

Kepekaan tempat dan brand kota studi tentang hubungan dengan tempat dan ikatan dengan tempat di Kota Baru Bumi Serpong Damai dan Jababeka = Sense of place and city brand a study on relationship to a place and place bonding in news Towns Bumi Serpong Damai and Jababeka

Boy Syahbana Alamsyah, author

Deskripsi Lengkap: <https://lib.ui.ac.id/detail?id=20415770&lokasi=lokal>

Abstrak

Kepekaan tempat di kota-kota baru (new towns) tidak bisa disamakan dengan kota-kota yang memiliki sejarah panjang seperti kota dalam pengertian wilayah administrasi atau tempat spesial seperti kawasan yang dihuni penduduk asli. Penelitian ini bertujuan untuk mengeksplorasi kepekaan tempat di kota baru Bumi Serpong Damai (BSD) dan Jababeka. Dalam penelitian ini, kepekaan tempat dieksplorasi dari hubungan individu dengan tempat dan ikatannya dengan tempat. Penelitian ini mengeksplorasi kepekaan tempat untuk menemukan identitas kota baru berdasarkan apa yang dipahami penduduknya. Untuk itu, penelitian ini menggunakan pendekatan yang mengkombinasikan pendekatan kualitatif dan kuantitatif (mix model). Pengolahan data dilakukan dengan teknik analisis isi kualitatif. Temuannya, kepekaan tempat BSD maupun Jababeka sama - sama bersifat kontinum, namun di BSD tendensinya lebih kuat. Eksplorasi kepekaan tempat di kedua tempat ini menunjukkan adanya kontestasi dalam mempengaruhi pemaknaan atas tempat dan adanya tendensi penerimaan identitas tempat yang spasial. Dalam konteks pengembangan brand kota, BSD dan Jababeka memiliki potensi untuk memanfaatkan identitas spasial dalam memperkuat identitas kompetitifnya masing-masing.

.....Sense of place for new towns cannot be equated with the sense of place for cities which has a long history and inhabited by the natives. This study aimed to explore the sense of place for Bumi Serpong Damai (BSD) and Jababeka in term of the individual place relationship and place bonding with the new towns. This study explored sense of place in order to identify the identity conceived by the residents. It used a mixed model that combined qualitative and quantitative approaches. Data was analyzed using qualitative content analysis. The findings of this study indicated that sense of place for BSD and Jababeka is a continuum though the tendency for BSD was stronger. Sense of place for both towns showed a competition in influencing the construction of meaning and a tendency to adopt spatial place identity. In the context of city branding development, BSD and Jababeka each has the potentials in taking advantage of spatial identity for strengthening their competitive advantages.