



***Digital Branding Di Media Sosial Instagram Bekasi Keren
(@Kotabekasikeren) Dalam Pembentukan Citra Kota
Bekasi***

SKRIPSI

Diajukan untuk memenuhi salah satu syarat memperoleh Gelar
Sarjana dalam Bidang Ilmu Komunikasi

Oleh

Hukmah Wulandari

41182037180059

**PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS KOMUNIKASI, SASTRA DAN
BAHASA UNIVERSITAS ISLAM “45”**

BEKASI

2022 M/ 1443 H

LEMBAR PERNYATAAN ORISINALITAS

Saya menyatakan bahwa skripsi yang saya susun, sebagai syarat memperoleh gelar sarjana merupakan hasil karya tulisan saya sendiri. Adapun bagian-bagian tertentu dalam penulisan skripsi ini yang saya kutip dan hasil karya orang lain telah dituliskan sumbernya secara jelas sesuai dengan norma, kaidah, dan etika penulisan ilmiah. Saya bersedia menerima sanksi pencabutan gelar akademik yang saya peroleh dan sanksi-sanksi lainnya sesuai dengan peraturan yang berlaku apabila dikemudian hari ditemukan adanya plagiat dalam skripsi ini.

Bekasi, 28 Juli 2022



Hukmah Wulandari

41182037180059

LEMBAR PERSETUJUAN DOSEN PEMBIMBING

Judul Skripsi : *Digital Branding Di Media Sosial Instagram* Bekasi
Keren (@Kotabekasikeran) Dalam Pembentukan Citra Kota
Bekasi

Nama : Hukmah Wulandari

NPM : 41182037180059

Konsentrasi : *Public Relations*

Program Studi : Ilmu Komunikasi

Fakultas : Fakultas Komunikasi, Sastra, dan Bahasa

Telah memenuhi syarat dan mendapat persetujuan dosen pembimbing untuk mengikuti ujian sidang skripsi sebagai prasyarat yang diperlukan untuk memperoleh Gelar Sarjana Ilmu Komunikasi pada Program Studi Ilmu Komunikasi Fakultas Komunikasi, Sastra, dan Bahasa.

Bekasi, 28 Juli 2022

Mengetahui,

**Ketua Program Studi Ilmu
Komunikasi**


Tin Hartini, M.Si

NRP : 45.1.01.012016.001

Menyetujui,

Dosen Pembimbing Skripsi


Saepudin, M.Soc.Sc

NRP : 45.1.01.11.2011.031

LEMBAR PENGESAHAN SKRIPSI

Skripsi yang berjudul :

Digital Branding Di Media Sosial Instagram Bekasi Keren (@kotabekasikeren)
Dalam Pembentukan Citra Kota Bekasi




telah dipertahankan dihadapan dewan sidang penguji skripsi :

Hari : Kamis
Tanggal : 28 Juli 2022
Waktu : 13.00 – 14.00 WIB

Oleh

Nama : Hukmah Wulandari
NPM : 41182037180059
Program Studi : Ilmu Komunikasi

DEWAN PENGUJI

Ketua Sidang	Siti Khadijah, M.Si	
Penguji I	Hamluddin, M.Si	
Penguji II	Saepudin, M.Soc.Sc	

Bekasi, 10 Agustus 2022

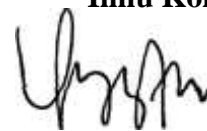
Mengesahkan,
**Dekan Fakultas Komunikasi, Sastra dan
Bahasa**



Yudha Asmara, D.A, M.I.Kom)

NRP : 45.1.03.12.2012.029

Mengetahui,
**Ketua Program Studi
Ilmu Komunikasi**



(Tin Hartini, M.Si)

NRP : 45.1.01.01.2016.001

ABSTRAK

Universitas Islam 45 Bekasi
Program Studi Ilmu Komunikasi
Fakultas Komunikasi, Sastra dan Bahasa
2022

Hukmah Wulandari (41182037180059)

“*Digital Branding* Di Media Sosial *Instagram* Bekasi Keren (@kotabekasikeren)
Dalam Pembentukan Citra Kota Bekasi”.

Dibawah bimbingan Bapak Saepudin, M.Soc.Sc.

Kota Bekasi dikenal sebagai planet lain, hal itu disebabkan karena beberapa masalah yang dialami oleh Kota Bekasi seperti kemacetan, jalan yang berlubang, suhu udara yang sangat panas, minimnya ruang terbuka hijau (RTH), dengan itu pemerintah ingin mengubah persepsi tersebut menjadi “Kota Keren” dengan memanfaatkan digital melalui media kreatif Bekasi Keren. Penelitian ini membahas mengenai bagaimana *digital branding* di media sosial *instagram* beklasi keren (@kotabekasikeren) dalam membentuk citra kota beklasi dilihat dari kriteria *city branding* yaitu atribut, pesan, diferensiasi, ambassadorship. Teori yang digunakan dalam penelitian ini adalah teori *city branding* dan *digital branding* dengan metode penelitian kualitatif melalui tahapan observasi, wawancara, dan dokumentasi. Hasil yang didapat dalam penelitian ini bahwa *digital branding* yang dilakukan adalah dengan aktif mengedukasi audiens melalui konten dengan konsep yang mengandung 3 aspek utama yaitu kuliner, pariwisata, budaya. *Digital branding* yang dilakukan menggunakan *brand messaging* dengan gaya bahasa yang casual serta bahasa lokal, dan menggunakan *influencer marketing* untuk menginspirasi atau mepersuasif audiens untuk datang ke Kota Bekasi. *Digital branding* yang dilakukan sesuai dengan kriteria *city branding* yaitu atribut, pesan, differensiasi, ambassadorship. Citra yang dibentuk adalah Kota Bekasi sebagai Kota Keren dari potensi yang dimiliki yaitu kuliner, budaya pariwisata, serta digitalnya.

Kata Kunci : *Digital Branding*, *City Branding*, Kota Bekasi, *Instagram*

ABSTRACT

Universitas Islam 45 Bekasi
Study of Communication Science
Faculty of Communications, Literature and Language
2022

Hukmah Wulandari (41182037180059)

" *Digital Branding on Social Media Instagram Bekasi Keren (@kotabekasikeren) In Formation the Image of Bekasi City*".

Under the guidance of Mr. Saepudin, M.Soc.Sc.

Bekasi City is known as another planet, this is due to several problems experienced by Bekasi City such as traffic jams, potholed roads, very hot air temperatures, lack of green open space (RTH), with that the government wants to change that perception into a "Cool City". "By utilizing digital through Bekasi Keren's creative media. This study discusses how digital branding on social media Instagram Bekasi cool (@kotabekasikeren) in shaping the image of the city of Bekasi seen from the city branding criteria, namely attributes, messages, differentiation, ambassadorship. The theory used in this study is the theory of city branding and digital branding with qualitative research methods through the stages of observation, interviews, and documentation. The results obtained in this study are that digital branding is carried out by actively educating the audience through content with concepts that contain 3 main aspects, namely culinary, tourism, and culture. Digital branding is carried out using brand messaging with casual language styles and local languages, and using influencer marketing to inspire or persuade the audience to come to Bekasi City. Digital branding is carried out in accordance with the city branding criteria, namely attributes, messages, differentiation, ambassadors. The image form is Bekasi City as a Cool City from its potential, namely culinary, tourism culture, and digital.

Keywords: Digital Branding, City Branding, Bekasi City, Instagram

KATA PENGANTAR

Puji syukur penulis panjatkan atas kehadiran Allah SWT yang telah melimpahkan rahmat dan hidayah-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan proposal penelitian yang berjudul *Digital Branding Di Media Sosial Instagram Bekasi Keren (@kotabekasikeren)* Dalam Pembentukan Citra Kota Bekasi

Penulisan ini merupakan salah satu syarat kelulusan mahasiswa/i untuk memperoleh gelar Strata-1 Ilmu Komunikasi Fakultas Komunikasi, Sastra dan Bahasa di Universitas Islam “45” Bekasi. Dalam penulisan ini penulis telah mendapatkan bimbingan dan pengarahan serta bantuan dari berbagai pihak, maka pada kesempatan ini dengan segala kerendahan hati penulis ingin menyampaikan ucapan terima kasih kepada :

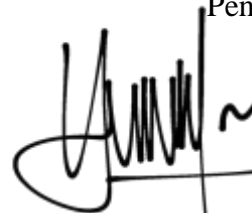
1. Bapak Yudha Asmara D.A, selaku Dekan Fakultas Komunikasi, Sastra ,dan Bahasa Universitas Islam 45’ Bekasi
2. Tin Hartini, S.Ag., M.Si., selaku Ketua Program Studi Ilmu Komunikasi Fakultas Komunikasi, Sastra, dan Bahasa Universitas Islam 45’ Bekasi
3. Bapak Saepudin,S.S., M.Soc.Sc selaku Dosen Pembimbing penulis yang sudah memberikan bimbingan, memberikan support, dan memberikan masukan kepada penulis dalam proses penyusunan skripsi.
4. Seluruh dosen dan staff di Fakultas Komunikasi, Sastra, dan Bahasa Universitas Islam 45’ Bekasi.
5. Kedua Orangtuaku, dan kakak perempuanku terima kasih atas doa dan dukungannya baik secara moril dan materil.
6. Kak Fauzy Kurnia Sandy selaku *Head Of Creative Director* Bekasi Keren yang telah memberikan ilmu dan kesempatan untuk melaksanakan penelitian
7. Semua teman-teman Ilmu Komunikasi angkatan 2018 Universitas Islam 45 Bekasi yang selalu memberikan dukungan dan membantu setiap kesulitan yang peneliti alami.
8. Dhanu, Acyl, Epsol, dan Ica yang selalu memberikan support, memberikan semangat, dan saling menguatkan.
9. Kim Jisoo, Kim Jennie, Park Chaeyoung, Lalisa dan segenap keluarga

Bangtan yang telah memberikan semangat dan kekuatan selama menyusun penelitian ini.

10. Semua pihak yang telah membantu dan mendukung penulis dan tidak dapat penulis tuliskan satu persatu.

Bekasi, 11 Agustus 2021

Penulis

A handwritten signature in black ink, consisting of a large initial 'H' followed by several vertical strokes and a wavy line at the end.

Hukmah Wulandari

41182037280059

DAFTAR ISI

LEMBAR PERNYATAAN ORISINALITAS.....	i
LEMBAR PERSETUJUAN DOSEN PEMBIMBING.....	ii
LEMBAR PENGESAHAN SKRIPSI.....	iii
ABSTRAK	iv
<i>ABSTRACT</i>	v
KATA PENGANTAR.....	vi
DAFTAR ISI.....	viii
DAFTAR TABEL	xi
DAFTAR GAMBAR	xii
BAB I	1
PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang.....	1
1.2 Rumusan Masalah.....	4
1.3 Tujuan Penelitian	4
1.4 Manfaat Penelitian	5
1.4.1 Manfaat Akademis	5
1.4.2 Manfaat Praktis	5
BAB II.....	6
TINJAUAN PUSTAKA.....	6
2.1 Rujukan Penelitian Terdahulu	6
2.1.1 Penelitian Cindy Putri Puspita Sari Berjudul “Strategi <i>City branding</i> Kota Surakarta Melalui <i>Instagram @agendasolo</i> ”, 2016	6
2.1.2 Penelitian Sukmo Rahayu Wijiningtyas dan Tri Yulianti Berjudul “Media Sosial Sebagai Sarana Pembentukan <i>City branding</i> ”, 2019.....	6
2.1.3 Penelitian Rahmad Puji Sarjono Berjudul “Media Sosial Dan <i>City branding (City branding</i> Pekalongan <i>Green City</i> Melalui Media Sosial <i>Instagram</i>)”, 2017.....	7
2.1.4 Penelitian Tikka Muslimah, Susanne Dida, dan Yanti Setiani Berjudul “ <i>City branding</i> Pariwisata Dalam Media Sosial”, 2021 ..	7

2.1.5 Penelitian oleh Bagas Dwi Prakoso dan Novi Marlina Berjudul “Pengaruh <i>City branding</i> Dan Media Sosial <i>Instagram</i> Terhadap Keputusan Berkunjung Di Lumpur Sidoarjo”, 2020	8
2.2 Perbedaan dan Persamaan Penelitian Terdahulu	8
2.3 Kerangka Teori	10
2.3.1 <i>Digital Branding</i>	10
1. Logo, yaitu komponen dari identitas sebuah merk dalam bentuk visual. Dengan logo audiens akan semakin mudah mengingat sebuah merk. Selain itu logo dapat memberikan perbedaan dengan para kompetitor.....	12
2.3.2 <i>City Branding</i>	13
2.3.3 Media Sosial.....	15
2.3.4 <i>Instagram</i>	19
2.3.5 Komunikasi Persuasif	21
2.4 Kerangka Pemikiran	24
BAB III.....	26
METODE PENELITIAN	26
3.1 Jenis Penelitian	26
3.2 Unit Analisis	27
3.2.1 <i>Key Informan</i>	27
3.2.2 Informan.....	27
3.3 Teknik Pengumpulan Data	28
3.3.1 Data Primer	28
3.3.2 Data Sekunder	29
3.4 Definisi Konseptual	29
3.5 Teknis Analisis Data.....	30
3.6 Keabsahan Data	31
BAB IV	32
HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....	32
4.1 Gambaran Umum Bekasi Keren.....	32
4.1.1 Profil Bekasi Keren.....	32
4.1.2 Visi dan Misi Bekasi Keren	33

4.1.3 Struktur Organisasi	33
4.2 Hasil dan Pembahasan Penelitian	36
4.2.1 Profil Media Sosial <i>Instagram</i> Bekasi Keren (@kotabekasikeren).....	36
4.2.2 Pengelolaan Media Sosial <i>Instagram</i> Bekasi Keren (@kotabekasikeren).....	40
4.3 Pembahasan	41
4.3.1 <i>Digital Branding</i> Dalam Membentuk Citra Kota Bekasi (City Branding).....	41
BAB V	70
KESIMPULAN DAN SARAN	70
5.1 Kesimpulan	70
5.2 Saran	71
DAFTAR PUSTAKA	72
LAMPIRAN – LAMPIRAN	75

DAFTAR TABEL

Tabel 2.1 Perbedaan dan Persamaan Penelitian Terdahulu	8
Tabel 4.1 Jenis dan Bentuk Konten <i>Instagram</i> Bekasi Keren (@kotabekasikeren)	39
Tabel 4.2 Atribut Konten Pada <i>Instagram</i> Bekasi Keren (@kotabekasikeren)	44

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Media Sosial Instagram Bekasi Keren	3
Gambar 2.1 : Kerangka Pemikiran.....	25
Gambar 4.1 Logo Bekasi Keren.....	34
Gambar 4.2 Struktur Organisasi.....	34
Gambar 4.3 Profil <i>Instagram</i> Bekasi Keren (@kotabekasikeren)	38
Gambar 4.4 Proses Pengolahan Konten Pada Instagram Bekasi Keren (@kotabekasikeren)	41
Gambar 4.5 <i>Content Plan</i> Instagram Bekasi Keren Bulan November (@kotabekasikeren)	47
Gambar 4.6 : Konten Bekasi Keren Tentang Sudut Kota	48
Gambar 4.7 : Konten Bekasi Keren Tentang Rekomendasi Taman Satwa di Kota Bekasi.....	49
Gambar 4.8 : Konten Bekasi Keren Tentang Rekomendasi Resto Seafood di Kota Bekasi.....	50
Gambar 4.9 : Konten Bekasi Keren Seberapa Bekasi Loe.....	52
Gambar 4.10 Alur Pembuatan Pesan Pada Konten <i>Instagram</i> Bekasi Keren (@kotabekasikeren)	54
Gambar 4.11 : Konten Bekasi Keren Tentang Malam Minggu	55
Gambar 4.12 Konten Tentang Praktek Kerja Lapangan	57
Gambar 4.13 Caption Pada Konten Malam Minggu.....	58
Gambar 4.14 <i>Caption</i> Pada Konten Tentang Praktek Kerja Lapangan	58
Gambar 4.15 Konten Sejarah Tradisi Ngarak Kebo Bule.....	60
Gambar 4.16 Konten Seberapa Bekasi Loe	61
Gambar 4.17 Konten Bekasi Action	63
Gambar 4.18 Konten Rekomendasi Tempat Dinner di Kota Bekasi	64
Gambar 4.19 Konten Rekomendasi Tempat Dinner di Kota Bekasi (Tsamara Resto)	65
Gambar 4.20 Konten Rekomendasi Tempat Dinner di Kota Bekasi	

(3 Cooks Cafe)	66
Gambar 4.20 Komentar Pada Konten Rekomendasi.....	67
Gambar 4.21 <i>Screenshot</i> Komentar Audiens Pada Konten Bekasi Keren	69



SKRIPSI Final_Hukmah Wulandari

ORIGINALITY REPORT

23%
SIMILARITY INDEX

22%
INTERNET SOURCES

6%
PUBLICATIONS

11%
STUDENT PAPERS

PRIMARY SOURCES

1	eprints.ums.ac.id Internet Source	3%
2	123dok.com Internet Source	1%
3	docobook.com Internet Source	1%
4	repository.ub.ac.id Internet Source	1%
5	adoc.pub Internet Source	1%
6	jos.unsoed.ac.id Internet Source	1%
7	text-id.123dok.com Internet Source	<1%
8	Submitted to Sriwijaya University Student Paper	<1%
9	repository.untag-sby.ac.id Internet Source	<1%
10	eprints.iain-surakarta.ac.id Internet Source	<1%
11	etheses.iainkediri.ac.id Internet Source	<1%

