



**UNIVERSITAS NASIONAL**

**ANALISIS CITY BRANDING KABUPATEN BOGOR  
PADA AKUN MEDIA SOSIAL INSTAGRAM @kabupaten.bogor**

**SKRIPSI**

**Diajukan Sebagai Salah Satu Syarat Untuk Memperoleh Gelar Sarjana  
Ilmu Komunikasi (S.I.Kom)**

**Brenda Rara Pendhita  
NPM. 203516426127**

**FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK  
PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI  
2023**



**UNIVERSITAS NASIONAL**

**CITY BRANDING ANALYSIS OF BOGOR REGENCY  
ON INSTAGRAM SOCIAL MEDIA ACCOUNT @kabupaten.bogor**

**THESIS**

**Submitted as One to Obtain a  
Bachelor's Degree in Communication Studies (S.I.Kom)**

**Brenda Rara Pendhita  
NPM. 203516426127**

**FACULTY OF POLITICAL AND SOSIAL SCIENCE  
DEPARTMENT COMMUNICATION SCIENCE  
2023**



UNIVERSITAS NASIONAL  
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK  
JAKARTA

### PERSETUJUAN SKRIPSI

Nama : Brenda Rara Pendhita  
NPM : 203516426127  
Program Studi : Ilmu Komunikasi  
Judul Skripsi : Analisis City Branding Kabupaten Bogor Pada Akun  
Media Sosial Instagram @kabupaten.bogor  
Diajukan Untuk : Memenuhi salah satu persyaratan untuk memperoleh  
Gelar Sarjana Strata Satu (S1) pada Fakultas Ilmu Sosial  
dan Ilmu Politik, Universitas Nasional.

Disetujui

Jakarta, 1 Maret 2023

Dosen Pembimbing

Nursatyo, S.Sos, M.Si.

Dekan



Dr. Erna Ernawati Chotim, M.Si.

## HALAMAN PENGESAHAN

Skripsi ini diajukan oleh :

Nama : Brenda Rara Pendhita  
NPM : 203516426127  
Program Studi : Ilmu Komunikasi  
Judul Skripsi : Analisis City Branding Kabupaten Bogor Pada Akun Media Sosial Instagram @kabupaten.bogor

Telah berhasil dipertahankan dihadapan Dewan Penguji dan diterima sebagai bagian persyaratan yang diperlukan untuk memperoleh gelar Sarjana pada Program Studi Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Nasional.



**Dewan Penguji**

Ketua Sidang : Drs. Hari Zamharir, M.Si.

Penguji I : Agus Salim, S.Sos, M.Ikom.

Pembimbing II/Penguji II : Nursatyo, S.Sos, M.Si.



Ditetapkan di : Jakarta

Tanggal : 1 Maret 2023

## HALAMAN PERNYATAAN ORISINALITAS

Saya yang bertanda-tangan di bawah ini:

Nama : Brenda Rara Pendhita  
NPM : 203516426127  
Judul Skripsi : Analisis City Branding Kabupaten Bogor Pada Akun Media Sosial Instagram @kabupaten.bogor

Menyatakan dengan sesungguhnya bahwa skripsi ini merupakan hasil penelitian, pemikiran, dan pemaparan asli saya sendiri. Saya tidak mencantumkan tanpa pengakuan bahan-bahan yang telah dipublikasikan sebelumnya atau ditulis oleh orang lain, atau sebagai bahan yang pernah diajukan untuk gelar atau ijazah pada Universitas Nasional atau perguruan tinggi lainnya.

Apabila di kemudian hari terdapat penyimpangan dan ketidakbenaran dalam pernyataan ini, maka saya bersedia menerima sanksi akademik sesuai dengan peraturan yang berlaku di Universitas Nasional. Demikian pernyataan ini saya buat.

Jakarta, 1 Maret 2023

Yang membuat pernyataan,

  
FCFAJX527446314

Brenda Rara Pendhita



UNIVERSITAS NASIONAL  
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK  
JAKARTA

## ABSTRAK

Nama : Brenda Rara Pendhita  
Program Studi : Ilmu Komunikasi  
Judul : Analisis City Branding Kabupaten Bogor pada Akun Media Sosial Instagram @kabupaten.bogor

<b>Kata Kunci:</b> Analisis, City Branding, Kabupaten Bogor, Media Sosial, Instagram, Strategi, Content, Insight, Efektifitas, Masyarakat.	<b>Tujuan penelitian</b> ini adalah untuk mengetahui secara mendalam bagaimana strategi yang dilakukan oleh Pemerintah Kabupaten (Pemkab) Bogor yang dalam hal ini dilakukan oleh instansi terkait yakni Dinas Komunikasi dan Informatika (Diskominfo) Kabupaten Bogor melalui pemanfaatan akun media sosial Instagram @kabupaten.bogor dalam menciptakan <i>City Branding</i> Kabupaten Bogor, apakah berhasil memperkenalkan Kabupaten Bogor, merubah citra Kabupaten Bogor di mata publik hingga mampukah menarik wisatawan untuk datang ke Kabupaten Bogor. Adapun <b>pendekatan</b> yang digunakan adalah pendekatan <b>kualitatif</b> yang memaparkan gejala atau peristiwa secara deskriptif tanpa menggunakan angka statistik, dengan teknik pengumpulan data melalui wawancara Pelaksana Komunikasi Publik Diskominfo Kabupaten Bogor, observasi di Diskominfo Kabupaten Bogor dan dokumentasi yang didapat dari Diskominfo Kabupaten Bogor. <b>Konsep</b> yang dijadikan rujukan dalam menganalisis diantaranya adalah strategi, pembuatan <i>content</i> , dan pengelolaan media sosial, dari mulai tahapan perencanaan, peliputan, publikasi, monitoring hingga evaluasi. <b>Hasil penelitian</b> menunjukkan bahwa strategi dan upaya Diskominfo Kabupaten Bogor dalam mewujudkan City Branding pada akun media sosial Instagram @kabupaten.bogor berjalan dengan baik dan terus mengalami perkembangan sejak awal dibuat hingga sekarang, bahkan berkat upaya konsisten yang ditempuh, Kabupaten Bogor berhasil meraih Penghargaan Dalam Bidang Pengelolaan Medsos Terbaik Ke-2 Se-Jawa Barat. Untuk diketahui Instagram @kabupaten.bogor sudah terverifikasi (centang biru), memiliki 105.000 followers, 344 following dan 4626 postingan. Jangkauan informasinya bisa mencapai 500.000 sampai 1juta pengguna yang didominasi di wilayah Bogor, Depok dan Jakarta.
<b>Pembimbing</b>	Nursatyo, S.Sos., M.Si.



**UNIVERSITAS NASIONAL**  
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK  
JAKARTA

## **ABSTRACT**

Name : Brenda Rara Pendhita

Study Program : Communication Studies

Title : City Branding Analysis Of Bogor Regency  
On Instagram Social Media Account  
@kabupaten.bogor

<p><b>Keywords:</b> Analysis, City Branding, Bogor Regency, Social media, Instagram, Strategy, Content, Insights, Effectiveness, Public.</p>	<p><b>The purpose of this research</b> is to find out in depth how the strategy carried out by Bogor Regency Government which in this case was carried out by related agencies, namely Dinas Komunikasi dan Informatika Kabupaten Bogor through use the Instagram social media account @kabupaten.bogor in creating City Branding Bogor Regency, is it successful in introducing Bogor Regency, changing the image of Bogor Regency in the public, and so that it can attract tourist to come to Bogor Regency. <b>The approach research</b> used is a qualitative approach that describes symptoms or events descriptively without using statistical figures, with data collection techniques through interviews with the Public Communication Executor at Diskominfo Kabupaten Bogor, observations at Diskominfo Kabupaten Bogor and documentation obtained from Diskominfo Kabupaten Bogor. <b>The concepts</b> that are used as references in analyzing include strategy, content creation, and management of social media, from the planning, reporting, publication, monitoring to evaluation stages. <b>The results</b> showed that Instagram @kabupaten.bogor is running well and has continued to develop since it was created until now, even thanks to the consistent efforts taken, Bogor Regency won the 2<sup>nd</sup> Best Social Media Management Award in West Java. To know, Instagram @kabupaten.bogor has been verified, has 105k followers, 344 following and 4626 post. Its information insight can reach 500k to 1 million users are dominated in the Bogor, Depok and Jakarta areas.</p>
<p><b>Advisor</b></p>	<p>Nursatyo, S.Sos., M.Si.</p>

## KATA PENGANTAR

Puji dan syukur penulis panjatkan kehadirat Allah SWT, karena berkat nikmat dan rahmat-Nya penulis dapat menyusun dan menyelesaikan skripsi yang berjudul "**Analisis City Branding Kabupaten Bogor pada Akun Media Sosial Instagram @kabupaten.bogor**".

Pemilihan judul tersebut dilatarbelakangi oleh seiring perkembangan teknologi hari ini khususnya pemanfaatan media sosial Instagram secara optimal oleh Kepala Daerah ataupun Pemerintah Daerah dalam membranding daerahnya atau menciptakan citra positif suatu daerah.

Adapun tujuan dari penulisan skripsi ini adalah sebagai salah satu persyaratan untuk mendapatkan gelar Sarjana Ilmu Komunikasi (S.I.Kom) pada Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Program Studi Ilmu Komunikasi, Universitas Nasional.

Dalam kesempatan ini, penulis menyampaikan terima kasih kepada semua pihak yang telah memberikan dukungan sehingga skripsi ini dapat terselesaikan. Ucapan terima kasih ini penulis sampaikan kepada :

1. **Dr. El Amry Bermawi Putera, M.A.**, selaku Rektor Universitas Nasional.
2. **Dr. Erna Ermawati Chotim, S.Sos., M.Si**, selaku Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Nasional.
3. **Dr. Bhakti Nur Avianto, S.I.P., M.Si**, selaku Wakil Dekan Bidang Administrasi Umum dan Akademik Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Nasional.



4. **Dr. Aos Yuli Firdaus, S.I.P. M.Si**, selaku Wakil Dekan Bidang Kemahasiswaan dan Administrasi Umum Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Nasional.
5. **Drs. Adi Prakosa, M.Si.**, selaku Ketua Program Studi Ilmu Komunikasi Universitas Nasional.
6. **Nursatyo, S.Sos., M.Si.**, selaku Sekretaris Program Studi Ilmu

Komunikasi Universitas Nasional sekaligus Dosen Pembimbing yang telah menyediakan waktu, tenaga, dan pikiran dalam membimbing penulis selama pembuatan skripsi ini.

7. **Dr. Dwi Kartikawati, M.Si.**, selaku Dosen Pembimbing Akademik yang telah memberikan arahan dan bimbingan kepada penulis seputar kegiatan akademik sejak awal perkuliahan.
8. Segenap **Dosen Universitas Nasional**, terutama **Dosen Program Studi Ilmu Komunikasi**, yang telah memberikan ilmu kepada penulis selama masa kegiatan perkuliahan di Universitas Nasional.
9. **Dinas Komunikasi dan Informatika Kabupaten Bogor**, selaku lembaga tempat penulis melakukan penelitian dan memperoleh data terkait tema skripsi penulis, yakni tentang Analisis City Branding Kabupaten Bogor pada Akun Media Sosial Instagram @kabupaten.bogor.

10. **Ariski Wira Widayartama, S.Pd (Pelaksana Komunikasi Publik di Dinas Komunikasi dan Informatika Kabupaten Bogor)** selaku informan kunci penulis yang telah meluangkan waktu untuk berdiskusi, memberikan saran dan memberikan data-data yang diperlukan dalam penelitian yang sedang digarap oleh

penulis.

**11. Kedua Orangtua, Bapak Effendy Joy Pendhita dan Ibu**

**Papang Partini** yang selalu selalu memberikan kasih sayang, doa, dukungan, semangat, dan memotivasi penulis baik secara moril dan materil selama masa perkuliahan dan pengerjaan skripsi sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi dengan baik dan lancar.

**12. Suami, Rangga Satrya Deviandra Putra** yang juga selalu

memberikan semangat, doa, dan dukungan baik secara moril dan materil selama masa perkuliahan dan pengerjaan skripsi, sehingga skripsi ini dapat segera terselesaikan.

**13. Kedua Adik Kandung, Maulidya De Mahda Pendhita dan**

**Gabrila Raya Pendhita** yang selalu mendukung, memotivasi, selama masa perkuliahan dan selama penyelesaian skripsi.

**14. Sahabat** yang selalu menguatkan dan memberikan semangat

kepada penulis dalam menyelesaikan skripsi ini.

Akhir kata, penulis berharap Allah SWT berkenan membalas kebaikan semua pihak yang telah membantu penulis selama masa pembuatan skripsi ini. Semoga skripsi ini berguna bagi para pembaca, pihak-pihak lain yang berkepentingan, dan membawa manfaat bagi pengembangan ilmu.

Jakarta, 1 Maret 2023

Brenda Rara Pendhita

## DAFTAR ISI

PERSETUJUAN		SKRIPSI
i		
PENGESAHAN		ii
PERNYATAAN		ORISINALITAS
iii		
ABSTRAK		
iv		
ABSTRACT		v
KATA PENGANTAR		vi
DAFTAR ISI		ix
DAFTAR		TABEL
xi		
DAFTAR GAMBAR		xii
BAB I	PENDAHULUAN	
	1.1 Latar Belakang Masalah	1
	1.2 Rumusan Masalah	5
	1.3 Tujuan Penelitian	6
	1.4 Manfaat Penelitian	6
	1.4.1 Manfaat Teoritis	6
	1.4.2 Manfaat Praktis	6
	1.5 Sistematika Penulisan	7
BAB II	KAJIAN PUSTAKA, KERANGKA PEMIKIRAN DAN PROPOSISI	
	2.1 Penelitian Terdahulu yang Relevan	12
	2.2 Landasan Teori	13
	2.3 Kerangka Pemikiran	14
	2.4 Model Kerangka Pemikiran Penelitian	15
	2.5 Kerangka Konsep	15
	2.5.1 Konsep Strategi	15
	2.5.2 Konsep Branding	17
	2.5.3 Konsep Media Sosial	19
	2.5.4 Konsep Instagram	23

BAB III	METODOLOGI PENELITIAN	
	3.1 Paradigma Penelitian	32
	3.2 Metode Penelitian	33
	3.3 Pendekatan/Tipe Penelitian	34
	3.4 Teknik Pengumpulan Data	34
	3.5 Informan Penelitian	35
	3.6 Teknik Pemeriksaan Keabsahan Data	35
	3.7 Teknik Analisis Data	36
	3.7.1 Reduksi Data	36
	3.7.2 Pengumpulan Data	36
BAB IV	PEMBAHASAN	
	4.1 Gambaran Umum Dinas Komunikasi dan Informatika Kabupaten Bogor	37
	4.1.1 Dasar Pembentukan Dinas Komunikasi dan Informatika Kabupaten Bogor	37
	4.1.2 Profil Diskominfo Kabupaten Bogor	38
	4.1.3 Visi Misi	39
	4.1.4 Sumber Daya Manusia	39
	4.1.5 Pelayanan Diskominfo	40
	4.1.6 Tujuan dan sasaran beserta Indikator Kinerja Utama (IKU) Perangkat Daerah	41
	4.1.7 Struktur Organisasi Diskominfo Kabupaten Bogor	42
	4.1.8 Deskripsi Bidang Pengelolaan Informasi dan Komunikasi Publik	42
	4.2 Hasil Penelitian	45
	4.2.1 Sejarah Akun Media Sosial Instagram @kabupaten.bogor	46
	4.2.2 Content Instagram @kabupaten.bogor	48
	4.2.3 Proses Perencanaan, Pengorganisasian, Penggerakan, Pengawasan hingga Kendala	55
	4.2.4 Implementasi Strategi pada Pengelolaan Akun Media Sosial Instagram	60
	4.3 Pembahasan	63
BAB V	KESIMPULAN DAN SARAN	
	5.1 Kesimpulan	72

5.2 Saran	74
DAFTAR PUSTAKA	80
DAFTAR RIWAYAT HIDUP PENULIS	87



Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu

DAFTAR TABEL



Gambar 2.4 Kerangka Pemikiran	15
Gambar 4.1.2 Gedung Diskominfo Kabupaten Bogor	38
Gambar 4.1.4 Jumlah Pegawai Diskominfo Kabupaten Bogor	40
Gambar 4.1.7 Struktur Organisasi Diskominfo Kabupaten Bogor	42
Gambar 4.2.1 Akun Media Sosial Instagram @kabupaten.bogor	47
Gambar 4.2.2 Konten UMKM pada Instagram @kabupaten.bogor	48
Gambar 4.2.3 Konten Desa Wisata pada Instagram @kabupaten.bogor	49
Gambar 4.2.4 Konten Kegiatan Pemerintahan (Bogor Berkeadaban)	50
Gambar 4.2.5 Konten Iklan Layanan Masyarakat Tentang Penghapusan Denda Pajak	51
Gambar 4.2.6 Camera SLR, Drone dan Tripod milik Diskominfo Kabupaten Bogor	53
Gambar 4.2.7 Personal Computer (PC) milik Diskominfo Kabupaten Bogor	54
Gambar 4.2.8 Mobil Operasional milik Tim Humas Diskominfo Kabupaten Bogor	

Gambar 4.2.3 Briefing Tim Komunikasi Publik Diskominfo Kabupaten Bogor saat Perencanaan	54
Gambar 4.2.4 Tim Komunikasi Publik Diskominfo Kabupaten Bogor saat turun ke lapangan untuk wawancara langsung dengan pihak terkait di Kecamatan Gunung Putri	55
Gambar 4.2.5 Tim Komunikasi Publik Diskominfo Kabupaten Bogor saat liputan ke Kabupaten Sumedang dalam rangka Studi Tiru Plt Bupati Bogor	56
Gambar 4.2.2 Konten Foto Plt Bupati Bogor Iwan Setiawan bersama Bupati Sumedang Dony Ahmad M dalam acara Studi Tiru terkait Penanganan Stunting	57
	58

