

Pembentukan City Banding Melalui Media Sosial (Analisis Isi Instagram @infotegal Juni – Agustus 2023)

Rima Yulia Kurniawati¹, Ismi Dwi Astuti Nurhaeni², Andre Noevi Rahmanto³

^{1,2,3}Universitas Sebelas Maret, Surakarta

rimayulia273@gmail.com

| 30

ABSTRAK

Indonesia memiliki 98 kota dan masing-masing kota memiliki potensi pariwisata. Untuk memperoleh gambaran umum dari potensi-potensi mengenai kota tersebut dilakukan dengan city branding. City Branding yang dilakukan dapat melalui media sosial yaitu Instagram. Kota Tegal merupakan salah satu kota yang melakukan strategi City Branding melalui media sosial Instagram dengan akun @infotegal. Dalam penelitian ini bertujuan mengeksplorasi untuk memperoleh gambaran umum yang didapat melalui isi pesan city branding pada akun Instagram @infotegal. Penelitian ini menggunakan metode analisis isi dengan pendekatan kuantitatif, di mana analisis dilakukan melalui enam komponen city brand Simon Anholt pada tiap-tiap akun Instagram yang diteliti di periode Juni – Agustus 2023. Hasil penelitian menunjukkan bahwa city branding dengan pesan yang sering dimunculkan dalam postingan @infotegal dengan urutan terbanyak sampai dengan paling jarang diunggah adalah The Place, The Potential, The Pulse, The People, The Prerequisites dan The Presence. Selain itu, isi pesan juga ditampilkan melalui image, caption, dan hashtag sesuai dengan gambar atau video yang diunggah.

Kata kunci : city branding; analisis konten; media sosial

ABSTRACT

Indonesia has 98 cities and each city has tourism potential. To obtain an overview of the potential of the city, city branding is carried out. City Branding can be done through social media, namely Instagram. Tegal is one of the cities implementing a City Branding strategy through Instagram social media with the account @infotegal. This research aims to explore a general picture obtained through the content of city branding messages on the Instagram account @infotegal. The results of this research use a content analysis method with a quantitative approach, where the analysis is carried out through the six components of Simon Anholt's city brand on each Instagram account examined in the period June - August 2023. The research shows that city branding with messages often appearing in posts @infotegal in order of most to least uploads are The Place, The Potential, The Pulse, The People, The Prerequisites, and The Presence. In addition, the contents of the message are also displayed through images, captions, and hashtags according to the uploaded images or videos.

Keywords: city branding; content analysis; social media

Pendahuluan

Indonesia memiliki 98 kota dan masing-masing kota memiliki potensi pariwisata untuk meningkatkan perekonomian negara. Potensi pariwisata tersebut dapat berupa kekayaan alam dan budaya yang dapat dikembangkan agar meningkatkan pertumbuhan ekonomi, menciptakan lapangan kerja baru serta memberikan efek domino di sektor lainnya.

Potensi pariwisata tersebut terdapat di masing-masing daerah yang berlomba-lomba untuk meningkatkan wisatawan dengan berbagai cara pemasaran dilakukan, salah satunya dengan

menggunakan media sosial sebagai upaya dari City Branding yang dilakukan. City Brand bukan hanya sebagai bentuk pencitraan sebuah kota tetapi meliputi sesuatu yang lebih kompleks seperti melibatkan kepercayaan penduduk, menciptakan identitas lokal yang kuat, membuat logo, mendukung kepercayaan dan kesetiaan terhadap kota, meningkatkan reputasi kota, dan lainnya (Ermann & Hermanik, 2018). Dengan perkembangan zaman, setiap pemimpin berupaya mempromosikan brand daerahnya sebagai komoditas, bahkan membangun asosiasi positif (Kavaratzis, 2008).

| 31

Media sosial digunakan sebagai city branding dengan tujuan target audiensi yang lebih luas dan meningkatkan visibilitas brand kota. Salah satu media sosial yang dapat memvisualisasi brand kota adalah Instagram. Penggunaan promosi melalui media sosial disebabkan peningkatan penggunaan media digital di Indonesia. Berdasarkan data We Are Social dan Hootsuite pengguna media sosial di tahun 2022 mencapai 191 juta jiwa. Instagram masih menjadi pengguna media sosial terbanyak kedua setelah WhatsApp yaitu sebanyak 99,15 juta jiwa (Hootsuite, 2022).

Kota/Provinsi di Indonesia menggunakan Instagram sebagai media penyampaian informasi dan sebagai media city branding untuk menunjukkan daya tarik kota tersebut, salah satunya adalah Kota Tegal. Tegal merupakan sebuah kota kecil di Jawa Tengah yang hanya memiliki empat kecamatan yaitu Tegal Timur, Tegal Selatan, Tegal Barat dan Margadana. Kota Tegal terletak 165 km sebelah barat Kota Semarang atau 329 km sebelah timur Jakarta.



Gambar 1. Peta Kota Tegal

Menurut Disdukcapil Kota Tegal tahun 2021, penduduk di Kota Tegal di 4 kecamatan mencapai 287.959 jiwa. Oleh karena itu, untuk membuat daya tarik Kota Tegal yang hanya memiliki sedikit kecamatan dan padat penduduk maka pemerintah dan para stakeholder, salah satunya adalah media sebagai komunitas creator digital menggunakan city branding melalui

media sosial Instagram dengan nama akun @infotegal sebagai media branding serta penyampaian informasi kepada masyarakat yaitu Kota Tegal. Akun Instagram yang dikelola oleh komunitas para creator digital ini hingga akhiri Agustus telah memiliki 479ribu followers dengan 18 ribu postingan. Akun tersebut mengulas dan memberikan seputar informasi mengenai Kota Tegal. Teks dalam penulisan keterangan (caption) di unggahan foto atau video berisi tentang informasi seputar Kota Tegal dan sekitarnya. Selain itu, dilengkapi dengan teks yang bersifat persuasif dan edukatif diselingi dialek khas Tegal yaitu bahasa ngapak. Foto-foto atau video yang diunggah oleh akun @infotegal mulai dari keindahan Kota Tegal dan sekitarnya, makanan khas, komunitas-komunitas serta berbagai macam kegiatan atau acara yang akan datang di Kota Tegal. Pemanfaatan Instagram oleh akun @infotegal selain untuk pembentukan citra juga sebagai media penyebaran informasi.

| 32



Gambar 2. Instagram @infotegal

Dalam melakukan penelitian ini, peneliti menggunakan beberapa penelitian terdahulu sebagai referensi. Pertama, penelitian berjudul 'Studi Komparasi: Analisis Isi City Branding pada Akun Instagram @surabaya, @humasbdg, dan @semarangpemkot' yang dilakukan oleh Regina Bella Rosari dkk tahun 2020 (Rosari, 2020). Kedua, penelitian berjudul 'Promosi City Branding Kota Surabaya Melalui Akun Instagram @surabaya' yang dilakukan Shanti Ayu tahun 2019 (Amelia, 2019). Ketiga, penelitian berjudul 'Media Sosial sebagai Sarana Pembentukan City Branding (Sebuah Analisis Isi Instagram @Surabaya Medio September-November 2019)' yang dilakukan Sukmo Rahayu Wijiningtias dkk tahun 2019 (Wijiningtias, 2019). Penelitian ini akan mengeksplorasi content analysis melalui akun Instagram @infotegal berupa unggaha postingan dari @infotegal dengan enam indikator efektivitas pada City Branding yaitu Presence, Place, Potential, Pulse, People, Prerequisites.

Metode Pelaksanaan

Penelitian ini menggunakan metode analisis isi (*content analysis*) dengan pendekatan kuantitatif. Dengan indikator yang digunakan adalah City Brand Index milik Anholt (2007) yang

terdiri atas enam komponen, yaitu *the presence, the place, the potentials, the pulse, the people,* dan *the prerequisite*. Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis isi deskriptif, yang memberikan deskripsi serta gambaran terkait aspek dan karakteristik suatu pesan (Eriyanto, 2011). Hasil data akan dipaparkan dalam bentuk tabel frekuensi dan tabulasi silang. Tabel tersebut kemudian dideskripsikan dan diinterpretasikan.

Subjek dalam penelitian ini adalah akun Instagram @infotegal sedangkan objek penelitiannya adalah konten yang diunggah sepanjang Juni hingga Agustus 2023. Adapun jenis data dalam penelitian ini, dikelompokkan menjadi dua yaitu data primer, yang diperoleh peneliti ialah berupa data dari instagram postingan @infotegal periode Juni – Agustus 2023. Data sekunder, yang diperoleh oleh peneliti adalah data yang bersumber kepustakaan, jurnal, buku, internet, maupun dari berbagai sumber informasi tertulis lainnya yang berkaitan dengan penelitian ini.

Hasil Kegiatan dan Pembahasan

Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis isi deskriptif, yang memberikan deskripsi serta gambaran terkait aspek dan karakteristik suatu pesan (Eriyanto, 2011). Data temuan pada akun Instagram @infotegal akan dipaparkan dalam bentuk tabel frekuensi dan tabulasi silang. Tabel tersebut kemudian dideskripsikan dan diinterpretasikan. Berikut hasil dari unggahan @infotegal yang telah ditelaah sesuai dengan keenam indikator dari City Branding.

Tabel 1. Hasil data sesuai dengan 6 Indikator

Indikator	Akun Instagram @infotegal
<i>The Presence</i>	1
<i>The Place</i>	164
<i>The Potentials</i>	65
<i>The Pulse</i>	59
<i>The People</i>	53
<i>The Prerequisite</i>	45

Sumber: Olahan Peneliti, 2023

Pesan pertama yang paling sering ditemukan pada Instagram @infotegal adalah konten yang mengandung pesan *The Place* sebagai indikator tempat yang dapat didatangi oleh pengunjung ketika berada di Kota Tegal. Selain itu, *the place* juga sebagai latar lokasi untuk pelaksanaan kegiatan tertentu. Menurut Kavaratzis, Ashworth, Wanarby, tahun 2015, tempat menjadi yang ditawarkan oleh sebuah kota untung mengundang pengunjung dan memberikan gambaran tentang kondisi fisik kota.



Gambar 3. Taman Pancasila sebagai Taman Iconic Kota Tegal

Pesan kedua yang sering ditampilkan dalam konten Instagram adalah The Potential yang didominasi oleh indikator ekonomi dan pendidikan. Seperti yang diketahui bahwa Tegal mendapat julukan Kota Bahari karena lokasinya yang berada di pesisir laut Jawa dan menjadi pusat aktivitas ekonomi seperti berkembangnya perdagangan dan jasa. Hal tersebut dapat dilihat dari pengembangan UMKM oleh warga Tegal, info pendidikan yang ada di Tegal dan edukasi kepada masyarakat mengenai keuangan serta kesehatan.



Gambar 4. The Potential (TPI Jongor)

Pesan ketiga yang sering ditampilkan dalam konten @infotegal adalah The Pulse. Pada @infotegal pesan ini menampilkan gaya hidup sehari-hari penduduk lokal serta makanan khas yang sering diperlihatkan di konten Instagram. Selain itu, juga ada beberapa ragam kegiatan

setiap bulannya yang dapat diikuti. Daya tarik sebuah kota dibangun melalui gaya hidup dan kegiatan yang diadakan pada tiap kota.



Gambar 5. Tahu Aci sebagai Makanan Khas Tegal

Pesan selanjutnya yang sering ditampilkan adalah The people dengan sub indikator penduduk. Sikap dan aktivitas mereka menentukan bagaimana pengunjung memandang sebuah kota (Kavaratzis, Ashworth, & Wanarby, 2015). Selain itu, penduduk mewujudkan budaya lokal serta kepribadian kota (Dinnie, 2011). Akun @infotegal banyak menampilkan karakteristik penduduknya bersama dialek khas Tegal yang ditunjukkan melalui video Reels dan unggahan pada foto terdapat caption yang menuliskan kalimat untuk membangun ketertarikan berkunjung ke kota itu.



Gambar 6. The People Perayaan 17 Agustus di Kelurahan

Pesan selanjutnya yang paling sering ditemukan adalah *The Prerequisite*. Akun @infotegal menampilkan keberadaan fasilitas transportasi publik yaitu stasiun kereta yang merupakan fasilitas akomodasi yang ada di Tegal seperti public place yang disediakan, tempat wisata alam, kawasan pendidikan. Menurut Keith Dinnie tahun 2011 menyebutkan bahwa aspek ini dapat memberikan pengalaman bagi masyarakat yang tinggal atau berkunjung ke kota tersebut untuk mendorong mereka agar tinggal dalam jangka waktu lama di dalam kota sedangkan menurut Anholt, 2007, aspek yang ditampilkan ini menunjukkan kualitas dasar sebuah kota.

| 36



Gambar 7. Stasiun Kota Tegal sebagai *The Prerequisite*

Pesan yang paling jarang ditemukan dan tidak ada postingan pada akun Instagram periode Juni-Agustus adalah *The Presence*. Pesan ini dengan keterlibatan pemerintahan dalam bentuk konferensi atau kerjasama yang melibatkan negara lain karena untuk menunjukkan identitas untuk bersaing di tingkat Internasional (Anholt, 2007). Apabila kota memiliki daya saing identitas yang baik di kancah Internasional maka akan berpeluang menarik wisatawan mancanegara untuk berkunjung ataupun menetap di kota tersebut.

Selain itu, akun Instagram @infotegal juga menyampaikan pesan city branding melalui caption dan hashtag. Caption dan hashtag tersebut terkadang disampaikan dengan dialek khas Tegal yaitu bahasa ngapak yang mencerminkan budaya lokal dari Tegal.

Simpulan dan Saran

Melalui unggahannya disepanjang bulan Juni hingga Agustus, akun instagram @infotegal telah membentuk citraan (image) Kota Tegal melalui strategi dalam membangun konten Instagram-nya. Strategi yang dimaksudkan adalah jumlah pesan paling banyak tentang city branding yang ditampilkan, bentuk kontennya, gaya penulisan caption hingga hashtag yang digunakan. Pesan yang paling sering ditampilkan adalah *The Place, The Potentials, The Pulse, The People, Pre Prerequisite dan The Presence*. Dari enam indikator tersebut dapat disimpulkan

bahwa strategi *City Branding* Kota Tegal menggambarkan Tegal sebagai kota yang aman dan ramah untuk dikunjungi atau dihuni. Banyak potensi yang dimiliki oleh Kota Tegal seperti wisata alam (pegunungan, laut dan pantai), cagar budaya, sejarah Kota Tegal hingga kuliner. Akun Instagram @infotegal rutin memposting unggahan foto dengan menyajikan beberapa spot kota yang tampak bagus dan ikonik disertai dengan caption yang informatif atau terkadang menggunakan bahasa dialek khas Kota Tegal.

| 37

Saran dalam penelitian ini, city branding dapat lebih dikembangkan melalui media sosial dengan lebih merata diantara enam indikator tersebut serta sebagai salah satu stakeholder dalam penelitian ini yaitu media, harus lebih berkoordinasi dengan para stakeholder lainnya guna meningkatkan informasi di Instagram dan city branding untuk Kota Tegal.

Ucapan Terima Kasih

Penelitian ini dapat dilaksanakan dengan baik berkat bantuan dari berbagai pihak, untuk itu peneliti mengucapkan terima kasih kepada Kementerian Komunikasi dan Informatika sebagai penyedia dana riset pada penelitian ini. Founder Content Creator @infotegal yang telah membantu riset ini dan bekerjasama dengan baik. Bapak Andre Noevi Rahmanto dan Ibu Ismi Dwi Astuti Nurhaeni sebagai dosen pembimbing dan penelaah naskah.

Daftar Pustaka

- Andriani, N. (2018). Peran City Branding Dan Event Pariwisata Dalam Meningkatkan Kunjungan Wisatawan. *Competence: Journal of Management Studies*, 12(2).
- Kavaratzis, M. (2004). From city marketing to city branding: Towards a theoretical framework for developing city brands. *Place Brand Public Dipl*, 1, 58-73.
- Kavaratzis, M. (2008). From city marketing to city branding: An interdisciplinary analysis with reference to Amsterdam, Budapest, and Athens. (Published Thesis). University of Groningen, Netherland.
- Kavaratzis, M., Warnaby, G., and Asworth, G.J. (2015). *Rethinking place branding: Comprehensive brand development for cities and regions*. Cham: Springer International Publishing.
- Kotler, P. and Armstrong, G. (2006). *Principles of marketing*, 11th ed. New Jersey: Prentice Hall.
- Miles, J. (2019). *Instagram power: Build your brand and reach more customers with visual influence*, 2 nd ed. New York: McGraw-Hill Education.
- Purwanto, U., & Soliha, E. (2017). Influence of City Branding, Brand Identity and Brand Image on Visiting Decision To Kota Pekalongan. *Jurnal Bisnis Dan Manajemen*, 18(1), 34-45.
- Rahmanto, A. N. (2022). Branding for province: is it useful? Study on branding communications of Jateng Gayeng in the Ganjar Pranowo's leadership. *Informasi*, 52(1), 23-46.
- Rosari, R. B., Vidyarini, T. N., & Monica, V. (2020). Studi Komparasi: Analisis Isi City Branding pada Akun Instagram @surabaya, @humasbdg, dan @semarangpemkot. *Jurnal e-Komunikasi*, 8(2).
- Rusadi, S., & Wedayanti, M. D. (2019). Strategi City Branding oleh Pemerintah Daerah Kabupaten Siak dalam Peningkatan Daya Tarik Pariwisata. *WEDANA: Jurnal Kajian Pemerintahan, Politik dan Birokrasi*, 5(2), 16-21.
- Sarjono, R.P. (2017). *Media sosial dan city branding: City branding Pekalongan Green City melalui media Instagram*. (Thesis). Universitas Muhamaddiyah Surakarta, Surakarta, Indonesia.
- Wijiningtias, S. R. (2020). *MEDIA SOSIAL SEBAGAI SARANA PEMBENTUKAN CITY BRANDING (Sebuah Analisis Isi Instagram@ Surabaya Medio September-November 2019)* (Doctoral dissertation, Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya).
- Young, Y. E. (2012). City branding and urban tourism: a case study of Seoul and Taipei. In 6th Conference of the International Forum on Urbanism (IFoU): *TOURBANISM*, Barcelona, 25-27 gener (pp. 1-10). International Forum on Urbanism.