

## **BAB V**

### **PENUTUP**

#### **5.1 Kesimpulan**

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana pengemasan pesan *city branding* dikomunikasikan oleh Pemerintah Kota Jakarta melalui akun Instagram @dkijakarta selama periode Maret 2024 hingga Maret 2025. Dengan menggunakan pendekatan analisis isi dan kerangka teori *City Brand Hexagon* dari Simon Anholt, peneliti menelaah elemen-elemen *city branding* yang ditampilkan, sifat pesan yang digunakan, serta bentuk konten yang dipilih dalam membentuk citra Jakarta sebagai kota global dengan branding sebagai kota kolaborasi setelah tidak lagi menjadi ibu kota Indonesia.

Dari hasil analisis yang telah dilakukan, ditemukan bahwa elemen *Prerequisites* menjadi elemen yang paling dominan ditampilkan dalam konten *city branding*. Elemen ini meliputi aspek-aspek layanan dasar kota seperti transportasi umum, pengelolaan lingkungan, pembangunan infrastruktur, sistem sanitasi, dan digitalisasi pelayanan publik. Jumlah konten pada elemen ini mencapai 61 konten, menandakan bahwa Pemerintah Kota Jakarta berupaya memperkuat *branding* bahwa Jakarta merupakan kota yang layak huni dan memiliki kesiapan infrastruktur yang memadai. Dominasi elemen ini menjawab tantangan setelah pemindahan status ibu kota negara, sekaligus menunjukkan bahwa Jakarta masih relevan dan kompetitif di tingkat nasional maupun internasional.

Elemen *Pulse* dan *Presence* juga muncul secara terus menerus. *Pulse* menampilkan gaya hidup masyarakat kota, seperti festival dan tempat-tempat menarik. Sementara *Presence* menyoroti citra Jakarta melalui pencapaian kota, penghargaan, partisipasi baik secara internasional maupun nasional, dan promosi reputasi kota. Ketiga elemen ini yaitu *prerequisites*, *pulse*, dan *presence* menggambarkan kombinasi antara kesiapan infrastruktur, kehidupan masyarakat, dan posisi strategis kota.

Sifat pesan, konten pada akun @dkijakarta lebih banyak bersifat informatif, yakni menyampaikan data, fakta, dan perkembangan kebijakan pemerintah kepada

publik. Sifat pesan informatif mendominasi karena akun ini adalah sebagai sarana komunikasi resmi dari pemerintah kepada masyarakat. Informasi yang disampaikan pun bervariasi, mulai dari progres pembangunan, layanan publik, hingga edukasi terkait program-program pemerintah.

Pesan persuasif pada akun @dkijakarta digunakan untuk mengajak warga terlibat langsung dalam agenda kota, seperti menggunakan transportasi umum, menjaga lingkungan, atau datang ke tempat-tempat ikonik di Jakarta. Hal ini mendukung dan sejalan dengan tujuan Jakarta yang sedang bertransformasi menjadi kota yang kolaboratif dalam lingkup global. Dimana Jakarta mengajak partisipasi masyarakat untuk ikut dalam kelangsungan kota yang sesuai dengan nilai kolaboratif.

Dari segi bentuk konten, jenis konten yang paling banyak digunakan adalah carousel dan video. Carousel dimanfaatkan untuk menyampaikan informasi secara bertahap dan rinci dalam beberapa slide, terutama untuk menjelaskan data teknis, perbandingan proyek, atau panduan layanan. Sedangkan konten video digunakan untuk menyampaikan suasana kota, visualisasi kegiatan, serta narasi dinamis yang dapat menyentuh aspek emosional dan membangun kedekatan dengan audiens. *Single image* juga digunakan meskipun dalam jumlah lebih sedikit, biasanya untuk menunjukkan pencapaian atau infografik singkat.

Berdasarkan keseluruhan hasil penelitian, pengemasan pesan *city branding* oleh akun Instagram @dkijakarta dapat dikatakan telah dilakukan secara cukup efektif dan mendukung narasi Jakarta sebagai kota global dan kota yang kolaborasi. Strategi komunikasi yang diterapkan tidak hanya fokus pada promosi visual semata, tetapi juga memprioritaskan transparansi informasi, edukasi publik, dan membangun interaksi positif antara pemerintah dan warganya. Kemudian lewat konten *prerequisite* yang dominan, Jakarta juga menunjukkan implementasi urbanisasi hijau. Hal ini menunjukkan komitmen Jakarta dalam mengintegrasikan pendekatan ramah lingkungan ke dalam perencanaan kotanya sebagai bagian dari citra global. Komitmen Jakarta terhadap perubahan dan respon yang cepat terhadap tantangan, cepat berinovasi, menunjukkan konsistensinya dalam menjadi kota global.

## 5.2 Saran

### 5.2.1 Saran Akademis

1. Bagi peneliti selanjutnya, dapat memperluas ruang lingkup kajian terkait *city branding* di media sosial. Sehingga audiens dapat lebih memahami tentang pengemasan pesan *city branding* yang dilakukan melalui media sosial.
2. Penelitian selanjutnya dapat menggunakan metode lain seperti analisis semiotika dengan menganalisis simbol *city branding* kota, wawancara dengan Humas Pemerintah Kota Jakarta untuk memahami tentang perencanaan *city branding* Jakarta secara mendalam atau analisis resepsi terhadap audiens terkait pesan *city branding*.
3. Penelitian selanjutnya disarankan untuk melakukan penelitian *city branding* melalui beberapa platform yang dilakukan oleh pemerintah selain media sosial Instagram. Hal ini untuk mengetahui apakah pemerintah telah menerapkan *city branding* secara menyeluruh dan tidak hanya terpaku pada media sosial Instagram semata.

### 5.2.2 Saran Praktis

1. Humas akun @dkijakarta dapat mempertimbangkan pembuatan pengemasan pesan yang meliputi seluruh komponen elemen City Brand Hexagon secara menarik dan lebih menyeluruh terutama pada aspek *people*. Seperti pesan yang menggambarkan karakter masyarakat kota, keberagaman budaya kota secara lebih luas sehingga dapat memperkaya narasi *city branding*.
2. Dapat memanfaatkan fitur-fitur media sosial secara lebih maksimal, seperti pada fitur di Instagram seperti stories, reels, atau live session sebagai alternatif penyampaian pesan yang lebih spontan dan dekat dengan audiens serta fitur yang ada pada platform media sosial yang lain.