

**OPINI WISATAWAN KOTA BOGOR MENGENAI
*TAGLINE BOGOR CITY OF RUNNERS***

SKRIPSI

**Diajukan Sebagai Salah Satu Syarat untuk Memperoleh Gelar Sarjana Ilmu
Komunikasi, Program Studi Ilmu Komunikasi, Fakultas Ekonomi dan Ilmu
Sosial, Universitas Bakrie**



JAKA INDRA B

1151003076

**PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS EKONOMI DAN ILMU SOSIAL
UNIVERSITAS BAKRIE**

JAKARTA

2019

HALAMAN PERNYATAAN ORISINALITAS

Tugas Akhir ini adalah hasil karya saya sendiri dan semua sumber baik yang dikutip maupun yang dirujuk telah saya nyatakan dengan benar.

Nama : Jaka Indra B

NIM: 1151003076

Tanda Tangan:

A handwritten signature in black ink, appearing to read 'Jaka Indra B', with a long horizontal stroke extending from the top of the 'a'.

Tanggal: 9 Mei 2019

HALAMAN PENGESAHAN

Tugas akhir ini diajukan oleh,

Nama : Jaka Indra B

NIM: 1151003076

Program Studi: Ilmu Komunikasi

Fakultas: Ekonomi dan Ilmu Sosial

Judul Skripsi: Opini Wisatawan Kota Bogor mengenai *Tagline Bogor City Of Runners*

Telah berhasil dipertahankan dihadapan Dosen Penguji dan diterima sebagai bagian persyaratan yang diperlukan untuk memperoleh gelar sarjana Ilmu Komunikasi pada program studi Ilmu Komunikasi, Fakultas Ekonomi dan Ilmu Sosial, Universitas Bakrie.

DEWAN PENGUJI

Pembimbing : Dr. Dra. Manik Sunuantari, M.Si.

(.....)

Penguji 1 : Adrian Arditiar, M.I.Kom.

(.....)

Penguji 2 : Dr. Prima Mulyasari A.,S.Sos., M.Si.

(.....)

Ditetapkan : Jakarta

Tanggal : 9 Mei 2019

HALAMAN PENGESAHAN PUBLIKASI

Sebagai civitas akademik Universitas Bakrie, saya yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : Jaka Indra B
NIM : 1151003076
Program Studi : Ilmu Komunikasi
Fakultas : Ekonomi dan Ilmu Sosial
Jenis Tugas Akhir : Skripsi

Demi pengembangan Universitas Bakrie **Hak Bebas Royalti Noneksklusif (*Non Exclusive Royalty-Free Right*)** atas karya ilmiah saya yang berjudul:

Opini Wisatawan Kota Bogor mengenai *Tagline Bogor City Of Runners*

Dengan Hak Bebas Royalti Noneksklusif ini, Universitas Bakrie berhak menyimpan, mengalih media/formatkan, mengelola dalam bentuk pangkalan data (*database*), merawat dan mempublikasi Tugas Akhir saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis dan sebagai pemilik Hak Cipta untuk kepentingan akademis.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya.

Dibuat di : Jakarta

Tanggal : 9 Mei 2019

Yang Menyatakan,



Jaka Indra B

UNGKAPAN TERIMA KASIH

Puji dan syukur peneliti ucapkan kepada Allah Subhanahu Wa Ta'ala yang senantiasa memberikan berkah dan rahmat-Nya, Kedua Orang tua dan Seluruh Anggota Keluarga yang selalu memberikan dukungan kepada peneliti selama proses pengerjaan Tugas Akhir ini. Terima kasih untuk selalu memberikan doa-doa indah dan selalu mengingatkan peneliti untuk berusaha keras dan selalu ingat kepada Allah. Sehingga peneliti dapat menyelesaikan Tugas Akhir dengan judul “Opini Wisatawan Kota Bogor mengenai *Tagline Bogor City Of Runners*“ ini dengan baik. Penulisan Tugas Akhir ini adalah salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Ilmu Komunikasi (S.I.Kom) pada program Ilmu Komunikasi Universitas Bakrie.

Pada kesempatan kali ini, peneliti ingin mengucapkan terima kasih kepada seluruh pihak yang telah mendukung peneliti selama proses pengerjaan Tugas Akhir ini, peneliti ingin mengucapkan terima kasih dengan setulus-tulusnya kepada:

- a) Ibu Suharyanti, M.S.M selaku Ketua Prodi Ilmu Komunikasi terima kasih untuk selalu mendukung mahasiswa-mahasiswa Ilmu Komunikasi Universitas Bakrie untuk memperkaya ilmu dan mengembangkan potensinya.
- b) Ibu Mirana Hanathasia, MMediaPrac selaku Dosen pembimbing akademik yang selalu memotivasi dan memberikan peneliti energi positif selama proses perkuliahan.
- c) Ibu Dr. Manik Sunuantari, M.Si. selaku Dosen pembimbing skripsi untuk semua bimbingan dan arahan yang telah diberikan. Serta selalu memotivasi dan memberikan peneliti energi positif selama proses pengerjaan Tugas Akhir.
- d) Ibu Holila Hatta, S.Pd., M.M. selaku Dosen prodi Manajemen yang telah banyak memberi masukan dan membantu arahan dalam pengelolaan data.
- e) Seluruh Dosen Ilmu Komunikasi Universitas Bakrie yang telah memberikan ilmu dan mengajarkannya dengan semangat dan rasa sabar. Selain ilmu, terima kasih telah menjadi teman sekaligus orang tua untuk peneliti.

- f) Bapak Dr. H. Bima Arya Sugiarto selaku Walikota Bogor periode 2014-2019 sekaligus pencetus *tagline* “*Bogor City Of Runners*” yang menjadi topik penelitian.
- g) Ibu Melyani Filtania selaku Humas Pemerintah Kota Bogor sekaligus yang telah membantu dan banyak memberi informasi khususnya terkait bidang Pariwisata Kota Bogor.
- h) Ibu Raden Susilowati, S.H, M.Si selaku Kepala Bidang Kepariwisata pada Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Kota Bogor yang telah memberikan informasi terkait Pariwisata di Kota Bogor.
- i) Lembaga Badan Pusat Statistik Kota Bogor yang telah membantu peneliti untuk memperoleh data wisatawan yang berkunjung ke Kota Bogor.
- j) Teh Sara dan Kang Arbi selaku pelari kota bogor yang sekaligus pencetus program pemerintah melalui olahraga lari yang selalu memberikan arahan dan *support* terkait penelitian ini.
- k) Teman-teman dari komunitas *BogorRunners* yang telah banyak membantu arahan, *support* dan sumber observasi terkait data penelitian.
- l) Seluruh teman-teman KOMUNAL 2015, terima kasih untuk sudah berjuang bersama dari awal kuliah sampai dengan menyelesaikan Tugas Akhir.
- m) Seluruh pihak yang tidak bisa peneliti sebutkan satu per satu, terima kasih untuk membantu peneliti menyelesaikan Tugas Akhir ini.

Demikian ungkapan terima kasih kepada semua pihak yang telah membantu peneliti. Semoga penelitian ini dapat bermanfaat baik secara praktis maupun teoritis.

Jakarta, 9 Mei 2019



Jaka Indra B

**OPINI WISATAWAN KOTA BOGOR MENGENAI *TAGLINE BOGOR*
*CITY OF RUNNERS***

Jaka Indra B

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui adanya opini wisatawan Kota Bogor mengenai *Tagline Bogor City Of Runners* Terdapat variabel tunggal dalam penelitian ini, yakni Opini Publik. Penelitian ini menggunakan metode penelitian *deskriptif survey* dan metode *survei explanatory* dengan menggunakan pendekatan kuantitatif didukung oleh data kualitatif dengan metode *survey simple random sampling* yang disebar ke 100 sample responden yakni wisatawan kota Bogor yang sedang berada di Lapangan Sempur dan yang mengetahui *Tagline "Bogor City Of Runners*. Berdasarkan hasil penelitian dari 100 responden dalam variabel Opini Publik, Hasil perhitungan kontribusi angka sebesar 601 atau 60,1% responden menyatakan setuju dengan adanya *Tagline Bogor City Of Runners* terkait *city branding* Kota Bogor dalam upaya berkunjung wisatawan Kota Bogor. Selanjutnya angka sebesar 96 atau 9,6% menyatakan tidak setuju karena dalam upaya berkunjung wisatawan ke kota Bogor bukan berdasarkan *Tagline Bogor City Of Runners*. Berdasarkan kesimpulan penelitian, Responden setuju jika opini responden terkait adanya *Tagline Bogor City Of Runners* layak untuk dijadikan *city branding* Kota Bogor dan membuat adanya ketertarikan wisatawan untuk berkunjung ke Kota Bogor, oleh karena itu terlihat wisatawan tertarik terhadap *Tagline Bogor City Of Runners*. Hal ini bisa berdampak positif dan negatif, dampak negatifnya Pemerintah Kota Bogor belum melakukan sosialisasi mengenai *Tagline Bogor City Of Runners* melalui Media yang tersebar di Kota Bogor dan dampak positifnya, 68 responden setuju dari indikator pernyataan Transportasi untuk berwisata di Kota Bogor sangat mudah di akses. Kemudian saran akademik adalah sebagai referensi untuk Kota lain di Indonesia khususnya dalam hal studi *City Branding*.

Kata Kunci: Opini Publik, *City Branding*, *Tagline*

***THE OPINION OF BOGOR CITY TOURIST REGARDING TAGLINE
BOGOR CITY OF RUNNERS***

Jaka Indra B

ABSTRACT

The study aims to determine the Opinion of Bogor City Tourist regarding Tagline Bogor City Of Runners. There is a single variable in this study, namely Public Opinion. This study uses descriptive survey method and explanatory survey method using a quantitative approach supported by qualitative data with a simple random sampling survey method distributed to 100 respondents, namely tourists from Bogor who are in Lapangan Sempur and who know the tagline "Bogor City Of Runners". Based on the results of the research of 100 respondents in the Public Opinion variable, the results of the calculation of the contribution rate of 601 or 60.1% of respondents stated that they agreed with the Bogor City Of Runners Tagline related to Bogor City city branding in an effort to visit Bogor City tourists. Furthermore, the number of 96 or 9.6% states disagree because in an effort to visit tourists to the city of Bogor not based on the Bogor City Of Runners Tagline. Based on the conclusions of the study, the respondents agreed that the respondents opinions regarding the Bogor City Of Runners tagline deserve to be used as the city branding of the city of Bogor and make tourists interested in visiting the city of Bogor, therefore tourists are attracted to the Bogor City Of Runners tagline. This could have a positive and negative impact, the negative impact of the City Government of Bogor has not been socializing the Bogor City Of Runners Tagline through Media spread in Bogor City and its positive impact, 68 respondents agreed on the indicator of transportation statement to travel in Bogor City is very easy to access. Then academic advice is a reference for other cities in Indonesia, especially in terms of City Branding studies.

Keywords: *Public Opinion, City Branding, Tagline*

DAFTAR ISI

| | |
|---|-------------|
| HALAMAN JUDUL | |
| HALAMAN PERNYATAAN ORISINALITAS | ii |
| HALAMAN PENGESAHAN..... | iii |
| UNGKAPAN TERIMA KASIH | iv |
| ABSTRAK | vii |
| <i>ABSTRACT</i> | viii |
| DAFTAR ISI | ix |
| DAFTAR GAMBAR..... | xi |
| DAFTAR TABEL | xii |
| BAB 1 PENDAHULUAN | 1 |
| 1.1 Latar Belakang | 1 |
| 1.2 Rumusan Masalah | 5 |
| 1.3 Tujuan Penelitian | 5 |
| 1.4 Manfaat Penelitian | 5 |
| BAB 2 KERANGKA TEORITIS | 6 |
| 2.1 Tinjauan Pustaka Terkait Dengan Penelitian Sebelumnya | 6 |
| 2.2 Tinjauan Pustaka Terkait Dengan Kerangka Teoritis | 16 |
| 2.2.1 Komunikasi Pemasaran | 16 |
| 2.2.2 Definisi <i>Branding</i> (Pemerekan)..... | 17 |
| 2.2.2.1 Jenis-jenis <i>Branding</i> | 18 |
| 2.2.2.2 Manfaat <i>Branding</i> | 19 |
| 2.2.2.3 <i>Brand Objective</i> (Tujuan Merek) | 20 |
| 2.2.2.4 <i>City Branding</i> | 20 |

| | |
|---|-----------|
| 2.2.3 <i>Tagline</i> | 23 |
| 2.2.4 Opini Publik | 27 |
| 2.2.5 Wisatawan | 28 |
| 2.2.3.1 Jenis dan Macam Wisatawan | 29 |
| 2.3 Kerangka Teoritis..... | 31 |
| BAB 3 METODOLOGI PENELITIAN..... | 32 |
| 3.1 Metode Penelitian | 32 |
| 3.2 Populasi dan Sampling | 33 |
| 3.2.1 Populasi | 33 |
| 3.2.2 Sampel | 33 |
| 3.3 Sumber Data dan Teknik Pengumpulan Data | 34 |
| 3.3.1 Sumber Data | 34 |
| 3.3.2 Teknik Pengumpulan Data | 35 |
| 3.4 Definisi Konseptual dan Operasional Variabel | 37 |
| 3.5 Teknik Analisis Data | 38 |
| 3.6 Keterbatasan Penelitian | 39 |
| BAB 4 HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN..... | 40 |
| 4.1 Gambaran Umum Objek Penelitian | 40 |
| 4.1.1 <i>Tagline Bogor City Of Runners</i> dengan Wisatawan | 40 |
| 4.1.2 Komunitas Lari Kota Bogor | 41 |
| 4.2 Hasil Penelitian | 42 |
| 4.2.1 Karakteristik Responden | 42 |
| 4.2.2 Statistika Deskriptif Variabel Penelitian | 44 |
| 4.2.2.1 Analisis Variabel Opini Publik | 44 |

| | |
|---|-----------|
| 4.3 Pembahasan | 57 |
| 4.3.1 Opini Wisatawan Kota Bogor mengenai Tagline Bogor City Of Runners | 57 |
| 4.3.2 Faktor-faktor Lain Yang Mempengaruhi Minat Berkunjung Wisatawan Kota Bogor | 58 |
| BAB 5 KESIMPULAN DAN SARAN | 59 |
| 5.1 Simpulan | 59 |
| 5.2 Saran | 59 |
| 5.2.1 Saran Akademis | 59 |
| 5.1.2. Saran Praktis | 60 |
| DAFTAR ISI | 60 |
| LAMPIRAN | 67 |

DAFTAR GAMBAR

| | |
|---|----|
| Gambar 1.1 Postingan Dari Hastag #Bogorcityofrunners | 4 |
| Gambar 2.1 <i>City Branding Hexagon</i> | 21 |
| Gambar 2.2 Kerangka Teoritis | 31 |
| Gambar 4.1 Logo <i>Bogor City Of Runner</i> yang di pasang salah satu jersey..... | 41 |
| Gambar 4.2 Bima Arya dan Sandi Uno sedang lari pagi di Kota Bogor..... | 41 |
| Gambar 4.3 Komunitas Lari di Kota Bogor..... | 42 |
| Gambar 4.4 <i>Pie Chart</i> Jenis Kelamin Responden | 43 |
| Gambar 4.6 <i>Pie Chart</i> Kategori Usia Responden | 43 |

DAFTAR TABEL

| | |
|--|----|
| Tabel 1.1 Data Kunjungan Wisatawan Provinsi Jawa Barat Tahun 2016 | 1 |
| Tabel 2.1 Tinjauan Pustaka Terkait dengan Penelitian Sebelumnya..... | 6 |
| Tabel 2.2 Pengertian Tagline Menurut Para Ahli | 23 |
| Tabel 3.1 Skala Likert | 36 |
| Tabel 3.2 Tabel Operasional Konsep Variabel Terkait | 38 |
| Tabel 4.1 Jenis Kelamin Responden | 43 |
| Tabel 4.2 Pendapat Responden Mengenai <i>Tagline Bogor City Of Runners</i> Membuat Saya Ingin Mengunjungi Kota Bogor | 44 |
| Tabel 4.3 Pendapat Responden Mengenai <i>Tagline Bogor City Of Runners</i> Bisa Mengembangkan Potensi Wisatawan Yang Datang Ke Kota Bogor | 45 |
| Tabel 4.4 Pendapat Responden Mengenai Lapangan Sempur di Kota Bogor memberi kenyamanan dan Keamanan untuk Berkunjung | 46 |
| Tabel 4.5 Pendapat Responden Mengenai Akses untuk ke Lapangan Sempur Kota Bogor Sangat Mudah | 47 |
| Tabel 4.6 Pendapat Responden Mengenai Beberapa Tempat Wisata Di Kota Bogor Layak Untuk Dijadikan Objek Berolahraga | 48 |
| Tabel 4.7 Pendapat Responden Mengenai Infrastruktur Tempat Wisata Di Kota Bogor Untuk Berolahraga Saat Ini Sudah Baik | 49 |
| Tabel 4.8 Pendapat Responden Mengenai Kenyamanan Dan Keamanan Tempat Wisata Di Kota Bogor Sangat Baik | 50 |
| Tabel 4.9 Pendapat Responden Mengenai Fasilitas Seperti Petunjuk Informasi, Toilet Dan Area Parkir Sangat Baik Dan Lengkap Disetiap Tempat Wisata Kota Bogor | 51 |
| Tabel 4.10 Pendapat Responden Mengenai Transportasi Untuk Berwisata Di Kota Bogor Sangat Mudah Diakses | 52 |
| Tabel 4.11 Pendapat Responden Mengenai Saya Mengajak Orang Lain Untuk Berkunjung Ke Kota Bogor Karena Adanya <i>Tagline Bogor City Of Runners</i> | 53 |
| Tabel 4.12 Total Kumulasi Pernyataan | 54 |