

**CITY BRANDING KOTA BEKASI PASCA BANJIR PADA AKUN
INSTAGRAM @KOTABEKASIKEREN
(Analisis Isi Pada Konten Instagram @kotabekasikeren)**

SKRIPSI



Oleh:

**MUTIARA PRIMA RAHMANINGRUM
NPM. 21043010159**

**PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS ILMU SOSIAL, BUDAYA DAN POLITIK
UNIVERSITAS PEMBANGUNAN NASIONAL VETERAN JAWA TIMUR
SURABAYA
2025**

LEMBAR PERSETUJUAN

**CITY BRANDING KOTA BEKASI PASCA BANJIR PADA AKUN
INSTAGRAM @KOTABEKASIKEREN
(ANALISIS ISI PADA KONTEN INSTAGRAM @KOTABEKASIKEREN)**

Disusun oleh:

Mutiara Prima Rahmanningrum
NPM. 21043010159

Telah disetujui mengikuti ujian lisan skripsi

DOSEN PEMBIMBING


Dian Hutami Rahmawati, S.I.Kom., M.Med.Kom
NIP. 199409202024062001

Mengetahui
DEKAN FAKULTAS ILMU SOSIAL, BUDAYA DAN POLITIK


Dr. Catur Suratnoaji, M.Si
NIP. 196804182021211006

LEMBAR PENGESAHAN

**CITY BRANDING KOTA BEKASI PASCA BANJIR PADA AKUN
INSTAGRAM @KOTABEKASIKEREN
(ANALISIS ISI PADA KONTEN INSTAGRAM @KOTABEKASIKEREN)**

Oleh:

Mutiara Prima Rahmanningrum
NPM. 21043010159

**Telah dipertahankan di hadapan dan diterima oleh Tim Penguji Skripsi
Program Studi Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial, Budaya dan Politik
Universitas Pembangunan Nasional "Veteran" Jawa Timur pada tanggal 08
Juli 2025**

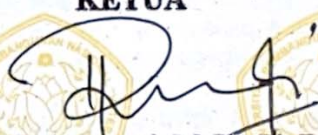
Menyetujui,

PEMBIMBING

TIM PENGUJI

KETUA


Dian Hutami R., S.I.Kom., M.Med.Kom
NIP. 199409202024062001


Aulia Rahmawati, M.Si., Ph.D
NPT. 382070602161

SEKRETARIS


Augustin Mustika Chairil, S.I.Kom., MA
NIP. 199308082022032016

ANGGOTA


Dian Hutami R., S.I.Kom., M.Med.Kom
NIP. 199409202024062001

Mengetahui

DEKAN FAKULTAS ILMU SOSIAL, BUDAYA DAN POLITIK


Dr. Catur Suratnoaji, M.Si
NIP. 196804182021211006

SURAT PERNYATAAN BEBAS PLAGIASI

Saya yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : Mutiara Prima Rahمانingrum
NPM : 21043010159
Program : Sarjana (S1)
Program Studi : Ilmu Komunikasi
Fakultas : Fakultas Ilmu Sosial, Budaya, dan Politik

Menyatakan bahwa dalam dokumen ilmiah Tugas Akhir/Skripsi/Tesis/Disertasi* ini tidak terdapat bagian dari karya ilmiah lain yang telah diajukan untuk memperoleh gelar akademik di suatu lembaga Pendidikan Tinggi, dan juga tidak terdapat karya atau pendapat yang pernah ditulis atau diterbitkan oleh orang/lembaga lain, kecuali yang secara tertulis disitasi dalam dokumen ini dan disebutkan secara lengkap dalam daftar pustaka.

Dan saya menyatakan bahwa dokumen ilmiah ini bebas dari unsur-unsur plagiasi. Apabila dikemudian hari ditemukan indikasi plagiat pada Skripsi/Tesis/Desertasi ini, saya bersedia menerima sanksi sesuai dengan peraturan perundang-undangan yang berlaku

Demikian surat pernyataan ini saya buat dengan sesungguhnya tanpa ada paksaan dari siapapun juga dan untuk dipergunakan sebagaimana mestinya

Surabaya, 18 Juni 2025
Yang membuat pernyataan



Mutiara Prima Rahمانingrum
NPM. 21043010159

*pilih salah satu (lingkari)

KATA PENGANTAR

Puji dan syukur peneliti panjatkan kepada Allah SWT. atas limpahan kebaikan, kemudahan, nikmat sehat, dan karunia-Nya sehingga peneliti dapat melaksanakan penyusunan skripsi dengan judul “*City Branding* Kota Bekasi Pasca Banjir Pada Akun Instagram @kotabekasikeren (Analisis Isi pada Konten Instagram @kotabekasikeren). Skripsi ini disusun sebagai syarat untuk menyelesaikan Pendidikan Sarjana pada Program Studi Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Sosial, Budaya dan Politik, Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur.

Selama penyusunan skripsi ini tidak akan terselesaikan tanpa bantuan, dukungan, serta doa dari berbagai pihak. Oleh karena itu, peneliti ingin menyampaikan rasa terima kasih yang sebesar-besarnya kepada:

1. Dr. Catur Suratnoaji, M.Si. selaku Dekan Fakultas Ilmu Sosial, Budaya dan Politik Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur.
2. Dr. Syafrida Nurrachmi Febriyanti, M.Med.Kom. selaku Koordinator Program Studi Ilmu Komunikasi Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur.
3. Ibu Dian Hutami R., S.I.Kom., M.Med.Kom selaku Dosen Pembimbing yang telah memberikan ilmu, waktu, arahan, saran, bimbingan, dan dukungan penuh kepada peneliti dalam menyelesaikan skripsi.
4. Ibu Aulia Rahmawati, M.Si., Ph.D, selaku Dosen Wali yang telah mendampingi peneliti sejak mahasiswa baru.
5. Seluruh Bapak/Ibu Dosen Program Studi Ilmu Komunikasi Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur yang telah memberikan ilmu yang bermanfaat.
6. Papa dan Mama selaku Orang Tua peneliti yang selalu memberikan semangat, motivasi, dukungan, serta doa yang tiada henti.
7. Kepada Alm. Mas Yoga, Mbak Epprylia, Mas Anang sebagai Kakak peneliti, dan Nadia sebagai Adik peneliti, yang selalu memberikan

dukungan moral, nasihat, dan sumber semangat peneliti untuk menyelesaikan skripsi.

8. Kepada seluruh keluarga besar yang selalu memberikan doa dan dukungan untuk peneliti sehingga peneliti dapat menyelesaikan pendidikan Sarjana.
9. Kepada teman-teman Program Studi Ilmu Komunikasi Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur angkatan 2021 yang telah membantu memberikan informasi dan membantu berbagai proses penyelesaian skripsi.

Peneliti menyadari banyaknya kekurangan pada skripsi ini, oleh karena itu kritik dan saran sangat diharapkan peneliti untuk perbaikan lebih lanjut. Peneliti berharap skripsi ini dapat bermanfaat dan dapat menambah kekayaan intelektual dalam kajian ilmu komunikasi.

Surabaya, 20 April 2025

Penulis

Mutiara Prima Rahmaningrum

ABSTRAKSI

Penelitian ini mengkaji bagaimana *city branding* Kota Bekasi pasca krisis banjir 2025 dikomunikasikan melalui konten visual dan naratif yang dipublikasikan oleh akun Instagram @kotabekasikeren. Media sosial berperan penting sebagai saluran komunikasi strategis yang mampu menjangkau masyarakat secara luas dan cepat, sekaligus menjadi sarana untuk membangun kembali reputasi kota dan citra positif kota setelah krisis. Penelitian ini menggunakan pendekatan analisis isi kualitatif berdasarkan lima tahapan menurut Parker, Saundage, dan Lee (2011) yang dikenal dengan *Qualitative Content Analysis (QualCA)*. Lima tahapan tersebut meliputi, mendefinisikan tujuan penelitian dan unit analisis, seleksi konten, analisis konten, interpretasi, dan penarikan kesimpulan. Sebanyak 30 unggahan yang dipublikasikan antara 4 hingga 17 Maret 2025 untuk dilakukan penelitian dan dianalisis secara mendalam. Hasil penelitian menghasilkan lima kategori utama, yaitu Pelayanan Publik, Kesejahteraan Lingkungan, Kepemimpinan Responsif, Kolaborasi dan Solidaritas, serta Pendekatan Edukatif, Humanis, dan Religius. Kelima kategori tersebut menunjukkan bahwa *city branding* Kota Bekasi dibentuk melalui komunikasi yang responsif, emosional, dan berbasis nilai-nilai sosial yang diperkuat melalui narasi visual.

Kata kunci: *City Branding*, Instagram, Analisis Isi Kualitatif

ABSTRACT

This study examines how the city branding of Bekasi City after the 2025 flood crisis is communicated through visual and narrative content published by the @kotabekasikeren Instagram account. Social media plays an important role as a strategic communication channel that is able to reach the public widely and quickly, as well as a means to rebuild the city's reputation and positive image after a crisis. This study uses a qualitative content analysis approach based on five stages according to Parker, Saundage, and Lee (2011) known as Qualitative Content Analysis (QualCA). The five stages include, defining the research objectives and analysis units, content selection, content analysis, interpretation, and drawing conclusions. A total of 30 uploads were published between March 4 and 17, 2025 for research and in-depth analysis. The results of the research produced five main categories, namely Public Service, Environmental Welfare, Responsive Leadership, Collaboration and Solidarity, and Educational, Humanist, and Religious Approaches. The five categories show that the city branding of Bekasi City is formed through responsive, emotional, and social values-based communication that is strengthened through visual narratives.

Keywords: City Branding, Instagram, Qualitative Content Analysis

DAFTAR ISI

LEMBAR PERSETUJUAN	i
LEMBAR PENGESAHAN	iii
KATA PENGANTAR.....	v
ABSTRAKSI.....	vii
ABSTRACT	viii
DAFTAR ISI.....	ix
DAFTAR GAMBAR.....	xi
DAFTAR TABEL	xii
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang Masalah	1
1.2 Perumusan Masalah.....	7
1.3 Tujuan Penelitian.....	7
1.4 Manfaat Penelitian.....	7
1.4.1 Manfaat Teoritis	7
1.4.2 Manfaat Praktis	8
BAB II TINJAUAN PUSTAKA.....	9
2.1 Penelitian Terdahulu.....	9
2.2 Landasan Teori	18
2.2.1 Definisi <i>Branding</i>	18
2.2.2 <i>City Branding</i>	19
2.2.3 <i>City Branding</i> Kota Bekasi	32
2.2.4 Humas Pemerintah	34
2.2.5 Kepemimpinan Responsif dalam Komunikasi Publik dan Penanganan Krisis	36
2.2.6 Strategi Komunikasi Krisis dalam Organisasi	38
2.2.6 Media Sosial Instagram.....	45
2.2.7 Fenomena Banjir Kota Bekasi Tahun 2025	49
2.2.8 Analisis Isi Kualitatif	51
2.3 Kerangka Pemikiran	55

BAB III METODOLOGI PENELITIAN	58
3.1 Jenis Penelitian	58
3.2 Definisi Konseptual	58
3.3 Objek Penelitian	61
3.4 <i>Corpus</i> Penelitian	62
3.5 Unit Analisis	70
3.6 Jenis Sumber Data	70
3.7 Pengumpulan Data	70
3.8 Analisis Data	71
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN	74
4.1 Gambaran Umum Objek Penelitian.....	74
4.1.1 Gambaran Umum Kota Bekasi	74
4.1.2 Gambaran Umum Akun Instagram @kotabekasikeren	77
4.2 Hasil dan Pembahasan.....	79
4.2.1 Penyajian Data	79
4.2.2 Hasil Seleksi dan Analisis Data Unggahan @kotabekasikeren	80
4.2.3 Interpretasi Konten Pada Akun Instagram @kotabekasikeren	134
4.3 Bagan Temuan Penelitian.....	155
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN	156
5.1 Kesimpulan.....	156
5.2 Saran	158
DAFTAR PUSTAKA	160
LAMPIRAN.....	166

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. 1 Kondisi Banjir Kota Bekasi	4
Gambar 1. 2 Akun Instagram Kota Bekasi @kotabekasikeren.....	5
Gambar 2. 1 Report pengguna media sosial Instagram di Indonesia tahun 2024 .	30
Gambar 2. 2 Logo Bekasi Keren.....	32
Gambar 2. 3 Titik Kecamatan Kota Bekasi Terdampak Banjir	34
Gambar 2. 4 Kerangka Pemikiran.....	42

DAFTAR TABEL

Tabel 2. 1 Penelitian Terdahulu	17
Tabel 3. 1 Korpus Penelitian.....	62
Tabel 4. 1 Kategorisasi.....	134