

# BAB I PENDAHULUAN

## 1.1 Latar Belakang

Merek atau *brand* semakin penting bagi berbagai bidang kehidupan, mulai dari bidang ekonomi atau bisnis sebuah merek dijadikan sebagai nilai tambah suatu produk oleh pemilik usaha, bidang antropologi sebuah merek menjadi suatu karya budaya yang menunjukkan kreativitas pada budaya manusia, kemudian dalam bidang sosiologi sebuah merek akan memetakan kelas-kelas sosial atau menentukan status sosial seseorang. Begitupun pentingnya merek untuk kota atau wilayah. Merek bagi kota atau wilayah dianggap penting karena untuk membentuk, menumbuhkan, atau menanamkan citra positif yang tujuannya akan memberikan kualitas dari suatu kota atau wilayah. Pembentukan citra tersebut dapat dikatakan dengan *city branding*. *City branding* merupakan bagian dari konsep *branding* yaitu konsep yang dipergunakan dalam menyebarkan, mengenalkan, bahkan memasarkan sebuah produk.

Menurut Chandler & Owen (2002) *branding* adalah sebuah proses untuk mempengaruhi bagaimana masyarakat mempersepsikan mengenai sebuah merek. *brand* merupakan identitas yang terdiri dari nama, istilah, simbol, tanda, atau rancangan yang bertujuan untuk mengenalkan suatu produk atau jasa dari para kompetitor. Sedangkan *branding* merupakan proses pembuatan *brand* sehingga diterima oleh khalayak luas (Rangkuti, 2002). Berdasarkan dari beberapa paparan diatas dapat diartikan bahwa *city branding* sebagai suatu cara dalam membentuk merek pada kota atau daerah supaya dikenal oleh khalayak luas dari berbagai *stakeholder* dengan menggunakan karakter, slogan, pameran serta persepsi yang baik dalam berbagai bentuk media promosi (Yuli, 2011).

*City branding* dapat dijadikan sebuah strategi bagi kota atau daerah dengan menunjukkan semua potensi yang dimiliki untuk mendorong industri pariwisata

dan pengakuan sebagai kota terbaik. Menurut Muslimah, dkk (2021) salah satu tujuan dari *city branding* yaitu untuk meningkatkan persaingan keunggulan pasar pariwisata. Pada dasarnya setiap kota atau daerah memiliki potensi atau keunggulan yang dapat dimanfaatkan untuk menarik minat pengunjung dan dijadikan destinasi wisata.

Kota Bekasi memiliki banyak potensi dari berbagai bidang, hal itu dibuktikan dengan adanya situs-situs sejarah seperti Saung Ranggon, Gedung Juang, Rumah Tuan Tanah Pebayuran, Monumen Juang Rakyat Bekasi, selain itu Kota Bekasi juga memiliki objek wisata seperti Pantai Muara Beting, Pantai Muara Bendera, serta wisata religi seperti Masjid Jami Al-Hidayah, Pura Agung Tirta Buana, dan lain-lain. Namun Kota Bekasi justru dikenal sebagai planet lain atau dengan julukan planet beklasi oleh warganet. Menurut media *online* Sindonews.com (2022) hal tersebut muncul karena dari berbagai permasalahan yang dialami oleh Kota Bekasi seperti kemacetan, banyaknya jalan yang rusak atau berlubang, suhu udara yang sangat panas, dan juga minimnya Ruang Terbuka Hijau (RTH) (<https://metro.sondonews.com/newsread/692335/171/mengapa-bekasi-dijuluki-planet-lain-ternyata-ini-penyebabnya-1645426928>, diakses pada tanggal 21 Februari 2022, Pukul 14.58 WIB). Dengan itu pemerintah Kota Bekasi berupaya untuk merubah persepsi Kota Bekasi menjadi kota yang keren dari berbagai sektor mulai dari budaya, ekonomi kreatif, sektor UMKM, pelaku seni dan industri produk lokal. Supaya semua potensi yang dimiliki Kota Bekasi dapat terekspos dalam *city branding*, media sosial menjadi salah satu cara pemerintah untuk membentuk citra Kota Bekasi (*city branding*).

Penggunaan media sosial dalam aktivitas *branding* menjadi salah satu pilihan sebuah kota dalam melakukan *City branding*. Kesuksesan *city branding* ditentukan oleh penggunaan media yang tepat, sehingga dapat berdampak pada sektor pariwisata yang dimiliki oleh sebuah kota (Inf Darmanto, dkk. 2020). Media sosial menjadi pilihan media dalam aktivitas *city branding* karena dianggap praktis, serta memiliki biaya yang terjangkau dan mampu menjangkau khalayak lebih luas. (Muslimah, dkk. 2021). Menurut Muslimah, Dida, Setiyanti

(2021) dalam hasil penelitiannya menyatakan bahwa media sosial mampu memperkenalkan identitas sebuah kota seperti *tagline* yang khusus diciptakan untuk menggambarkan sebuah kota atau wilayah.

*Instagram* adalah salah satu media sosial yang digunakan pemerintah Kota Bekasi sebagai digital branding dalam pembentukan citra Kota Bekasi. Saat ini *Instagram* menjadi aplikasi atau media sosial yang cukup banyak diminati oleh para penggunanya. Dilihat dari *we are social (2021) platform* media sosial yang banyak digunakan di Indonesia pada tahun 2021 yaitu *Instagram* sebanyak 86.6% dari jumlah populasi di Indonesia. *Instagram* merupakan aplikasi dalam bentuk *microblogging* yang fungsi utamanya untuk mengunggah foto (burn. Inc, 2010).

Selain hal tersebut Bekasi Keren juga menjadikan *Instagram* sebagai salah satu media pendukung dalam membentuk citra Kota Bekasi. Bekasi Keren (@kotabekasikerem) merupakan media kreatif anak muda Kota Bekasi yang dibentuk sebagai media untuk mendistribusikan konten inspiratif, informatif, dan juga edukatif. Saat ini pada tahun 2022 media sosial *instagram* Bekasi Keren (@kotabekasikerem) memiliki jumlah followers sebanyak 31,7k dan jumlah postingan 1.544 postingan. Media sosial *instagram* ini merupakan platform teratas yang digunakan Bekasi Keren dalam mendistribusikan kontennya, hal tersebut dikarenakan media sosial *instagram* ini memiliki jumlah pengikut terbanyak dari media sosial lainnya seperti *Tiktok* dengan jumlah pengikut sebanyak 12,7K, *Twitter* 9.990 pengikut, *Facebook* 1.724 pengikut, dan *youtube* sebanyak 1,55K *subscriber*.



Gambar 3.1 Media Sosial Instagram Bekasi  
Keren

Sumber : *Screenshot* Instagram Bekasi  
Keren

Dalam melakukan *branding* sebuah kota atau daerah pemerintah memiliki cara dan strateginya masing-masing supaya tujuan dan target dari *city branding* dapat tersampaikan pada khalayak. Begitu juga dengan pemerintah Kota Bekasi yang kini memiliki inovasi baru untuk memanfaatkan teknologi informasi seperti media sosial untuk mewujudkan keberhasilan dalam membentuk citra Kota Bekasi. Hal ini merupakan suatu terobosan baru bagi Kota Bekasi yang dapat beradaptasi dengan perkembangan zaman, mengingat teknologi akan terus berkembang dengan pesat. Berdasarkan latar belakang yang sudah penulis paparkan diatas, maka penulis tertarik untuk mengetahui BAGAIMANA PENGEMASAN *DIGITAL BRANDING* DI MEDIA SOSIAL *INSTAGRAM BEKASI KEREN (@KOTABEKASIKEREN)* DALAM PEMBENTUKAN CITRA KOTA BEKASI

### 1.2 Rumusan Masalah

Dari latar belakang masalah yang sudah penulis paparkan, maka penulis mengambil rumusan masalah untuk diteliti yaitu “Bagaimana Pengemasan *Digital Branding* di Media Sosial *Instagram* Bekasi Keren (@Kotabekasikeren) dalam pembentukan citra Kota Bekasi ?”

### 1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan permasalahan yang sudah dipaparkan di atas, adapun tujuan dari penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Untuk Mengetahui Pengemasan *Digital branding* di Media Sosial *Instagram* Bekasi Keren (@kotabekasikeren) dalam pembentukan citra Kota Bekasi

## **1.4 Manfaat Penelitian**

### **1.4.1 Manfaat Akademis**

1. Memberi kontribusi terhadap pengembangan Ilmu Komunikasi, khususnya dibidang Komunikasi Pemasaran.
2. Menambah rujukan bagi penelitian yang berkaitan dengan komunikasi pemasaran digital. Terutama mengenai *branding* melalui media sosial *Instagram*.

### **1.4.2 Manfaat Praktis**

1. Memberi informasi dan memperoleh data bagi mahasiswa mengenai hal-hal yang berhubungan dengan *branding* khususnya *digital branding* kota melalui media sosial *Instagram*.
2. Memberi masukan positif kepada pihak Bekasi Keren terkait *digital branding* dalam membentuk citra yang dilakukan untuk Kota Bekasi