

**CITY BRANDING PADA SEKTOR PARIWISATA KOTA
METROPOLITAN JAKARTA DALAM AKUN MEDIA SOSIAL
INSTAGRAM @JXBOARD**

SKRIPSI

**Diajukan Sebagai Salah Satu Syarat untuk Memperoleh Gelar Sarjana (S1)
Ilmu Komunikasi**



Aditya Bintang Nugroho

1171923012

FAKULTAS EKONOMI DAN ILMU SOSIAL

JURUSAN ILMU KOMUNIKASI

UNIVERSITAS BAKRIE

2024

HALAMAN PERNYATAAN ORISINALITAS

Tugas akhir ini adalah hasil karya saya sendiri, dan semua sumber baik yang dikutip maupun dirujuk telah saya nyatakan dengan benar.

NAMA : Aditya Bintang Nugroho

NIM : 1171923012

Tanda Tangan : 

Tanggal : 20 Februari 2024


HALAMAN PENGESAHAN

Tugas Akhir ini diajukan oleh :

Nama : Aditya Bintang Nugroho
NIM : 1171923012
Progam Studi : Ilmu Komunikasi
Fakultas : Fakultas Ekonomi dan Ilmu Sosial
Judul TA : CITY BRANDING PADA SEKTOR
PARIWISATA KOTA METROPOLITAN
JAKARTA DALAM AKUN MEDIA SOSIAL
INSTAGRAM @JXBOARD

Telah berhasil dipertahankan di hadapan Dewan Penguji dan diterima sebagai bagian persyaratan untuk melakukan penelitian pada Program Studi Ilmu Komunikasi, Fakultas Ekonomi dan Ilmu Sosial, Universitas Bakrie.

Dewan Penguji

Pembimbing : Adek Risma Dedes, S.S., M.A., M.A. ()

Penguji 1 : Dra. Suharyanti M.S.M. ()

Penguji 2 : Dr. Dessy Kania, B.A., M.A. ()

Ditetapkan di : Jakarta

Tanggal : 28 Agustus 2024

UNGKAPAN TERIMA KASIH

Segala puji kehadiran Tuhan Yang Maha Esa yang telah melimpahkan Rahmat dan karunia-Nya sehingga peneliti dapat menyelesaikan penyusunan skripsi yang berjudul: CITY BRANDING PADA SEKTOR PARIWISATA KOTA METROPOLITAN JAKARTA DALAM AKUN MEDIA SOSIAL INSTAGRAM @JXBOARD sebagai bagian dari tahap akhir penyelesaian studi pada Program Studi Ilmu Komunikasi Fakultas Ekonomi dan Ilmu Sosial Universitas Bakrie.

Peneliti banyak memperoleh bantuan serta dukungan dalam proses penyusunan skripsi ini hingga terselesaikan. Oleh karena itu, pada kesempatan ini peneliti ingin mengucapkan terima kasih banyak kepada:

1. Kedua orang tua tercinta Bapak H. Sugiarto Suratman, HJ. Neneng Nadiyah, Kakak-kakak tercinta Winnie Gitadara dan Nur Amalia Budhiarti, yang senantiasa memberikan dukungan penuh cinta.
2. Ibu Mirana Hanastashia S.Sos., MMediaPrac. selaku Dosen Pembimbing Akademis, Ibu Adek Risma Dedees S.S., MA., MA. selaku Dosen Pembimbing Skripsi, Ibu Dra. Suharyanti M.S.M. selaku Ketua Prodi Ilmu Komunikasi, dan Ibu Dr. Dessy Kania B.A., M.A., yang semuanya telah menyediakan waktu memberi masukan serta arahan dalam penyusunan skripsi ini.
3. Dina Akmalia, atas dukungan semangat dan telah berbagi ilmu selama proses penyusunan skripsi ini.
4. Alwi, Inoy, Pay, Aden, Yahya, Odeng, Bimo, Karel, Fares, Tbob, Pili, Aan, Eman, Arab, Imam, Aldo, Rafie, Rafi, Fariz, Lendo, Rizki, Giffran, Ramos serta teman-teman Ilkom 2017 dan komunal lainnya yang telah memberikan suka duka serta kebersamaan saat menjalani perkuliahan.

Akhir kata, penulis berharap Tuhan Yang Maha Esa berkenan membalas segala kebaikan semua pihak yang telah membantu. Semoga Tugas Akhir ini membawa manfaat bagi pengembangan ilmu.

Jakarta, 23 Februari 2024

Aditya Bintang Nurgoho

HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI

Sebagai civitas akademik Universitas Bakrie, saya yang bertanda tangan dibawah ini :

Nama : Aditya Bintang Nugroho
NIM : 1171923012
Program Studi : Ilmu Komunikasi
Fakultas : Fakultas Ekonomi dan Ilmu Sosial
Jenis Tugas Akhir : Skripsi

Demi pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada Universitas Bakrie **Hak Bebas Royalti Noneksklusif (Non-Exclusive Royalty-Free Rights)** atas karya ilmiah saya yang berjudul :

CITY BRANDING PADA SEKTOR PARIWISATA KOTA METROPOLITAN JAKARTA DALAM AKUN MEDIA SOSIAL INSTAGRAM @JXBOARD

Beserta perangkat yang ada (jika diperlukan). Dengan Hak Bebas Royalti Non Eksklusif ini Universitas Bakrie berhak menyimpan, mengalih media/formatkan, mengelola dalam bentuk pangkalan data (*database*), merawat, dan mempublikasikan tugas akhir saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai peneliti/pencipta dan sebagai pemilik Hak Cipta untuk kepentingan akademis.

Dibuat di : Jakarta

Tanggal : 23 Februari 2024

Yang menyatakan



Aditya Bintang Nugroho

**CITY BRANDING PADA SEKTOR PARIWISATA KOTA
METROPOLITAN JAKARTA DALAM AKUN MEDIA SOSIAL
INSTAGRAM @JXBOARD**

ABSTRAK

Strategi city branding pada sektor pariwisata Kota Jakarta sebagai Kota Metropolitan dalam akun Instagram @jxboard. Tujuan dari penelitian ini ialah untuk menganalisis bagaimana JXB sebagai platform pariwisata digital memanfaatkan Instagram sebagai alat dalam melakukan aktivitas city branding pada sektor pariwisata di Kota Jakarta sebagai Kota Metropolitan. memberikan rekomendasi atau masukan dalam mengoptimalkan penggunaan akun Instagram @jxboard media sosial sebagai sarana promosi city branding pada sektor pariwisata di Kota Metropolitan Jakarta. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif untuk mendapatkan pemahaman mendalam tentang penggunaan Instagram @jxboard untuk mem-branding Kota Jakarta sebagai kota metropolitan. Pendekatan studi kasus untuk mempelajari fenomena metropolitan Branding kota Jakarta melalui media sosial Instagram @jxboard. Pendekatan studi kasus digunakan karena memungkinkan peneliti untuk menyelidiki kasus yang kompleks secara mendalam dan mendapatkan pemahaman yang detail tentang konteks, proses, dan interaksi yang terjadi. Khususnya pada media sosial @jxboard. Hasil penemuan penelitian terbagi menjadi 5 yaitu, *Events*: Strategi JXB dalam Mempromosikan dan Memajukan Ekonomi Kreatif melalui *Inclusive Event*, *Kolaborasi*: Strategi JXB sebagai Kolaborator Pariwisata Kota Metropolitan Jakarta, *Creative Economy*: Diversifikasi JXB dalam memajukan kreatif ekonomi Kota Metropolitan Jakarta, *Trend*: Strategi Komunikasi JXB dengan Konten Aktual dan Menarik, *City Beautification*: Komunikasi JXB dalam Mempercantik Kota Metropolitan Jakarta. Strategi city branding yang dilakukan JXB sudah sejalan dengan konsep teori *city branding* dari Dinnie Keith. Dalam konteks *city branding* penelitian ini ialah fokus kepada pariwisata (*tourism*) Kota Metropolitan Jakarta yang dilakukan melalui media sosial Instagram @jxboard secara berkelanjutan.

Kata Kunci: City Branding, Tourism, Instagram @jxboard, Kota Metropolitan Jakarta

**CITY BRANDING IN THE TOURISM SECTOR OF THE
METROPOLITAN CITY OF JAKARTA ON THE INSTAGRAM SOCIAL
MEDIA ACCOUNT @JXBOARD**

ABSTRACT

City branding strategy in the tourism sector of the City of Jakarta as a Metropolitan City on the Instagram account @jxboard. The aim of this research is to analyze how JXB as a digital tourism platform uses Instagram as a tool in carrying out city branding activities in the tourism sector in the City of Jakarta as a Metropolitan City. Provide recommendations or input in optimizing the use of the social media Instagram account @jxboard as a means of promoting city branding in the tourism sector in the Jakarta Metropolitan City. This research uses a qualitative approach to gain an in-depth understanding of the use of Instagram @jxboard to brand the city of Jakarta as a metropolitan city. Case study approach to study the phenomenon of metropolitan branding in the city of Jakarta through social media Instagram @jxboard. The case study approach is used because it allows researchers to investigate complex cases in depth and gain a detailed understanding of the context, processes and interactions that occur. Especially on social media @jxboard. The results of the research findings are divided into 5, namely, Events: JXB Strategy in Promoting and Advancing the Creative Economy through Inclusive Events, Collaboration: JXB Strategy as a Tourism Collaborator for the Jakarta Metropolitan City, Creative Economy: JXB Diversification in advancing the creative economy of the Jakarta Metropolitan City, Trend: Communication Strategy JXB with Current and Interesting Content, City Beautification: JXB Communication in Beautifying the Jakarta Metropolitan City. The city branding strategy carried out by JXB is in line with the concept of city branding theory from Dinnie Keith. In the context of city branding, this research focuses on tourism in the Jakarta Metropolitan City which is carried out via social media Instagram @jxboard in a sustainable manner.

Keywords: City Branding, Tourism, Instagram @jxboard, Jakarta Metropolitan City

DAFTAR ISI

HALAMAN PERNYATAAN ORISINALITAS	i
HALAMAN PENGESAHAN	ii
UNGKAPAN TERIMA KASIH.....	iii
HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI.....	iv
ABSTRAK	v
ABSTRACT.....	vi
DAFTAR ISI	vii
Bab 1 Pendahuluan	1
1.1 Latar Belakang.....	1
1.2 Rumusan Masalah.....	6
1.3 Tujuan Penelitian	6
1.4 Manfaat Penelitian	6
1.4.1 Manfaat Teoritis.....	6
1.4.2 Manfaat Praktis.....	6
Bab 2 Tinjauan pustaka.....	7
2.1 Konsep Yang Relevan	7
2.1.1 Komunikasi Pemasaran	7
2.1.2 Brand.....	8
2.1.3 City Branding	11
2.1.4 Media Sosial.....	16
2.2 Penelitian Sebelumnya dan Pernyataan Kebaruan	19
2.2.1 Penelitian Sebelumnya	19
2.2.2 Pernyataan Kebaruan.....	27
2.3 Model Kerangka Pemikiran	28
BAB 3 Metode Penelitian.....	30
3.1 Desain dan Pendekatan.....	30
3.2 Objek dan Subjek.....	31
3.3 Pengumpulan Data.....	32
3.3.1 Sumber Data	32
3.3.2 Teknik Pengumpulan Data	32
3.4 Analisis Data	33
3.5 Triangulasi Data.....	34

3.7 Operasional Konsep/Isu.....	36
BAB 4 HASIL DAN PEMBAHASAN	40
4.1 Gambaran Konteks Penelitian	40
4.1.1 Profil Perusahaan Jakarta Experience Board.....	40
4.1.2 Profil Informan.....	41
4.1.3 Akun Media Sosial Instagram @jxboard	42
4.2 Penyajian Data	46
4.2.1 Events: Strategi JXB dalam Mempromosikan dan Memajukan Ekonomi Kreatif melalui <i>Inclusive Event</i>	46
4.2.2 Kolaborasi: Strategi JXB sebagai Kolaborator Pariwisata Kota Metropolitan Jakarta.....	49
4.2.3 Creative Economy: Diversifikasi JXB dalam memajukan kreatif ekonomi Kota Metropolitan Jakarta.....	52
4.2.4 Trend: Strategi Komunikasi JXB dengan Konten Aktual dan Menarik ..	53
4.2.5 <i>City Beautification</i> : Komunikasi JXB dalam Mempercantik Kota Metropolitan Jakarta.....	55
4.3 Pembahasan dan Diskusi	57
4.3.1. Objektivitas JXB dalam membangun Identitas Kota Metropolitan Jakarta dengan mengedepankan Kolaborasi dan sinergi	57
4.3.2. Koherensi: Komunikasi yang Dimaksimalkan oleh JXB melalui trends di Media Sosial Instagram @jxboard Secara Konsisten.....	60
BAB 5 KESIMPULAN DAN SARAN	62
5.1 Simpulan	62
5.2 Kendala dan Keterbatasan	62
5.3 Saran dan Implikasi.....	63
Daftar Pustaka	64
Buku dan Jurnal :	64
Website :	65

DAFTAR TABEL

Tabel 2.1 - Penelitian Sebelumnya, Sumber: Diolah Peneliti	27
Tabel 2.2 - Model Kerangka Pemikiran, Sumber: Diolah Peneliti.....	28

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 - Jumlah Pengguna Instagram di Indonesia, Sumber: Napoleon Cat3

Gambar 4.1 - Logo Perusahaan, Sumber: jxboard.co.id40

Gambar 4.2 - Data Sosial Media, Sumber: weare.social42

Gambar 4.3 - Data Profil Instagram @jxboard, Sumber: Socialblade.com43

Gambar 4.4 - Data Pengikut dan Unggahan konten, Sumber: Socialblade.com44

Gambar 4.5 - Profil Instagram @jxboard, Sumber: Instagram @jxboard.....45

Gambar 4.6 - Denah Jakpreneur Fest 2021, Sumber Instagram @jxboard.....47

Gambar 4.7 - Creative Box Jxboard, Sumber: Instagram @jxboard48

Gambar 4.8 - Konten Instagram @jxboard tentang pameran Kriyanusa 2023 di Senayan, Sumber: Instagram @jxboard49

Gambar 4.9 - Konten Instagram @jxboard berkolaborasi dengan Uniqlo tentang polusi udara, Sumber: Instagram @jxboard.....50

Gambar 4.10 - Konten Instagram @jxboard berkolaborasi dengan Disney, Sumber: Instagram @jxboard.....51

Gambar 4.11 - Konten Instagram @jxboard tentang event Istana Berbatik yang hadir oleh public figure, Sumber: Instagram @jxboard53

Gambar 4.12 - Konten Instagram @jxboard tentang tempat baru di Cikini, Sumber: Instagram @jxboard55

Gambar 4.13 - Konten Instagram @jxboard tentang Jakarta Creative Zone: Buy Local! By JXB.....56