

## BAB II

### TINJAUAN PUSTAKA

#### 2.1 Penelitian Terdahulu

Tabel 2. 1 Penelitian Terdahulu

No.	Judul, Penulis, Tahun	Afiliasi Universitas	Metode Penelitian	Kesimpulan	Saran	Perbedaan dengan penelitian ini
1	Studi Komparasi: Analisis Isi City Branding pada Akun Instagram @surabaya, @humasbdg, dan @semarangpemkot/ Regina Bella Rosari, Titi Nur Vidyarini, & Vita Monica/2020	Universitas Kristen Petra Surabaya	Analisis Isi Kualitatif	Hasil daripada penelitian ini menunjukkan bahwa @surabaya lebih menonjolkan pesan "the place," sementara @humasbdg dan @semarangpemkot lebih fokus pada "the people." Interaksi pengguna bervariasi, dengan @surabaya mendapatkan likes tertinggi pada konten "the place," dan penelitian ini memperlihatkan pentingnya media sosial dalam mempromosikan identitas kota dan meningkatkan visibilitas brand kota.	Bagi penelitian selanjutnya dapat meneliti mengenai persepsi audiens terhadap konten city branding yang ditampilkan, misalnya melalui survei atau wawancara dengan pengguna Instagram. Dimana nantinya akan memberikan pemahaman yang lebih dalam mengenai efektivitas pesan dan citra kota yang terbentuk di masyarakat.	Penelitian terdahulu Fokus pada elemen City Brand Hexagon & proses komunikasi pemasaran, sedangkan pada penelitian ini fokus kepada konsep city branding dan pengemasan pesan.

2	Membangun Identitas Jakarta Melalui Kampanye Plus Jakarta: Kota Kolaborasi/ Galuh Mawarni Matahariputri, Alvanov Zpalanzani Mansoor, & Dodi Achmad Nawawi/ 2024	Institut Teknologi Bandung	kualitatif eksplanatif	Penelitian ini menunjukkan bahwa Jakarta menonjol pada elemen people dan prerequisite, terutama melalui nilai kolaborasi dan hubungan manusia dengan ruang kota, yang tercermin dari cerita keseharian penduduk dan fasilitas umum yang mendukung keberlangsungan hidup sehari-hari	Peneliti selanjutnya dapat memperluas objek penelitian dengan membandingkan strategi city branding Jakarta di berbagai platform digital seperti Instagram, X, TikTok, atau YouTube untuk melihat konsistensi pesan di media.	Penelitian terdahulu menggunakan pendekatan kualitatif eksplanatif yang menekankan studi kasus atau penggambaran fenomena berdasarkan kondisi factual. Sedangkan penelitian ini menggunakan metode analisis isis kualitatif.
3	Analisis City Brand Hexagon Untuk Pengembangan Destinasi Nakageo The Heart of Flores/ Beatus Mario Sodede, Hifni Alifahmi/ 2022	Universitas Sahid Jakarta	Metode wawancara dan observasi	Hasil dari penelitian ini menunjukkan kurangnya elemen place dan prerequisite. Penelitian ini menyimpulkan bahwa pengembangan strategi branding dan peningkatan infrastruktur serta komunikasi sangat penting untuk meningkatkan daya saing dan pengenalan destinasi wisata Kabupaten Nagekeo.	Penelitian selanjutnya dapat melakukan perbandingan dengan kota besar, sehingga akan memberikan perspektif yang lebih kaya mengenai strategi city branding yang beragam.	Penelitian terdahulu fokus pada kota kecil yang sedang mengembangkan identitasnya sebagai destinasi wisata. Penelitian ini meneliti kota besar yang telah memiliki eksistensi global dan kini bertransformasi menjadi pusat bisnis.

Sumber: *Olahan Peneliti*

Berdasarkan penelitian diatas, adapun perbedaan dan pembaruan dalam penelitian ini dengan penelitian terdahulu terletak pada fokus objek serta pendekatan yang digunakan. Penelitian ini memiliki kaitan dengan penelitian terdahulu dalam ruang lingkup city branding. Penelitian “Studi Komparasi: Analisis

Isi City Branding pada Akun Instagram @surabaya, @humasbdg, dan @semarangpemkot” membandingkan strategi branding kota melalui akun Instagram resmi Surabaya, Bandung, dan Semarang, yang menonjolkan elemen “the place” dan “the people”. Adapun fungsi penelitian tersebut dalam penelitian ini adalah untuk menunjukkan adanya relevansi antara konten digital dan persepsi publik, serta memberikan tolok ukur awal yang memperkuat alasan pemilihan media sosial khususnya Instagram @dkijakarta sebagai objek yang layak dianalisis.

Penelitian “Membangun Identitas Jakarta Melalui Kampanye Plus Jakarta: Kota Kolaborasi” membahas kampanye Plus Jakarta dengan pendekatan kualitatif eksplanatif yang menonjolkan nilai kolaborasi dalam kehidupan kota. Penelitian terdahulu ini memberikan konteks bahwa Jakarta memang tengah berupaya membangun identitas kota baru pasca pemindahan ibu kota, dengan pendekatan nilai kolaboratif sebagai ciri khasnya. Fungsi penelitian tersebut dalam konteks ini adalah memberikan teoritis terkait bahwa narasi Jakarta sebagai kota kolaboratif telah menjadi bagian dari strategi *city branding*. Penelitian ini kemudian mengembangkan arah tersebut dengan menelusuri bagaimana nilai-nilai tersebut dikemas secara visual dan naratif melalui konten harian akun @dkijakarta, bukan hanya dalam level slogan kampanye, tetapi pada struktur penyampaian pesan digital.

Kemudian, penelitian “Analisis City Brand Hexagon Untuk Pengembangan Destinasi Nakageo The Heart of Flores”. Penelitian ini sebagai model kerangka analisis, yaitu pendekatan City Brand Hexagon yang relevan digunakan untuk melihat dimensi-dimensi brand kota secara lebih sistematis. Penelitian terdahulu ini bukan hanya menjadi pembandingan, tetapi juga memberikan fondasi teoritik, metode analisis, dan arah tematik yang memperkaya dan memperkuat posisi penelitian ini sebagai kelanjutan dan pengembangan dalam kajian *city branding* berbasis media sosial pemerintah.

## **2.2 Teori & Konsep**

### **2.2.1 Komunikasi Publik**

Komunikasi publik adalah suatu proses adanya penyampaian pesan yang dilakukan oleh pemerintah dan ditujukan kepada masyarakat untuk menjalin hubungan yang baik dengan membangun transparansi melalui penyampaian informasi terkait program kerja, kebijakan pemerintah maupun langkah-langkah strategis supaya dapat dipahami oleh seluruh lapisan masyarakat (Nasution, 2020). Adapun fungsi daripada komunikasi publik sendiri selain sebagai jembatan antara pemerintah dengan masyarakat yaitu tidak lain untuk meminimalisir ketidakpastian di tengah masyarakat dengan memberikan informasi yang faktual, aktual dan terpercaya dari sisi pemerintah sebagai sumber yang resmi. Pemerintah berperan penting dalam menyampaikan informasi yang jelas adanya, terbuka dan dapat dipertanggung jawabkan. Hal ini agar dapat tercipta pemahaman yang baik dari sisi masyarakat sehingga masyarakat dapat mendukung dan terlibat dalam proses pembangunan (Muktiyo et al, 2023).

Keberhasilan dari komunikasi dalam memberikan pemahaman dari sisi pemerintah ditentukan oleh sejumlah faktor seperti kredibilitas dari komunikator, pemanfaatan saluran komunikasi yang disesuaikan dengan karakteristik daripada target audiens dan yang terpenting adalah kualitas serta konsistensi dari pesan yang disampaikan, maka perlu untuk pemerintah dalam memperhatikan kualitas pesan itu sendiri. Penilaian kualitas dan efektivitas pada sebuah pesan dalam komunikasi publik memiliki beberapa kriteria utama yang penting, mulai dari kejelasan, kesesuaian dengan kebutuhan audiens, dan akurasi informasi. Pesan yang disampaikan melalui media yang tepat dan menarik sehingga dapat mendorong partisipasi dari publik. Kriteria ini dapat membantu organisasi terutama pemerintah dalam menyampaikan pesan yang efektif dan mencapai tujuan dari komunikasi itu sendiri (Macnamara, 2017).

Ketika komunikasi dilakukan dengan baik, maka pemerintah dapat bekerja lebih efektif karena mendapat dukungan serta partisipasi yang aktif dari warganya. Begitu juga sebaliknya, jika komunikasi buruk, maka akan ada potensi konflik,

kesalahpahaman, dan rendahnya berkurangnya kepercayaan publik terhadap pemerintah akan semakin besar. Maka dari itu, komunikasi publik bukan hanya kebutuhan belaka, tetapi juga bagian proses dari pemerintahan yang responsif, transparan, dan terpercaya. Proses ini juga seharusnya tidak hanya bersifat satu arah, tetapi juga menjadi interaksi dua arah, dimana masyarakat diberi ruang untuk memberikan tanggapan. Dengan begitu, komunikasi publik menjadi alat penting dalam membangun hubungan yang partisipatif antara negara dan warganya (Muktiyo et al, 2023).

Proses komunikasi publik ini dijalankan oleh *Government Public Relations* atau GPR sebagai bagian yang memiliki peran penting dalam menyusun dan membangun komunikasi yang strategis dan efektif antara pemerintah kepada masyarakat (Suprawanto, 2018). Salah satu fungsi yang penting dari GPR adalah mendorong terjadinya dialog dua arah antara pemerintah dan masyarakat. Melalui komunikasi yang terbuka dan adanya saluran yang memungkinkan tanggapan dari masyarakat (Sari & Soegiarto). Komunikasi dua arah ini sangat mungkin dilakukan melalui media sosial yang memberikan akses pada masyarakat untuk secara mudah memberikan tanggapan melalui fitur-fitur yang dimiliki oleh media sosial seperti komen. Maka penting bagi GPR untuk mengetahui dan memanfaatkan media sosial secara efektif dan strategis agar penyampaian pesan tersampaikan dengan baik (Arief, 2021).

Konsep komunikasi publik dalam penelitian ini, yaitu bagaimana akun Instagram @dkijakarta digunakan sebagai sarana untuk menyampaikan pesan city branding secara strategis. Sesuai dengan pengertian komunikasi publik dimana proses komunikasi publik yang efektif harus berupa informatif, transparan, dan melibatkan partisipasi masyarakat. Melalui akun @dkijakarta, Pemerintah Kota Jakarta menjalankan fungsi *Government Public Relations* atau GPR dengan memanfaatkan media sosial sebagai saluran dua arah yang memungkinkan masyarakat memberi tanggapan langsung. Penelitian ini ingin mengetahui bagaimana bahwa strategi penyampaian pesan melalui media sosial Instagram baik dari sifat pesan, bentuk konten dan elemen *City Brand Hexagon* merupakan bagian dari praktik komunikasi publik digital yang berperan penting dalam membentuk citra Jakarta sebagai kota global.

### 2.2.2 City Branding

*City branding* didefinisikan oleh Braun sebagai sebuah proses yang dilakukan untuk memperkuat citra dan reputasi dari suatu kota di tingkat lokal maupun internasional. Dimana pengertian yang terbentuk di benak publik terhadap suatu kota dapat dikendalikan dan diarahkan melalui strategi *city branding* yang terstruktur. *City branding* merupakan salah satu pilar yang penting dalam perkembangan sebuah kota modern di tengah kompetisi global yang semakin ketat. Dalam sudut pandang kontemporer, *city branding* telah berkembang dari konsep dasar *city branding* yang berupa marketing menjadi strategi komprehensif yang menggabungkan aspek identitas kota, tata kelola, hingga keterlibatan pemerintah (Taecharungroj, 2025).

Dalam proses membangun citra kota yang kuat, *city branding* tidak dapat berdiri sendiri. Dibutuhkan peran komunikasi strategis dari pemerintah melalui *Government Public Relations* atau GPR untuk memastikan pesan dan identitas kota tersampaikan secara tepat kepada publik. GPR menjadi sarana efektif yang memungkinkan masyarakat terlibat aktif dalam proses pemerintahan, sehingga tercipta tata kelola yang lebih partisipatif dan responsive (Suprawanto, 2018). Keselarasan antara *city branding* dan GPR ini yang menjadi pembeda antara *city branding* dengan *city marketing*. Dimana *city branding* tidak hanya berfokus pada aktivitas promosi jangka pendek, tetapi juga melibatkan komunikasi strategis pemerintah untuk membangun identitas kota yang otentik, partisipatif, dan berkelanjutan.

Perbedaan yang terdapat antara *city branding* dengan *city marketing* adalah bahwa *city marketing* cenderung mengikuti kebutuhan pasar, sedangkan *city branding* berfokus pada penguatan identitas kota yang mencerminkan nilai-nilai unik seperti budaya lokal, serta bagaimana identitas dari kota tersebut dikomunikasikan kepada dunia luar. Sehingga *city branding* menjadi lebih dari sekedar promosi dan pemasaran kota, melainkan upaya untuk membangun reputasi kota yang otentik dan berkelanjutan (Mabillard, 2024). Selain itu manfaat utama *city branding* meliputi lima aspek yang strategis. Pertama yaitu memperkuat daya tarik sebuah kota untuk menarik investasi, wisatawan, talenta, dan penduduk baru.

Kedua, menjadi panduan yang strategis bagi perencanaan pembangunan dan regenerasi kota. Ketiga, mendorong kolaborasi lintas sektor baik di dalam kota maupun antar kota. Keempat, meningkatkan kualitas hidup dan pengalaman masyarakat serta pengunjung. Kelima, memperkuat rasa kebanggaan, kohesi sosial, dan identitas komunitas lokal.

Namun demikian, *city branding* juga menghadapi beberapa tantangan. Dimana tantangan pertama berkaitan dengan keterlibatan pemangku kepentingan seperti minimnya partisipasi publik atau dominasi kelompok elit tertentu yang dapat memicu ketimpangan sosial dan proses branding dari sebuah kota. Tantangan kedua adalah persoalan identitas kota, yang dimana *city branding* rentan gagal akibat komodifikasi budaya yang berlebihan atau penciptaan citra kota yang tidak sesuai dengan realitas sosial dan ekonomi lokal dari kota tersebut (Bonakdar & Audirac, 2020). Maka untuk mengatasi hal tersebut diperlukan suatu kerangka kerja *city branding* dengan setiap elemen yang disusun agar saling terhubung dan memastikan bahwa branding kota tidak hanya efektif secara eksternal, tetapi juga inklusif bagi seluruh pemangku kepentingan internal. Seperti City Brand Hexagon Model oleh Simon Anholt.

Konsep *city branding* menjadi penting dalam penelitian ini karena merepresentasikan upaya strategis suatu kota dalam membangun, mengelola, dan menyampaikan identitas serta citra yang khas kepada publik. Dimana identitas Jakarta yang saat ini sudah tidak lagi menjadi ibu kota dan sedang melakukan transisi branding sebagai kota global. *City branding* tidak hanya bertujuan untuk promosi, tetapi juga sebagai cara untuk menanamkan persepsi tertentu terhadap Kota Jakarta sebagai kota global. Oleh karena itu, pemahaman tentang *city branding* menjadi fondasi untuk melihat bagaimana identitas kota dibentuk melalui media sosial Instagram dengan akun @dkijakarta.

*City branding* yang dijelaskan oleh Simon Anholt adalah suatu pendekatan yang digunakan dalam membentuk, memperkuat dan mempromosikan sebuah citra dan identitas dari suatu kota. *City branding* menjadi instrumen yang penting dalam membedakan keunikan serta keunggulan dari suatu kota yang satu dengan lainnya. Hal ini sangat membantu dalam persaingan yang semakin ketat antar kota untuk menarik investor, wisatawan, maupun penduduk baru (Benedek, 2017). Dengan

berkembangnya konsep ini, Simon Anholt kemudian mengembangkan City Brand Hexagon Model yang secara komprehensif mengidentifikasi enam elemen dalam membangun dan mengukur identitas merek kota sebagai berikut:

1. *Presence*

*Presence* merepresentasikan tingkat ketenaran atau reputasi internasional yang dimiliki oleh suatu kota. Elemen ini menyoroti keterlibatan dari sebuah kota dalam aktivitas global, serta kontribusi dari kota tersebut terhadap perkembangan budaya dan pengetahuan dunia. Juga pengakuan yang diperoleh dari komunitas internasional terhadap kota tersebut. Kota dapat dikatakan memiliki *presence* yang kuat apabila menjadi pusat perhatian dunia melalui penyelenggaraan event internasional maupun peran yang dimiliki dalam diplomasi budaya.

2. *Place*

Elemen *place* berkaitan dengan persepsi dari masyarakat terhadap aspek fisik dan estetika sebuah kota. Seperti kualitas infrastruktur, tata ruang, keindahan lanskap, suasana hingga lingkungan perkotaan. Juga identitas fisik yang kuat atau bisa dikatakan ikon arsitektur atau karakteristik geografis tertentu, yang dimana hal ini sangat berpengaruh secara signifikan dalam memperkuat daya tarik kota bagi penduduk maupun pengunjung.

3. *Potentials*

*Potentials* mencerminkan kapabilitas dari sebuah kota dalam menawarkan peluang ekonomi dan pendidikan. Elemen ini meliputi ketersediaan lapangan pekerjaan, peluang investasi dan mutu lembaga pendidikan yang ada di kota tersebut. Kota dengan *potentials* yang tinggi biasanya akan menjadi pusat kegiatan bisnis dan inovasi, sehingga menarik bagi individu maupun korporasi yang ingin mencari peluang dalam pengembangan di bidang ekonomi maupun akademik.

4. *Pulse*

*Pulse* mengarah pada dinamika seputar kehidupan sosial dan budaya pada kota itu sendiri, termasuk juga keberagaman serta intensitas aktivitas yang berlangsung di dalamnya. Elemen ini mengevaluasi seberapa kota itu terlihat hidup dalam menawarkan pengalaman urban yang menarik, seperti

festival, hiburan malam, serta kegiatan budaya yang dimiliki. Sebuah kota dengan *pulse* yang kuat akan memberikan pengalaman emosional yang cenderung positif, baik bagi penduduk tetap maupun wisatawan. Bagi wisatawan, pengalaman emosional positif yang didapatkan dapat membuat adanya ikatan ketertarikan sehingga memiliki keinginan untuk berkunjung kembali.

5. *People*

*People* adalah elemen seputar karakteristik sosial masyarakat kota tersebut. Dari sebuah sikap keterbukaan, keramahan serta keberagaman penduduk yang menjadi aspek penting dalam membentuk sebuah persepsi terhadap suatu kota. Interaksi sosial yang positif antara masyarakat lokal dengan pengunjung berperan penting dalam menciptakan pengalaman yang melekat, serta menjadikan masyarakat daripada kota itu sendiri duta yang turut serta memperkuat citra kota.

6. *Prerequisite*

*Prerequisite* mencakup layanan dasar yang ditawarkan oleh kota untuk memenuhi kebutuhan dari masyarakat dan pengunjung. Layanan yang diberikan ini meliputi sistem transportasi umum, fasilitas pendidikan, kesehatan, hingga kualitas pelayanan publik secara keseluruhan. Selain itu juga ketersediaan dan kualitas daripada layanan ini menjadi syarat yang cukup penting bagi kota untuk menciptakan lingkungan yang nyaman dan memiliki daya saing tinggi.

*City Brand Hexagon Model* oleh Simon Anholt membentuk kerangka kerja yang membangun merek kota. Model ini menegaskan bahwa *city branding* tidak hanya berfokus pada aspek fisik dan ekonomi, tetapi juga pada elemen lain seperti reputasi, identitas budaya, dan dinamika sosial yang membentuk pengalaman kota. *City branding* yang efektif diharapkan mampu memberikan dampak dalam meningkatkan daya saing global.

*City Brand Hexagon Model* dari Simon Anholt digunakan sebagai kerangka konseptual untuk mengukur efektivitas strategi *city branding* yang ditampilkan dalam konten akun Instagram @dkijakarta. Enam elemen dalam model ini yaitu *Presence, Place, Potential, Pulse, People, dan Prerequisites*, membantu peneliti

dalam mengkategorikan pesan-pesan dalam konten Instagram @dkijakarta secara sistematis. Model ini penting agar analisis *city branding* tidak hanya bersifat deskriptif, tetapi juga terstruktur dan komprehensif.

### 2.2.3 Pengemasan Pesan

Pesan didefinisikan oleh Widjaja sebagai keseluruhan dari apa yang ingin disampaikan oleh komunikator. Agar tujuan komunikator sesuai dengan pesan yang disampaikan, diperlukan strategi untuk mengemas pesan tersebut dengan baik (Prasetyawati, 2015). Strategi pengemasan pesan didefinisikan oleh Sayuti sebagai sebuah cara untuk mencapai suatu tujuan dan menyampaikan pesan kedalam bentuk pemikiran dengan tata bahasa yang dapat dengan mudah dipahami oleh komunikan. Maka dari itu, komunikator harus mampu mengungkapkan dan memahami isi dari pesan menggunakan teknik yang tepat untuk menyampaikan pesan. Hal yang penting untuk dilakukan ketika mengemas pesan adalah memperhatikan sifat serta tema dari pesan yang ingin disampaikan kepada khalayak sehingga dapat tersampaikan sesuai dengan tujuan. Pada penggunaan media sosial, strategi pengemasan pesan menjadi penting karena media sosial memiliki karakteristik audiens yang luas, dinamis, dan sangat responsif terhadap bentuk serta cara penyampaian pesan. Oleh karena itu, pengemasan pesan tidak hanya harus memperhatikan isi dan tujuan, tetapi juga media dan format yang digunakan (Mutia, 2022).

Pengemasan pesan yang efektif di media sosial perlu memperhatikan bagaimana pesan disusun secara menarik, mudah dipahami, dan sesuai dengan karakteristik audiens yang dituju. Hal ini meliputi pemilihan format visual yang menarik, gaya bahasa yang komunikatif, serta keterkaitan konten dengan isu atau tren yang sedang berlangsung. Salah satu pendekatan yang bisa digunakan dalam menyampaikan pesan di media sosial adalah penggunaan teknik *storytelling*. Dengan memasukkan elemen naratif atau cerita, pesan menjadi lebih emosional, membangun kedekatan, dan terasa lebih relevan dengan kehidupan audiens (Shafira, 2023).

Konten yang bersifat naratif cenderung lebih disukai dibandingkan konten promosi langsung yang bersifat komersial. *Storytelling* mampu menghadirkan sisi

humanis dari sebuah brand, lembaga, atau program sehingga pesan yang disampaikan terasa lebih personal dan bermakna (Hidayat, 2024). Selain itu dengan tagar di media sosial juga dapat membantu dalam memperluas jangkauan dan visibilitas konten. Tagar akan membantu mengelompokkan unggahan berdasarkan tema atau topik tertentu, sehingga memudahkan pengguna menemukan konten yang relevan dengan minat mereka. Dengan menggabungkan teknik storytelling dan penggunaan tagar secara tepat, pengemasan pesan di media sosial menjadi lebih strategis dan mampu menciptakan keterlibatan yang tinggi dari audiens (Oktriwina, 2022).

Pengemasan pesan menjadi salah satu kunci dalam menentukan keberhasilan komunikasi *city branding*. Dalam konteks penelitian ini, pengemasan pesan mengacu pada bagaimana informasi visual dan verbal dalam konten Instagram dirancang dengan baik untuk memperkuat pesan kota. Hal ini mencakup pemilihan kata, narasi, tone komunikasi, dan estetika visual, yang semuanya bertujuan agar pesan tentang Jakarta dapat diterima secara efektif oleh khalayak digital.

#### **2.2.4 Sifat Pesan**

Dalam menyampaikan pesan, dapat disampaikan meskipun dalam sifat yang lebih luas, namun perlu diperhatikan dan diarahkan agar komunikasi tersebut mencapai tujuan akhir yang diinginkan. Menurut A.Q. Widjaja dan M. Arisyk Wahab (Feliza, 2022) sifat pesan adalah sebagai berikut:

1. **Informatif**

Jenis pesan informatif yang pada umumnya dibuat dengan tujuan untuk memperluas wawasan dan kesadaran khalayak yang membaca pesan. Pesan yang disampaikan dengan sifat pesan informatif pada konten biasanya berupa informasi penting. Dimana, pesan berisikan data atau fakta yang ada di lapangan.

2. **Persuasif**

Pesan persuasif pada umumnya dibuat untuk mengajak atau mengubah pemikiran khalayak untuk melakukan sesuatu. Seperti ajakan untuk datang ke suatu tempat, mengikuti suatu kegiatan, atau melakukan suatu gerakan.

Sifat pesan penting untuk dianalisis guna memahami orientasi konten, apakah bersifat informatif atau persuasif. Dalam penelitian ini, sifat pesan memberikan gambaran tentang strategi komunikasi yang digunakan oleh akun @dkijakarta apakah hanya menyampaikan informasi atau juga berupaya mempengaruhi sikap dan perilaku publik. Analisis ini membantu mengungkap tujuan komunikasi di balik setiap konten.

### **2.2.5 Instagram Sebagai Media Komunikasi Publik**

Instagram adalah sebuah platform media sosial berbasis visual yang sejak awal peluncurannya telah mengalami pertumbuhan yang pesat, baik dari sisi jumlah pengguna maupun pengaruhnya sebagai alat komunikasi. Instagram tidak hanya menjadi sarana berbagi foto, tetapi juga telah berkembang menjadi salah satu media komunikasi strategis bagi sebuah individu, bisnis, maupun institusi dalam menyampaikan pesan dan membangun koneksi yang kuat dengan audiensnya. Keistimewaan utama dari Instagram ada pada kemampuannya membentuk pengaruh yang ditimbulkan dari perpaduan antara gambar, video, dan teks singkat yang dapat dengan cepat menarik perhatian dan membentuk persepsi publik (Miles, 2019). Instagram memiliki daya komunikasi yang kuat karena dapat menyampaikan informasi secara cepat, ringkas, dan menarik melalui visual.

Di era digital ini, pengguna media sosial cenderung lebih mudah menangkap dan mengingat informasi yang dikemas dalam bentuk gambar atau video daripada teks panjang. Instagram memenuhi itu dengan berbagai fitur seperti feed, story, reel, hingga IGTV, yang memungkinkan penyampaian pesan dalam berbagai format yang lebih kreatif dan efektif. Media sosial Instagram menjadi media komunikasi yang cepat, efektif, dan menjangkau audiens secara luas. Instagram adalah salah satu jenis media baru yang dapat menyebarkan informasi dengan cepat kepada publik. Kelebihan serta kemudahan yang ada pada Instagram terdapat pada fitur-fiturnya.

Instagram sebagai media sosial visual berperan signifikan dalam proses *city branding*. Dengan kekuatan visual dan interaktifnya, Instagram memungkinkan pemerintah daerah menyampaikan pesan branding kota secara cepat, luas, dan menarik serta memungkinkan terjadinya komunikasi dua arah antara pemerintah

dengan masyarakat. Dalam penelitian ini, Instagram diposisikan sebagai kanal komunikasi strategis yang tidak hanya menjadi media promosi, tetapi juga ruang membangun citra dan keterlibatan publik secara langsung.

### 2.2.6 Bentuk Konten

Bentuk konten adalah bagaimana sebuah konten diciptakan dalam berbagai bentuk maupun format melalui berbagai proses digitalisasi sehingga nantinya dapat disimpan, diakses dan diunggah pada media digital seperti media sosial yang mudah untuk dibagikan ke berbagai media lainnya, adapun bentuk konten yaitu:

1. Single Image

Konten Single Image adalah unggahan yang terdiri dari satu gambar statis di feed Instagram. Format ini umum digunakan untuk menyampaikan pesan tunggal secara langsung dan cepat. Aspek rasio yang digunakan bisa kotak 1:1, horizontal 16:9, atau vertikal 4:5. Konten ini cocok untuk menampilkan visual yang menonjol atau menyampaikan kutipan inspiratif (Anendya, 2023).

2. Video

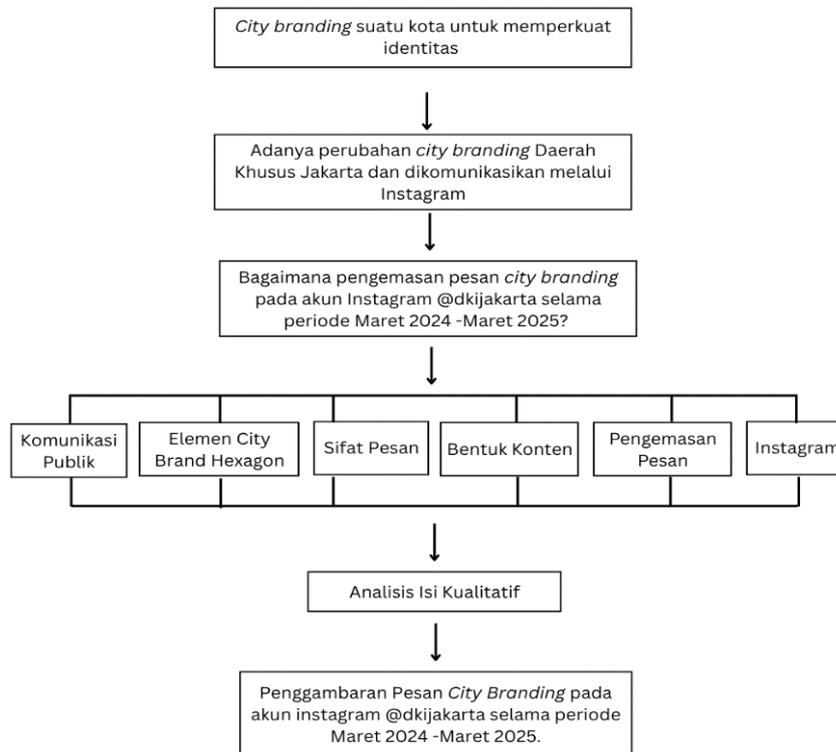
Video menyampaikan pesan secara dinamis dengan menggabungkan elemen visual, audio, dan narasi melalui gerak. Konten ini cocok untuk promosi event, kegiatan pemerintah, atau narasi visual yang lebih kuat (Sheldon & Bryant, 2016).

3. Carousel

Carousel memungkinkan kombinasi beberapa gambar atau video dalam satu unggahan. Format ini mendukung storytelling bertahap, edukasi, atau dokumentasi program pemerintah (Constine, 2017).

Bentuk konten seperti single image, video, dan carousel memiliki peran penting dalam penyampaian pesan di Instagram. Setiap bentuk memiliki kekuatan visual dan naratif yang berbeda, sehingga analisis terhadap bentuk konten membantu memahami bagaimana strategi penyampaian pesan *city branding* dikemas secara teknis. Dalam penelitian ini, bentuk konten menjadi indikator visual yang berkaitan erat dengan efektivitas pengemasan pesan kota Jakarta.

### 2.3 Kerangka Berpikir



Gambar 2. 1 Kerangka Berpikir Penelitian  
Sumber: *Olahan Peneliti*

Penelitian ini mengangkat topik penelitian yang berangkat dari Adanya perubahan *city branding* Daerah Khusus Jakarta dan dikomunikasikan melalui instagram. Kerangka yang menjadi landasan dalam membangun citra kota yaitu konsep *City Branding* oleh Simon Anholt. Kemudian terdapat rumusan masalah yaitu “Bagaimana pengemasan pesan *city branding* melalui elemen *city brand hexagon*, sifat pesan dan bentuk konten yang terdapat pada akun Instagram @dkijakarta selama periode Maret 2024 – Maret 2025?”. Untuk memecahkan rumusan masalah tersebut, menggunakan konsep *City Brand Hexagon Model* oleh Simon Anholt dengan berdasarkan sifat pesan dan bentuk konten pada akun Instagram @dkijakarta. Peneliti memilih metode analisis isi kualitatif untuk menemukan hasil penelitian dan menjadi dasar judul penelitian “Pengemasan Pesan *City Branding* Pada Akun Instagram Pemerintah (Analisis Isi Pada Akun @dkijakarta Periode Maret 2024 – Maret 2025)”.