



5.26%

SIMILARITY OVERALL

SCANNED ON: 11 JUL 2025, 8:42 PM

Similarity report

Your text is highlighted according to the matched content in the results above.

 IDENTICAL	 CHANGED TEXT	 QUOTES
0.1%	5.16%	0.22%

Report #27438677

1 BAB I PENDAHULUAN 1.1 Latar Belakang Masalah Akun Instagram @dkijakarta merupakan akun resmi kota Jakarta, sebagai salah satu sarana media komunikasi berbasis online yang dikelola oleh Humas Pemerintah Provinsi Daerah Khusus Jakarta. Daerah Khusus Jakarta adalah kota terbesar di Indonesia yang hingga saat ini masih berjalan sebagai kota pusat bisnis nasional dan menjadi tolak ukur Indonesia di mata dunia internasional (Purwanto, 2025). Akun Instagram @dkijakarta merepresentasikan Jakarta sebagai kota metropolitan dengan gaya hidup urban yang dinamis dan progresif. Melalui visualisasi pada akun Instagram yang modern dengan narasi informatif yang menampilkan transformasi kota. Instagram @dkijakarta merupakan salah satu upaya dalam mengkomunikasikan city branding Kota Jakarta. Gambar 1. 1 Profil Akun Instagram @dkijakarta (Sumber: Dokumentasi Pribadi) City branding Jakarta yang dahulu adalah “Enjoy Jakarta” saat ini berubah menjadi “Plus Jakarta” dengan slogan “a City of Collaboration”. Dimana identitas Jakarta yang sebelumnya adalah sebuah kota sektoral bergeser menjadi kota yang partisipatif dan digital. “Kolaborasi” menjadi pilar utama dari identitas Kota Jakarta, dimana setiap penduduknya memiliki peran dalam menciptakan masa depan kota (Aprianto et al., 2023). Sejak tidak dinobatkan menjadi ibu kota negara Indonesia pada tanggal 15 Februari 2024, Jakarta berubah menjadi kota mandiri. Identitas Kota Jakarta juga bertransformasi menjadi kota global, kota yang secara kompetitif unggul di

lingkup ekonomi global (Simorangkir, 2024). Perubahan slogan Jakarta dari "Enjoy Jakarta" menjadi "Plus Jakarta" bertujuan untuk menyesuaikan identitas kota dengan situasi saat ini, terutama menjelang perpindahan ibu kota negara ke Nusantara. Slogan baru ini ingin menunjukkan bahwa kesuksesan Jakarta dapat memberikan dampak positif bagi kemajuan Indonesia secara keseluruhan, seperti dalam hal ekonomi, pelayanan publik, dan Pendidikan. Perubahan ini menjadi bagian dari upaya pemerintah untuk memperbarui citra Jakarta agar tetap relevan dan kuat di masa depan (Wulandari, 2024).

15 Kota dengan kehidupan masyarakat urban yang kompleks seperti Jakarta menjadi tantangan yang tidak mudah untuk dituangkan dalam satu identitas kota. 15 Dengan wajah baru sebagai kota global, city branding harus dilakukan dengan konsisten menampilkan identitas kota Jakarta (Ratri, 2024). Jakarta dipilih sebagai objek penelitian karena kota ini sedang mengalami perubahan besar, terutama setelah tidak lagi menjadi ibu kota negara. Sebagai pusat pemerintahan, ekonomi, dan budaya selama bertahun-tahun, Jakarta kini berupaya membangun identitas baru sebagai kota global. Selain itu, Jakarta dikenal sebagai kota yang mewakili keberagaman Indonesia, karena dihuni oleh masyarakat dari berbagai suku, budaya, dan agama. Jika dibandingkan dengan kota lain di Indonesia seperti Bandung, Surabaya, atau Semarang yang juga aktif melakukan city branding, Jakarta fokus dengan branding memiliki keunggulan dari sisi infrastruktur, konektivitas, dan kekuatan ekonomi yang lebih memadai (Nugraheny et al., 2023). Dimana city branding Bandung yaitu "Stunning Bandung" yang mewakili Kota Bandung dengan berbagai destinasi wisata di Jawa Barat yang menarik, Surabaya dengan "Sparkling Surabaya" citra kota potensi Surabaya dari keindahan alam, kekayaan budaya, dan pelayanan publik yang baik dan Semarang "Venetie van Java" atau Venesia dari Jawa yang fokus pada keindahan kanal-kanal 3 di Semarang, terinspirasi dari kota Venesia di Italia untuk meningkatkan pariwisata. (Rosari et al, 2020). Tahap awal penelitian ini menunjukkan bahwa akun Instagram @dkijakarta memiliki kecenderungan dalam menampilkan Kota Jakarta sebagai kota metropolitan yang modern melalui unggahan

konten mengenai transformasi kota seperti pembangunan transportasi publik, digitalisasi layanan, ruang terbuka hijau, dan gaya hidup masyarakat kota. Bentuk konten yang disusun secara strategis untuk membangun citra kota diunggah dalam berbagai format, seperti single image yang menampilkan informasi atau momen tertentu, video yang menggabungkan audio visual untuk menyampaikan narasi, dan carousel berupa beberapa gambar sekaligus. Peneliti ingin mengetahui lebih jauh mengenai pengemasan pesan konten pada akun Instagram @dkijakarta dalam mencerminkan enam elemen City Brand Hexagon oleh Simon Anholt secara menyeluruh. Gambar 1. 2 Konten Prerequisite pada akun Instagram @dkijakarta (Sumber: Dokumentasi Pribadi) Konten yang diunggah oleh akun Instagram resmi @dkijakarta pada gambar diatas menampilkan ruang terbuka hijau yang menjadi bagian dari upaya Pemerintah Jakarta dalam menyediakan lingkungan kota yang lebih sehat, asri, dan ramah bagi warganya. Konten ini merupakan representasi dari elemen prerequisite dalam kerangka City Brand Hexagon karena memperlihatkan ketersediaan fasilitas publik dan penataan lingkungan di kota. Melalui unggahan ini, terlihat bahwa Jakarta sedang memperkuat citra sebagai kota yang peduli terhadap kualitas hidup penduduknya melalui penyediaan taman kota dan ruang hijau sebagai tempat beraktivitas, bersosialisasi, dan beristirahat. Contoh konten tersebut menunjukkan 4 bagaimana strategi city branding dijalankan melalui media sosial, berdasarkan konsep dasar city branding sebagai upaya dalam membentuk identitas dan citra kota. Gambar 1. 3 Konten Presence pada Akun Instagram @dkijakarta (Sumber: Dokumentasi Pribadi) Konten pada gambar diatas merupakan contoh dari elemen presence dalam kerangka City Brand Hexagon. Dimana elemen presence merujuk pada citra dan reputasi suatu kota, termasuk bagaimana kota tersebut dikenal secara global melalui suatu pencapaian. Dalam unggahan tersebut, @dkijakarta menampilkan peringatan dan penghargaan atas kontribusi kota dalam pembangunan. Konten ini tidak hanya menunjukkan eksistensi Jakarta sebagai kota yang aktif dan berpengaruh, tetapi juga berperan dalam membangun pengakuan dari khalayak yang lebih luas. Konten ini menjadi bagian dari



strategi city branding yang menunjukkan reputasi kota di mata publik dan pemangku kepentingan. City branding sendiri merupakan suatu konsep guna membangun dan memperkuat identitas sekaligus citra pada sebuah kota. Jika kota diposisikan sebagai suatu “merek” yang memiliki ciri khas atribut dan emosional. Adanya persaingan yang semakin ketat antar kota dalam menarik investor, wisatawan dan penduduk baru, membuat city branding menjadi sebuah alat yang penting untuk sebuah kota membedakan diri di mata publik dengan ciri khas yang dimiliki. Identitas kota tidak hanya dilihat dari fasilitas dan infrastruktur yang ada didalamnya, akan tetapi juga dilihat dari persepsi masyarakat dan pemangku kepentingan terhadap kota itu sendiri (Benedek, 2017). City branding tidak hanya serta merta menjual sebuah kota untuk menarik investor maupun wisatawan. **1** City branding melibatkan kepercayaan penduduk, akan tetapi juga membangun sebuah identitas kota dengan nilai lokal yang kuat, membuat logo, mendukung nilai serta kepercayaan budaya pada kota, meningkatkan reputasi kota, dan hal lainnya (Ermann & Hermanik, 2018). City branding adalah salah satu bagian yang ada dari sebuah strategi komunikasi pemerintah yang memiliki tujuan untuk membangun citra positif kota di mata publik. **6** Hal ini sangat berkaitan erat dengan peran Government Public Relations atau GPR, sebagai perantara komunikasi antara pemerintah dan masyarakat. GPR memiliki peran dalam merancang, mengelola, serta menyampaikan pesan-pesan strategis mengenai identitas dan keunggulan kota melalui berbagai media, termasuk media sosial (Rahmanto, 2016). Salah satu konsep dalam proses pelaksanaan city branding adalah City Brand Hexagon oleh Simon Anholt, yakni sebuah kerangka untuk mengevaluasi dan membentuk citra sebuah kota secara menyeluruh (Andriani et al, 2021). Model ini terdiri dari enam elemen utama yang merepresentasikan elemen pembentuk persepsi publik terhadap sebuah kota. Enam elemen yang telah disebutkan meliputi, The presence berkaitan dengan keberadaan dan status kota di tingkat internasional. The place berkaitan dengan aspek fisik seperti infrastruktur dan destinasi wisata dari suatu kota itu sendiri, tentang seberapa menariknya untuk

melakukan aktivitas di kota tersebut. **42** The potentials berhubungan dengan peluang yang ada di bidang ekonomi dan pendidikan yang ditawarkan oleh kota. The pulse berhubungan dengan gaya hidup ataupun hal-hal menarik yang dapat dilakukan oleh penduduk maupun wisatawan di kota tersebut. The people berhubungan dengan gambaran penduduk dan komunitas lokal di kota itu sendiri. The prerequisite terkait fasilitas publik yang menunjukkan kualitas dasar sebuah kota (Fathinnah et al., 2022). Pemerintah Jakarta dalam menerapkan city branding melakukan berbagai cara untuk membangun citra kota baik secara offline maupun online. Salah satu kegiatan online yang dilakukan adalah dengan memanfaatkan media sosial sebagai media utama untuk menyampaikan pesan city branding. Di tengah era digital ini, media sosial menjadi sarana yang strategis dalam membangun reputasi kota kepada audiens lokal maupun internasional. Selain itu, masyarakat kini mengandalkan media sosial, sebagai sumber utama untuk mengenal dan mencari tahu mengenai sebuah kota sebelum melakukan kunjungan langsung maupun melakukan investasi. 6 Media sosial juga mempercepat proses penyebaran informasi dan mempermudah penduduk lokal maupun internasional untuk membentuk persepsi terhadap suatu kota. Media sosial sebagai alat untuk tidak hanya mempromosikan tempat atau event, tetapi juga menciptakan keterlibatan aktif dari masyarakat, menjadi sarana komunikasi dua arah yang mendorong keterlibatan warga sekaligus menjadi wadah untuk membangun persepsi mengenai kota (Paganoni, 2015). **54** Salah satu media sosial yang sangat populer di Indonesia adalah Instagram. Sebagai salah satu media yang digunakan sebagai sarana dalam promosi, komunikasi, dan berinteraksi dengan komunitas (Sianturi, 2025). Platform ini memanfaatkan kekuatan visual melalui gambar, video pendek, serta fitur interaktif seperti story, reels, dan live streaming yang sangat efektif dalam menciptakan impresi dan persepsi publik secara instan (Statista, 2025). Instagram menjadi media sosial yang efektif dalam membangun sebuah reputasi kota yang dapat melibatkan masyarakat langsung dengan komunikasi dua arah melalui fitur di Instagram. Melihat adanya perubahan identitas Kota Jakarta yang disampaikan melalui

media sosial Instagram, maka penelitian ini menggunakan metode analisis isi dengan paradigma post-positivisme. Dengan analisis isi, penelitian ini akan menganalisis lebih dalam terhadap konten Instagram @dkijakarta tentang bagaimana kota tersebut memberikan gambaran pengemasan pesan dalam membangun identitasnya secara online, serta seberapa jauh konten-konten tersebut sejalan dengan teori city branding Anholt yang mengedepankan keseluruhan antara presence, place, potential, pulse, people, dan prerequisites dalam membentuk reputasi kota yang kuat di era digital. Penelitian terdahulu Fokus pada elemen City Brand Hexagon dan proses komunikasi pemasaran, sedangkan pada penelitian ini fokus kepada konsep city branding dan pengemasan pesan. 1

41 Dalam penelitian ini, peneliti juga mengambil beberapa penelitian terdahulu yang digunakan sebagai referensi dari penelitian. 1 Pertama, berjudul 'Studi Komparasi: Analisis Isi City Branding pada Akun Instagram @surabaya, @humasbdg, dan @semarangpemkot' oleh Regina Bella Rosari, Titi Nur Vidyarani, dan Vita Monica tahun 2020. Penelitian ini menganalisis ini konten menggunakan konsep city branding oleh Simon Anholt. Penelitian ini memperlihatkan pentingnya media sosial dalam mempromosikan identitas kota. 7 Kedua, yaitu 'Membangun Identitas Jakarta Melalui Kampanye Plus Jakarta: Kota Kolaborasi', penelitian ini membahas upaya membangun identitas kota Jakarta melalui kampanye +Jakarta: Kota Kolaborasi dengan pendekatan teori city branding hexagon dari Anholt. Kampanye ini berhasil memperkuat citra kota dalam aspek manusia dan prasyarat, dengan menekankan nilai kolaborasi, keberagaman, dan hubungan positif antara manusia dan ruang kota. Meskipun demikian, aspek lain seperti presence, place, potential, dan pulse masih perlu pengembangan karena faktor usia kampanye yang relatif baru dan kurangnya dukungan dari pemerintah. Penelitian ketiga, 'Analisis City Brand Hexagon Untuk Pengembangan Destinasi Nageo The Heart of Flores' penelitian ini menunjukkan bahwa pengembangan destinasi wisata Kabupaten Nageo memerlukan strategi branding yang kuat, termasuk pembangunan identitas visual dan komunikasi yang efektif untuk meningkatkan daya saing dan pengenalan secara internasional. 21 36 Metode yang digunakan

adalah deskriptif kualitatif melalui wawancara dan observasi, serta analisis terhadap city brand hexagon. Berdasarkan hasil penelitian ini, elemen yang lebih menonjol adalah potential. Dimana elemen tersebut menunjukkan adanya peluang dan pandangan positif terhadap destinasi wisata, fasilitas pendidikan, serta event-event yang diselenggarakan di Nagekeo 1.2 Rumusan Masalah Rumusan masalah pada penelitian ini yaitu “Bagaimana pengemasan pesan city branding melalui elemen city brand hexagon, sifat pesan dan bentuk konten yang terdapat pada akun Instagram @dkijakarta selama periode Maret 2024 – Maret 2025?”. Berdasarkan rumusan masalah tersebut peneliti menetapkan tiga fokus utama rumusan masalah penelitian diantaranya: 1. Bagaimana pengemasan pesan city branding yang dilakukan pada akun Instagram @dkijakarta selama periode Maret 2024 – Maret 2025? 2. Bagaimana sifat pesan yang terdapat pada konten akun Instagram @dkijakarta selama periode Maret 2024 – Maret 2025? 3. Bagaimana bentuk konten yang terdapat pada konten akun Instagram @dkijakarta selama periode Maret 2024 – Maret 2025? 47 1.3 Tujuan

Penelitian Dari rumusan masalah yang ada, maka tujuan daripada penelitian ini yaitu

1 “Mengetahui pengemasan pesan city branding melalui elemen city brand hexagon, sifat pesan dan bentuk konten yang terdapat pada akun Instagram @dkijakarta selama periode Maret 2024 – Maret 2025” 47 1. Mengetahui pengemasan

pesan city branding yang dilakukan pada akun Instagram @dkijakarta selama periode Maret 2024 – Maret 2025. 2. Mengetahui sifat pesan yang terdapat pada konten akun Instagram @dkijakarta selama periode Maret 2024 – Maret 2025. 3. Mengetahui bentuk konten yang terdapat pada konten akun Instagram @dkijakarta selama periode Maret 2024 – Maret 2025. 1.4 Manfaat Penelitian

1.4.1 Manfaat Akademis Penelitian ini diharapkan dapat menambah referensi mengenai bidang kajian ilmu komunikasi mengenai komunikasi digital publik terutama komunikasi pemerintah. Hasil dari penelitian ini nantinya dapat menjadi referensi bagi penelitian selanjutnya terkait city branding. 1.4.2 Manfaat Praktis Penelitian ini diharapkan dapat memberikan gambaran dalam pengemasan pesan sebuah akun Instagram dalam mengemas pesan city branding. 9 BAB II TINJAUAN PUSTAKA 2.1

REPORT #27438677

Penelitian Terdahulu Tabel 2. 1 Penelitian Terdahulu No. Judul, Penulis, Tahun Afiliasi Universitas Metode Penelitian Kesimpulan Saran Perbedaan dengan penelitian ini

1 Studi Komparasi: Analisis Isi City Branding pada Akun Instagram @surabaya, @humasbdg, dan @semarangpe mkot/ Regina Bella Rosari, Titi Nur Vidyarini, & Vita Monica/2020 Universitas Kristen Petra Surabaya Analisis Isi Kualitatif Hasil daripada penelitian ini menunjukkan bahwa @surabaya lebih menonjolkan pesan "the place," sementara @humasbdg dan @semarangp emkot lebih fokus pada "the people." Interaksi pengguna bervariasi, dengan @surabaya mendapatkan likes tertinggi pada konten "the place," dan penelitian ini memperlihatkan pentingnya media sosial dalam mempromosikan identitas kota dan meningkatkan visibilitas brand kota. Bagi penelitian selanjutnya dapat meneliti mengenai persepsi audiens terhadap konten city branding yang ditampilkan, misalnya melalui survei atau wawancara dengan pengguna Instagram. Dimana nantinya akan memberikan pemahaman yang lebih dalam mengenai efektivitas pesan dan citra kota yang terbentuk di Penelitian terdahulu Fokus pada elemen City Brand Hexagon & proses komunikasi pemasaran, sedangkan pada penelitian ini fokus kepada konsep city branding dan pengemasan pesan.

10 masyarakat. 2 Membangun Identitas Jakarta Melalui Kampanye Plus Jakarta: Kota Kolaborasi/ Galuh Mawarni Matahariputri, Alvanov Zpalanzan i Mansoor, & Dodi Achmad Nawawi/ 2024 Institut Teknologi Bandung kualitatif eksplanatif Penelitian ini menunjukkan bahwa Jakarta menonjol pada elemen people dan prerequisite, terutama melalui nilai kolaborasi dan hubungan manusia dengan ruang kota, yang tercermin dari cerita keseharian penduduk dan fasilitas umum yang mendukung keberlangsungan hidup sehari-hari Peneliti selanjutnya dapat memperluas objek penelitian dengan membandingkan strategi city branding Jakarta di berbagai platform digital seperti Instagram, X, TikTok, atau YouTube untuk melihat konsistensi pesan di media. Penelitian terdahulu menggunakan pendekatan kualitatif eksplanatif yang menekankan studi kasus atau penggambaran fenomena berdasarkan kondisi factual. Sedangkan penelitian ini menggunakan

metode analisis isis kualitatif. 3 Analisis City Brand Hexagon Untuk Pengembangan Destinasi Nakageo The Heart of Flores/ Beatus Mario Sodede , Hifni Alifahmi/ 2022 Universitas Sahid Jakarta Metode wawancara dan observasi Hasil dari penelitian ini menunjukkan kurangnya elemen place dan prerequisite. Penelitian ini menyimpulkan bahwa pengembangan strategi branding dan peningkatan infrastruktur serta komunikasi sangat penting untuk meningkatkan daya saing dan pengenalan destinasi wisata Penelitian selanjutnya dapat melakukan perbandingan dengan kota besar, sehingga akan memberikan perspektif yang lebih kaya mengenai strategi city branding yang beragam. Penelitian terdahulu fokus pada kota kecil yang sedang mengembangkan identitasnya sebagai destinasi wisata. Penelitian ini meneliti kota besar yang telah memiliki eksistensi global dan kini bertransformasi menjadi pusat bisnis. 11 Kabupaten Nagekeo. 25 Berdasarkan penelitian diatas, adapun perbedaan dan pembaruan dalam penelitian ini dengan penelitian terdahulu terletak pada fokus objek serta pendekatan yang digunakan. Penelitian ini memiliki kaitan dengan penelitian terdahulu dalam ruang lingkup city branding. 1 Penelitian 2 “Studi Komparasi: Analisis Isi City Branding pada Akun Instagram @surabaya, @humasbdg, dan @semarangpemkot 1 membandingkan strategi branding kota melalui akun Instagram resmi Surabaya, Bandung, dan Semarang, yang menonjolkan elemen “the place” dan “the people”. Hasilnya menunjukkan bahwa media sosial berperan penting dalam membentuk citra kota. Penelitian ini melanjutkan temuan tersebut dengan memperluas fokus pada pengemasan pesan kampanye Plus Jakarta, serta bagaimana narasi identitas kota dibentuk dalam konteks transformasi Jakarta menjadi pusat bisnis nasional pasca-pemindahan ibu kota. Penelitian berfungsi sebagai referensi dalam memahami bagaimana elemen-elemen city branding dikomunikasikan dan sejauh mana media sosial mampu membentuk citra kota. Fungsi penelitian tersebut dalam penelitian ini adalah untuk menunjukkan adanya relevansi antara konten digital dan persepsi publik, serta memberikan tolok ukur awal yang memperkuat alasan pemilihan media sosial khususnya Instagram @dkijakarta sebagai objek yang layak dianalisis. Penelitian “Membangun Identitas Jakarta

Melalui Kampanye Plus Jakarta: Kota Kolaborasi membahas kampanye Plus Jakarta dengan pendekatan kualitatif eksplanatif yang menonjolkan nilai kolaborasi dalam kehidupan kota. Berbeda dari studi tersebut, penelitian ini menekankan pada strategi penyampaian pesan visual dan naratif secara terstruktur melalui metode analisis isi kualitatif, sehingga memperdalam pemahaman terhadap bentuk komunikasi kota yang sedang bertransformasi. Penelitian terdahulu ini memberikan konteks bahwa Jakarta memang tengah berupaya membangun identitas kota baru pasca pemindahan ibu kota, dengan pendekatan nilai kolaboratif sebagai ciri khasnya. Fungsi penelitian tersebut dalam konteks ini adalah memberikan teoritis terkait bahwa narasi Jakarta sebagai kota kolaboratif telah menjadi bagian dari strategi city branding. Penelitian ini kemudian mengembangkan arah tersebut dengan menelusuri bagaimana nilai- 12 nilai tersebut dikemas secara visual dan naratif melalui konten harian akun @dkijakarta, bukan hanya dalam level slogan kampanye, tetapi pada struktur penyampaian pesan digital. 39 Kemudian, penelitian 3 “Analisis City Brand Hexagon Untuk Pengembangan Destinasi Nakageo The Heart of Flores 39 , Penelitian ini dan penelitian tersebut sama-sama menekankan pentingnya reposisi identitas kota. Jika Nagekeo menonjolkan potensi sebagai destinasi wisata, Jakarta justru menata ulang citranya sebagai pusat ekonomi nasional. Penelitian ini menambah perspektif baru tentang bagaimana city branding dikemas di tengah perubahan fungsi dan identitas kota besar seperti Jakarta. Penelitian ini sebagai model kerangka analisis, yaitu pendekatan City Brand Hexagon yang relevan digunakan untuk melihat dimensi- dimensi brand kota secara lebih sistematis. Penelitian ini memanfaatkan pendekatan tersebut dengan menyesuaikan konteks Jakarta sebagai kota megapolitan yang sedang bertransformasi menjadi kota global. Adapun fungsi dari penelitian terdahulu ini bukan hanya menjadi pembandingan, tetapi juga memberikan fondasi teoritik, metode analisis, dan arah tematik yang memperkaya dan memperkuat posisi penelitian ini sebagai kelanjutan dan pengembangan dalam kajian city branding berbasis media sosial pemerintah. Penelitian ini juga

menguatkan hasil dari studi sebelumnya yang membahas kampanye Plus Jakarta dalam kerangka nilai kolaborasi, namun memilih pendekatan analisis isi kualitatif yang memungkinkan eksplorasi atas pengemasan pesan visual, narasi teks, dan bentuk konten yang disampaikan oleh akun resmi pemerintah daerah. Tidak hanya mengkaji nilai atau makna kampanye, penelitian ini mengeksplorasi bagaimana pesan itu dibangun dan ditampilkan secara sistematis dalam media sosial, serta bagaimana hal itu membentuk persepsi publik tentang Jakarta sebagai kota global dan kolaboratif.

2.2 Teori & Konsep

2.2.1 Komunikasi Publik

Komunikasi publik adalah suatu proses adanya penyampaian pesan yang dilakukan oleh pemerintah dan ditujukan kepada masyarakat untuk menjalin hubungan yang baik dengan membangun transparansi melalui penyampaian informasi terkait program kerja, kebijakan pemerintah maupun langkah-langkah strategis supaya dapat dipahami oleh seluruh lapisan masyarakat (Nasution, 2020). Adapun fungsi daripada komunikasi publik sendiri selain sebagai jembatan antara pemerintah dengan masyarakat yaitu tidak lain untuk meminimalisir ketidakpastian di tengah masyarakat dengan memberikan informasi yang faktual, aktual dan terpercaya dari sisi pemerintah sebagai sumber yang resmi. Pemerintah berperan penting dalam menyampaikan informasi yang jelas adanya, terbuka dan dapat dipertanggung jawabkan. Hal ini agar dapat tercipta pemahaman yang baik dari sisi masyarakat sehingga masyarakat dapat mendukung dan terlibat dalam proses pembangunan (Muktiyo et al, 2023). Keberhasilan dari komunikasi dalam memberikan pemahaman dari sisi pemerintah ditentukan oleh sejumlah faktor seperti kredibilitas dari komunikator, pemanfaatan saluran komunikasi yang disesuaikan dengan karakteristik daripada target audiens dan yang terpenting adalah kualitas serta konsistensi dari pesan yang disampaikan, maka perlu untuk pemerintah dalam memperhatikan kualitas pesan itu sendiri. Penilaian kualitas dan efektivitas pada sebuah pesan dalam komunikasi publik memiliki beberapa kriteria utama yang penting, mulai dari kejelasan, kesesuaian dengan kebutuhan audiens, dan akurasi informasi. Pesan yang disampaikan melalui media yang tepat dan menarik sehingga

dapat mendorong partisipasi dari publik. Kriteria ini dapat membantu organisasi terutama pemerintah dalam menyampaikan pesan yang efektif dan mencapai tujuan dari komunikasi itu sendiri (Macnamara, 2017). Ketika komunikasi dilakukan dengan baik, maka pemerintah dapat bekerja lebih efektif karena mendapat dukungan serta partisipasi yang aktif dari warganya. Begitu juga sebaliknya, jika komunikasi buruk, maka akan ada potensi konflik, kesalahpahaman, dan rendahnya berkurangnya kepercayaan publik terhadap pemerintah akan semakin besar. Maka dari itu, komunikasi publik bukan hanya kebutuhan belaka, tetapi juga bagian proses dari pemerintahan yang responsif, transparan, dan terpercaya. Proses ini juga seharusnya tidak hanya bersifat satu arah, tetapi juga menjadi interaksi dua arah, dimana masyarakat diberi ruang untuk memberikan tanggapan. Dengan begitu, komunikasi publik menjadi alat penting dalam membangun hubungan yang partisipatif antara negara dan warganya (Muktiyo et al, 2023).

6 Proses komunikasi publik ini dijalankan oleh Government Public Relations atau GPR sebagai bagian yang memiliki peran penting dalam menyusun dan membangun komunikasi yang strategis dan efektif antara pemerintah kepada masyarakat (Suprawanto, 2018). Salah satu fungsi yang penting dari GPR adalah mendorong terjadinya dialog dua arah antara pemerintah dan masyarakat. Melalui komunikasi yang terbuka dan adanya saluran yang memungkinkan tanggapan dari masyarakat, sehingga pemerintah dapat mengetahui kebutuhan, kritik, atau aspirasi dari masyarakat, yang dapat dijadikan bahan pertimbangan dalam memberikan kebijakan yang lebih tepat (Sari & Soegiarto). Komunikasi dua arah ini sangat mungkin dilakukan melalui media sosial yang memberikan akses pada masyarakat untuk secara mudah memberikan tanggapan melalui fitur-fitur yang dimiliki oleh media sosial seperti komen. Maka penting bagi GPR untuk mengetahui dan memanfaatkan media sosial secara efektif dan strategis agar penyampaian pesan tersampaikan dengan baik (Arief, 2021). Konsep komunikasi publik dalam penelitian ini, yaitu bagaimana akun Instagram @dkijakarta digunakan sebagai sarana untuk menyampaikan pesan city branding secara strategis. Sesuai dengan pengertian komunikasi publik dimana proses

komunikasi publik yang efektif harus berupa informatif, transparan, dan melibatkan partisipasi masyarakat. Melalui akun @dkijakarta, Pemerintah Kota Jakarta menjalankan fungsi Government Public Relations atau GPR dengan memanfaatkan media sosial sebagai saluran dua arah yang memungkinkan masyarakat memberi tanggapan langsung. Penelitian ini ingin mengetahui bagaimana bahwa strategi penyampaian pesan melalui media sosial Instagram baik dari sifat pesan, bentuk konten dan elemen City Brand Hexagon merupakan bagian dari praktik komunikasi publik digital yang berperan penting dalam membentuk citra Jakarta sebagai kota global. 2.2.2 City Branding 15 City branding didefinisikan oleh Braun sebagai sebuah proses yang dilakukan untuk memperkuat citra dan reputasi dari suatu kota di tingkat lokal maupun internasional. Dimana pengertian yang terbentuk di benak publik terhadap suatu kota dapat dikendalikan dan diarahkan melalui strategi city branding yang terstruktur. City branding merupakan salah satu pilar yang penting dalam perkembangan sebuah kota modern di tengah kompetisi global yang semakin ketat. Dalam sudut pandang kontemporer, city branding telah berkembang dari konsep dasar city branding yang berupa marketing menjadi strategi komprehensif yang menggabungkan aspek identitas kota, tata kelola, hingga keterlibatan pemerintah (Taecharungroj, 2025). Dalam proses membangun citra kota yang kuat, city branding tidak dapat berdiri sendiri.

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

cenderung mengikuti kebutuhan pasar, sedangkan city branding berfokus pada penguatan identitas kota yang mencerminkan nilai-nilai unik seperti budaya lokal, serta bagaimana identitas dari kota tersebut dikomunikasikan kepada dunia luar. Sehingga city branding menjadi lebih dari sekedar promosi dan pemasaran kota, melainkan upaya untuk membangun reputasi kota yang otentik dan berkelanjutan (Mabillard, 2024). Selain itu manfaat utama city branding meliputi lima aspek yang strategis. Pertama yaitu memperkuat daya tarik sebuah kota untuk menarik investasi, wisatawan, talenta, dan penduduk baru. Kedua, menjadi panduan yang strategis bagi perencanaan pembangunan dan regenerasi kota. Ketiga, mendorong kolaborasi lintas sektor baik di dalam kota maupun antar kota. Keempat, meningkatkan kualitas hidup dan pengalaman masyarakat serta pengunjung. Kelima, memperkuat rasa kebanggaan, kohesi sosial, dan identitas komunitas lokal. Namun demikian, city branding juga menghadapi beberapa tantangan. Dimana tantangan pertama berkaitan dengan keterlibatan pemangku kepentingan seperti minimnya partisipasi publik atau dominasi kelompok elit tertentu yang dapat memicu ketimpangan sosial dan proses branding dari sebuah kota. Tantangan kedua adalah persoalan identitas kota, yang dimana city branding rentan gagal akibat komodifikasi budaya yang berlebihan atau penciptaan citra kota yang tidak sesuai dengan realitas sosial dan ekonomi lokal dari kota tersebut (Bonakdar & Audirac, 2020). Maka untuk mengatasi hal tersebut diperlukan suatu kerangka kerja city branding dengan setiap elemen yang disusun agar saling terhubung dan memastikan bahwa branding kota tidak hanya efektif secara eksternal, tetapi juga inklusif bagi seluruh pemangku kepentingan internal. Seperti City Brand Hexagon Model oleh Simon Anholt. Konsep city branding menjadi penting dalam penelitian ini karena merepresentasikan upaya strategis suatu kota dalam membangun, mengelola, dan menyampaikan identitas serta citra yang khas kepada publik. Dimana identitas Jakarta yang saat ini sudah tidak lagi menjadi ibu kota dan sedang melakukan transisi branding sebagai kota global. City branding tidak hanya bertujuan untuk promosi, tetapi juga sebagai cara untuk

menanamkan persepsi tertentu terhadap Kota Jakarta sebagai kota global. Oleh karena itu, pemahaman tentang city branding menjadi fondasi untuk melihat bagaimana identitas kota dibentuk melalui media sosial Instagram dengan akun @dkijakarta. 2.2.2.1 City Brand Hexagon Model City branding yang dijelaskan oleh Simon Anholt adalah suatu pendekatan yang digunakan dalam membentuk, memperkuat dan mempromosikan sebuah citra dan identitas dari suatu kota.

38 City branding menjadi instrumen yang penting dalam membedakan keunikan serta keunggulan dari suatu kota yang satu dengan lainnya. Hal ini sangat membantu dalam persaingan yang semakin ketat antar kota untuk menarik investor, wisatawan, maupun penduduk baru (Benedek, 2017). Dengan berkembangnya konsep ini, Simon Anholt kemudian mengembangkan City Brand Hexagon Model yang secara komprehensif mengidentifikasi enam elemen dalam membangun dan mengukur identitas merek kota sebagai berikut: 1. Presence Presence merepresentasikan tingkat ketenaran atau reputasi internasional yang dimiliki oleh suatu kota. Elemen ini menyoroti keterlibatan dari sebuah kota dalam aktivitas global, serta kontribusi dari kota tersebut terhadap perkembangan budaya dan pengetahuan dunia. Juga pengakuan yang diperoleh dari komunitas internasional terhadap kota tersebut. Kota dapat dikatakan memiliki presence yang kuat apabila menjadi pusat perhatian dunia melalui penyelenggaraan event internasional maupun peran yang dimiliki dalam diplomasi budaya. 2. Place Elemen place berkaitan dengan persepsi dari masyarakat terhadap aspek fisik dan estetika sebuah kota. Seperti kualitas infrastruktur, tata ruang, keindahan lanskap, suasana hingga lingkungan perkotaan. Juga identitas fisik yang kuat atau bisa dikatakan ikon arsitektur atau karakteristik geografis tertentu, yang dimana hal ini sangat berpengaruh secara signifikan dalam memperkuat daya tarik kota bagi penduduk maupun pengunjung. 3. Potentials Potentials mencerminkan kapabilitas dari sebuah kota dalam menawarkan peluang ekonomi dan pendidikan. Elemen ini meliputi ketersediaan lapangan pekerjaan, peluang investasi dan mutu lembaga pendidikan yang ada di kota tersebut. Kota dengan potentials yang tinggi biasanya akan menjadi pusat kegiatan bisnis dan inovasi,



sehingga menarik bagi individu maupun korporasi yang ingin mencari peluang dalam pengembangan di bidang ekonomi maupun akademik. 4. Pulse Pulse mengarah pada dinamika seputar kehidupan sosial dan budaya pada kota itu sendiri, termasuk juga keberagaman serta intensitas aktivitas yang berlangganan di dalamnya. Elemen ini mengevaluasi seberapa kota itu terlihat hidup dalam menawarkan pengalaman urban yang menarik, seperti festival, hiburan malam, serta kegiatan budaya yang dimiliki. Sebuah kota dengan pulse yang kuat akan memberikan pengalaman emosional yang cenderung positif, baik bagi penduduk tetap maupun wisatawan. Bagi wisatawan, pengalaman emosional positif yang didapatkan dapat membuat adanya ikatan ketertarikan sehingga memiliki keinginan untuk berkunjung kembali. 5. People People adalah elemen seputar karakteristik sosial masyarakat kota tersebut. Dari sebuah sikap keterbukaan, keramahan serta keberagaman penduduk yang menjadi aspek penting dalam membentuk sebuah persepsi terhadap suatu kota. Interaksi sosial yang positif antara masyarakat lokal dengan pengunjung berperan penting dalam menciptakan pengalaman yang melekat, serta menjadikan masyarakat daripada kota itu sendiri duta yang turut serta memperkuat citra kota. 6. Prerequisite Prerequisite mencakup layanan dasar yang ditawarkan oleh kota untuk memenuhi kebutuhan dari masyarakat dan pengunjung. Layanan yang diberikan ini meliputi sistem transportasi umum, fasilitas pendidikan, kesehatan, hingga kualitas pelayanan publik secara keseluruhan. Selain itu juga ketersediaan dan kualitas daripada layanan ini menjadi syarat yang cukup penting bagi kota untuk menciptakan lingkungan yang nyaman dan memiliki daya saing tinggi. City Brand Hexagon Model oleh Simon Anholt membentuk kerangka kerja yang membangun merek kota. Model ini menegaskan bahwa city branding tidak hanya berfokus pada aspek fisik dan ekonomi, tetapi juga pada elemen lain seperti reputasi, identitas budaya, dan dinamika sosial yang membentuk pengalaman kota. City branding yang efektif diharapkan mampu memberikan dampak dalam meningkatkan daya saing global. City Brand Hexagon Model dari Simon Anholt digunakan sebagai kerangka konseptual untuk mengukur

efektivitas strategi city branding yang ditampilkan dalam konten akun Instagram @dkijakarta. Enam elemen dalam model ini yaitu 19 Presence, Place, Potential, Pulse, People, dan Prerequisites, membantu peneliti dalam mengkategorikan pesan-pesan dalam konten Instagram @dkijakarta secara sistematis. Model ini penting agar analisis city branding tidak hanya bersifat deskriptif, tetapi juga terstruktur dan komprehensif. 13 2.2 13 37 3

Pengemasan Pesan didefinisikan oleh Widjaja sebagai keseluruhan dari apa yang ingin disampaikan oleh komunikator. 13 Agar tujuan komunikator sesuai dengan pesan yang disampaikan, diperlukan strategi untuk mengemas pesan tersebut dengan baik (Prasetyawati, 2015). Strategi pengemasan pesan didefinisikan oleh Sayuti sebagai sebuah cara untuk mencapai suatu tujuan dan menyampaikan pesan kedalam bentuk pemikiran dengan tata bahasa yang dapat dengan mudah dipahami oleh komunikan. 35 Maka dari itu, komunikator harus mampu mengungkapkan dan memahami isi dari pesan menggunakan teknik yang tepat untuk menyampaikan pesan. Hal yang penting untuk dilakukan ketika mengemas pesan adalah memperhatikan sifat serta tema dari pesan yang ingin disampaikan kepada khalayak sehingga dapat tersampaikan sesuai dengan tujuan. Pada penggunaan media sosial, strategi pengemasan pesan menjadi penting karena media sosial memiliki karakteristik audiens yang luas, dinamis, dan sangat responsif terhadap bentuk serta cara penyampaian pesan. Oleh karena itu, pengemasan pesan tidak hanya harus memperhatikan isi dan tujuan, tetapi juga media dan format yang digunakan (Mutia, 2022). Pengemasan pesan yang efektif di media sosial perlu memperhatikan bagaimana pesan disusun secara menarik, mudah dipahami, dan sesuai dengan karakteristik audiens yang dituju. Hal ini meliputi pemilihan format visual yang menarik, gaya bahasa yang komunikatif, serta keterkaitan konten dengan isu atau tren yang sedang berlangsung. Salah satu pendekatan yang bisa digunakan dalam menyampaikan pesan di media sosial adalah penggunaan teknik storytelling. Dengan memasukkan elemen naratif atau cerita, pesan menjadi lebih emosional, membangun kedekatan, dan terasa lebih relevan dengan kehidupan audiens (Shafira, 2023). 20

Konten yang bersifat naratif cenderung lebih disukai dibandingkan konten promosi langsung yang bersifat komersial. Storytelling mampu menghadirkan sisi humanis dari sebuah brand, lembaga, atau program sehingga pesan yang disampaikan terasa lebih personal dan bermakna (Hidayat, 2024). **43** Selain itu dengan tagar di media sosial juga dapat membantu dalam memperluas jangkauan dan visibilitas konten. **30** Tagar akan membantu mengelompokkan unggahan berdasarkan tema atau topik tertentu, sehingga memudahkan pengguna menemukan konten yang relevan dengan minat mereka. Dengan menggabungkan teknik storytelling dan penggunaan tagar secara tepat, pengemasan pesan di media sosial menjadi lebih strategis dan mampu menciptakan keterlibatan yang tinggi dari audiens (Oktriwina, 2022). Pengemasan pesan menjadi salah satu kunci dalam menentukan keberhasilan komunikasi city branding. Dalam konteks penelitian ini, pengemasan pesan mengacu pada bagaimana informasi visual dan verbal dalam konten Instagram dirancang dengan baik untuk memperkuat pesan kota. Hal ini mencakup pemilihan kata, narasi, tone komunikasi, dan estetika visual, yang semuanya bertujuan agar pesan tentang Jakarta dapat diterima secara efektif oleh khalayak digital. **20** **3.1 Sifat Pesan Dalam menyampaikan pesan, dapat disampaikan meskipun dalam sifat yang lebih luas, namun perlu diperhatikan dan diarahkan agar komunikasi tersebut mencapai tujuan akhir yang diinginkan.** Menurut A. Q. Widjaja dan M. Arisyk Wahab (Feliza, 2022) sifat pesan adalah sebagai berikut: 1. Informatif Jenis pesan informatif yang pada umumnya dibuat dengan tujuan untuk memperluas wawasan dan kesadaran khalayak yang membaca pesan. Pesan yang disampaikan dengan sifat pesan informatif pada konten biasanya berupa informasi penting. Dimana, pesan berisikan data atau fakta yang ada di lapangan. 2. Persuasif 21 Pesan persuasif pada umumnya dibuat untuk mengajak atau mengubah pemikiran khalayak untuk melakukan sesuatu. Seperti ajakan untuk datang ke suatu tempat, mengikuti suatu kegiatan, atau melakukan suatu gerakan. Sifat pesan penting untuk dianalisis guna memahami orientasi konten, apakah bersifat informatif atau persuasif. Dalam penelitian ini, sifat pesan memberikan gambaran tentang strategi komunikasi yang digunakan

oleh akun @dkijakarta apakah hanya menyampaikan informasi atau juga berupaya mempengaruhi sikap dan perilaku publik. Analisis ini membantu mengungkap tujuan komunikasi di balik setiap konten.

2.2.4 Instagram

Sebagai Media Komunikasi Publik Instagram adalah sebuah platform media sosial berbasis visual yang sejak awal peluncurannya telah mengalami pertumbuhan yang pesat, baik dari sisi jumlah pengguna maupun pengaruhnya sebagai alat komunikasi. Instagram tidak hanya menjadi sarana berbagi foto, tetapi juga telah berkembang menjadi salah satu media komunikasi strategis bagi sebuah individu, bisnis, maupun institusi dalam menyampaikan pesan dan membangun koneksi yang kuat dengan audiensnya. Keistimewaan utama dari Instagram ada pada kemampuannya membentuk pengaruh yang ditimbulkan dari perpaduan antara gambar, video, dan teks singkat yang dapat dengan cepat menarik perhatian dan membentuk persepsi publik (Miles, 2019). Instagram memiliki daya komunikasi yang kuat karena dapat menyampaikan informasi secara cepat, ringkas, dan menarik melalui visual. Di era digital ini, pengguna media sosial cenderung lebih mudah menangkap dan mengingat informasi yang dikemas dalam bentuk gambar atau video daripada teks panjang. Instagram memenuhi itu dengan berbagai fitur seperti feed, story, reel, hingga IGTV, yang memungkinkan penyampaian pesan dalam berbagai format yang lebih kreatif dan efektif.

46 . Media sosial

Instagram menjadi media komunikasi yang cepat, efektif, dan menjangkau audiens secara luas. Instagram adalah salah satu jenis media baru yang dapat menyebarkan informasi dengan cepat kepada publik. Kelebihan serta kemudahan yang ada pada Instagram terdapat pada fitur-fiturnya.

2.2 Instagram sebagai media sosial visual berperan signifikan dalam proses city branding. Dengan kekuatan visual dan interaktifnya, Instagram memungkinkan pemerintah daerah menyampaikan pesan branding kota secara cepat, luas, dan menarik serta memungkinkan terjadinya komunikasi dua arah antara pemerintah dengan masyarakat. Dalam penelitian ini, Instagram diposisikan sebagai kanal komunikasi strategis yang tidak hanya menjadi media promosi, tetapi juga ruang membangun citra dan keterlibatan publik secara langsung.

2.2.4.1

Bentuk Konten Bentuk konten adalah bagaimana sebuah konten diciptakan dalam berbagai bentuk maupun format melalui berbagai proses digitalisasi sehingga nantinya dapat disimpan, diakses dan diunggah pada media digital seperti media sosial yang mudah untuk dibagikan ke berbagai media lainnya, adapun bentuk konten yaitu: 1. Single Image Konten Single Image adalah unggahan yang terdiri dari satu gambar statis di feed Instagram. Format ini umum digunakan untuk menyampaikan pesan tunggal secara langsung dan cepat. Aspek rasio yang digunakan bisa kotak 1:1, horizontal 16:9, atau vertikal 4:5. Konten ini cocok untuk menampilkan visual yang menonjol atau menyampaikan kutipan inspiratif (Anendya, 2023). 2. Video Video menyampaikan pesan secara dinamis dengan menggabungkan elemen visual, audio, dan narasi melalui gerak. Konten ini cocok untuk promosi event, kegiatan pemerintah, atau narasi visual yang lebih kuat (Sheldon & Bryant, 2016). 3. Carousel Carousel memungkinkan kombinasi beberapa gambar atau video dalam satu unggahan. Format ini mendukung storytelling bertahap, edukasi, atau dokumentasi program pemerintah (Constine, 2017). Bentuk konten seperti single image, video, dan carousel memiliki peran penting dalam penyampaian pesan di Instagram. Setiap bentuk memiliki kekuatan 23 visual dan naratif yang berbeda, sehingga analisis terhadap bentuk konten membantu memahami bagaimana strategi penyampaian pesan city branding dikemas secara teknis. Dalam penelitian ini, bentuk konten menjadi indikator visual yang berkaitan erat dengan efektivitas pengemasan pesan kota Jakarta.

56 2.3 Kerangka Berpikir Gambar 2. 1 Kerangka Berpikir Penelitian Penelitian ini mengangkat topik penelitian yang berangkat dari Adanya perubahan city branding Daerah Khusus Jakarta dan dikomunikasikan melalui instagram. Kerangka yang menjadi landasan dalam membangun citra kota yaitu konsep City Branding oleh Simon Anholt. Kemudian terdapat rumusan masalah yaitu “Bagaimana pengemasan pesan city branding melalui elemen city brand hexagon, sifat pesan dan bentuk konten yang terdapat pada akun Instagram @dkijakarta selama periode Maret 2024 – Maret 2025? . Untuk memecahkan rumusan masalah tersebut, menggunakan konsep City Brand Hexagon Model oleh Simon

Anholt dengan berdasarkan sifat pesan dan bentuk konten pada akun Instagram @dkijakarta. Peneliti memilih metode analisis isi kualitatif untuk menemukan hasil penelitian dan menjadi dasar judul penelitian “Pengemasan Pesan 24 City Branding Pada Akun Instagram Pemerintah (Analisis Isi Pada Akun @dkijakarta Periode Maret 2024 – Maret 2025) . 8 11 12 32 25 BAB III

METODOLOGI PENELITIAN 3.1 Pendekatan Penelitian Pendekatan pada penelitian

ini menggunakan pendekatan kualitatif. Pendekatan ini melibatkan interaksi langsung dengan subjek-subjek dalam sebuah organisasi yang berperan secara holistik dalam kerangka tersebut. Pendekatan ini bertujuan untuk menjelaskan realitas dengan mengandalkan deskripsi verbal atau naratif, serta data yang terdiri dari kata-kata dan gambar, bukan angka. 14 19 Metode kualitatif juga digunakan untuk menguraikan dan menjelaskan berbagai peristiwa, aktivitas sosial, fenomena, sikap, persepsi, kepercayaan, serta suatu pemikiran, baik secara individu atau kelompok (Triyono, 2021). Metode analisis isi digunakan untuk melakukan pemeriksaan secara lebih dalam mengenai isi dari informasi yang terdapat pada sebuah pesan yang disampaikan dalam dokumen. 18 Bentuk dokumen yang akan diteliti dengan metode ini berupa gambar, teks dan video. Maka dengan pendekatan kualitatif, metode analisis isi ini akan memungkinkan peneliti untuk memahami dan mencari informasi yang terdapat dalam beberapa bentuk dokumen secara lebih dalam (Sumarno, 2020). 28 33 55 Penelitian ini menggunakan pendekatan paradigma post positivisme. Post- positivisme merupakan sebuah pemahaman yang mengkritik pandangan positivisme yang menganggap bahwa realitas sendiri bersifat tunggal, objektif, dan dapat diamati secara langsung melalui penelitian. Pada Post-positivisme berpendapat bahwa realitas itu bersifat jamak dan subjektif, serta dipengaruhi oleh faktor-faktor sosial, budaya, dan pengalaman individu. Dalam post-positivisme, pengetahuan dianggap sebagai sesuatu yang tidak pernah final dan selalu terbuka untuk direvisi atau disempurnakan. Pengetahuan dipandang sebagai sebuah proses pencarian yang terus-menerus, bukan sebagai sesuatu yang sudah pasti dan baku (Creswell, 2018). Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis bagaimana sebuah organisasi pemerintah mengemas pesan city

branding pada akun Instagram @dkijakarta. 12 18 26 3.2 Metode Penelitian Metode penelitian ini menggunakan analisis isi sebagai salah metode untuk menggali pemahaman secara lebih mendalam. Analisis isi memungkinkan peneliti untuk menghasilkan suatu kesimpulan melalui data yang digunakan dalam penelitian. Pada analisis isi melibatkan tahapan untuk membuat inferensi yang bersifat valid dari dokumen yang diteliti. Peneliti akan menentukan kategori, melakukan coding, serta menilai akurasi dan reliabilitas (Sugiyono, 2020). Peneliti memilih untuk menggunakan metode analisis pada penelitian ini dikarenakan peneliti ingin mengetahui gambaran pengemasan pesan city branding pada Instagram kota @dkijakarta berdasarkan teori dan konsep yang telah ditentukan oleh peneliti yaitu City Brand Hexagon oleh Simon Anholt. Supaya mendapatkan gambaran pengemasan pesan, peneliti melihat dari beberapa aspek mulai dari tema pesan yang terdapat pada konten instagram, sifat pesan yang disampaikan, jenis pesan yang diturunkan melalui konsep City Brand Hexagon, bentuk konten yang berupa single image, video dan carousel yang ada pada akun Instagram @dkijakarta . Peneliti akan melakukan tahap coding bersama dengan coder yang lain menggunakan analisis isi holsti , dimana nantinya hasil daripada lembar coding akan dihitung pada saat pengujian data menggunakan rumus holsti. 50 Hal ini dilakukan guna menghindari adanya subjektivitas dalam penelitian ini. 4 3.3 Unit Analisis Unit analisis adalah elemen penting dalam desain penelitian yang merujuk pada objek utama yang menjadi fokus pengamatan dan analisis peneliti. 4 31 Unit analisis merupakan satuan yang berperan sebagai subjek penelitian yang akan diteliti, memiliki konsep yang berhubungan dengan apa dan siapa yang diteliti. 4 26 Dalam konteks penelitian kualitatif, unit analisis dapat berupa individu, kelompok, organisasi, benda, wilayah tertentu, atau situasi sosial yang menjadi fokus utama penelitian. Pemilihan unit analisis yang tepat sangat penting karena menentukan arah pengumpulan data, metode analisis, dan interpretasi hasil penelitian (Abdussamad, 2021). Peneliti memilih akun Instagram @dkijakarta untuk diteliti karena merupakan Instagram resmi kota yang dikelola oleh pemerintah. Selain itu juga menjadi salah

satu upaya kota dalam mengkomunikasikan city branding Kota Jakarta. Peneliti ingin mengetahui bagaimana pemerintah Kota Jakarta mengemas pesan city branding sebagai upaya memperkuat identitas kota pada konten akun Instagram @dkijakarta selama periode Maret 2024 hingga Maret 2025. Adapun alasan pemilihan periode adalah karena adanya perubahan slogan pada Kota Jakarta pasca tidak ditetapkan menjadi ibukota pada tanggal 15 Februari 2024. Sekaligus untuk mengetahui kecenderungan pengemasan pesan sehingga data lebih komprehensif. Penelitian ini memiliki unit analisis sebanyak 138 konten yang sesuai dengan kriteria penelitian. Adapun dalam penelitian ini, peneliti telah menetapkan beberapa kriteria yang digunakan sebagai acuan dalam menentukan unit analisis, yaitu: 1. Konten yang diunggah pada akun Instagram @dkijakarta selama periode Maret 2024 - Maret 2025. 2. Konten yang memuat pesan city branding seperti membentuk, memperkuat mempromosikan kota. Tidak termasuk pada konten peringatan hari besar, konten hitung mundur (countdown event), konten administratif atau informasi teknis (pemberitahuan ganjil-genap, informasi Pendaftaran CPNS, Jadwal lainnya), Pengumuman acara, konten Seremonial internal (Ucapan ulang tahun instansi pemerintah dan pelantikan). Tabel 3. 1 Contoh Unit Analisis Gambar Periode Caption 28 21 Maret 2024 Sederhana tapi bikin senang! Apalagi kalo bukan langit Jakarta akhir-akhir ini. Lihat deh foto-foto di atas, langit Jakarta lagi cerah- cerahnya ya. Dari berbagai sudut kota, langit Jakarta tampak indah baik dilihat langsung ataupun tertangkap kamera. Langit biru Jakarta ini disebabkan oleh kualitas udara di Jakarta yang sedang membaik, lho. Yuk, selalu jaga kualitas udara di Jakarta supaya bisa lebih sering lihat langit biru di Jakarta! #dkijakarta #suksesjakartauntukindonesia #jagajakarta #langitbiru #langit cerah #langitjakarta #panoramajakarta 4 Agustus 2024 Bikin hari Minggu kamu makin seru dengan datang ke tempat- tempat wisata bersejarah di Jakarta, yuk! Selain seru, datang ke destinasi wisata klasik ini juga bisa menambah wawasan kamu lho. Ada banyak destinasi wisata bersejarah di Jakarta yang bisa kamu kunjungi bersama teman dan keluarga, nih.

REPORT #27438677

Untuk tahu destinasi wisata klasik di Jakarta, simak rekomendasinya di atas. Nah, kalian mau datengin yang mana nih? Tulis di kolom komentar ya! #dkijakarta #suksejakartauntukindonesia #jagajakarta #destinasiwisata #rekomendasiwisata #destinasiwisatabersejarah #tempatbersejarahjakarta 29

10 Februari 2025 Menuju kota Jakarta kota global yang inklusif, Pemprov DKI Jakarta meluncurkan Program Pengembangan Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) Disabilitas Netra di Jalan Fatmawati Raya, Cilandak Barat, Jakarta Selatan bersinergi dengan Rumah Aspirasi Tunanetra Indonesia. Program ini menjadi wadah bagi para penyandang disabilitas netra untuk lebih mandiri dan berkontribusi dalam pertumbuhan ekonomi Kota Jakarta. Selain itu, Pemprov DKI Jakarta juga Rencana Aksi Daerah Penyandang Disabilitas (RADPD) sebagai instrumen untuk pembangunan yang inklusif dan berkelanjutan bagi penyandang disabilitas. Lalu, apa saja upaya lain yang telah dilakukan untuk meningkatkan kesejahteraan dan kemandirian masyarakat disabilitas ini? Simak infografik di atas ya! #dkijakarta #jagajakarta #JakartaKotaGlobal #limaabadjakarta #umkmdisabilitas #umkm Sumber: Olahan Peneliti (Akun Instagram @dkijakarta)

3.4 Metode Pengumpulan Data

Metode penelitian data adalah sebuah cara peneliti mendapatkan atau mengumpulkan sebuah data untuk diteliti. 16 27 Terdapat beberapa cara atau teknik yang peneliti lakukan untuk mengumpulkan sebuah data. 27 28 Dalam penelitian ini peneliti mengumpulkan data melalui data primer dan data sekunder: 3.4 11 29 1

Data Primer

30 Data primer merupakan informasi yang didapatkan secara langsung, termasuk dari berbagai dokumen yang relevan dengan penelitian. 44 Dalam konteks penelitian ini, data primer berupa dokumentasi konten pada akun Instagram @dkijakarta. Dokumentasi adalah proses untuk mengumpulkan informasi yang relevan dari berbagai bentuk arsip atau dokumen, seperti teks tertulis, foto, atau dokumen elektronik (Sugiyono, 2020). Didapatkan melalui konten yang diunggah pada akun Instagram @dkijakarta selama periode Maret 2024 - Maret 2025 serta konten yang memuat pesan city branding seperti membentuk, memperkuat mempromosikan kota. 3.4 8 16 24 2 Data Sekunder

Data Sekunder

Data sekunder merupakan sebuah data yang diperoleh atau dikumpulkan oleh orang

yang melakukan penelitian dari sumber diluar sumber utama atau yang sudah ada sebelumnya (Hasan, 2020). 8 34 Data sekunder yang digunakan dalam penelitian ini diperoleh dari berbagai bahan pustaka, literatur penelitian terdahulu, buku, dan sumber lainnya. 3.5 Metode Pengujian Data Analisis isi merupakan metode penelitian yang digunakan untuk memahami isi komunikasi secara objektif, sistematis, dan terstruktur. Metode ini memungkinkan peneliti untuk mengevaluasi pesan-pesan yang terkandung dalam suatu media baik berupa teks, gambar, maupun audiovisual dengan tujuan mengidentifikasi pola, makna, atau kecenderungan tertentu (Hendriyani, 2017). 53 Pada penelitian ini, peneliti menggunakan uji konfirmabilitas atau confirmability. Konfirmabilitas merupakan salah satu kriteria utama dalam penelitian kualitatif yang bertujuan untuk memastikan bahwa temuan penelitian benar-benar berasal dari data yang dikumpulkan, bukan dari bias atau subjektivitas peneliti. Hal ini dapat dicapai melalui transparansi dalam proses penelitian, seperti menjaga jejak audit yang jelas dan dokumentasi yang rinci mengenai pengambilan keputusan selama analisis data . Untuk menilai reliabilitas dalam pengkodean data kualitatif, 31 metode seperti Indeks Holsti sering digunakan. Indeks ini mengukur tingkat kesepakatan antara dua atau lebih pengkode dalam mengkategorikan atau mengkode data yang sama, sehingga membantu memastikan konsistensi dan objektivitas dalam analisis data (Halpin, 2024). Semakin tinggi tingkat kesepakatan, semakin tinggi pula konfirmabilitas atau reliabilitas data yang diperoleh. Berikut adalah penjelasan rumus Holsti: Rumus Holsti: Gambar 3. 1 Rumus Holsti (Sumber: umn.ac.id) Keterangan: M = jumlah coding yang sama (agreement) antara code r N1 = jumlah coding yang dibuat oleh coder 1 N2 = jumlah coding yang dibuat oleh coder 2 Dalam konteks reliabilitas, nilai yang dihasilkan berada pada rentang hingga 1, di mana nilai 0 menunjukkan tidak adanya kesepakatan antar coder, sedangkan nilai 1 menunjukkan kesepakatan penuh. Semakin mendekati angka 1, semakin tinggi pula tingkat reliabilitas yang dicapai. Berdasarkan rumus Holsti, ambang batas minimum reliabilitas yang dapat diterima adalah ,7 atau 70%. Dengan demikian,

jika perhitungan menunjukkan hasil di atas angka tersebut, maka instrumen dalam penelitian dinyatakan andal. Sebaliknya, nilai di bawah 0,7 menandakan bahwa instrumen tersebut belum reliabel. Dalam penelitian ini, untuk meminimalisir subjektivitas peneliti, digunakan coder kedua guna memvalidasi instrumen serta menghitung tingkat reliabilitas lembar coding.

Pengujian ini melibatkan dua coder, yaitu coder 1 dan coder 2 merupakan seseorang yang sudah pernah melakukan analisis isi. Target reliabilitas ditetapkan minimal mencapai angka 0,7 sebagai bukti bahwa instrumen yang digunakan objektif dan dapat dipercaya. Tabel 3. 1 Hasil

Pengujian Reliabilitas (@dkijakarta) 32 Kategori Hasil Temuan Coder 1 Coder 2 Uji Reliabilitas Presentase Elemen City Brand Hexagon Presence 20 20 2(20)/20+20 100% Place 11 10 2(10)/11+10 95% Potentials 16 11 2(11)+16+11 81% Pulse 26 34 2(26)/26+34 86% People 4 3 2(3)/4+3 85% Prerequisite 61 60 2(60)/61+60 99% Sifat Pesan Informatif 70 50 2(50)/70+50 83% Persuasif 68 88 2(68)/68+88 87% Bentuk Konten Single Image 2 2 2(2)/2+2 100% Video 56 56 2(56)/ 56+56 100% Carousel 80 80 2(80)/80+80 100% (Sumber: Olahan data

peneliti) 3.6 Metode Analisis Data Analisis data merupakan sebuah proses

yang untuk memahami makna dari data yang telah dikumpulkan. 14 21 48 Proses ini

melibatkan Langkah reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan. Reduksi

data mencakup pemilihan dan penyederhanaan data yang relevan dengan fokus penelitian. Penyajian data dilakukan dengan menyusun informasi ke dalam bentuk yang lebih tersusun, seperti matriks atau diagram, untuk memudahkan pengertian serta pemahaman. Tahap akhir yaitu membuat kesimpulan, di mana peneliti menginterpretasikan data untuk mengidentifikasi pola, tema, atau hubungan yang signifikan. Pendekatan ini memungkinkan peneliti memahami lebih dalam tentang fenomena yang diteliti dan menyusun kesimpulan yang bermakna (Miles et al., 2018). 3.3 Metode analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis tematik. Tabel 3. 2 Tabel Kategorisasi Kategori Indikator Definisi Bentuk Konten Elemen City Brand Hexagon (Regina, et al, 2020) dan (Mufli, 2018) Presence Penjelasan mengenai

kedudukan kota dan kondisi kota baik dalam bidang sains, budaya dan pemerintahan dalam kurun waktu 30 tahun terakhir. 1. Kontribusi kota di tingkat nasional dan internasional 2. Potensi dan prestasi kota pada bidang sosial, ekonomi, budaya, pendidikan, dan teknologi di tingkat nasional. Place Mengacu pada aspek fisik sebuah kota. 1. Menunjukkan kenyamanan publik dalam melakukan perjalanan keliling kota, seberapa indah penataan kota. 2. Penggambaran kondisi cuaca kota tersebut. Potential Peluang di bidang ekonomi dan pendidikan pada pengunjung, atau pengusaha. 1. Menunjukkan kemudahan akses pekerjaan. 2. Menunjukkan tempat yang ideal untuk berbisnis.

33 52 3. Menunjukkan kota yang baik untuk mendapatkan kualifikasi pendidikan tinggi.

Pulse Gaya hidup yang dapat dilakukan di kota tersebut untuk jangka pendek maupun jangka panjang. 1. Menggambarkan nuansa gaya hidup urban sebagai bagian dari citra kota. 2. Objek-objek yang menarik untuk dikunjungi seperti objek wisata, pusat hiburan, pusat perbelanjaan. People Gambaran karakteristik penduduk dan komunitas lokal. **51 1. Menggambarkan penduduk kota yang bersahabat dan kemudahan bertukar budaya dan Bahasa.** 2. Menunjukkan berbagai komunitas lokal yang aman bagi pengunjung Prerequisite Mengetahui kondisi, standar dan harga 1. Menunjukkan kemudahan akses pemenuhan kebutuhan 34 akomodasi dan fasilitas public di sebuah kota. seperti sekolah, transportasi publik, fasilitas olahraga dan lain-lain. 2. Menunjukkan kota ideal dan nyaman untuk ditinggali dalam jangka waktu yang lama. Sifat Pesan (Feliza,2022) Informatif Bersifat memberikan fakta, data, atau penjelasan secara objektif tanpa mencoba mempengaruhi sikap atau perilaku audiens secara langsung. 1. Disampaikan berdasarkan fakta atau data tanpa adanya Call to action. 2. Bertujuan memberi pemahaman atau pengetahuan baru kepada audiens. Persuasif Bersifat membujuk atau mempengaruhi audiens untuk melakukan tindakan tertentu, baik secara eksplisit maupun implisit. 1. Mengandung kata Call to Action (Ayo, Yuk, Jangan lupa, Segera, Wajib, Mari) 2. Bukan hanya memberi tahu, tapi mengarahkan audiens untuk melakukan sesuatu. Bentuk Konten (Anendya, 2023), (Sheldon & Bryant, 2016) dan (Constine, 2017) Single Image Konten berupa

satu gambar atau foto dalam satu unggahan. Konten yang hanya memiliki 1 gambar pada postingan. Video Konten yang menggabungkan elemen visual, audio, dan narasi. Konten berisikan narasi yang dikemas dalam bentuk elemen visual dan audio. Carousel Konten serangkaian lebih dari satu foto atau video dalam satu unggahan yang dapat digeser. 4 Konten yang memiliki lebih dari satu foto dan video dalam satu postingan. (Sumber: Olahan Peneliti) 3.7 Keterbatasan Penelitian Adapun keterbatasan dari penelitian ini terdapat pada konsep yang peneliti gunakan. Peneliti hanya meneliti menggunakan enam elemen City Brand Hexagon oleh Simon Anholt pada konten Instagram @dkijakarta. Dimana selain City Brand Hexagon terdapat konsep city brand lain seperti Place Branding, City Image, dan Identity Based City Branding. Penelitian ini terbatas pada penggunaan platform hanya pada Instagram, dimana Jakarta juga memiliki media sosial Tiktok. 2 35 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: Dokumentasi Peneliti 36 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 37 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) Presence
- (2) Place
- (3) Potential
- (4)

Pulse (5) People (6) Prerequisite Sifat Pesan (Feliza,2022) (1) Informatif (2) Persuasif Bentuk Konten (Anendya, 2023), (Sheldon & Bryant, 2016) dan (Constine, 2017) (1) Single Image (2) Video (3) Carousel Sumber: Olahan Peneliti 4.2.1 Frekuensi postingan akun Instagram @dkijakarta terkait t 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.

3 5 7 Tabel 4. 2 3 5 7 9 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	38	15%
Desember 2024	22	16%
Januari 2025	7	5%
Februari 2025	5	4%
Maret 2025	3	2%
Total Keseluruhan	138	100%

Sumber: Olahan peneliti Gambar 4. 2 Frekuensi Unggahan Instagram @dkijakarta Sumber: Dokumentasi 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 diatas 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 40 Jakarta kepada masyarakat luas. Hal ini sesuai dengan tujuan city branding, yaitu membangun citra kota yang kuat dan berkesan di mata publik. 4.2

10 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 41 Gambar 4. 3 Frekuensi Unggahan Elemen Presence Sumber: Dokumentasi 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.

A. 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 42 tingkat nasional. Prestasi yang ditampilkan oleh Jakarta lebih dominan pada bidang ekonomi seperti pencapaian 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. 3 Berikut merupakan analisis isi untuk elemen presence yang peneliti sajikan untuk menjadi unit analisis pada penelitian ini: Gambar 4. 4 Contoh Konten 1 Elemen

Presence Sumber: Dokumentasi Peneliti 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 (Rp 166,7 triliun) . 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. 43 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 komenta, 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. 17 5 Contoh Konten 2 Elemen Presence Sumber: Dokumentasi Peneliti 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. 45 Gambar 4. 6

Contoh Konten 3 Elemen Presence Sumber: Dokumentasi Peneliti 8 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 46 yang salah satunya bersifat smart city. Walau jumlah likes dapat terbilang 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. B. 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: 47 Gambar 4. 7 Contoh Konten 1 Elemen Place

Sumber: Dokumentasi Peneliti 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. 48 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 Sumber: Dokumentasi Peneliti Konten ini memperlihatkan visual Bunga Bougenville 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 aksesoris 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 Bougenville 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 Bougenville menjadi elemen visual dari penataan ruang hijau dan estetika

kota. Keberadaan tanaman-tanaman hias 49 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 **23** 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 Sumber: Dokumentasi Peneliti Konten diatas 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 50 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. C. 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 menunjukan 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, menunjukan potensi yang ditonjolkan Jakarta bersifat ekonomi partisipatif, sesuai dengan visi baru Jakarta 51 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 Sumber: Dokumentasi Peneliti 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 52 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 menunjukan 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

REPORT #27438677

ekosistem investasi jangka panjang. Gambar 4. 11 Contoh Konten 2 Elemen

Potential Sumber: Dokumentasi Peneliti 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 53 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 menunjukkan 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. 54 Gambar 4. 12 Contoh Konten 3 Elemen Potential Sumber: Dokumentasi Peneliti 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, 55 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. D. 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 Sumber: Dokumentasi Peneliti 56

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 Sumber:

Dokumentasi Peneliti 57 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 menunjukan 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. 58 Gambar 4. 15 Contoh Konten

1 Elemen Pulse Sumber: Dokumentasi Peneliti 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 59 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. E. 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 beragamaan 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: 60 Gambar 4. 16 Contoh Konten

1 Elemen People Sumber: Dokumentasi Peneliti 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

keaktivitas 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” 61 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 Sumber: Dokumentasi Peneliti 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 62 cukup tingg 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.

3 wD F. 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 Sumber: Dokumentasi

Peneliti 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 64 prerequisite. Melalui caption “Hal ini juga upaya untuk mewujudkan Jakarta sebagai kota global yang berwawasan global , dalam konteks city branding, fasilitas ini menunjukan 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. 40 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 woiii" 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 Sumber: Dokumentasi Peneliti 65 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. 66

Gambar 4. 20 Contoh Konten 3 Elemen Prerequisite Sumber: Dokumentasi

Peneliti 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 67 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

REPORT #27438677

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 68 Gambar 4. 21 Frekuensi Unggahan Sifat Pesan Sumber: Dokumentasi 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. A. 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. 2 3 Berikut adalah analisis isi untuk pesan informatif yang digunakan sebagai unit analisis dalam penelitian ini: 69 Gambar 4. 22

Contoh Konten 1 Sifat Pesan Informatif Sumber: Dokumentasi Peneliti 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. 70 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 Sumber: Dokumentasi

Peneliti 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, 71 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. **45 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. 72 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. B. 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 Sumber: Dokumentasi Peneliti

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 73 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 keamanan, 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.

74 Gambar 4. 25 Contoh Konten 2 Sifat Pesan Persuasif Sumber: Dokumentasi Peneliti 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. 75 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). 76 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: Dokumentasi Peneliti Berdasarkan hasil temuan
peneliti, dominasi konten carousel dalam akun @dkijakarta disebabkan oleh
keunggulannya dalam menggabungkan aspek 77 informatif dan visual secara
seimbang dan sekaligus. Humas pada akun @dkijakarta memanfaatkan format in
i 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 in
i menunjukkan bahwa dalam membuat konten, Humas akun @dkijakarta tidak
hanya menonjolkan estetika, tetapi juga memperhatikan efektivitas pesan. A.
Single Image Dalam penelitian ini, bentuk konten single image pada akun
@dkijakarta mengacu pada unggahan yang terdiri dari satu gambar atau fot
o 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 78 Sumber: Dokumentasi Peneliti 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 yairu 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 @dkijakarta memperkuat citra kota sebagai kota yang terencana dan melindungi warganya dari risiko bencana perkotaan. Gambar 4. 28 Contoh Bentuk Konten Single image Sumber: Olahan Peneliti 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 79 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. B. 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. Video pada akun @dkijakarta digunakan untuk menyampaikan berbagai jenis pesan, mulai dari

dokumentasi kegiatan pemerintah, pengenalan program kota, kampanye sosial, hingga liputan acara publik seperti festival, kegiatan budaya, dan peluncuran layanan baru. 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 persuasive. 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: 80 Gambar 4.

29 Contoh Bentuk Konten Video Sumber: Olahan Peneliti 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 Sumber: Olahan Peneliti 81 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.

22 C. 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 format carousel yang memungkinkan pembuat pesan yang dalam penelitian ini adalah 82 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

Sumber: Olahan Peneliti 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. 83 Gambar 4. 32 Contoh Bentuk Konten Carousel Sumber: Olahan Peneliti 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 84 terkait dengan cara pengemasan pesan pada konten city branding di akun @dkijakarta. Hasil daripada analisis isi tela h ditunjukkan secara keseluruhan dalam tabel diatas, yang berisikan hasil analisis pengemasan pesan city branding. 49 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). 1 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). 85 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 nyatanya 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). 86 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). Berdasarkan elemen-elemen city branding yang ditampilkan melalui akun Instagram @dkijakarta, Jakarta menunjukkan upaya konsisten dalam membentuk identitas kota yang kuat. Identitas tersebut dibangun melalui narasi tentang kemajuan infrastruktur (prerequisites), peran Jakarta dalam investasi dan ekonomi (presence dan potential), serta dinamika sosial budaya kota (pulse). Citra Jakarta dikonstruksi sebagai kota yang modern, terintegrasi secara digital, dan menjadi pusat pertumbuhan ekonomi nasional. Elemen-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. 87 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

REPORT #27438677

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. 89 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 90 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. 7 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).

5 Hasil dari penelitian menunjukkan bahwa konten single image pada akun @dkijakarta merupakan bentuk konten yang paling sedikit muncul, yaitu hanya 2 91 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. Bentuk konten single image yang digunakan lebih sedikit pada akun @dkijakarta ini biasanya untuk pengumuman atau visualisasi, seperti penghargaan atau momen tertentu. Media sosial berperan penting dalam pembentukan citra kota secara digital. Maka, penggunaan bentuk konten ini @dkijakarta telah menggunakan pendekatan komunikasi visual yang sesuai dengan pola konsumsi informasi masyarakat digital saat ini yang cenderung kepada pendekatan yang responsif, mudah diakses, dan berbasis narasi visual (Erwin, 2024).

92 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 resmi komunikasi 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 menunjukan pencapaian atau infografik singkat. Berdasarkan keseluruhan hasil penelitian, pengemasan pesan city branding oleh akun Instagram @dkijakarta dapat

t 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. Pemilihan elemen city brand yang ditonjolkan, sifat pesan yang digunakan, serta bentuk konten yang dipilih semuanya saling melengkapi dalam membentuk narasi Jakarta sebagai kota modern. 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.

94

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



REPORT #27438677

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.



REPORT #27438677

Results

Sources that matched your submitted document.

● IDENTICAL ● CHANGED TEXT

INTERNET SOURCE		
1.	0.51% proceeding.unram.ac.id https://proceeding.unram.ac.id/index.php/semnaskom/article/download/748/6...	●
INTERNET SOURCE		
2.	0.49% eprints.upj.ac.id https://eprints.upj.ac.id/id/eprint/9304/11/BAB%20IV.pdf	●
INTERNET SOURCE		
3.	0.42% eprints.upj.ac.id https://eprints.upj.ac.id/id/eprint/6643/4/11.%20BAB%20IV.pdf	●
INTERNET SOURCE		
4.	0.42% eprints.upj.ac.id https://eprints.upj.ac.id/id/eprint/6561/10/BAB%20III.pdf	●
INTERNET SOURCE		
5.	0.37% eprints.upj.ac.id https://eprints.upj.ac.id/id/eprint/9244/11/11.%20BAB%204.pdf	●
INTERNET SOURCE		
6.	0.34% www.vritimes.com https://www.vritimes.com/id/articles/e3400aca-bbf0-436c-a6c1-1572e72adaee/...	●
INTERNET SOURCE		
7.	0.33% journal.universitaspertamina.ac.id https://journal.universitaspertamina.ac.id/jkmd/article/download/46/22/182	●
INTERNET SOURCE		
8.	0.28% eskripsi.usm.ac.id https://eskripsi.usm.ac.id/files/skripsi/B21A/2018/B.231.18.0260/B.231.18.0260-0..	●
INTERNET SOURCE		
9.	0.25% dinsos.jatimprov.go.id https://dinsos.jatimprov.go.id/uploads/konten/q4THvkHhgA0rgauilnQhn82ZCFg..	●



REPORT #27438677

INTERNET SOURCE	
10. 0.21% ejournal3.undip.ac.id https://ejournal3.undip.ac.id/index.php/jppmr/article/download/28959/24537	●
INTERNET SOURCE	
11. 0.17% eprints.umm.ac.id https://eprints.umm.ac.id/8885/4/BAB%20III.pdf	●
INTERNET SOURCE	
12. 0.17% kc.umn.ac.id https://kc.umn.ac.id/18084/9/BAB_III.pdf	●
INTERNET SOURCE	
13. 0.17% eprints.upj.ac.id https://eprints.upj.ac.id/id/eprint/6742/9/9.%20BAB%20II.pdf	●
INTERNET SOURCE	
14. 0.17% ji.unbari.ac.id http://ji.unbari.ac.id/index.php/ilmiah/article/viewFile/5039/2101	●
INTERNET SOURCE	
15. 0.16% www.kompas.id https://www.kompas.id/baca/riset/2024/06/29/mengemas-identitas-ruang-urba...	● ●
INTERNET SOURCE	
16. 0.16% core.ac.uk https://core.ac.uk/download/290461963.pdf	●
INTERNET SOURCE	
17. 0.15% www.merahputih.com https://www.merahputih.com/post/read/pemprov-dki-raih-opini-wtp-8-kali-ber...	●
INTERNET SOURCE	
18. 0.13% eprints.upj.ac.id https://eprints.upj.ac.id/id/eprint/7895/10/BAB%20III.pdf	●
INTERNET SOURCE	
19. 0.12% digilib.stituwjombang.ac.id http://digilib.stituwjombang.ac.id/144/5/2020112014274_%20BAB%20III.pdf	●
INTERNET SOURCE	
20. 0.12% repository.uki.ac.id http://repository.uki.ac.id/2909/1/BahanAjar52019.pdf	●



REPORT #27438677

INTERNET SOURCE	
21. 0.12% www.warta-iski.or.id	●
https://www.warta-iski.or.id/index.php/WartaISKI/article/viewFile/367/169	
INTERNET SOURCE	
22. 0.11% onero.id	●
https://onero.id/insight/detail/carousel-adalah-alat-belajar-mendalam/	
INTERNET SOURCE	
23. 0.11% toffee.dev	●
https://toffee.dev/blog/business-and-marketing/jenis-konten-sosial-media/	
INTERNET SOURCE	
24. 0.11% eskripsi.usm.ac.id	●
https://eskripsi.usm.ac.id/files/skripsi/G31A/2020/G.311.20.0014/G.311.20.0014-...	
INTERNET SOURCE	
25. 0.1% digilib.uinsgd.ac.id	●
https://digilib.uinsgd.ac.id/91146/4/4_bab1.pdf	
INTERNET SOURCE	
26. 0.1% eprints.upj.ac.id	●
https://eprints.upj.ac.id/id/eprint/4196/10/10.%20BAB%20III.pdf	
INTERNET SOURCE	
27. 0.1% www.jiip.stkipyapisdompu.ac.id	●
http://www.jiip.stkipyapisdompu.ac.id/jiip/index.php/JIIP/article/download/358..	
INTERNET SOURCE	
28. 0.09% eprints.upj.ac.id	●
https://eprints.upj.ac.id/id/eprint/2585/10/10.%20BAB%20III.pdf	
INTERNET SOURCE	
29. 0.09% repository.iainkudus.ac.id	●
http://repository.iainkudus.ac.id/11059/6/06.%20BAB%20III.pdf	
INTERNET SOURCE	
30. 0.09% ojs.daarulhuda.or.id	●
https://ojs.daarulhuda.or.id/index.php/Socius/article/download/1008/1046	
INTERNET SOURCE	
31. 0.09% repository.ung.ac.id	●
https://repository.ung.ac.id/get/karyailmiah/8793/Buku-Metode-Penelitian-Kua...	



REPORT #27438677

INTERNET SOURCE	
32. 0.08% digilib.ars.ac.id	●
https://digilib.ars.ac.id/index.php?p=fstream-pdf&fid=22707&bid=7820	
INTERNET SOURCE	
33. 0.08% pdfs.semanticscholar.org	●
https://pdfs.semanticscholar.org/b022/421c8dbd4956772f6ecbc97934ec871789...	
INTERNET SOURCE	
34. 0.08% ojs3.unismuh.ac.id	●
https://ojs3.unismuh.ac.id/index.php/jko/article/view/9081/5198	
INTERNET SOURCE	
35. 0.07% ejournal.unesa.ac.id	●
https://ejournal.unesa.ac.id/index.php/Commercium/article/download/48455/4...	
INTERNET SOURCE	
36. 0.07% www.academia.edu	●
https://www.academia.edu/63326751/Komunikasi_persuasi_dalam_iklan_polit...	
INTERNET SOURCE	
37. 0.07% jurnal.stikes-ibnusina.ac.id	●
https://jurnal.stikes-ibnusina.ac.id/index.php/SABER/article/download/973/932/..	
INTERNET SOURCE	
38. 0.07% eprosiding.stiesemarang.ac.id	●
https://eprosiding.stiesemarang.ac.id/index.php/SNMAS/article/download/36/36	
INTERNET SOURCE	
39. 0.07% jurnal.syntaxliterate.co.id	●
https://jurnal.syntaxliterate.co.id/index.php/syntax-literate/article/view/13711/8..	
INTERNET SOURCE	
40. 0.07% kimia.fst.unair.ac.id	●
https://kimia.fst.unair.ac.id/inovasi-lipase-mikroba-solusi-hijau-untuk-limbah-c...	
INTERNET SOURCE	
41. 0.07% repository.upnvj.ac.id	●
http://repository.upnvj.ac.id/6783/16/BAB%203.pdf	
INTERNET SOURCE	
42. 0.06% download.garuda.kemdikbud.go.id	●
http://download.garuda.kemdikbud.go.id/article.php?article=1501642&val=179...	



REPORT #27438677

INTERNET SOURCE	
43. 0.06% bithourproduction.com	●
https://bithourproduction.com/blog/5-tipe-evergreen-content/	
INTERNET SOURCE	
44. 0.06% ejournal.unesa.ac.id	●
https://ejournal.unesa.ac.id/index.php/Commercium/article/download/41803/3...	
INTERNET SOURCE	
45. 0.06% babel.antaranews.com	●
https://babel.antaranews.com/berita/464038/collaborative-governance-dengan...	
INTERNET SOURCE	
46. 0.06% jurnalsyntaxadmiration.com	●
https://jurnalsyntaxadmiration.com/index.php/jurnal/article/download/1565/18..	
INTERNET SOURCE	
47. 0.06% repository.unismabekasi.ac.id	●
http://repository.unismabekasi.ac.id/6846/2/BAB%20I%20SONIA.pdf	
INTERNET SOURCE	
48. 0.05% pdfs.semanticscholar.org	●
https://pdfs.semanticscholar.org/0637/ed4d04a04129f5796ae5e3927e1fb549ca7...	
INTERNET SOURCE	
49. 0.05% repository.ubb.ac.id	●
https://repository.ubb.ac.id/id/eprint/2600/6/BAB%20V.pdf	
INTERNET SOURCE	
50. 0.05% sites.google.com	●
https://sites.google.com/admin.sma.belajar.id/edi-smn-cmbbs/program/bimb...	
INTERNET SOURCE	
51. 0.05% repository.unhas.ac.id	●
https://repository.unhas.ac.id/id/eprint/39076/2/E021191089_skripsi_19-10-202...	
INTERNET SOURCE	
52. 0.04% journal.uib.ac.id	●
https://journal.uib.ac.id/index.php/altasia/article/download/549/505	
INTERNET SOURCE	
53. 0.04% eprints.upj.ac.id	●
https://eprints.upj.ac.id/id/eprint/6570/10/BAB%20III.pdf	



REPORT #27438677

INTERNET SOURCE

54. **0.04%** ejournal.upbatam.ac.id

https://ejournal.upbatam.ac.id/index.php/scientia_journal/article/download/91...



INTERNET SOURCE

55. **0.03%** eprints.upj.ac.id

<https://eprints.upj.ac.id/id/eprint/9438/8/10.%20BAB%20III.pdf>



INTERNET SOURCE

56. **0.02%** repository.stie-mce.ac.id

<http://repository.stie-mce.ac.id/254/10/10.%20daftar%20gambar.pdf>



● QUOTES

INTERNET SOURCE

1. **0.11%** repository.unismabekasi.ac.id

<http://repository.unismabekasi.ac.id/6846/2/BAB%20I%20SONIA.pdf>

INTERNET SOURCE

2. **0.06%** proceeding.unram.ac.id

<https://proceeding.unram.ac.id/index.php/semnaskom/article/download/748/6...>

INTERNET SOURCE

3. **0.05%** jurnal.syntaxliterate.co.id

<https://jurnal.syntaxliterate.co.id/index.php/syntax-literate/article/view/13711/8..>

INTERNET SOURCE

4. **0%** toffeedev.com

<https://toffeedev.com/blog/business-and-marketing/jenis-konten-sosial-media/>