

# Studi Komparasi: Analisis Isi *City Branding* pada Akun Instagram @surabaya, @humasbdg, dan @semarangpemkot

Regina Bella Rosari, Titi Nur Vidyarini, & Vita Monica, Prodi Ilmu Komunikasi,  
Universitas Kristen Petra Surabaya

*reginabellarosari@gmail.com*

## Abstrak

Penelitian ini dilakukan untuk memperoleh gambaran umum serta komparasi isi pesan *city branding* pada akun Instagram @surabaya, @humasbdg, dan @semarangpemkot. Ketiga kota ini sering kali memperoleh penghargaan dalam berbagai bidang, serta aktif menggunakan media komunikasinya. Instagram menjadi salah satu media komunikasi yang dimanfaatkan PR di tengah upaya tiap-tiap daerah mempromosikan kotanya kepada berbagai target audiensnya. 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 di teliti. Hasil penelitian menunjukkan adanya perbedaan pesan *city branding* yang ditonjolkan serta interaksi yang dihasilkan pada setiap akun. Pesan yang sering dimunculkan @surabaya adalah *the place*, sedangkan pada @humasbdg dan @semarangpemkot adalah *the people*. Pesan ini ditampilkan melalui *image*, *caption*, dan *hashtag*. *Likes* tertinggi @surabaya ditemukan pada pesan *the place*, @humasbdg pada pesan *the pulse* dan *the people*, dan @semarangpemkot pada pesan *the pulse*. Diketahui pula, komentar positif tertinggi pada @surabaya dan @humasbdg dapat ditemukan pada konten *the people*. Sedangkan, pada @semarangpemkot tampak melalui konten *the pulse*.

**Kata Kunci:** *Marketing communications, city branding, Instagram*

## Pendahuluan

*Marketing communications* adalah aktivitas yang berfokus pada audiens, dirancang untuk melibatkan audiens, dan mempromosikan percakapan (Fill & Turnbull, 2016). Dengan kata lain, *marketing communications* dapat dipahami juga sebagai ‘suara’ perusahaan kepada pelanggannya. Semakin banyaknya produk dan jasa, menuntut *brand* untuk saling bersaing. Demikian pula kota, yang menjadi sebuah *brand* melalui aktivitas *marketing communications*. *Marketing communications* yang dilakukan untuk kota dapat meningkatkan *awareness* publik terkait identitas serta citra atau gambaran tentang kota tersebut (Kavaratzis, Ashworth, & Wanarby, 2015).

*City brand* tidak hanya berarti ‘menjual’ kota. *City brand* meliputi sesuatu yang lebih kompleks. Beberapa di antaranya, 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). Semakin kuat *brand* kota, maka *city branding* kota tersebut dapat semakin dibedakan dari kota lainnya (Kavaratzis, 2004). Jadi, *city branding* ini dilakukan pada berbagai aspek kota. Namun, pelaksanaan *city branding* di Indonesia masih berfokus pada sektor pariwisata saja (Genjot pariwisata, Indonesia terapkan “*city branding*”, May 12, 2015).

Dalam perkembangan zaman, *city branding* dilakukan melalui media sosial. Penggunaan media sosial dapat menjangkau ke audiens yang beragam, serta meningkatkan visibilitas *brand* kota. Pengelola akun media sosial kota terkait juga dapat menyebarluaskan cerita yang disampaikan audiens (Kavaratzis, Ashworth, & Wanarby, 2015). Bagi kepala daerah, media sosial menjadi wadah promosi yang murah, fleksibel, dan tepat sasaran (City branding di era media sosial, August 28, 2017). Salah satu media sosial yang gencar dimanfaatkan adalah Instagram. Hal ini disebabkan oleh besarnya pengaruh, dengan jumlah audiens dan interaksi melebihi Facebook yang menduduki peringkat pertama sebagai media sosial yang paling sering digunakan masyarakat Indonesia (Rachmatunnisa, February 19, 2020).

Saat ini, terdapat banyak kota yang menggunakan Instagram sebagai media komunikasi sekaligus melakukan *city branding*. Dalam penelitian ini, kota yang dipilih adalah Surabaya (@surabaya), Bandung (@humasbdg), dan Semarang (@semarangpemkot). Ketiga kota ini dipilih peneliti karena paling sering meraih berbagai penghargaan di tingkat nasional selama 2017-2019. Di antara semua media komunikasi yang dimiliki, ketiga kota paling sering menggunakan Instagram. Selain itu, Instagram ketiga kota tersebut memiliki *followers* paling banyak dibandingkan akun Instagram kota lainnya.

Dalam melakukan penelitian ini, peneliti menggunakan beberapa penelitian terdahulu sebagai referensi. Pertama, penelitian berjudul ‘Implementasi *Competitive Identity* Kota Surabaya: Analisis Isi pada Facebook ‘Bangga Surabaya’ yang dilakukan Wenny Chentya tahun 2019 (Chentya, 2019). 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 dan *City Branding*: *City Branding* Pekalongan *Green City* Melalui Media Sosial Instagram” yang dilakukan Rahmad Puji Sarjono tahun 2017 (Sarjono, 2017). Penelitian yang dilakukan memiliki perbedaan pada subjek penelitian, elemen *city branding* yang digunakan, serta metode penelitiannya.

Berdasarkan latar belakang di atas, rumusan masalah penelitian ini adalah “Bagaimana gambaran umum serta perbandingan komponen *city branding* pada akun Instagram @surabaya, @humasbdg, dan @semarangpemkot?”

## Tinjauan Pustaka

### **Marketing Communications**

*Marketing communications* merupakan aktivitas yang berfokus kepada audiens., *Marketing communications* juga dapat diartikan sebagai proses organisasi dan audiens mencoba terlibat satu sama lain. Di sini, peserta komunikasi berupaya mengembangkan dan menghasilkan pesan pada lingkungan komunikasi yang disukai audiens, sebelum memberi respon maupun mengevaluasi (Fill & Turnbull, 2016). *Marketing communications* juga berfungsi memastikan produk berada pada perspektif yang tepat pada benak pelanggan (Blythe, 2006). Dalam proses *marketing communications*, terdapat sembilan elemen utama, yaitu *sender, encoding, message, media, decoding, receiver, response, dan feedback* (Kotler & Armstrong, 2006).

### **City Branding**

Dalam sebuah kota, *city branding* berperan sebagai manajemen citra destinasi melalui inovasi strategis dan, koordinasi ekonomi, komersial, sosial, kultural, dan peraturan pemerintah (Anholt, 2007). Tujuannya, meningkatkan keunggulan kota di pasar, serta menargetkan audiens tertentu (Ermann & Hermanik, 2018). *City branding* memiliki enam komponen, yaitu *the presence, the place, the potentials, the pulse, the people, dan the prerequisite* (Anholt, 2007). *The presence* terkait keberadaan dan status kota di tingkat internasional dalam bidang budaya, sains, dan pemerintahan selama 30 tahun terakhir. *The place* terkait aspek fisik sebuah kota, seberapa menyenangkan atau tidak menyenangkan beraktivitas di luar kota. *The potentials* terkait dengan peluang dibidang ekonomi dan pendidikan yang ditawarkan bagi pengunjung, pengusaha, dan imigran. *The pulse* terkait gaya hidup dan hal-hal menarik yang dapat dilakukan untuk penduduk jangka pendek maupun jangka panjang. *The people* terkait gambaran tentang penduduk dan komunitas lokal. *The prerequisite* terkait fasilitas publik yang menunjukkan kualitas dasar sebuah kota.

## Metode

### **Konseptualisasi Penelitian**

Penelitian ini menggunakan metode analisis isi dengan pendekatan kuantitatif. Untuk melihat isi pesan, 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*.

Pada penelitian ini, metode analisis isi digunakan untuk melihat bagaimana komunikator yang berbeda menghasilkan isi atau konten yang berbeda, dalam kasus yang sama (Eriyanto, 2011, p. 39), yaitu dengan menggambarkan detail pesan serta membandingkannya. Peneliti menggunakan *city branding* untuk menganalisis isi pesan pada ketiga Instagram kota, yaitu @surabaya, @humasbdg, dan @semarangpemkot

### Subjek Penelitian

Subjek dalam penelitian ini adalah akun Instagram ketiga kota di Indonesia, yaitu Surabaya (@surabaya), Bandung (@humasbdg), dan Semarang (@semarangpemkot). Sedangkan, objek penelitiannya konten yang diunggah sepanjang Oktober hingga Desember 2019, yaitu @surabaya sebanyak 102 *posts*, @humasbdg sebanyak 447 *posts*, dan @semarangpemkot sebanyak 340 *posts*. Selain itu, peneliti juga akan melihat setimen 30 komentar pertama yang terdapat pada setiap konten yang diunggah ketiga kota tersebut. Mengacu pada Sugiyono (2012, p.91), apabila sampel dibagi dalam kategori, maka jumlah anggota sampel pada setiap kategori minimal 30.

### Analisis Data

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 akan dipaparkan dalam bentuk tabel frekuensi dan tabulasi silang. Tabel tersebut kemudian dideskripsikan dan diinterpretasikan.

## Temuan Data

Penelitian ini memberikan gambaran umum serta komparasi isi pesan *city branding* pada akun Instagram @surabaya, @humasbdg, dan @semarangpemkot berdasarkan proses komunikasi pemasaran. Instagram menjadi salah satu media komunikasi yang digunakan PR tiap-tiap kota untuk menyampaikan sisi menarik dari berbagai aspek kota. Peneliti menemukan keenam komponen *city brand* yang disampaikan PR dalam fitur-fitur Instagram, yaitu foto, video, *caption* dan *hashtag*, *single* atau *multiple posts*. Berikut tabel 4.1. yang menunjukkan komparasi jumlah pesan *city branding* yang ditemukan peneliti pada @surabaya, @humasbdg, dan @semarangpemkot selama Oktober-Desember 2019.

Tabel 4.1. Komparasi jumlah pesan *city branding*

Jumlah	@surabaya	@humas bdg	@semarang pemkot	Jumlah
<i>The presence</i>	27 (55,1%)	21 (42,8%)	1 (2%)	49 (2,9%)
<i>The place</i>	109 (33,5%)	84 (25,8%)	132 (40,6%)	325 (19,2%)
<i>The potentials</i>	9 (8,9%)	53 (52,5%)	39 (38,6%)	101 (6%)
<i>The pulse</i>	46 (11,9%)	154 (40%)	185 (48,1%)	385 (22,8%)
<i>The people</i>	64 (9,9%)	359 (55,7%)	222 (34,4%)	645 (38,2%)
<i>The prerequisite</i>	28 (15,2%)	96 (52,2%)	60 (32,6%)	184 (10,9%)

Jumlah	Pesan	283	767	639	1.689
	Posts	102	447	340	889
	Persentase pesan	16,7%	45,4%	37,8%	100%

Sumber: Olahan peneliti, 2020

## Analisis dan Interpretasi

Untuk mengetahui gambaran umum dan komparasi isi pesan *city branding* pada akun Instagram @surabaya, @humasbdg, dan @semarangpemkot, peneliti berlandaskan pada proses komunikasi pemasaran Kotler & Armstrong (2006), yang terdiri atas *sender*, *message*, *media*, *respon*, dan *feedback*. Tiap-tiap kategori ini memiliki sub kategori, yang disesuaikan dengan fitur Instagram.

### Kategori Sender

Kategori *sender* atau pengirim merupakan komunikator, yaitu Instagram tiap kota. Dalam kategori ini, peneliti mengamati perilaku PR masing-masing kota dalam mengunggah konten di Instagram. Selama bulan Oktober sampai Desember 2019, @surabaya mengunggah sebanyak 102 *posts*, @humasbdg sebanyak 447 *posts*, dan @semarangpemkot sebanyak 340 *posts*.

Dilihat dari segi hari, ditemukan adanya hari dengan jumlah unggah tertinggi, dan hari tertentu dengan jumlah unggah sedikit. Akun @surabaya paling sering mengunggah konten pada hari Kamis dan Jumat, sedangkan @humasbdg dan @semarangpemkot pada hari Selasa. Ketiga akun Instagram ini juga belum memiliki pola jumlah unggah yang konsisten setiap harinya. Bahkan, ada beberapa hari di mana ketiga akun Instagram tersebut tidak mengunggah konten sama sekali. Peneliti juga belum menemukan pola tema yang konsisten. Namun, ketiga Instagram memiliki setidaknya dua hingga tiga tema dengan hari unggah yang tetap. Sebagai media komunikasi, *marketing communications* dapat mengembangkan komunikasi agar pesannya bernilai, yaitu dengan konsistensi, waktu, volume, atau ekspresi pesan (Fill & Turnbull, 2016). Dalam Instagram, hal-hal tersebut bernilai tinggi karena turut menentukan *engagement* atau keterlibatan dengan target *market* yang dituju.

Di dalam Instagram, terdapat fitur mengunggah kembali konten (*repost*) dan konten baru (*new post*). Konten *repost* hanya ditemukan pada unggahan @surabaya dan @semarangpemkot. Konten tersebut bersumber dari *user generated content*, yaitu @surabaya dari unggahan *followers*-nya dan @semarangpemkot bersumber dari unggahan Instagram Wali Kota-nya. Membagikan kembali konten *user-generated content* (UGC) akan meningkatkan kepercayaan, percakapan, menguatkan pesan dari sebuah *brand*, serta wujud kepedulian terhadap komunitas (Osman, n.d.). Sementara itu, dengan *new post marketing communications* dapat memastikan produk berada pada perspektif yang tepat dalam benak audiens (Blythe, 2006).

### Kategori Message

Pesan adalah sekumpulan simbol yang ditransmisikan oleh pengirim pesan (Kotler & Armstrong, 2006). Pesan sendiri menjadi inti komunikasi. Di dalam penelitian ini, pesan yang diamati adalah *city branding* pada konten Instagram @surabaya, @humasbdg, dan @semarangpemkot.

Pesan pertama yang paling sering ditemukan pada ketiga Instagram adalah konten yang mengandung pesan *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). Baik @surabaya, @humasbdg, maupun @semarangpemkot menampilkan karakteristik penduduknya pada *image* maupun *caption*, sehingga dapat memberikan gambaran bahkan membangun ketertarikan berkunjung ke kota itu. Oleh karena itu, PR harus menampilkan pesan ini secara tepat dan konsisten, agar perspektif tentang kota tersebut sesuai yang diharapkannya. Dengan demikian, *marketing communications* menjalankan perannya untuk memastikan audiens memiliki persepsi yang tepat tentang *brand* (Fill & Turnbull, 2016), yaitu kota.

Pesan kedua yang sering ditampilkan dalam konten adalah *the pulse*. Pada @surabaya dan @semarangpemkot, pesan ini menampilkan gaya hidup sehari-hari penduduk lokal. Sementara itu, @humasbdg menampilkannya melalui ragam kegiatan yang dapat diikuti dalam kota. Daya tarik sebuah kota dibangun melalui gaya hidup dan kegiatan yang diadakan pada tiap kota. Oleh karena itu, PR tiap-tiap kota berupaya menampilkan gaya hidup maupun kegiatan yang membedakannya dengan kota lain. Dengan demikian, *marketing communications* menjalankan perannya untuk menawarkan produk kepada audiensnya (Fill & Turnbull, 2016), yaitu gaya hidup dan kegiatan sebagai produk suatu kota.

Pesan ketiga yang paling sering ditampilkan adalah *the place* dengan sub indikator tempat. Pada @surabaya dan @semarang, pesan *the place* ditunjukkan dengan berbagai tempat yang dapat didatangi pengunjung saat berada di kotanya. Namun, pada @humasbdg, sebagian besar indikator *the place* ditampilkan sebagai latar lokasi pelaksanaan kegiatan tertentu. Tempat menjadi salah satu produk yang ditawarkan sebuah kota. Menampilkan suatu tempat akan memberikan gambaran tentang kondisi fisik kota tersebut, bahkan mengundang audiens untuk datang (Kavaratzis, Ashworth, & Wanarby, 2015). Dengan menampilkan pesan *the place*, *marketing communications* dapat menghubungkan *brand* dengan produk yang dimilikinya (Fill & Turnbull, 2016). Dalam hal ini, tempat-tempat yang dapat dikunjungi sebagai produk kota.

Pesan selanjutnya yang paling sering ditemukan adalah *the prerequisite*. Setiap kota menyajikan pesan *the prerequisite* dengan berbeda. Akun @surabaya menampilkan keberadaan fasilitas olahraga, @humasbdg menyampaikan adanya fasilitas akomodasi, serta @semarangpemkot menunjukkannya dalam bidang pendidikan. Aspek yang ditampilkan ini menunjukkan kualitas dasar sebuah kota (Anholt, 2007). Aspek ini dapat memberikan pengalaman menarik bagi audiens, bahkan mendorong mereka untuk mau tinggal dalam jangka waktu yang lama di

dalam kota (Dinnie, 2011). Dalam artian lain, fasilitas ini dapat menunjukkan kualitas sebuah kota kepada calon pengunjung ataupun pengunjung kota. Di sini, PR memanfaatkan brand sebagai perangkat fungsional, yaitu mengomunikasikan kualitas dan kinerja kepada pelanggannya (Blythe, 2006).

Pesan kelima yang sering ditemukan adalah *the potentials*, di mana konten ketiga kota didominasi oleh sub indikator ekonomi. Sub indikator ekonomi tampak melalui berbagai aktivitas terkait pelatihan maupun pengembangan UMKM. Kondisi ekonomi juga dapat menjadi motivasi seseorang berkunjung atau menetap di sebuah kota (Kavaratzis, Ashworth, & Wanarby, 2015). Hal ini berarti, PR setiap kota berupaya menunjukkan peluang di bidang ekonomi yang ditawarkan kota. Selain itu, menunjukkan peluang yang dimiliki hanya di dalam kota tersebut, dapat menunjukkan keunggulan kota tersebut dibandingkan kota-kota lainnya. Hal ini berujung pada adanya audiens yang menyukai bahkan setia terhadap brand kota, dan tinggal di kota tersebut. Melalui tampilan visual maupun *caption, marketing communications* dapat menginformasikan produk yang ditawarkan *brand* (Fill & Turnbull, 2016), yaitu kondisi ekonomi kota.

Pesan yang paling jarang ditemukan pada ketiga akun Instagram adalah *the presence*. Akun @surabaya dan @semarangpemkot menunjukkannya melalui status, dan @humasbdg pada sub indikator pemerintahan. Pesan ini tampak melalui berbagai keterlibatan Wali Kota ataupun kota dalam konferensi ataupun kerja sama yang melibatkan negara lain. Padahal, pesan *the presence* menunjukkan identitas kompetitif di tingkat internasional (Anholt, 2007). Saat kota memiliki identitas kompetitif yang kuat di tingkat internasional, maka kota tersebut akan memiliki reputasi yang baik pula di tingkat internasional, bahkan berpeluang menarik audiens dari luar negeri untuk datang berkunjung, bahkan menetap untuk jangka waktu yang lama. *Marketing* dan *branding* memainkan perannya untuk menampilkan keberhasilan di tingkat internasional, sehingga bermanfaat bagi pemerintah nasional dan hubungan internasional (Anholt, 2007).

## Kategori Media

Dalam Instagram, pesan dapat disampaikan melalui beragam fitur, seperti foto, video, *single post, multiple post, caption, dan hashtag*. Fitur-fitur ini termasuk dalam kategori media, karena menjalankan fungsinya sebagai sarana komunikasi.

Dari segi bentuknya, konten @surabaya dan @humasbdg didominasi dengan bentuk foto, sedangkan @semarangpemkot dalam bentuk video. Kombinasi foto dan video hanya tampak pada dua konten yang diunggah @surabaya dan satu konten yang diunggah @semarangpemkot. Sementara itu, pada fitur *slide* ketiga kota memiliki kecenderungan yang berbeda. Akun @surabaya memiliki jumlah yang berimbang antara *single post* dan *multiple post*, @humasbdg didominasi *multiple post*, dan @semarangpemkot didominasi *single post*. Fitur yang digunakan menjadi sarana *marketing communications* menyampaikan pesannya secara detail (Fill & Turnbull, 2016). Dalam bentuk foto, makin banyak informasi yang disampaikan, maka konten disampaikan dalam bentuk *multiple post*.

Sebaliknya, informasi yang padat juga dapat disampaikan melalui video dengan bentuk *single post*.

Pesan *city branding* juga disampaikan melalui *caption* serta *hashtag*. Diketahui, ketiga Instagram telah memanfaatkan *caption* dan *hashtag*. Di antara ketiganya, @humasbdg memiliki konten tanpa *hashtag* paling banyak. Komunikasi menjadi sarana *marketing communications* menyalurkan nilai dan budaya ke berbagai lapisan masyarakat (Fill & Turnbull, 2016). Hal ini tampak dari *caption* dan *hashtag* yang digunakan masing-masing akun Instagram, yang mencerminkan budaya lokalnya. Misalnya, melalui kata sapaan yang digunakan, maupun pesan kreatif tentang kota yang disampaikan PR melalui *hashtag*. Pesan kreatif ini dapat disusun melalui citra *brand* terkait (Ryan, 2015).

### **Kategori Respon**

Setelah menerima terpaan pesan, penerima pesan akan memberikan respons. Di dalam Instagram, respon ini dapat berupa pemberian tanda *likes* (menyukai) dan *comments* (komentar). Jumlah *likes* dan *comments* ini dapat membantu *marketing communications* mengetahui pesan apa yang menimbulkan reaksi paling banyak.

Diketahui, @surabaya memiliki jumlah konten yang paling sedikit dibandingkan dua akun lainnya. Namun, dalam rentang tiga bulan @surabaya memperoleh *likes* dengan rentang tertinggi, yaitu lebih dari 2.000 *likes* per konten. Sebaliknya, @humasbdg dan @semarangpemkot memperoleh *likes* dengan rentang terendah, yaitu kurang dari 500 *likes* per konten. Meski demikian, pada setiap akun diketahui adanya pesan tertentu yang cenderung mendapatkan *likes* tertinggi, yaitu *the place* pada @surabaya, *the pulse* dan *the people* pada @humasbdg, dan *the pulse* pada @semarangpemkot. Pesan-pesan dengan jumlah *likes* tertinggi tersebut merupakan pesan yang lebih disukai oleh *followers* tiap Instagram dibandingkan pesan lainnya.

Hal tersebut juga berlaku pada komentar. Selaras dengan data yang diperoleh tentang *likes*, jumlah *comments* @surabaya berada pada rentang tertinggi, yaitu lebih dari 45 komentar per konten. Semakin relevan dan signifikan sebuah pesan, maka individu akan semakin terdorong untuk menunjukkan responnya (Fill & Turnbull, 2016). Keberhasilan mendapatkan *likes* dan *comments* dengan rentang tertinggi menunjukkan keberhasilan PR dalam mempromosikan berbagai aspek menarik kota pada waktu yang tepat.

### **Kategori Feedback**

Selain menunjukkan responnya melalui *likes*, pengguna Instagram juga dapat menyampaikan respon dengan memberikan komentar pada konten. Komentar ini dapat bersifat positif, negatif, ataupun netral. Sifat komentar menjadi aspek penting yang harus diperhatikan *marketing communications* karena merupakan bagian dari jenis media yang diterima *brand* dan organisasi.

Sebagian besar komentar yang ditemukan pada @surabaya, @humasbdg, dan @semarangpemkot merupakan komentar positif. Komentar positif ini menunjukkan persetujuan atau dukungan terhadap kota maupun pesan yang disampaikan di dalam konten. Komentar positif ini dapat berbentuk kalimat atau *emoji*. Komentar positif dapat memberikan dampak positif terhadap *brand*. Sebab, komentar positif menunjukkan dukungan *followers* dengan menyebarkan pesan yang positif pula tentang *brand* (Miles, 2019). Pesan *city branding* yang cenderung mendapatkan komentar positif paling banyak adalah *the people* pada @surabaya dan @humasbdg, serta *the pulse* pada @semarangpemkot.

## Simpulan

Melalui paparan di atas, dapat disimpulkan terdapat persamaan dan perbedaan strategi yang dilakukan PR Surabaya, Bandung, dan Semarang dalam membangun konten Instagram-nya. Strategi yang dimaksudkan adalah waktu unggah konten, jumlah pesan tentang *city branding* yang ditampilkan, bentuk kontennya, gaya penulisan *caption* hingga *hashtag* yang digunakan. Pesan yang paling sering ditampilkan pada ketiga akun adalah *the people*, *the pulse*, *the place*, *the prerequisite*, *the potentials*, dan *the presence*. Strategi yang digunakan membawa dampak pada respon berupa *likes* dan *comments*, serta *feedback* berupa sentimen komentar yang diterima pada konten yang diunggah untuk tiap-tiap akun.

Melalui penelitian ini, ditemukan pesan tertentu pada tiap-tiap kota mendapatkan *likes* atau *comments* yang lebih banyak dibandingkan pesan lainnya. Oleh karena itu, PR masing-masing kota dapat meningkatkan jumlah pesan yang telah terbukti secara efektif menghasilkan respon tinggi. Kemudian, penelitian ini dapat dikembangkan dengan mengambil sudut pandang *receiver*, yaitu mencari tahu penerimaan pesan *city branding* oleh pengguna Instagram, ataupun meneliti efektivitas Instagram sebagai media mengomunikasikan *city branding*.

## Daftar Referensi

- Amelia, S.A. (2019). Promosi city branding kota Surabaya melalui akun Instagram @surabaya. *Jurnal VoxPop*, 1(1), 24-30.
- Anholt, S. (2007). *Competitive identity: The new brand management for nations, cities, and regions*. New York: Palgrave Macmillan.
- Blythe, J. (2006). *Essentials of marketing communication*, 3<sup>rd</sup> ed. Harlow: Pearson Education Limited.
- City branding di era media sosial*. (2017, August 28). Retrieved February 10, 2020 from <https://marketing.co.id/city-branding-di-era-media-sosial/>
- Chentya, W. (2019). Implementasi competitive identity Kota Surabaya (Analisis Isi pada Facebook 'Bangga Surabaya'). (Thesis). Universitas Kristen Petra, Surabaya, Indonesia.
- Dinnie, K. (2011). *City branding: Theory and cases*. London: Palgrave MacMillan.
- Eriyanto. (2011). *Analisis Isi: Pengantar metodologi untuk penelitian ilmu komunikasi dan ilmu-ilmu sosial lainnya*. Jakarta: Kencana.

- Ermann, U. and Hermanik, K.J. (2018). *Branding the nation, the place, the product*. New York: Routledge.
- Fill, C. and Turnbull, S. (2016). *Marketing communications: Discovery, creation, and conversations*, 7<sup>th</sup> ed. Harlow: Pearson.
- Genjot pariwisata, Indonesia terapkan "city branding"*. (2015, May 12). Retrieved February 27, 2020, from <https://www.beritasatu.com/ekonomi/273198-genjot-pariwisata-indonesia-city-branding-html>
- 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*, 11<sup>th</sup> ed. New Jersey: Prentice Hall.
- Miles, J. (2019). *Instagram power: Build your brand and reach more customers with visual influence*, 2<sup>nd</sup> ed. New York: McGraw-Hill Education.
- Rachmatunnisa. (2020, February 19). *Instagram lebih populer ketimbang Facebook*. Retrieved February 27, 2020, from <https://inet.detik.com/business/d-4905001/instagram-lebih-populer-ketimbang-Facebook>
- Ryan, D. (2015). *Understanding social media: How to create a plan for your business that works*. London: Kogan Page Limited.
- Sarjono, R.P. (2017). *Media sosial dan city branding: City branding Pekalongan Green City melalui media Instagram*. (Thesis). Universitas Muhamaddiyah Surakarta, Surakarta, Indonesia.