

# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang Masalah

Setiap pemimpin bertujuan untuk menjual *brand* daerah mereka sebagai komoditas, seiring dengan kemajuan teknologi informasi dan komunikasi, Pemerintah Kota/Kabupaten berlomba-lomba untuk menciptakan citra positif. Semakin berbeda *branding* suatu kota dengan kota lain, semakin kuat *branding* tersebut. Oleh karena itu, ada banyak daerah di kota yang dapat menerapkan *city branding* ini. Namun, Indonesia masih melakukan *city branding* dengan mendominasi di bidang industri pariwisata.

*City branding* mencakup lebih dari sekadar "memasarkan" sebuah kota. *City branding* juga menggabungkan elemen yang lebih kompleks. Beberapa di antaranya adalah mendapatkan kepercayaan masyarakat, mengembangkan identitas lokal yang khas, mendesain logo, mendorong kesetiaan pada kota, meningkatkan reputasi kota, dan lain-lain.

Saat ini, media sosial banyak digunakan dan dioptimalkan untuk mensukseskan *city branding*. Penggunaan media sosial dapat menjangkau banyak orang dan meningkatkan visibilitas *brand* kota. Pengelola akun media sosial suatu daerah terkait juga dapat menyebarluaskan cerita yang dikirimkan para pengguna.

Media sosial merupakan bentuk promosi yang murah, mudah beradaptasi, dan tepat sasaran bagi para pemimpin daerah (*City branding* di era media

sosial). Instagram merupakan salah satu platform media sosial yang sangat banyak digunakan. Ini karena besarnya pengaruh dan fakta bahwa Instagram memiliki lebih banyak audiens dan interaksi daripada Facebook, bahkan platform media sosial yang paling sering digunakan orang Indonesia.

Para pemimpin kota dapat memperkenalkan daerahnya kepada calon investor melalui posisi, pernyataan singkat, deskripsi, dan pameran dari berbagai perantara dengan menciptakan *brand* dari lokasi tertentu melalui serangkaian tindakan yang dikenal sebagai *city branding*. Pemanfaatan wilayah untuk membedakan diri dan menginspirasi kepentingan positif untuk bersaing di tingkat nasional dan internasional dikenal sebagai *city branding*.

*City branding* memiliki beberapa manfaat, antara lain: Perkenalkan kota; meningkatkan reputasinya; menarik wisatawan baik domestik maupun mancanegara; menarik investor; dan memperluas sektor perdagangan.

Diuraikan pula secara singkat bagaimana mengembangkan *city branding*, yaitu:

- a) Identitas daerah memerlukan jati diri. Rasa identitas yang kuat membantu kota memproyeksikan citra positif.
- b) Komunikasi identitas, yang terhubung dan terdiri dari komunikasi pertama dan kedua yang disengaja dan terorganisir.
- b) Dengan penyebaran berita ke kota, citra pengetahuan dan pengalaman terakumulasi.

Anholt mendefinisikan dengan jelas poin dalam *City Branding*, ialah: Hexogen,

- a) Kehadiran merupakan gambaran atau status kota.
- b) Tempat anggapan dari sudut pandang badan dari wilayah.
- c) Potensi penilaian terhadap pemanfaatan uang yang diberikan untuk masyarakat umum
- d) Daya tarik sebuah aspek yang digunakan untuk mengukur melalui keunikan dari sebuah kota.
- e) Orang warga asli mempunyai rasa persahabatan serta memberikan sesuatu yang mudah untuk seni.
- f) Prasyarat memaparkan persepsi publik tentang kadar baik kota.<sup>1</sup>

Media sosial memfasilitasi banyak keterlibatan dan pengembangan komunitas baru. Sedangkan menurut (Heinlein, 2010: 59), media sosial adalah sekelompok individu yang mengutamakan konsep dan penelitian empiris untuk melakukan transaksi bisnis atas informasi yang dihasilkan.

Instagram adalah aplikasi *smart phone* dan bentuk komunikasi digital yang fungsinya mirip dengan Twitter, namun Instagram dapat menginspirasi pengguna dan menumbuhkan kreativitas yang lebih besar saat foto diambil. Instagram adalah perangkat lunak yang memungkinkan pengguna untuk berbagi foto secara online dan juga memperingatkan pengguna tentang berita yang terkandung dalam foto yang dibagikan.

Pengguna media sosial dapat menghasilkan konten untuk dirinya sendiri dan berinteraksi, karenanya informasi identitas menjadi sangat penting. Selain itu, arsip berita yang telah disimpan dan dapat diakses dari perangkat apa saja,

---

<sup>1</sup> Simon Anholt, *Competitive Identity: The New Brand Management for Nation, Cities and Regions*. USA: Palgrave Macmillan, 2007

di mana saja. Media sosial juga memiliki sejumlah fitur unik lainnya, seperti kemampuan jaringan untuk menghubungkan komputer dan perangkat keras lainnya serta informasi identitas sangat penting dalam media sosial..

Ada 6 kategori media sosial yang berbeda:

a) Jejaring sosial

Media terpopuler dalam kategori media sosial

b) Blog

Media sosial yang digunakan pengguna untuk membagikan aktivitas sehari-hari, saling berkomentar dan berbagi

c) Micro blogging

Jenis media yang digunakan untuk menulis dan mempublikasikan kegiatan dan opini

d) Media sharing

Media yang digunakan untuk berbagi video, audio dan gambar

e) Social bookmarking

Media sosial yang berfungsi untuk mencari, mengelola dan menyimpan berita secara online

f) Sosial Wiki

Media yang bekerja sama dengan penggunanya untuk mencari dan mengelola

Saat ini banyak daerah yang menggunakan media sosial Instagram sebagai media komunikasi sekaligus melakukan *city branding*. Dalam penelitian ini, penulis memilih Kabupaten Bogor dengan akun resmi Instagram yaitu

@kabupaten.bogor. Kabupaten Bogor dipilih peneliti karena Pemerintah Kabupaten Bogor terbilang cukup sukses dalam menciptakan city branding pada akun media sosial Instagram @kabupaten.bogor sehingga mendapatkan penghargaan dalam bidang Pengelolaan Medsos Terbaik ke-2 se-Jawa Barat. Humas pada Dinas Komunikasi dan Informatika Kabupaten Bogor terampil mengelola Instagram dan membuat content pada Instagram @kabupaten.bogor. Untuk diketahui Instagram @kabupaten.bogor termasuk akun yang sudah terverifikasi, memiliki 105.000 followers, 344 following, dengan 4626 postingan. Hal tersebut akan terus meningkat seiring berjalannya waktu. Jangkauan informasinya bisa mencapai 500.000 sampai 1.000.000 pengguna yang tersebar di beberapa wilayah Se-Indonesia namun saat ini didominasi di wilayah Bogor, Depok dan Jakarta, sehingga layak untuk dianalisis bagaimana strateginya untuk meraih pencapaian tersebut.<sup>2</sup>

Berdasarkan latar belakang di atas, penulis ingin menganalisis strategi *City Branding* Pemerintah Kabupaten Bogor pada akun media sosial Instagram @kabupaten.bogor.

## 1.2 Rumusan Masalah

Adapun rumusan masalah yang penulis kemukakan pada penelitian ini ialah:

1. Bagaimana *City Branding* Kabupaten Bogor pada akun media sosial Instagram @kabupaten.bogor ?

---

<sup>2</sup> Pemkab. Bogor Sabet Penghargaan Humas Award Tahun 2022, <https://diskominfo.bogorkab.go.id/pemkab-bogor-sabet-penghargaan-humas-award-tahun-2022/> 9 Oktober 2022

### 1.3 Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui bagaimana City Branding Kabupaten Bogor pada akun media sosial Instagram @kabupaten.bogor.

### 1.4 Manfaat Penelitian

Berdasarkan tujuan penelitian yang hendak dicapai, maka penelitian ini diharapkan memberikan manfaat, baik manfaat teoritis, maupun manfaat praktis. Adapun manfaat penelitian ini adalah sebagai berikut:

#### 1.4.1 Manfaat Teoritis

Secara teoritis hasil penelitian ini dapat bermanfaat untuk:

- a. Memberikan sumbangsih pemikiran bagi para akademisi yang berkecimpung dalam bidang Ilmu Komunikasi.
- b. Sebagai pijakan dan referensi untuk penelitian-penelitian berikutnya yang berkaitan dengan *City Branding* sebuah kabupaten atau kota dengan menggunakan akun media sosial Instagram.

#### 1.4.2 Manfaat Praktis

Secara praktis hasil penelitian ini dapat bermanfaat untuk:

- a. Dapat menambah pengetahuan dan wawasan tentang *City Branding* sebuah daerah dengan memaksimalkan akun media sosial Instagram.

b. Penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat bagi Dinas Komunikasi dan Informatika Kabupaten Bogor sebagai bahan evaluasi seputar perannya menyukseskan City Branding Kabupaten Bogor pada akun sosial media Instagram @kabupaten.bogor agar ke depannya dapat meningkatkan dan memaksimalkan kinerja.

c. Mendorong pemerintah Kabupaten atau Kota untuk menggunakan atau memaksimalkan media sosial untuk membranding program-programnya.

## 1.5 Sistematika Penulisan

Sistematika dalam penulisan proposal ini terdiri dari pokok-pokok permasalahan yang dibahas pada masing-masing bab yang diuraikan menjadi beberapa bagian sebagai berikut :

### **BAB I : PENDAHULUAN**

Bab ini berisi pemaparan lima sub bab. **Sub bab pertama**, yakni latar belakang yang meliputi konteks penelitian yang secara garis besar menggambarkan perkembangan teknologi komunikasi dan informasi serta pemanfaatan media sosial Instagram oleh Kepala Daerah atau Pemerintah Kota/Kabupaten dalam upaya membranding daerahnya masing-masing untuk menciptakan City Branding yang positif di tengah

khalayak. Serta dijelaskan pula alasan penulis memilih meneliti Dinas Komunikasi dan Informatika Kabupaten Bogor dalam menciptakan City Branding Kabupaten Bogor pada akun media sosial Instagram @kabupaten.bogor.

**Sub bab kedua**, yakni rumusan masalah penelitian dengan fokus bagaimana strategi City Branding Kabupaten Bogor pada akun media sosial Instagram @kabupaten.bogor yang dilakukan oleh Dinas Komunikasi dan Informatika Kabupaten Bogor, bagaimana proses pembuatan content media sosial @kabupaten.bogor serta efektifitasnya untuk masyarakat.

**Sub bab ketiga**, yakni tujuan dari penelitian yang dilakukan oleh penulis. Ada pun tujuannya adalah untuk mengetahui strategi yang dilakukan Dinas Komunikasi dan Informatika Kabupaten Bogor dalam perannya menyukseskan City Branding Kabupaten Bogor pada akun media sosial Instagram @kabupaten.bogor, untuk mengetahui tata cara pembuatan content dan pengelolaan Instagram @kabupaten.bogor dan untuk mengetahui seberapa efektif informasi dan komunikasi yang diterima oleh masyarakat Kabupaten Bogor dari Instagram @kabupaten.bogor

**Sub bab keempat**, yakni manfaat penelitian yang

terdiri dari manfaat teoritis dan manfaat praktis. Serta Sub bab kelima, yakni sistematika penulisan yang menjelaskan susunan dari penelitian yang digarap oleh penulis.

## **BAB II: KAJIAN PUSTAKA**

Dalam bab ini berisi pemaparan empat sub bab. **Sub bab pertama**, memaparkan beberapa penelitian terdahulu yang sejenis untuk dijadikan bahan referensi oleh penulis dalam menyusun penelitian, yang diambil dari beberapa mahasiswa dari perguruan tinggi yang berbeda.

**Sub bab kedua**, memaparkan teori yang digunakan yaitu teori Ermann dan Hermanik yang menyebutkan, dalam sebuah kota city branding berperan sebagai manajemen citra destinasi melalui inovasi strategis dan, koordinasi ekonomi, komersial, sosial, kultural, dan peraturan pemerintah (Anholt, 2007).

**Sub bab ketiga**, memaparkan kerangka pemikiran dari penelitian yang digarap oleh penulis. **Sub bab keempat**, memaparkan model kerangka pemikiran dari penelitian yaitu Pemkab Bogor-Media Sosial-City Branding-Masyarakat. **Sub bab kelima**, memaparkan konsep yang mencakup konsep strategi, konsep branding, konsep media sosial dan konsep Instagram.

### **BAB III: METODOLOGI PENELITIAN**

Dalam bab ini berisi pemaparan tujuh sub bab. **Sub bab pertama dan kedua**, memaparkan paradigma penelitian dan metode penelitian yang digunakan dalam penelitian. **Sub bab ketiga**, memaparkan tipe penelitian yang digunakan oleh penulis adalah penelitian deskriptif dan metode yang digunakan adalah pendekatan kualitatif.

**Sub bab keempat**, memaparkan Teknik pengumpulan data yang meliputi observasi, wawancara dan dokumentasi.

**Sub bab kelima**, memaparkan terkait informan, yang menjadi informan kunci dalam penelitian ini adalah Pelaksana Komunikasi Publik di Dinas Informasi Komunikasi Kabupaten Bogor.

**Sub bab keenam**, memaparkan teknik pemeriksaan keabsahan data dengan wawancara mendalam kepada informan. **Sub bab ketujuh**, memaparkan teknik analisis data. Di sini penulis menggunakan dua teknik yakni reduksi data dan pengumpulan data.

### **BAB IV: HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN**

Dalam bab ini berisi pemaparan tiga sub bab. **Sub bab pertama**, memaparkan seputar gambaran umum Dinas Komunikasi dan Informatika Kabupaten Bogor yang

meliputi dasar pembentukan, visi dan misi, serta struktur kepengurusan.

**Sub bab kedua**, memaparkan hasil penelitian berupa temuan data-data yang penulis peroleh selama melakukan penelitian. Serta **Sub bab ketiga**, memaparkan pembahasan yang berupa hasil analisis penulis dari temuan-temuan yang telah didapatkan.

## **BAB V : PENUTUP**

Dalam bab ini berisi pemaparan dua sub bab. **Sub bab pertama**, memaparkan kesimpulan penulis dari keseluruhan hasil penelitian. Serta **Sub bab kedua**, memaparkan saran penelitian yang ditujukan untuk Dinas Komunikasi dan Informatika Kabupaten Bogor terkait hal-hal yang perlu dievaluasi guna meningkatkan kinerja di masa yang akan datang.