



## CITY BRANDING "BOGOR CITY OF RUNNERS"

Raden Fajriyani Ratna Puspita<sup>1</sup>, Maria Fitriah<sup>2</sup>, Sukarelawati<sup>3</sup>

[raden.fajriyaniratnapuspita@unida.ac.id](mailto:raden.fajriyaniratnapuspita@unida.ac.id)<sup>1</sup>, [maria.fitriah@unida.ac.id](mailto:maria.fitriah@unida.ac.id)<sup>2</sup>,  
[sukarelawati@unida.ac.id](mailto:sukarelawati@unida.ac.id)<sup>3</sup>

Universitas Djuanda Bogor

**Abstrak:** City Branding adalah upaya pemerintah kota agar memiliki identitas menarik juga unik untuk menarik perhatian dan dapat dikenali oleh para wisatawan, investor maupun penduduk. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui City Branding "Bogor City of Runners". Sejalan dengan tujuan tersebut, penelitian ini merupakan penelitian dengan pendekatan kuantitatif. Data penelitian dikumpulkan melalui kuesioner dan wawancara. Dalam penelitian ini sampel yang diperoleh menggunakan teknik Nonprobability atau Accidental Sample. Data kemudian di analisis melalui Uji Validitas, Uji Reliabilitas, Korelasi Rank Spearman, dan Uji T. Pengolahan data memberikan hasil bahwa City Branding "Bogor City of Runners" termasuk ke dalam kategori Sangat Baik dengan indikator tertinggi Presence (Kehadiran). Hal ini menunjukkan bahwa komunitas Bogor Runners memiliki pengetahuan yang banyak mengenai City Branding Kota Bogor dan merasakan kehadiran City Branding tersebut melalui visual sehingga City Branding "Bogor City of Runners" tertanam kuat dalam benak atau pikiran mereka berkat pengetahuan mereka tentang City Branding "Bogor City of Runners".

**Kata Kunci:** City Branding, Komunikasi Kelompok, Komunitas.

**Abstract:** City Branding is an effort by the city government to have an attractive and unique identity to attract attention and be recognized by tourists, investors, and residents. This research aims to find out the City Branding "Bogor City of Runners". In line with these objectives, this research is a quantitative approach. Research data was collected through questionnaires and interviews. In this study, the sample was obtained using Nonprobability or Accidental Sample technique. The data was then analyzed through Validity Test, Reliability Test, Spearman Rank Correlation, T Test. Data processing provides the results that City Branding "Bogor City of Runners" is included in the Very Good category with the highest indikator of Presence. This indicates that the Bogor Runners community has a lot of knowledge about the City Branding of Bogor and feels the presence of the City Branding through visuals so that the City Branding "Bogor City of Runners" is firmly established in their minds or thoughts due to their knowledge of the City Branding "Bogor City of Runners".

**Keywords:** City Branding, Community, Group Communication.

## PENDAHULUAN

Menurut survei, olahraga lari merupakan pilihan favorit pada tahun 2021, khususnya warga perkotaan lebih sering melakukan olahraga lari sebanyak 47%, dan untuk warga perdesaan memilih olahraga lari sebanyak 29,04%(Indraswari, 2022). Hasil dari masyarakat yang menggemari olahraga muncullah komunitas yang sesuai dan kemampuan dan kegemaran masyarakat. Komunitas merupakan

kelompok sosial yang saling berbagi lingkungan dan memiliki minat yang sama terhadap sesuatu, baik dalam hal kepercayaan atau lainnya(Pradipto dkk., 2017). Salah satu komunitas yang populer di Indonesia adalah komunitas lari, salah satu komunitas lari terbesar dan terlama di Bogor adalah komunitas Bogor Runners.

Adapun prestasi yang dihasilkan oleh komunitas lari Bogor Runners yang telah menjuarai berbagai event lari di Indonesia di antaranya event yang diadakan oleh J.co Indonesia Joyful Run, Bogor Runners mengisi seluruh podium 1,2 dan 3 si tahun 2017. Selanjutnya event di tahun 2017 yang diadakan oleh komunitas BURNERS (Cibubur Runners) meraih peringkat ketiga kategori wanita 5k dan kategori 10k. Dalam event Mandiri Bogor Sundown Marathon komunitas Bogor Runners berhasil menjuarai dengan posisi Juara 1 kategori 5k Master Putra dan Juara 1 kategori 10k Master Putri di tahun 2017. Ditahun 2019 Bogor Runners menjadi Juara 1 di event Lintas Sumbawa 320k kategori 320k Relay Putra. Tahun 2022 kembali mengikuti event yaitu Borobudur Marathon di Magelang.

Pada perancangan Kota Bogor sebagai City of Runners merupakan bentuk pemerintah Kota Bogor dalam penyusunan identitas yang lebih kuat agar dapat diingat oleh penduduk maupun wisatawan. Sejak awal tahun 2017 pemerintah Wali Kota Bogor telah memublikasikan bahwa Kota Bogor sebagai kota para pelari dengan meresmikan pedestrian seputar Kebun Raya Bogor sepanjang 4,2 kilometer (Agus Hermawan, 2017). Dalam menguatkan Kota Bogor sebagai The City of Runners yakni pembangunan infrastruktur, komunitas yang berkembang dan mengadakan event-event lari (Rabas dkk., 2017).

Komunitas memiliki potensi untuk mendukung dalam penerapan city branding di suatu kota. Dalam komunitas terdapat sekelompok individu yang berpartisipasi secara aktif dalam pembentukan pemerintahan lokal mereka, yang disatukan dengan hubungan yang kuat, berkolektif sehingga menghasilkan struktur sosial yang stabil dan batas-batas yang jelas (Salbiah dkk., 2020). Kehadiran komunitas-komunitas yang terbentuk dapat membantu kesuksesan upaya city branding yang dilakukan oleh pemerintah. Komunitas juga dapat ikut mendukung city branding melalui kegiatan-kegiatan komunitas dengan membentuk citra positif, memperkuat identitas kota, dan menunjukkan kepedulian terhadap lingkungan sekitarnya (Pupung Zulyan & Sri Dewi Setiawati, 2020).

## **METODE PENELITIAN**

Penelitian ini menggunakan metode pendekatan kuantitatif. Penelitian kuantitatif bertujuan untuk menguji hipotesis yang ditetapkan. Penelitian ini disebut penelitian kuantitatif karena data penelitian yang didapatkan berupa angka-angka dan dianalisis menggunakan statistik. Dalam pengumpulan data yang dilakukan peneliti adalah mengumpulkan data kepustakaan, kuesioner penelitian dan sebagainya (Sugiyono, 2022).

Populasi adalah wilayah umum yang mempunyai karakteristik tertentu dari objek atau subjek yang ditentukan peneliti untuk dipelajari dan ditarik kesimpulannya (Sugiyono, 2022). Populasi dalam sasaran penelitian ini adalah anggota komunitas lari Bogor Runners berjumlah 715 anggota. Sampel penelitian ini diambil dengan menggunakan teknik non-probability atau accidental sampling. Dalam pengambilan sampel dari populasi harus betul-betul mewakili (Sugiyono, 2022). Maka dari itu, jumlah sampel yang dihitung menggunakan Rumus Slovin dengan Margin of Error atau Batas Toleansi Kesalahan ditentukan sebesar 5% atau 0,05. Adapun Rumus Slovin sebagai

berikut:

$$n = \frac{N}{1 + Ne^2}$$

Keterangan:

$n$ : sampel

$N$ : Jumlah Populasi

$e$ : Margin of Error

Adapun perhitungannya sampel, sebagai berikut:

$$\begin{aligned} n &= \frac{N}{1 + Ne^2} \\ n &= \frac{715}{1 + (715 \times 0.05^2)} \\ n &= \frac{715}{1 + (715 \times 0.0025)} \\ n &= \frac{715}{1 + 1.7875} \\ n &= \frac{2.7875}{2.7875} \\ n &= 256.502 \\ n &= 257 \end{aligned}$$

Apabila hasil sampel dibulatkan, maka sampel minimal dari 715 populasi dengan Margin of Error yang ditentukan sebesar 5% adalah 257 sampel.

Data primer yang diperoleh dalam penelitian ini adalah jawaban kuesioner melalui google form yang dibagikan kepada responden. Data sekunder yang diperoleh dalam penelitian ini adalah melalui kajian kepustakaan dan wawancara. Dalam penelitian ini juga melakukan analisis data yang meliputi Uji Validitas, Uji Reliabilitas, dan melakukan Uji Hipotesis Korelasi Rank Spearman, Koefisien Determinasi, dan Uji T menggunakan program SPSS versi IBM Statistics 27

## HASIL DAN PEMBAHASAN

### City Branding "Bogor City of Runners"

Hasil penelitian tentang City Branding "Bogor City of Runners" adalah:

Tabel 1 Tanggapan Bogor Runners mengenai kegiatan yang diadakan oleh Bogor City of Runners mempromosikan gaya hidup sehat di Kota Bogor

| No.           | Alternatif Jawaban  | F          | (X)       | F(X)         | %           | $\Sigma \frac{F(X)}{N}$ |
|---------------|---------------------|------------|-----------|--------------|-------------|-------------------------|
| 1.            | Sangat Setuju       | 202        | 5         | 1.010        | 78,6%       | <b>4,70</b>             |
| 2.            | Setuju              | 38         | 4         | 152          | 14,8%       |                         |
| 3.            | Netral              | 12         | 3         | 36           | 4,7%        |                         |
| 4.            | Tidak Setuju        | 3          | 2         | 6            | 1,2%        |                         |
| 5.            | Sangat Tidak Setuju | 2          | 1         | 2            | 0,8%        |                         |
| <b>Jumlah</b> |                     | <b>257</b> | <b>15</b> | <b>1.206</b> | <b>100%</b> |                         |

Sumber: Olahan Data Primer, 2024

Hasil pengolahan data menunjukkan bahwa Bogor Runners menganggap kegiatan yang diadakan Bogor City of Runners mempromosikan gaya hidup sehat di Kota Bogor dengan kategori Sangat Baik (4,70). Komunitas Bogor Runners sebanyak 78,8% menjawab Sangat Setuju dengan kegiatan yang diadakan oleh Bogor City of Runners mempromosikan gaya hidup sehat di Kota Bogor. Hal itu didukung dengan jawaban hasil wawancara yang setuju dengan adanya kegiatan

tersebut adalah sebagai bentuk promosi untuk menjalani gaya hidup yang sehat khususnya dibidang olahraga lari.

Tabel 2 Tanggapan Bogor Runners mengenai Bogor runners merasa bahwa pemandangan di sekitar area rute lari menciptakan suasana yang dapat memotivasi untuk berlari

| No.           | Alternatif Jawaban  | F          | (X)       | F(X)         | %           | $\Sigma \frac{F(X)}{N}$ |
|---------------|---------------------|------------|-----------|--------------|-------------|-------------------------|
| 1.            | Sangat Setuju       | 199        | 5         | 995          | 77,4%       | <b>4,66</b>             |
| 2.            | Setuju              | 40         | 4         | 160          | 15,6%       |                         |
| 3.            | Netral              | 12         | 3         | 36           | 4,7%        |                         |
| 4.            | Tidak Setuju        | 2          | 2         | 4            | 0,8%        |                         |
| 5.            | Sangat Tidak Setuju | 4          | 1         | 4            | 1,6%        |                         |
| <b>Jumlah</b> |                     | <b>257</b> | <b>15</b> | <b>1.199</b> | <b>100%</b> |                         |

Sumber: Olahan Data Primer, 2024

Hasil pengolahan data menunjukkan bahwa Bogor Runners merasa bahwa pemandangan di sekitar area rute lari menciptakan suasana yang dapat memotivasi untuk berlari dengan kategori Sangat Baik (4,66). Komunitas Bogor Runners sebanyak 74,4% menjawab Sangat Setuju dengan pemandangan di sekitar area rute lari menciptakan suasana yang dapat memotivasi untuk berlari. Hal itu didukung dengan jawaban hasil wawancara yang setuju dengan pemandangan yang serba hijau, suasana sejuk, dapat memotivasi agar lari menjadi lebih nyaman dan menyenangkan.

Tabel 3 Tanggapan Bogor Runners mengenai keberadaan city branding "Bogor city of Runners" dapat menciptakan peluang bagi anggota komunitas untuk mendapatkan jejaring

| No.           | Alternatif Jawaban  | F          | (X)       | F(X)         | %           | $\Sigma \frac{F(X)}{N}$ |
|---------------|---------------------|------------|-----------|--------------|-------------|-------------------------|
| 1.            | Sangat Setuju       | 151        | 5         | 755          | 58,8%       | <b>4,42</b>             |
| 2.            | Setuju              | 76         | 4         | 304          | 29,6%       |                         |
| 3.            | Netral              | 22         | 3         | 66           | 8,6%        |                         |
| 4.            | Tidak Setuju        | 4          | 2         | 8            | 1,6%        |                         |
| 5.            | Sangat Tidak Setuju | 4          | 1         | 4            | 1,6%        |                         |
| <b>Jumlah</b> |                     | <b>257</b> | <b>15</b> | <b>1.137</b> | <b>100%</b> |                         |

Sumber: Olahan Data Primer, 2024

Hasil pengolahan data menunjukkan bahwa Bogor Runners menganggap keberadaan city branding "Bogor City of Runners" dapat menciptakan peluang bagi anggota komunitas untuk mendapatkan jejaring dengan kategori Sangat Baik (4,42). Komunitas Bogor Runners sebanyak 58,8% menjawab Sangat Setuju dengan keberadaan city branding "Bogor City of Runners" dapat menciptakan peluang bagi anggota komunitas untuk mendapatkan jejaring. Hal itu didukung dengan jawaban hasil wawancara yang setuju dengan program city branding di Kota Bogor "Bogor City of Runners" telah mempertemukan anggota dengan berbagai macam latar belakang orang baru yang membuat anggota merasa mendapatkan jejaring yang sangat luas.

Tabel 4 Tanggapan Bogor Runners mengenai keramahan anggota komunitas Bogor Runners dapat menarik wisatawan

| No.           | Alternatif Jawaban  | F          | (X)       | F(X)         | %           | $\sum \frac{F(X)}{N}$ |
|---------------|---------------------|------------|-----------|--------------|-------------|-----------------------|
| 1.            | Sangat Setuju       | 176        | 5         | 880          | 68,5%       | <b>4,53</b>           |
| 2.            | Setuju              | 55         | 4         | 220          | 21,4%       |                       |
| 3.            | Netral              | 17         | 3         | 51           | 6,6%        |                       |
| 4.            | Tidak Setuju        | 5          | 2         | 10           | 1,9%        |                       |
| 5.            | Sangat Tidak Setuju | 4          | 1         | 4            | 1,6%        |                       |
| <b>Jumlah</b> |                     | <b>257</b> | <b>15</b> | <b>1.165</b> | <b>100%</b> |                       |

Sumber: Olahan Data Primer, 2024

Hasil pengolahan data menunjukkan bahwa Bogor Runners menganggap keramahan anggota komunitas Bogor Runners dapat menarik wisatawan dengan kategori Sangat Baik (4,53). Komunitas Bogor Runners sebanyak 68,5% menjawab Sangat Setuju dengan keramahan komunitas Bogor Runners dapat menarik wisatawan. Hal itu didukung dengan jawaban hasil wawancara yang setuju dengan keramahan adalah sebagai salah satu upaya yang dapat memajukan Kota Bogor dengan dapat menarik wisatawan.

Tabel 5 Tanggapan Bogor runners mengenai Anggota Bogor Runners tertarik mengangkat Kota Bogor dalam bidang pariwisata

| No.           | Alternatif Jawaban  | F          | (X)       | F(X)         | %           | $\sum \frac{F(X)}{N}$ |
|---------------|---------------------|------------|-----------|--------------|-------------|-----------------------|
| 1.            | Sangat Setuju       | 153        | 5         | 765          | 59,5%       | <b>4,43</b>           |
| 2.            | Setuju              | 71         | 4         | 284          | 27,6%       |                       |
| 3.            | Netral              | 29         | 3         | 87           | 11,3%       |                       |
| 4.            | Tidak Setuju        | 1          | 2         | 2            | 0,4%        |                       |
| 5.            | Sangat Tidak Setuju | 3          | 1         | 3            | 1,2%        |                       |
| <b>Jumlah</b> |                     | <b>257</b> | <b>15</b> | <b>1.141</b> | <b>100%</b> |                       |

Sumber: Olahan Data Primer, 2024

Hasil pengolahan data menunjukkan bahwa Bogor Runners tertarik mengangkat Kota Bogor dalam bidang pariwisata dengan kategori Sangat Baik (4,43). Komunitas Bogor Runners sebanyak 59,5% menjawab Sangat Setuju dengan anggota Bogor Runners mengangkat Kota Bogor dalam bidang pariwisata. Hal itu didukung dengan jawaban hasil wawancara yang setuju dengan mengangkat pariwisata di Kota Bogor karena sudah mulai banyak tempat-tempat wisata dan kuliner yang dapat direkomendasikan untuk para wisatawan.

Tabel 6 Tanggapan Bogor Runners mengenai komunitas Bogor Runners terpenuhi kebutuhan berolahraga dengan adanya lapangan

| No.           | Alternatif Jawaban  | F          | (X)       | F(X)         | %           | $\sum \frac{F(X)}{N}$ |
|---------------|---------------------|------------|-----------|--------------|-------------|-----------------------|
| 1.            | Sangat Setuju       | 187        | 5         | 935          | 72,8%       | <b>4,65</b>           |
| 2.            | Setuju              | 56         | 4         | 224          | 21,8%       |                       |
| 3.            | Netral              | 12         | 3         | 36           | 4,7%        |                       |
| 4.            | Tidak Setuju        | 0          | 2         | 0            | 0%          |                       |
| 5.            | Sangat Tidak Setuju | 2          | 1         | 2            | 0,8%        |                       |
| <b>Jumlah</b> |                     | <b>257</b> | <b>15</b> | <b>1.197</b> | <b>100%</b> |                       |

Hasil pengolahan data menunjukkan bahwa Bogor Runners menganggap komunitas Bogor Runners terpenuhi berolahraga dengan adanya lapangan dengan kategori Sangat Baik (4,65). Komunitas Bogor Runners sebanyak 72,8% menjawab Sangat Setuju dengan terpenuhinya kebutuhan berolahraga dengan

adanya lapangan. Hal itu didukung dengan jawaban hasil wawancara yang setuju bahwa fasilitas yang ada di Kota Bogor khususnya untuk pelari sudah memenuhi kebutuhan komunitas, sudah terawat, dan fasilitasnya baik.

Tabel 7 Rekapitulasi Variabel City Branding

| No.                                              | City Branding                   | Skor        | Kategori           |
|--------------------------------------------------|---------------------------------|-------------|--------------------|
| 1.                                               | <i>Presence</i> (Kehadiran)     | 4,58        | Sangat Baik        |
| 2.                                               | <i>Place</i> (Tempat)           | 4,52        | Sangat Baik        |
| 3.                                               | <i>Potential</i> (Potensial)    | 4,34        | Sangat Baik        |
| 4.                                               | <i>People</i> (Orang-orang)     | 4,45        | Sangat Baik        |
| 5.                                               | <i>Pulse</i> (Daya Tarik)       | 4,35        | Sangat Baik        |
| 6.                                               | <i>Prerequisite</i> (Prasyarat) | 4,41        | Sangat Baik        |
| <b>Rata-Rata Skor Variabel City Branding (Y)</b> |                                 | <b>4,44</b> | <b>Sangat Baik</b> |

Sumber: Hasil Penelitian, 2024

Hasil rekapitulasi variabel City Branding menyatakan rata-rata variabel dengan kategori Sangat Baik (4,44). Indikator yang memiliki skor tertinggi adalah indikator *Presence* (Kehadiran) yang memperoleh hasil dengan kategori Sangat Baik (4,58). Hal ini menunjukkan bahwa anggota Bogor Runners memiliki pengetahuan dan kehadiran yang luas tentang Kota Bogor. City Branding Kota Bogor dengan identitas kota "Bogor City of Runners" telah memperkenalkan identitas dan menonjolkan identitas kota dengan sangat baik sehingga mereka memiliki pengetahuan dan kehadiran yang luas tentang Kota Bogor.

Indikator *Presence* (Kehadiran) memiliki dua dimensi yaitu Pengetahuan dan Kehadiran. Tanggapan Bogor Runners terhadap indikator *Presence* (Kehadiran) memiliki hasil skor dengan kategori Sangat Baik. Hasil ini menunjukkan bahwa Bogor Runners mengetahui adanya City Branding Kota Bogor yaitu "Bogor City of Runners" dan merasakan kehadiran City Branding "Bogor City of Runners" seperti papan petunjuk di area rute lari dengan sangat baik.

Indikator *Place* (Tempat) memiliki tiga dimensi yaitu Kenyamanan, Keindahan, dan Kualitas Lingkungan. Tanggapan Bogor Runners terhadap indikator *Place* (Tempat) memiliki hasil skor dengan kategori Sangat Baik. Hasil ini menunjukkan bahwa Bogor Runners mendapatkan pengalaman lari yang nyaman karena suasana yang menyenangkan, menciptakan motivasi untuk berlari karena pemandangan yang indah dan segar, serta lingkungan sekitar area rute lari yang baik dan bersih dapat dinikmati Bogor Runners.

Indikator *Potential* (Potensial) memiliki dua dimensi yaitu Kemudahan dan Potensi Ekonomi. Tanggapan Bogor Runners terhadap indikator *Potential* (Potensial) memiliki hasil skor dengan kategori Sangat Baik. Hasil ini menunjukkan bahwa Bogor Runners mendapatkan kesempatan dengan mengikuti kegiatan-kegiatan yang diselenggarakan "Bogor City of Runners" yang menjadi peluang untuk menambahkan jejaring, dan Bogor Runners memiliki potensi untuk meningkatkan pertumbuhan ekonomi lokal di Kota Bogor.

Indikator *People* (Orang-orang) memiliki dua dimensi yaitu Keamanan dan

Keramahan. Tanggapan Bogor Runners terhadap indikator People (Orang-orang) memiliki hasil skor dengan kategori Sangat Baik. Hasil ini menunjukkan bahwa Bogor Runners merasa aman saat melakukan kegiatan dan lari di area rute lari di Kota Bogor, serta warga dan Bogor Runners memiliki semangat untuk memajukan kota untuk menarik wisatawan dengan kerja sama yang baik dan keramahan.

Indikator Pulse (Daya Tarik) memiliki satu dimensi yaitu Ketertarikan. Tanggapan Bogor Runners terhadap Pulse (Daya Tarik) memiliki hasil skor dengan kategori Sangat Baik. Hasil ini menunjukkan bahwa Bogor Runners tertarik untuk mengangkat potensi ekonomi lokal dan mengangkat potensi di bidang pariwisata.

Indikator Prerequisite (Prasyarat) memiliki dua dimensi Kualitas Kota dan Keberhasilan Kota. Tanggapan Bogor Runners terhadap Prerequisite (Prasyarat) memiliki hasil skor dengan kategori Sangat Baik. Hasil ini menunjukkan bahwa Bogor Runners dapat merasakan dan merasa terpenuhi dengan fasilitas-fasilitas yang disediakan sangat baik dan Kota Bogor telah mencapai keberhasilan yang signifikan.

### **KESIMPULAN**

Berdasarkan hasil data yang ditemukan tentang City Branding "Bogor City of Runners" menunjukkan hasil yang Sangat Baik (4,44). Adapun indikator dengan skor tertinggi adalah Presence (Kehadiran). Hal ini menunjukkan bahwa City Branding unggul dalam Presence (Kehadiran) pada Bogor Runners terhadap pengetahuan mengenai Bogor City of Runners dan kehadiran visual dari Bogor City of Runners.

### **DAFTAR PUSTAKA**

- Agus Hermawan. (2017). Bogor, Kota Pelari. Kompas.com. <https://megapolitan.kompas.com/read/2017/05/07/15162491/bogor.kota.pelari?page=all>
- Indraswari, D. L. (2022). Menyambut Bangkitnya Wisata Olahraga Lari. Kompas.com. <https://www.kompas.id/baca/riset/2022/10/08/menyambut-bangkitnya-wisata-olahraga-lari>
- Pradipto, N., Sukarelawati, & Kusumadinata, A. (2017). Pengaruh Komunikasi Persuasif dalam Meningkatkan Kesadaran Solidaariatas Anggota Scooter Mods Bogor Indonesia. Jurnal Komunikatio, 3(2).
- Pupung Zulyan, & Sri Dewi Setiawati. (2020). Peran Komunitas Seni Budaya dalam Pembentukan City Branding. Edutourism Journal of Tourism Research , 02(02), 17–27.
- Rabas, Ulfa, & Indra. (2017). Tiga Hal Penguat Kota Bogor Sebagai The City of Runners. KotaBogor.go.id. [https://kotabogor.go.id/index.php/show\\_post/detail/7287](https://kotabogor.go.id/index.php/show_post/detail/7287)
- Salbiah, E., Purnamasari, I., & Fitriah, M. (2020). Partisipasi Masyarakat dalam Meningkatkan Kualitas Pelayanan Pertahanan. Jurnal GOVERNANSI, 6(1), 36–42.
- Sugiyono. (2022). Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif Dan R&D (2 ed.). ALVABETA CV.