

Konstruksi Sosial Pelaku Bisnis Destinasi Wisata Puncak Bogor atas *City Branding* “ A Land Of Harmony “

Oleh : MUHAMMAD NAUFAL FALLAH

NIM : 071211432012

Program Studi Sosiologi

Departemen Sosiologi

Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik

Universitas Airlangga

Semester Ganjil/Tahun 2016/2017

ABSTRACT

Regencies and cities in Indonesia using city branding as a strategy of global competition. The contain of global is the tourism sector, the economic sector, the housing sector and other sectors. District and City in Indonesia requires city branding to compete not only with cities in Indonesia, but also to compete with the other outside Indonesia. Global competition between these regions can most easily be seen in the development sector of each regional tourist destinations. Travel destinations shaped sector raises new market area in the economic sector. That market contain of people who visit a local tourist destinations. The rating of the market it would appear the business people who opened their business in the area of the tourist destinations. Businesses that are present in tourist destinations also have different classes, there are businesses that opened five star hotel and restaurant. There is not only five star hotel and restaurant, but also there is business from local people that benefited from the presence of the tourist destinations and the rise of non-local travelers who come to a regional tourist destination for a vacation. City branding is one of the weapons used by the cities and countries that compete with other cities and countries in the global competition. The global competition is happening requires the city and country in the world has its own characteristics that are different from other countries and cities. A characteristic that is present is intended to entice people to visit the area and also invited investors to invest in the region. The objectives of city branding is to increase the local revenue or state income by many tourists and investors who visit and invest in the region. On the basis of that reality, this study examines how the social construction of businesses people in tourist destinations on city branding Bogor District "A Land of Harmony"

City branding is not a new thing happening in Indonesia. One of aspect of the implementation of city branding is city tagline, where every town has its own tagline as a representation of the city. Every region in Indonesia has a slogan which describing the condition of their area. Sparkling Surabaya, Enjoy Jakarta, and the Spirit of Java belongs to

the city of Solo is an example of the slogan that exist in Indonesia. City branding is already carried out by cities and districts in Indonesia, but not yet on the whole concept. City branding is happening in Indonesia has not shown the passion to compete with other regions. City slogan used in the area in Indonesia such has no soul and no passion in it (Rumata, 2006). The absence of the spirit of the city branding in Indonesia can occur not based on the progress of the region, but only because a pluralistic society where many areas are doing it, then the other areas also do so. Besides not having the spirit or the spirit of the slogan of the area, was also experiencing some failures will be the slogan of city branding an area. Such failures may be seen from not achieving the expected goals of their city branding slogan of an area. The easiest indicators to measure the effectiveness of the concept of city branding is done by an area has some size as the number of tourists who visit the area and the number of businesses people that open a business in the area. City branding in Indonesia is not completely fail. There is still a city branding in Indonesia, which was successful. One of successful city branding is Solo. The fundamental difference in the implementation of city branding in Solo is there are synergies between city branding with government programs. Solo Mayor explained the program to reach the stage of structuring the tourism product management and imaging city. The government continually revitalize and regularly hold cultural events to support tourism Solo and establish Regional Tourism Promotion Board and Tourism Information Center. Efforts imaging Solo as the center of Javanese culture, embodied by *dirintisnya* Solo as a center for study and development of keris (Raharjo, November 19, 2010, Solo pioneered so keris study centers, downloaded 6 April 2015). Solo city also portray the city as enchanting city, as evidenced by the launch of this city as the "City of Charm", which was inaugurated by Vice President Boediono.

This study uses the theory of social construction Peter Berger. Peter Berger says that to get a social construction, people go through three stages, simultaneous dialectical contain of internalization, objectivation and externalization. Interpretive sociology and humanistic may look more micro problem than macro. Naturalistic or positivistic sociology tends to ignore people and just focus on the social structure. On the contrary, the theory posited humanistic often tend to think of people who interact as a proper analysis. Berger and Luckmann states that humans construct social reality of her subjective process can be objectified. The process begins with a habituation an action that allows actors and others to notice that such action is characterized by irregular and repetitive. The actor will be able to determine the type of actions and motives that he considered accompany it. The method used in this study is a qualitative method approach constructivist perspective. The method of determining the informant is purposive with eight informant, six ordinary informant and two key informants. Puncak tourism destination of Bogor Regency became the setting of this research.

Business people involved in city branding "A Land of Harmony" interpret the city branding is Bogor tourism promotion exhibition program. Social construction built by business people in the tourism destinations reveals that city branding program "A Land of Harmony" is a mere promotional event in the form of an exhibition, not a city branding program to foster the identity of Bogor. Definition of city branding "A Land of Harmony" is itself a well-integrated tourism with the natural environment and its surrounding community. That meaning is present due to the internalization process the received and perceived objectivation process is consistent with the concept of tourism promotion fairs. Internalization received by businesses is city branding is a tourism promotion program Bogor. Objectivation process perceived businesses strengthen the knowledge that has been in

the can during the process of internalization that city branding "A Land of Harmony" is a tourism promotion program.

Keyword : City Branding, Social Construction, Business People

ABSTRAK

Kabupaten dan kota di Indonesia menggunakan *city branding* sebagai strategi persaingan global dalam konteks kekinian. Konteks kekinian yang menjadi bahan persaingan antar daerah antara lain adalah sektor pariwisata, sektor ekonomi, sektor perumahan dan sektor lainnya. Kabupaten dan Kota di Indonesia membutuhkan *city branding* untuk bersaing tidak hanya dengan kota yang ada di Indonesia saja, melainkan bersaing dengan kota – kota yang ada di luar negeri. Persaingan yang timbul antar daerah tersebut paling mudah dapat kita lihat dalam pengembangan sektor destinasi wisata setiap daerahnya. Sektor destinasi yang berbentuk wisata daerah tersebut menimbulkan pasar baru dalam dunia perekonomian. Pasar tersebut adalah pasar wisatawan yang mengunjungi destinasi wisata suatu daerah. Dari adanya pasar wisatawan tersebut maka akan muncul pelaku bisnis yang membuka usahanya di daerah destinasi wisata tersebut. Pelaku bisnis yang hadir di destinasi wisata pun memiliki beragam kelas, ada para pelaku bisnis kelas atas yang membuka penginapa hotel berbintang dan juga membuka bisnis restoran berbintang juga. Selain itu ada juga pelaku ekonomi pedagang kaki lima yang berasal dari masyarakat lokal yang diuntungkan dari adanya destinasi wisata tersebut dan maraknya wisatawan non lokal yang datang ke destinasi wisata suatu daerah untuk berlibur. *City branding* merupakan salah satu senjata yang digunakan kota–kota maupun negara–negara yang bersaing dengan kota dan negara lainnya dalam persaingan global. Persaingan global yang terjadi mengharuskan kota dan negara di dunia memiliki ciri khas sendiri yang berbeda dengan negara dan kota lainnya. Ciri khas yang hadir ditujukan untuk memikat masyarakat untuk berkunjung ke daerahnya dan juga mengundang para investor untuk berinvestasi di daerahnya. Tujuan dari dilakukannya *city branding* adalah agar pendapatan asli daerah ataupun pemasukan negara semakin besar dengan banyaknya wisatawan yang berkunjung dan investor yang berinvestasi di daerahnya. Atas dasar realitas itulah, penelitian ini mengkaji bagaimana konstruksi sosial pelaku bisnis destinasi wisata puncak atas *city branding* Kabupaten Bogor “ *A Land of Harmony* “

City branding memang bukan hal yang baru terjadi di Indonesia. Salah satu aspek implementasi dari *city branding* diwujudkan dalam *city slogan*, dimana setiap kota memiliki *tagline* tersendiri sebagai representasi dari kota yang bersangkutan. Setiap daerah di Indonesia memiliki slogan masing – masing yang menggambarkan kondisi daerah mereka masing – masing. *Sparkling Surabaya*, *Enjoy Jakarta*, dan *Spirit of Java* milik kota Solo adalah contoh slogan yang ada di Indonesia. *City branding* memang sudah dilakukan oleh kota dan kabupaten di Indonesia, namun belum pada konsep menyeluruh. *City branding* yang terjadi di Indonesia belum menunjukkan gairah untuk bersaing dengan daerah lainnya. *City slogan* yang dipakai di daerah – daerah di Indonesia seperti tidak memiliki ruh dan tidak memiliki semangat di dalamnya (Rumata, 2006). Tidak adanya semangat dalam *city branding* di Indonesia dapat terjadi bukan dilandasi akan kemajuan daerahnya, tetapi hanya dikarenakan sebuah kemajemukan sosial dimana banyak daerah yang melakukannya, maka daerah yang lainnya juga melakukan hal tersebut. Selain tidak memiliki ruh atau semangat dalam membuat slogan daerah, ternyata juga mengalami beberapa kegagalan akan slogan *city branding* suatu daerah. Kegagalan tersebut dapat terlihat dari tidak tercapainya tujuan yang diharapkan dari adanya slogan *city branding* suatu daerah. Indikator paling mudah untuk

mengukur efektif atau tidaknya konsep *city branding* yang dilakukan oleh suatu daerah memiliki beberapa ukuran seperti jumlah wisatawan yang mengunjungi daerah tersebut dan jumlah pelaku bisnis yang membuka usahanya di daerah tersebut. Strategi *city branding* kota di Indonesia tidak sepenuhnya gagal. Masih ada Strategi *city branding* di Indonesia yang dapat dikatakan berhasil. Kota yang dikatakan berhasil dalam strategi *city branding*nya adalah kota Solo. Perbedaan yang mendasar pada penerapan *city branding* di Kota Solo adalah terdapat sinergi antara *city branding* dengan program pemerintah. Walikota Solo memaparkan program untuk pariwisata mencapai tahap penataan manajemen produk dan pencitraan kota. Pemerintah secara berkesinambungan melakukan revitalisasi dan secara rutin mengadakan *cultural event* untuk menunjang pariwisata Kota Solo dan mendirikan Badan Promosi Pariwisata Daerah serta *Tourism Information Center*. Upaya pencitraan Kota Solo sebagai pusat kebudayaan Jawa, diwujudkan dengan dirintisnya Solo sebagai pusat pengkajian dan pengembangan keris (Raharjo, 19 November 2010, Solo dirintis jadi pusat kajian keris, diunduh 6 April 2015). Kota Solo juga mencitrakan kotanya sebagai kota yang mempesona, terbukti dengan diresmikannya kota ini sebagai "*City of Charm*" yang diresmikan oleh Wakil Presiden Boediono.

Penelitian ini menggunakan teori konstruksi sosial Peter Berger. Peter Berger mengatakan bahwasanya untuk mendapatkan sebuah konstruksi sosial, masyarakat melalui tiga tahapan dialektis simultan yaitu internalisasi, objektivasi, dan eksternalisasi. Sosiologi interpretatif maupun humanistik mungkin terlihat lebih terbatas pada berbagai masalah mikrobiologis ketimbang dengan persoalan makrososiologis. Sosiologi naturalistik atau positivistic cenderung mengabaikan individu dan hanya terpaku pada struktur sosial. Sebaliknya, teori – teori humanistik yang sering diketengahkan cenderung menganggap individu yang berinteraksi sebagai alat analisa yang tepat. Berger dan Luckmann menyatakan bahwa manusia mengkonstruksikan realitas sosial yang padanya proses subjektif dapat diobjektifkan. Proses ini dimulai dengan pembiasaan suatu tindakan yang memungkinkan aktor dan pihak lainnya untuk memperhatikan bahwa tindakan tersebut memiliki ciri beraturan dan berulang. Aktor akan mampu menentukan tipe tindakan tersebut serta motif yang ia anggap menyertai tindakan tersebut. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode kualitatif dengan pendekatan berperspektif konstruktivisme. Metode penentuan informan adalah metode purposive dengan jumlah informan sebanyak delapan informan dan dua informan kunci. Sedangkan destinasi wisata puncak Kabupaten Bogor menjadi setting penelitian dalam penelitian ini.

Pelaku bisnis yang terlibat dalam kegiatan *city branding* "*A Land of Harmony*" memaknai *city branding* tersebut hanyalah sebatas program pameran promosi pariwisata Kabupaten Bogor. Konstruksi sosial yang dibangun oleh pelaku bisnis di destinasi wisata puncak ini menampakkan bahwasanya program *city branding* "*A Land of Harmony*" adalah sebuah ajang promosi semata yang berbentuk pameran, bukanlah sebuah program *city branding* untuk menumbuhkan identitas Kabupaten Bogor. Definisi *city branding* "*A Land of Harmony*" sendiri adalah pariwisata yang berintegrasi dengan baik dengan lingkungan alam beserta masyarakat sekitar. Makna tersebut hadir dikarenakan proses internalisasi yang diterima dan proses objektivasi yang dirasakan memang sesuai dengan konsep pameran promosi pariwisata. Internalisasi yang diterima oleh pelaku bisnis adalah *city branding* merupakan program promosi pariwisata Kabupaten Bogor. Proses objektivasi yang dirasakan pelaku bisnis memperkuat pengetahuan yang telah didapat pada saat proses internalisasi bahwa *city branding* "*A Land of Harmony*" adalah sebuah program promosi pariwisata.

Kata Kunci: City Branding, Konstruksi Sosial, Pelaku Bisnis.

PENDAHULUAN

Kabupaten Bogor memiliki program *city branding* pariwisata yaitu “*A Land of Harmony* “. Kabupaten dan kota di Indonesia menggunakan *city branding* sebagai strategi persaingan global dalam konteks kekinian. Konteks kekinian yang menjadi bahan persaingan antar daerah antara lain adalah sektor pariwisata, sektor ekonomi, sektor perumahan dan sektor lainnya. Kabupaten Bogor sedang berupaya untuk memenangkan persaingan global dengan cara meluncurkan *city branding*. Kabupaten Bogor mengusung *city branding* “*A Land of Harmony* “. Salah satu strategi yang dapat dilakukan untuk menghadapi persaingan antar daerah tersebut adalah *city branding*. Kabupaten dan Kota di Indonesia membutuhkan *city branding* untuk bersaing tidak hanya dengan kota yang ada di Indonesia saja, melainkan bersaing dengan kota – kota yang ada di luar negeri. Persaingan yang timbul antar daerah tersebut paling mudah dapat kita lihat dalam pengembangan sektor destinasi wisata setiap daerahnya. Sektor destinasi yang berbentuk wisata daerah tersebut menimbulkan pasar baru dalam dunia perekonomian. Pasar tersebut adalah pasar wisatawan yang mengunjungi destinasi wisata suatu daerah. Dari adanya pasar wisatawan tersebut maka akan

muncul pelaku bisnis yang membuka usahanya di daerah destinasi wisata tersebut. Pelaku bisnis yang hadir di destinasi wisata pun memiliki beragam kelas, ada para pelaku bisnis kelas atas yang membuka penginapa hotel berbintang dan juga membuka bisnis restoran berbintang juga. Selain itu ada juga pelaku ekonomi pedagang kaki lima yang berasal dari masyarakat lokal yang diuntungkan dari adanya destinasi wisata tersebut dan maraknya wisatawan non lokal yang datang ke destinasi wisata suatu daerah untuk berlibur. Pada penelitian kali ini, peneliti ingin mengetahui konstruksi para pelaku bisnis di destinasi wisata puncak Kabupaten Bogor atas *city branding* Kabupaten Bogor “*A Land of Harmony* “.

City branding memang bukan hal yang baru terjadi di Indonesia. Salah satu aspek implementasi dari *city branding* diwujudkan dalam *city slogan*, dimana setiap kota memiliki *tagline* tersendiri sebagai representasi dari kota yang bersangkutan. Setiap daerah di Indonesia memiliki slogan masing – masing yang menggambarkan kondisi daerah mereka masing – masing. *Sparkling Surabaya*, *Enjoy Jakarta*, dan *Spirit of Java* milik kota Solo adalah contoh slogan yang ada di Indonesia.

City branding memang sudah dilakukan oleh kota dan kabupaten di Indonesia, namun belum pada konsep menyeluruh. *City branding* yang terjadi di Indonesia belum menunjukkan gairah untuk bersaing dengan daerah lainnya. *City slogan* yang dipakai di daerah – daerah di Indonesia seperti tidak memiliki ruh dan tidak memiliki semangat di dalamnya (Rumata, 2006). Tidak adanya semangat dalam *city branding* di Indonesia dapat terjadi bukan dilandasi akan kemajuan daerahnya, tetapi hanya dikarenakan sebuah kemajemukan sosial dimana banyak daerah yang melakukannya, maka daerah yang lainnya juga melakukan hal tersebut. Selain tidak memiliki ruh atau semangat dalam membuat slogan daerah, ternyata juga mengalami beberapa kegagalan akan slogan *city branding* suatu daerah. Kegagalan tersebut dapat terlihat dari tidak tercapainya tujuan yang diharapkan dari adanya slogan *city branding* suatu daerah. Indikator paling mudah untuk mengukur efektif atau tidaknya konsep *city branding* yang dilakukan oleh suatu daerah memiliki beberapa ukuran seperti jumlah wisatawan yang mengunjungi daerah tersebut dan jumlah pelaku bisnis yang membuka usahanya di daerah tersebut.

Penerapan *city branding* di Indonesia pertama kali dilakukan oleh

Pemerintah Daerah Istimewa Yogyakarta pada tahun 2001. *Brand Jogja: The Never Ending Asia* diperoleh melalui penelitian empiris terhadap responden yang terdiri atas penduduk Kota Yogyakarta, penduduk pendatang, bahkan turis asing. Namun, *city branding* Kota Yogyakarta ternyata tidak berhasil menjadikan Yogyakarta *the leading conomic region in Asia for trade ,tourism, and invesment in five years*. Gubernur Yogyakarta mengakui bahwa branding *Jogja Never Ending Asia* dianggap gagal (Suharmono, 10 April 2007, Jogja gagal, bagaimana SPA ?, diunduh 6 April 2015). Kegagalan ini menjadi contoh tidak semua *city branding* dapat berhasil. Semarang yang mengusung tagline *The Beauty of Asia* pada tahun 2006 juga bisa dikatakan tidak berhasil menerapkan *city branding*. Terpaan media mengenai *city branding* Semarang memiliki kecenderungan tidak mendukung pemilihan tagline Kota Semarang. *City Branding TheBeauty of Asia* perlu ditinjau ulang relevansinya dengan keadaan Kota Semarang. (Surachman, 5 Oktober 2008, Menggugat City Branding Semarang, diunduh 6 April 2015)

Strategi *city branding* kota di Indonesia tidak sepenuhnya gagal. Masih ada Strategi *city branding* di Indonesia yang dapat dikatakan berhasil. Kota yang dikatakan berhasil dalam strategi *city*

brandingnya adalah kota Solo. Perbedaan yang mendasar pada penerapan *city branding* di Kota Solo adalah terdapat sinergi antara *city branding* dengan program pemerintah. Walikota Solo memaparkan program untuk pariwisata mencapai tahap penataan manajemen produk dan pencitraan kota. Pemerintah secara berkesinambungan melakukan revitalisasi dan secara rutin mengadakan *cultural event* untuk menunjang pariwisata Kota Solo dan mendirikan Badan Promosi Pariwisata Daerah serta *Tourism Information Center*. Upaya pencitraan Kota Solo sebagai pusat kebudayaan Jawa, diwujudkan dengan dirintisnya Solo sebagai pusat pengkajian dan pengembangan keris (Raharjo, 19 November 2010, Solo dirintis jadi pusat kajian keris, diunduh 6 April 2015). Kota Solo juga mencitrakan kotanya sebagai kota yang mempesona, terbukti dengan diresmikannya kota ini sebagai " *City of Charm* " yang diresmikan oleh Wakil Presiden Boediono.

Solo telah menjadi pionir dalam pariwisata Indonesia dengan adanya *railbus* dan bis bertingkat yang diresmikan pada 20 Februari 2011 (Damardono, 22 Februari 2011, Revolusi dari Kota Solo, diunduh 6 April 2015). Bukti keberhasilan pemerintah dalam penerapan *city branding* dapat dilihat melalui penghargaan yang

diperoleh Solo dalam sektor pariwisata, diantaranya Indonesian MICE Award 2009 untuk kategori Kepala Daerah Tingkat II Terbaik 2009 mengungguli Yogyakarta dan Makasar, Indonesia Tourism Award 2010, serta adanya peningkatan jumlah kunjungan wisata. Dalam ruang media online, Kepala Dinas Pariwisata Kota Solo memaparkan pada tahun 2010 jumlah wisatawan domestik 1.019.925 orang sedangkan jumlah wisatawan mancanegara 19.800 orang (Chaerani, 2011 : 3 - 4).

Kabupaten Bogor juga tidak ketinggalan dalam melaksanakan program *city branding*. Sama seperti daerah lainnya, Kabupaten Bogor memiliki slogan khusus. Slogan khusus Kabupaten Bogor tidak hanya satu, melainkan Kabupaten Bogor memiliki tiga slogan khusus sekaligus. Slogan khusus yang dimiliki oleh Kabupaten Bogor adalah Tegar Beriman, Prayoga Tohaga Sayaga, dan Kuta Udaya Wangsa. Masing – masing slogan Kabupaten Bogor tersebut memiliki arti sendiri sendiri. Arti dari Tegar Beriman adalah Akronim dari Tertib, Segar, Bersih, Indah, Mandiri, Aman dan Nyaman. Tegar Beriman menggambarkan kondisi masyarakat dan lingkungan alam daerah yang terbentuk oleh perilaku dan usaha masyarakatnya dengan landasan iman yang kokoh. Hal ini juga merupakan perwujudan dari Prayoga Tohaga Sayaga

dan Kuta Udaya Wangsa. Tegar Beriman merupakan motto juang Kabupaten Bogor yang ditetapkan berdasarkan Peraturan Daerah Nomor 2 tahun 1995.

Perisai yang bertuliskan motto juang Tegar Beriman pada bagian bawahnya melambangkan tameng dan benteng yang mampu menjamin keamanan, ketentraman dan kenyamanan hidup lahir dan bathin berupa keimanan yang kuat terhadap Tuhan Yang Maha Esa. Sedangkan untuk Prayoga, Tohaga, Sayaga memiliki arti Prayoga berarti Utama, Tohaga berarti Kokoh dan kuat, Sayaga berarti sedia, siap siaga. Prayoga Tohaga Sayaga mengandung makna pendirian dan perjuangan masyarakat

Kabupaten Bogor hendaknya selalu mengutamakan kekokohan, kuat pada pendirian dan perjuangannya serta selalu siap siaga menghadapi berbagai tantangan dalam mencapai cita-cita, mewujudkan masyarakat adil dan makmur berdasarkan Pancasila. Sedangkan arti dari Kuta Udaya Wangsa adalah Kuta berarti Kota, Udaya berarti fajar, kebangkitan atau pembangkit, Wangsa berarti bangsa atau suku bangsa. Ketiga kata tersebut mengandung makna bahwa Kabupaten Bogor dengan dukungan masyarakatnya hendaklah menjadi pembangkit dan pusat kebangkitan bagi perjuangan pembangunan untuk

memperoleh kemajuan dan kemakmuran bangsa.

Kabupaten Bogor meluncurkan *city branding* paling terbaru pada tahun 2011. *City branding* tersebut diberi nama “ *A Land of Harmony* “. Berbeda dengan jargon – jargon Kabupaten lainnya seperti paragraf diatas, “*A Land of Harmony* “ memiliki tujuan khusus dalam bidang pariwisata. “ *A Land of Harmony* “ memiliki arti yaitu keharmonisan alam dengan pariwisata. Kabupaten Bogor yang memiliki kawasan hutan lebih banyak dibandingkan daerah penyangga Ibu Kota lainnya menginginkan adanya keselarasan antara pariwisata dengan alam. Perbedaan tujuan antara ke empat jargon di Kabupaten ini bisa dilihat dari tujuannya. Ketiga jargon lainnya selain “ *A Land of Harmony* “ yaitu Tegar Beriman, Kuta Udaya Wangsa , dan Prayoga, Tohaga, Sayaga memiliki tujuan utama dalam birokrasi dan tujuan kehidupan sosial masyarakat Kabupaten Bogor.

Peningkatan arus pariwisata secara langsung dan tidak langsung meningkatkan *gross domestic products* (GDP) dan membuka lapangan kerja. *World Tourism Organization* (WTO) mencatat, sejak tahun 2000, sektor pariwisata menambah pendapatan asli daerah secara global sebesar 11,7% dan menciptakan

200 juta lapangan kerja. Diperkirakan pada tahun 2020, pendapatan dari sektor pariwisata US\$2.000.000.000.000 (Chaerani, 2011:2). Sektor pariwisata yang berkembang di Indonesia juga di dasari untuk meningkatkan pendapatan asli daerah (PAD). Pendapatan asli daerah yang digunakan untuk kepentingan rakyat dari potensi wisata sangat besar, terutama di Kabupaten Bogor. Kabupaten Bogor yang terkenal dengan destinasi wisata puncak pada tahun 2010 memiliki pendapatan asli daerah Rp 2,51 Triliun. Jumlah tersebut bahkan melampaui target yang ditetapkan oleh pemerintah Kabupaten Bogor, yaitu Rp 2,41 triliun.

Selain memiliki pendapatan asli daerah dari destinasi wisata khususnya daerah puncak, Kabupaten Bogor juga menempati peringkat ke 5 dalam tempat tujuan investasi (bogorkab.go.id, 21 Januari 2015, diunduh pada 6 April 2015). Berita tersebut menunjukkan bahwa Kabupaten Bogor diminati oleh para pelaku bisnis untuk berinvestasi ataupun mengembangkan sayap usahanya di Kabupaten Bogor. Investasi yang ditanamkan di Kabupaten Bogor menembus angka Rp 7 Trilyun.

Industri pariwisata saat ini sudah diakui sebagai pendorong kunci dalam pertumbuhan sosial ekonomi negara dengan menghasilkan devisa, menciptakan

lapangan pekerjaan dan mendorong pembangunan infrastruktur. Pada umumnya, negara – negara di dunia menjadikan industri pariwisata menjadi komoditas perdagangan yang diandalkan sesudah minyak bumi, industri kimia dan makanan. Industri pariwisata memegang peranan yang penting dalam pergerakan ekonomi di Indonesia. Kontribusi industri pariwisata terhadap perekonomian negara – negara di dunia pada tahun 2011 adalah sebagai penghasil devisa nomor lima sesudah minyak dan gas bumi, batubara, minyak kelapa sawit dan karet olahan (Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif Republik Indonesia, 2012).

Segala macam kemewahan dan segala macam kekayaan yang dimiliki oleh Kabupaten Bogor ternyata juga tidak diikuti oleh perkembangan masyarakatnya. Kabupaten Bogor tercatat menjadi Kabupaten dengan angka kemiskinan tertinggi di Jawa Barat. Hasil dari Program Layak Perlindungan Sosial (PPLS) dari Badan Pusat Statistik (BPS) Kabupaten Bogor memperlihatkan bahwa jumlah rumah tangga yang miskin di Kabupaten Bogor adalah 257.013 rumah tangga (1.105.156 Jiwa) atau 24,68% dari jumlah total keseluruhan masyarakat Kabupaten Bogor (Pikiran – Rakyat, 30 Juni 2010, diakses pada 7 Maret 2016). Sektor pariwisata memang berkaitan erat dengan

pasar global yang terjadi ini sebagai alat persaingan antar daerah baik di tingkat nasional maupun internasional. Dalam rangka bersaing antar daerah, maka perlu menggunakan strategi *city branding* agar menarik wisatawan maupun pelaku bisnis untuk datang ke daerah tersebut. Strategi *city branding* yang dilakukan khususnya di Indonesia hanya sebatas pembentukan slogan saja tanpa ada strategi yang menyeluruh ke setiap elemen di daerah tersebut. Tidak semua strategi *city branding* daerah di Indonesia ini berhasil, ada juga strategi *city branding* yang gagal.

Kabupaten Bogor juga menjadi salah satu daerah yang menggunakan slogan sebagai strategi *city branding*. Kabupaten Bogor memiliki tiga slogan yang digunakan dalam birokrasi dan kehidupan bermasyarakat, yaitu Tegar Beriman, Prayoga Tohaga Sayaga, dan Kuta Udaya Wangsa. Dalam sektor pariwisata, Kabupaten Bogor menggunakan *city branding* “*A Land of Harmony* “. Kabupaten Bogor yang memiliki destinasi wisata terkenal di Indonesia yaitu puncak memang memiliki pendapatan asli daerah yang cukup tinggi dibandingkan dengan daerah lainnya di Provinsi Jawa Barat. Tetapi dibalik tingginya pendapatan asli daerah Kabupaten Bogor, ternyata Kabupaten Bogor juga menjadi daerah dengan tingkat Kemiskinan tertinggi di

Jawa Barat. Namun, peneliti ingin melihat bagaimana konstruksi para pelaku bisnis di destinasi wisata puncak mengenai *city branding* Kabupaten Bogor “*A Land of Harmony* “.

KAJIAN TEORI DAN METODE PENELITIAN

Dalam mendukung penelitian ini, teori yang digunakan merupakan teori yang relevan dengan permasalahan yang diteliti. Teori dipilih agar memberikan penjelasan yang mendekati realitas yang diuji kebenarannya sehingga dapat diharapkan bahwa penelitian ini memberikan analisis mengenai Konstruksi sosial pelaku bisnis destinasi wisata puncak Bogor atas *city branding* “*A Land Of Harmony* “. Dalam Penelitian ini, Teori yang digunakan ialah teori Konstruksi Sosial dari Peter L. Berger.

Sosiologi interpretatif maupun humanistik mungkin terlihat lebih terbatas pada berbagai masalah mikrososiologis ketimbang dengan persoalan makrososiologis. Sosiologi naturalistik atau positivistic cenderung mengabaikan individu dan hanya terpaku pada struktur sosial. Sebaliknya, teori – teori humanistik yang sering diketengahkan cenderung menganggap individu yang berinteraksi sebagai alat analisa yang tepat.

Berger dan Luckmann menyatakan bahwa manusia mengkonstruksikan realitas sosial yang padanya proses subjektif dapat diobjektifkan. Proses ini dimulai dengan pembiasaan suatu tindakan yang memungkinkan aktor dan pihak lainnya untuk memperhatikan bahwa tindakan tersebut memiliki ciri beraturan dan berulang. Aktor akan mampu menentukan tipe tindakan tersebut serta motif yang ia anggap menyertai tindakan tersebut.

Berger dan Luckman memulai penjelasan realitas sosial dengan memisahkan kualitas yang terdapat di dalam realitas-realitas, yang diakui memiliki keberadaan (*being*) yang tidak tergantung kepada kehendak kita sendiri. Sedangkan pengetahuan didefinisikan sebagai kepastian bahwa realitas-realitas itu nyata atau *real* dan memiliki karakteristik yang spesifik dan tidak dapat ditolak dengan angan-angan.

Berger menegaskan realitas kehidupan sehari – hari memiliki dimensi – dimensi subjektif dan objektif. Manusia merupakan instrument dalam mencitakan realitas yang objektif melalui proses eksternalisasi., sebagaimana ia mempengaruhinya melalui proses internalisasi. Dalam mode dialektis, di mana terdapat tesis, anti tesis, dan sintesis, Berger melihat masyarakat sebagai produk

manusia dan manusia sebagai produk masyarakat. Selanjutnya kita akan menjelajahi berbagai implikasi dimensi realitas subjektif dan objektif, maupun proses dialektis dari objektivasi, internalisasi, dan eksternalisasi (Poloma, 1994 : 304).

Masyarakat tercipta (sebagai realitas objektif) karena adanya berbagai individu yang mengeksternalisasikan dirinya masing–masing lewat aktivitasnya. Walau eksternalisasi dilakukan secara terus menerus, tidak berarti bahwa aktivitas manusia secara terus menerus mengalami perubahan. Manusia cenderung melakukan hal yang sama secara berulang–ulang. Dapat dikatakan bahwasanya semua tindakan manusia pada pokoknya bisa dikaitkan dengan proses pembiasaan (habitualisasi). Banyak keuntungan yang didapatkan dari proses habitualisasi. Yang terpenting dan utama adalah manusia tidak selalu harus mendefinisikan dari awal situasi yang tengah dihadapinya. Berger juga mengungkapkan adanya tipifikasi atas aktivitas yang mengalami habitualisasi. Tipifikasi dan habitualisasi ini tidak hanya terjadi pada satu aktor saja, melainkan terjadi pada banyak aktor. Aktornya sendiri juga menjadi sasaran tipifikasi. Tipifikasi yang muncul juga melibatkan semua manusia. Tipifikasi yang satu sering kali berkaitan dengan tipifikasi lainnya,

tipifikasi mutual yang memungkinkan terjadinya kemunculan pranata baru.

Masyarakat muncul karena adanya manusia-manusia yang memiliki pengalaman bersama hasil dari pertalian aktivitas atau tindakan yang dilakukan masing – masing. Pengalaman bersama ini merupakan suatu keseluruhan yang utuh, yang lain dari akumulasi pengetahuan individu (Individual's stock of knowledge). Pengalaman bersama memiliki kekhasan dibandingkan pengalaman individu. Pertama, pembentukan pengalaman bersama tidak melibatkan semua pengalaman individual, melainkan hanya sebagian saja, yaitu pengalaman individual yang bertahan atau mengendap dalam ingatan bersama. Kedua, pengalaman bersifat objektif, sedangkan pengalaman individu bersifat subjektif. Pengalaman individu ini dapat bersifat objektif ketika dikomunikasikan bersama individu yang lain melalui simbol – simbol terutama bahasa. Pengalaman individu ini dapat tersedia menjadi akumulasi pengalaman bersama jika individu lain memiliki pengalaman yang tidak sama. Ketiga, akumulasi pengalaman bersama (shared stock of knowledge) tidak lepas dari pengalaman bersama lain yang telah ada sebelumnya. Suatu pengalaman bersama bisa “ ditambahkan” ke pengalaman bersama yang sudah mengelotok

sebelumnya, yang mana akan menyebabkan terjadinya semacam akumulasi pengalaman bersama. Akumulasi semacam ini dikenal sebagai tradisi. Keempat, pengalaman bersama. Pengalaman bersama yang semula terbentuk berdasarkan pengalaman individu dan seketika berhasil mendapatkan kedudukan objektif akan menjadi patokan berperilaku bagi para anggota masyarakat.

Pada masyarakat sebagai realitas subjektif, Berger berpendapat bahwasanya ada hubungan timbal balik (hubungan dialektis) antara individu dan masyarakat, yaitu hubungan saling membentuk dan menentukan. Manusia merupakan ” tabula rasa ” pada saat ia lahir ke muka bumi. Pada saat itu, masyarakat belum hadir dalam kesadaran manusia. Manusia hanya memiliki satu modal dasar pada saat lahir, yaitu kesiapan untuk menerima kehadiran masyarakat dalam kesadarannya. Berangkat dari fenomena ini, manusia memiliki kesiapan untuk menerima masyarakat dalam kesadaran sendiri inilah fase internalisasi berlangsung. Internalisasi memiliki pengertian bahwa proses manusia mencerap dunia yang sudah dihuni oleh sesamanya. Internalisasi tidak bermaksud untuk menghilangkan kedudukan objektif dunia tersebut dan menjadikan persepsi individu berkuasa atas realitas sosial.

Internalisasi hanya menyangkut penerjemahan realitas objektif menjadi pengetahuan yang hadir dan bertahan dalam kesadaran individu, atau menerjemahkan realitas objektif menjadi realitas subjektif. Internalisasi hanya menyangkut penginterpretasian realitas objektif menjadi realitas subjektif menjadi pengetahuan yang hadir dan mengendap dalam kesadaran individu.

Internalisasi berlangsung seumur hidup manusia, baik ketika individu mengalami proses sosialisasi primer maupun mengalami proses sosialisasi sekunder. Sosialisasi primer dan sosialisasi sekunder mengalami perbedaan yang cukup mencolok. Proses sosialisasi primer sebagai sosialisasi yang dialami manusia sejak lahir hingga individu tersebut menjadi individu yang memiliki sikap – sikap yang lazim di masyarakat. Sosialisasi sekunder dapat dimengerti sebagai sosialisasi yang dialami individu yang pernah mengalami sosialisasi primer. Sosialisasi sekunder adalah lanjutan dari sosialisasi primer. Selain perbedaan definisi, sosialisasi primer dan sekunder memiliki perbedaan dalam hal – hal yang lain. Pada saat sosialisasi primer, orang – orang ditanamkan dengan sikap – sikap umum yang berlaku di masyarakatnya. Seseorang memperoleh identitas dirinya pada saat proses sosialisasi primer terjadi. Pada saat proses sosialisasi sekunder

berlangsung, seorang individu justru mendapatkan sikap – sikap khusus yang hanya berlaku di sektor tertentu dalam masyarakat.

Perbedaan selanjutnya antara proses sosialisasi primer dan sosialisasi sekunder dapat dilihat dari sudut mereka yang mengalami sosialisasi. Pada saat proses sosialisasi primer, aspek biologis seseorang mendapatkan perhatian khusus untuk diperhitungkan. Berbeda dengan sosialisasi primer, sosialisasi sekunder tidak menaruh perhatian khusus terhadap aspek biologis seseorang. Perbedaan terakhir adalah mengenai perbedaan pelaku internalisasi. Pada saat proses sosialisasi primer, pelaku internalisasi yang melakukan internalisasi adalah keluarga. Fenomena ini terjadi dikarenakan dalam sosialisasi primer yang terjadi bukan sekedar emberian pengetahuan sepihak dari pelaku internalisasi kepada targetnya saja. Keterikatan emosional diantara keduanya, antara pelaku internalisasi dan orang yang mengalami internalisasi amat dibutuhkan demi kelancaran sosialisasi. Pada saat sosialisasi sekunder terjadi, hal ini tidak mutlak ada. Pelaku internalisasi dapat bekerja secara formal dan impersonal.

Menurut Berger, inti dari proses internalisasi adalah proses penerimaan definisi situasi institusional yang disampaikan orang lain. Individu akhirnya

sampai pada memahami definisi orang lain, tetapi seiring dengan pemahaman definisi tersebut, individu bersama dengan individu yang lain mampu menjalin pendefinisian yang mengarah pada pembentukan definisi bersama. Jika sudah sampai pada tahap ini, artinya individu bisa dianggap menjadi bagian dari masyarakat sesungguhnya., yaitu dapat berperan aktif dalam pembentukan masyarakatnya. Salah satu tugas pokok pada sosiologi pengetahuan adalah menjelaskan adanya dialektika antara diri (*self*) dengan dunia sosio-kultural. Dialektika ini berlangsung dalam suatu proses dengan tiga tahapan simultan, yakni sebagai berikut :

1. Eksternalisasi, merupakan proses penyesuaian diri dengan dunia sosio-kultural sebagai produk manusia
2. Objektivasi, merupakan proses di mana proses interaksi sosial dalam dunia intersubjektif yang dilembagakan atau mengalami proses institusionalisasi
3. Internalisasi, proses di mana individu mengidentifikasi diri dengan lembaga-lembaga sosial atau organisasi sosial tempat individu menjadi anggotanya.

Informan ditentukan dengan menggunakan teknik *purposive sampling*, artinya informan dalam penelitian ini ditentukan secara sengaja dan dapat memberikan informasi yang benar berkaitan dengan masalah penelitian, diantaranya yaitu Perwakilan Pemerintah Kabupaten Bogor, Pelaku bisnis kelas menengah kebawah dan pelaku bisnis kelas menengah keatas.

Lokasi penelitian yang dipilih juga dipilih oleh peneliti yaitu destinasi wisata puncak Kabupaten Bogor diakrenakan kawasan destinasi puncak yang sudah menjadi tempat wisata semenjak zaman pendudukan Belanda di Indonesia. Semakin berkembangnya sendi-sendi kehidupan, maka semakin berkembangan pesat kehidupan yang ada di destinasi wisata puncak. Puncak hadir sebagai determinasi sosial yang baru diantara Jakarta dan Bandung. Data – data yang hadir mengenai kemacetan di kawasan destinasi wisata puncak menggambarkan bagaimana kawasan ini kian diminati para wisatawan, terutama pada saat akhir pekan dan libur panjang. Jumlah kendaraan roda empat yang melintas di pintu Tol Ciawi pada saat libur akhir tahun 2015 berjumlah 168.643. Jumlah tersebut meningkat daripada tahun 2014, yang berjumlah 17 ribu unit (Noviansyah, 28 Desember 2015, Kemactean Puncak Tanpa Solusi,

diunduh 18 Agustus 2016). *City branding “ A Land of Harmony ”* yang baru diluncurkan Pemerintah Kabupaten Bogor tahun 2011 ini juga diawali dari kawasan destinasi wisata puncak.

Dalam penelitian ini, adapun teknik pengumpulan data yang dilakukan diantaranya adalah mengumpulkan data melalui wawancara langsung secara mendalam (indepth interview) dengan menggunakan pedoman wawancara (interview guide). Metode pengumpulan data didasarkan pada percakapan intensif dengan suatu tujuan yang berasal dari subyek penelitian dan berisi tentang pengalaman, pendapat, dan perasaannya mengenai konstruksi pelaku bisnis atas *city branding* Kabupaten Bogor “ *A Land of Harmony* “. Selain data primer, dalam penelitian ini juga diperoleh data sekunder yang didapatkan melalui studi pustaka, surat kabar, internet, dan lain lain yang berguna untuk menambah, memperkaya, dan menguatkan serta memperjelas analisis konstruksi sosial pelaku bisnis destinasi wisata puncak atas *city branding* Kabupaten Bogor “ *A Land of Harmony* “.

Aktivitas dalam analisis data kualitatif dilakukan secara terus menerus sampai tuntas, sehingga datanya sudah jenuh (Miles dan Huberman, 1984 dalam Sugiyono, 2014 : 246). Berikut proses analisa data :

1. Teknik pengumpulan data

Dalam proses analisis data interaktif ini kegiatan yang pertama adalah proses pengumpulan data. Kebanyakan data kualitatif adalah data berupa kata-kata, fenomena, foto, sikap, dan perilaku keseharian yang diperoleh peneliti dari hasil observasi mereka dengan menggunakan beberapa teknik seperti observasi, wawancara, dokumentasi, dan dengan menggunakan alat bantu yang berupa kamera handphone.

2. Tahap Reduksi Data

Reduksi data dapat diartikan sebagai proses merangkum, memilih, hal – hal yang pokok, memfokuskan pada hal – hal yang penting, dicari tema dan polanya yang muncul dari catatan-catatan tertulis di lapangan (Sugiyono, 2014 : 247). Reduksi data berlangsung secara terus-menerus sejalan pelaksanaan penelitian berlangsung. Tahapan reduksi data merupakan bagian kegiatan analisis sehingga pilihan-pilihan peneliti tentang bagian data mana yang dikode, dibuang, pola-pola mana yang meringks sejumlah bagian yang tersebut, cerita-cerita apa yang berkembang, merupakan pilihan-pilihan analitis. Dengan begitu, proses reduksi data dimaksudkan untuk lebih menajamkan, menggolongkan, mengarahkan, membuang bagian data

yang tidak diperlukan, serta mengorganisasi data sehingga memudahkan untuk dilakukan penarikan kesimpulan yang kemudian akan dilanjutkan dengan proses verifikasi.

3. Penyajian data

Langkah berikutnya setelah proses reduksi data berlangsung adalah penyajian data, yang dimaknai oleh Miles dan Huberman (1992) sebagai sekumpulan informasi tersusun yang memberi kemungkinan adanya penarikan kesimpulan dan pengambilan tindakan. Dengan mencermati penyajian data ini, peneliti akan lebih mudah memahami apa yang sedang terjadi dan apa yang harus dilakukan.

4. Verifikasi dan Penarikan Kesimpulan

Tahap akhir proses pengumpulan data adalah verifikasi dan penarikan kesimpulan, yang dimaknai sebagai penarikan arti data yang telah ditampilkan. Pemberian makna ini tentu saja sejauh pemahaman peneliti dan interpretasi yang dibuatnya. Beberapa cara yang dapat dilakukan dalam proses ini adalah melakukan pencatatan untuk pola-pola dan tema yang sama, pengelompokan, dan pencarian kasus-kasus negatif (kasus khas, berbeda, mungkin pula menyimpang dari kebiasaan yang ada di masyarakat).

Penelitian ini menggunakan model analisis interaktif dari Miles dan Huberman untuk mengkategorikan data yang telah dikumpulkan melalui indepth interview. Kategorisasi data dilakukan agar peneliti dapat membahas permasalahan sesuai dengan isu-isu penelitian yang telah disusun sebelumnya.

PEMBAHASAN

Kejadian pembakaran diskotek di kawasan puncak yang berlangsung pada tahun 1998 dan tahun 2009 memberikan sebuah pengalaman kepada masyarakat sekitar dan juga kepada Pemerintah Kabupaten Bogor. Pembakaran diskotek yang pertama hanya dirasakan oleh beberapa individu saja (subjektif), sedangkan ketika terjadi pembakaran diskotek yang kedua, pengalaman yang bersifat subjektif tersebut telah berubah menjadi sebuah pengalaman yang obyektif. Pengalaman subjektif tersebut berubah menjadi sebuah pengalaman obyektif karena adanya akumulasi pengalaman dari satu individu dan individu lainnya. Pengalaman yang berubah menjadi obyektif ini dikarenakan kejadian pembakaran diskotek yang tidak hanya terjadi satu kali. Pengalaman kejadian pembakaran diskotek ini menandakan bahwasanya masyarakat yang memandang pariwisata hanya dalam aspek negatifnya saja tidak semata – mata menjadi

pengalaman subjektif, namun sudah berubah menjadi sebuah ranah yang objektif dikarenakan akumulasi pengalaman dan kejadian pembakaran diskotek yang terjadi dua kali.

Pemerintah Kabupaten Bogor, dalam praktik sosialisasi mengenai *city branding* “*A Land of Harmony*” tidak melaksanakan secara keseluruhan. Fenomena ini dapat dilihat dari pelaku bisnis yang diberikan sosialisasi oleh pemerintah Kabupaten Bogor. Tidak semua pelaku bisnis yang berada di destinasi puncak Kabupaten Bogor mendapatkan sosialisasi mengenai *city branding* “*A Land of Harmony*”. Fenomena ini menjadi wajar ketika yang tidak mendapatkan sosialisasi ini adalah pelaku bisnis golongan menengah kebawah, seperti informan yang diwawancara oleh peneliti yaitu Ibu Aas dan Pak Gofur. Ibu Aas dan Pak Gofur yang berbisnis di sektor mikro memang akan sedikit sekali bersentuhan dengan alam. Ibu Aas dan Pak Gofur nyatanya tidak pernah mendapatkan sosialisasi mengenai *city branding* “*A Land of Harmony*”, padahal mereka berdua adalah penduduk asli di kawasan destinasi puncak.

Peneliti menemukan bahwasanya pendapat yang diungkapkan oleh pihak Pemerintah Kabupaten Bogor tidak sesuai

dengan apa yang ditemui di lapangan. Peneliti melakukan kroscek kepada para pelaku bisnis yang disebutkan diatas, dan faktanya adalah hanya 2 dari 4 yang betul – betul mengetahui dan terlibat dalam *city branding* “*A Land of Harmony*”. Taman Wisata Matahari dan hotel Royal Safari Garden adalah pelaku bisnis yang mendapatkan sosialisasi mengenai *city branding* “*A Land of Harmony*”. Taman Safari Indonesia yang satu manajemen dengan hotel Royal Safari Garden mengatakan bahwasanya mereka tidak mendapatkan sosialisasi dari pemerintah Kabupaten Bogor mengenai *city branding* “*A Land of Harmony*”.

Proses objektivasi hadir kepada para pelaku bisnis yang mendapatkan sosialisasi dan terlibat langsung dalam program *city branding* “*A Land of Harmony*”. Sosialisasi yang mereka dapatkan akan dibenturkan secara langsung dengan kenyataan – kenyataan sosial yang hadir dalam pelaksanaan kegiatan *city branding* “*A Land of Harmony*”. Kenyataan sosial yang hadir ini adalah kenyataan – kenyataan atau pengalaman pelaku bisnis selama mengikuti kegiatan *city branding* “*A Land of Harmony*”.

Pelaku bisnis dalam memasuki dunia intersubjektifnya ini mulai mendapatkan sebuah realitas yang nampak

benar-benar nyata dari kenyataan sebelumnya yang ditampilkan oleh realitas objektif. Pelaku bisnis yang sebelumnya memiliki pemahaman lama yang dimiliki dengan stimulus yang didapatkan sama persis dan justru semakin kuat. Pemerintah Kabupaten Bogor yang mengundang pelaku bisnis sebagai pengisi acara di pameran promosi pariwisata Kabupaten Bogor memberikan kenyataan – kenyataan sosial yang erat kaitannya dengan sebuah pameran promosi. Kaitan – kaitan yang erat tersebut ditampilkan dalam simbol adanya potongan harga, diskon, pamphlet, brosur, stand yang ditempati oleh pelaku bisnis. Cadangan pengetahuan yang dimiliki oleh pelaku bisnis dalam tahap objektivasi memasuki dunia intersubjektif ini semakin kuat dengan apa yang dia dapatkan pada saat diberikan sosialisasi.

Setelah dua proses tersebut terlewati, proses dialektika simultan yang dirasakan oleh pelaku bisnis tidak berhenti sampai disitu saja. Proses dialektika simultan akhir dan sekaligus bisa menjadi proses kembali pertama adalah proses eksternalisasi. Eksternalisasi adalah merupakan proses penyesuaian diri dengan dunia sosio-kultural sebagai produk manusia. Perjalanan program *city branding* “ *A Land of Harmony* “ memberikan makna tersendiri bagi pelaku usaha yang

mengerti dan terlibat langsung dalam program tersebut. Pelaku bisnis dengan mudah memaknai dan menciptakan pemikiran bahwasanya *city branding* “ *A Land of Harmony* “ bukanlah sebuah buah pemikiran, tapi itu adalah hanya sebuah ajang promosi semata.

Makna yang muncul dalam pemikiran pelaku bisnis bukanlah dan tidak memakan waktu yang sebentar. Makna yang muncul sudah melalui dua tahap sebelumnya yaitu internalisasi dan objektivasi. Dalam dua proses tersebut, apa yang di sosialisasikan sampai dengan mendapatkan makna mengenai *city branding*, pelaku bisnis tidak menemui hal yang berbeda sedikitpun, melainkan sama semua bahwasanya *city branding* “ *A Land of Harmony* “ adalah sebuah program pameran promosi pariwisata Kabupaten Bogor.

PENUTUP

Studi ini menggunakan pemikiran Peter L Berger untuk menganalisis realitas yaitu city program *city branding*. Berger memiliki pemikiran bahwasanya manusia pasti akan melalui dan melakukan 3 proses simultan dalam kehidupan sehari – harinya. proses dialektika simultan itu adalah internalisasi, objektivasi, eksternalisasi. Pelaku bisnis destinasi wisata Puncak Bogor sudah melalui ketiga

tahap dialektika simultan tersebut terhadap *city branding* “ *A Land of Harmony* “.

Konstruksi sosial yang dibangun oleh pelaku bisnis di destinasi wisata puncak ini menampakkan bahwasanya program *city branding* “ *A Land of Harmony* “ adalah sebuah ajang promosi semata yang berbentuk pameran, bukanlah sebuah program *city branding* untuk menumbuhkan identitas Kabupaten Bogor. Definisi *city branding* “ *A Land of Harmony* “ sendiri adalah pariwisata yang berintegrasi dengan baik dengan lingkungan alam beserta masyarakat sekitar.

Fenomena yang melatar belakangi hadirnya program *city branding* “ *A Land of Harmony* “ adalah pembakaran diskotek hingga dua kali yang terjadi di daerah puncak. Fenomena ini juga menunjukkan bahwasanya masyarakat sekitar daerah destinasi wisata puncak hanya melihat pariwisata dari segi negatifnya saja. Setelah terjadinya pembakaran Pemerintah Kabupaten Bogor resmi meluncurkan program *city branding* “ *A Land of Harmony* “ pada tahun 2011. Pemerintah Kabupaten Bogor selanjutnya mengundang dan memberikan informasi kepada pelaku bisnis yang berada di destinasi wisata puncak Bogor untuk mengisi acara pameran promosi pariwisata Kabupaten Bogor. Proses Internalisasi ini dilakukan

oleh Pemerintah Kabupaten Bogor melalui undangan resmi kepada para pelaku bisnis. Pemerintah Kabupaten Bogor dalam hal ini sama sekali tidak memberikan informasi kepada pelaku bisnis mengenai *city branding* “ *A Land of Harmony* “ yang sebenarnya dan lebih detail.

Pelaku bisnis yang sudah mengikuti kegiatan *city branding* “ *A Land of Harmony* “ dalam kenyataannya dalam proses interaksi intersubjektif menemui hal – hal yang sama dengan pengetahuan yang mereka miliki hasil dari internalisasi oleh pemerintah Kabupaten Bogor. Benturan – benturan sosial yang terjadi memang selayaknya terjadi ketika seseorang mengikuti sebuah acara pameran promosi. Potongan harga, pemberian voucher itulah beberapa efek yang dirasakan oleh pelaku bisnis yang mengikuti kegiatan *city branding*. Pelaku bisnis memaknai *city branding* “ *A Land of Harmony* “ sebagai ajang promosi pariwisata Kabupaten Bogor. Pemikiran ini sesuai dengan pengetahuan apa yang mereka dapatkan dan hasil dari pengalaman mereka mengikuti kegiatan *city branding* “ *A Land of Harmony* “. Pelaku bisnis yang tidak mengikuti dan terlibat langsung dalam kegiatan *city branding* “ *A Land of Harmony* “ bahkan telah melaksanakan pesan dari *tagline*

tersebut jauh hari sebelum tagline tersebut muncul. Pelaku bisnis baik yang terlibat maupun tidak terlibat *city branding* “ *A Land of Harmony* “ sudah melaksanakan pesan yang terdapat di tagline tersebut. Pelaku bisnis telah mengelaborasi pariwisata dengan alam sekitar dan juga masyarakat sekitar.

DAFTAR PUSTAKA

Buku :

- Berger, Peter dan Thomas Luckman. 1990. *Tafsir Sosial Atas Kenyataan Risalah Tentang Sosiologi Pengetahuan*. Jakarta: LP3ES
- Samuel, Hanneman. 2012. *Peter Berger Sebuah Pengantar Ringkas*. Jakarta: Kepik
- Narwoko, Dwi, dan Bagong Suyanto (ed). 2011. *Sosiologi : Teks Pengantar dan Terapan*. Jakarta : Kencana.
- Poloma, Margaret M. 1994. *Sosiologi Kontemporer*. Jakarta : PT. Raja Grafindo Persada.
- Sugiyono. 2014. *Metode Penelitian Kuantitatif dan Kualitatif Dan R&D*. Bandung : Alfabeta
- Yananda, Rahmat, dan Umami Salamah (ed). 2014. *Branding Tempat : Membangun Kota, Kabupaten, dan Provinsi Berbasis*

Identitas. Jakarta : Makna Informasi

Website :

- <http://bogorkab.go.id/index.php/post/detail/808/bpmptsp-kabupaten-bogor-meraih-predikat-5-besar-investasi-di-jawa-barat#.VXeFrFL1Rdg> diakses pada 6 April 2015 Pukul 15.30
- <https://hukum2industri.wordpress.com/2011/04/26/pendapatan-asli-daerah-pad/> diakses pada 6 April 2015 Pukul 15 : 30
- <http://www.bogor-today.com/kemacetan-puncak-tanpa-solusi/> diakses pada 18 Agustus 2016 Pukul 09 : 58
- <http://www.suaramerdeka.com/harian/0704/10/opi06.htm> Diakses pada 6 April 2015 Pukul 13 : 47
- <https://majalahopini.wordpress.com/2008/10/05/menggugat-city-branding-semarang/> Diakses pada 6 April 2015 Pukul 13 : 00
- <http://www.republika.co.id/berita/reaking-news/nusantara/10/11/19/147383-solo-dirintis-jadi-pusat-kajian-keris> Diakses Pada 6 April 2015 Pukul 13 : 10
- <http://bisniskeuangan.kompas.com/read/2011/02/22/07593339/Revolu>

- si.dari.Kota.Solo Diakses Pada 6 April 2015 Pukul 17 : 02
- <http://www.pikiran-rakyat.com/jawa-barat/2010/06/30/116985/jumlah-orang-miskin-kab-bogor-tertinggi-di-jabar> Diakses Pada 7 Maret 2016 Pukul 16 : 08
 - https://id.wikipedia.org/wiki/Kabupaten_Bogor Diakses pada 7 Maret 2016 Pukul 15 : 43
 - <http://repository.sb.ipb.ac.id/2333/> Diakses pada 18 September 2016 Pukul 17 : 56
 - <http://www.solopos.com/2013/03/13/gagasan-sisi-lain-spirit-of-java-387240> Diakses Pada 18 September 2016 Pukul 18 : 01
 - <http://www.antaranews.com/berita/481949/logo-baru-yogyakarta-diyakini-mampu-dongkrak-wisata> Diakses Pada 18 september 2016 Pukul 18 : 06
 - <https://m.tempoco.co/read/news/2015/02/05/058640235/inilah-logo-baru-yogyakarta-jogja-istimewa> Diakses Pada 18 september 2016 Pukul 18 : 09
 - <http://jogja.tribunnews.com/2015/01/31/istimewa-gantikan-never-ending-asia?page=2> Diakses Pada 18 september 2016 Pukul 18 : 12
 - <http://jogjaprovo.go.id/pemerintahan/kalender-kegiatan/view/jogja-never-ending-asia> Diakses Pada 18 september 2016 Pukul 18 : 16
 - <http://www.parasantique.com/index.php?content=berita&id=73> Diakses Pada 18 september 2016 Pukul 18 : 18
 - <http://ihtb.uc.ac.id/sparkling-surabaya-punya-cerita/> Diakses Pada 18 september 2016 Pukul 18 : 31
 - http://www.kompasiana.com/sumarno/anehnya-slogan-kota_55005f8da333117f72510d18 Diakses Pada 12 september 2016 Pukul 15 : 32
 - <https://ilmumanajemenpemasaran.wordpress.com/artikel/merek/sejarah-merek/> Diakses Pada 25 september 2016 Pukul 10 : 09
 - <http://www.anantodigital.com/sejarah-branding-di-dunia-marketing> Diakses Pada 25 september 2016 Pukul 10 : 06
 - <http://rumahkemasanindonesia.blogspot.co.id/2015/09/sejarah-branding.html> Diakses Pada 25 september 2016 Pukul 10 : 05

Artikel, Jurnal Ilmiah, Skripsi :

- Akbar Fadallah, Ali , dan Nia Kurniasih. 2012. “Penerapan City

Branding Di Indonesia: Studi Kasus Kota Pekalongan Jawa Tengah” *Sekolah Arsitektur dan Pengembangan Kebijakan ITB*. Diakses pada 15 April 2016.

- Hardyantoro, Surya , dan Desi Dwi Prianti. 2012. “ Peran Website Sebagai Penunjang *City Branding* Yogyakarta ” *Jurnal Ilmu Komunikasi, Vol 2, No 1*. Diakses pada 14 April 2016.
- Chaerani, Ratu Yulya. 2013. “ Pengaruh *City Branding* Terhadap *City Image* : Studi Pencitraan Kota Solo ‘ *The Spirit of Java* ‘ “. Diakses pada 20 Maret 2016
- Wandari, Lita Ayu, Srikandi Kumadji dan Andriani Kusumawati. 2014. “ Pengaruh *City Branding* ‘ *Shining Batu* ‘ Terhadap *City Image* dan Keputusan Berkunjung Wisatawan ke Kota Batu Tahun 2014 ”. Diakses pada 19 Maret 2016.
- Rumata, Vience Mutiara. *Strategi City Branding Kota Jakarta*. Jatinangor. 2006
- Anggraini, Kisna. *Analisis Interaksionisme Simbolik Pada Praktik Branding Rumah Sakit Universitas Airlangga*. Surabaya. 2016