

BAB IV

HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1 Gambaran Umum Subjek Penelitian

Dalam bab ini, peneliti akan menjelaskan mengenai gambaran umum subjek penelitian yaitu profil akun Instagram @dkijakarta, serta deskripsi singkat mengenai Kota Jakarta. Peneliti akan menjelaskan bagaimana akun Instagram @dkijakarta sebagai media komunikasi pemerintah dalam menyampaikan pesan-pesan *city branding* kepada publik. Peneliti akan melakukan analisis terhadap frekuensi unggahan selama periode Maret 2024 hingga Maret 2025, serta pengemasan pesan yang terdapat dalam setiap unggahan. Data yang terkumpul akan dikategorisasikan melalui unit analisis berdasarkan kategori *City Brand Hexagon* oleh Simon Anholt, sifat pesan dan bentuk konten. Peneliti ingin mencari tahu sejauh mana akun Instagram @dkijakarta mampu mengemas pesan-pesan *city branding* dalam meningkatkan citra Jakarta sebagai kota global yang mengutamakan kolaborasi.



Gambar 4. 1 Instagram @dkijakarta

(Sumber: https://www.instagram.com/dkijakarta?utm_source=ig_web_button_share_sheet&igsh=ZDNlZDc0MzIxNw==)

Akun Instagram @dkijakarta merupakan media online yang dikelola oleh Humas Pemerintah Provinsi DKI Jakarta. Akun ini berfungsi sebagai salah satu media dalam menyampaikan informasi kepada publik sekaligus sebagai representasi visual dari Kota Jakarta di media sosial. Hingga saat ini akun @dkijakarta telah memiliki 770 ribu pengikut dengan total lebih dari 9.000 unggahan, dengan format konten yang diunggah terdiri dari *single image*, video dan carousel.

Kota Jakarta sendiri merupakan kota metropolitan terbesar di Indonesia yang sebelumnya berstatus sebagai ibu kota negara. Sejak 15 Februari 2024, status ibu kota secara resmi dipindahkan ke Nusantara, sehingga Jakarta bertransformasi menjadi kota mandiri yang mengusung konsep sebagai “Plus Jakarta, A City of Collaboration”. Identitas baru ini merubah citra kota dari yang bersifat administratif menjadi kota global yang mengutamakan pada nilai kolaborasi (Hamsyah, 2024). Dalam hal ini, *city branding* digunakan sebagai salah satu strategi untuk meningkatkan citra Jakarta yang baru sebagai kota kolaboratif bagi warga, investor, maupun wisatawan.

4.2 Hasil dan Analisis Penelitian

Pendekatan kualitatif melalui metode analisis isi digunakan dalam menganalisis strategi pengemasan pesan *city branding* pada akun Instagram @dkijakarta selama periode Maret 2024 hingga Maret 2025. Peneliti menggunakan metode ini untuk memahami secara mendalam bagaimana pengemasan *pesan city branding* yang dibentuk dalam setiap konten, serta bagaimana pesan-pesan tersebut dikaitkan dengan identitas dan citra kota Jakarta pasca-transformasi status ibu kota. Penelitian ini difokuskan pada tiga kategori utama analisis, yaitu elemen City Brand Hexagon yaitu *presence, place, potential, pulse, people*, dan *prerequisites*, sifat pesan yaitu informatif dan persuasif, serta bentuk konten *single image*, video, dan carousel. Melalui kategori sifat pesan, peneliti mengidentifikasi kecenderungan konten dalam menyampaikan informasi atau mengajak audiens untuk berpartisipasi aktif dalam narasi kota. Sementara itu, analisis bentuk konten bertujuan untuk memahami efektivitas visual dalam membangun kesan terhadap identitas Jakarta sebagai kota global yang kolaboratif. Kategori elemen City Brand Hexagon

digunakan sebagai kerangka konseptual untuk mengklasifikasikan konten berdasarkan aspek strategis yang mencerminkan karakteristik kota Jakarta.

Tabel 4. 1 Deskripsi Kategori Konten

Kategori	Indikator
Elemen City Brand Hexagon (Regina, et al, 2020) dan (Mufli, 2018)	(1) <i>Presence</i> (2) <i>Place</i> (3) <i>Potential</i> (4) <i>Pulse</i> (5) <i>People</i> (6) <i>Prerequisite</i>
Sifat Pesan (Feliza,2022)	(1) Informatif (2) Persuasif
Bentuk Konten (Anendya, 2023), (Sheldon & Bryant, 2016) dan (Constine, 2017)	(1) <i>Single Image</i> (2) Video (3) Carousel

Sumber: *Olahan Peneliti*

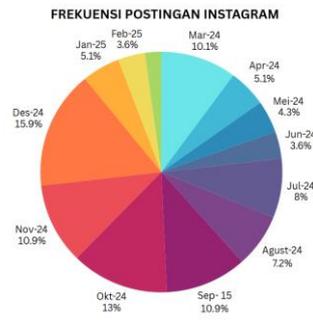
4.2.1 ● Frekuensi postingan akun Instagram @dkijakarta terkait dengan postingan *City Branding* selama periode Maret 2024 – Maret 2025

Peneliti menghitung jumlah frekuensi konten pada akun @dkijakarta yang terkait dengan *city branding* serta di unggah selama periode yang telah ditentukan yaitu Maret 2024 – Maret 2025. Peneliti melakukan hal ini untuk mengetahui kecenderungan pengemasan pesan *city branding* pada akun @dkijakarta.

Tabel 4. 2 Frekuensi Postingan Instagram @dkijakarta

Bulan	Tahun	Jumlah Postingan	Frekuensi
Maret	2024	14	10%
April	2024	7	5%
Mei	2024	6	4%
Juni	2024	5	4%
Juli	2024	11	8%
Agustus	2024	10	7%
September	2024	15	11%
Oktober	2024	18	13%
November	2024	15	11%
Desember	2024	22	16%
Januari	2025	7	5%
Februari	2025	5	4%
Maret	2025	3	2%

Sumber: *Olahan peneliti*



Gambar 4. 2 Frekuensi Unggahan Instagram @dkijakarta
Sumber: *Olahan Peneliti*

Selama periode Maret 2024 hingga Maret 2025, akun Instagram @dkijakarta cukup aktif dalam mengunggah konten yang berkaitan dengan *city branding*. Dari total 138 unggahan yang diteliti, sebanyak 123 konten diunggah pada tahun 2024, sementara 15 konten lainnya diunggah hingga bulan Maret 2025. Data ini menunjukkan bahwa sebagian besar aktivitas komunikasi *city branding* dilakukan di sepanjang tahun 2024. Jumlah unggahan terbanyak terjadi pada bulan Oktober 2024 sebanyak 18 konten dan Desember 2024 dengan 22 konten. Adapun temuan menarik pada penelitian berdasarkan dari hasil frekuensi unggahan postingan dari @dkijakarta adalah:

1. Pada Oktober 2024 menjadi bulan dengan frekuensi unggahan mengenai *city branding* terbanyak di akun @dkijakarta, konten yang paling banyak ditemukan adalah konten mengenai ruang hijau terbuka dan infrastruktur hijau, membentuk citra Jakarta sebagai kota yang berkelanjutan. Konten yang mengangkat tema tersebut di bulan Oktober 2024 sebanyak 9 dari 18 konten. Hal tersebut didasari dengan adanya upaya komitmen Jakarta pada pembangunan dan penataan ruang terbuka hijau sebagai bagian dalam menjadikan Jakarta sebagai kota yang lebih hijau dan berkelanjutan. Beberapa kegiatan yang dilakukan meliputi pembangunan taman dan hutan kota, serta penataan jalur hijau. Upaya ini sejalan dengan peraturan Gubernur Provinsi DKI Jakarta, No. 9 Tahun 2022 tentang Penyelenggaraan Ruang Terbuka Hijau, yang selaras dengan Undang-Undang Nomor 26 Tahun 2007 tentang penataan ruang.

2. Pada bulan Desember 2024 dengan unggahan terkait *city branding* terbanyak, sebanyak 16 konten dari 22 konten mengangkat pesan terkait *smart city* khususnya dalam penanganan fasilitas transportasi publik, dan pembangunan berkelanjutan. Hal ini bukan sebuah kebetulan belaka, akan tetapi tepatnya pada bulan Desember 2024 salah satu Badan Layanan Umum Daerah (BLUD) milik Pemerintah Jakarta yaitu Jakarta Smart City (JSC) memiliki berbagai kegiatan dan pencapaian di bulan Desember 2024. Pada bulan Desember, JSC berpartisipasi dalam acara "Jakarta Future: Shaping Tomorrow Together" dan merayakan ulang tahun ke-10 JSC. Selain itu, JSC juga terus mengembangkan inovasi digital dan berkolaborasi dengan berbagai pihak untuk mewujudkan Jakarta sebagai kota global.

Dari dua temuan menarik di atas terlihat bahwa Jakarta berupaya untuk menciptakan kota yang berkelanjutan dengan mengurangi dampak negatif dari urbanisasi terhadap lingkungan dengan menerapkan *Green Urbanization*. Salah satunya seperti polusi udara dan berkurangnya ruang terbuka hijau. Sehingga dengan menambah ruang terbuka hijau dan mensosialisasikan penggunaan transportasi umum secara terus menerus untuk mengajak masyarakat turut serta mengurangi dampak dari jejak karbon yang berlebih. Kemudian juga ditambah dengan pembangunan berkelanjutan melalui smart city yang juga menjadi upaya untuk mewujudkan kota yang lebih sehat. Hal ini sesuai dengan *pengertian Green urbanization*, dimana perencanaan kota yang berfokus pada pembangunan kota berkelanjutan dengan meminimalkan dampak negatif terhadap lingkungan dan meningkatkan kualitas hidup masyarakat (Mookherjee & Mondal, 2019).

Jika dikaitkan dengan konsep *city branding*, frekuensi unggahan ini menunjukkan keseriusan pemerintah dalam membentuk citra baru Jakarta setelah tidak lagi menjadi ibu kota dan menuju kota global. Akun @dkijakarta bukan hanya menyampaikan informasi, tetapi juga berusaha membentuk persepsi positif tentang Jakarta kepada masyarakat luas. Hal ini sesuai dengan tujuan *city branding*, yaitu membangun citra kota yang kuat dan berkesan di mata publik.

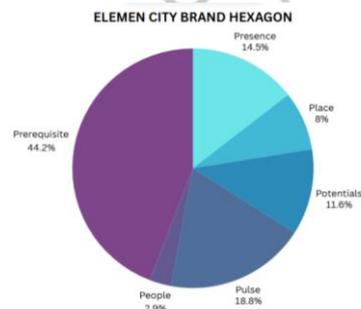
4.2.2 Elemen City Brand Hexagon

Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan pendekatan *City Brand Hexagon* oleh Simon Anholt mencakup enam elemen penting dalam pembentukan citra kota, yaitu *Presence, Place, Potential, Pulse, People, dan Prerequisites* sebagai kerangka analisis utama untuk mengkaji konten-konten *city branding* pada akun Instagram @dkijakarta. Keenam elemen tersebut merepresentasikan dimensi strategis dari identitas kota yang secara ideal harus disampaikan kepada publik.

Tabel 4. 3 Elemen City Brand Hexagon

Kategori	Indikator	Deskripsi	Jumlah Postingan	%
Elemen City Brand Hexagon (Regina, et al, 2020) dan (Mufli, 2018)	Presence	Konten yang berisikan informasi mengenai kedudukan kota melalui pencapaian seperti penghargaan.	20	14%
	Place	Konten yang menunjukkan suasana sebuah kota.	11	8%
	Potential	Konten yang menunjukkan potensi terutama di bidang ekonomi, Pendidikan atau investasi.	16	12%
	Pulse	Konten yang menunjukkan gaya hidup yang dapat dilakukan seseorang di kota tersebut seperti tempat-tempat yang dapat dikunjungi.	26	19%
	People	Konten yang menunjukkan karakteristik penduduk dan komunitas lokal.	4	3%
	Prerequisite	Konten yang memberi tahu terkait kondisi, standar fasilitas di kota.	61	44%
Total Keseluruhan			138	100%

Sumber: *Olahan Peneliti*



Gambar 4. 3 Frekuensi Unggahan Elemen Presence
Sumber: *Olahan Peneliti*

Berdasarkan dari hasil analisis yang peneliti lakukan, temuan pada *City Brand Hexagon* menunjukkan bahwa elemen yang paling mendominasi pada akun @dkijakarta melalui konten yang telah diunggah adalah elemen *prerequisite* sebanyak 61 konten, *pulse* sebanyak 26 konten dan *presence* sebanyak 21 konten. Dominasi ketiga elemen tersebut selaras dengan fokus utama *city branding* Jakarta menuju kota global. Elemen *Prerequisites* paling banyak muncul karena Pemerintah Jakarta menekankan pentingnya pelayanan dasar yang berkualitas seperti transportasi, sanitasi, digitalisasi layanan publik, dan infrastruktur perkotaan sebagai kota modern. Kemudian, Elemen *Pulse* menggambarkan dinamika sosial dan gaya hidup warga, memperkuat citra Jakarta sebagai kota yang hidup, terbuka, dan berbudaya, sedangkan *Presence* memperlihatkan upaya Jakarta dalam membangun reputasi di tingkat nasional dan internasional setelah pemindahan ibu kota. Hal ini sejalan memperkuat identitas sebagai kota global berbasis pelayanan, kehidupan urban, dan citra yang strategis. Berikut merupakan analisis isi untuk elemen *presence* yang peneliti sajikan untuk menjadi unit analisis pada penelitian ini:

1. *Presence*

Dalam analisis isi yang dilakukan pada akun Instagram @dkijakarta, salah satu elemen *city branding* yang dianalisis adalah *presence* yang berisi tentang pencapaian kota di tingkat nasional maupun internasional. Dimana hal ini dapat meningkatkan reputasi, pengakuan kota serta bagaimana kota dikenal lewat pencapaiannya (Benedek, 2017). Elemen *presence* yang ada pada konten akun @dkijakarta menggambarkan posisi strategis dan pencapaian prestasi Jakarta di tingkat nasional. Prestasi yang ditampilkan oleh Jakarta lebih dominan pada bidang ekonomi seperti capaian investasi tertinggi nasional. Dominasi pada aspek ekonomi ini memperkuat narasi Jakarta sebagai kota yang tetap kompetitif meski tidak lagi menjadi ibu kota negara. Fokus pada keberhasilan ini sejalan dengan tujuan *city branding* Jakarta sebagai pusat kolaborasi dan investasi. Ini memperlihatkan bahwa Jakarta ingin mempertahankan eksistensinya sebagai kota dengan reputasi yang kuat di mata publik khususnya bagi para investor.



Gambar 4. 4 Contoh Konten 1 Elemen Presence
 (https://www.instagram.com/p/C9R-Q-dSrZB/?utm_source=ig_web_copy_link&igsh=MzRIODBiNWFIZA==)

Konten ini menampilkan capaian investasi Provinsi DKI Jakarta sebagai yang tertinggi secara nasional, hal ini ditunjukkan melalui caption yang menyatakan “Provinsi DKI Jakarta menjadi penyumbang capaian investasi terbesar secara nasional”. Dalam konten ini, pemerintah provinsi menyampaikan data faktual mengenai kontribusi Jakarta terhadap perekonomian nasional, melalui teks pada gambar yang tertulis “menempati posisi kedua (Rp166,7 triliun) setelah Jawa Barat”. Pesan utama dari unggahan ini adalah bahwa Jakarta tetap menjadi kota yang vital secara ekonomi, bahkan setelah tidak lagi berstatus sebagai ibu kota negara. Konten ini berkaitan dengan elemen *presence* karena bertujuan membangun persepsi positif terhadap reputasi dan eksistensi Jakarta di tingkat nasional. Sebagai kota yang kini mengarah menjadi pusat bisnis dan kolaborasi, penyampaian prestasi ini menjadi penting dalam membentuk citra Jakarta sebagai kota global yang dipercaya oleh investor dan pelaku ekonomi.

Lewat konten ini menegaskan posisi Jakarta sebagai pusat pertumbuhan ekonomi nasional dengan menjadi penyumbang investasi terbesar sepanjang 2023 sampai 2024. Narasi pertumbuhan investasi menunjukkan reputasi Jakarta sebagai kota yang menarik bagi investor, baik dalam negeri maupun asing. Konten ini menciptakan persepsi bahwa Jakarta memiliki peran penting dalam perekonomian di Indonesia serta sesuai dengan tujuannya sebagai kota global setelah tidak lagi menjadi ibu kota. Meskipun jumlah likes relatif sedikit sebanyak 315 komen, komentar positif seperti

“Jakarta selalu keren” dan “Ini alasan kenapa Jakarta harus resilient” menunjukkan apresiasi dan tanda setuju dari masyarakat terhadap daya tahan dan kemajuan kota. Unggahan ini menarik karena menyampaikan data yang membanggakan dengan visual yang jelas dan caption “Guna mempertahankan prestasi tersebut dibutuhkan sinergi berbagai pihak untuk terus memelihara semangat dan optimisme dalam membangun Jakarta menjadi kota global” yang menyuarakan optimisme kolaboratif yang sesuai dengan nilai inti dari city branding Jakarta saat ini yaitu “A City of Collaboration” yang juga sedang berubah sebagai kota global.



Gambar 4. 5 Contoh Konten 2 Elemen Presence
 (https://www.instagram.com/p/C937FemSXBw/?utm_source=ig_web_copy_link&igsh=MzRIODBiNWFIZA==)

Konten di atas ini membahas tentang keberhasilan Pemerintah Provinsi DKI Jakarta dalam meraih predikat Opini Wajar Tanpa Pengecualian atau WTP selama tujuh tahun berturut-turut sejak tahun 2017 hingga 2024. Penghargaan ini diberikan oleh Badan Pemeriksa Keuangan Republik Indonesia atau BPK RI sebagai bentuk apresiasi terhadap pengelolaan keuangan daerah yang dianggap transparan, akuntabel, dan sesuai dengan prinsip tata kelola pemerintahan yang baik. Melalui caption, pemerintah menyampaikan harapan bahwa capaian ini dapat memotivasi seluruh pihak terutama *stakeholders* untuk terus bersinergi dalam meningkatkan akuntabilitas dan perbaikan pengelolaan anggaran di masa mendatang. Pencapaian pada konten ini menjadi pembuktian bahwa Jakarta adalah kota yang serius membangun kepercayaan publik melalui tata kelola yang baik. Dalam hal branding kota sebagai kota kolaboratif, konten ini secara tidak

langsung mendorong terciptanya sinergi antara pemerintah dan berbagai pemangku kepentingan baik sektor publik, swasta, maupun masyarakat untuk bersama-sama menjaga kualitas pengelolaan kota. Kata “sinergi” dalam caption menegaskan bahwa keberhasilan ini bukan kerja individu, melainkan hasil kolaborasi kolektif. Jika dilihat dari tujuan branding Jakarta sebagai kota global, konten capaian WTP ini menunjukkan bahwa Jakarta telah memenuhi standar administratif dan keuangan yang diakui secara nasional, dan ini menjadi awal penting dalam menarik kepercayaan investor. Kota global tidak hanya ditentukan oleh gedung tinggi dan transportasi canggih, tetapi juga oleh kredibilitas sistem pemerintahan yang mendasarinya. Dengan mengangkat prestasi seperti ini, Jakarta memperkuat posisinya sebagai kota yang kompeten, dan terbuka.

Konsistensi dari kota Jakarta dalam mendapatkan predikat WTP selama tujuh tahun berturut-turut ini menjadi bukti kredibilitas tata kelola keuangan daerah yang transparan dan akuntabel. Dari 1.137 likes terdapat berbagai komentar baik yang memuji maupun mengkritik. Melalui konten ini menimbulkan diskusi dan engagement aktif yang cukup aktif dari audiens. Terdapat kalimat seperti “Jakarta kota kolaborasi (simbol api)” menunjukkan bahwa citra kota kolaboratif yang ditujukan Jakarta juga dirasakan publik. Meskipun ada juga komentar yang mengkritik soal penurunan angka APBD seperti “Kok menurun waktu jaman pak Anies 81t skrg cuma 71t mana KJP klj kaj kpdj banyak di take out kemana itu yg 10tnya”, ini justru menunjukkan tingginya akan perhatian publik terhadap transparansi, dan menjadikan konten ini efektif dalam memancing opini serta menciptakan ruang dialog digital yang aktif.



Gambar 4. 6 Contoh Konten 3 Elemen Presence
 (<https://www.instagram.com/p/DAYPTPyXUt/?igsh=ejA5YjVra3N1dmp1>)

Konten ini menampilkan keberhasilan Pemerintah Kota Jakarta dalam meraih dua penghargaan dalam Rapat Kerja Nasional terkait transformasi digital di sektor layanan pajak. Dalam konten ini, @dkijakarta menyampaikan keberhasilan sistem digitalisasi yang memudahkan masyarakat dalam mengakses layanan perpajakan. Melalui caption yang bertuliskan “Percepatan dan perluasan digitalisasi termasuk dalam layanan pajak, terus menjadi prioritas Pemprov DKI Jakarta untuk menuju kebijakan pembangunan berbasis data” Pesan ini menunjukkan bahwa Jakarta merupakan kota yang terus berinovasi, adaptif terhadap perkembangan teknologi, dan responsif terhadap kebutuhan warganya.

Konten ini memenuhi elemen *Presence*, karena menunjukkan kedudukan Jakarta sebagai kota yang modern, efisien, dan memiliki kapabilitas pemerintahan yang diakui secara luas. Dalam hal *city branding*, penghargaan ini penting untuk menunjukkan bahwa Jakarta bukan hanya kota besar, tetapi juga menjadi teladan dalam tata kelola kota yang berbasis digital, yang sangat relevan dengan karakteristik kota global.

Dari sini jika dikaji berdasarkan konsep penelitian ini, pesan pada konten ini penting untuk dibagikan di masyarakat. Karena konten ini menunjukkan upaya transformasi digital, khususnya dalam layanan perpajakan dan sistem pembayaran daerah. Selain mengejar pertumbuhan ekonomi, Pemerintah Jakarta juga mendorong modernisasi dan efisiensi pemerintahan. Digitalisasi mencerminkan kesiapan Jakarta untuk menjadi kota berbasis data, sejalan dengan nilai kota global yang salah satunya bersifat *smart city*.

Walau jumlah likes dapat dibilang sedikit, akan tetapi konten ini tetap menunjukkan nilai strategis karena menampilkan inovasi dan kemajuan administratif. Meskipun kurang secara interaksi, kehadiran narasi digitalisasi tetap penting dalam membangun citra Jakarta sebagai kota modern dan adaptif terhadap teknologi sebagai sesuatu yang esensial dalam branding kota global.

Melalui konten-konten ini Jakarta memperkuat reputasi sebagai kota yang tumbuh, transparan, dan inovatif. Lewat capaian ekonomi, tata kelola keuangan, dan digitalisasi layanan adalah narasi yang konsisten dengan visi Jakarta sebagai kota kolaboratif dan global. Interaksi audiens menunjukkan bahwa konten yang informatif dan membanggakan lebih berpotensi membangun persepsi positif, sedangkan konten yang bersifat kebijakan dan program memerlukan pendekatan visual dan narasi yang lebih kuat untuk menciptakan keterlibatan tinggi.

2. *Place*

Dalam analisis isi akun Instagram @dkijakarta, elemen *Place* berisi tentang tata ruang, lanskap, infrastruktur, dan lingkungan perkotaan yang membentuk kesan visual dan kenyamanan tinggal. Elemen *Place* dalam akun @dkijakarta berperan penting dalam memperkuat citra Jakarta sebagai kota modern dan inklusif yang sedang bertransformasi menuju standar kota global yang nyaman dan berkelanjutan (Benedek, 2017).

Melalui elemen *place* ini Kota Jakarta ingin membuat branding sebagai kota yang layak huni dan ramah bagi warganya. Dengan menunjukkan ruang publik, infrastruktur, lanskap kota, hingga kualitas udara yang seakan menjadi fokus utama. Beberapa konten menampilkan suasana langit biru, taman kota, dan kawasan ikonik seperti Bundaran HI yang dimanfaatkan warga untuk bersantai. Penekanan pada kualitas visual kota, lingkungan yang bersih, dan ruang sosial memperlihatkan bahwa Jakarta ingin dikenal sebagai kota modern yang memperhatikan kenyamanan dan estetika. Berikut adalah analisis isi dengan elemen *place* yang terdapat pada unit analisis:



Gambar 4. 7 Contoh Konten 1 Elemen Place
 (https://www.instagram.com/p/C4w56mBSB-m/?utm_source=ig_web_copy_link&igsh=MzRlODBiNWFlZA=)

Konten diatas ini melalui visualnya menampilkan foto langit Jakarta yang cerah, dilengkapi dengan teks naratif dalam caption “Langit biru Jakarta ini disebabkan oleh kualitas udara Jakarta yang sedang membaik” yang menyampaikan rasa kagum terhadap langit kota Jakarta yang bersih. Pesan yang disampaikan adalah bahwa kota telah berhasil menghadirkan ruang udara yang bersih sekaligus mengelola lingkungan fisik secara baik. Hal ini berkaitan elemen *Place*, karena fokus pada kualitas aspek fisik kota yakni langit biru sebagai simbol kota yang layak huni. Konten ini memberikan kesan bahwa Jakarta bukan sekadar megastuktur, tetapi juga memperhatikan aspek dasar seperti lingkungan dan kualitas udara nilai penting dalam membangun citra kota global yang sehat dan nyaman.

Melalui konten ini memperlihatkan sisi Jakarta yang jarang ditunjukkan, yaitu langit cerah yang tampak dari berbagai sudut kota. Narasi caption seperti “sederhana tapi bikin senang” menciptakan kesan bahwa Jakarta tidak melulu sibuk dan penuh polusi, tetapi ada saat juga terlihat cerah. Secara visual, langit biru menjadi simbol kebersihan, kenyamanan, dan kualitas hidup yang membaik. Langit biru adalah simbol lingkungan kota yang sehat dan layak huni. Dalam kaitannya dengan branding, ini menunjukkan bahwa Jakarta memiliki atmosfer yang membaik dan ruang kota yang semakin dinikmati oleh warganya. Ini penting guna mengubah persepsi lama Jakarta sebagai kota penuh kabut polusi menjadi kota yang juga bersih dan nyaman untuk dihuni.

Akan tetapi ada beberapa komentar pada postingan yang tertulis “dijaga min kondisi kayak begini, jangan hari ini aja terus besok2 pas butek pura2 gak

tau” dan “Hari ini butek lagi nih” menunjukkan bahwa pada kenyataannya langit biru bukan suatu hal yang selalu terjadi di Jakarta. Hal ini mungkin terjadi akibat beberapa faktor, akan tetapi dengan adanya komentar ini terlihat bahwa Jakarta menunjukkan ini hanya seakan sebagai branding semata dan tidak sesuai dengan kenyataan daripada di lapangan. Sehingga menimbulkan reaksi emosional dan harapan dari masyarakat agar kondisi kota terus membaik. Engagement tinggi menandakan bahwa visual tentang keadaan cuaca kota yang sederhana tetapi dekat dengan keseharian warga sangat efektif dalam membangun interaksi.



Gambar 4. 8 Contoh Konten 2 Elemen Place
(https://www.instagram.com/p/C_xoywGydDp/?igsh=cGY0ZHo2dXZ4ZXF)p

Konten ini memperlihatkan visual Bunga Bougainville yang mekar di berbagai sudut kota Jakarta. Pesan pada visualnya menegaskan bahwa Jakarta menanamkan unsur keindahan dan kehidupan alami ke ruang urbannya. Dalam perspektif *Place*, konten ini menggambarkan aksen harmonisasi alam dalam tata kota, menciptakan nuansa kota yang estetik, asri, dan ramah bagi penghuninya. Pesan postingan ini juga terlihat dari caption “upaya city branding dalam mempromosikan Jakarta tidak hanya sebagai kota beton, tetapi juga sebagai kota global yang seimbang antara modernitas dan kelestarian lingkungan.

Berdasarkan narasi caption yang tertulis “ Kehadiran Bunga Bougainville bukan hanya menambah keindahan kota tapi juga sebagai penghijauan dan menyerap polusi udara lho” menunjukkan bahwa tanaman ini bukan hanya memperindah kota, tetapi juga berfungsi sebagai bagian dari sistem penghijauan kota untuk menyerap polusi. Bunga Bougainville menjadi elemen visual dari penataan ruang hijau dan estetika kota. Keberadaan

tanaman-tanaman hias menunjukkan bahwa kota juga dibangun dengan konsiderasi keindahan dan kenyamanan bagi warganya. Dengan ini Jakarta ditampilkan sebagai kota yang sedang memperbaiki ruang publiknya, tidak hanya dari segi infrastruktur, tetapi juga dari sisi ekologi dan estetika. Lewat 1.461 likes, konten ini membangun reaksi melalui komentar seperti “bougenville salah satu bunga paling tangguh” dan “harus ada di semua jalan protokol.” Ini menunjukkan bahwa warga tidak hanya menikmati, tetapi juga merasa terlibat dalam pendapat tentang wajah kota mereka, konten ini menciptakan rasa kepemilikan terhadap ruang kota.



Gambar 4. 9 Postingan Konten 3 Elemen Place
(<https://www.instagram.com/p/DC9Cdj-yInF/?igsh=MTZrbGx5bjF4NHliMw==>)

Konten di atas menampilkan suasana Kota Jakarta di malam hari seperti yang ditunjukkan pada konten yang memberikan informasi ruang publik Jakarta yang bisa dikunjungi saat malam hari mulai dari Bundaran HI, Sarinah, dan Lapangan Benteng. Pesan yang disampaikan adalah masyarakat bisa menikmati ruang kota secara santai, hal ini terlihat jelas dari caption yang mengatakan “Entah hanya duduk sambil mendengarkan lagu favorit”. Elemen *Place* pada konten ini terlihat dari ruang kota yang difungsikan bukan hanya sebagai jalur mobilitas, tapi juga sebagai ruang sosial. Hal ini mendukung *city branding* yang menunjukkan Jakarta sebagai kota yang menyediakan ruang-ruang publik yang nyaman untuk semua kalangan. Bagi *branding*, konten ini merepresentasikan kota yang tidak hanya produktif tapi juga peduli terhadap kebutuhan psikologis dan rekreasi warganya.

City light menjadi bagian dari identitas visual Jakarta, lewat caption pada konten mendukung gambaran Jakarta sebagai “kota yang tak pernah tidur” suasana malam menjadi bagian dari daya tarik kota Jakarta, dengan gedung-gedungnya yang tinggi dan cahaya lampu yang menerangi gelap di malam hari memperlihatkan suasana kota yang dapat dinikmati masyarakatnya di malam hari. Jakarta menjadi bukan hanya tempat tinggal, tetapi juga destinasi untuk pengalaman sosial dan kultural. Sebanyak 2.882 likes dan komentar seperti “indahny malam Jakarta,” konten ini membangun romantisasi terhadap suasana kota. Unggahan ini menarik karena menawarkan pengalaman visual dan emosional terhadap ruang kota, yang dapat dinikmati di malam hari.

Ketiga konten place ini memperlihatkan tiga suasana kota yang berbeda mulai dari langit cerah yang cerah dari segi alam, bunga kota sebagai nilai estetika serta penghijauan dan lampu malam sebagai dinamika kota di malam hari. Melalui nilai-nilai dari tiga konten ini dapat sebuah persepsi bahwa Jakarta adalah kota yang tidak hanya berfungsi, tetapi juga meninggalkan kesan yang bisa dinikmati, dirasakan, dan diingat. Interaksi tinggi dalam bentuk likes dan komentar menunjukkan bahwa narasi visual yang berfokus pada suasana kota memiliki dampak yang cukup besar dalam membentuk persepsi publik terhadap tempat tinggal mereka.

3. *Potential*

Dalam penelitian ini, elemen *potential* pada akun Instagram @dkijakarta berisi tentang peluang ekonomi, pendidikan, dan inovasi yang ditawarkan kota kepada masyarakat seperti lapangan kerja, investasi, riset, dan perkembangan wirausaha. Dimana hal-hal ini memberikan peluang bagi masyarakat untuk berkembang dan berinovasi di kota Jakarta (Benedek, 2017). Elemen *potential* pada akun ini banyak menampilkan potensi di bidang ekonomi dan wirausaha, seperti program UMKM disabilitas, Jakarta Investment Festival, dan keberpihakan terhadap produk dalam negeri. Hal ini menunjukkan Jakarta sebagai kota yang ramah investasi dan sangat memiliki banyak potensi di bidang ekonomi.

Banyaknya sosialisasi pemerintah terkait wirausaha yang mendukung keterlibatan masyarakat untuk turut memajukan nilai ekonomi kota Jakarta melalui Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah atau UMKM, menunjukkan potensi yang ditonjolkan Jakarta bersifat ekonomi partisipatif, sesuai dengan visi baru Jakarta sebagai kota kolaboratif yang membuka peluang ekonomi bagi semua lapisan masyarakat dan memperkuat posisi sebagai pusat inovasi dan kegiatan ekonomi. Hal ini juga selaras dengan tujuan Jakarta sebagai kota kolaboratif yang mengikutsertakan masyarakatnya untuk ikut andil dalam memajukan kota. Berikut ini adalah analisis isi untuk elemen potential pada unit analisis:



Gambar 4. 10 Postingan Konten 1 Elemen Potential
(https://www.instagram.com/reel/C_mnm56SGGt/?igsh=eHJzaHEON3AwbHhz)

Konten diatas merupakan video yang menampilkan kegiatan *Jakarta Investment Festival* atau JIF 2024. Dimana JIF sebuah forum strategis yang mempertemukan pemerintah, BUMD, dan calon investor untuk mendorong pertumbuhan investasi di Jakarta. Dalam acara ini, Pemerintah Provinsi DKI Jakarta secara aktif mempromosikan berbagai proyek potensial seperti properti, infrastruktur, dan pengelolaan air bersih yang ditawarkan kepada investor nasional maupun internasional. Pesan dari unggahan ini menyatakan bahwa Jakarta tetap menjadi pusat aktivitas ekonomi dan bisnis meskipun tidak lagi berstatus ibu kota negara. Hal ini dikuatkan melalui caption yang bertuliskan “Jakarta sebagai kota yang ramah investasi”.

Keterkaitan dengan elemen *Potential* adalah karena konten ini menunjukkan bahwa Jakarta memiliki daya tarik investasi, potensi pengembangan infrastruktur, dan kesiapan untuk menjadi kota dengan

peluang ekonomi yang berkelanjutan. Memperkuat narasi bahwa Jakarta adalah kota yang terbuka terhadap kolaborasi ekonomi, memiliki iklim bisnis yang kompetitif, serta layak dijadikan pusat investasi. Hal ini sesuai dengan definisi elemen *potential*, dimana elemen ini membahas mengenai peluang di bidang ekonomi dan pendidikan pada pengunjung, atau pengusaha untuk kota tersebut (Lesilolo et al, 2020).

Konten ini mempromosikan Jakarta sebagai kota yang ramah investasi dengan menampilkan acara tahunan Jakarta Investment Festival atau JIF yang melibatkan sektor properti, infrastruktur, air bersih, dan pengelolaan air limbah. Lewat tema “*Global City Notion for a Golden Nation*” ini menjadi upaya pemerintah untuk menunjukkan kepada masyarakat strategi Jakarta dalam menjadi kota global yang unggul dalam sector ekonomi terutama bisnis.

Lewat konten ini Jakarta memiliki komitmen untuk menarik investor untuk pertumbuhan kota yang secara langsung menonjolkan potensi ekonomi Jakarta. Dengan membuka peluang investasi dari berbagai sektor, Jakarta memperlihatkan kesiapan sebagai kota yang bisa tumbuh secara mandiri. Hal ini memperkuat narasi Jakarta sebagai kota kolaboratif yang terbuka bagi pelaku usaha dan pemodal. Meskipun hanya memperoleh 113 likes, hal ini bisa karena konten investasi cenderung menyasar audiens profesional atau investor, bukan audiens umum. Namun dari segi branding, konten ini menunjukkan bahwa Jakarta sedang membangun ekosistem investasi jangka panjang.



Gambar 4. 11 Contoh Konten 2 Elemen Potential
(<https://www.instagram.com/p/DCT2oN0yzG7/?igsh=MW50d2NmczA4ZG53NQ==>)

Konten ini menampilkan kegiatan *Capacity Building* yaitu Tim Peningkatan Penggunaan Produk Dalam Negeri atau P3DN. Melalui caption menjelaskan keberhasilan Jakarta dalam merealisasikan belanja produk lokal senilai Rp 22,5 triliun hingga November 2024. Pesan melalui konten ini menunjukkan komitmen pemerintah dalam memperkuat industri dalam negeri melalui pengadaan barang atau jasa yang memprioritaskan produk lokal.

Konten ini termasuk kedalam elemen *potential* karena menunjukkan bahwa Jakarta memiliki kekuatan ekonomi berbasis industri lokal dan mampu menciptakan struktur ekonomi yang berkelanjutan, sehingga menunjukan potensi yang tinggi dalam mendukung produk lokal. Dukungan terhadap produk dalam negeri juga membuka peluang bagi pelaku usaha lokal untuk berkembang dan bersaing secara global. Melalui konten ini menunjukkan bahwa Jakarta sedang membangun fondasi ekonomi yang kuat dari dalam untuk membentuk kota global yang tidak tergantung, tetapi justru menjadi pusat produksi.

Konten ini menyoroti realisasi belanja daerah sebesar Rp22,5 triliun untuk produk dalam negeri. Ini menunjukkan dukungan Pemerintah Kota Jakarta terhadap ekonomi lokal dan pelaku industri domestik, sekaligus menunjukkan daya beli yang kuat dan prioritas ekonomi yang berkelanjutan. Narasi satuan analisis dalam konten juga memperkenalkan strategi peningkatan struktur industri daerah dan regulasi yang mendukung. Program ini menggambarkan potensi ekonomi Jakarta dari sisi penguatan industri dalam negeri, yang menjadi tiang yang penting bagi pertumbuhan ekonomi daerah dan nasional. Jakarta diposisikan sebagai penggerak industri nasional yang keberpihakan pada produk lokal. Ini memperkuat kota sebagai tempat berkembangnya usaha, manufaktur, dan pasar. Konten ini mendapatkan perhatian besar dari audiens dengan 2.259 likes. Hal ini menandakan bahwa masyarakat merespons positif komitmen pemerintah terhadap produk lokal, dan mungkin merasa lebih dekat karena menyangkut pemberdayaan ekonomi yang berdampak langsung. Banyak audiens yang

menunjukkan ketertarikan karena isi kontennya berkaitan dengan kesejahteraan dan keberlanjutan ekonomi. Konten ini menunjukkan keseriusan dari Pemerintah Jakarta dalam meningkatkan nilai ekonomi Kota agar dapat bersaing sebagai kota global.



Gambar 4. 12 Contoh Konten 3 Elemen Potential
(https://www.instagram.com/p/DF4E8alSuBm/?utm_source=ig_web_copy_link)

Pada konten diatas melalui visual dan teks pada gambar “Dukung UMKM Disabilitas Makin Mandiri” memperlihatkan peluncuran program *UMKM Disabilitas Netra* oleh Pemprov DKI Jakarta, bekerja sama dengan Rumah Aspirasi Tunanetra Indonesia. Pada caption menjelaskan program ini bertujuan membuka akses usaha bagi penyandang disabilitas netra agar lebih mandiri dan berperan aktif dalam membangun usaha. Selain itu, pemerintah juga memperkenalkan *Rencana Aksi Daerah Penyandang Disabilitas* atau RADPD. Konten ini masuk kedalam *Potential*, karena Jakarta memberi ruang bagi kelompok penyandang disabilitas, sekaligus memperluas cakupan peluang ekonomi dan memperkuat posisinya sebagai kota global yang adil, setara, dan berpihak pada semua lapisan masyarakat. Potensi ekonomi Jakarta tidak hanya berasal dari perusahaan yang besar, tetapi juga dari pemberdayaan komunitas yang sebelumnya kurang terwakili.

Peluncuran program pengembangan UMKM khusus bagi penyandang disabilitas netra yang ditunjukkan pada konten ini, menekankan bahwa program ini bertujuan untuk menciptakan kemandirian ekonomi bagi kelompok rentan, dan didukung oleh kebijakan Rencana Aksi Daerah

Penyandang Disabilitas atau RADPD. Jakarta ditampilkan sebagai kota yang tidak hanya mengejar pertumbuhan ekonomi secara umum, tetapi juga inklusif dalam pemberdayaan ekonomi komunitas marginal. Ini menambah aspek keadilan sosial dan memperlihatkan bahwa potensi kota bukan hanya milik investor besar, tetapi juga kelompok rentan yang difasilitasi untuk tumbuh. Konten ini menunjukkan engagement yang baik untuk konten bertema sosial ekonomi. Komentar cenderung positif dan empatik, menunjukkan bahwa masyarakat menghargai program berbasis inklusi. Secara emosional, konten ini memiliki kekuatan naratif yang membangun citra Jakarta sebagai kota yang peduli dan progresif secara sosial serta sesuai dengan nilai kolaboratif yang mengedepankan partisipasi dari seluruh kalangan lapisan masyarakat tanpa terkecuali.

4. *Pulse*

Dalam penelitian ini, elemen *Pulse* digunakan untuk melihat bagaimana akun Instagram @dkijakarta memperlihatkan gaya hidup, budaya populer, festival, kegiatan seni dan hiburan yang mencerminkan dinamika sosial dalam kota Jakarta sehingga kota terlihat menyenangkan untuk ditinggali ataupun dikunjungi (Benedek, 2017). Konten pulse pada akun @dkijakarta merepresentasikan gaya hidup dan dinamika sosial dari masyarakat Jakarta itu sendiri. Terdapat konten yang menampilkan aktivitas warga di Blok M, seni di Jakarta Art Hub, serta narasi mindfulness di tengah hidup ruang kota. Melalui konten ini Jakarta terlihat berusaha menanamkan bahwa meskipun Jakarta kota yang sibuk akan tetapi Kota Jakarta juga turut menawarkan ruang untuk berekspresi dan menikmati hidup. Pulse menekankan identitas Jakarta sebagai kota yang hidup, energik, dan adaptif terhadap tren sosial. Ini penting dalam membangun daya tarik emosional terhadap kota bagi wisatawan, pekerja urban, hingga investor budaya. Berikut adalah analisisnya:

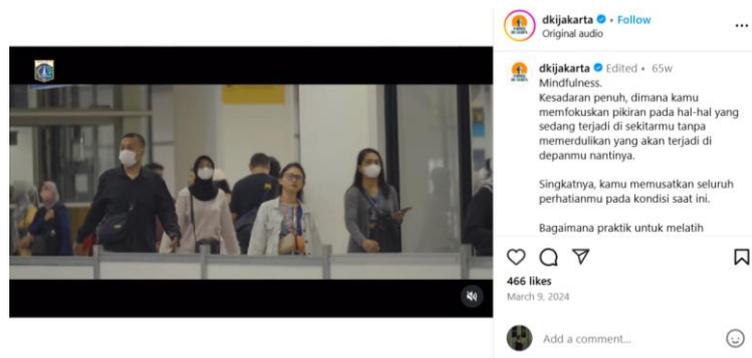


Gambar 4. 13 Contoh Konten 1 Elemen Pulse

(https://www.instagram.com/reel/DF1vIebJ33z/?utm_source=ig_web_copy_link&igsh=MzRIODBiNWFIZA==)

Pada konten di atas mengenai Jakarta Art Hub sebagai ruang publik seni dan budaya yang terletak di jantung kota Jakarta. Dengan menghadirkan karya seni dari seniman profesional hingga pendatang baru, tempat ini dirancang sebagai tempat kreativitas dan komunitas. Pesan dalam caption “jelajahi dunia seni yang penuh warna” mengandung makna bahwa Jakarta memberikan ruang bagi masyarakat dan pelaku seni untuk berekspresi dan berkembang bersama. Dalam kaitannya dengan elemen *Pulse*, konten ini mencerminkan kehidupan budaya kota yang kreatif. Keberadaan ruang publik seperti ini penting menciptakan *branding* Jakarta sebagai kota global yang tidak hanya sibuk dengan ekonomi dan pembangunan, tetapi juga aktif dalam hal budaya dan mampu menjadi pusat kreativitas urban.

Konten ini menampilkan Jakarta Art Hub sebagai ruang ekspresi seni dan budaya. Menyediakan galeri, auditorium, dan ruang komunitas, konten ini membentuk citra Jakarta sebagai kota yang mendukung seniman lokal dan budaya urban. Konten ini cukup menarik, dimana Jakarta Art Hub menjadi simbol bahwa Jakarta tidak hanya dipenuhi oleh lalu lintas dan beton, tetapi juga kehidupan kreatif yang membangun karakter kota. Dalam tujuan Jakarta sebagai kota global, dukungan terhadap seni dan budaya menandakan kota yang terbuka terhadap ide, dialog, dan kolaborasi kreatif. Meskipun hanya terdapat 172 likes, konten ini tetap menunjukkan bahwa Jakarta sadar pentingnya keberagaman dalam ekspresi budaya dan peran seniman dalam membentuk identitas kota sebagai nilai dari sisi kolaboratif.



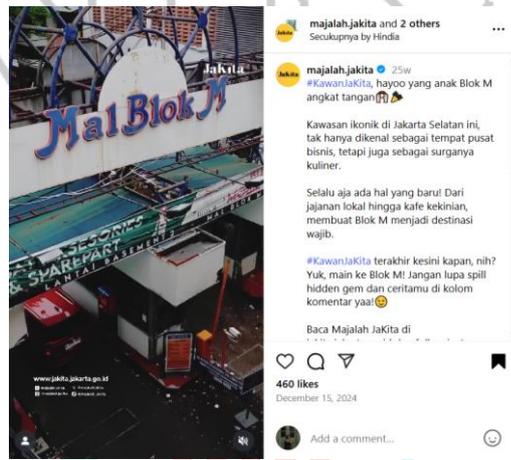
Gambar 4. 14 Contoh Konten 2 Elemen Pulse

(https://www.instagram.com/p/C4RqacayKww/?utm_source=ig_web_copy_link&igsh=MzRIODBiNWFIZA==)

Konten diatas ini diunggah dalam format video yang berdurasi sekitar 3 menit. Dalam video menampilkan seorang perempuan yang menjalani rutinitasnya dikehidupan urban dengan berjalan kaki, menaiki kereta, sarapan di kantor, dan mendengarkan temannya berbicara. Disertai dengan narasi tentang pentingnya mindfulness, didalam video ini menunjukkan suasana kota Jakarta dengan visual keramaian. “Be mindful expect nothing, accept everything” sebagai pesan dengan makna mengajak masyarakat untuk hadir secara sadar dalam setiap momen meski hidup di tengah hiruk-pikuk kota. Ini menjadi representasi elemen *Pulse* yang menunjukkan bagaimana kehidupan di Jakarta bukan hanya cepat dan sibuk, tetapi juga memberi ruang bagi refleksi dan keseimbangan diri. Konten memperlihatkan Jakarta menjadi kota yang mendukung kesehatan mental dan kesadaran pribadi masyarakatnya. Dalam hal kota global, konten ini memperkuat identitas kota dengan nilai-nilai kesejahteraan emosional.

Konten ini mengangkat isu *mindfulness* atau kesadaran penuh, yang secara halus menyentuh aspek kesehatan mental masyarakat urban. Di tengah kesibukan kota, ajakan untuk berhenti sejenak, memperhatikan diri, dan “*being present*” adalah pendekatan yang menyentuh sisi kehidupan di kota modern warga Jakarta. Pesannya yang menenangkan dan reflektif membuat konten ini menarik diantara dominasi informasi terkait fasilitas, program ataupun pembangunan fisik. Konten ini menunjukkan upaya Pemerintah Jakarta untuk mengajak masyarakat agar tidak hanya bergerak secara fisik tetapi juga sadar secara emosional dan mental di tengah kesibukan dan hiruk

pikuk kota Jakarta. Kota dengan pulse yang sehat adalah kota yang memperhatikan keseimbangan hidup warganya, termasuk aspek psikologis. Konten ini mendapat sebanyak 466 likes dan komentar seperti “Great content” dan “Kerennn bgttt,” konten ini menunjukkan keterkaitan emosional dengan audiens yang mulai sadar akan pentingnya kesehatan mental. Sentuhan humanis ini memperkaya narasi kota sebagai tempat hidup yang peduli dan reflektif.



Gambar 4. 15 Contoh Konten 1 Elemen Pulse

<https://www.instagram.com/reel/DD1N0HWy2LD/?igsh=ZjhwZzY3aDVjNTZr>

Konten diatas ini memperlihatkan kawasan Blok M sebagai salah satu pusat hiburan, kuliner, dan gaya hidup di Jakarta Selatan. Video ini berdurasi satu menit, menampilkan suasana jalan, keramaian pengunjung, rute menuju lokasi, serta beragam aktivitas warga yang menikmati kuliner hingga seni jalanan. Dengan narasi yang mengajak warga untuk berbagi pengalaman dan *'spill' hidden gem*, konten ini menunjukkan Jakarta sebagai kota urban yang penuh energi. Elemen *Pulse* yang tercermin dalam konten ini menggambarkan aktivitas warga, kebiasaan sosial, dan suasana khas kota metropolitan yang hidup. Blok M tidak hanya menjadi titik ekonomi lokal, tetapi juga simbol dari budaya populer Jakarta. Konten ini menunjukkan *branding* Jakarta dengan identitas lokal yang kuat tetapi juga selaras dengan gaya hidup urban modern. Kehidupan malam, kuliner lokal, dan interaksi sosial memperkuat naratif Jakarta sebagai kota yang hidup.

Lewat konten ini Blok M disajikan bukan hanya sebagai pusat bisnis dan kuliner, tetapi juga sebagai tempat yang penuh memori dan interaksi antar generasi. Caption mengajak warga untuk bernostalgia dan berbagi cerita, menciptakan keterhubungan emosional dengan BLOK M. Ini memperkuat karakter Jakarta sebagai kota yang kaya akan budaya populer dan pengalaman urban. Blok M mencerminkan pulse sosial dan kultural kota Jakarta. Lokasi ini hidup siang dan malam, mencerminkan denyut kota yang tidak pernah mati. Kota global dituntut tidak hanya berfungsi sebagai pusat bisnis, tetapi juga sebagai ruang interaksi sosial dan komunitas. Jakarta melalui konten ini ditampilkan sebagai kota dengan ritme kehidupan urban yang dinamis dan inklusif. Pada konten ini beberapa komentar ada yang bernostalgia seperti “suka nongkrong di Blok M era 90-an,” konten ini mendapat tempat di hati publik karena menghidupkan kenangan dan budaya lokal. Keterlibatan personal dan emosional ini menandakan bahwa nilai *pulse* Jakarta tidak hanya hadir dalam pembangunan baru, api juga dalam nilai historis dan sosial.

5. *People*

Dalam penelitian ini, elemen *People* digunakan untuk menganalisis bagaimana akun Instagram @dkijakarta menampilkan karakter, sikap, dan peran masyarakat Jakarta sebagai bagian penting dari identitas kota. Elemen ini seputar bagaimana warga Jakarta digambarkan dalam aktivitas sehari-hari, mulai dari komunitas ataupun dari berbagai kelompok masyarakat sebagai representasi dari kota Jakarta yang kolaboratif (Benedek, 2017). Elemen *people* pada konten di @dkijakarta menggambarkan karakter warga yang beragam dan aktif berkontribusi terhadap kota. Namun, dengan jumlah kontennya yang paling sedikit hanya 4 konten dari 138 konten menunjukkan bahwa aspek ini belum terlalu dioptimalkan. Konten yang ada seperti mural oleh pasukan oranye dan Festival Bedug mencerminkan semangat dan keberagaman budaya masyarakat Jakarta. Minimnya konten *people* bisa disebabkan oleh fokus yang lebih besar pada infrastruktur dan kebijakan, padahal narasi warga lokal sangat penting dalam menunjukkan wajah Jakarta yang kolaboratif.

Kemungkinan kurangnya elemen ini juga dapat terjadi karena pendekatan langsung terhadap masyarakat dalam proses komunikasi publik digital masih terbatas. Selain itu juga, produksi konten yang menampilkan aspek *people* memerlukan proses dokumentasi yang lebih kompleks, seperti perlunya keterlibatan dari warga, izin publikasi individu, serta pendekatan naratif yang humanis. Dibandingkan dengan konten-konten informatif seperti proyek pembangunan atau infografik layanan publik, konten *people* cenderung membutuhkan waktu, kreativitas, dan kedekatan yang lebih kuat antara pemerintah dengan komunitas. Padahal, elemen *people* dalam *city branding* dapat membangun citra kota yang ramah dan memiliki identitas sosial yang kuat. Berikut adalah hasil analisisnya:



Gambar 4. 16 Contoh Konten 1 Elemen *People*

(https://www.instagram.com/reel/C5GLaLcLRrd/?utm_source=ig_web_copy_link&igsh=MzRlNWFlZA==)

Pada konten ini menampilkan “Festival Bedug Tingkat Provinsi DKI Jakarta 2024” yang diikuti oleh 16 peserta dari lima kota dan satu kabupaten. Festival ini menampilkan pertunjukan musik bedug berirama Islami, yang dibawakan dengan penuh semangat dan kreativitas oleh para seniman lokal. Melalui konten ini menunjukkan bahwa masyarakat Jakarta memiliki warisan budaya yang kaya dan mampu mengekspresikannya. Elemen *People* tercermin dari konten ini karena memperlihatkan bahwa identitas kota dibentuk oleh budaya dari masyarakat dari semangat komunitas yang terus melestarikan budaya tradisi. Konten ini menampilkan

wajah Jakarta sebagai kota yang kuat karena masyarakatnya hidup berdampingan dalam keberagaman dan budaya yang kuat.

Konten ini menyoroti kegiatan seni budaya yang melibatkan masyarakat dalam ajang tahunan Festival Bedug. Penampil dalam acara ini adalah para seniman lokal yang membawakan musik secara kreatif melalui media bedug. Konten ini menjadi menarik karena acara tersebut merepresentasikan bagaimana budaya tradisional tetap dijaga dan dikemas secara menarik untuk masyarakat urban Jakarta. Festival ini memperlihatkan potensi masyarakat Jakarta sebagai penjaga tradisi dan pelaku budaya kreatif. Warga tidak hanya digambarkan sebagai penerima kebijakan, tetapi sebagai bagian dari pelaku aktif dalam pengembangan budaya kota. Kota yang ingin tampil sebagai kota global dan kolaboratif harus tetap menyertakan warganya sebagai kekuatan identitas budaya yang unik. Melalui reaksi pada komentar seperti “Mantap, menyala terus kreasi budayanya” menunjukkan bahwa masyarakat mengapresiasi ruang ekspresi seni, interaksi pada konten ini memperlihatkan bahwa konten berbasis budaya partisipatif memiliki kekuatan dalam membangun rasa memiliki dari masyarakat terhadap kotanya.



Gambar 4. 17 Contoh Konten 2 Elemen People

(https://www.instagram.com/p/C_F11y8SXup/?utm_source=ig_web_copy_link&igsh=MzRIODBiNWFIZA==)

Pada konten ini memperlihatkan keindahan mural-mural yang ada di tembok kawasan Mampang, Jakarta. Dimana dilukis langsung oleh petugas kebersihan kota atau biasa disebut pasukan oranye, hal ini terlihat melalui visual gambar yang menunjukkan seorang dengan seragam petugas kebersihan yang sedang menggambar tembok tersebut. Dari pesan konten

ini terlihat menunjukkan Jakarta, membiarkan masyarakat dari latar belakang apapun untuk mempercantik kota melalui kreativitas dan kepedulian terhadap lingkungan. Konten menghadirkan narasi bahwa Jakarta adalah kota yang tumbuh bersama warganya serta menghargai kontribusi dari setiap lapisan masyarakat, hal ini sangat berkaitan dengan elemen *place*. Dimana elemen *place* menekankan pada gambaran karakteristik dari penduduk ataupun komunitas lokal dalam kota itu sendiri (Dhari, 2020).

Visual dari mural yang dibuat oleh petugas kebersihan ini tidak hanya mempercantik kota, tetapi juga menjadi simbol kreativitas masyarakat. Konten ini memperlihatkan bahwa masyarakat Jakarta memiliki ruang berekspresi dan mampu berkontribusi dalam membentuk citra kota secara visual. Mural jalanan adalah bentuk nyata dari interaksi warga dengan ruang kota. Secara tidak langsung lewat konten ini Jakarta memberika kesan sebagai kota yang memberdayakan warganya untuk menjadi bagian dari wajah kota. Terlebih, keterlibatan petugas kebersihan sebagai seniman mural adalah narasi yang kuat tentang inklusivitas dan apresiasi terhadap semua lapisan masyarakat. Konten ini mendapatkan *engagement* yang cukup tinggi dengan 1.801 likes. Serta komentar seperti “bagus, seniman jalanan ada wadah untuk berkarya” dan “keren ya si bapak ini diapresiasi” menunjukkan pengakuan publik terhadap upaya kecil yang berdampak besar.

Hal ini membuktikan bahwa audiens digital menyukai konten yang mengangkat figur warga biasa sebagai pahlawan visual dan identitas kota. Dalam konteks city branding berbasis model *City Brand Hexagon*, elemen *people* seharusnya lebih diperbanyak karena merupakan representasi dari identitas sosial dan karakter masyarakat dari kota itu sendiri. Dalam penelitian ini, ditemukan bahwa jumlah konten yang merepresentasikan elemen *people* pada akun @dkijakarta masih tergolong sedikit dibandingkan dengan elemen lain seperti *prerequisite* atau *pulse*. Padahal, justru elemen *people* berperan penting dalam memperlihatkan wajah humanis, inklusif, dan partisipatif dari sebuah kota terutama untuk kota besar seperti Jakarta yang sedang mengusung nilai sebagai kota

kolaboratif menuju kota global. Konten yang menampilkan kehidupan sosial lebih mampu menyentuh sisi emosional audiens, membangkitkan rasa memiliki, dan mendorong keterlibatan publik.

Minimnya konten *people* juga bisa mencerminkan kurangnya representasi langsung terhadap keberagaman masyarakat Jakarta, padahal kota ini terdiri atas berbagai etnis, profesi, dan latar budaya yang justru menjadi keunggulan Jakarta dalam membangun branding sebagai kota global. Selain itu, di era digital, konten berbasis *people* juga cenderung lebih mudah viral karena publik menyukai cerita nyata dari sesama warga, seperti mural yang dibuat pasukan kebersihan atau festival budaya lokal. Konten-konten seperti ini bisa menjadi media efektif untuk mengangkat nilai inklusivitas, partisipasi, dan kolaborasi nilai yang sangat dibutuhkan dalam membentuk citra Jakarta sebagai kota yang global yang tidak melupakan akarnya.

6. *Prerequisite*

Elemen *Prerequisites* dalam penelitian ini digunakan untuk mengetahui bagaimana kondisi, standar dan harga akomodasi maupun fasilitas publik di kota Jakarta melalui konten yang diunggah pada akun Instagram @dkijakarta. Dari sini kita dapat melihat fondasi yang menentukan kualitas hidup warga dan kenyamanan bagi pendatang atau wisatawan. Elemen *prerequisite* menjadi yang paling dominan dengan 61 konten, memperlihatkan fokus Jakarta pada penyediaan fasilitas publik, digitalisasi, transportasi, dan pengelolaan lingkungan. Konten seperti RDF Plant, pengembangan LRT, dan ruang terbuka hijau menonjolkan fondasi kota yang kuat dan berkelanjutan. Keberadaan daripada konten ini terlihat bahwa Jakarta ingin dikenal sebagai kota dengan infrastruktur modern, layanan publik berkualitas, dan siap bersaing secara global. Dominasi konten *prerequisite* menunjukkan bahwa pembangunan dasar menjadi prioritas utama dalam branding Jakarta sebagai kota global yang berwawasan lingkungan dan layak huni.

Unggulnya elemen *prerequisite* ini juga turut menunjukkan keseriusan dari pemerintah Kota Jakarta dalam memperlihatkan bukti kinerja yang telah dilakukan demi memenuhi kebutuhan dan ekspektasi dari masyarakat

Jakarta itu sendiri. Dari hal ini juga tercermin bahwa Jakarta memang sedang menunjukkan transformasinya terutama dari sisi infrastruktur dan pembangunan berkelanjutan untuk menjadi kota global. Elemen prerequisite yang sebagian besar mengangkat tentang pembangunan berkelanjutan ini juga memperlihatkan bahwa Jakarta mulai menerapkan urbanisasi hijau. Berikut analisis untuk elemen *prerequisites*:



Gambar 4. 18 Contoh Konten 1 Elemen Prerequisite
(https://www.instagram.com/p/C7L411Cxp60/?utm_source=ig_web_copy_link&igsh=MzRIODBiNWFIZA==)

Konten ini menampilkan pembangunan fasilitas *Refuse Derived Fuel* atau *RDF Plant* di Kelurahan Rorotan, Jakarta Utara, oleh Dinas Lingkungan Hidup DKI Jakarta sebagai bagian dari solusi pengelolaan sampah kota. Konten ini menunjukkan penyediaan layanan dasar kota yaitu pengelolaan sampah dan sanitasi dengan standar teknologi tinggi, sehingga hal ini sesuai dengan elemen *prerequisite*. Melalui caption “Hal ini juga upaya untuk mewujudkan Jakarta sebagai kota global yang berwawasan global”, dalam konteks *city branding*, fasilitas ini menunjukkan posisi Jakarta sebagai kota yang serius dalam persoalan lingkungan hidup, serta bertransformasi menjadi kota global yang peduli pada aspek ekologis, efisien dalam tata kelola limbah, dan masa depan.

Konten ini memperlihatkan komitmen Pemprov DKI dalam mengembangkan pengelolaan sampah berbasis teknologi ramah lingkungan melalui fasilitas *Refuse Derived Fuel* atau *RDF Plant*. Inovasi teknologi dan efisiensi pengolahan limbah yang mendukung visi Jakarta menjadi kota

global berwawasan lingkungan. RDF Plant adalah infrastruktur penting terkait sampah dan polusi. Penekanan pada efisiensi biaya dan teknologi pengendali emisi memperlihatkan Jakarta siap beradaptasi dengan tuntutan kota masa depan yang bersih dan berkelanjutan. Ini memperkuat fondasi kota layak huni yang menjadi syarat utama kota global. Meskipun konten ini mengenai informasi penting, tanggapan publik justru bercampur dengan komentar seperti "bau woooo" atau "bantar gebang aja baunya ke mana-mana". Ini menunjukkan bahwa masyarakat masih skeptis terhadap implementasi teknis dan dampaknya terhadap kualitas hidup, sekaligus menjadi refleksi bahwa konten *prerequisite* membutuhkan pendekatan komunikasi yang lebih persuasif dan edukatif agar publik memahami dampak jangka panjangnya.



Gambar 4. 19 Contoh Konten 3 Elemen Prerequisite (https://www.instagram.com/p/C9evP03pasK/?utm_source=ig_web_copy_link&igsh=MzRIODBiNWFIZA==)

Konten ini menjelaskan tentang penggunaan *Standard Gauge* pada sistem LRT Jakarta, menjadikannya sebagai kereta listrik pertama di Indonesia yang memakai spesifikasi tersebut setelah masa kemerdekaan. Konten ini tidak hanya memberikan edukasi tentang teknis perkeretaapian, tetapi juga menekankan manfaatnya terhadap stabilitas, kenyamanan, dan kecepatan dalam perjalanan transportasi publik. Pesan utamanya adalah bahwa Jakarta sedang membangun sistem transportasi publik yang modern, aman, dan setara dengan standar internasional. Elemen *Prerequisites* tercermin kuat dalam unggahan ini karena sistem transportasi yang efisien, stabil, dan

terintegrasi merupakan syarat utama bagi kota layak huni dan kompetitif. Dalam konteks city branding, kehadiran LRT Jakarta sebagai moda modern menunjukkan bahwa kota ini sedang bergerak menuju sistem mobilitas urban yang pintar, hijau, dan layak ditiru. Hal ini memperkuat citra Jakarta sebagai kota global yang siap bersaing dalam hal pelayanan publik berstandar tinggi.

Konten ini sangat informatif dan edukatif, menjelaskan penggunaan *standard gauge* pada LRT Jakarta. Hal ini menunjukkan kualitas transportasi publik masa kini, dimana LRT Jakarta menjadi simbol kemajuan infrastruktur transportasi massal yang efisien, stabil, dan modern. Karena syarat menjadi kota global adalah terpenuhinya fasilitas transportasi publik yang memadai hal ini membutuhkan mobilitas tinggi dan sistem transportasi yang handal. Selain itu, penggunaan teknologi internasional juga memperlihatkan kesiapan Jakarta dalam mengintegrasikan sistem kota dengan standar global. Adapun feedback dari masyarakat melalui komentar pada konten ini yaitu pertanyaan yang muncul dari publik seperti "apakah akan diperluas ke Manggarai?", terlihat bahwa masyarakat antusias dan ingin terlibat lebih jauh dalam perkembangan transportasi kota. Ini menunjukkan bahwa konten seperti ini bisa membangkitkan rasa ingin tahu dan ekspektasi publik jika dikemas secara mendalam dan informatif.



Gambar 4. 20 Contoh Konten 3 Elemen Prerequisite
(https://www.instagram.com/p/DAe_sgjSf9Y/?igsh=ZjdtWpkbXUzMWZz)

Konten ini menyoroti berbagai taman yang tersedia di wilayah Jakarta Utara sebagai tempat aktivitas outdoor, rekreasi, dan healing di akhir pekan

bersama keluarga atau teman. Ditekankan pula bahwa taman-taman ini mudah diakses melalui transportasi publik, memperkuat pesan tentang kemudahan mobilitas warga menuju ruang-ruang hijau kota. Konten ini menyampaikan bahwa Jakarta berkomitmen menyediakan fasilitas publik yang merata dan dapat dinikmati oleh seluruh kalangan masyarakat. Keterkaitan dengan elemen *Prerequisites* terlihat dari dua aspek penting: pertama, penyediaan ruang terbuka hijau sebagai bagian dari kualitas hidup; dan kedua, kemudahan akses yang didukung oleh infrastruktur transportasi. Dalam konteks city branding, unggahan ini memperlihatkan bahwa Jakarta tidak hanya fokus pada pembangunan fisik berskala besar, tetapi juga memperhatikan aspek kenyamanan hidup, inklusivitas, dan aksesibilitas warganya ciri utama kota global yang manusiawi dan peduli terhadap keseimbangan hidup urban.

Lewat konten ini menunjukkan bahwa taman-taman tersebut bisa diakses dengan transportasi publik, menekankan pada konektivitas dan fungsi sosial ruang kota. Taman kota adalah bagian penting dari urbanisasi hijau atau kelayakan hidup kota. Ini mencerminkan fungsi kota yang inklusif dan memperhatikan kesejahteraan warga. Ketersediaan ruang terbuka yang dapat diakses publik secara mudah dan terjangkau adalah komponen esensial dalam membentuk citra kota yang sehat dan ramah lingkungan. Konten ini cukup menarik, namun komentar seperti “tiketnya mahal tapi tempatnya biasa aja” menunjukkan bahwa persepsi publik terhadap kualitas fasilitas tidak selalu positif. Hal ini mengindikasikan bahwa pembangunan fisik harus disertai dengan pengalaman pengguna yang berkualitas.

Dari konten memperlihatkan bahwa Jakarta sedang membangun citra sebagai kota dengan infrastruktur dan sistem layanan publik yang kuat dan modern. Mulai dari pengelolaan sampah berbasis teknologi, sistem transportasi inovatif, hingga ruang publik yang ramah warga, semua merupakan bagian penting dari branding Jakarta sebagai kota global. Namun, respons publik yang muncul memperlihatkan bahwa keberhasilan elemen *prerequisite* tidak hanya diukur dari pencapaian fisik, tetapi juga pengalaman langsung, kepercayaan, dan kepuasan warga terhadap dampak

dari pembangunan tersebut. Oleh karena itu, penting bagi Pemerintah untuk terus memperkuat komunikasi dua arah agar masyarakat merasa lebih dilibatkan dan percaya terhadap arah transformasi Jakarta.

4.2.3 Sifat Pesan

Sifat pesan pada penelitian ini digunakan untuk mengetahui bagaimana pesan-pesan dalam konten dikomunikasikan kepada publik, apakah lebih menekankan pada penyampaian informasi objektif atau bertujuan memengaruhi sikap dan tindakan audiens. Berikut ini merupakan analisisnya:

Tabel 4. 4 Sifat Pesan

Kategori	Indikator	Deskripsi	Jumlah Postingan	%
Sifat Pesan (Feliza,2022)	Informatif	Pesan yang berisikan fakta, data, atau penjelasan terkait fasilitas, transportasi publik, program, dan kebijakan dari pemerintah.	70	51%
	Persuasif	Pesan yang mengajak audiens untuk melakukan tindakan tertentu, seperti datang ke suatu tempat dan ikut serta dengan program pemerintah.	68	49%
Total Keseluruhan			138	100%

Sumber: Olahan Peneliti



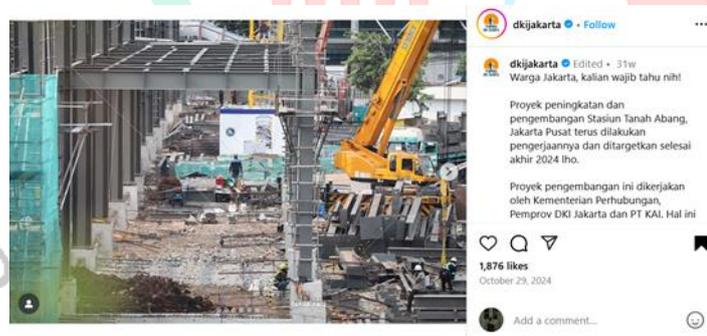
Gambar 4. 21 Frekuensi Unggahan Sifat Pesan
Sumber: Olahan Peneliti

Berdasarkan hasil analisis terhadap 138 konten city branding, ditemukan bahwa 70 konten bersifat informatif, sedangkan 68 konten bersifat persuasif. Persentase ini menunjukkan bahwa akun @dkijakarta menggunakan pendekatan

komunikasi yang seimbang antara memberikan informasi dan mengajak masyarakat untuk berpartisipasi atau mendukung kebijakan atau program kota. Penggunaan kedua sifat pesan ini secara bersamaan memperkuat fungsi *city branding*, yaitu membangun citra kota yang kuat melalui komunikasi digital yang terarah dan efektif. Berikut analisis sifat pesan pada konten akun @dkijakarta:

1. Informatif

Dalam akun Instagram @dkijakarta, pesan yang disampaikan bersifat informatif, terdiri dari penyampaian data, fakta, dan penjelasan yang akurat mengenai berbagai aktivitas dan program yang dijalankan oleh Pemerintah Kota Jakarta. Konten yang diunggah seringkali memberikan informasi terkini mengenai kebijakan publik, fasilitas umum dan perkembangan pembangunan infrastruktur kota. Sifat pesan ini memungkinkan masyarakat memahami kinerja dan arah kebijakan pemerintah, sekaligus memperkuat citra kota yang baik. Berikut adalah analisis isi untuk pesan informatif yang digunakan sebagai unit analisis dalam penelitian ini:



Gambar 4. 22 Contoh Konten 1 Sifat Pesan Informatif
(<https://www.instagram.com/p/DBsNdz-yb8l/?igsh=Y3psd2xtDXI4cDNt>)

Konten di atas ini berisi tentang proyek pengembangan besar di Stasiun Tanah Abang, Jakarta Pusat, yang merupakan kerja sama antara Kementerian Perhubungan, Pemprov DKI Jakarta, dan PT KAI. Disampaikan dengan detail, dimana konten ini menjelaskan bahwa proyek ini meliputi pembangunan stasiun baru, penambahan jalur kereta dari empat menjadi enam, serta penataan fasilitas integrasi antarmoda. Pesan yang disampaikan bersifat informatif, karena bertujuan menyampaikan perkembangan proyek secara faktual, lengkap dengan tujuan, pelaksana,

target waktu, dan dampaknya bagi warga. Konten ini termasuk ke pesan informatif karena memberikan data yang akurat, memperluas wawasan masyarakat, dan memperkuat transparansi pembangunan infrastruktur. Informasi ini dapat membangun kepercayaan publik, konten ini juga memperkuat citra Jakarta sebagai kota yang serius dalam mengembangkan mobilitas urban, integrasi transportasi, dan kenyamanan publik.

Konten ini membahas informasi mengenai proyek revitalisasi Stasiun Tanah Abang yang mencakup penambahan jalur, peron, dan integrasi moda transportasi. Dengan menyebutkan ukuran bangunan, target penyelesaian proyek, dan kolaborasi antara Pemprov, Kemenhub, dan PT KAI, konten ini memberikan gambaran teknis yang jelas dan terukur, yang menjadi kekuatan utama dalam pesan informatif. Konten ini sangat efektif dalam menyampaikan informasi secara faktual. Detail seperti luas bangunan “12.000 m²”, jumlah lantai, dan pengembangan jalur kereta menunjukkan bahwa pesan yang disampaikan bukan hanya memberi tahu, tetapi juga mengedukasi dan meyakinkan publik tentang arah kebijakan yang tengah dijalankan. Ini merupakan bentuk komunikasi informatif yang optimal jelas, relevan, dan berbasis data.

Konten ini cukup mendapatkan banyak interaksi sebanyak 1.876 likes dan komentar seperti “penggunaan uang rakyat yang tepat sasaran,” konten ini berhasil menciptakan respons positif dan membangun dialog. Ada juga komentar berupa usulan konstruktif terkait sistem transportasi antar kota, menandakan bahwa audiens tidak hanya menyimak, tetapi juga merasa cukup terlibat untuk memberikan ide. Ini menunjukkan bahwa konten informatif yang berkualitas dapat membuka ruang partisipasi publik dan memperkuat trust terhadap pemerintah.



Gambar 4. 23 Contoh Konten 2 Sifat Pesan Informatif
 (<https://www.instagram.com/p/DA5t8fUyRz8/?igsh=MTljaHZ4cmcydnA4Zw==>)

Dalam konten ini terlihat bahwa Pemerintah Jakarta melakukan kolaborasi lintas sektor melalui pendekatan *pentahelix*, yaitu sinergi antara pemerintah, akademisi, pelaku bisnis, komunitas, dan media untuk menghadapi tantangan pembangunan kota di tengah isu global. Pesan dari konten ini

- menjelaskan langkah konkret Jakarta dalam mempersiapkan diri sebagai kota global yang aman, nyaman, maju, dan kompetitif di mata wisatawan serta investor. Konten ini dikategorikan sebagai pesan informatif karena menyampaikan data strategis secara objektif, bertujuan memberi pemahaman kepada publik tentang arah dan metode pembangunan Jakarta ke depan. Konten ini memungkinkan masyarakat untuk mengerti terhadap isu yang sebelumnya mungkin hanya diketahui dalam lingkup kebijakan.

Konten ini dapat dikatakan berhasil dalam memberikan informasi, karena singkat, langsung dan jelas dengan narasi seperti “Pada penutupaj Jakarta Innovation Day (JID) Expo 2024, Kamis(3/10) lalu, Pemprov DKI Jakarta dan perwakilan unsur *pentahelix* berkomitmen untuk terus mendorong inovasi, riset, dan bersinergi lintas sentor”. Dengan informasi ini memperlihatkan bahwa Jakarta tidak hanya bekerja secara tertutup, tetapi terbuka dalam menyampaikan strategi pengelolaan kota berbasis kolaborasi dan inovasi.

Konten ini menginformasikan bahwa Pemprov DKI Jakarta mengadopsi pendekatan *pentahelix* dalam mengelola pembangunan kota. Pendekatan ini melibatkan kolaborasi antara pemerintah, akademisi, pelaku usaha, komunitas, dan media. Hal ini dapat dikatakan sebagai tindakan yang

strategis karena memperlihatkan orientasi kolaboratif Jakarta sebagai kota yang terbuka dan partisipatif dalam menghadapi tantangan global. Konten ini cukup informatif karena memperkenalkan *pentahelix* sebagai kerangka kerja kolaborasi, namun penjelasan konten cenderung bersifat umum dan tidak disertai rincian dari sinergi tersebut. Misalnya, tidak dijelaskan bentuk inovasi spesifik yang dihasilkan dari kolaborasi ini, atau contoh nyata implementasinya. Akibatnya, meski sifat pesan sudah informatif, kedalaman informasinya belum maksimal, sehingga nilai edukatifnya bisa ditingkatkan.

Konten ini menarik pada tema strategisnya yang menyentuh arah pembangunan jangka panjang. Penggunaan tagar seperti *#JakartaInnovationDay* dan *#Sinergi* menjadi alat untuk memperluas jangkauan dan menyasar audiens yang tertarik pada inovasi kebijakan kota.

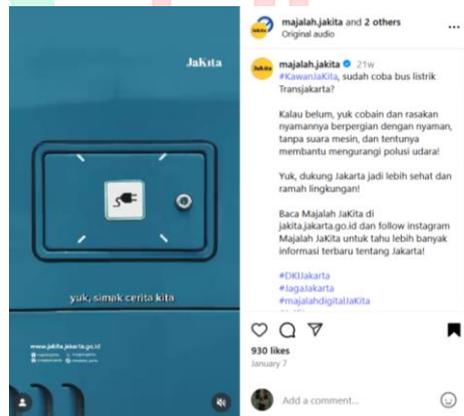
Namun, karena penyampaian informasinya masih terlalu umum, daya tarik bagi masyarakat awam mungkin belum optimal. Dimana melalui konten ini juga terlihat bahwa masih terdapat konten informasi yang tidak memberikan informasi secara menyeluruh dan mendetail. Hal ini seharusnya diperhatikan oleh humas Pemerintah Jakarta agar pesan yang disampaikan dapat dimengerti secara maksimal dan jelas terlihat kemana tujuan dari konten itu dibuat.

Kedua konten menunjukkan bahwa sifat pesan informatif sangat penting dalam membangun transparansi, edukasi, dan kepercayaan publik terhadap kebijakan pemerintah. Konten tentang Stasiun Tanah Abang memperlihatkan bahwa semakin konkret dan terukur informasi yang disampaikan, semakin besar pula keterlibatan dan dukungan masyarakat. Sementara itu, konten sinergi *pentahelix* menyimpan potensi besar dalam membangun branding strategis, tetapi perlu diperkuat dengan narasi dan contoh nyata agar tidak hanya bersifat sloganis. Dengan demikian, agar komunikasi publik di media sosial seperti *@dkijakarta* semakin efektif, penting untuk menjaga keseimbangan antara kerangka strategis dan penyampaian detail operasional, sehingga pesan informatif tidak hanya

“memberi tahu,” tetapi juga mengajak dan membentuk pemahaman publik secara menyeluruh.

2. Persuasif

Pada akun Instagram @dkijakarta, sifat pesan persuasif bertujuan untuk melihat sejauh mana pemerintah kota Jakarta mendorong keterlibatan dan partisipasi aktif dari masyarakat. Pesan-pesan persuasif ini disampaikan dengan ajakan, seruan, atau narasi yang memotivasi audiens untuk ikut serta dalam berbagai program, kegiatan, maupun kampanye pemerintah daerah. Konten seperti imbauan menjaga kebersihan kota, partisipasi dalam kegiatan sosial, serta dukungan terhadap program pembangunan kota seringkali dikemas secara visual menarik dan menggunakan gaya bahasa yang komunikatif dan tidak memaksa. Berikut adalah hasil analisis isi yang peneliti lakukan untuk mengkaji konten-konten dengan sifat pesan persuasif pada penelitian ini:



Gambar 4. 24 Contoh Konten 1 Sifat Pesan Persuasif
(<https://www.instagram.com/reel/DEhgCZ2S3ww/?igsh=N3p4eXMzbnU2Z21>)

Pada konten ini mengajak masyarakat untuk mencoba bus listrik Transjakarta sebagai transportasi publik yang nyaman, dan ramah lingkungan. Dengan kalimat seperti “Kalau belum, yuk cobain...”, serta ajakan “Yuk, dukung Jakarta jadi lebih sehat dan ramah lingkungan!”, menunjukkan bahwa konten ini bersifat persuasif. Bukan hanya memperkenalkan bus listrik, tetapi juga membangun kesadaran dan ajakan untuk ikut serta dalam hidup yang lebih ramah lingkungan. Ajakan ini diperkuat dengan narasi manfaat, yaitu “bebas polusi suara dan

berkontribusi pada pengurangan emisi udara”. Konten ini berhasil mempersuasi karena mendorong untuk tindakan yang mudah dan juga relevan dengan kondisi Jakarta. Konten ini juga menyentuh nilai emosional untuk mengajak lebih peduli terhadap lingkungan. Dalam hal kaitannya dengan *city branding*, menunjukkan Jakarta tidak hanya membangun infrastruktur transportasi modern, tetapi juga mengajak warganya menjadi bagian dari perubahan menuju kota global yang berkelanjutan dan hijau. Konten ini menempatkan masyarakat sebagai bagian dari solusi terhadap masalah urban seperti polusi udara yang relevan dengan kehidupan sehari-hari. Narasi konten dibuka dengan pertanyaan langsung, “Udah coba bus listrik Transjakarta?”, diikuti ajakan “Yuk cobain” dan “Yuk, dukung Jakarta...”, yang merupakan bentuk kalimat imperatif positif dan ciri dari pesan persuasif. Pesan ini tidak hanya menjual manfaat bagi individu seperti kenyamanan, tapi juga menghubungkannya dengan nilai kontribusi terhadap lingkungan sehat. Ini membuat pendekatan pesannya efektif secara psikologis dan sosial. Secara struktur, konten ini sudah cukup persuasif, namun bisa lebih maksimal jika disertai testimoni warga, visual perbandingan emisi, atau video pengalaman nyata. Penambahan elemen emosional atau visual dramatis bisa menguatkan imajinasi audiens terhadap dampaknya. Feedback publik cukup beragam, dari komentar positif seperti “mobil listrik sangat ramah dan nyaman” hingga kritik terhadap waktu tempuh. Hal ini menunjukkan bahwa konten ini berhasil memantik diskusi dan opini, dua indikator penting dari keberhasilan konten persuasif di media sosial. Adanya kritik juga menunjukkan bahwa masyarakat merasa terhubung dan memiliki hak suara, menandakan keterlibatan yang tinggi.



Gambar 4. 25 Contoh Konten 2 Sifat Pesan Persuasif

(https://www.instagram.com/p/C4RqacayKww/?utm_source=ig_web_copy_link&igsh=MzRIODBiNWFIZA==)

Konten ini mengajak warga Jakarta untuk berkunjung ke Taman Gajah, di Menteng, Jakarta Pusat. Melalui kalimat seperti “Yuk, ajak keluarga, kerabat, dan sahabatmu”, serta kalimat “Berwisata hemat ke Taman Gajah aja, yuk!”, konten ini membentuk narasi yang persuasif dan bersifat ajakan langsung. Pesan yang disampaikan tidak hanya tentang memperkenalkan lokasi taman, tetapi juga mengajak masyarakat untuk memanfaatkan ruang publik kota. Sifat persuasif dalam konten ini terlihat dari gaya bahasa yang mengundang interaksi, dan membangun rasa ingin tahu audiens melalui foto-foto spot yang ditampilkan. Konten ini dapat dikatakan berhasil mempersuasi, karena disusun dengan gaya ringan, informatif, dan mudah diikuti, yang cocok dengan target masyarakat urban. Hal ini mendukung citra Jakarta sebagai kota yang memiliki ruang hijau, terbuka. Adanya ruang publik seperti taman kota juga memperkuat identitas Jakarta sebagai kota global yang memperhatikan kenyamanan masyarakatnya secara menyeluruh.

Konten ini mengarahkan warga untuk menghabiskan akhir pekan secara hemat dan sehat dengan mengunjungi Taman Gajah. Kalimat yang digunakan seperti “yuk ajak keluarga, kerabat, sahabatmu...” menunjukkan pendekatan emosional dan inklusif, yang memperkuat efek persuasifnya. Pesan ini menggunakan gaya ajakan informal dan bersifat personal, yang secara tidak langsung menciptakan kesan bahwa mengunjungi taman adalah pilihan menyenangkan. Penempatan informasi seperti alamat serta aktivitas

yang bisa dilakukan juga menjadi daya dukung dalam persuasi, karena memberi audiens kemudahan untuk bertindak.

Pesan ini cukup kuat dalam membentuk imajinasi audiens tentang kegiatan akhir pekan yang positif. Akun @dkijakarta dapat memperkuat nilai sosial atau manfaat tambahan seperti “hemat biaya,” “ramah anak,” atau “sejuk di tengah kota.” Visual yang menggugah sehingga bisa mendorong rasa ingin. Dengan komentar seperti “Andai semua taman dan trotoar tempat sampahnya rapi...” menunjukkan adanya kesadaran dan ekspektasi publik terhadap kualitas fasilitas kota. Ini menjadi bukti bahwa konten tidak hanya dikonsumsi pasif, tetapi juga mengundang refleksi dan harapan terhadap kualitas kota.

Kedua konten menunjukkan bahwa pesan persuasif yang bersifat ringan, mengajak, dan menyentuh kehidupan sehari-hari lebih mudah diterima publik. Konten bus listrik membangun narasi transisi ke gaya hidup ramah lingkungan, sedangkan konten Taman Gajah memperkuat relasi emosional warga dengan ruang publik kota.]Namun dari sisi interaksi audiens, feedback positif dan kritis yang muncul menunjukkan keterlibatan aktif audiens, menandakan bahwa strategi komunikasi yang dipakai sudah tepat sasaran.

4.2.4 Bentuk Konten

Bentuk konten pada penelitian ini dikategorikan menjadi tiga jenis utama, yaitu *single image*, video, dan carousel. Kategori ini berdasarkan dari bentuk penyajian unggahan dari platform Instagram. Bentuk konten yang pertama adalah *single image*, konten ini berupa satu gambar yang diunggah dalam satu postingan. Dalam penelitian ini, hanya ditemukan 2 konten yang menggunakan bentuk ini. Konten *single image* umumnya digunakan untuk penyampaian pengumuman singkat atau visualisasi poster informasi, namun penggunaannya sangat minim karena keterbatasan dalam menyampaikan narasi yang sulit (Mauli, 2023).

Konten video berupa reels atau video feed yang menggabungkan elemen visual, audio, dan narasi menjadi satu. Dari hasil pengumpulan data, ditemukan 56

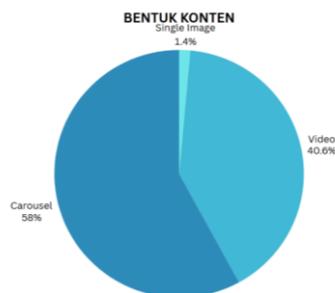
unggahan konten yang diunggah bentuk video. Konten video biasanya dipakai untuk menampilkan dokumentasi kegiatan, kampanye tematik, ajakan partisipasi publik, dan narasi tentang perkembangan kota secara lebih emosional dan interaktif (Andreas, 2021).

Carousel, Bentuk konten ini berupa serangkaian foto atau video yang dapat dalam satu unggahan. Dalam penelitian ini, carousel menjadi bentuk konten yang paling dominan, dengan total 80 konten. Carousel memungkinkan penyampaian pesan yang lebih komprehensif karena audiens dapat melihat beberapa foto dan narasi secara berurutan dalam satu postingan. Konten ini umumnya digunakan untuk menyampaikan informasi program pemerintah, tahapan kegiatan, dokumentasi acara, serta narasi berurutan tentang transformasi kota (Putri 2024).

Tabel 4. 5 Bentuk Konten

Kategori	Indikator	Deskripsi	Jumlah Postingan	%
Bentuk Konten (Anendya, 2023), (Sheldon & Bryant, 2016) dan (Constine, 2017)	Single Image	Konten berupa satu gambar atau foto dalam satu unggahan, biasanya berisi informasi.	2	1%
	Video	Konten yang menggabungkan elemen visual, audio, dan narasi dengan dominasi konten persuasif.	56	41%
	Carousel	Konten serangkaian lebih dari satu foto atau video dalam satu unggahan yang dapat digeser mengenai penjelasan dan informasi program, fasilitas, atau tempat di kota.	80	58%
Total Keseluruhan			138	100%

Sumber: Olahan Peneliti



Gambar 4. 26 Frekuensi Unggahan Bentuk Konten
Sumber: Olahan Peneliti

Berdasarkan hasil temuan peneliti, dominasi konten carousel dalam akun @dkijakarta disebabkan oleh keunggulannya dalam menggabungkan aspek informatif dan visual secara seimbang dan sekaligus. Humas pada akun @dkijakarta memanfaatkan format ini untuk menjelaskan program atau kegiatan secara bertahap dan sistematis tanpa narasi panjang dalam satu gambar atau video. Carousel pada akun @dkijakarta biasanya menyampaikan konten *city branding* yang kompleks seperti pengenalan infrastruktur kota, ajakan kolaborasi warga, dan dokumentasi kebijakan yang sedang berjalan. Berdasarkan dari adanya temuan ini, dapat disimpulkan bahwa bentuk konten carousel menjadi pilihan utama dalam strategi komunikasi *city branding* akun @dkijakarta. Dimana hal ini menunjukkan bahwa dalam membuat konten, Humas akun @dkijakarta tidak hanya menonjolkan estetika, tetapi juga memperhatikan efektivitas pesan.

1. *Single Image*

Dalam penelitian ini, bentuk konten *single image* pada akun @dkijakarta mengacu pada unggahan yang terdiri dari satu gambar atau foto dalam satu postingan Instagram. Konten jenis ini biasanya memuat pesan secara langsung dan singkat. *Single image* pada akun @dkijakarta digunakan untuk mensosialisasikan pengumuman resmi. Konten ini biasanya dibuat secara visual menarik dan langsung menyasar perhatian audiens dengan tampilan grafis yang kuat. Dalam konteks *city branding*, *single image* berfungsi sebagai elemen pendukung dalam membangun kesadaran publik terhadap informasi atau kampanye yang sedang berlangsung, seperti ajakan menjaga lingkungan, pemberitahuan layanan, atau peringatan hari besar nasional.



Gambar 4. 27 Contoh Bentuk Konten Single image

(https://www.instagram.com/p/C4K0kgYyOGV/?utm_source=ig_web_copy_link&igsh=MzRIODBiNWZA==)

Pada konten ini berisi satu gambar yang menunjukkan progres pembangunan polder yang sedang dikerjakan oleh Dinas Sumber Daya Air atau SDA Provinsi DKI Jakarta di dua lokasi rawan banjir yaitu kawasan Gandaria City dan Tanjung Barat. Meskipun disampaikan dalam bentuk *single image*, konten ini memuat penjelasan yang cukup rinci melalui caption, mengenai fungsi polder sebagai sistem pengendali banjir yang terdiri dari saluran drainase, kolam retensi, dan pompa air yang saling terintegrasi. Walaupun berupa *single image*, dengan caption yang padat dan jelas menjadikan konten ini tetap informatif. Dengan mengomunikasikan pembangunan infrastruktur adaptif seperti polder, akun @dkij akarta memperkuat citra kota sebagai kota yang terencana dan melindungi warganya dari risiko bencana perkotaan.



Gambar 4. 28 Contoh Bentuk Konten Single Image

(https://www.instagram.com/p/C475OL3RMIK/?utm_source=ig_web_copy_link&igsh=MzRIODBiNWFIZA)

Konten ini menampilkan penghargaan yang diterima oleh Pemprov DKI Jakarta dari Komite Nasional Ekonomi dan Keuangan Syariah atau KNEKS dalam bentuk visual tunggal, dengan narasi pencapaian Jakarta dalam mengembangkan potensi ekonomi syariah. Konten ini memuat pesan mengenai keberhasilan pemerintah daerah dalam membangun sektor ekonomi yang berbasis nilai-nilai inklusif dan berkelanjutan. Menekankan sinergi antara pemerintah dan seluruh elemen masyarakat dalam mewujudkan pertumbuhan ekonomi syariah yang berdaya saing.

Simbolisasi pencapaian institusional dan pengakuan nasional terhadap kinerja Pemprov DKI Jakarta digambarkan melalui *single image*. Dalam strategi *city branding*, konten ini penting karena memperkuat dimensi reputasi dan nilai dari kota. Pengembangan ekonomi syariah tidak hanya menunjukkan keberhasilan ekonomi secara teknis, tetapi juga mencerminkan keberpihakan terhadap sistem ekonomi yang adil, transparan, dan berakar pada nilai-nilai lokal. Hal ini menjadi bagian dari narasi besar bahwa Jakarta adalah kota global yang bukan hanya modern, tetapi juga menghargai nilai, inklusi ekonomi, dan inovasi berbasis budaya lokal.

2. Video

Dalam penelitian ini, bentuk konten video pada akun @dkijakarta berupa unggahan yang menyajikan pesan dalam format visual yang bergerak, baik berupa Instagram Reels maupun video feed. Berdasarkan hasil penelitian, terdapat 56 konten video dari total 138 unggahan, atau sekitar 41% dari seluruh konten yang dianalisis. Persentase ini menunjukkan bahwa video merupakan salah satu bentuk konten yang cukup dominan pada akun @dkijakarta.

Pada akun @dkijakarta selama periode yang peneliti teliti ditemukan 56 konten dengan format video. Membuat format ini menjadi bentuk konten yang juga cukup mendominasi setelah carousel. Sebanyak 34 konten dari 56 konten video bersifat persuasif. Hal ini karena konten video memungkinkan pembuat pesan mengemas pesan menggunakan format *storytelling*. Karena pada bentuk konten video dapat memasukkan unsur narasi, music, dan potongan-potongan gambar yang banyak. Sehingga sangat memungkinkan untuk menyentuh sisi humanis dan emosional dengan *storytelling* lewat bentuk konten video. Berikut analisisnya:



Gambar 4. 29 Contoh Bentuk Konten Video

(https://www.instagram.com/p/C4Sasn6Sqk8/?utm_source=ig_web_copy_link&igsh=MzRIODBiNWFIZA==)

Konten video diatas ini menampilkan informasi mengenai fakta transportasi publik Jakarta yaitu MRT dengan standar yang sudah sangat memadai dan teknologi yang canggih. Penjelasan dalam konten ini lengkap mulai dari penjelasan rute, kecepatan, metode pembangunan, desain, dan keamanan. Konten ini termasuk dalam kategori video informatif, karena menampilkan informasi MRT sebagai transportasi publik yang aman, efisien dan canggih. Penggunaan bentuk video disini sangat tepat karena mampu menghidupkan suasana kota melalui visual dan narasi yang menyatu seperti “Semakin nyaman menggunakan transportasi publik”. Dalam konteks *city branding*, konten ini dapat membentuk persepsi positif terhadap Jakarta, baik bagi warga lokal maupun wisatawan, serta mendukung upaya Jakarta menjadi kota tujuan dengan daya tarik gaya hidup urban yang kompetitif di tingkat internasional dengan transportasinya yang memadai.



Gambar 4. 30 Contoh Bentuk Konten Video

(<https://www.instagram.com/reel/C8ZDe7PSRq9/?igsh=MTJuMHlzZnBudTI0Zw==>)

Konten video ini menampilkan proses pembangunan lintasan rel bawah tanah *Mass Rapid Transit (MRT) Jakarta Fase 2*. Visual berupa pembangunan terowongan bawah tanah yang dilengkapi dengan narasi audio dan caption yang menyampaikan lima fakta menarik seputar proyek MRT tersebut. Video ini termasuk dalam bentuk konten video informatif yang menggabungkan kekuatan visual dan audio untuk menjelaskan pembangunan infrastruktur besar secara ringkas namun menarik. Narasi video menyampaikan bahwa proyek ini tidak hanya menggunakan teknologi konstruksi terkini, tetapi juga telah disesuaikan dengan Standar Nasional Indonesia atau SNI dan Jepang, serta memperhitungkan faktor mitigasi bencana seperti gempa bumi.

Konten ini memperlihatkan komitmen Jakarta dalam membangun sistem transportasi publik modern yang setara dengan kota-kota besar dunia. Dengan menampilkan visual pembangunan secara langsung, video ini memberi bukti bahwa Jakarta tengah bertransformasi secara fisik menjadi kota global yang efisien, aman, dan berkelanjutan. Penggunaan format video sangat efektif dalam menyampaikan progres pembangunan, karena audiens dapat melihat langsung proses dan skalanya, bukan hanya membaca deskripsi tertulis.

3. *Carousel*

Pada akun @dkijakarta, bentuk konten carousel berupa pada unggahan Instagram yang terdiri dari beberapa gambar atau video dalam satu postingan yang dapat digeser oleh pengguna. Hasil penelitian menunjukkan bahwa bentuk konten carousel merupakan yang paling dominan pada akun @dkijakarta, dengan jumlah 80 unggahan dari total 138 konten. Angka ini menunjukkan bahwa akun @dkijakarta lebih banyak memilih carousel sebagai sarana komunikasi visual utama untuk menyampaikan pesan-pesan city branding kepada publik. Konten carousel biasanya digunakan untuk menjelaskan langkah-langkah layanan publik atau menyajikan informasi. Seperti unggahan yang menjelaskan prosedur layanan digital, rincian

capaian pembangunan, agenda kegiatan kota, hingga pengenalan ruang-ruang publik baru.

Adapun konten carousel yang mendominasi ini dikarenakan nforman carousel yang memungkinkan pembuat pesan yang dalam penelitian ini adalah humas pemerintah Kota Jakarta untuk mengemas informasi secara lengkap dan rinci dalam satu unggahan sekaligus. Bentuk carousel yang dapat memuat gambar atau video dalam jumlah banyak sekaligus sangat membantu pihak pembuat pesan, terutama pemerintah Jakarta yang dimana sebagian besar unggahan bersifat informatif sehingga bentuk konten ini sangat relevan dan paling efektif untuk digunakan. Berikut adalah contoh kontennya:



Gambar 4. 31 Contoh Bentuk Konten Carousel

(https://www.instagram.com/p/C8lLf5HyXUc/?img_index=1&igsh=dXdnaHZocHl0YWxu)

Konten carousel ini menjelaskan tentang teknologi baru pengolahan sampah di Jakarta, yakni *Refuse Derived Fuel* atau RDF yang mengubah sampah menjadi energi. Dalam slide infografis, dijelaskan peran RDF secara lengkap dalam menangani volume sampah kota secara efisien, lokasi pembangunan fasilitas RDF di Bantargebang dan Rorotan, dan perbedaan kedua unit tersebut. Bentuk carousel ini memungkinkan penyampaian informasi secara bertahap dan sistematis, sehingga memudahkan audiens dalam memahami. Pesan yang disampaikan dalam konten ini adalah bahwa Jakarta tidak hanya berupaya mengelola sampah, tetapi juga mengubahnya menjadi sumber energi ramah lingkungan, sebagai bagian dari solusi kota berkelanjutan. Konten ini penting karena memberikan nilai edukatif dan

inovatif dalam format yang mudah dipahami, serta membangun citra Jakarta sebagai kota yang bergerak dalam tantangan lingkungan.



Gambar 4. 32 Contoh Bentuk Konten Carousel

(https://www.instagram.com/p/C937FemSXBw/?utm_source=ig_web_copy_link&igsh=MzRlODBiNWFlZA==)

- Pada konten carousel ini menunjukkan pencapaian Pemprov DKI Jakarta yang berhasil meraih opini Wajar Tanpa Pengecualian atau WTP dari BPK RI selama tujuh tahun berturut-turut sejak 2017. Menampilkan beberapa slide infografis realisasi anggaran, pencapaian target pendapatan daerah, serta dampak penghargaan terhadap peningkatan tata kelola keuangan publik. Dengan format carousel, informasi menjadi mudah dipahami oleh masyarakat umum. Pesan daripada pada konten adalah bahwa Jakarta dikelola secara profesional, transparan, dan akuntabel dalam penggunaan dana publik. Ini dapat membangun kepercayaan masyarakat terhadap pemerintah. Dalam kaitannya dengan *city branding*, konten ini menunjukkan bahwa Jakarta memiliki sistem pemerintahan yang sehat dan kredibel, dua karakter penting dalam membentuk kota global yang kompeten dan dipercaya oleh investor, mitra pembangunan, serta publik internasional. Konten ini tidak hanya memberikan informasi, tetapi juga membangun narasi tentang kualitas tata kelola yang menjadi fondasi penting dalam transformasi Jakarta sebagai kota global.

4.3 Pembahasan Penelitian

Setelah peneliti melakukan analisis terkait pengemasan pesan konten city branding pada akun @dkijakarta yang meliputi kategori *City Brand Hexagon* oleh Simon Anholt, sifat pesan dan bentuk konten pada sub bab yang telah peneliti jelaskan sebelumnya. Pada bagian ini peneliti akan menguraikan secara lebih lanjut terkait dengan cara pengemasan pesan pada konten *city branding* di akun @dkijakarta. Hasil daripada analisis isi telah ditunjukkan secara keseluruhan dalam tabel diatas, yang berisikan hasil analisis pengemasan pesan city branding. Berikut adalah pembahasan berdasarkan dari hasil analisis yang peneliti lakukan:

4.3.1 Elemen *City Brand Hexagon*

City Brand Hexagon adalah model *city branding* yang dikemukakan oleh Simon Anholt untuk menjelaskan bagaimana citra sebuah kota bisa dibentuk melalui enam aspek utama yang saling berkaitan (Benedek, 2017). Keenam elemen tersebut terdiri dari *presence, place, potential, pulse, people, dan prerequisites*. Model ini membantu memahami bagaimana sebuah kota dapat dipersepsikan secara positif oleh masyarakat lokal maupun internasional. Elemen *Presence* menggambarkan reputasi kota lewat pencapaiannya. *Place* berkaitan dengan tampilan fisik kota, mulai dari arsitektur, tata ruang, hingga kenyamanan lingkungan. *Potential* mengenai peluang yang ditawarkan kota, seperti investasi, pendidikan, dan lapangan kerja. *Pulse* mengenai kehidupan kota seperti budaya, hiburan, dan aktivitas sosial. *People* tentang karakter masyarakat atau komunitas. Terakhir, *Prerequisites* menunjukkan layanan dasar kota yang ditawarkan (Safii & Amrina 2020).

Berdasarkan hasil dari analisis yang peneliti lakukan, elemen *Prerequisites* menjadi kategori paling dominan dengan total 61 konten. Elemen ini sebagian besar terdapat pada konten layanan dasar dan infrastruktur yang meliputi transportasi publik, fasilitas umum, dan ruang terbuka hijau. Hal ini menunjukkan bahwa Pemerintah Jakarta memprioritaskan penguatan fondasi kota sebagai bentuk kesiapan menuju kota global. Hal ini sesuai dengan teori *City Brand Hexagon*

menurut Simon Anholt yang menyatakan bahwa kualitas pelayanan publik dan infrastruktur kota menjadi titik awal penting dalam membentuk citra kota di mata warganya dan dunia internasional. Pada konteks *city branding*, penguatan elemen *prerequisite* digunakan untuk menarik kepercayaan masyarakat, calon investor, serta wisatawan. Kota yang memiliki layanan publik berkualitas akan lebih mudah dalam membangun reputasi positif (Rosali et al, 2020).

Elemen *prerequisite* yang dominan pada akun Instagram @dkijakarta juga sesuai dengan hasil dari penelitian terdahulu. Dimana hasil dari penelitian terdahulu juga menunjukkan bahwa pada kondisi nyata elemen *prerequisite* memang benar adanya lebih tercermin pada kondisi faktual terlihat dari fasilitas umum yang mendukung keberlangsungan hidup sehari-hari yang memadai (Matahariputri et al, 2024). Hal ini berarti dominasi elemen *prerequisite* yang dilakukan oleh Pemerintah Jakarta bukan hanya branding semata-mata di media sosial, namun juga benar adanya menjadi kenyataan pada kondisi asli kota Jakarta.

Elemen kedua yang mendominasi adalah elemen *pulse* sebanyak 26 konten dan *Presence* sebanyak 20 konten. Dominasi elemen *pulse* memberikan kesan bahwa Jakarta bukan hanya pusat pemerintahan atau ekonomi, tetapi juga kota yang punya kehidupan sosial yang aktif dan mendukung keseimbangan antara kerja dan rekreasi. Konten *pulse* sebagian besarnya adalah konten mengenai tempat-tempat menarik yang bisa dikunjungi masyarakat seperti Kebun Binatang Ragunan, Taman Ismail Marzuki, Blok M, dan lainnya. Dari sudut pandang *city branding*, kota ini terlihat mampu memberikan pengalaman yang menarik bagi warganya maupun wisatawan dengan menunjukkan tempat-tempat menarik yang dapat dikunjungi di Jakarta, hal ini sudah sesuai dengan nilai *pulse* yang dimana dijelaskan bahwa elemen ini menekankan soal gaya hidup yang dapat dilakukan di kota tersebut untuk jangka pendek maupun jangka panjang (Regina et al, 2020).

Adanya dengan elemen *presence* yang mendominasi juga menunjukkan kontribusi Jakarta secara luas melalui pencapaiannya dengan citra kota sebagai pusat kolaborasi dan inovasi. Konten *presence* pada akun @dkijakarta yang diunggah berupa penghargaan yang dicapai oleh kota Jakarta seperti Penghargaan Pembangunan Daerah 2024, Penghargaan P3DN 2024, Piala Adipura dan lainnya. Elemen ini menunjukkan bahwa walaupun posisi Jakarta tidak menjadi ibu kota

terlihat tetap relevan dan kompetitif dengan kota-kota besar di dunia. Konten *presence* yang diunggah pada akun Instagram @dkijakarta ini juga sudah sesuai dengan nilai *presence*, dimana elemen ini menjelaskan tentang kedudukan kota dan kondisi kota baik dalam bidang sains, budaya dan pemerintahan dalam kurun waktu 30 tahun terakhir yang dimana Jakarta menunjukkan kedudukannya sebagai kota urban yang unggul di berbagai aspek lewat pencapaiannya (Sodede, 2022).

Melalui unggahan-unggahan yang terlihat dominasi pada elemen *prerequisite*, *pulse* dan *presence*. Akun @dkijakarta melalui konten-kontennya membentuk citra bahwa Jakarta adalah kota yang layak, siap bersaing, dan memenuhi standar kota global. Dimana kriteria untuk suatu kota dapat disebut kota global adalah kota itu setidaknya telah memiliki dominasi dalam ekonomi dan perdagangan global, pusat inovasi dan ide baru, serta memiliki infrastruktur yang mumpuni, serta mampu menarik investasi asing dan talenta global (Siahaan, 2024). Dominasi ketiga elemen ini menandakan bahwa Jakarta sedang mengukuhkan dirinya sebagai kota yang tetap berpengaruh secara nasional dan relevan secara global, meskipun tidak lagi menjadi ibu kota negara secara administratif.

Urbanisasi hijau merupakan konsep penting dalam pembangunan kota berkelanjutan, dan konten-konten @dkijakarta menunjukkan Jakarta telah mulai mengadopsi prinsip ini. Hal ini terlihat dari pengembangan taman kota, pembangunan fasilitas publik yang ramah lingkungan, pengelolaan air bersih, hingga sistem pengolahan sampah RDF dan program transportasi rendah emisi. Meskipun belum seluruh aspek green urbanisasi tercapai, langkah-langkah ini menunjukkan komitmen Jakarta dalam mengintegrasikan pendekatan ramah lingkungan ke dalam perencanaan kotanya sebagai bagian dari citra global.

Komitmen Jakarta terhadap perubahan sangat terlihat dari narasi transformasi kota yang diangkat. Dalam konten-konten seperti pengembangan MRT fase 2, digitalisasi layanan publik melalui aplikasi JAKI, dan peluncuran smart city dashboard, Jakarta menunjukkan keseriusannya dalam beradaptasi dengan kebutuhan zaman. Ini mencerminkan semangat adaptasi yang menjadi ciri kota-kota global yang responsif terhadap tantangan, cepat berinovasi, dan terbuka terhadap pembaruan sistem tata kelola.

Berdasarkan dari hasil analisis, konten-konten yang paling dominan ditemukan dalam akun Instagram @dkijakarta adalah *prerequisite*, *presence*, dan *pulse*. Dominasi elemen *prerequisite* menunjukkan bahwa Pemerintah Provinsi DKI Jakarta sedang berupaya membangun fondasi kota yang kuat, terutama melalui pembangunan infrastruktur, peningkatan layanan publik, pengelolaan lingkungan, dan digitalisasi kebijakan. Semua ini merupakan bagian dari penguatan sistem kota yang efisien, terbuka, dan siap mendukung keterlibatan lintas sektor. Dengan memperlihatkan kesiapan struktur kota, Jakarta ingin membuktikan bahwa kolaborasi hanya bisa berjalan apabila fasilitas dasar dan kualitas pelayanan publik sudah merata dan memadai. Hal ini sangat relevan dengan tujuan Jakarta menjadi kota global.

Selain itu, elemen *presence* juga muncul dalam banyak konten, yang umumnya menampilkan prestasi Jakarta, baik dalam bentuk penghargaan, capaian investasi, maupun pengakuan dari pihak eksternal. Berfungsi untuk membentuk citra Jakarta sebagai kota yang kredibel, kompeten, dan layak diperhitungkan di level nasional maupun internasional. Strategi ini memperkuat posisi Jakarta sebagai kota global yang tidak hanya fokus pada pembangunan fisik, tetapi juga pada pencitraan reputasi yang positif di mata dunia. Sementara itu, konten dengan elemen *pulse* menampilkan kehidupan kota seperti seni, budaya, kegiatan komunitas, dan gaya hidup urban. Elemen ini penting dalam menegaskan bahwa kolaborasi bukan hanya terjadi di ranah kebijakan atau ekonomi, tetapi juga dalam dinamika sosial dan interaksi warga sehari-hari. Melalui elemen ini, Jakarta memperlihatkan bahwa kota ini hidup, ekspresif, dan membuka ruang partisipasi dari berbagai lapisan masyarakat yang sesuai dengan branding Jakarta yang baru yaitu "*A City of Collaboration*".

Perubahan branding kota dari "Enjoy Jakarta" ke "Plus Jakarta" dengan slogan "A City of Collaboration" terlihat dari transformasi nyata komunikasi kota Jakarta yang semula berfokus pada promosi pariwisata menjadi strategi branding yang lebih menyeluruh, inklusif, dan berbasis nilai. Setelah berganti, branding ini tidak lagi sekadar menjual kota sebagai destinasi, tetapi mulai membangun narasi identitas kolaboratif yang melibatkan partisipasi masyarakatnya yang dengan slogan "A City of Collaboration" yang juga menekankan bahwa Jakarta sedang

menata ulang identitasnya sebagai kota global pasca pergantian ibu kota, dengan menekankan nilai kolaborasi lintas sektor, inovasi, dan keterbukaan. Branding ini terlihat dalam cara pesan dikemas oleh akun @dkijakarta, melalui narasi lewat konten yang partisipasi publik, transparansi pemerintahan, inovasi digital, dan inklusivitas. Seperti Unggahan tentang keberhasilan UMKM disabilitas, program pentahelix, forum investasi, pembangunan dan ajakan publik untuk menggunakan transportasi ramah lingkungan.

4.3.2 Sifat Pesan

Sifat pesan adalah karakteristik yang membentuk dalam berbagai aspek seperti kejelasan, relevansi, dan tujuan dari pesan itu sendiri. Dalam penelitian ini dibagi menjadi Informatif dan Persuasif. Pesan informatif berfokus pada penyampaian fakta dan informasi, sedangkan pesan persuasif berusaha untuk mempengaruhi dan meyakinkan penerima (Sampurna et al, 2024). Dari hasil analisis yang peneliti lakukan, sifat pesan pada akun @dkijakarta yang paling dominan merupakan sifat pesan informatif. Konten informatif pada akun @dkijakarta mencakup data pembangunan, capaian program, layanan publik dan rekomendasi tempat wisata. Hal ini menggambarkan bahwa pemerintah Jakarta melalui akun @dkijakarta selain *branding* juga memanfaatkan media sosial Instagram sebagai edukasi dan komunikasi yang transparan bagi pemerintah kepada masyarakat sehingga bukan sekedar branding semata. Pesan-pesan informatif ini sejalan dengan prinsip Government Public Relations atau GPR, dimana yaitu untuk menyampaikan informasi secara terbuka agar masyarakat memahami dan mendukung arah kebijakan pemerintah (Suprawoto 2018).

Konten informatif lebih banyak ditemukan dengan elemen prerequisite dengan 30 konten dan presence 16 konten dari total 70 konten informatif. Hal ini memperlihatkan bahwa Jakarta ingin memberikan kesan yang kuat dalam kedua aspek ini. Konten informatif pada elemen prerequisite ditemui bersifat memberikan informasi terbaru tentang fasilitas publik, kemudian pada konten presence menekankan pada pencapaian Jakarta secara nasional maupun internasional. Konten persuasif juga digunakan dalam bentuk ajakan untuk berpartisipasi, seperti

menggunakan transportasi ramah lingkungan, berkunjung ke taman kota, atau mengikuti program-program pemerintah. Fungsi persuasif ini tidak hanya bersifat promosi, tetapi juga bagian dari upaya membangun keterlibatan dan perilaku kolektif warga. Ini mendukung peran city branding bukan hanya membentuk citra, tetapi juga mempengaruhi sikap warga yang. Hal ini sesuai dengan salah satu pengertian mengenai *city branding* dimana city branding yang modern harus bersifat partisipatif dan berdasar pada keterlibatan warga kota (Mabillard, 2024).

Berdasarkan analisis konten persuasif yang muncul dalam akun @dkijakarta, dari ajakan-ajakan yang ditujukan langsung kepada masyarakat, melalui kontennya pada akun @dkijakarta mendorong audiens untuk terlibat aktif dalam rutinitas kota yang lebih ramah lingkungan, progresif dan inklusif. Hal ini menunjukkan bahwa strategi komunikasi tidak hanya informatif, tetapi juga diarahkan untuk membangun kesadaran dan partisipasi warga. Kemudian ini juga sudah sesuai dengan tujuan dari Kota Jakarta yang ingin menjadi kota yang lebih kolaboratif dalam lingkup kota global.

Konten persuasif pada elemen City Brand Hexagon didominasi oleh elemen prerequisite sebanyak 34 konten dan pulse sebanyak 23 konten. Pada konten *prerequisite* sebagian besar berisikan ajakan untuk menggunakan transportasi umum dan fasilitas umum yang telah diberikan pemerintah. Kemudian untuk konten pada elemen *pulse* lebih mengajak kepada masyarakat agar terpersuasi untuk datang ke tempat-tempat menarik di Jakarta. Dengan dominasi kedua elemen ini menunjukkan bahwa Pemerintah Jakarta menginginkan keterlibatan masyarakat untuk merealisasikan branding Jakarta yang sesuai dengan city branding Jakarta saat ini yaitu Kota Kolaborasi.

4.3.3 Bentuk Konten

Bentuk konten dalam penelitian merujuk pada jenis-jenis media yang digunakan untuk menyampaikan informasi, seperti teks, gambar, audio, dan video. Setiap bentuk konten memiliki karakteristik dan tujuan yang berbeda dalam menyampaikan pesan atau data penelitian (Asfar 2019). Bentuk konten yang ada

pada akun @dkijakarta penentuannya berdasarkan oleh strategi pengemasan pesan konten Instagram yaitu *single image*, video dan carousel.

Dari kategori bentuk konten, format video dan carousel menjadi yang paling banyak diunggah pada akun @dkijakarta. Video pada akun @dkijakarta digunakan untuk membangun narasi visual yang sedikit kompleks seperti memperlihatkan progres pembangunan, gaya hidup kota, hingga suasana ruang publik. Kemudian elemen yang paling banyak diunggah dalam format video adalah *pulse* dengan 19 konten dan *prerequisite* dengan 20 konten. Adapun hal ini karena dari konten *pulse* yang telah diunggah berisikan tentang rekomendasi tempat-tempat yang dapat dikunjungi yang menunjukkan suasana tempat dan penjelasan mengenai tempat-tempat itu sendiri, sehingga format video memungkinkan untuk memberikan penjelasan yang bervariasi dan menarik. Hal ini mendukung teori oleh Kotler bahwa bentuk visual seperti video mampu membangun persepsi kota lebih kuat karena menyentuh aspek emosional dan visual audiens (Kotler & Armstrong, 2021).

Konten carousel sering digunakan untuk menyampaikan informasi teknis atau kebijakan yang kompleks secara bertahap, seperti perbedaan RDF Plant, rincian realisasi APBD, atau perbandingan proyek pembangunan. Ini sejalan dengan tujuan informatif yang menjadi ciri utama strategi komunikasi akun @dkijakarta. Konten dengan elemen yang mendominasi adalah *prerequisite*, hal ini karena konten membutuhkan penjelasan yang lebih banyak dan detail sehingga penggunaan carousel dinilai lebih efektif. Dominasi bentuk carousel menunjukkan bahwa akun @dkijakarta mengutamakan penyampaian pesan yang tidak hanya visual menarik, tetapi juga informatif secara bertahap.

Carousel di Instagram menjadi bentuk konten yang paling banyak digunakan pada media sosial Instagram karena kemampuannya untuk menampilkan beberapa gambar atau video dalam satu postingan, memungkinkan konten yang banyak serta cerita yang lebih menarik. Ini juga meningkatkan waktu pengguna di postingan, memberikan kesempatan lebih besar untuk keterlibatan dan penyampaian pesan yang lebih efektif (Hartiningtyas, 2024). Hasil dari penelitian menunjukkan bahwa konten *single image* pada akun @dkijakarta merupakan bentuk konten yang paling sedikit muncul, yaitu hanya 2 postingan dari total 138

unggahan. Minimnya penggunaan *single image* menunjukkan bahwa akun ini lebih memilih bentuk visual yang lebih interaktif dan naratif, seperti carousel dan video, yang dinilai lebih efektif dalam menyampaikan pesan.

