ; runner; promotion.*

PENDAHULUAN

Pariwisata merupakan salah satu sektor unggulan yang perlu diberdayakan karena selain sebagai sumber Pendapatan Asli Daerah (PAD), serta pengembangan dan pelestarian seni budaya, pariwisata juga dapat meningkatkan sektor perekonomian masyarakat. Selain berkontribusi terhadap PAD, pariwisata pada saat ini juga merupakan suatu kebutuhan mutlak manusia, baik bagi masyarakat yang melakukan perjalanan wisata (wisatawan) maupun masyarakat sekitar daerah tujuan wisata. Wisatawan butuh dipuaskan keinginannya, sementara masyarakat di sekitar lokasi berharap mendapatkan keuntungan berupa peningkatan pendapatan guna menunjang perekonomiannya.

Sektor pariwisata bisa dinilai dinamis dikarenakan pariwisata terdiri dari aktivitas dengan industri jasa lain yang terkait, misalnya akomodasi dan katering, pengolahan makanan dan minuman, transportasi, serta hiburan dan layanan pendukung lainnya, oleh karena itu, pendanaan wisatawan memiliki dampak pada berbagai sektor ekonomi. Keputusan untuk berkunjung atau berinvestasi pada suatu tempat didasarkan pada keyakinan dan kepercayaan karena konsumen membeli sesuatu yang tidak berwujud. Dalam situasi ini, Sejalan dengan pernyataan Bill Baker (2007:27), citra dan reputasi sangat berpengaruh dalam keputusan relokasi, investasi atau perjalanan/travel. Wisatawan akan lebih merasa tertarik mengunjungi destinasi dengan citra yang positif, sedangkan pengunjung yang telah berhasil merasa puas dengan citra positif tersebut memungkinkan untuk melakukan kunjungan ulang dan merekomendasikan destinasi ke calon wisatawan lain. Citra sebuah destinasi umumnya terdiri dari dua unsur yaitu citra kognitif (*cognitive image*) dan citra afektif (*affective image*). Citra kognitif merupakan gambaran citra yang diperoleh konsumen dari hasil penilaian rasional berdasarkan keyakinan dan informasi yang dimiliki seseorang mengenai suatu destinasi. Citra afektif merupakan penilaian secara emosional yang diciptakan wisatawan berdasarkan apa yang mereka rasakan terhadap suatu destinasi.

Untuk meningkatkan jumlah wisatawan, saat ini banyak kota atau kabupaten di Indonesia berlomba-lomba dalam menciptakan citra yang potensial dan menarik melalui *place branding*. *Place branding* merupakan suatu konsep strategi dalam rangka membangun tempat menjadi merek dan mempromosikannya kepada audiens yang berbeda melalui berbagai cara. Strategi ini diharapkan dapat meningkatkan citra sebuah kota atau kabupaten sebagai destinasi pariwisata. Umumnya *place branding* harus memiliki konsep yang membedakan sebuah destinasi wisata dengan destinasi wisata yang lainnya. Pada awal Januari 2017, Wali Kota Bogor Bima Arya telah menetapkan Kota Bogor sebagai kota para Pelari. Saat itu juga turut diresmikannya taman-taman di Kota Bogor, Pedestrian di seputaran Kebun Raya Bogor (KRB) dan Istana Kepresidenan Bogor. Salah satu tujuan diresmikannya berbagai fasilitas dan ruang publik adalah untuk mendorong warga Kota Bogor agar lebih sehat dengan mengajak masyarakatnya bergerak, manfaat lainnya, interaksi antar warga diharapkan bisa menjadi lebih baik. Dalam peresmian pedestrian pihak pemerintah Kota Bogor turut merilis slogan Bogor *City Of Runner*, ini merupakan langkah awal pemerintah dalam membentuk citra Kota Bogor sebagai kota yang ramah untuk para pelari. Bima sendiri berencana akan memperbanyak jumlah *event* lari di Kota Bogor untuk meningkatkan pariwisata Kota Bogor. Bima menambahkan bahwa hingga saat ini ia telah menitik beratkan tiga hal dalam menuju Kota Bogor sebagai Kota Para Pelari, yaitu infrastruktur, komunitas dan *event*.

Saat ini para pelari dapat memanfaatkan lintasan lari sejauh 4,2 kilometer mengelilingi istana dan Kebun Raya. Pada Sabtu dan Minggu jalur pedestrian selalu dipenuhi warga untuk berlari”¹ hal ini disampaikan oleh beliau dalam laman berita (Sumber: wartakota.tribunnews.com) hingga saat ini tidak hanya berfokus pada pembangunan lintasan lari tapi beberapa fasilitas tambahan seperti *water station* juga turut disediakan. Fokus kedua adalah terkait komunitas lari. Bima mengatakan bahwa komunitas lari di Bogor terus bertambah. Kader PAN (Partai Amanat Nasional) ini mengklaim bahwa saat ini anggota komunitas lari di Bogor sudah mencapai ribuan, dari cuma puluhan, beberapa tahun lalu. Munculnya berbagai komunitas lari adalah salah satu bukti bahwa olahraga ini semakin meningkat popularitasnya. Terbentuknya komunitas seperti Bogor *Runners* dan Komunitas RFI (*Run For Indonesia*) di Bogor semakin menegaskan bahwa olahraga lari kini menjadi salah satu gaya hidup yang diminati sebagian orang. Hal

¹ <http://wartakota.tribunnews.com> [di akses pada tanggal 20 juni, pukul 20.05]

terakhir adalah, peningkatan *event* kegiatan lari di Kota Bogor. Dalam Beberapa tahun terakhir pemerintah kota Bogor dinilai sukses dalam bekerjasama dengan beberapa pihak penyelenggara *event* lari. Setiap tahunnya pemerintah kota Bogor selalu punya *event* besar yang berkaitan dengan olahraga lari, dimulai *event* dari Bogor Sundown Marathon I, Bogor Sundown Marathon II, Bogot Half Marathon, BRI Run, dan masih banyak lagi kegiatan lari tahunan, lainnya.

Wali Kota Bogor dalam konferensi pers di Balai Kota Bogor, Sabtu 20 Juli 2019, menyatakan, untuk menuju Bogor City of Runners dibutuhkan tiga indikator yang bisa menjadi tolak ukurnya. Pertama, kata Bima, harus siap infrastrukturnya. Kedua adalah komunitas larinya. Ketiga, *event* larinya. Harus terus menerus memastikan ada rutinitas terselenggaranya *event* lari di Kota Bogor. Dalam membangun reputasinya sebagai kota pelari tiga indikator ini menjadi bagian penting dalam terciptanya *branding* kota Bogor sebagai kota pelari oleh karena itu pesan promosi yang disampaikan terkait tiga aspek ini harus benar-benar dikelola dengan baik untuk dapat menciptakan *branding* kota Bogor sebagai kota pelari.²

Tercatat wisatawan yang berkunjung ke Kota Bogor pada tahun 2015 sebanyak 3.799.841 orang wisatawan terdiri dari wisatawan nusantara 3.597.733 dan wisatawan mancanegara 202.108.³ Angka tersebut sebagian besar berasal dari kunjungan objek wisata sejarah dan budaya. Konsep *City Of Runner* sebagai daya tarik wisata rekreasi dan olahraga bisa jadi bagian baru dalam mendorong kunjungan wisatawan, baik itu wisatawan nusantara maupun wisatawan mancanegara, *event* lari tahunan yang mampu mendatangkan ribuan orang dalam satu waktu bisa jadi pendorong meningkatnya PAD Kota Bogor. Program *Bogor City of Runner* pada dasarnya tidak secara eksplisit tercantum di Visi Misi Kota Bogor dan turunannya, Rencana Pembangunan Jangka Menengah Daerah (RPJMD) sebagai dasar pembangunan Kota Bogor juga tidak menjelaskan konsep tersebut. Meskipun terdapat peluang untuk mewujudkan konsep ini jika dilihat dari tujuan Rencana Tata Ruang Wilayah (RTRW) yang tertera dalam RPJMD Kota Bogor, walaupun tidak secara terang-terangan menjadi program yang tertera dalam RPJMD, konsep *City Of Runner* sudah cukup diproklamirkan saat momen peresmian pedestrian seputar KRB, lewat diproklamirkannya konsep *City Of Runner* Kota Bogor memulai perjalanannya sebagai kota wisata yang ramah untuk para pelari.

Place branding menjadi salah satu dari konsep yang paling populer, umumnya dalam pemasaran tempat dan khususnya daerah tujuan turis (Avraham dan Ketter, 2008:16). Anholt (Kavaratzis, 2010:44) memberikan kerangka untuk mengevaluasi efektivitas *place brand*, sekaligus sebagai perangkat yang terutama membantu dalam upaya penetapan merek. Komponen-komponen evaluasi tersebut yakni: (1) *The Presence*: status internasional suatu kota dan seberapa besar orang mengenal kota tersebut, (2) *The Place*: seberapa cantik dan menyenangkan kota tersebut, (3) *The Potential*: peluang kota tersebut untuk menawarkan berbagai aktivitas, (4) *The Pulse*: seberapa besar ketertarikan orang terhadap kota tersebut, (5) *The People*: menguji populasi lokal dalam hal keterbukaan, keramahan, juga masalah keamanan di dalam kota, (6) *The Prerequisites*: kualitas dasar dari kota, standar dan biaya akomodasi serta kenyamanan publik. Tujuan melakukan upaya *place branding* adalah guna menciptakan citra yang mempengaruhi keputusan konsumen untuk mengunjungi destinasi tersebut.

Dari beberapa poin yang peneliti sampaikan, terlihat bahwa Kota Bogor sedang membangun *place branding* guna meningkatkan kunjungan wisata, khususnya wisata olahraga. Pembangunan infrastruktur dalam memfasilitasi para pelari dan Penyelenggaraan *event* lari sebagai upaya mendatangkan wisatawan secara masif dalam satu waktu, menjadi langkah yang baik dalam meningkatkan PAD, tidak lupa juga peran komunitas lari sebagai jembatan komunikasi antara pihak pemerintah dengan para pelari. Menurut saya sebagai peneliti dan mahasiswa ilmu komunikasi konsentrasi humas, fenomena ini sangatlah menarik. Oleh sebab rumusan penelitian ini yakni bagaimana cara pemerintah Kota Bogor dalam membentuk citranya sebagai kota pelari? Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui sudah sejauh mana Pemerintah Kota Bogor dalam membentuk citra Bogor sebagai Kota Pelari. Penelitian ini juga dimanfaatkan dapat

² <https://www.jabarprov.go.id> [diakses pada tanggal 20 juni, pukul 20.30]

³ <http://bappeda.jabarprov.go.id/documents/rpjmd-kota-bogor-tahun-2019-2024> [diakses diakses pada tanggal 15 desember, pukul 09.10]

memberikan pengetahuan dalam dunia Ilmu Komunikasi, terkhusus mengenai pengaruh promosi dalam membentuk *Place Branding* sebuah kota.

METODE PENELITIAN

Tipe penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah deskriptif kualitatif, Tujuan dari penelitian deskriptif ini adalah untuk mengumpulkan informasi aktual secara rinci yang melukiskan gejala yang ada, mengidentifikasi suatu masalah, membuat *comparing* atau evaluasi, menentukan apa yang ditentukan orang lain dalam menghadapi masalah yang sama dan belajar dari pengalaman mereka untuk menetapkan rencana dan keputusan di waktu yang akan datang. Kantor Walikota Bogor yang beralamat di Jalan Ir. Haji Djuanda No. 10, Pabaton, Bogor Tengah, Kota Bogor, Jawa Barat 16121. Waktu penelitian bulan April sampai awal Mei 2019.

Pada penelitian kali ini, peneliti memilih jenis penelitian kualitatif maka data yang diperoleh haruslah mendalam, jelas dan spesifik. Pada penelitian ini peneliti menggunakan teknik pengumpulan data dengan cara observasi, dokumentasi, dan wawancara. Teknik pengumpulan menggunakan wawancara hampir sama dengan kuesioner. Teknik pengumpulan data primer pada penelitian ini ialah dengan wawancara secara mendalam. Responden yang dipilih oleh peneulis haruslah yang memiliki peranan penting dalam penelitian ini, misalnya ialah Humas Pemkot Bogor dan Komunitas *running* kota Bogor, dengan melakukan wawancara mendalam akan mendapat informasi yang dibutuhkan. Wawancara secara mendalam ini dilakukan berulang-ulang kali untuk menggali fakta-fakta dilapangan.

Subjek penelitian menjadi informan yang akan memberikan berbagai informasi yang diperlukan selama proses penelitian. Menurut Hendarsono dalam Suyanto (2005: 171-172), informan penelitian meliputi 3 macam yaitu :Informan kunci (*key informan*), yaitu mereka yang mengetahui dan memiliki berbagai informasi pokok yang diperlukan dalam penelitian. Dalam hal ini key informannya adalah seorang penulis naskah dan admin *social media* Pemkot Bogor bernama Melyani Filtania, Amd. Informan, yaitu mereka yang terlibat secara langsung dalam interaksi sosial yang diteliti. Informan utama dalam penelitian ini adalah pelaksana *event* lari Bogor *Half Marathon* 2019 bernama Abdul Wahab

Analisis data adalah suatu fase penelitian kualitatif yang sangat penting karena melalui analisis data inilah peneliti dapat memperoleh wujud dari penelitian kualitatif sejak sebelum memasuki lapangan, selama di lapangan, dan setelah selesai dilapangan (Sugiyono, 2010: 89-90), yakni : (1) Analisis sebelum ke lapangan, (2) Analisis selama di Lapangan.

HASIL DAN PEMAHASAN

Analisis *Place Branding City of Runner*

Slogan Kota Bogor sebagai Kota Pelari diresmikan karena ingin mendukung Bogor menjadi kota sehat yang sesuai dengan misi kota Bogor. Filosofi dasarnya yaitu masyarakat diajak untuk bergerak, namun disisi lain ada kaitannya juga dengan penataan transportasi demi mendukung alur lingkaran SSA (sistem Satu Arah), menyediakan ruang terbuka hijau, dan ruang publik ramah keluarga. Bogor telah menetapkan program dalam RPJMD (Rencana Pembangunan Jangka Menengah Daerah) sebagai Kota keluarga, jadi harus mempunyai ruang terbuka, dalam artian luas, keluarga adalah keluarga besar seperti komunitas. Slogan Bogor *City of Runner* merupakan sebuah bentuk promosi dalam mendorong publisitas area olahraga bagi publik kota Bogor. Hal ini berdasarkan wawancara dengan keyinforman Melayani Filtania selaku Pengelola Naskah (Pemegang Akun Instagram Pemerintah Kota Bogor) melalui wawancara pada 3 April 2020 sebagai berikut:

“Kota Bogor sebagai kota pelari itu latar belakangnya dari dirapikannya jalur pedestrian SSA yang ada di Kebun Raya, jadi waktu itu materi promosi kita adalah bahwa ini area olahraga untuk para pejalan kaki dan difabel, jadi waktu kita diminta untuk membuat tagline untuk memviralkan si pedestrian ini, jadi dipilihlah Bogor City of Runner”

Walikota Bogor Bima Arya juga bertujuan untuk menjadikan Slogan Bogor Sebagai kota pelari untuk menarik minat para pelari yang ada di Indonesia untuk mau berkunjung ke lokasi lari yang ada di

kota Bogor, seperti yang dijelaskan oleh keyinforman Melyani Filtania melalui wawancara pada 3 April 2020 sebagai berikut:

Selain itu karena wali kotanya juga suka lari semua itu dirangkum dan dibuat kesan bahwa kota ini sudah sangat-sangat ramah untuk berolahraga terutama untuk pelari. jadi dibuatnya slogan ini untuk menarik minat para pelari di Indonesia. Apalagi sekarang olahraga lari lagi hype banget di Indonesia, jadi kita mencoba menarik minat para pelari untuk mencoba lari di beberapa lokasi yang ada di Kota Bogor seperti lapangan sempur, taman heulang, pedestrian SSA. Tujuannya ya itu, untuk menarik minat orang-orang untuk berkunjung dan berolahraga lari di Bogor”

Hal ini juga diakui oleh Informan yaitu Abdul Wahab selaku Race Director Bogor Half Marathon melalui pesan email pada 20 Oktober 2020:

“Karena pak Bima Aryanya sendiri suka dengan olahraga lari, jadi saya rasa slogan ini untuk menarik para pelari yang ada di Indonesia agar berkunjung ke Bogor dan menikmati lokasi lari yang sudah dibangun oleh pemerintah kota, udah gitu kan banyak komunitas dan juga masyarakat bogor yang suka olahraga, jadi saya rasa slogan ini digunakan untuk itu“

Dalam mengukur sejauh mana upaya yang telah dilakukan pemerintahan kota Bogor dalam mengelola *place branding* Bogor sebagai kota pelari, maka peneliti menggunakan enam poin yang membentuk *branding* sebuah kota. Poin-poin ini terdapat dalam bauran hexagon komunikasi sebuah kota, analisis menggunakan komunikasi hexagon dapat memberikan informasi terhadap proses pembentukan dan pemeliharaan *place branding* yang telah dilakukan oleh pemerintah kota Bogor.

The Presence

Membangun kesadaran atas keberadaan sebuah *branding* sangatlah penting. Dimulai dari deklarasi Bima Arya yang menjadikan Bogor sebagai kota pelari pada awal tahun 2017, membuat kota Bogor dapat dikenal sebagai lokasi yang cocok untuk dijadikan olahraga lari. Kampanye terkait olahraga lari, publikasinya melalui media massa, cetak, dan *online* telah dilakukan, terutama media online, dikarenakan penyebarannya yang secara luas dan bisa diakses oleh publik kota Bogor maupun di luar kota Bogor (Siregar & Hendri, 2019). *Event* lari yang digelar pun menjadi cara dalam memperkenalkan Bogor sebagai kota yang memfasilitasi para turis yang ingin melakukan kunjungan wisata olahraga. Data ini nampak relevan dengan data penelitian (Siregar & Jayawinangun, 2019) bahwa kota Bogor dinilai masyarakat kotanya sebagai tempat yang menyenangkan untuk berkumpul. Publik luar sudah mulai mengenal *branding* kota Bogor sebagai *City of Runner*, namun jumlah publik yang sudah mengenal *branding* ini belum bisa dikalkulasi dengan jumlah angka yang pasti oleh key informan Melyani Filtania selaku Pengelola Naskah (Pemegang Akun Instagram Pemerintah Kota Bogor) namun publik sudah mulai mengenal kota Bogor berdasarkan beberapa poin yang di sampaikan dalam wawancara tidak langsung.

The Place

Kebun Raya Bogor menjadi salah satu bukti pengelolaan lingkungan hijau yang dimiliki oleh kota Bogor. Menurut key informan Melyani Filtania, Pengelola Naskah (Pemegang Akun Instagram Pemerintah Kota Bogor) hal ini membuat kondisi iklim kota Bogor menjadi relatif cocok untuk melakukan aktifitas outdoor. Udara kota yang relatif sejuk dengan suhu udara rata-rata setiap bulannya adalah 26 °C dan kelembaban udaranya kurang lebih 70%. Suhu rata-rata terendah di Bogor adalah 21,8 °C hal ini mampu mendorong masyarakat untuk melakukan aktifitas olahraga seperti lari, pembangunan jalur pedestrian yang mengitari Kebun Raya Bogor juga mejadikan penataan fasilitas yang disediakan berbeda dengan yang ada di kota-kota lainnya, untuk tahun ini pun sudah ditambahkan fasilitas tambahan seperti timer yang sudah dipasang untuk mengukur waktu bagi para pelari saat berolahraga, serta pemerintah bekerjasama dengan PDAM untuk menyediakan *water station* disekitaran area lari yang ada. Untuk fasilitas pemerintah kota

Bogor benar-benar serius dan memikirkan secara matang, terkait apa saja yang dibutuhkan untuk membuat para pelari merasa nyaman. Hal serupa juga menjadikan alasan event Bogor *Half Marathon* dilaksanakan di Bogor oleh Informan yaitu Abdul Wahab selaku *Race Director Bogor Half Marathon*:

“saya milih nyelenggarain event BHM (Bogor Half Marathon) di kota Bogor karena memang saya rasa lokasinya cocok buat dijadiin rute lari, kelebihanannya disana tracknya lumayan luas dan fasilitas yang disiapkan juga sudah memadai untuk diselenggarakan event marathon besar”

The Potential

Dalam rangka mengikuti aktifitas yang ditawarkan. Semenjak deklarasinya pada awal tahun 2017, Pemerintah kota Bogor terus memberikan peluang bagi para penyelenggara *event* untuk melaksanakan *event* larinya di kota Bogor, karena dengan terlaksananya banyak *event* lari mampu meningkatkan PAD kota Bogor. Mengelola regulasi dan komunitas menjadi hal yang harus dilakukan, karena jika regulasi dan komunitas dapat dikelola dengan baik, maka hal ini akan mampu memunculkan nilai ekonomis. Secara jumlah, *event* yang terlaksana di kota Bogor terus meningkat semenjak deklarasinya diawal tahun 2017, hal ini dapat peneliti pastikan dari website yang mencatat event lari yang terselenggara di Indonesia, berikut data *event* lari yang terselenggara di tahun 2019.

Tabel 4.1 Daftar Event Lari Tahun 2019

NO	Tanggal	Nama Event	Kategori	Lokasi
1.	20 Januari 2019	BUITENJOG Color Run	Color Run	Gor Padjajaran, Bogor
2.	17 Maret 2019	Accor Hotels for Fun	5K	Pullman Ciawi Vimala Hills Bogor
3.	31 Maret 2019	Run for Special Needs	Charity Run	Pintu 4 Kebun Raya Bogor
4.	27 April 2019	Komando Warriors 2019	Obstacle Run	Taman Budaya Sentul City, Bogor
5.	28 April 2019	OBEX 5	10K, 12K	Cariu, Bogor
6.	14 Juli 2019	Bhayangkara Bogor Batik Run 2019	7.3 Fun Run	Mall Botani Square, Bogor
7.	25 Agustus 2019	Bogor Half Marathon 2019	5K, 10K, 21K	Bogor
8.	22 September 2019	RUNTastic Break The Limit	5K	Gor Padjajaran, Bogor
9.	29 September 2019	Highland Half Marathon 2019	5K, 10K, 21K	Sentul City, Bogor
10.	10 November 2019	STYLISH FAMILY RUN	3K	Ibis Style, Bogor Raya
11.	23 November 2019	WANITRAIL 2019	12K 21K	Pancawati, Bogor
12.	24 November 2019	Djampang Charity Run	7.5k	Kawasan Zona Madina, Bogor
13.	8 Desember 2019	Bogor Color Run	Color Run	Stadion Pakasari, Bogor

Sumber: www.kalenderlari/jadwal-2019/.com

Penyelenggara *event* yang bekerja sama langsung dengan pemerintah kota Bogor berada di bawah lima puluh persen dari kegiatan lari yang diselenggarakan di Kota Bogor, Informan yaitu Abdul Wahab selaku *Race Director Bogor Half Marathon* menambahkan bahwa kedepannya pasti event lari di Bogor bisa terus meningkat jika dikelola dengan baik

The Pulse

Kegiatan lari saat ini sedang sangat diminati oleh banyak orang, dan dirasa oleh sebagian masyarakat kota Bogor sebagai tempat yang dirasa memiliki daya tarik sebagai kota *event* (Siregar & Jayawinangun, 2019). banyak orang yang akhirnya mencoba olah raga lari dengan berbagai alasan, ada yang hanya mengikuti trend, ada juga yang melakukannya karena mulai sadar dengan pentingnya kesehatan. Hal ini sepertinya menjadi keuntungan sendiri terhadap *branding* yang coba dibuat oleh Kota Bogor, namun olahraga lari tidak sepenuhnya menjadi pilihan dalam menjalankan trend hidup sehat. Dalam prosesnya tidak sepenuhnya publik kota Bogor antusias dengan *branding* yang coba dibuat, hal ini dikarenakan banyak juga bidang olahraga lainnya yang menuntut perhatian yang sama. antusias paling besar sudah jelas datang dari para publik Bogor yang memang memiliki minat di bidang lari, apalagi di kota Bogor lumayan banyak memiliki komunitas-komunitas lari. Antusiasme berlari di Kota Bogor paling tinggi memang berasal dari komunitas lari, namun minat warga kota Bogor juga besar dalam mengikuti aktifitas lari, hal ini beliau sampaikan berdasarkan jumlah partisipan event BHM 2019:

“Kalau dari antusias sih lumayan tinggi ya, Kalau saya ngelihatnya dari jumlah peserta yang ikut di event BHM, apalagi dari jumlah pesertanya yang memang udah sampai kapasitas maksimal, walaupun sebenarnya itu juga ditambah sama pelari yang dari luar Bogor, menurut saya sih dengan jumlah total tiga ribu orang yang ikut event ini, udah cukup menandakan kalau antusias masyarakat kota Bogornya sendiri juga besar”

The People

Masyarakat sunda memang dikenal dengan keramah tamahannya, begitu pula dengan Bogor yang masyarakatnya mayoritas orang sunda. Keramahan masyarakat ini membuat orang-orang yang ingin berolahraga, dalam hal ini aktifitas lari, bisa merasa nyaman dan tidak saling mengganggu satu sama lain. Mendukung segala kegiatan yang bisa meningkatkan PAD merupakan suatu tindakan yang memang seharusnya dilakukan oleh masyarakat Kota Bogor, menjaga fasilitas juga merupakan tanggung jawab bersama. Sejauh ini segala fasilitas lari yang disediakan telah dirawat dengan baik oleh pemerintah kota Bogor dan juga masyarakatnya. segala kompalain dan keluhan terhadap kegiatan lari yang mengganggu aktifitas publik juga selalu didengarkan dan ditanggapi dengan baik oleh pemerintah kota Bogor.

Dalam pelaksanaan *event* BHM 2019 pun masyarakat memberikan respon yang baik, selama kegiatan memang diakui terjadi beberapa kendala teknis terkait penggunaan jalan raya sebagai trek lari, namun selain itu tidak ada kendala atau masalah serius yang muncul dari masyarakat:

The Prerequisites

Pemerintah kota Bogor cukup serius dalam memberikan kenyamanan untuk berolahraga khususnya lari. Dalam hal infrastruktur, di seputar Istana Bogor dan Kebun Raya tersedia penginapan dan lokasi wisata bisa dikunjungi selain itu, saat ini para pelari dapat memanfaatkan lintasan lari sejauh 4,2 km mengelilingi istana dan kebun raya. Pada Sabtu Minggu jalur pedestrian selalu dipenuhi warga untuk berlari, tidak hanya berhenti disitu saja fasilitas tambahan terus disediakan oleh pemerintah demi memberikan publik luar kota Bogor pengalaman lari yang maksimal. segala fasilitas demi menunjang kenyamanan dirasa sudah lebih dari cukup. Untuk aktifitas lari memang mendapat perhatian lebih dari walikotanya.

SIMPULAN DAN SARAN

Simpulan

Pemerintah kota Bogor membentuk citra kota Bogor sebagai kota pelari menggunakan enam bentuk *branding* kota yaitu, *The presence* (kehadiran) membangun kesadaran atau *awareness* citra Bogor kota pelari melalui deklarasi dan kampanye. *The place* (tempat) secara alamiah iklim kota Bogor yang sejuk mendukung pembentukan citra kota pelari, selain itu tata letak trek yang dekat dengan jantung kota dan dengan fasilitas lari yang tersedia menjadi nilai plus untuk kota Bogor. Selanjutnya adalah *The Potential* (potensi) event lari merupakan salah satu bentuk acara yang mampu menarik wisatawan secara masif. dalam

setahun bisa digelar dua sampai tiga event lari besar yang dikelola oleh pemerintah dan *EO* terkait. Lalu. *The Pulse* (Semangat) Antusiasme terhadap *branding* kota pelari disambut bagus oleh masyarakat kota Bogor namun masyarakat juga meminta perhatian lebih terhadap olahraga lainnya. *The People* (masyarakat) masyarakat Bogor sebagai keturunan suku sunda dikenal mempunyai pribadi yang ramah hal ini memudahkan wisatawan untuk merasa lebih nyaman dan aman dalam berkunjung ke Bogor. Terakhir ada *The prerequisite* (prasyarat) sebagai salah satu kota yang ada di Jawa barat, kota Bogor memiliki standar fasilitas umum yang cukup lengkap seperti rumah sakit, sekolah, hotel dan transportasi untuk fasilitas olahraga lari pemerintah telah menyiapkan *waterstation* dan *timer* pada trek lari yang ada di trotoar sekitaran sistem satu arah.

Pemerintah kota Bogor mempromosikan Bogor sebagai kota pelari melalui berbagai macam event lari. dalam mempromosikan event larinya, pihak penyelenggara dan pemerintah kota Bogor menggunakan saluran media cetak dan online, *Influencer* penggiat olahraga lari dan komunitas. Untuk memberikan pengalaman yang baik, pemerintah dan pengelola harus lebih aktif lagi dalam mempersiapkan pra-event dan saat event berlangsung agar mampu memberikan kesan dan pengalaman yang baik.

Saran

Pemerintah kota Bogor harus segera membuat logo yang secara umum menggambarkan *Bogor city of runner* agar bisa digunakan dalam setiap event lari yang bekerjasama langsung dengan pemerintah. Dalam promosi event lari sebaiknya humas pemerintah kota Bogor lebih bekerjasama dengan *influencer* dan komunitas agar target promosinya kepada pelari tersampaikan dengan baik, lebih selektif dalam memilih dan mengelola event lari yang dikerjakan bersama dengan pihak EO dan sebaiknya menggambarkan keunikan kota Bogor sebagai destinasi wisata lari dan jangan terlalu berfokus kepada tema lari yang diselenggarakan oleh EO atau Pemerintah kota Bogor.

REFERENSI

- Avraham, E. and Ketter, E. 2008. *Media Strategies for Marketing Places in Crisis Improving the Image of Cities, Countries and Tourist Destinations*. Butterworth-Heinemann, Oxford.
- Kavaratzis, M. 2004. Dari Pemasaran Kota Hingga *City Branding* : Menuju Teori Kerangka Kerja Untuk Mengembangkan Merek Kota. *Tempat Branding* , Vol. 1, No 1. Edisi 2004.
- Novitasari, ID. 2013. *Strategi Komunikasi Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kabupaten Cianjur Untuk Promosi Pariwisata Periode 2013 (objek Wisata Pantai Jayanti) Juni – Agustus 2013*. Universitas Pakuan. Bogor.
- Sinaga, CN. 2009. *Strategi Humas Departemen Kebudayaan dan Pariwisata RI dalam Media Relations untuk menginformasikan Visit Indonesia Year 2008*. Universitas Mercu Buana. Jakarta.
- Siregar, M. R. A., & Hendri, E. (2019). Komunikasi primer dan sekunder city branding. *Jurnal Sosial Humaniora*, 10(1), 11–18. <https://ojs.unida.ac.id/JSH/article/view/1602/pdf>
- Siregar, M. R. A., & Jayawinangun, R. (2019). Komunikasi kota hexagon di media sosial. *Jurnal Sosial Humaniora*, 10(2), 120. <https://doi.org/10.30997/jsh.v10i2.1978>
- Sugiyono. 2010. *Metode Penelitian Bisnis (Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D)*. Bandung: Alfa Beta.
- Bagong, Suyanto. 2005. *Metode Penelitian Sosial*. Jakarta : Kencana Prenanda Media Group.

Sumber Lainnya:

- <http://wartakota.tribunnews.com> kata kunci *city of runner* di akses pada tanggal 20 juni, pukul 20.05
- <https://www.jabarprov.go.id> kata kunci *city of runner* diakses pada tanggal 20 juni, pukul 20.30
- <http://bappeda.jabarprov.go.id/documents/rpjmd-kota-bogor-tahun-2019-2024> kata kunci RPJMD Kota Bogor diakses pada tanggal 15 desember, pukul 09.10