

## BAB II

### TINJAUAN PUSTAKA

#### 2.1 Penelitian Terdahulu

Adapun dalam menyusun penelitian ini, peneliti juga mengacu kepada teori dan konsep yang relevan serta pernah digunakan oleh beberapa penelitian terdahulu yang pernah dilakukan. Berikut adalah penjelasan dari penelitian terdahulu yang dianalisa oleh peneliti dan digunakan sebagai referensi dalam pembuatan penelitian ini.

Penelitian terdahulu pertama yang peneliti gunakan sebagai pedoman berjudul “Pengaruh *City Branding* dan *Electronic Word of Mouth* Terhadap Kunjungan Wisatawan di Kabupaten Banyuwangi” yang ditulis oleh Shohib Muslim, Nur Hidayati, dan Pardiman pada tahun 2021. Penelitian ini dibuat untuk menguji pengaruh *city branding* dan *electronic word of mouth* terhadap keputusan berkunjung di Banyuwangi berdasarkan *tagline* “*Sunrise of Java*” pada generasi milenial di Indonesia. Muslim, Hidayati, dan Pardiman menggunakan pendekatan kuantitatif dengan jenis penelitian *explanatory research*, di mana data primer diperoleh dari data kuesioner yang disebarakan secara *online* kepada sebanyak 160 responden. Responden atau sampel penelitian ini dipilih dengan menggunakan teknik *purposive sampling* dengan kriteria responden minimal pernah mengunjungi salah satu destinasi wisata di Banyuwangi dan merupakan pengguna aktif media sosial. Dari penelitian yang telah dilakukan, hasil yang diperoleh yaitu *city branding* dan *electronic word of mouth* berpengaruh positif terhadap keputusan berkunjung destinasi wisata di Banyuwangi. Selain itu, *electronic word of mouth* memiliki pengaruh lebih besar terhadap keputusan berkunjung jika dibandingkan dengan *city branding*. Hasil penelitian juga berkontribusi secara teoretis terhadap faktor yang memengaruhi keputusan berkunjung bagi wisatawan yaitu *city branding* dan *electronic word of mouth*. Sedangkan kontribusi praktis yang diperoleh ada pada penyusunan strategi dalam meningkatkan kunjungan wisata (Muslim, Hidayati, & Pardiman, 2021).

Dari penjelasan singkat mengenai penelitian terdahulu pertama di atas, terdapat persamaan pada medium objek penelitian yaitu akun media sosial Instagram. Kedua penelitian tersebut juga membahas mengenai *city branding*, namun pada dua kota yang berbeda. Perbedaan lain yang ada antara penelitian peneliti dan penelitian terdahulu pertama terletak pada pendekatan penelitian, di mana peneliti menggunakan pendekatan kualitatif dan penelitian terdahulu pertama menggunakan pendekatan kuantitatif. Selain itu, perbedaan yang ada juga terlihat dari teori yang digunakan.

Selanjutnya, penelitian terdahulu kedua yang peneliti pilih sebagai acuan penelitian ini ditulis oleh Faris Budiman Annas dan Irwansyah pada tahun 2018 dengan judul “Membangun Identitas Merek Kota Bogor Melalui Kampanye *We Love Bogor* di Instagram”. Berdasarkan penelitian ini, merek tidak hanya melekat pada barang dan jasa, namun juga pada suatu destinasi, wilayah, kota, provinsi, bahkan negara. Dalam penelitian ini, dibahas tentang bagaimana Kota Bogor membangun identitas mereknya di Instagram. Penulis penelitian terdahulu kedua mengkaji identitas merek tempat yang dibangun oleh Kota Bogor di Instagram melalui kampanye *We Love Bogor* yang dilakukan menggunakan pendekatan kualitatif. Penelitian terdahulu kedua mengumpulkan data primer melalui wawancara yang dilakukan terhadap pemerintah Kota Bogor dan pengelola Instagram Kota Bogor dan data sekunder melalui konten-konten Instagram Kota Bogor. Setelah penelitian dilakukan, hasil penelitian menunjukkan bahwa Kota Bogor sebagai suatu merek, membangun identitasnya di Instagram berdasarkan tiga karakter filosofis utama. Karakter yang dimaksud yaitu *smart city*, *green city*, dan *heritage city*. Tiga identitas tersebut digunakan sebagai pedoman oleh pemerintah Kota Bogor dalam membangun reputasinya di Instagram melalui kampanye *We Love Bogor* (Annas & Irwansyah, 2018).

Jika dibandingkan antara penelitian peneliti dan penelitian terdahulu kedua, persamaan kedua penelitian ini terletak pada objek penelitian yaitu akun Instagram untuk membangun citra merek sebuah kota, namun pada dua kota yang berbeda. Selain itu, kedua penelitian ini sama-sama menggunakan

pendekatan kualitatif dengan mengumpulkan data primer melalui wawancara. Sedangkan perbedaan dari kedua penelitian ini yaitu penelitian terdahulu kedua tidak terlalu membahas mengenai *city branding* jika dibandingkan dengan penelitian peneliti. Selanjutnya, penelitian terdahulu kedua juga berfokus pada pembangunan identitas merek melalui kampanye yang dikomunikasikan melalui Instagram, sedangkan penelitian ini menitikberatkan pembahasan mengenai *city branding* yang dilakukan melalui Instagram.

Sedangkan untuk penelitian terdahulu ketiga, peneliti memperoleh penelitian terdahulu ketiga dari Yilei Wang dan Dezheng (William) Feng yang ditulis pada tahun 2021 dengan judul “*History, Modernity, and City Branding in China: a Multimodal Critical Discourse Analysis of Xi’an’s Promotional Videos on Social Media*”. Wang dan Feng (2021) menganggap bahwa di era digital ini, kota-kota di seluruh dunia memobilisasi berbagai sumber daya simbolik untuk mengubah citra melalui media sosial. Sehingga Wang dan Feng (2021) mengadakan penelitian ini guna menyelidiki serta mengetahui bagaimana salah satu kota di Cina, Xi’an, kota berkembang tingkat kedua, membangun *image* perkotaannya secara digital melalui media sosial, terutama media sosial TikTok. Wang dan Feng menggunakan kerangka penelitian semiotika yang dikembangkan untuk mengklasifikasi *image* perkotaan Xi’an yang diunggah di TikTok sebagai bentuk atribut evaluatif guna dapat menjelaskan bagaimana *image* ini dibangun melalui sumber daya linguistik dan visualisasi berbentuk video pendek di TikTok. Berdasarkan hasil penelitian yang diperoleh dengan melakukan analisis semiotika, analisis terhadap 294 video menunjukkan bahwa Xi’an memperlihatkan identitas gandanya baik sebagai kota metropolitan modern dan kota bersejarah melalui video tersebut. Berkaitan dengan identitas Kota Xi’an sebagai kota metropolitan modern ini ditunjukkan dengan ciri khas personifikasi *key opinion leaders* mikro yang bergaya muda, populer, dan internasional. Sedangkan identitas Kota Xi’an sebagai kota bersejarah ditampilkan dan dibangun melalui konten yang menunjukkan penciptaan kembali Dinasti Tang dan revitalisasi kesenian rakyat Xi’an setempat. Selain itu, *city branding* yang dilakukan ini berdampak

terhadap ekonomi Cina, kebijakan perkotaan di Cina, serta keterjangkauan media sosial di Cina.

Dari penjelasan di atas, dapat dikatakan bahwa *city branding* yang dilakukan pada objek penelitian terdahulu ketiga berbeda dengan penelitian peneliti. Tidak hanya itu, objek penelitiannya itu sendiri juga berbeda. Penelitian terdahulu ketiga menganalisa *city branding* yang dilakukan di Kota Xi'an di Cina melalui TikTok dengan metode semiotika, sedangkan peneliti menganalisa *city branding* yang dilakukan di Kota Jakarta di Indonesia melalui Instagram dengan pendekatan kualitatif. Meskipun begitu, peneliti memilih penelitian ini sebagai salah satu pedoman, karena penelitian ini sama-sama membahas mengenai penggunaan media sosial untuk melakukan *city branding*.

Guna lebih mudah memahami dan membandingkan masing-masing penelitian terdahulu, peneliti telah merangkum ketiga penelitian terdahulu di atas ke dalam sebuah tabel. Berikut adalah tabel perbandingan penelitian terdahulu.

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu

Keterangan	Penelitian Terdahulu 1	Penelitian Terdahulu 2	Penelitian Terdahulu 3
Judul	Pengaruh <i>City Branding</i> dan <i>Electronic Word of Mouth</i> Terhadap Kunjungan Wisatawan di Kabupaten Banyuwangi	Membangun Identitas Merek Kota Bogor Melalui Kampanye <i>We Love Bogor</i> di Instagram	<i>History, Modernity, and City Branding in China: a Multimodal Critical Discourse Analysis of Xi'an's Promotional Videos on Social Media</i>
Peneliti	Shohib Muslim, Nur Hidayati, dan Pardiman	Faris Budiman Annas dan Irwansyah	Yilei Wang dan Dezheng (William) Feng
Sumber	Jurnal Ekonomi Modernisasi, Vol.17 No.3	Jurnal Penelitian Komunikasi dan Pembangunan (PIKOM), Vol.19 No.2	Jurnal Semiotika Sosial
Akreditasi	S3	S2	Q4
Tahun	2021	2018	2021
Link Sumber	<a href="https://ejournal.unika.ac.id/index.php/JEKO/article/view/5789/3298">https://ejournal.unika.ac.id/index.php/JEKO/article/view/5789/3298</a>	<a href="https://jurnal.kominfo.go.id/index.php/jpkp/article/view/1666/pdf">https://jurnal.kominfo.go.id/index.php/jpkp/article/view/1666/pdf</a>	<a href="https://www.tandfonline.com/doi/abs/10.1080/10350330.2020.1870405">https://www.tandfonline.com/doi/abs/10.1080/10350330.2020.1870405</a>

Asal Universitas	Universitas Islam Malang	Universitas Paramadina dan Universitas Indonesia	-
Jenis Penelitian	Jurnal	Jurnal	Jurnal
Teori/Konsep	<i>City Branding</i> , Keputusan Berkunjung, <i>Electronic Word of Mouth</i> , Media Sosial Instagram	Identitas Merek, Kampanye Komunikasi, <i>City Branding</i> , Media Sosial Instagram	<i>City Branding</i> , <i>Multimodal Critical Discourse Analysis</i> , Semiotika, Media Sosial TikTok
Objek Penelitian	Kota Banyuwangi	Kota Bogor	Kota Xi'an
Metode Penelitian	Kuantitatif	Kualitatif	Semiotika
Tujuan Penelitian	Menguji pengaruh <i>city branding</i> dan <i>electronic word of mouth</i> terhadap keputusan berkunjung di Banyuwangi berdasarkan <i>tagline</i> “ <i>Sunrise of Java</i> ” pada generasi milenial di Indonesia.	Mengkaji identitas merek tempat yang dibangun oleh Kota Bogor di Instagram melalui kampanye <i>We Love Bogor</i> .	Menyelidiki serta mengetahui bagaimana salah satu kota di Cina, Xi'an, kota berkembang tingkat kedua, membangun <i>image</i> perkotaannya secara digital melalui media sosial, terutama media sosial TikTok.
Hasil Penelitian	Hasil yang diperoleh yaitu <i>city branding</i> dan <i>electronic word of mouth</i> berpengaruh positif terhadap keputusan berkunjung destinasi wisata di Banyuwangi. Selain itu, <i>electronic word of mouth</i> memiliki pengaruh lebih besar terhadap keputusan berkunjung jika dibandingkan dengan <i>city branding</i> . Hasil penelitian juga berkontribusi secara teoretis terhadap faktor yang memengaruhi keputusan berkunjung bagi wisatawan yaitu <i>city branding</i> dan <i>electronic word of mouth</i> . Sedangkan kontribusi praktis yang diperoleh ada pada penyusunan strategi	Kota Bogor sebagai suatu merek, membangun identitasnya di Instagram berdasarkan tiga karakter filosofis utama. Karakter yang dimaksud yaitu <i>smart city</i> , <i>green city</i> , dan <i>heritage city</i> . Tiga identitas tersebut digunakan sebagai pedoman oleh pemerintah Kota Bogor dalam membangun reputasinya di Instagram melalui kampanye <i>We Love Bogor</i> .	Xi'an memperlihatkan identitas gandanya baik sebagai kota metropolitan modern dan kota bersejarah melalui video tersebut. Berkaitan dengan identitas Kota Xi'an sebagai kota metropolitan modern ini ditunjukkan dengan ciri khas personifikasi <i>key opinion leaders</i> mikro yang bergaya muda, populer, dan internasional. Sedangkan identitas Kota Xi'an sebagai kota bersejarah ditampilkan dan dibangun melalui konten yang menunjukkan penciptaan kembali Dinasti Tang dan revitalisasi kesenian rakyat Xi'an setempat.

---

dalam meningkatkan kunjungan wisata.

Selain itu, *city branding* yang dilakukan ini berdampak terhadap ekonomi Cina, kebijakan perkotaan di Cina, serta keterjangkauan media sosial di Cina.

---

Sumber: Muslim, Hidayati, & Pardiman, 2021; Annas & Irwansyah, 2018; Wang & Feng, 2021

## 2.2 Teori atau Konsep-Konsep yang Digunakan

Berikut merupakan penjelasan yang telah peneliti sediakan yang berkaitan dengan teori maupun konsep yang digunakan oleh peneliti untuk menganalisa hasil temuan.

### 2.2.1 Branding

Pada dasarnya, merek merupakan sebuah nama, istilah, tanda, lambang, simbol, desain atau kombinasi dari serangkaian komponen tersebut yang dapat mengidentifikasi sebuah produk atau jasa sehingga berbeda dari kompetitor (Kotler & Keller, 2016). Dalam hal ini, merek produk atau jasa yang dimaksud ialah merek sebuah kota (*city image*). Guna sebuah merek dapat meresap atau melekat pada benak khalayak, maka dibutuhkan sebuah upaya dengan proses yang dilakukan secara terus menerus. Upaya ini disebut sebagai *branding*.

Sederhananya, *branding* diartikan sebagai aktivitas yang dilakukan oleh sebuah pihak untuk membangun persepsi orang lain terhadap jati diri sebuah produk (Haroen, 2014). Dengan kata lain, *branding* merupakan kebutuhan pemilik kepentingan guna memperoleh sesuatu, dalam hal ini yaitu memperoleh *city image*, melalui proses-proses komunikasi. *Branding* juga dilakukan sebagai salah satu upaya untuk memperkenalkan sebuah kota, dalam hal ini Kota Jakarta, sehingga dapat dikenal dan diakui (Soraya, 2017). *Branding* juga adalah tentang bagaimana komunikasi memanfaatkan kesempatan

untuk mengungkap makna atau alasan mengapa khalayak perlu memilih salah satu merek lebih dari yang lain (Morris, 2016).

Tujuan dilakukannya *branding* ialah untuk menciptakan sebuah pencitraan atau *city image* yang sesuai dengan ekspektasi serta harapan konsumen (Soraya, 2017). *Branding* itu sendiri memiliki beberapa jenis, seperti *co-branding*, *digital branding*, *personal branding*, *cause branding* serta *country* atau *city branding* (Morris, 2016). Dalam penelitian ini, peneliti membahas terkait *city branding* yang dilakukan secara digital melalui media sosial, yaitu akun Instagram +Jakarta sebagai penjenamaan Kota Jakarta.

### 2.2.2 City Branding

*City branding* didefinisikan dan dikonseptualisasikan dengan bantuan dari beberapa cabang ilmu atau teori lainnya seperti Teori Pemasaran, *Public Relations*, Hubungan Internasional, Administrasi Publik, Diplomasi Publik, Ilmu Komunikasi, dan bahkan Geografi. Oleh karena itu, seperti yang telah dijelaskan sebelumnya, belum terdapat kesepakatan yang jelas yang dapat mendefinisikan *city branding*.

Namun, beberapa ahli kerap kali telah menggambarkan atau mengonseptualisasikan *city branding* dari perspektif yang berbeda, di mana pemahaman *city branding* tersebut umumnya berkonsentrasi pada penciptaan sistem manajemen *branding* yang berfokus pada identitas, karakter, dan keunikan dari suatu kota (Sevin, 2014). Selain itu, terdapat juga ahli yang mengatakan bahwa secara terminologi, *city branding* turut dipahami dalam konteks manajemen pemasaran (Padang, Husna, & Fahrimal, 2021) Berikut adalah beberapa definisi *city branding* dari ahli untuk memberikan gambaran atau konsep yang lebih kompleks dari *city branding*.

Umumnya, *city branding* diadaptasi dari konsep *corporate branding*, sehingga *city branding* dipahami sebagai persepsi tentang

suatu tempat 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). Kotler dan Keller (2016) juga menjelaskan tentang *city branding* sebagai suatu tata cara berkomunikasi yang perlu dilakukan secara tepat guna membangun merek kota, daerah, serta masyarakat yang tinggal di dalam kota tersebut berdasarkan keunikan yang dimiliki oleh setiap unsur yang menempati kota itu.

Selain itu, Anholt (2009) juga menjabarkan bahwa *city branding* merupakan 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. Pemahaman akan *city branding* juga diberikan oleh Prakoso dan Marlina (2020), di mana menurut Prakoso dan Marlina (2020), *city branding* perlu dilakukan karena merupakan rangkaian tindakan yang menjadikan citra dari merek kota tertentu dapat dikenal oleh sasaran *stakeholders* atau sasaran audiens seperti investor melalui posisi, kalimat pendek, gambaran atau ilustrasi dan lain sebagainya. *City branding* itu sendiri dilakukan bukan semata-mata untuk suatu kota dikenal dalam lingkungan bangsa sendiri, melainkan memperkenalkan kota tersebut kepada dunia (Prakoso & Marlina, 2020).

Dari penjabaran konsep *city branding* dari beberapa ahli di atas jika disederhanakan, pada umumnya, *city branding* dilakukan guna membangun dan menunjukkan keunikan suatu kota sehingga dapat tampil berbeda dengan kota yang lainnya. Beberapa atribut kota yang dapat membantu membangun *city branding* suatu wilayah mencakup sejarah, arsitektur, serta daya tarik lingkungan dari daerah itu sendiri. Beberapa faktor atau unsur ini memiliki pengaruh yang besar untuk



menyusun strategi *city branding* sehingga mampu menarik para pelaku bisnis maupun menunjang kesejahteraan masyarakat yang tinggal di kota tersebut (Muslim, Hidayati, & Pardiman, 2021).

Pemahaman *city branding* di atas juga didukung oleh Anholt (2009) yang mengatakan bahwa *city branding* atau merek kota merupakan suatu rencana yang diterapkan oleh suatu kota guna mendapatkan letak yang khusus dan diketahui oleh khalayak. Berdasarkan penjelasan mengenai definisi *city branding*, maka tujuan dari pelaksanaan dari *city branding* 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). Maka dari itu, *city branding* jika dilakukan dengan tepat, dapat bermanfaat untuk meningkatkan kepercayaan dan menunjukkan citra sebuah kota kepada masyarakat dunia. Dengan begitu, maka dapat diperoleh investasi, terdapat kegiatan pariwisata, serta ekspor impor ke kota tersebut.

Selain itu, masih terdapat keuntungan-keuntungan lain yang dapat dirasakan suatu kota saat kota tersebut melakukan *city branding*. Keuntungan-keuntungan lain yang dimaksud yaitu 1) dapat memperkenalkan kota; 2) memperbaiki citra kota; 3) menarik wisatawan luar negeri dan domestik; 4) menarik investor; dan 5) meningkatkan sektor perdagangan (Prakoso & Marlina, 2020).

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). Prakoso dan

Marlena (2020) menjelaskan bahwa terdapat tiga cara untuk membangun *city branding*. Pertama, menentukan identitas, artinya suatu kota perlu memiliki jati diri yang kuat, di mana jati diri ini nantinya dapat menjadi citra yang kuat dari kota tersebut. Kedua, melakukan komunikasi. Memiliki jati diri atau identitas tidak cukup untuk melakukan *city branding*. Artinya, diperlukan komunikasi yang kuat. Maka dari itu, suatu kota perlu menyusun strategi *city branding* yang relevan, efektif, dan efisien. Ketiga, membangun dan mempertahankan citra kota. Setelah memiliki identitas dan juga strategi komunikasi yang tepat, *city branding* perlu dilakukan secara terus menerus dengan strategi yang bersifat adaptif serta inovatif, sehingga akumulasi dari setiap strategi yang berkesinambungan tersebut dapat membentuk citra yang melekat di mata publik.

Selain itu, Anholt (2009) juga menjelaskan bahwa terdapat enam komponen *city branding* yang dapat diukur, di antaranya yaitu *the presence, the place, the potentials, the pulse, the people, dan the prerequisite*. Secara sederhana, komponen *the presence* berkaitan dengan keberadaan dan status dari suatu kota di tingkat internasional dalam bidang budaya, sains, maupun pemerintahan, dan biasanya dalam periode 30 tahun terakhir. Sedangkan *the place*, komponen ini erat kaitannya dengan aspek fisik sebuah kota. Dengan kata lain, ketertarikan masyarakat dalam merasakan kebahagiaan saat melakukan aktivitas di dalam atau di luar kota. *The potentials* merupakan komponen yang berhubungan dengan peluang ekonomi dan pendidikan atau aspek lainnya yang dapat menguntungkan serta dapat ditawarkan kepada masyarakat, pengunjung, pengusaha, bahkan imigran. Selanjutnya, *the pulse* ialah komponen yang lekat dengan gaya hidup dan hal-hal menarik yang ditawarkan suatu kota kepada penduduk, baik dalam jangka pendek maupun jangka panjang. Komponen kelima, *the people*, merupakan gambaran tentang penduduk ataupun komunitas lokal dari sebuah kota, dan komponen terakhir, *the prerequisite*,

merupakan fasilitas publik yang menunjang aktivitas sehari-hari sebagai tolak ukur kualitas dasar sebuah kota (Anholt, 2009).

Dalam membangun *city branding* yang mengandung enam komponen di atas, diperlukan strategi dan medium yang tepat serta saling melengkapi. Strategi ini umumnya merupakan salah satu bentuk *city marketing*. *City marketing* dalam konteks *city branding* merupakan upaya untuk mempromosikan suatu kota atau wilayah sekitar kota tersebut guna menghadirkan kegiatan atau aktivitas tertentu di kota tersebut (Bayraktar & Uslay, 2016).

*City marketing* untuk membangun *city branding* tidak cukup jika hanya dilakukan secara tradisional atau *offline*, sehingga strategi tradisional tersebut perlu juga didukung oleh aktivitas digital atau *online*. Hal ini dikarenakan di era globalisasi dan perkembangan teknologi yang kian meningkat, pemasaran kota secara *online* disinyali akan lebih efektif dan efisien, dikarenakan pemasaran dapat dilakukan secara individual dengan manajemen kampanye yang baik disertai rancangan pemasaran yang memumpuni.

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). Dengan kata lain, kegiatan *city branding* yang dilakukan secara *online* ini dapat dikatakan juga sebagai *digital city branding*.

Peneliti membahas mengenai *city branding* dikarenakan untuk menjawab rumusan masalah dalam penelitian ini, dibutuhkan pemahaman mendalam mengenai *city branding*. Peneliti akan menganalisa strategi *city branding* yang dilakukan oleh +Jakarta secara digital melalui media sosial Instagram. Maka dari itu, peneliti

memerlukan pengetahuan yang cukup guna menemukan jawaban dari pertanyaan penelitian.

### 2.2.3 City Image

Setiap wilayah tentunya memiliki citra dan/atau reputasi layaknya produk atau perusahaan yang memiliki *brand image* (Bawole, Lumanaw, & Wenas, 2021). Hao (2016) menjelaskan bahwa keberadaan dan isi suatu kota itu sendiri merupakan simbol kuat dari representasi masyarakat yang kompleks, serta *city image* adalah simbol dari pemikiran yang muncul dari interaksi antara representasi, kognisi, maupun imajinasi yang diberikan dan terlihat dari kota tersebut.

Maka dari itu, *city image* secara sederhana didefinisikan sebagai persepsi atau gambaran seseorang terhadap sebuah kota berdasarkan atribut-atribut atau komponen-komponen yang menyusun keberadaan kota tersebut. Citra atau identitas gambaran dari suatu kota dapat dilihat melalui cara kota tersebut merepresentasikan dirinya kepada publik.

Prabainastu (2020) juga menjelaskan bahwa *city image* merupakan citra suatu kota yang terbentuk di benak masyarakat karena terdapat ciri khas atau keunikan dari sebuah kota. Prabainastu (2020) menjelaskan bahwa terdapat empat unsur yang membangun suatu *city image*, yaitu unsur kognitif (unsur di mana individu menggabungkan segala keyakinan dan informasi mengenai suatu kota), afektif (unsur di mana individu memperkirakan antusiasnya terhadap pengetahuannya terhadap suatu kota), evaluatif (unsur di mana individu menganalisa dan mengevaluasi unsur kognitif serta unsur afektif yang dialaminya terhadap suatu kota), dan konatif (unsur di mana individu merespon pengetahuan dan perasaan yang telah dievaluasinya mengenai suatu kota).

Peneliti menjabarkan penjelasan tentang *city image* dikarenakan peneliti ingin mengetahui hasil *city image* yang ingin disampaikan +Jakarta melalui *city branding* yang dilakukan secara digital melalui

media sosial Instagram. Selain itu, *city image* juga relevan dengan penelitian ini karena peneliti dapat mengetahui bagaimana respons khalayak terhadap *city branding* yang dilakukan oleh +Jakarta dari beberapa aspek.

#### 2.2.4 Computer Mediated Communication

*Computer Mediated Communication* (CMC) pada dasarnya berhubungan dengan segala bentuk komunikasi manusia yang dilakukan melalui atau dengan bantuan teknologi komputer. Jadi, dapat dikatakan bahwa komunikasi yang dimediasikan melalui komputer kurang bergantung pada jenis komunikasi non-verbal, melainkan berfokus pada kata-kata yang dapat dilihat atau dibaca melalui medium teknologi seperti komputer (Petricini, 2022).

Petricini (2022) yang mengutip perkataan Zhao juga menjelaskan bahwa komunikasi yang dimediasi oleh perangkat komputer umumnya menggabungkan bentuk tulisan yang akan tersimpan selamanya dengan kemampuan manusia untuk berkomunikasi secara lisan, di mana metode ini merupakan metode baru manusia yang diciptakan oleh internet. Artinya, dapat dikatakan bahwa yang menjadi penanda dari keberadaan CMC merupakan adanya penggunaan internet untuk berkomunikasi.

Begitu juga dengan Squires (2016), Squires menjelaskan bahwa CMC merupakan suatu penanda luas yang mencakup beberapa mode semiotik atau linguistik, termasuk di antaranya suara, teks, dan gambar, komunikasi tatap muka, serta perangkat teknologi seperti *smartphone*, tablet, dan yang lain sebagainya. Ada pula seorang ahli lainnya yang menggambarkan *Computer Mediated Communication* sebagai penyampaian atau transmisi makna antara dua individu atau lebih yang dilakukan melalui teknologi digital (Carr, 2021). Meskipun saat ini merupakan era di mana CMC marak digunakan, namun area, konsep, serta interpretasi dari CMC itu sendiri masih berkembang dan

memengaruhi segala aspek komunikasi (Carr, 2021). Dengan adanya teknologi komunikasi ini, akhirnya persepsi manusia akan ruang dan waktu juga berubah, di mana teknologi komunikasi yang berbeda masing-masing memiliki efek yang berbeda juga terhadap manusia (Petricini, 2022).

Mengetahui bahwa penelitian ini menganalisa akun Instagram @plusjakarta, maka peneliti menyertakan juga teori *Computer Mediated Communication*. Media sosial Instagram itu sendiri merupakan *platform* berbasis teknologi komunikasi yang menggunakan internet di mana di dalamnya terdapat komunikasi yang membahas mengenai identitas serta aktivitas suatu kota, yaitu Kota Jakarta.

#### 2.2.5 New Media

*New Media* dapat digambarkan sebagai suatu perangkat yang dibentuk melalui proses digitalisasi. Dengan kata lain, *New Media* mencakup perluasan teknologi komunikasi yang semakin inovatif dan beragam. *New Media* merupakan media baru karena merupakan suatu inovasi konvergensi dari berbagai macam media, baik itu dari media lama yang diperbaharui atau dibentuk ulang menjadi suatu media multifungsi, atau media baru yang baru saja diciptakan dengan fitur-fitur yang semakin *sophisticated*. *New Media* juga dapat digambarkan sebagai grafik, gambar bergerak, suara, bentuk, ruang, dan teks yang dikomputerisasi. Dengan begitu, *New Media* secara fundamental akhirnya mengubah proses komunikasi (Grieb, 2012). *New Media* jika dibandingkan dengan media tradisional menawarkan beragam media komunikasi dengan jumlah informasi yang tak terhingga (Xue & Yu, 2017).

Adapun beberapa karakteristik dari *New Media* adalah *digital*, *interactivity*, *hypertextual*, *virtual*, *networked*, dan *simulated* (Lister,

Dovey, Giddings, Grant, & Kelly, 2009). Karakteristik digital pada dasarnya diartikan sebagai data yang dikonversikan ke dalam dokumen yang dikomunikasikan dan direpresentasikan dalam bentuk teks, grafik dan diagram, gambar, video, dan lain sebagainya, serta dapat diproses maupun disimpan sebagai sumber *online*. Selanjutnya, interaktivitas merupakan salah satu karakteristik *New Media* karena *New Media* menawarkan tingkat interaktivitas yang lebih tinggi jika dibandingkan dengan media lama.

Sedangkan karakteristik *hypertextual* ada dalam *New Media* karena memungkinkan data yang pernah ada sebelumnya, dapat ditampilkan dengan disesuaikan dengan kebutuhan konsumen media saat ini. Salah satu contohnya, dulu masyarakat Indonesia membaca koran, namun karena adanya perkembangan teknologi, masyarakat Indonesia akhirnya mencari informasi melalui *smartphone* yang diperoleh dari internet, sehingga banyak bermunculan *online news*. *New Media* juga berkarakteristik *virtual* karena memungkinkan pengguna media untuk merasakan dunia nyata di dunia maya. Selain itu, *New Media* juga dapat menjangkau khalayak lebih luas, mempermudah akses untuk berkomunikasi jarak jauh, bahkan mendapatkan informasi internasional. Maka dari itu, *New Media* juga memiliki karakteristik *networked*. Karakteristik *New Media* yang terakhir adalah *simulated*, di mana artinya informasi, konten, berita, atau data yang terdapat di media baru merupakan hasil representasi dari suatu kenyataan yang dimasukkan ke dalam teknologi digital (Lister, Dovey, Giddings, Grant, & Kelly, 2009).

Dengan adanya *New Media*, sebuah kota dapat dengan mudah melakukan *city branding* dengan jangkauan yang lebih besar. Sehingga, keunikan, keunggulan, serta identitas kota tersebut dapat dipublikasikan dengan cara yang lebih mudah dan menjangkau khalayak yang lebih luas, tidak hanya nasional tapi juga global. Bahkan, melakukan *city branding* melalui *New Media* seperti yang dilakukan

+Jakarta melalui media sosial Instagram juga membuat Kota Jakarta dapat lebih bersaing dengan kota lainnya. Oleh karena alasan ini, peneliti juga menyertakan Teori *New Media*.

### 2.2.6 Media Sosial Instagram

Dengan adanya media sosial, penggunaanya berkesempatan untuk terlibat dalam komunitas dan bahkan berinteraksi dengan orang lain, sehingga dapat dikatakan bahwa media sosial merupakan medium untuk menghubungkan dan mengadakan interaksi aktif antar individu (Motion, Heath, & Leitch, 2016). Motion et al. (2016) bahkan juga mengatakan bahwa media sosial adalah medium yang ideal bagi perusahaan untuk membangun identitas dan citra perusahaan. Perusahaan tersebut sama halnya dengan sebuah kota. Oleh karena itu, sebuah kota perlu melibatkan aktivitas *Marketing Public Relations* melalui penggunaan jejaring sosial sehingga dapat lebih dalam masuk ke dalam konteks kemasyarakatan yang lebih besar, luas, dan kompleks.

Salah satu bentuk media sosial yang saat ini banyak digunakan di Indonesia adalah media sosial Instagram. Instagram pertama kali diciptakan oleh Kevin Systrom dan Mike Krieger pada 6 Oktober 2010 dan diakuisisi oleh Facebook pada tahun 2012. Pada dasarnya, Instagram merupakan aplikasi berbasis internet yang dapat digunakan melalui *smartphone* atau tablet atau perangkat lainnya untuk berkomunikasi dan berinteraksi dengan khalayak luas dalam bentuk foto, video, atau rangkaian kata singkat (Atmoko, 2012).

Kemampuannya untuk menyebarkan foto atau video merupakan daya tarik utama dari media sosial Instagram. Bahkan, Instagram juga dapat menyebarkan konten-konten tersebut ke beberapa media sosial lainnya karena sudah terintegrasi dengan media sosial lainnya (Wilcox, Cameron, & Reber, 2014). Jika dilihat melalui perspektif *Marketing Public Relations*, Seitel (2017) mengatakan bahwa Instagram adalah



medium yang tepat untuk mendukung suatu merek, misalnya *city branding*. Wilcox et al. (2014) juga mendukung pernyataan Seitel (2017) bahwa banyak merek yang akhirnya menggunakan akun Instagram untuk membangun komunikasi dengan target sasaran audiensnya.

### 2.2.7 Marketing Public Relations

Sebuah merek tidak hanya berhubungan dengan konsumen, *supplier*, ataupun distributor, tapi juga dengan publik atau *stakeholders* lainnya yang berkenaan dengan keberlangsungan merek tersebut. Seorang praktisi *Public Relations* bertugas dalam menyusun serangkaian program untuk mempromosikan bahkan menjaga citra dari suatu merek atau perusahaan (Kotler & Keller, 2016). Berkaitan dengan mempromosikan citra, manajemen lain yang juga sesuai untuk menyusun strateginya ialah *marketing*. Maka dari itu *Marketing Public Relations* yang digunakan untuk meninjau kegiatan *city branding* yang dilakukan +Jakarta melalui media sosial Instagram untuk membangun serta menyampaikan *city image* Kota Jakarta.

*Public Relations* saat fungsi manajemennya digunakan untuk mendukung tujuan *marketing* atau pemasaran, umumnya disebut dengan *Marketing Public Relations* (Wilcox, Cameron, & Reber, 2014). Seorang ahli yang dikutip oleh Ruslan (2016) mendefinisikan *Marketing Public Relations* sendiri sebagai,

“Proses perencanaan, pelaksanaan, dan pengevaluasian program-program yang merangsang pembelian dan kepuasan konsumen melalui komunikasi mengenai informasi yang dapat dipercaya dan melalui kesan-kesan yang menghubungkan perusahaan dan produknya sesuai dengan kebutuhan, keinginan, perhatian, dan kepentingan para konsumen.”

Selain itu, peranan *Marketing Public Relations* nyatanya juga relevan dengan penelitian ini, di mana peranan yang dimaksud ialah sebagai berikut (Ruslan, 2016):

1. Menumbuh kembangkan kesadaran konsumennya terhadap produk yang tengah diluncurkan.
2. Membangun kepercayaan konsumen terhadap citra perusahaan atau manfaat atas produk yang ditawarkan atau digunakan.
3. Mendorong antusiasme (*sales force*) melalui suatu artikel sponsor (*advertorial*) tentang kegunaan dan manfaat suatu produk.
4. Menekan biaya promosi iklan, baik di media cetak maupun elektronik demi tercapainya efisiensi biaya.
5. Komitmen untuk meningkatkan pelayanan kepada konsumen, termasuk upaya mengatasi keluhan-keluhan (*complaint handling*) dan lainnya demi tercapainya kepuasan pihak pelanggan.
6. Membantu mengampanyekan peluncuran produk-produk baru dan sekaligus merencanakan perubahan posisi produk yang lama.
7. Mengomunikasikan terus menerus melalui media *Public Relations* tentang aktivitas dan program kerja yang berkaitan dengan kepedulian sosial dan lingkungan hidup, agar tercapai publikasi yang positif di mata publik.
8. Membina dan mempertahankan citra perusahaan atau produk barang dan jasa, baik segi kuantitas dan kualitas pelayanan yang diberikan kepada konsumennya.
9. Berupaya secara proaktif dalam menghadapi suatu kejadian negatif yang mungkin akan muncul di masa mendatang.

Dengan kata lain, melalui aktivitas *Marketing Public Relations*, sebuah kota dapat memperkenalkan identitas kotanya dengan berbagai strategi atau cara yang tepat sasaran dan dengan biaya yang rendah atau hemat biaya. Oleh karena itu, peneliti membahas dan menjabarkan mengenai *Marketing Public Relations*, yaitu untuk meninjau *city branding* dari fungsi manajemen yang paling tepat untuk melakukan *city branding* tersebut. Selain itu, merek seperti *city branding* umumnya diasosiasikan dengan aktivitas pemasaran untuk mempromosikan citra kota atau *city image* yang positif guna memengaruhi turis atau

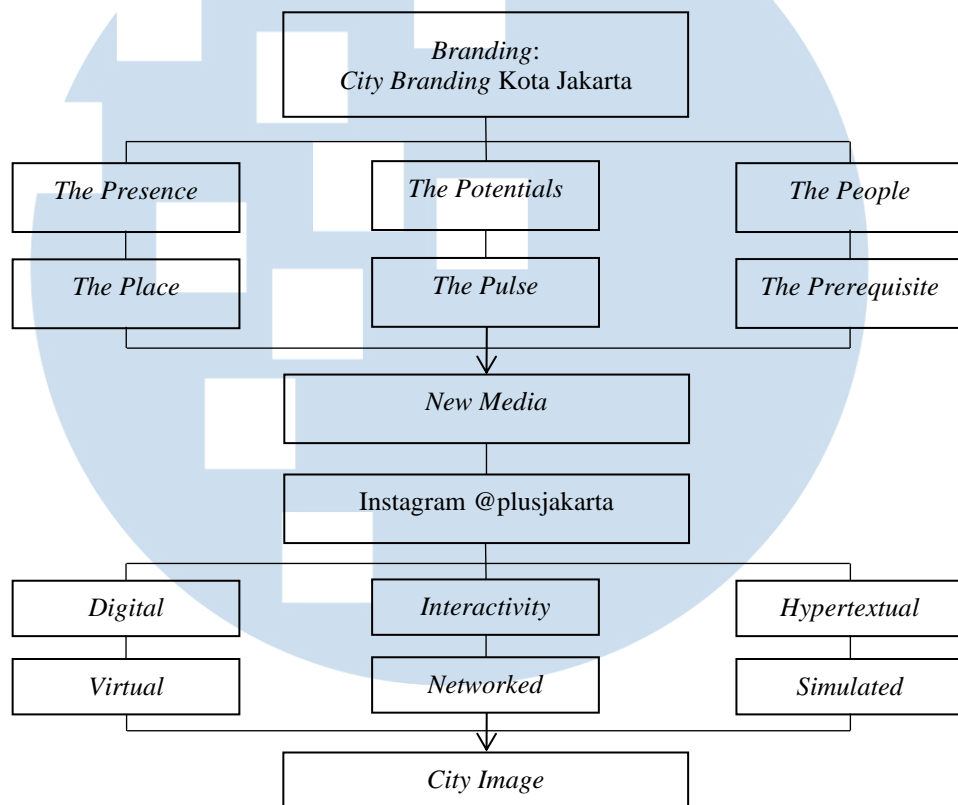
masyarakat lainnya untuk mengunjungi kota tersebut (Annas & Irwansyah, 2018). Oleh karena alasan ini juga maka peneliti menggunakan *Marketing Public Relations* sebagai salah satu konsep dan/atau teori dalam penelitian ini.

### 2.3 Alur Penelitian

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 melakukan *branding*. *Branding* yang dimaksud ialah *city branding*.

Salah satu kota di Indonesia yang juga turut menerapkan *city branding* ialah Jakarta. Salah satu bentuk aktivitas *city branding* yang dilakukan ini ialah dengan dibuatnya +Jakarta. Memiliki beragam media sosial, termasuk di antaranya Instagram, di mana media sosial ini berada dalam urutan kedua dengan jumlah pengguna media sosial terbanyak di Indonesia (Kemp, 2022), +Jakarta menunjukkan *city image* Kota Jakarta yang ingin disampaikannya, 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.



Gambar 2.1 Kerangka Pemikiran Penelitian

