

Penjenamaan kota (city branding) sebagai perwujudan identitas dan kuasa dalam kota: studi kasus: Bogor kota ramah pelari = City branding as manifestation of identity and power within the city: case study: Bogor kota ramah pelari

Harahap, Qatrunnada Salsabila, author

Deskripsi Lengkap: <https://lib.ui.ac.id/detail?id=20472532&lokasi=lokal>

Abstrak

ABSTRACT

Globalisasi telah banyak mengubah apa yang terjadi di dalam kehidupan berkota. Globalisasi menciptakan persaingan antar kota juga memengaruhi masyarakat dan identitas kota. Akibatnya, pemerintah kota berlomba untuk memperbaiki serta mempromosikan kota melalui proses city branding. Kota Bogor merupakan salah satu kota di Indonesia yang menerapkan city branding dalam proses perencanaan dan perancangan kota. Berkembangnya tren lari dilihat sebagai salah satu identitas masyarakat kota juga tanda atas kebutuhan ruang baru yang perlu untuk diwadahi Pemerintah Kota Bogor. Dengan mengembangkan kebiasaan baru, diharapkan dapat tercipta keteraturan dalam masyarakat yang diharapkan dapat menyelesaikan masalah-masalah yang terjadi di dalam kota. melihat olahraga lari sebagai gaya hidup dan industri yang memiliki target tertentu, identitas sebagai kota ramah pelari tentunya tidak memengaruhi masyarakat kota secara menyeluruh. Sehingga perencanaan dan perancangan kota menjadi kurang efektif. dapat dilihat melalui munculnya transkrip tersembunyi hidden transcript di dalam ruang kota sebagai bagian dari resistensi masyarakat.

ABSTRACT

Globalization has changed much of what happens in city life. Globalization creates inter city rivalry, also affects society and city identity. As a result, city government sare competing to improve and promote the city through the process of city branding. Bogor is one of the cities in Indonesia that implements city branding in the process of planning and designing the city. The growing trend of running is seen as one of the identity of the city and as a sign of the need for space that needs to be accommodated Bogor City Government. By developing new habits in everyday practices, it is expected to create order in society as it is also expected to solve the problems that occur in the city. Seeing running as a lifestyle and part of the industry that has a certain target, the identity as a runner friendly city certainly does not affect the urban community as awhole. So, the planning and design of the city can be less effective. The effect of city branding as runner friendly city can be seen through the emergence of a hidden transcript in the city space as part of peoples resistance.