

Efektivitas Branding "Depok Friendly City" pada Pejalan Kaki (Studi Kasus Jalan Margonda Raya) = The Effectiveness of Branding "Depok Friendly City" for Pedestrians (A Case Study on Margonda Raya Street)

Rahmawati Rahayu, author

Deskripsi Lengkap: <https://lib.ui.ac.id/detail?id=9999920518656&lokasi=lokal>

Abstrak

“Depok Friendly City” merupakan branding Kota Depok yang dicanangkan sejak 2016 sebagai bentuk implementasi masterplan Kota Depok menjadi Kota Cerdas (Smart City). Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis efektivitas dari place branding yang telah dilakukan. Metode pengumpulan data dalam penelitian ini menggunakan studi literatur, wawancara, dan observasi yang kemudian dianalisis secara spasial dan deskriptif. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa identitas tempat pada Jalan Margonda Raya berdasarkan fitur tempat yang tersedia paling banyak tersebar di segmen utara dan selatan dengan setiap segmen telah ditandai dengan kesesuaian keberadaan landmark berdasarkan fungsi aktivitas utamanya. Pemerintah berusaha membangun citra futuristik dan instagramable dari Jalan Margonda Raya kepada para pejalan kaki. Citra tempat yang terbentuk pada pejalan kaki menilai karakteristik fisik tempat pada Jalan Margonda Raya sudah cukup aman dan nyaman, serta aksesibilitas pada transportasi publik mudah dengan kondisi cuaca, lingkungan, dan ketersediaan fasilitas pendukung masih terbilang kurang. Persepsi tempat yang terbentuk oleh sebagian besar informan terhadap Jalan Margonda Raya adalah macet yang dalam hal ini tidak memiliki korelasi spesifik bagi aktivitas mereka sebagai pejalan kaki. Place branding “Depok Friendly City” bagi pejalan kaki hanya efektif untuk merepresentasikan segmen utara dan segmen selatan.

....."Depok Friendly City" is Depok City branding which was proclaimed since 2016 as a form of implementation of the Depok City master plan to become a Smart City. This study aims to analyze the effectiveness of the place branding that has been done. Methods of data collection in this study using literature studies, interviews, and observations which were then analyzed spatially and descriptively. The results of this study indicate that the identity of places on Jalan Margonda Raya based on available space features is most widely spread in the north and south segments with each segment having been marked with the suitability of the presence of landmarks based on its main activity function. The government is trying to build a futuristic and instagramable image of Jalan Margonda Raya for pedestrians. The image of the place formed by pedestrians assesses the physical characteristics of the place on Jalan Margonda Raya as safe and comfortable enough, and accessibility to public transportation is easy with weather conditions, the environment, and the availability of supporting facilities is still lacking. The place perception formed by most of the informants towards Jalan Margonda Raya is traffic jam which in this case has no specific correlation to their activities as pedestrians. Place branding “Depok Friendly City” for pedestrians is only effective for representing the north and south segments.