

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

City branding merupakan upaya strategis dalam membentuk citra suatu kota melalui berbagai aspek, terutama ekonomi, sosial, budaya, dan regulasi pemerintah. Simon Anholt dalam Purnomo (2021) menjelaskan bahwa *city branding* bukan hanya tentang promosi, tetapi juga merupakan strategi jangka panjang untuk menciptakan identitas kota yang unik dan menarik. Identitas ini membantu membedakan suatu kota dari kota lainnya dan menjadi faktor penentu dalam menarik wisatawan, investor, serta warga baru. Kavaratzis dalam Sandytia (2023) menambahkan bahwa *city branding* berfokus pada pengelolaan citra, termasuk menentukan bentuk citra yang ingin dibangun dan dikomunikasikan kepada publik. Dengan menciptakan citra positif, kota dapat menarik lebih banyak wisatawan yang berkontribusi pada sektor pariwisata dan ekonomi kreatif. Hal ini dapat mendorong pertumbuhan ekonomi lokal dan menciptakan lapangan kerja baru, sehingga meningkatkan kualitas hidup masyarakat.

Pada era *digital* saat ini, citra positif kota sangat tergantung pada cara kota tersebut dikelola dan dipromosikan di media sosial. Penelitian oleh Hastuti (2019) menunjukkan bahwa media sosial berperan penting dalam membangun dengan cara yang lebih interaktif dan menarik. Masyarakat dapat berpartisipasi aktif dalam mempromosikan kota mereka, yang pada gilirannya memperkuat rasa memiliki dan bangga terhadap daerah tersebut. Salah satu platform yang banyak digunakan dalam *city branding* adalah Instagram. Sebagai media berbasis visual, Instagram

menawarkan peluang besar untuk menampilkan keindahan dan potensi daerah secara dengan cara yang menarik dan mudah dipahami. Melalui konten yang menarik dan informatif, narasi positif tentang kota dapat dibangun dan disebarluaskan secara luas kepada publik. Kusnadi (2021) menekankan bahwa penggunaan foto-foto berkualitas tinggi dan cerita yang inspiratif dapat menarik perhatian audiens, baik lokal maupun internasional. Konten yang konsisten dan relevan juga akan meningkatkan *engagement* dari masyarakat, yang merupakan kunci keberhasilan dalam *city branding*.

Penggunaan Instagram sebagai media komunikasi mencerminkan fenomena global di mana banyak kota memanfaatkan platform digital untuk membangun citra positifnya. Akun resmi Instagram yang dikelola oleh institusi atau komunitas lokal sering menjadi saluran utama dalam menyampaikan berbagai informasi publik, termasuk program, kebijakan, maupun kegiatan yang sedang berlangsung. Selain itu, Instagram juga menjadi sarana yang mampu menampilkan aspek-aspek menarik dari suatu wilayah, seperti potensi wisata, budaya lokal, dan keberagaman sosial. Melalui konten visual yang dinamis, masyarakat diajak untuk mengenal lebih dalam lingkungan sekitarnya dan turut berpartisipasi dalam berbagai aktivitas sosial. Hal ini menunjukkan bahwa media sosial bukan hanya sarana hiburan, tetapi juga dapat berfungsi sebagai ruang interaksi sosial yang inklusif. Dengan strategi komunikasi yang tepat, keberadaan akun Instagram mampu meningkatkan partisipasi publik serta menciptakan keterhubungan antara pengelola akun dan komunitas.

Strategi penyampaian pesan melalui Instagram sangat bergantung pada keberagaman konten yang disajikan. Ragam konten seperti foto, video, infografis,

dan siaran langsung memiliki peran penting dalam menjangkau audiens dengan preferensi yang berbeda-beda. Keberhasilan suatu akun Instagram tidak terlepas dari kreativitas dalam menyajikan konten yang tidak hanya informatif, tetapi juga menarik secara visual dan emosional. Adapun media sosial memungkinkan adanya interaksi dua arah, di mana pengguna tidak hanya menjadi penerima pesan, tetapi juga dapat memberikan tanggapan dan menyebarkan informasi tersebut. Jenis-jenis konten yang digunakan, baik berupa teks, gambar, video, audio, maupun kombinasi dari semuanya, memberikan fleksibilitas dalam membangun komunikasi yang efektif. Keterlibatan pengguna (*engagement*) menjadi indikator utama dalam menilai efektivitas pesan yang disampaikan, karena semakin tinggi keterlibatan, semakin besar pula dampak pesan tersebut di ruang digital. Sejalan dengan temuan Vilianus dan Matusin (2023), tingginya interaksi terhadap suatu konten berkontribusi besar terhadap kemungkinan konten tersebut menjadi viral dan menjangkau khalayak yang lebih luas.

Upaya membangun citra positif kota di media sosial dapat menghadapi berbagai tantangan, terutama ketika suatu daerah mengalami bencana atau peristiwa yang menimbulkan dampak negatif. Bencana alam seperti banjir tidak hanya merusak infrastruktur dan mengganggu aktivitas masyarakat saja, tetapi juga memengaruhi persepsi publik terhadap kota tersebut. Kondisi ini dialami oleh Kota Bekasi, yang pada awal Maret 2025 terkena bencana banjir akibat meluapnya Kali Bekasi, dengan ketinggian air mencapai 8 meter, hingga menenggelamkan permukiman, jalanan, dan fasilitas publik (Suarabekaci.id, 2025). Bencana ini menjadi yang terparah sejak tahun 2016 dan berdampak luas pada kehidupan

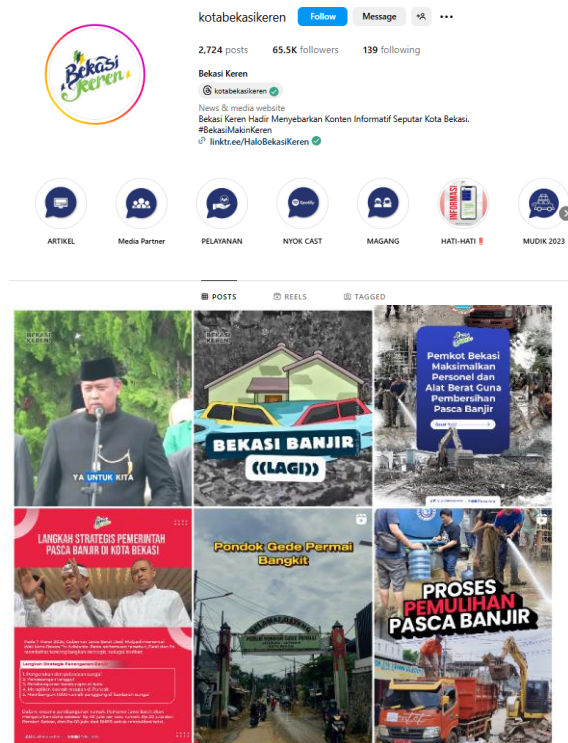
masyarakat. Data dari Pemerintah Kota Bekasi mencatat bahwa per 7 Maret 2025, lebih dari 28.000 Kepala Keluarga (KK) atau 86.000 jiwa terdampak akibat bencana ini



Gambar 1. 1 Kondisi Banjir Kota Bekasi

(Sumber: Penampakan Banjir Kota Bekasi Dilihat dari Udara, Detik Jateng 2025)

Bencana banjir yang terjadi tersebar di delapan kecamatan di Kota Bekasi, yaitu Rawalumbu, Pondok Gede, Bekasi Barat, Bantargebang, Bekasi Utara, Bekasi Selatan, Jatiasih, dan Bekasi Timur. Dilansir dari Detik News, Kepala Badan Nasional Penanggulangan Bencana (BNPB) mengungkapkan bahwa total kerugian material akibat banjir ini mencapai Rp 101 miliar, memperlihatkan besarnya dampak yang ditimbulkan oleh bencana tersebut. Selain itu, banjir ini turut menimbulkan kritik terhadap pemerintah daerah terkait mitigasi bencana dan kesiapan infrastruktur, sehingga citra Kota Bekasi menjadi sorotan di media lokal maupun nasional. Situasi ini memperlihatkan bahwa *city branding* bukan hanya tentang promosi kota, tetapi juga bagaimana pemerintah merespons kritis terhadap permasalahan yang terjadi.



Gambar 1. 2 Akun Instagram Kota Bekasi @kotabekasikeren

Dalam menghadapi tantangan ini, berbagai strategi komunikasi digital digunakan untuk memulihkan dan membangun kembali citra Kota Bekasi. Instagram, sebagai salah satu platform media sosial yang berbasis visual, dimanfaatkan secara strategis untuk mendukung proses *city branding* Kota Bekasi. Transparansi informasi dan keterlibatan publik menjadi elemen penting yang diwujudkan melalui komunikasi yang cepat, responsif, dan berbasis data visual. Penggunaan media sosial ini menunjukkan bahwa masyarakat kini cenderung mencari informasi melalui platform digital yang mudah diakses dan menarik secara visual. Akun Instagram @kotabekasikeren merupakan salah satu akun yang menyajikan informasi terkait perkembangan dan dinamika Kota Bekasi. Hingga 22 Maret 2025, akun ini telah memiliki lebih dari 65,5 ribu pengikut yang mencerminkan tingginya perhatian publik terhadap konten yang disajikan.

Unggahan yang berbentuk foto dan video, dengan narasi atau keterangan yang sederhana namun informatif, menjadi sarana yang mampu menyampaikan pesan kepada khalayak luas

Konten yang disajikan melalui akun @kotabekasikeren tidak terbatas pada informasi penanganan bencana, melainkan juga mencakup berbagai program pembangunan, peningkatan infrastruktur, layanan publik, serta kegiatan sosial yang sedang berlangsung. Strategi visual yang digunakan dirancang untuk memperkuat narasi bahwa wilayah tersebut tetap nyaman, sejahtera, dan memiliki daya tahan terhadap berbagai krisis. Representasi digital ini diarahkan untuk menampilkan proses pemulihan dan inovasi yang tengah dijalankan guna mencegah bencana serupa di masa mendatang. Setiap unggahan mencerminkan bagaimana sebuah kota beradaptasi dalam menghadapi tantangan, sekaligus menunjukkan kemajuan yang dicapai dalam berbagai aspek kehidupan. Narasi yang dibangun secara konsisten ini memiliki potensi untuk meningkatkan kepercayaan publik serta memperkuat citra positif kota.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana *city branding* Kota Bekasi pasca banjir dikomunikasikan melalui konten yang diunggah dalam akun Instagram @kotabekasikeren. Untuk menganalisis bagaimana pesan-pesan dalam unggahan ini dikonstruksi, peneliti ingin menggunakan metode *Qualitative Content Analysis* (QualCA) yang dikemukakan oleh Parker, C. M., Saundage, D., & Lee, C. Y. (2011). Pendekatan ini memungkinkan peneliti untuk mengkaji secara mendalam tema, narasi, serta visual yang digunakan dalam unggahan, sehingga dapat memperoleh pemahaman menyeluruh mengenai bagaimana Kota Bekasi

menyusun citra positif melalui naratif digital. Penelitian ini memiliki judul yaitu *City Branding Kota Bekasi Pasca Banjir Pada Akun Instagram @kotabekasikeren*.

1.2 Perumusan Masalah

Berdasarkan pada latar belakang yang telah dijelaskan di atas, maka rumusan masalah dari penelitian ini adalah bagaimana *city branding* Kota Bekasi pasca banjir pada akun Instagram @kotabekasikeren?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan penjelasan dari latar belakang dan rumusan masalah di atas penelitian ini memiliki tujuan yaitu untuk mengetahui *city branding* Kota Bekasi pasca krisis banjir pada akun Instagram @kotabekasikeren.

1.4 Manfaat Penelitian

Diharapkan melalui penelitian ini akan dapat memberikan sebuah manfaat baik secara teoritis maupun praktis, di antaranya sebagai berikut:

1.4.1 Manfaat Teoritis

1. Penelitian ini memperluas literatur ilmu komunikasi dengan menyoroti *city branding* dalam penanganan krisis pasca bencana melalui pendekatan visual berbasis media sosial
2. Hasil kajian ini menjadi rujukan bagi pengembangan model analisis isi kualitatif dalam studi komunikasi digital, khususnya dalam memahami konstruksi narasi *branding* kota pada masa pasca krisis.

1.4.2 Manfaat Praktis

1. Temuan penelitian ini dapat digunakan sebagai acuan dalam merumuskan strategi komunikasi visual yang adaptif dan relevan dalam membangun citra kota setelah mengalami krisis
2. Penelitian ini memberikan wawasan praktis bagi pengelola konten digital dalam mengoptimalkan fitur media sosial untuk membentuk persepsi positif publik terhadap keberlanjutan kota.