



Analisis Efektivitas Media Luar Ruang terhadap Penjenamaan Kota (Studi Kasus: Billboard “Bogor Berlari”)

An Analysis of Outdoor Media Effectiveness on City Branding (Case Study: Billboard “Bogor Berlari”)

Alvira Nurfadilah^{1*}, Mochamad Alwi Safarudin², Djoana Galuh Salsabila³, Al D’pras Priyawan⁴

¹⁻⁴Sains Komunikasi, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Djuanda

Email : alvirafadilah4@gmail.com^{1*}, alwisafarudin27@gmail.com², bilaajoana@gmail.com³, aldpras98@gmail.com⁴

Article history :

Received : 18-01-2025
Revised : 20-01-2025
Accepted : 22-01-2025
Published: 25-01-2025

Abstract

City branding has become a crucial strategy in enhancing regional competitiveness, including through outdoor media such as billboards. This study examines the impact of the "Bogor Berlari" billboard on the image of Bogor City as a sports destination. Known as the "Rain City," Bogor is now positioning itself as the "Running City" through various sports events, one of which is Bogor Run. Billboards are used to strengthen public awareness of this new identity. The research employed a quantitative approach using surveys conducted on Bogor residents who frequently encounter the billboard. The results indicate that the billboard has high visibility, with 53.3% of respondents seeing it daily. Most respondents had a positive impression of the billboard and felt motivated to engage in sports, although challenges remain in changing the community's longstanding perceptions. Further analysis reveals that the billboard contributes to improving Bogor City's image as a sports destination. However, the success of city branding requires consistent communication strategies, community involvement, and enhanced sports facilities. This study offers theoretical and practical insights into the effectiveness of outdoor media in city branding. Its findings can serve as a reference for the government and stakeholders in designing more effective promotional strategies to strengthen Bogor City's image as the "Running City."

Keywords : Billboard, City Branding, Outdoor Media

Abstrak

Branding kota menjadi strategi penting dalam meningkatkan daya saing daerah, termasuk melalui media luar ruang seperti billboard. Penelitian ini mengkaji pengaruh billboard "Bogor Berlari" terhadap citra Kota Bogor sebagai destinasi olahraga. Kota Bogor, yang dikenal sebagai "Kota Hujan," kini mulai memosisikan diri sebagai "Kota Berlari" melalui berbagai acara olahraga, salah satunya Bogor Run. Billboard digunakan untuk memperkuat kesadaran masyarakat akan identitas baru ini. Penelitian dilakukan dengan pendekatan kuantitatif menggunakan survei terhadap masyarakat Kota Bogor yang sering melihat billboard tersebut. Hasil penelitian menunjukkan bahwa billboard memiliki visibilitas tinggi dengan 53,3% responden melihatnya setiap hari. Mayoritas responden memberikan kesan positif terhadap billboard dan termotivasi untuk berolahraga, meskipun masih terdapat tantangan dalam mengubah persepsi lama



masyarakat. Analisis lebih lanjut menunjukkan bahwa billboard berkontribusi pada peningkatan citra Kota Bogor sebagai destinasi olahraga, namun keberhasilan branding kota memerlukan strategi komunikasi yang konsisten, keterlibatan masyarakat, dan peningkatan fasilitas olahraga. Penelitian ini memberikan wawasan teoretis dan praktis mengenai efektivitas media luar ruang dalam branding kota. Hasilnya dapat menjadi acuan bagi pemerintah dan pemangku kepentingan dalam merancang strategi promosi yang lebih efektif untuk memperkuat citra Kota Bogor sebagai "Kota Berlari."

Kata Kunci : Billboard, Media Luar Ruang, Penjenamaan Kota

PENDAHULUAN

Branding kota telah menjadi salah satu strategi yang signifikan dalam upaya meningkatkan daya saing suatu daerah di tingkat nasional maupun internasional. Dalam konteks ini, penggunaan iklan luar ruang, seperti billboard, menjadi salah satu alat promosi yang dapat membantu membangun citra positif suatu kota. Billboard memiliki kemampuan untuk menjangkau khalayak yang luas, memengaruhi persepsi masyarakat, dan memberikan kesan visual yang kuat (Widiati, 2016). Namun, efektivitas penggunaan billboard dalam branding kota, khususnya dalam acara olahraga, masih memerlukan kajian yang lebih mendalam.

Kota Bogor, dengan julukan "Kota Hujan," telah lama dikenal sebagai destinasi wisata alam dan budaya. Namun, dalam beberapa tahun terakhir, Bogor mulai memosisikan diri sebagai "Kota Berlari" melalui berbagai acara olahraga, salah satunya adalah Bogor Run. Tren berlari di Indonesia, termasuk di Bogor, telah mengalami peningkatan signifikan. Hal ini terlihat dari semakin banyaknya acara lari yang digelar dan tingginya partisipasi masyarakat. Sayangnya, data empiris mengenai tren ini, seperti klaim bahwa jumlah peserta acara lari meningkat hingga 40% dalam lima tahun terakhir, belum didukung oleh sumber yang valid, sehingga memerlukan klarifikasi lebih lanjut.

Sebagai bagian dari upaya branding, penggunaan billboard dalam mempromosikan Bogor Run bertujuan untuk meningkatkan kesadaran masyarakat terhadap acara tersebut sekaligus memperkuat citra Bogor sebagai destinasi olahraga. Billboard bukan hanya alat komunikasi visual tetapi juga berperan dalam membangun hubungan emosional antara kota dan masyarakat. Meski demikian, tantangan dalam branding melalui billboard tidak bisa diabaikan. Salah satu tantangan utama adalah kurangnya pemahaman yang mendalam tentang bagaimana billboard memengaruhi persepsi masyarakat terhadap citra merek kota.

Penelitian sebelumnya menunjukkan bahwa iklan luar ruang dapat memengaruhi sikap terhadap merek dan iklan itu sendiri (Widiati, 2016). Namun, sebagian besar penelitian lebih berfokus pada promosi produk atau layanan komersial, sehingga kajian tentang branding kota melalui media ini masih sangat terbatas. Sebagai contoh, penelitian yang dilakukan di Balikpapan mengungkapkan bahwa elemen citra kota berpengaruh terhadap branding kota, tetapi tidak secara khusus membahas peran iklan luar ruang dalam membentuk citra tersebut (Wahyudhi, 2023). Kekurangan dalam penelitian ini mencerminkan perlunya studi lebih lanjut mengenai branding kota melalui billboard dalam konteks acara olahraga.

Dalam upaya untuk mengisi kekosongan literatur tersebut, penelitian ini akan mengeksplorasi pengaruh billboard Bogor Run terhadap branding Kota Bogor sebagai "Kota



Berlari." Penelitian ini akan menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei, yang melibatkan masyarakat Kota Bogor dan peserta Bogor Run sebagai responden. Dengan menggunakan analisis regresi, penelitian ini bertujuan untuk memahami hubungan antara billboard, citra merek (brand image), dan kesetiaan merek (brand loyalty). Pendekatan ini diharapkan dapat memberikan wawasan mendalam mengenai efektivitas billboard dalam membangun citra kota yang positif dan menarik.

Hasil penelitian ini memiliki implikasi teoretis dan praktis yang signifikan. Dari segi teoretis, penelitian ini akan memperkaya literatur tentang branding kota, khususnya dalam konteks penggunaan iklan luar ruang. Dari segi praktis, hasil penelitian ini dapat memberikan panduan strategis bagi pemerintah Kota Bogor, penyelenggara acara, dan pemangku kepentingan lainnya dalam merancang strategi pemasaran yang lebih efektif. Dengan meningkatnya kesadaran akan pentingnya branding kota, penelitian ini diharapkan dapat menjadi acuan bagi kota-kota lain di Indonesia yang ingin memanfaatkan iklan luar ruang untuk membangun citra mereka sebagai destinasi olahraga dan kesehatan.

Secara keseluruhan, penelitian ini tidak hanya berkontribusi pada pengembangan literatur akademik, tetapi juga memberikan rekomendasi yang relevan untuk meningkatkan citra Bogor sebagai destinasi olahraga. Melalui pendekatan yang komprehensif, penelitian ini diharapkan dapat membantu Bogor menarik lebih banyak pengunjung, memperkuat branding kota, dan meningkatkan daya saingnya di tingkat nasional maupun internasional.

KAJIAN TEORI

Media Luar Ruang

Media luar ruang adalah alat untuk menyampaikan informasi kepada masyarakat luas yang ditempatkan di area terbuka atau ruang publik, seperti di pinggir jalan, di pusat keramaian, atau lokasi lain yang mudah diakses oleh banyak orang (Badri, 2020). Media ini sering digunakan sebagai sarana promosi, sosialisasi, atau kampanye karena sifatnya yang mampu menjangkau audiens dalam jumlah besar secara visual. Desain yang menarik dan penempatan strategis menjadikan media luar ruang efektif untuk menarik perhatian masyarakat terutama dalam menyampaikan pesan yang singkat dan mudah diingat. Pemanfaatannya juga sangat beragam mulai dari promosi produk, edukasi masyarakat, hingga penyampaian pesan pemerintah.

Media luar ruang mencakup beragam bentuk, seperti papan tanda, spanduk, logo, dan berbagai simbol lainnya, yang digunakan untuk menyampaikan informasi terkait kepemilikan, status, identitas kelompok, produk, layanan dan berbagai hal lainnya (Saniscara, 2022). Efektivitas media luar ruang terletak pada kemampuannya menjangkau audiens dalam berbagai situasi, baik saat mereka sedang berjalan kaki, berkendara, maupun berada di ruang publik. Media ini mampu menarik perhatian secara instan melalui elemen visual yang mencolok, seperti warna kontras, ukuran besar, dan desain sederhana yang mudah dipahami.

Selain itu, media luar ruang efektif dalam membangun pengenalan merek atau pesan karena memiliki daya ingat yang tinggi, terutama pada lokasi strategis dengan lalu lintas tinggi. Kombinasi karakteristik visual yang kuat dan kemampuannya menjangkau massa secara luas menjadikan



media luar ruang salah satu sarana komunikasi yang efisien dalam menyampaikan pesan secara langsung dan berdampak. Media luar ruang pada dasarnya berfungsi sebagai sarana untuk menyampaikan pesan kepada khalayak dengan tujuan memperkenalkan atau memberikan informasi (Nasution, 2021)

Indikator Efektivitas Komunikasi Media Luar Ruang

Media luar ruang merupakan salah satu bentuk komunikasi yang digunakan untuk menyampaikan pesan kepada publik melalui media yang terpasang di luar ruangan, seperti baliho, billboard, dan papan iklan. Keberadaan media ini sangat strategis karena dapat menjangkau audiens yang luas, baik di perkotaan maupun di daerah yang ramai dilalui orang. Menurut Seixas (2023) ada tujuh indikator efektivitas dalam pengaplikasian media luar ruang:

- Impressions
- Reach
- Click-Through Rate (CTR)
- Conversion Rate
- ROI (Return on Investment)
- Brand Awareness
- Engagement Rate

City Branding (Penjenamaan Kota)

City branding adalah strategi komunikasi yang bertujuan untuk menciptakan identitas kota yang kuat, menarik, dan relevan di mata berbagai pemangku kepentingan, baik penduduk lokal, wisatawan, maupun investor. Komunikator melakukan berbagai hal untuk menyampaikan *brand image* yang sudah ditentukan dengan menggunakan kalimat positioning, slogan ikon, eksibisi, dan berbagai media lainnya (Wandari, 2014). Kegiatan-kegiatan City Branding, dapat dilihat dari berbagai image yang akan di bangun di sebuah wilayah khususnya, yang berkaitan dengan pembangunan wisata yang menitik beratkan pada kearifan lokal (Megantari, 2018).

Menurut Sugarsiono (2009) dalam Redjeki (2019) menyatakan dalam implementasi city branding, bagi suatu kota terdapat beberapa kriteria yang harus dipenuhi, antara lain:

1. Attributes

Atribut kota mencerminkan karakteristik khas yang menjadi identitas kota. Elemen-elemen seperti budaya, sejarah, arsitektur, dan gaya hidup masyarakat menjadi bagian penting dalam membangun atribut ini. Atribut kota membantu menciptakan persepsi yang kuat dan memperkuat daya tariknya.

2. Message

Cara sebuah kota menyampaikan cerita atau nilai-nilainya secara menarik, mudah diingat, dan relevan. Pesan ini dapat berupa slogan, kampanye visual, atau narasi yang menggambarkan keunikan dan daya tarik kota. Pesan yang kuat mampu meningkatkan kesadaran masyarakat terhadap kota tersebut, sekaligus membangun hubungan emosional dengan audiens.



3. Differentiation

Diferensiasi berkaitan dengan keunikan dan keistimewaan kota dibandingkan dengan kota lain. Setiap kota memiliki potensi untuk menonjolkan aspek-aspek tertentu, seperti festival budaya, keindahan alam, kuliner khas, atau inovasi teknologinya. Diferensiasi ini penting untuk menciptakan identitas yang autentik dan mempermudah kota dalam bersaing di tingkat nasional maupun internasional.

4. Ambassadorship

Ambassadorship berhubungan dengan kemampuan kota untuk menginspirasi orang lain agar ingin mengunjunginya, tinggal di sana, atau bahkan mempromosikannya secara sukarela. Kota yang memberikan pengalaman positif kepada pengunjung cenderung mendapatkan promosi organik melalui cerita yang disampaikan oleh pengunjung tersebut kepada orang lain, baik secara langsung maupun melalui media sosial. Hal ini memperkuat citra positif kota dalam jangka panjang.

City branding adalah strategi penting dalam menciptakan identitas dan citra kota yang positif. Dengan mengoptimalkan atribut, menyampaikan pesan yang kuat, menonjolkan diferensiasi, dan mendorong ambassadorship, kota dapat membangun daya tarik yang berkesan dan relevan. Strategi ini memungkinkan kota untuk berkembang secara holistik, baik dalam aspek sosial, budaya, maupun ekonomi.

METODE PENELITIAN

Metode penelitian yang digunakan adalah metode kuantitatif untuk menganalisis efektivitas billboard dalam branding Kota Bogor sebagai kota berlari. Metode kuantitatif dipilih karena pendekatan ini memungkinkan peneliti untuk mendalami makna, pengalaman, dan pandangan individu secara mendalam, sehingga cocok untuk mengeksplorasi fenomena kompleks seperti branding kota. Lokasi penelitian ini di kota Bogor khususnya di Jalan Pajajaran di mana Billboard tersebut berada. Yang menjadi subjek penelitian adalah billboard itu sendiri sebagai media luar ruang, serta masyarakat yang sering melihatnya, terutama mereka yang tinggal atau beraktivitas di sekitar. Lokasi Serta Masyarakat yang sering melihat Billboard Bogor Berlari.

Teknik pengumpulan data yang digunakan adalah dengan mewawancarai secara mendalam kepada Masyarakat yang sering melihat billboard bogor berlari ini. Wawancara akan berfokus pada apakah pesan yang disampaikan relevan, dan sejauh mana billboard memengaruhi pandangan mereka terhadap Kota Bogor sebagai "Bogor Berlari". Hasil wawancara dan observasi langsung terhadap interaksi masyarakat dengan billboard diharapkan dapat memberikan wawasan yang lebih mendalam mengenai efektivitas billboard sebagai bagian dari strategi city branding.

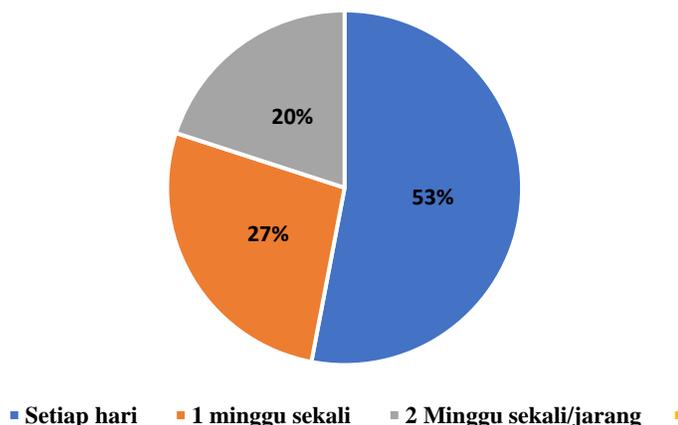
HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil kuesioner yang disebarkan kepada masyarakat Kota Bogor menunjukkan pandangan mereka mengenai efektivitas billboard "Bogor Berlari" dalam branding kota. Adapun hasil responden yang akan disajikan dengan Diagram dan deskripsi, sebagai berikut:



Diagram 1. Hasil responden dengan pertanyaan “Seberapa sering Anda melihat billboard tersebut?”

Seberapa sering Anda melihat billboard tersebut?

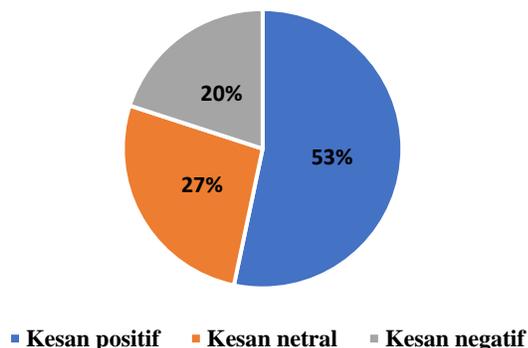


Data pada Diagram 1 menunjukkan bahwa responden sebanyak 8 orang dengan persentase 53,3% melihat billboard "Bogor Berlari" setiap hari. Sementara itu, 4 orang responden dengan persentase 26,7% menjawab bahwa mereka melihatnya satu minggu sekali. Selain itu, 2 orang responden (13,3%) melihat billboard tersebut dua minggu sekali, dan 1 orang responden (6,7%) menyatakan bahwa mereka jarang melihatnya.

Artinya, mayoritas masyarakat Kota Bogor memiliki intensitas yang cukup tinggi dalam melihat billboard ini, yang menunjukkan bahwa billboard tersebut memiliki visibilitas yang baik di kalangan masyarakat. Dengan frekuensi tinggi dalam melihat billboard, ini menjadi indikasi bahwa kampanye branding "Bogor Berlari" dapat menjangkau audiens yang luas dan berpotensi meningkatkan kesadaran masyarakat terhadap identitas baru Kota Bogor sebagai "Kota Berlari".

Diagram 2. Hasil responden dengan pertanyaan “Bagaimana kesan Anda setelah melihatnya?”

Bagaimana kesan Anda setelah melihatnya?





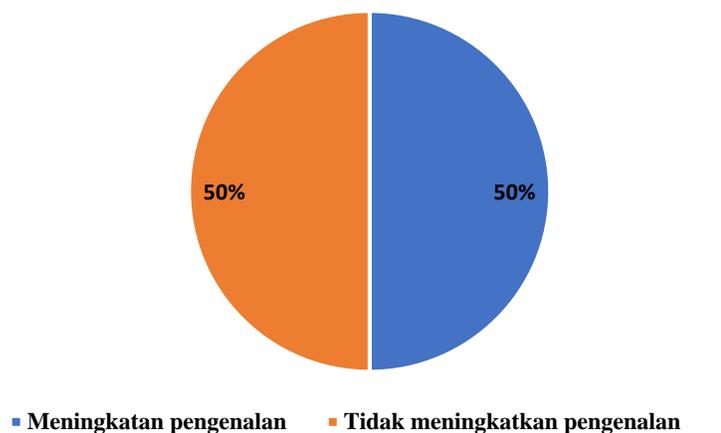
Data pada Diagram 2 menunjukkan bahwa responden sebanyak 8 orang dengan persentase 53,3% memberikan kesan positif setelah melihat billboard "Bogor Berlari". Kesan positif ini termasuk pernyataan seperti "termotivasi deh", "menjadi tertarik untuk ikut berlari", "sangat berguna", dan "bagus memberikan kesan untuk berolahraga". Selain itu, 4 orang responden (26,7%) memberikan kesan netral dengan jawaban seperti "Biasa", "Biasa saja", dan "Biasa aja". Sementara itu, 3 orang responden (20%) memberikan kesan negatif dengan pernyataan "kurang baik".

Artinya, mayoritas responden merasa termotivasi dan memiliki kesan positif terhadap billboard ini, yang menunjukkan bahwa kampanye branding ini berhasil dalam menarik perhatian masyarakat dan mendorong mereka untuk lebih aktif. Namun, ada juga responden yang merasa biasa saja atau kurang terpengaruh, yang menunjukkan bahwa masih ada ruang untuk meningkatkan dampak dari billboard.

Kesan positif yang dominan ini menunjukkan bahwa billboard "Bogor Berlari" tidak hanya berfungsi sebagai alat promosi, tetapi juga berhasil membangun hubungan emosional antara masyarakat dan identitas kota sebagai "Kota Berlari". Namun, untuk mencapai hasil yang lebih signifikan, diperlukan strategi komunikasi yang lebih efektif untuk menjangkau dan mempengaruhi responden yang memberikan kesan netral atau negatif.

Diagram 3. Hasil responden dengan pertanyaan "Apakah billboard ini membuat Anda lebih mengenal Kota Bogor sebagai 'Kota Berlari?'"

Apakah billboard ini membuat Anda lebih mengenal Kota Bogor sebagai "Kota Berlari"?



Data pada Diagram 3 menunjukkan bahwa responden sebanyak 8 orang dengan persentase 50% merasa bahwa billboard "Bogor Berlari" membuat mereka lebih mengenal Kota Bogor sebagai "Kota Berlari". Responden memberikan jawaban positif seperti "bener banget", "betul", "iya", dan "setuju". Sementara itu, 8 orang responden lainnya (50%) memberikan jawaban yang menunjukkan bahwa mereka tidak merasa terpengaruh, dengan pernyataan seperti "tidak", "tidak juga, selain sebagai kota berlari. Bogor sudah dikenal dengan julukan kota hujan", dan "tidak



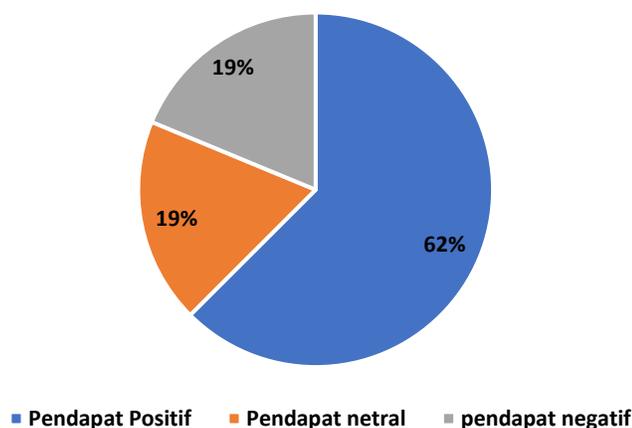
terlalu, dikarenakan memang dari sebelumnya Bogor sudah terkenal dengan kota hujan atau kota beriman".

Artinya, meskipun ada setengah dari responden yang merasa bahwa billboard ini membantu mereka mengenal Kota Bogor sebagai "Kota Berlari", ada juga responden yang merasa bahwa mereka masih lebih mengenal Bogor dengan julukan "Kota Hujan". Hal ini menunjukkan tantangan dalam mengubah persepsi masyarakat yang sudah terlanjur melekat pada identitas lama kota.

Kondisi ini menekankan pentingnya strategi branding yang berkelanjutan dan konsisten untuk memperkuat identitas baru Kota Bogor. Masyarakat perlu diberikan informasi yang lebih mendalam dan konteks yang jelas mengenai perubahan identitas ini agar mereka dapat menginternalisasi dan menerima "Kota Berlari" sebagai bagian dari citra kota yang baru.

Diagram 4. Hasil responden dengan pertanyaan "Apa pendapat Anda mengenai slogan "Bogor Berlari" yang digunakan untuk branding Kota Bogor?"

Apa pendapat Anda mengenai slogan "Bogor Berlari" yang digunakan untuk branding Kota Bogor?



Data pada Diagram 4 menunjukkan bahwa responden sebanyak 10 orang dengan persentase 62,5% memberikan pendapat positif mengenai slogan "Bogor Berlari". Responden memberikan tanggapan seperti "cocok banget si menurut saya", "sangat bagus", "bagus, memberikan kesan baru untuk Bogor yang dijuluki sebagai kota hujan", dan "branding Bogor berlari sangat unik, karena menciptakan branding kota dengan aktivitas yang sehat".

Sementara itu, 3 orang responden (18,75%) memberikan pendapat netral dengan pernyataan seperti "cukup simpel dengan adanya slogan tersebut, mungkin orang akan mudah mengingat Bogor sebagai kota berlari" dan "its okay". Di sisi lain, 3 orang responden (18,75%) memberikan pendapat negatif, dengan pernyataan "kurang tepat, karena lebih baik menggunakan Bogor kota hujan yang sudah menjadi ciri khas Bogor dari dulu" dan "menurut saya, slogan tersebut kurang tepat untuk wilayah Bogor".

Artinya, mayoritas responden merasa bahwa slogan "Bogor Berlari" adalah pilihan yang baik untuk branding kota, menunjukkan bahwa kampanye ini berhasil dalam menciptakan kesan positif

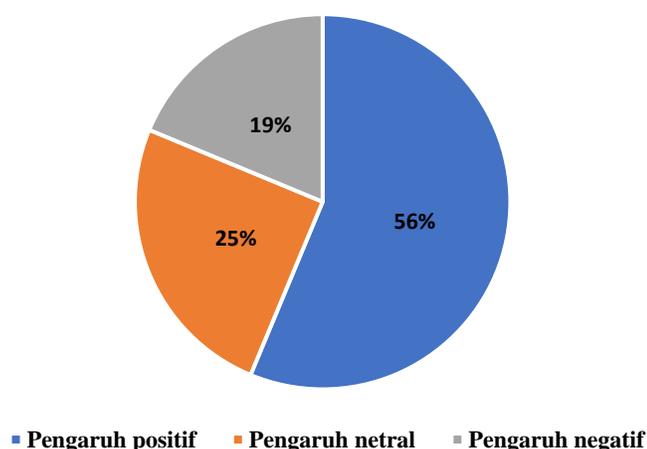


dan menarik perhatian masyarakat. Namun, ada juga responden yang merasa bahwa slogan tersebut kurang tepat dan lebih baik menggunakan julukan yang sudah ada, seperti "Kota Hujan".

Kondisi ini menunjukkan perlunya strategi komunikasi yang lebih baik untuk menjelaskan dan mempromosikan identitas baru kota. Masyarakat perlu diberikan konteks yang jelas mengenai relevansi slogan ini dalam menggambarkan karakteristik dan potensi Kota Bogor, agar mereka dapat menginternalisasi dan menerima "Bogor Berlari" sebagai bagian dari citra kota yang baru.

Diagram 5. Hasil responden dengan pertanyaan "Menurut Anda, bagaimana pengaruh billboard ini terhadap citra Kota Bogor?"

Menurut Anda, bagaimana pengaruh billboard ini terhadap citra Kota Bogor?



Data pada Diagram 5 menunjukkan bahwa responden sebanyak 9 orang dengan persentase 56,3% memberikan pendapat positif mengenai pengaruh billboard "Bogor Berlari" terhadap citra Kota Bogor. Responden memberikan tanggapan seperti "pasti bakal positif banget", "berpengaruh positif, masyarakat menjadi tahu akan Bogor", dan "sangat berpengaruh, membentuk citra baru untuk Kota Bogor."

Sementara itu, 4 orang responden (25%) memberikan pendapat netral dengan pernyataan seperti "lumayan berpengaruh", "biasa saja", dan "estetikkkk". Di sisi lain, 3 orang responden (18,75%) memberikan pendapat negatif, dengan pernyataan "adanya billboard tidak berpengaruh secara signifikan untuk merubah sebuah citra" dan "kurang tepat, karena Bogor itu kota hijau bersih dan aman."

Artinya, mayoritas responden percaya bahwa billboard ini memiliki pengaruh positif terhadap citra Kota Bogor, menunjukkan bahwa kampanye branding ini berhasil dalam meningkatkan kesadaran masyarakat dan membentuk identitas baru. Namun, ada juga responden yang merasa bahwa pengaruhnya tidak signifikan dan menekankan perlunya tindakan nyata dari pemerintah untuk memperbaiki citra kota.

Kondisi ini menunjukkan bahwa meskipun billboard "Bogor Berlari" dapat memberikan dampak positif, keberhasilan branding kota tidak hanya bergantung pada promosi visual, tetapi



juga pada upaya nyata untuk meningkatkan kualitas hidup masyarakat dan menciptakan lingkungan yang mendukung.

TEMUAN

Dari data di atas, penulis mengemukakan beberapa temuan utama terkait persepsi masyarakat mengenai billboard "Bogor Berlari" dan pengaruhnya terhadap citra Kota Bogor sebagai berikut:

1. Frekuensi Melihat Billboard: Sebagian besar responden (53,3%) melihat billboard "Bogor Berlari" setiap hari. Hal ini menunjukkan bahwa billboard memiliki visibilitas yang tinggi di kalangan masyarakat. Dengan frekuensi tinggi dalam melihat billboard, ini menjadi indikasi bahwa kampanye branding ini dapat menjangkau audiens yang luas dan berpotensi meningkatkan kesadaran masyarakat terhadap identitas baru Kota Bogor sebagai "Kota Berlari". Namun, ada juga responden yang jarang melihatnya, yang menunjukkan bahwa lokasi dan penempatan billboard juga berperan penting dalam efektivitasnya.
2. Kesan Setelah Melihat Billboard: Mayoritas responden (53,3%) memberikan kesan positif setelah melihat billboard, dengan banyak yang merasa termotivasi untuk berolahraga. Ini menunjukkan bahwa billboard tidak hanya berfungsi sebagai alat promosi, tetapi juga berhasil membangun hubungan emosional antara masyarakat dan identitas kota. Namun, ada juga responden yang merasa biasa saja atau kurang terpengaruh, yang menunjukkan bahwa masih ada ruang untuk meningkatkan dampak dari billboard.
3. Pengenalan Kota Bogor sebagai "Kota Berlari": Hasil menunjukkan bahwa 50% responden merasa bahwa billboard ini membantu mereka mengenal Kota Bogor sebagai "Kota Berlari". Namun, setengah dari responden lainnya merasa tidak terpengaruh, yang menunjukkan tantangan dalam mengubah persepsi masyarakat yang sudah terlanjur melekat pada julukan "Kota Hujan". Ini menekankan pentingnya strategi branding yang berkelanjutan dan konsisten untuk memperkuat identitas baru Kota Bogor.
4. Pendapat Mengenai Slogan "Bogor Berlari": Sebagian besar responden (62,5%) memberikan pendapat positif tentang slogan ini, menunjukkan bahwa kampanye branding ini berhasil dalam menciptakan kesan positif. Namun, ada juga responden yang merasa bahwa slogan tersebut kurang tepat dan lebih baik menggunakan julukan yang sudah ada. Hal ini menunjukkan perlunya strategi komunikasi yang lebih baik untuk menjelaskan dan mempromosikan identitas baru kota.
5. Pengaruh Billboard terhadap Citra Kota Bogor: Mayoritas responden (56,3%) percaya bahwa billboard ini memiliki pengaruh positif terhadap citra Kota Bogor. Namun, ada juga responden yang merasa bahwa pengaruhnya tidak signifikan dan menekankan perlunya tindakan nyata dari pemerintah untuk memperbaiki citra kota. Ini menunjukkan bahwa keberhasilan branding kota tidak hanya bergantung pada promosi visual, tetapi juga pada upaya nyata untuk meningkatkan kualitas hidup masyarakat.

Hasil ini menunjukkan bahwa aspek-aspek seperti visibilitas billboard, kesan yang ditimbulkan, pengenalan identitas baru, serta penerimaan terhadap slogan memainkan peran penting dalam mempengaruhi persepsi masyarakat. Masyarakat yang merasa terhubung dengan



pesan yang disampaikan melalui billboard cenderung memiliki persepsi positif terhadap identitas baru Kota Bogor. Namun, tantangan dalam mengubah persepsi yang sudah ada perlu diatasi dengan strategi komunikasi yang lebih efektif dan konsisten.

Oleh karena itu, penting bagi pemerintah dan pemangku kepentingan untuk memperkuat program komunikasi dan branding kota. Upaya ini dapat berupa peningkatan informasi yang disampaikan melalui billboard, penempatan billboard di lokasi strategis, serta pengembangan program yang melibatkan masyarakat dalam kegiatan olahraga. Dengan langkah-langkah ini, diharapkan dapat tercipta lingkungan yang mendukung dan memperkuat citra Kota Bogor sebagai "Kota Berlari", sehingga masyarakat merasa lebih terlibat dan termotivasi untuk berpartisipasi dalam aktivitas yang mendukung kesehatan dan kebugaran.

Hasil dari kuesioner ini menunjukkan bahwa billboard "Bogor Berlari" memiliki potensi yang signifikan dalam membangun citra positif Kota Bogor. Namun, untuk mencapai hasil yang optimal, beberapa langkah strategis perlu dipertimbangkan:

1. Peningkatan Keterlibatan Masyarakat: Untuk memperkuat identitas "Kota Berlari", penting untuk melibatkan masyarakat dalam berbagai kegiatan olahraga. Penyelenggaraan acara lari secara rutin, seperti fun run atau maraton, dapat meningkatkan partisipasi masyarakat dan memperkuat citra kota sebagai destinasi olahraga. Kegiatan ini juga dapat menjadi platform untuk mempromosikan gaya hidup sehat dan aktif di kalangan warga.
2. Kampanye Komunikasi yang Terintegrasi: Diperlukan kampanye komunikasi yang lebih terintegrasi untuk menjelaskan makna di balik slogan "Bogor Berlari". Ini bisa meliputi penggunaan media sosial, iklan, dan kolaborasi dengan influencer lokal untuk menjangkau audiens yang lebih luas. Informasi yang jelas dan menarik tentang acara lari, fasilitas olahraga, dan manfaat berolahraga di Bogor dapat membantu masyarakat memahami dan menerima identitas baru ini.
3. Peningkatan Fasilitas Olahraga: Pemerintah perlu berinvestasi dalam infrastruktur olahraga, seperti jalur lari, taman, dan fasilitas kebugaran publik. Dengan menyediakan fasilitas yang memadai, masyarakat akan lebih termotivasi untuk berpartisipasi dalam aktivitas olahraga, yang pada gilirannya akan memperkuat citra Bogor sebagai "Kota Berlari".
4. Monitoring dan Evaluasi: Penting untuk melakukan monitoring dan evaluasi secara berkala terhadap efektivitas billboard dan kampanye branding yang dilakukan. Mengumpulkan umpan balik dari masyarakat secara rutin dapat memberikan wawasan berharga tentang persepsi mereka dan membantu dalam penyesuaian strategi yang diperlukan.
5. Membangun Identitas yang Berkelanjutan: Branding kota adalah proses yang berkelanjutan. Oleh karena itu, penting untuk terus membangun dan memperkuat identitas "Kota Berlari" melalui berbagai inisiatif yang mendukung kesehatan dan kebugaran. Ini termasuk program-program edukasi tentang pentingnya olahraga dan gaya hidup sehat, serta kolaborasi dengan komunitas lokal untuk menciptakan lingkungan yang mendukung.

Secara keseluruhan, billboard "Bogor Berlari" memiliki potensi untuk membangun citra positif Kota Bogor sebagai destinasi olahraga. Namun, untuk mencapai hasil yang optimal, diperlukan strategi komunikasi yang efektif, keterlibatan masyarakat, peningkatan fasilitas



olahraga, dan monitoring yang berkelanjutan. Dengan langkah-langkah ini, diharapkan Kota Bogor dapat memperkuat identitasnya sebagai "Kota Berlari" dan mendorong masyarakat untuk lebih aktif dalam berolahraga, sehingga meningkatkan kualitas hidup dan kesehatan masyarakat secara keseluruhan.

KESIMPULAN

Penelitian ini mengungkapkan bahwa billboard "Bogor Berlari" memiliki peran yang signifikan dalam membangun citra Kota Bogor sebagai destinasi olahraga, meskipun masih terdapat beberapa tantangan yang perlu diatasi. Dari hasil kuesioner, mayoritas responden melihat billboard ini secara rutin, memberikan kesan positif, dan termotivasi untuk berolahraga. Hal ini menunjukkan bahwa billboard memiliki visibilitas tinggi dan mampu menciptakan hubungan emosional antara masyarakat dan identitas baru kota.

Namun, setengah dari responden masih mengidentifikasi Kota Bogor dengan julukan "Kota Hujan," yang menunjukkan perlunya strategi komunikasi yang berkelanjutan dan konsisten untuk memperkuat identitas baru sebagai "Kota Berlari." Pendapat yang beragam mengenai slogan "Bogor Berlari" juga menyoroti pentingnya kampanye yang lebih terintegrasi untuk menjelaskan relevansi slogan tersebut.

Keberhasilan branding kota tidak hanya bergantung pada promosi visual seperti billboard, tetapi juga pada upaya nyata seperti peningkatan fasilitas olahraga, keterlibatan masyarakat dalam kegiatan olahraga, serta penyampaian informasi yang lebih efektif. Monitoring dan evaluasi secara berkala diperlukan untuk menilai efektivitas strategi branding dan menyesuaikannya sesuai dengan kebutuhan masyarakat.

Dengan langkah-langkah strategis yang mencakup peningkatan keterlibatan masyarakat, kampanye komunikasi yang terintegrasi, pengembangan fasilitas olahraga, dan monitoring berkelanjutan, Kota Bogor memiliki potensi besar untuk memperkuat citranya sebagai "Kota Berlari." Hal ini tidak hanya mendukung tujuan branding kota tetapi juga mendorong masyarakat untuk mengadopsi gaya hidup sehat dan aktif, yang pada akhirnya meningkatkan kualitas hidup secara keseluruhan.

DAFTAR PUSTAKA

- Badri, M. (2020). Perancangan Media Luar Ruang untuk Kampanye Pencegahan Covid-19 di Komunitas Perdesaan. *Menara Riau*, 68-77.
- Megantari, K. (2018). Model City Branding Sebagai Strategi Penguatan Pariwisata Lokal Provinsi Jawa Timur. *Jurnal Komunikasi Dan Kajian Media*, 22-34.
- Nasution, F. T. (2021). Analisis Unsur Serapan Pada Media Luar Ruangan Di Kecamatan Padangsidempuan Utara. *Jurnal Ilmiah Mandala Education*.
- Redjeki, S. F. (2019). Framework Pengembangan City Branding Kabupaten Bantul Menggunakan Pendekatan Smart Tourism. *Jurnal TAM (Technology Acceptance Model)*, 79-85.



- Saniscara, P. (2022). Media Luar Ruang Serta Dampaknya Terhadap Kualitas Dan Lingkungan Hidup Masyarakat. *Jurnal Dimensi DKV: Seni Rupa dan Desain*, 163-174.
- Seixas, R. (2023, December 7). *Agency Web Site*. Retrieved from Oneday Agency Web Site: <https://oneday.agency/>
- Wahyudhi. (2023). Analisis Elemen Citra Kota yang Berpengaruh Terhadap Peningkatan Dimensi Smart Branding pada Penerapan Konsep Smart City di Kota Balikpapan. *Ruang*. doi:doi:10.14710/ruang.9.2.110-118
- Wandari, L. A. (2014). Pengaruh City Branding “Shining Batu” Terhadap City Image Dan Keputusan Berkunjung Wisatawan Ke Kota Batu Tahun 2014 . *Doctoral dissertation Brawijaya University*.
- Widiati, M. a. (2016). KOTA BATIK DI PEKALONGAN BUKAN JOGJA BUKAN SOLO. *Sosiologi jurnal ilmiah kajian ilmu sosial dan budaya*. doi:doi:10.23960/sosiologi.v18i1.66