

BAB II

KAJIAN PUSTAKA

1.1 Penelitian Terdahulu

Untuk menunjang yang dilakukan oleh peneliti, perlu mencari jurnal yang relevan dengan penelitian yang akan dilakukan. Dengan adanya referensi jurnal tersebut diharapkan dapat digunakan sebagai acuan penyusun penelitian. Jurnal pertama yang dijadikan referensi adalah jurnal milik Cindy Putri Puspitasari dari Universitas Muhammadiyah Surakarta dengan judul **Strategi City Branding Kota Surakarta Melalui Instagram @agendasolo** menggunakan teori *City Branding* (Andrea Insch). Dan metode yang digunakan yaitu kualitatif dengan menggunakan pendekatan deskriptif. Penelitian ini memiliki tujuan untuk mengetahui strategi yang digunakan pada akun Instagram @agendasolo dalam melakukan *City Branding*. Hasil dari penelitian ini yaitu strategi yang digunakan oleh pemerintah Kota Surakarta sesuai dengan Langkah-langkah proses *City Branding* menurut Andrea Insch yaitu *identity, objectivity, communication* dan *coherence*. Dalam proses pelaksanaan *city branding* Kota Surakarta, memanfaatkan berbagai macam media promosi, diantara seperti leaflet, booklet, baliho, televisi dan media sosial. Peneliti dapat menyimpulkan bahwa *City Branding* yang dilakukan oleh pemerintah melalui akun resmi media sosial masih belum maksimal dibandingkan dengan akun media sosial yang dikelola oleh komunitas, terbukti jumlah pengikut atau *followers* akun resmi pemerintah lebih rendah dibandingkan dengan akun yang dikelola oleh komunitas.

Penelitiann yang kedua yaitu jurnal yang diteliti oleh Dinda Dwi Putra dari Universitas Sebelas Maret Surakarta dengan judul “**PROPAGANDA DALAM FILM AMERIKA (Studi Analisis Isi Kualitatif tentang Propaganda Heroisme Amerika pada Film *American Sniper*)** dengan menggunakan teori Analisis Isi (Miles dan Huberman) dengan menggunakan metode kualitatif. Penelitian ini memiliki tujuan untuk mengetahui teknik propaganda yang digunakan untuk menyampaikan propaganda heroism melalui film *American Sniper*. Hasil dari penelitian ini adalah penggunaan teknik propaganda yaitu, *Card Stacking* dan *Glittering Generalities* dilakukan Amerika sebagai propagandis untuk menyampaikan pesan heroism Amerika melalui adegan-adegan dengan unsur heroism yang ditampilkan dalam film ini. Teknik *Card Stacking* menyampaikan pesan heroisme Amerika dengan cara menampilkan Amerika sebagai protagonist dalam film ini, dan menonjolkan nilai-nilai kepahlawanan. Sementara untuk teknik *Glittering Generalities* menyampaikan pesan heroism Amerika dengan memanipulasi sisi emosional khalayak melalui nilai-nilai keluarga, kehormatan, keadilan serta cinta tanah air yang disajikan melalui tokoh dan adegan-adegan yang memuat unsur heroism dalam film ini. Amerika melalui nilai-nilai tersebut menyanjung diri mereka dengan menanmpilkan nilai-nilai kebaikan.

Dari kedua penelitian terdahulu di atas, keduanya memiliki persamaan dengan penelitian yang akan dilakukan oleh penulis saat ini, yaitu menggunakan penelitian kualitatif dengan metode analisis isi dan *city branding*. Keduanya sama-sama ada kaitannya dengan penelitian yang ditulis oleh peneliti saat ini. Selain itu belum ada yang melakukan penelitian tentang Konstruksi *City Branding* dengan unit analisis akun

Instagram @madinahvanjava. Maka dari itu peneliti ingin meneliti penelitian tersebut. Dengan adanya kedua jurnal penelitian tersebut menjadi dasar penulis untuk melakukan penelitian dengan judul **“Konstruksi City Branding Kota Pasuruan pada Instagram @madinahvanjava (Studi Analisis Isi City Branding Kota Pasuruan pada Akun Instagram @madinahvanjava)”**

No.	Aspek	Penelitian A	Penelitian B	Penelitian Peneliti
1.	Judul	Strategi City Branding Kota Surakarta Melalui Instagram @agendasolo	PROPAGANDA DALAM FILM AMERIKA (Studi Analisis Isi Kualitatif tentang Propaganda Heroisme Amerika pada Film <i>American Sniper</i>)	Konstruksi <i>City Branding</i> Kota Pasuruan pada Instagram @madinahvanjava
2.	Penulis	Cindy Putri Puspitasari	Dinda Dwi Putra	Ilmia Sofia
3.	Teori	<i>City Branding</i> (Andrea Insch)	Analisis Isi (Miles dan Huberman)	Analisis Isi
4.	Metodologi	Deskriptif Kualitatif	Deskriptif Kualitatif	Kualitatif

5.	Hasil	<p>Kota Surakarta mengusung tagline “<i>Solo The Spirit Of Java</i>” yang artinya Solo adalah jiwanya jawa dan diambil dari karakter masyarakat Solo sendiri. Dari hasil analisis yang peneliti lakukan, bahwa strategi <i>City Branding</i> sesuai dengan teori yang dikemukakan oleh Andrea Insch yaitu <i>Identity, objectivity, communication</i></p>	<p>Penggunaan kedua teknik propaganda yaitu <i>Card Stacking</i> dan <i>Glittering Generalities</i> digunakan sebagai penyampaian pesan heroism Amerika melalui adegan-adegan dengan unsur heroisme yang ditampilkan pada film ini. Hasil teknik <i>Card Stacking</i> menyampaikan pesan heroism amerika dengan cara menampilkan Amerika sebagai protagonist dan</p>	<p>Hasil dari penelitian ini yaitu unggahan yang ditampilkan oleh akun Instagram @madinahvanjava kurang optimal dalam membranding kota melalui media sosial Instagram. terlihat pada beberapa postingan yang mencerminkan citra Walikota yang bernuansa politik yang tidak termasuk kedalam 10 kategori menurut (Choi et al., 2007) terbukti dari foto dan video yang diunggah lebih</p>
----	-------	---	--	--

	<p>dan <i>coherence</i>.</p> <p>Dalam proses pelaksanaan <i>City Branding</i> Kota Surakarta, pemerintah kota memanfaatkan berbagai macam media promosi, diantaranya leaflet, booklet, baliho, televisi dan media sosial.</p>	<p>menonjolkan nilai-nilai kepahlawanan. Sedangkan hasil dari teknik <i>Glittering Generalities</i> menyampaikan pesan heroism Amerika dengan memanipulasi sisi emosional khalayak melalui nilai-nilai keluarga, kehormatan, keadilan dll yang memuat unsur heroism. Amerika melalui nilai-nilai tersebut menyanjung diri mereka dengan</p>	<p>banyak mengunggulkan personal branding Walikota Pasuruan daripada menampilkan <i>city branding</i>.</p> <p>Dari 10 kategori yang ada akun Instagram @madinahvanjava hanya dapat mengkategorikan kedalam 8 kategori dengan 2 kategori yang sama selama 5 bulan terhitung dari bulan Januari-Mei yaitu pada kategori acara budaya, rekreasi dan</p>
--	---	---	--

			menampilkan nilai-nilai kebaikan.	olahraga, bangunan bersejarah & peninggalan, hiburan, orang-orang dan penduduk lokal, masakan dan santapan lokal.
--	--	--	-----------------------------------	---

Tabel 2. 1 Perbandingan Penelitian Terdahulu Dengan Penelitian Ini

2.2 Landasan Teori

2.2.1 Definisi *Branding*

Branding berasal dari kata brand yang mempunyai arti sebuah merek suatu produk, namun keduanya memiliki makna yang berbeda. *Branding* merupakan suatu aktivitas yang dilakukan oleh perusahaan untuk meningkatkan strategi promosi komunikasi agar suatu yang dipromosikan dapat dikenal oleh khalayak luas dan berkembang menjadi lebih besar. *Branding* bukan sekedar aktivitas biasa namun juga sebagai sarana untuk meningkatkan image produk dari perusahaan secara keseluruhan. Dengan melakukan *Branding* mampu mempersuasi khalayak masyarakat secara tidak langsung.

Branding menurut (Anholt, 2003:5) dalam (Nyundia, 2015) adalah proses merencanakan, mendesain dan mengkomunikasikan nama dan juga identitas bertujuan untuk membangun atau mengelola reputasi. Sedangkan menurut Kavartzis & Ashworth, 2007 ; Chandler & Owen 2002) dalam (Luthfi & Widyaningrat, 2018) branding merupakan proses sebagai upaya untuk mempengaruhi masyarakat untuk menafsirkan dan membangun perasaan mereka sendiri tentang sebuah merek. Menurut Kotler (19997:259) dalam (Hussein, 2016) memberikan citra yang efektif dengan melakukan tiga hal untuk suatu produk yaitu :

1. Menyampaikan suatu pesan tunggal dari produk yang memantapkan karakter dan nilai produk.
2. Menyampaikan pesan dengan cara yang berbeda dari pesaing agar tidak ada kekeliruan dan pesan yang sama.
3. Dapat mengirimkan kekuatan emosional yang bisa membangkitkan hati maupun pikiran pembeli.

Branding menurut Wheeler merupakan salah satu proses yang membangun kesadaran konsumen dan memperpanjang kesetiaan konsumen. Strategi pembentukan *branding* yang efektif menurut wheeler dibentuk melalui visi yang berjalan bersamaan dengan strategi bisnis yang dimiliki. Visi yang muncul adalah hasil dari nilai perusahaan yang dianut serta konsep kerja yang dibangun dalam perusahaan. Strategi pembentukan suatu brand dapat

digunakan untuk menentukan posisi keunggulan brand dalam suatu kompetisi, serta memunculkan suatu nilai dan proposisi produk. Menurut Knapp (2001) proses *branding* menggunakan Teknik istilah D. R. E. A. M dapat dijadikan sebagai acuan dan Teknik, yaitu :

1. *Differentiation* adalah suatu perbedaan yang dimiliki oleh sebuah produk yang harus menonjolkan keunggulan agar dapat membedakan keunggulan produk dengan pesaingnya.
2. *Relevance branding* dimana digunakan untuk diperlukan sesuai dengan kualitas yang dimiliki.
3. *Esteem* merupakan konsistensi yang terjadi antara branding dan kualitas yang dapat mendapatkan penghargaan dan target market.
4. *Awareness branding* yang berarti harus dapat memunculkan kesadaran target market.
5. *Mind* harus mampu memiliki kemampuan untuk mudah diingat oleh masyarakat.

Terdapat kriteria khusus dalam pembentukan *branding*. Adapun Kriteria fungsional dalam pembentukan branding menurut (Wheeler, n.d.) yaitu:

1. *Bold, memorable and appropriate*
2. *Immediately recognizable*
3. *Provides a consistent image of the company*

4. *Clearly communicates the company's persona*
5. *Legally protectable*
6. *The enduring value*
7. *Works well across media and scale*
8. *Works both in black and white and in color*

2.2.2 Definisi City Branding

Setiap kota baiknya memiliki sebuah *city branding* atau yang biasa dikenal dengan identitas kota. *City branding* merupakan bagian dari konsep branding yang merupakan strategi pemasaran kota dengan tujuan untuk membangun citra baik dan memperkuat hubungan dengan pengunjung atau wisatawan. Melalui branding sebuah kota dapat membangun ciri khas kota yang dapat ditunjukkan melalui infrastruktur guna menarik para wisatawan. Adapun *city branding* menurut Cai dalam (Luthfi & Widyaningrat, 2018) yaitu untuk membangun sebuah citra positif suatu tempat serta sebagai pembeda tempat tersebut dengan pesaingnya. Tujuan pemberian merek pada suatu kota untuk memberikan citra yang lebih spesifik agar mampu membedakan kota tersebut serta meningkatkan daya saing.

Menurut Sheng Yu dan Jing Ping, 2013 dalam (Lestari, 2016) membangun *city branding* adalah untuk proses perbaikan internal dan eksternal bukan hanya sekedar menetapkan *positioning*, slogan kota serta melakukan

komunikasi menggunakan berbagai channel. Namun sangat penting untuk mengintegrasikan suatu komponen lingkungan sehingga stakeholder dapat merasakan komunikasi *positioning* kota. Kotler dan Keller, 2009 menyatakan bahwa entitas yang penting untuk dipasarkan adalah tempat yang meliputi kota, negara, Kawasan dan seluruh bangsa yang bersaing untuk menarik wisatawan, bisnis maupun pemukiman baru. Sedangkan menurut Simon Anholt dalam (Intyaswono et al., 2016) *City Branding* merupakan salah satu pembentukan strategi wilayah seperti kota atau negara untuk memiliki kedudukan atau *positioning* yang dapat dikenal secara luas.

City branding merupakan sarana untuk mencapai keunggulan kompetitif dalam strategi meningkatkan investasi dari pariwisata dan sebagai pencapaian pembangunan masyarakat. Sebuah *city branding* bukan hanya sebuah kampanye promosi melainkan suatu gambaran dari pikiran, perasaan atau ekspektasi yang dibangun oleh seseorang ketika melihat dan mendengar sebuah logo, event atau symbol yang menggambarkan *city branding*. Menurut Miller dan Herington 2009 dalam (Eli Jamilah Mihadja, S.S., M.Si. et al., 2020) *city branding* merupakan tata cara berkomunikasi yang tepat untuk membangun sebuah merek daerah atau kota berdasarkan dari pasar entitas mereka. Sedangkan menurut pendapat dari Murfianti 2010 dalam (Eli Jamilah Mihadja, S.S., M.Si. et al., 2020) *City branding* banyak digunakan oleh suatu kota yang ada didunia dalam upaya meningkatkan atau mengubah citra suatu

wilayah, tempat, kota atau daerah dengan menonjolkan kelebihan dan keunikan dari daerah tersebut.

Sugiarsono (2009) dalam (Jefferson et al., 2019) mengungkapkan bahwa ada beberapa kriteria yang harus ada dalam membangun sebuah *city branding*, antara lain sebagai berikut :

1. Apakah telah mengekspresikan karakter dari merek kota?
2. Apakah daerah tersebut unik dan asli?
3. Apakah daerah tersebut menginspirasi anda untuk berkunjung ke sana?

Malik, Dkk (2016) dalam (Sa'diya & Andriani, 2019) menjelaskan bahwa *city branding* merupakan identitas dari suatu wilayah yang memberikan kesan dan pesan kepada para wisatawan atau terhadap konsumen. Sedangkan menurut Pakarti, Dkk (2017) dalam (Sa'diya & Andriani, 2019) *city branding* adalah strategi untuk memberikan merek pada kota yang berfungsi sebagai suatu alat untuk memperkenalkan atau memasarkan potensi daerah pada semua stakeholder dari lokal hingga internasional. Dapat disimpulkan dari beberapa penelitian diatas bahwa *city branding* adalah suatu proses pemberian merek terhadap kota atau daerah sebagai strategi untuk memasarkan potensi daerah kepada pemangku kepentingan baik lokal maupun internasional. Selain itu *city branding* bertujuan untuk menarik perhatian para wisatawan dan investor untuk membangun kota dan memasarkan potensi dari daerah tersebut.

2.2.3 *City Branding* sebagai Identitas Kota

Kota menurut Bintaro 1984 dalam (Dr. Andre Rahmanto, 2020) merupakan suatu sistem jaringan dari kehidupan manusia yang ditandai dengan kepadatan penduduk tinggi dengan diwarnai strata sosial ekonomi yang coraknya matrealistis. Kota tentu berbeda dengan sebuah negara, dimana suatu kota biasanya sangat sulit untuk membranding dan menemukan identitasnya agar dapat dikenali oleh masyarakat luas. Banyak beberapa kota yang tidak memiliki aspek politik, budaya atau ekonomi yang kuat untuk membentuk branding atau citra kota agar lebih terkenal, sekalipun kota tersebut merupakan ibukota atau provinsi. Masyarakat masih banyak yang susah membedakan mana yang merupakan program yang dibuat oleh pemerintah agar kota tersebut terkenal atau mempunyai keunikan sendiri karena adanya ciri khas baik secara demografi, geografi atau karena budaya lokal (Aanholt, 2007:59) dalam (Luthfi & Widyaningrat, 2018) oleh karena itu dengan adanya *city branding* sangat berpengaruh bagi masyarakat tidak hanya bagi pengunjung saja karena semua sektor, pelayanan publik, ekonomi hingga Kesehatan telah diperhatikan dengan benar oleh pemerintah.

Menurut Kavaratzis dan Anshworth 2005 dalam (Luthfi & Widyaningrat, 2018) membentuk program *city branding* dapat mempengaruhi bagaimana pengunjung mempresepsikan sebuah kota dibenak pribadi mereka. *City branding* dibuat untuk membedakan satu kota dengan kota yang lainnya

misalnya untuk pilihan turis yang ingin berwisata sejarah salah satu yang terlintas yaitu “Pulau Dewata” yang menjadi identitasnya Pulau Bali. Dengan perumpamaan tersebut dapat mempengaruhi keputusan wisatawan yang akan mengunjungi obyek wisata yang cocok dengan keinginan mereka. Kegiatan *city branding* bukan hanya program yang harus dilakukan oleh pemerintah, namun warga lokal, tokoh masyarakat, pelaku bisnis dan pendatang saling terkait untuk menjalankan *city branding* agar tercipta citra yang positif terhadap kota tersebut.

2.2.4 Fungsi City Branding

City branding mempunyai tujuan atau fungsi yang baik sebagai upaya untuk memperkenalkan sebuah daerah, memperbaiki citra atau *image* hingga mengundang para wisatawan agar berkunjung ke daerah tersebut. Menurut Sugiwarsono, 2009 dalam (Pratidana, 2017) fungsi dari adanya *City Branding* yaitu :

1. **Memperkenalkan daerah lebih mendalam**

Dalam penerapan kegiatan *city branding*, suatu kota perlu memperkenalkan daerahnya lebih mendalam, karena tidak hanya pihak internal saja yang terlibat. Namun pihak eksternal juga perlu mengetahui keberadaan dan perkembangan suatu daerah. Dengan begitu, akan terlihat peningkatan kunjungan yang terjadi di daerah tersebut.

2. Memperbaiki citra

Apabila suatu daerah memiliki citra yang buruk dalam benak publik, maka akan lebih sulit untuk mengembalikan kepercayaan dan daya tarik para wisatawan untuk berkunjung ke daerah tersebut. Strategi yang dapat mengembalikan citra positif yaitu dengan strategi *city branding* secara komprehensif. Dengan begitu dapat mengembalikan kepercayaan publik serta meningkatkan daya tarik daerah sebagai tujuan para pemangku kepentingan.

3. Menarik minat investor untuk berinvestasi

Kegiatan *city branding* juga bertujuan untuk mendapatkan investasi dari berbagai investor untuk meningkatkan pengembangan pembangunan kota baik secara ekonomi, keindahan infrastruktur, sosial dan sebagainya.

4. Meningkatkan perdagangan

Dengan adanya kegiatan *city branding* suatu daerah maka akan lebih cepat dikenal secara luas oleh publik, baik di dalam negeri maupun luar negeri. Dengan begitu dapat lebih mudah menciptakan suatu transaksi dari pihak internal dengan eksternal, sehingga dapat menyebabkan peningkatan perdagangan

5. Menarik wisatawan asing dan domestik

Kegiatan *city branding* dilakukan dengan tepat dan efektif dapat menarik perhatian para pemangku kepentingan eksternal suatu daerah termasuk dari wisatawan domestik maupun non-domestik. Hal tersebut

dikarenakan para wisatawan memandangi suatu merek sebagai pembeda dari satu daerah dengan yang lainnya, sehingga dapat memilih suatu tempat dengan keunikan atau ciri khas masing-masing yang sesuai dengan keinginan masing-masing individu.

2.2.5 Media Sosial

Media sosial selalu mengalami perkembangan yang signifikan dari tahun ke tahun. Media sosial merupakan sebuah media online yang membuat penggunaannya bisa dengan mudah beradaptasi, mengunggah aktivitas, berbagi atau bahkan mengadakan forum secara virtual. Jejaring sosial terbukti menjadi media sosial yang sering digunakan oleh masyarakat di seluruh dunia. Menurut Andreas Kaplan dan Michael Haenlein dalam (Haryanto, 2016) mengatakan bahwa media sosial sebagai “sebuah kelompok aplikasi berbasis internet yang dibangun atas dasar ideologi dan teknologi web 2.0 dan yang memungkinkan penciptaan dan pertukaran informasi.

Van Dijk dalam (Setiadi, 2014) menyatakan bahwa media sosial adalah platform media yang memfokuskan pada kemudahan yang diberikan oleh platform media untuk memfasilitasi dalam beraktivitas maupun berkolaborasi. Oleh karena itu media sosial dapat dikatakan sebagai medium fasilitator online yang menguatkan hubungan pengguna sekaligus sebuah ikatan sosial. Menurut Boyd dalam (Nasrullah, n.d.) mengartikan bahwa media sosial

adalah sekumpulan dari perangkat lunak yang memungkinkan individu maupun kelompok untuk berkumpul, berbagi ataupun berkomunikasi dalam kasus tertentu.

Pada dasarnya dengan menggunakan media sosial dapat dilakukan komunikasi dua arah dalam berbagai bentuk pertukaran, saling berkenalan dalam bentuk tulisan maupun visual/audiovisual. Media sosial menggunakan internet yang dapat mengajak siapa saja untuk memberikan *feedback* secara terbuka, memberikan komentar serta dapat membagi informasi dalam waktu yang cepat dan tak terhingga. Media sosial diawali dari 3 hal yaitu *Sharing*, *Collaborating* dan *Connecting* (Puntoadi, n.d.)

Media sosial sangat berbeda dengan media tradisional. Pasalnya media dapat mengakses dengan mudah tanpa memerlukan dana yang banyak tanpa alat mahal dengan bantuan internet dan dapat digunakan sendiri tanpa orang lain. Sedangkan media konvensional seperti televisi, surat kabar, radio membutuhkan modal yang cukup banyak serta tenaga kerja yang besar. Berbagai macam fitur yang ada di media sosial, seperti membuat profil dan membuat daftar teman menjadikan lebih mudah bertemu dengan teman/orang baru. Beberapa media sosial memberikan izin bagi penggunanya untuk mengunggah foto profil, mengunggah video, status berbentuk kata-kata dan perubahan tampilan profil yang dapat menjadikan pemikat untuk dilihat.

2.2.6 Instagram

Instagram berasal dari kata *insta* yang memiliki arti instan. Kenapa dikatakan *insta* karena dapat dengan mudah menampilkan foto-foto secara instan. Sedangkan kata *gram* berasal dari kata *telegram* yang mempunyai arti dapat mengirimkan informasi kepada orang lain/teman secara cepat. Sama halnya dengan Instagram dapat mengunggah foto/video dengan cepat asal ada jaringan internet. Instagram memudahkan manusia mendapatkan informasi karena informasi dapat disebarluaskan secara cepat. Instagram semakin populer digunakan untuk berbagi foto mengakibatkan banyaknya pengguna media sosial yang terjun ke ranah bisnis seperti akun sosial bisnis yang turut mempromosikan produk-produknya lewat Instagram (Nisrina, 2015:137) dalam (Rahmawati, 2016)

Instagram merupakan aplikasi pada *smartphone* yang menyediakan fitur seperti twitter, bedanya Instagram dengan twitter yaitu Instagram lebih mengunggulkan visual seperti unggahan foto dan video, sedangkan twitter lebih mengunggulkan pengguna untuk berbagi tulisan meskipun juga bisa mengunggah video dan foto. Menurut Atmoko Instagram adalah sebuah aplikasi yang digunakan untuk menyebarkan foto dan mengambil video/foto, menggunakan filter yang tersida dan menyebarkan jejaring sosial, termasuk milik Instagram sendiri (Atmoko,2012)

Aplikasi yang didirikan oleh Kevin Systrom dan Mike Krieger tepatnya pada bulan Oktober 2010 ini pada dasarnya dikhususkan untuk para penikmat dan praktisi fotografi. Dengan adanya aplikasi ini untuk menciptakan hasil-hasil yang optimal dan dari situ pengguna dapat memanfaatkan untuk tujuan tertentu. Instagram merupakan jejaring sosial yang dapat digunakan sebagai media pemasaran. Melalui Instagram produk/jasa dapat ditawarkan dengan mengunggah foto atau video ke dalam akun bisnis di Instagram.

Sistem pertemanan di Instagram disebut dengan *following* dan *followers*. Yang artinya *following* berarti pengguna yang kita ikuti, sedangkan *followers* pengguna yang mengikuti akun kita. Setiap pengguna dapat dengan mudah berinteraksi dengan memberika *like* dan komentar agar mendapatkan respon terhadap foto yang dibagikan. Melalui Instagram informasi atau produk dapat di bagikan dan ditawarrkan dengan mengunggah foto maupun video kepada setiap pengguna Instagram. Banyak fitur-fitur Instagram yang perlu diketahui, antara lain sebagai berikut :

1. Pengikut dan mengikuti

Sesama pengguna Instagram dapat bebas mengikuti / mempunyai pengikut di Instagram pribadinya. Kita bisa melihat aktivitas Instagram orang yang kita ikuti dengan mudah. Untuk menemukan teman-teman di Instagram, dapat juga dengan cara menggunakan link yang dihubungka ke akun media sosial lainnya seperti twitter dan facebook.

2. Feed

Feed merupakan halaman utama Instagram yang menampilkan foto atau video orang yang kita ikuti.

3. Instagram Stories

Stories merupakan video pendek yang berdurasi 15 detik yang dapat kita unggah dan terhapus secara otomatis dalam waktu 24 jam.

4. Reels

Reels merupakan fitur baru yang dirilis oleh Instagram pada tahun 2021 yang mana fitur tersebut menyerupai fitur yang dimiliki aplikasi tiktok. Kita dapat mengunggah video berdurasi 15-60 detik dan dapat melihat, suka dan komen video orang lain tanpa kita menjadi pengikutnya.

5. Live video

Live video berguna untuk menayangkan video secara langsung tanpa proses editing, fitur ini hadir didalam Instagram stories.

6. Highlight

Highlight digunakan sebagai menyimpan video Instagram stories dalam jangka waktu yang lebih lama. Kita dapat memilih mana video yang dimasukkan kedalam highlight dan fitur ini dapat dilihat diprofil akun Instagram.

7. Direct Message

Fitur ini berguna sebagai mengirimkan pesan langsung ke sesama pengguna Instagram.

8. Tanda Comment

Berguna untuk berkomentar ke foto / video Instagram.

9. Tanda @

Tanda yang digunakan sebagai pencarian akun Instagram yang terletak di depan nama pengguna atau bisa digunakan untuk menandai orang lain di dalam foto.

10. Tanda Pagar

Tanda ini berguna sebagai memberi hashtag atau label yang menunjukkan keterangan foto biasanya digunakan sebagai kata kunci pencarian. Dengan menggunakan hashtag video atau foto dapat lebih mudah dilihat oleh pengguna lainnya.

2.2.6.1 Instagram Sebagai Media Branding

Instagram hadir sebagai media sosial yang populer di masyarakat. Memberikan banyak kemudahan bagi penggunanya salah satunya yaitu mengekspresikan diri. Melalui Instagram pengguna bebas berbagi cerita, pengalaman serta hal-hal yang disukai atau dibenci. Bahkan ketika mengunggah foto selfie (foto pribadi) tidak dibatasi waktu dengan followersnya melalui foto, caption dan komentar. Dengan beberapa *fitur* yang sangat mendukung ini dapat memberikan kemudahan untuk meningkatkan eksistensi diri.

Maraknya Instagram sebagai media branding menjadikan sebagai fenomena baru dimana penggunaan jejaring sosial Instagram tidak lagi dimanfaatkan sebagai media komunikasi dan berbagi karya visual, tetapi lebih mengarah kepada pemanfaatan Instagram sebagai media branding yang efektif. Pada Instagram kerap kali dapat ditemukan foto-foto yang menggambarkan karakter setiap pemilik akun melalui *feeds*. Sebagai contoh ketika sering mengunggah aktivitas yang berhubungan dengan alam maka pemilik akun tersebut bisa dikatakan seorang petualang. Hal inilah salah satu contoh dalam membangun personal branding menggunakan wadah linimasa yakni Instagram.

Dalam dunia bisnis, harus melakukan hal yang sama hanya saja bukan *personal branding* yang dijalankan objek untuk diperkuat pada akun mereka, melainkan *brand identity* dari perusahaan atau institusi yang terkait. Aktivitas *branding* yang dilakukan, dapat meningkatkan *awareness* di dalam sosial Instagram yang digunakan oleh masyarakat secara masif. Membentuk branding dalam perusahaan atau instansi pemerintahan yaitu dengan cara membuat merek/logo, konsisten terhadap gambar pada *feeds* Instagram dan lebih mengunggulkan visual daripada teks. Setiap orang, pembisnis dan instansi pemerintah harus menciptakan branding sendiri guna sebagai pembeda antara pesaing lainnya.

Menurut (Mulitawati & Retnasary, 2020) *Branding* mempunyai peranan yang penting dalam sebuah pemasaran produk. Dengan adanya branding, produsen menunjukkan produknya memiliki kualitas yang terpercaya.

Branding sangat diperlukan oleh produsen karena dengan adanya branding akan menumbuhkan kepercayaan bagi siapa saja yang menjadi target branding. Persaingan ekonomi saat ini mengharuskan adanya kegiatan branding dalam mempengaruhi konsumen jika tidak mau tertinggal dengan pesaing lainnya.

2.2.7 Analisis Isi

Analisis isi merupakan penelitian yang bersifat pembahasan yang dilakukan secara mendalam terhadap isi suatu informasi yang termuat dalam suatu media massa (analisis isi objek utamanya yaitu media massa). Semua objek yang diteliti akan dipetakan dalam bentuk tulisan/lambang dan kemudian diberi interpretasi satu persatu. Akan tetapi pemberitaan yang sifatnya audio tetap harus didengarkan, dengan tetap harus menuliskannya Kembali. Begitu juga dengan media-media visual, tujuannya untuk mengetahui semua karakter penyampaiannya.

Sehubungan dengan penelitian dalam Ilmu Komunikasi, analisis isi digunakan pada tiga jenis penelitian komunikasi. Penelitian komunikasi tersebut adalah :

1. Penelitian yang bersifat deskriptif
2. Penelitian tentang penyebab pesan hasil dari pengaruh dua pesan oleh dua sumber pada variable perilaku yang kemudian dapat memunculkan motif, sikap dan nilai pada *source B*

3. Penelitian yang ingin mengetahui suatu efek pesan dari sumber A ke penerima B

Terdapat tujuan penelitian dalam menggunakan analisis isi, menurut Wimmer dan Dominick (2000) dalam (Arafat, 2018) yakni :

1. Menggambarkan isi komunikasi
2. Menguji hipotesis tentang karakteristik pesan
3. Membandingkan isi media dengan dunia nyata
4. Memperkirakan gambaran media terhadap kelompok tertentu di masyarakat
5. Mendukung studi efek media massa

Dalam metode analisis isi didefinisikan suatu metode untuk mempelajari dan menganalisa komunikasi secara sistematis, objektif dan nyata. Terdapat pesan yang tampak (Bungin, 2003:134-135). Menurut Bernard teknik analisis isi didasarkan pada :

1. Prinsip Sistematis

Memiliki arti bahwa perlakuan produser yang sama pada semua isi yang dianalisis. Penelitian ini tidak dibenarkan melakukan analisis hanya pada isi yang sesuai dengan perhatian dan minatnya, namun harus pada keseluruhan isi yang telah ditetapkan untuk diteliti serta yang telah ditetapkan dalam memilih populasi dan sampel.

2. Prinsip Objektif

Dilakukan untuk mendapatkan gambaran dari isi secara apa adanya, tanpa adanya campur tangan dari peneliti. Penelitian menghilangkan bias, keberpihakan atau kecenderungan tertentu dari peneliti.

3. Sistematis

Konten yang akan dianalisis dipilih sesuai dengan aturan yang telah ditetapkan secara eksplisit dan konsisten, ada keseragaman dalam prosedur pengkodean dan analisis

2.2.7.1 Kerangka Analisis Representasi City Branding Oleh (Choi et al., 2007)

Dalam penelitian ini, penulis menggunakan metode analisis isi dengan mengkategorikan kedalam 10 kategori khusus yang diusulkan oleh (Choi et al., 2007) tentang *city branding* pada konten instagram. yaitu sebagai berikut :

1. Bangunan Bersejarah dan Peninggalan (Istana Kuno, Monument, Karya Seni)
2. Acara Budaya (Acara Adat)
3. Taman dan Kebun (Pemandangan Alam)
4. Fashion (Pakaian, Aksesoris, Pusat Perbelanjaan)
5. Sarana dan Prasarana Pariwisata (Hotel, Museum, Atraksi Wisata)
6. Hiburan (Konser, Pesta)
7. Pemandangan Indah (Mata Burung)

8. Masakan dan Santapan Lokal (Makanan, Minuman, Restoran, Toko Kelontong)
9. Rekreasi dan Olahraga (Pertandingan Stadion, Kegiatan Olahraga)
10. Orang-orang dan penduduk lokal (Lokal, Kehidupan Sehari-hari)

2.3 Kerangka Pemikiran

Dalam penelitian ini, peneliti telah menyusun kerangka berpikir guna mempermudah penelitian. Judul penelitian ini yaitu “Konstruksi *City Branding* Kota Pasuruan pada Instagram @madinahvanjava” penelitian ini menggunakan teori analisis isi untuk membuktikan *city branding* yang dilakukan oleh Pemerintah Kota Pasuruan sudah sesuai dengan kriteria fungsional dalam membentuk sebuah *city branding*.



Gambar 2. 1 Kerangka Berpikir

Dalam penelitian ini, peneliti telah menyusun kerangka berpikir dari penelitian dengan judul “Konstruksi *City Branding* Kota Pasuruan pada Instagram @madinahvanjav (Studi Analisis Isi *City Branding* Kota Pasuruan pada Akun Instagram @madinahvanjava)”. Penelitian ini menggunakan metode analisis isi kualitatif dengan mengategorikan dengan 10 kategori menurut teori dari (Choi et al., 2007) yaitu pada unggahan gambar, video dan caption yang diunggah terhitung selama

5 bulan yaitu Januari-Mei 2022. Hasil yang ditemukan nanti akan disimpulkan apakah konten yang diunggah oleh akun @madinahvanjava sudah menampilkan *city branding* yang seharusnya dan bagaimana konstruksi yang digambarkan pada akun Instagram @madinahvanjava.

