

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

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). Kota dengan kehidupan masyarakat urban yang kompleks seperti Jakarta menjadi tantangan yang tidak mudah untuk dituangkan dalam satu identitas kota. 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 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

https://www.instagram.com/p/C4Sasn6Sqk8/?utm_source=ig_web_copy_link&igsh=MzRIODBiNWF1ZA==

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 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 @dkijkakarta
(https://www.instagram.com/p/C4xlIxfxs1u/?utm_source=ig_web_copy_link&igsh=MzRlODBiNWFlZA==)

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 menunjukan 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. *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. 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. 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. 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).

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.

Dalam penelitian ini, peneliti juga mengambil beberapa penelitian terdahulu yang digunakan sebagai referensi dari penelitian. Pertama, berjudul ‘Studi Komparasi: Analisis Isi *City Branding* pada Akun Instagram @surabaya, @humasbdg, dan @semarangpemkot’ oleh Regina Bella Rosari, Titi Nur Vidyarini, dan Vita Monica tahun 2020. Penelitian ini menganalisis isi konten menggunakan konsep *city branding* oleh Simon Anholt. Penelitian ini memperlihatkan pentingnya media sosial dalam mempromosikan identitas kota.

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 Nakageo The Heart of Flores’ penelitian ini menunjukkan bahwa pengembangan destinasi wisata Kabupaten Nagekeo memerlukan strategi branding yang kuat, termasuk pembangunan identitas visual dan komunikasi yang efektif untuk meningkatkan daya saing dan pengenalan secara internasional. 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?

1.3 Tujuan Penelitian

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

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*.