

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

City branding Kota Bekasi pasca banjir 2025 dikomunikasikan melalui konten yang dipublikasikan di akun Instagram @kotabekasikeren. Melalui pendekatan analisis isi menurut Parker, Saundage, dan Lee, peneliti menelusuri makna yang terkandung dalam 30 konten unggahan, baik dari sisi visual, caption, maupun narasi konten foto dan video. Proses interpretasi dilakukan secara sistematis dan mendalam hingga menghasilkan lima kategorisasi tematik utama: Pelayanan Publik, Kesejahteraan Lingkungan, Kepemimpinan Responsif, Kolaborasi dan Solidaritas, serta Pendekatan Edukatif, Humanis, dan Religius. Setiap kategori mencerminkan strategi komunikasi yang secara eksplisit dan implisit membentuk citra Kota Bekasi dalam upaya pemulihan pasca krisis.

Kategori pelayanan publik memperlihatkan pentingnya informasi darurat seperti hotline evakuasi, lokasi posko, dan dapur umum disampaikan secara cepat, visual, dan mudah diakses oleh warga. Unggahan-unggahan tersebut menekankan urgensi, kecepatan, dan aksesibilitas sebagai kunci membangun kepercayaan dalam situasi krisis. Strategi visual *branding* yang konsisten dan narasi yang empati membentuk persepsi publik bahwa Kota Bekasi adalah kota bertanggung jawab terhadap keselamatan warganya. Sementara itu, kategori kesejahteraan lingkungan menampilkan komitmen pemerintah dalam menjaga kualitas hidup masyarakat melalui layanan pasca banjir seperti sanitasi, pengangkutan sampah, serta normalisasi sungai. Penyampaian data berbasis capaian kegiatan serta representasi

gotong royong memperkuat legitimasi dan partisipasi publik dalam proses pemulihan. *City branding* yang dibentuk mencerminkan kota yang tidak hanya merespons, tetapi juga memperbaiki kualitas lingkungan hidup secara berkelanjutan.

Pada kategori kepemimpinan responsif, citra Wali Kota Bekasi dibangun melalui dokumentasi keterlibatan langsung dalam penanganan krisis, mulai dari pemantauan lapangan hingga komunikasi simbolik melalui pernyataan publik. Kehadiran pemimpin tidak hanya bersifat representatif, tetapi juga berfungsi sebagai pengurang ketidakpastian serta penguat solidaritas masyarakat. Strategi komunikasi yang digunakan menampilkan narasi kepedulian dan kedekatan emosional, yang memperkuat kesan bahwa pemimpin hadir dan berpihak pada masyarakat. Adapun, kolaborasi dan solidaritas tercermin dalam sinergi antara pemerintah pusat, daerah, masyarakat, dan lembaga strategis. Narasi visual yang menonjolkan gotong royong, kunjungan tokoh nasional, dan partisipasi warga membentuk ikatan kolektif yang menjadi kekuatan utama *city branding* pasca bencana.

Pendekatan edukatif, humanis, dan religius menjadi dimensi terakhir yang memperkaya identitas Kota Bekasi. Melalui konten berbasis edukasi banjir, program trauma *healing*, serta ajakan doa kolektif, akun @kotabekasikeren memperlihatkan bahwa strategi komunikasi tidak hanya mengandalkan fakta, tetapi juga menggugah aspek emosional dan spiritual masyarakat. Narasi yang ditampilkan mendorong kedekatan psikologis antara kota dan warganya, membangun kepercayaan, serta menumbuhkan semangat bersama dalam

pemulihan. Strategi ini menunjukkan bahwa *city branding* yang kuat tidak semata bersandar pada promosi atau visual infrastruktur, tetapi juga pada nilai-nilai sosial dan kultural yang dimiliki kota tersebut. Kota Bekasi dihadirkan bukan hanya sebagai ruang fisik yang pulih, tetapi juga sebagai ruang batin yang menguatkan masyarakatnya melalui empati dan partisipasi.

Keterpaduan upaya komunikasi yang ditampilkan melalui akun @kotabekasikeren mencerminkan penerapan tahapan *city branding* sebagaimana dikemukakan oleh Kavaratzis (2004) dalam (Padang et al., 2022), yakni dimulai dari proses riset terhadap kebutuhan dan persepsi masyarakat pasca banjir, perumusan identitas kota, pelibatan aktif masyarakat dalam narasi dan aksi pemulihan, hingga pelaksanaan komunikasi visual dan simbolik yang terencana. Adapun, pendekatan ini memperlihatkan bahwa *city branding* Kota Bekasi tidak berhenti pada aspek estetika visual atau pencitraan semata, melainkan merupakan proses strategis dan berlapis yang mengintegrasikan nilai-nilai sosial, spiritual, responsif, dan partisipatif. Dengan demikian, upaya *city branding* pasca krisis yang dilakukan tidak hanya merepresentasikan pemulihan fisik kota, tetapi juga membangun kembali ruang psikologis, emosional, dan kultural yang mempererat ikatan antara pemerintah dan masyarakat.

5.2 Saran

Setelah melakukan penelitian *city branding* Kota Bekasi Pasca Banjir pada Akun Instagram @kotabekasikeren, peneliti memberikan saran akademik dan praktis yang dapat dijadikan acuan untuk pengembangan strategi komunikasi publik berbasis media sosial, serta sebagai rujukan dalam penelitian lanjutan:

1. Saran Akademik

Penelitian selanjutnya disarankan untuk menggunakan pendekatan *engagement analysis* atau analisis interaksi publik, seperti jumlah komentar, *likes*, dan *shares* pada setiap konten, untuk mengetahui sejauh mana pesan *city branding* diterima dan dimaknai oleh audiens. Pendekatan ini dapat memperkaya dimensi penerimaan pesan dalam konteks komunikasi digital, serta memberikan perspektif yang lebih luas terkait efektivitas pesan visual dan naratif yang disampaikan melalui platform media sosial yang mengusung representasi dan karakteristik suatu kota.

2. Saran Praktis

Pengelola akun Instagram @kotabekasikeren dapat memperluas ragam konten *city branding* dengan menampilkan dimensi daya tarik wisata secara lebih konsisten. Diversifikasi pesan visual yang tidak hanya berfokus pada layanan publik dan kebijakan, tetapi juga pada potensi wisata dan budaya lokal, dapat memperkuat persepsi positif kota di mata publik. Selain itu, optimalisasi elemen naratif dan visual yang lebih interaktif perlu dikembangkan guna meningkatkan keterlibatan audiens dalam proses konstruksi citra kota pasca krisis. Pengelola juga perlu melakukan evaluasi rutin terhadap respons dan preferensi audiens melalui data analitik, sehingga strategi komunikasi digital yang dijalankan dapat beradaptasi secara dinamis dengan kebutuhan khalayak.