

# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang

Tercatat bahwa hingga saat ini, di tahun 2022, Indonesia memiliki 34 provinsi yang tersebar dari Pulau Sumatera sampai dengan Pulau Papua (Fajri, 2022). Dalam masing-masing provinsi tersebut, terdapat juga beberapa kabupaten dan kota, di mana jumlah kabupaten atau kota yang terdaftar di Indonesia itu sendiri ialah sebanyak 98 kota dan 416 kabupaten (Fajri, 2022).

Masing-masing kota di Indonesia tentunya memiliki tata pemerintahannya tersendiri. Bahkan, demi menunjang maupun membangun kesejahteraan masyarakat di wilayah tersebut, masing-masing pemerintah juga memiliki cara untuk melakukan pembangunan ekonomi, salah satu contohnya ialah dengan mendatangkan turis di kota atau kabupaten tersebut. Pembangunan ekonomi dibutuhkan guna memberikan kehidupan yang layak bagi masyarakat wilayah tersebut. Selain itu, pertumbuhan ekonomi juga dapat menunjang kemajuan yang bersifat simbiosis antara pembangunan ekonomi dan keadilan sosial, antara ekonomi yang maju serta politik yang sehat, serta meningkatkan kesejahteraan masyarakat maupun individu. Bahkan, pembangunan ekonomi yang sehat juga berperan untuk menjamin keberlanjutan hidup manusia, sehingga membangun ekonomi masing-masing kota ialah salah satu bentuk kewajiban negara kepada masyarakatnya (Wardana, 2016).

Beberapa dekade terakhir ini, banyak kota yang mencari cara baru untuk menjadikan kota tersebut kompetitif dari segala bidang. Persaingan ini tidak hanya terjadi di kota-kota dari negara yang sama. Kini, kota-kota dihadapkan pada persaingan dengan kota-kota lain di seluruh dunia. Sebuah kota harus bersaing dengan kota lainnya untuk terlihat lebih menarik di mata turis asing, penduduk, angkatan kerja dan investor. Hal ini terjadi karena perkembangan teknologi yang begitu cepat serta globalisasi (Riza, Doratli, & Fasli, 2012). Secara sederhana, dapat dikatakan bahwa dengan adanya inovasi-

inovasi teknologi ini juga menimbulkan pergeseran dari lingkungan nasional ke global, sehingga kota-kota, termasuk kota di Indonesia, dituntut untuk bersaing satu dengan yang lainnya dalam hal menarik turis atau menjadikan suatu kota sebagai tujuan wisata utama yang menarik.

Mendatangkan turis dapat dikatakan sebagai salah satu kegiatan di dalam sektor pariwisata. Sektor pariwisata itu sendiri merupakan salah satu sektor strategis dalam menggerakkan perekonomian Indonesia dan menjadi bagian dari perekonomian global (Soedarso, Nurif, & Windiani, 2014). Dengan kata lain, pariwisata merupakan kegiatan yang dapat menyumbang pemasukan terbesar di dalam suatu kota (Prakoso & Marlina, 2020). Mengetahui ada begitu banyaknya jumlah kota maupun kabupaten di Indonesia, di mana jumlah yang sebelumnya disebutkan juga belum termasuk dengan kota yang berada di luar negeri, untuk menjadi salah satu tujuan wisata dan dapat dikenal oleh masyarakat Indonesia maupun masyarakat luar negeri, maka perlu dilakukan promosi.

Menanggapi fenomena ini, banyak kota berlomba-lomba mengembangkan strategi untuk mendukung pembangunan ekonomi dengan “menjual” atau mengiklankan kotanya di pasar nasional maupun global (Riza, Doratli, & Fasli, 2012). Dalam mempromosikan suatu kota, diperlukan suatu identitas yang akan dikomunikasikan kepada publik. Salah satu cara yang dilakukan oleh kota-kota untuk memperkuat identitas dirinya adalah dengan terlibat dalam aktivitas *Marketing Public Relations* dan *branding*.

*Marketing communications* pada dasarnya merupakan aktivitas yang berfokus pada audiens, dirancang untuk melibatkan audiens tersebut, serta mempromosikan suatu percakapan (Fill & Turnbull, 2016). Selain itu, *marketing communications* juga dapat dipahami sebagai suatu suara perusahaan kepada pelanggan, di mana semakin banyaknya produk atau jasa dari suatu merek, menuntutnya untuk saling bersaing (Rosari, Vidyarani, & Monica, 2022). Pemahaman tersebut dapat berlaku pula untuk kegiatan pemasaran suatu kota. Melalui aktivitas *marketing communications*, suatu kota dapat meningkatkan kesadaran publik terkait identitas serta citra maupun

gambaran yang diinginkan oleh kota tersebut untuk dikomunikasikan kepada publik (Kavaratzis, Warnaby, & Ashworth, 2015). Namun, dalam membangun *city image* melalui *city branding*, peranan *Public Relations* juga penting. Hal ini dikarenakan salah satu fungsi dari *Public Relations* adalah untuk menciptakan citra yang baik dan positif (Ruslan, 2016). Dalam penelitian ini, citra yang dimaksud ialah *city image*. Maka dari itu, membangun *city branding*, lekat kaitannya dengan peranan *Marketing Public Relations*, di mana *Marketing Public Relations* itu sendiri merupakan perpaduan dari aktivitas *marketing* dan *public relations*.

Sedangkan menurut Kotler dan Armstrong (2012), *branding* merupakan nama, istilah, tanda, simbol, atau rancangan, atau kombinasi dari semua hal tersebut yang bertujuan untuk mengidentifikasi barang atau jasa atau kelompok penjual dan pada akhirnya membedakan objek tersebut dengan para pesaingnya. Namun, saat kedua pemahaman tersebut diimplementasikan kepada pemasaran kota, terdapat terminologi baru, yaitu *city branding* (Björner, 2013).

Pada dasarnya, belum terdapat literatur yang sudah menyepakati pengertian dari *city branding*. Namun, *city branding* umumnya diadaptasi dari konsep *corporate branding*. *City branding* itu sendiri dipahami sebagai persepsi tentang suatu tempat secara keseluruhan di benak konsumen atau masyarakat yang diproses secara keseluruhan, di mana persepsi ini diperoleh atau terwujud melalui komunikasi yang dibangun, nilai-nilai dan budaya, serta desain daerah atau wilayah tertentu (Muslim, Hidayati, & Pardiman, 2021).

Secara umum, *city branding* dilakukan untuk membentuk keunikan kota yang berbeda dengan kota yang lainnya. Selain itu, tujuan lain dari pelaksanaan dari *city branding* itu sendiri adalah untuk menarik sumber daya ke kota-kota dengan cara yang menjamin kesejahteraan warga dan kualitas tempat (Björner, 2013). Tidak hanya itu, *city branding* juga bertujuan untuk membangun citra komprehensif dari sebuah kota dan mengkomunikasikan citra ini di tingkat lokal maupun internasional sehingga dapat dikenal (Acuti, Mazzoli, Donvito, & Chan, 2018).

Berkaitan erat dengan definisi *city branding* berikut, yaitu *city branding* sebagai sebuah manajemen citra suatu tempat melalui inovasi strategis serta koordinasi ekonomi, komersial, sosial, kultural, dan peraturan pemerintah yang fokus pada pengelolaan citra, tepatnya apa dan bagaimana citra itu akan dibentuk serta aspek komunikasi yang dilakukan dalam proses pengelolaan citra (Anholt, 2009), *city branding* bermanfaat untuk meningkatkan kepercayaan dan menunjukkan citra sebuah kota kepada masyarakat dunia sehingga dapat melakukan investasi, pariwisata, dan ekspor impor ke kota tersebut. Namun, sebelum *city branding* direncanakan dan diimplementasikan, sebuah kota harus memahami bagaimana cara pandang kota tersebut terhadap dirinya sendiri dan apa yang ingin dibentuk kota tersebut melalui *branding* yang dilakukan sehingga identitas atau pesan komunikasi yang disampaikan dapat dinilai apakah diterima secara tepat atau tidak (Dastgerdi & Luca, 2019).

Salah satu hal yang dapat digunakan untuk membentuk identitas yang ingin disampaikan ialah dengan mengidentifikasi karakteristik yang dapat menjadi nilai jual dari suatu kota. Dalam proses identifikasi hal tersebut, sebuah kota harus memahami bagaimana karakteristik kota tersebut, yang terlihat dari sejarah, ekonomi, aktivitas budaya dan arsitektur yang merupakan identitas kota yang dapat dibenarkan dan diterima oleh khalayak (Dastgerdi & Luca, 2019).

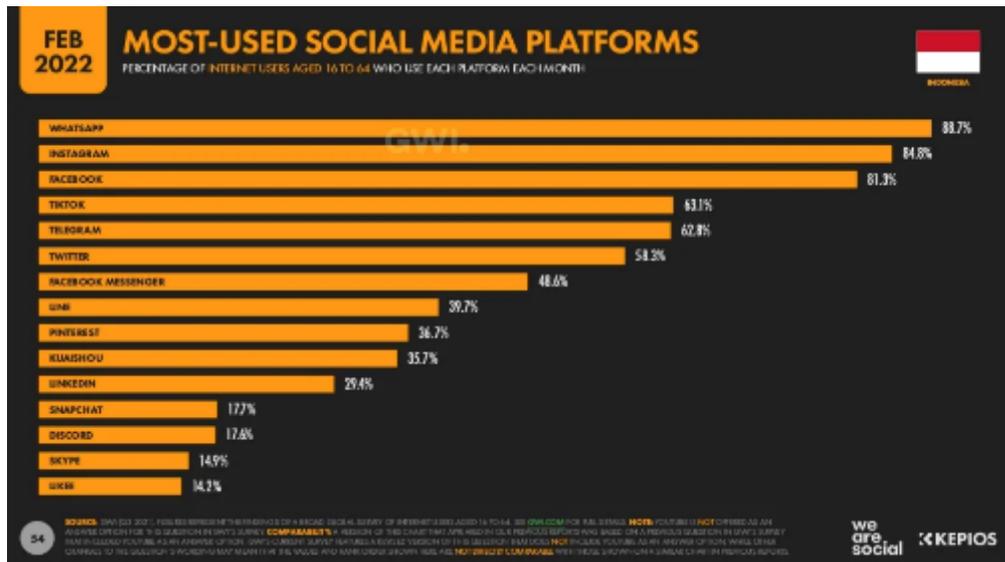
Setelah menentukan *branding* suatu kota yang ingin disampaikan, perlu diperhatikan pula strategi serta medium yang digunakan untuk mengomunikasikan *branding* tersebut. Hal ini dikarenakan semakin kuat *brand* suatu kota, maka *city branding* kota tersebut dapat semakin dibedakan dari kota lainnya (Kavaratzis, Warnaby, & Ashworth, 2015).

Di era globalisasi dan perkembangan teknologi yang kian meningkat, internet menjadi salah satu alat revolusioner yang digunakan untuk mendukung upaya pemasaran berbagai sektor, tak terkecuali *city branding*. Pemasaran kota secara *online* disinyalir akan lebih efektif dan efisien, dikarenakan pemasaran dapat dilakukan secara individual dengan manajemen kampanye yang baik disertai rancangan pemasaran yang memumpuni (Björner, 2013).

Dengan kata lain, penggunaan internet dalam *city branding* dapat meningkatkan citra positif sebuah kota. Salah satu implementasi penggunaan internet adalah melalui akun media sosial maupun *website* dari kota yang bersangkutan. Kedua hal tersebut merupakan alat partisipatif yang dapat meningkatkan keterlibatan masyarakat kota terhadap kota itu sendiri, dan dengan penggunaan internet menandakan kota tersebut siap beralih menjadi kota global yang terdigitalisasi (Björner, 2013). Maka secara sederhana, dapat dikatakan bahwa dalam perkembangan zaman yang mengarah kepada inovasi teknologi, *city branding* dapat dilakukan melalui media sosial.

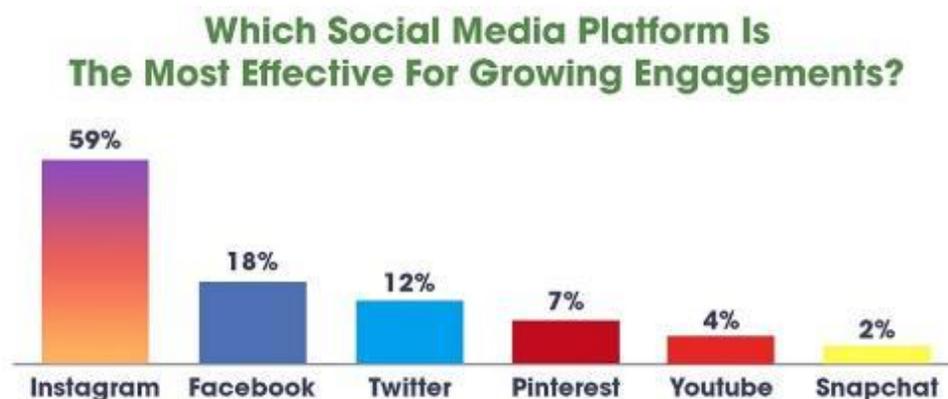
Penggunaan media sosial dianggap efektif dan relevan karena dapat menysasar kepada audiens yang beragam. Hal ini ditunjukkan dari jumlah populasi yang aktif menggunakan media sosial di Indonesia yaitu sebesar 68,9% dari total populasi (Kemp, 2022). Bahkan, melakukan *city branding* dengan menggunakan media sosial juga mampu meningkatkan visibilitas *brand* kota tersebut (Kavaratzis, Warnaby, & Ashworth, 2015). Tidak hanya terbatas pada jangkauannya yang luas, pengelolaan *city branding* melalui akun media sosial juga menjadi pilihan yang tepat karena merupakan wadah promosi dengan biaya relatif rendah, fleksibel, dan tepat sasaran (Wahid, 2017). Dapat dikatakan, peran media sosial untuk sektor pariwisata sangat penting karena kemarakannya dan keefektivitasannya. Tidak hanya itu, media sosial juga diyakini merupakan media informasi yang intensif, dan sektor pariwisata sangat bergantung pada media komunikasi yang efektif serta efisien untuk mendatangkan turis ke suatu wilayah tujuan (Asma & Parlindungan, 2021).

Salah satu media sosial yang hingga saat ini masih memiliki jumlah pengguna paling banyak di Indonesia adalah Instagram. Instagram menempati posisi kedua sebagai media sosial yang paling banyak digunakan di Indonesia dengan jumlah pengguna sebanyak 84,8% dari total pengguna aktif media sosial (Kemp, 2022). Dari hasil data ini dapat dikatakan bahwa popularitas Instagram terus berkembang dengan pesat semenjak debutnya di tahun 2010.



Gambar 1.1 Urutan Media Sosial yang Paling Banyak Digunakan di Indonesia  
Sumber: Kemp, 2022

Tidak hanya merupakan media sosial yang paling banyak digunakan, Instagram juga terbukti sebagai media sosial yang paling efektif dalam menumbuhkan atau mendapatkan *engagement* atau interaksi (Sarkar, 2021). Interaksi penting untuk diperoleh karena dari interaksi dapat terlihat respon atau *feedback* dari publik terhadap *city branding* yang sedang dilakukan.



Gambar 1.2 Grafik Media Sosial yang Paling Efektif untuk Menumbuhkan Interaksi  
Sumber: Sarkar, 2021

Salah satu kota di Indonesia yang juga turut menerapkan *city branding* ialah Jakarta. Kota Jakarta lahir pada 22 Juni 1527 dan merupakan salah satu kota besar di Indonesia. Jakarta sebagai Ibu Kota Negara yang merupakan

refleksi dari “miniatur Indonesia” pada kenyataan juga memiliki beragam budaya, suku, etnis, maupun agama. Tidak hanya itu, Jakarta juga merupakan jantung perekonomian Indonesia. Oleh karena merupakan jantung perekonomian negara dan Ibu Kota Negara, Kota Jakarta memiliki aksesibilitas yang terjangkau dan nyaman (Rosanah, 2020). Terlepas dari perannya sebagai Ibu Kota Negara, Kota Jakarta juga merupakan salah satu provinsi di Indonesia yang dikenal dengan nama DKI Jakarta.

Meskipun Jakarta merupakan provinsi dengan luas terkecil di Indonesia, Jakarta menjadi kota dengan penduduk terpadat di Indonesia, dengan populasi sebanyak 11,25 juta jiwa per Bulan Juni 2021 (Kusnandar, 2021). Kota Jakarta dihuni oleh berbagai macam etnis dari berbagai daerah, mulai dari suku Jawa, Betawi, Sunda, Tionghua, Batak, Minangkabau dan Melayu. Hal ini menjadikan Jakarta sebagai pusat pertemuan budaya dari seluruh Indonesia sehingga mendorong akulturasi dan asimilasi budaya yang tinggi.

Pada mulanya, berangkat dari visi Pemerintah DKI Jakarta periode 2017-2022 yang berbunyi: Jakarta kota maju, lestari dan berbudaya yang warganya terlibat dalam mewujudkan keberadaban, keadilan dan kesejahteraan bagi semua” menjalankan salah satu misinya, yaitu: “menjadikan Jakarta Ibu Kota yang dinamis sebagai simpul kemajuan Indonesia yang bercirikan keadilan, kebangsaan dan kebhinekaan” (Pejabat Pengelola Informasi dan Dokumentasi, n.d.). Berdasarkan visi dan misi ini, Dinas Pariwisata dan Kebudayaan (Disparbud) DKI Jakarta melalui Bidang Destinasi Pemasaran Seksi Promosi dalam Negeri akhirnya melakukan *city branding* guna mewujudkan Jakarta sebagai Ibu Kota multikultural yang merangkul seluruh golongan dan komunitas.

Disparbud DKI Jakarta sangat memahami keberagaman budaya yang ada. Oleh dikarenakan terdapat banyak kota lain di Indonesia, maka *city branding* yang sedang dilakukan secara tidak langsung akan berlomba dengan *city branding* kota lainnya. Maka dari itu, perlu diciptakan citra atau identitas

tertentu sehingga bisa terbentuk juga *city image* yang akan dikomunikasikan sehingga berpotensi untuk meningkatkan wisata dan budaya Kota Jakarta.

Slogan “*Enjoy Jakarta*” merupakan salah satu identitas berupa *tagline* yang ingin disampaikan pemerintah DKI Jakarta saat melakukan *city branding* Kota Jakarta di tahun 2006, di mana tujuannya ialah untuk meningkatkan jumlah kunjungan wisatawan asing atau mancanegara (Rosanah, 2020). *Tagline* ini lahir dari infrastruktur Kota Jakarta yang memiliki dan menawarkan beragam hiburan maupun atraksi serta akses lainnya kepada turis maupun masyarakat Indonesia. Salah satu contohnya ialah seperti pusat perbelanjaan dan lain sebagainya (Hidayati, Hadiprawiro, & Dawami, 2018).

Walaupun terkadang Kota Jakarta dikenal dengan kemacetan atau mungkin kebanjiran, Kota Jakarta masih memiliki destinasi pariwisata yang indah yang dapat ditawarkan, misalnya Pulau Tidung, Pulau Bidadari, bahkan tempat wisata bermain lainnya seperti Duni Fantasi, KidZania. Tidak hanya menawarkan tempat wisata yang menarik, terdapat banyak acara-acara seni dan lain sebagainya yang terus terselenggara hampir setiap minggu. Selain itu, terdapat pula transportasi umum seperti bus yang mengelilingi Kota Jakarta, yaitu Jakarta *City Tour*. Walaupun sebenarnya waktu dan tempat operasional bus ini masih terbatas.

Selanjutnya, sejak Anies Baswedan menjabat sebagai gubernur DKI Jakarta, Anies merealisasikan salah satu program kerjanya untuk membantu aktivitas *city branding* Jakarta, yaitu dengan membangun +Jakarta (dibaca: Plus Jakarta) di tahun 2019 dengan mengangkat *tagline* “Maju Kotanya, Bahagia Warganya”. +Jakarta adalah wadah penggerak semangat kolaborasi antara seluruh elemen Kota Jakarta dengan masyarakat guna mewujudkan Kota Jakarta yang maju kotanya dan bahagia warganya (Plus Jakarta, Tentang Kami, n.d.a)

Program ini berfungsi sebagai jembatan untuk memfasilitasi kolaborasi antar masyarakat maupun kota untuk menciptakan dampak positif bagi semua lapisan Kota Jakarta. Tujuan lain dibuatnya +Jakarta adalah guna menciptakan *city image* yang melekat pada Jakarta sehingga saat kelak Ibu

Kota Negara berpindah, Kota Jakarta masih memiliki daya tarik dan *city image* yang melekat di benak publik bahkan masyarakat mancanegara (Plus Jakarta, Tentang Kami, n.d.a).

Secara singkat, +Jakarta merupakan wadah kolaborasi yang berperan sebagai penggerak dan fasilitator informasi, ide dan peran untuk dikembangkan demi tujuan Kota Jakarta. +Jakarta memiliki visi menciptakan sebuah semangat persatuan untuk menuju sebuah kota yang kuat, melalui kolaborasi, yang secara kolektif menciptakan perubahan, inovasi, dan menorehkan sejarah baru bagi Jakarta. Hingga saat ini, +Jakarta telah menjaring berbagai elemen masyarakat, mulai dari bisnis rintisan, UMKM, lembaga kemanusiaan, seniman, mahasiswa hingga komunitas (Plus Jakarta, Tentang Kami, n.d.a).

Meskipun *city branding* yang dilakukan secara tradisional penting untuk diterapkan, namun melakukan *city branding* secara digital melalui media sosial juga perlu dilaksanakan guna menjangkau massa yang lebih besar. Oleh karena itu, +Jakarta memiliki beragam *social media channel* atau kanal media sosial untuk mendukung aktivitasnya sehari-hari, di antaranya ialah *website*, Instagram, TikTok, Facebook, Twitter, LinkedIn dan YouTube.

Selanjutnya, dikarenakan jumlah pengguna Instagram ialah kedua yang paling tinggi di Indonesia, di mana akun Instagram @plusjakarta merupakan salah satu akun *city branding* milik Pemerintah Provinsi DKI Jakarta dengan pengikut terbanyak, aktif digunakan, serta terverifikasi, maka peneliti ingin menganalisis Instagram @plusjakarta. Melalui akun Instagram @plusjakarta yang saat ini memiliki 29.631 pengikut dan tingkat interaksi sebesar 1,05% (Analisa.io, n.d.), @plusjakarta menunjukkan *city image* Kota Jakarta yang ingin disampaikan, yaitu #KotaKolaborasi di mana pada akhirnya, kolaborasi ini diharapkan dapat memajukan Kota Jakarta dan membahagiakan warga Jakarta.

Konten-konten yang dapat ditemukan di Instagram @plusjakarta ialah seperti pengumuman atau informasi seputar peraturan di Kota Jakarta, tempat wisata yang dapat dikunjungi, program-program kolaborasi dengan berbagai pihak, dan lain sebagainya. Berdasarkan pemaparan di atas, peneliti tertarik

untuk meneliti bagaimana strategi *city branding* +Jakarta yang dilakukan secara digital melalui media sosial Instagram.

## 1.2 Rumusan Masalah

+Jakarta merupakan bentuk *city branding* atau penjenamaan Kota Jakarta yang ditetapkan oleh Pemerintah Provinsi DKI Jakarta (Jaringan Dokumentasi dan Informasi Hukum BPK, n.d.). Seperti yang sudah dijelaskan pada latar belakang permasalahan di atas, *city branding* perlu dilakukan guna meningkatkan nilai “jual” atau daya saing Kota Jakarta sehingga dapat memposisikan Kota Jakarta sebagai sebuah kota yang kompetitif dalam segala bidang (Riza, Doratli, & Fasli, 2012). Tujuannya ialah untuk memperkenalkan Kota Jakarta kepada khalayak, baik secara nasional maupun internasional, sehingga dapat menarik wisatawan agar dapat mengunjungi Kota Jakarta. Tidak hanya itu, *city branding* juga perlu dilakukan guna menunjang kesejahteraan warga Kota Jakarta (Björner, 2013).

Agar dapat dikenal secara luas, bahkan secara global, salah satu cara yang dapat dilakukan untuk mengomunikasikan *city branding* Kota Jakarta adalah dengan menggunakan media sosial seperti Instagram. Hal ini sudah dilakukan oleh +Jakarta sebagai bentuk *city branding* maupun penjenamaan Kota Jakarta, di mana +Jakarta menggunakan media sosial Instagram sebagai kanal utama untuk publikasi *city branding* secara aktif.

Fenomena ini peneliti angkat karena peneliti ingin menganalisa serta mengetahui lebih dalam tentang bagaimana strategi pembentukan atau pembangunan *city branding* dari Kota Jakarta yang mencakup banyak komponen dapat dikomunikasikan oleh +Jakarta melalui media sosial Instagram. Terutama karena +Jakarta merupakan sebuah *city branding* atau penjenamaan kota yang satu-satunya diresmikan oleh pemerintah di Indonesia.

### **1.3 Pertanyaan Penelitian**

Berdasarkan pemaparan latar belakang dan perumusan masalah di atas, peneliti menyusun pertanyaan penelitian sebagai berikut: “Bagaimana *city branding* Kota Jakarta melalui media sosial Instagram +Jakarta?”.

### **1.4 Tujuan Penelitian**

Guna menjawab pertanyaan penelitian serta rumusan masalah dalam penelitian ini, maka tujuan dari diadakannya penelitian ini ialah untuk menganalisa bagaimana *city branding* Kota Jakarta yang dilakukan melalui media sosial Instagram +Jakarta

### **1.5 Kegunaan Penelitian**

Selain menetapkan rumusan masalah, pertanyaan penelitian, serta tujuan penelitian, peneliti berharap penelitian yang dilakukan ini dapat memberikan manfaat, baik untuk kegunaan akademis, praktis, dan sosial. Selain itu, peneliti juga akan menjelaskan keterbatasan dari penelitian ini.

#### **1.5.1 Kegunaan Akademis**

Kegunaan akademis yang diharapkan dari penelitian ini adalah adanya pengembangan penelitian dalam bidang ilmu komunikasi yaitu *branding*, terkhusus pada *city branding* yang sekarang menjadi isu untuk kota-kota besar di Indonesia maupun dunia. Selain itu, peneliti berharap dengan adanya penelitian ini, khalayak dapat lebih memahami secara dalam konsep dari *city branding* itu sendiri.

#### **1.5.2 Kegunaan Praktis**

Kegunaan praktis yang diharapkan dari penelitian ini adalah menjadi acuan bagi Kota Jakarta maupun kota lainnya untuk menerapkan *city branding* yang efektif dan efisien guna meningkatkan daya saing kota tersebut lewat media sosial Instagram.

### 1.5.3 Kegunaan Sosial

Kegunaan sosial yang diharapkan dalam penelitian ini ialah dapat menjadi suatu wawasan bagi pihak atau kota-kota lainnya yang ingin melakukan *city branding* sehingga dapat menganalisa situasi yang sedang terjadi dalam kota tersebut dan bagaimana cara untuk mengatasi isu yang mungkin sedang terjadi yang berkaitan dengan *city branding*.

### 1.5.4 Keterbatasan Penelitian

Adapun keterbatasan dalam penelitian ini yaitu hanya berfokus pada *city branding* yang dilakukan di Kota Jakarta dan hanya di kanal +Jakarta. Selain itu, peneliti juga hanya melakukan penelitian atau analisa terhadap akun Instagram @plusjakarta sebagai objek penelitian, walaupun sebenarnya +Jakarta juga memiliki media sosial lainnya.

