

Konstruksi *City Branding* Kota Pasuruan pada Instagram@madinahvanjava (Studi Analisis Isi *City Branding* Kota Pasuruan pada Akun Instagram @madinahvanjava

Ilmia Sofia¹, Saifuddin Zuhri²

^{1,2}Program Studi Ilmu Komunikasi UPN "Veteran" Jawa Timur

ilmiasofia1@gmail.com¹

ABSTRACT

Branding is a term commonly used in the realm of marketing and advertising disciplines. One of the most common branding activities carried out is city branding activities. Many of each region carry out City Branding, one of which is Pasuruan City. This study aims to find out how Pasuruan City Branding contained in the content of @madinahvanjava Instagram account. The research method used is a qualitative type using Content Analysis and categorizing into 10 categories of city branding on Instagram according to (Choi et al., 2007). Hasil from this study, it can be concluded that the results of city branding construction on instagram account content @madinahvanjava within a period of 5 months, namely January-May 2022, can only be classified into 6 categories out of 10 categories that should be uploads displayed by Instagram accounts @madinahvanjava less than optimal in membranding cities through Instagram social media. It is evident from the photos and videos uploaded that it favors the personal branding of the Mayor of Pasuruan than the display of the city branding of Pasuruan City. The strategy that should be used on @madinahvanjava Instagram account is to focus on posts related to city branding that provide information about Pasuruan City and not focus on the image of the Mayor.

Keywords : city branding, branding, content analysis, instagram content

ABSTRAK

Branding adalah istilah yang biasa digunakan dalam ranah disiplin pemasaran dan periklanan. Suatu kegiatan branding yang paling umum dilakukan yaitu kegiatan City Branding. Banyak dari setiap daerah melaksanakan City Branding salah satunya yaitu Kota Pasuruan. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana City Branding Kota Pasuruan yang terdapat dalam konten akun Instagram @madinahvanjava. Metode penelitian yang digunakan adalah jenis kualitatif dengan menggunakan Analisis Isi dan mengkategorikan kedalam 10 kategori city branding pada Instagram menurut (Choi et al., 2007). Hasil dari penelitian ini dapat disimpulkan bahwa hasil konstruksi city branding pada konten akun Instagram @madinahvanjava dalam kurun waktu 5 bulan yaitu Januari-Mei 2022 hanya dapat menggolongkan kedalam 6 kategori dari 10 kategori yang seharusnya. unggahan yang ditampilkan oleh akun Instagram @madinahvanjava kurang optimal dalam membranding kota melalui media sosial Instagram. Terbukti dari foto dan video yang diunggah lebih banyak mengunggulkan personal branding Walikota Pasuruan dari pada menampilkan city branding Kota Pasuruan. Strategi yang seharusnya digunakan pada akun Instagram @madinahvanjava yaitu berfokus pada unggahan yang terkait dengan city branding yang memberikan informasi seputar Kota Pasuruan dan tidak berfokus pada citra Walikota.

Kata kunci : city branding, branding, analisis isi, konten instagram

PENDAHULUAN

Setiap kota pasti selalu memiliki daya tarik sendiri. Keunikan suatu kota dapat dilihat dari gaya hidup dengan budaya yang berbeda-beda seperti museum, arsitektur bangunan dan

macam-macam sejarah yang ada didalamnya. Sampai saat ini banyak daerah yang menggunakan slogan atau tagline sebagai promosi kota. Hal tersebut sudah diatur dalam pemberlakuan otonomi daerah dalam Undang-Undang No.22 Tahun 1999. Otonomi daerah adalah manifestasi dan proses pemberdayaan rakyat dalam kerangka demokrasi dimana setiap daerah kabupaten atau kota merupakan unit pemerintahan terdekat dengan rakyat yang diberikan keluasaan berkespresi. Jadi setiap daerah harus mampu bersaing menunjukkan keindahan atau ciri khas yang dimiliki. Jadi setiap daerah harus mampu bersaing menunjukkan keindahan atau ciri khas yang dimiliki.

Menunjukkan keindahan atau ciri khas suatu daerah perlu adanya *branding*. *Branding*, yaitu dari kata *brand* merupakan istilah yang digunakan dalam ranah disiplin pemasaran, periklanan serta kehumasan guna untuk mengidentifikasi objek yang akan digunakan dalam kegiatan promosi. Aktivitas *Branding* merupakan cara berkomunikasi yang dilakukan oleh perusahaan, individu atau organisasi yang mempunyai tujuan untuk mendapatkan respons dan citra yang baik konsumen, masyarakat atau rekan bisnis lainnya. Salah satu kegiatan *Branding* yang biasa dilakukan yaitu kegiatan *City Branding*. Kegiatan *city branding* umum dilakukan oleh pemerintah daerah setempat sebagai media promosi atau menunjukkan ciri khas daerahnya. *City branding* merupakan suatu upaya untuk membangun identitas. Banyak dari setiap daerah melaksanakan *City Branding* sebagai upaya untuk menjadikan daerahnya sebagai kawasan destinasi terbaik. Kegiatan *City Branding* berfokus sebagai kegiatan promosi dan pembentukan merek suatu daerah untuk meningkatkan nilai ekonomi dan menarik target investor. Selain itu tujuan dari *City Branding* berupaya untuk menunjukkan perbedaannya dengan kota-kota lainnya dan membentuk pencitraan kota yang sesuai dengan visi misi atau tagline setiap daerah.

Hal tersebut yang mendorong Pemerintah Kota Pasuruan menciptakan *city branding* Kota Pasuruan yang dibentuk dari visi dan misi oleh Walikota Pasuruan yaitu sebagai wadah untuk melakukan kegiatan *City Branding* Kota Pasuruan agar identitas yang diinginkan dapat terwujud dan terinformasikan ke masyarakat. Kota Pasuruan merupakan Kota yang terletak di provinsi Jawa Timur, yaitu berada di jalur utama transportasi dan perdagangan Surabaya-Bali. Hal yang menjadikan Kota Pasuruan ini cukup strategis dalam memberikan kontribusi pada pergerakan perindustrian serta perdagangan. Beberapa sektor yang dimiliki oleh Kota Pasuruan diantaranya seperti perdagangan, industri, pertanian, komunikasi, jasa, budaya, wisata dan lain sebagainya. Dengan letak Kota Pasuruan yang berada pada jalur strategis menyebabkan sektor perdagangan di Kota Pasuruan dapat berkembang dan didukung oleh sektor industri yang berkesinambungan.

Kota Pasuruan mengembangkan konsep *city branding* yaitu dengan membuat *branding* baru terhadap Kota Pasuruan untuk memperkuat identitas Kota Pasuruan dengan menciptakan infrastruktur yang memadai. Selain mempersiapkan segala infrastruktur, juga ditunjang dengan kampanye *city branding* melalui berbagai macam media, baik media konvensional (cetak dan elektronik) maupun media dalam jaringan (*daring*) seperti media instagram. Kota Pasuruan memiliki *city branding* yaitu Kota Madinah atau Madinah Van Java singkatan dari "Maju Ekonominya, Indah Kotanya dan Harmoni Warganya" Drs. H. Saifullah Yusuf selaku Walikota Pasuruan, yang mana beliau merupakan pelopor utama dalam mewujudkan Kota Pasuruan sebagai Kota Madinah. Pemerintah Kota Pasuruan menerapkan *branding* seperti logo, brand, pembangunan infrastruktur sosial media Instagram dan halaman website penunjang yang dapat melekat di masyarakat. *City branding* Kota Pasuruan ini terbentuk sejak tahun 2021, meskipun *city branding* ini baru terbentuk nyatanya Pemerintah Kota Pasuruan sigap dalam menangani pembangunan infrastruktur kota yang baru serta pengembangan ekonomi untuk mengikuti *branding*.

Seiring dengan perkembangan zaman di era yang serba digital, semua orang dihadapkan dengan banyaknya perkembangan *trend* serta *update* yang terjadi di dunia digital. Maka hal ini tentu memberikan kemudahan berhubungan antar manusia terkait dengan informasi dan teknologi. Seluruh manusia untuk mendapatkan kebutuhannya, yaitu dengan menggunakan media digital sebagai pencari sumber informasi. Perkembangan dunia digital yaitu media komunikasi terus berkembang signifikan seiring dengan kecanggihan teknologi di seluruh dunia. Hal ini juga memicu pada berbagai media baru yang digunakan sebagai alat melakukan *city branding*. Salah satunya adalah Instagram. Dalam buku (Keith, 2014) menjelaskan peran Instagram yaitu sebagai indikator untuk mencapai dan membentuk citra yang optimal, antara lain untuk atraksi pariwisata, atraksi investasi, kredibilitasa untuk menggaitu investor meningkatkan pengaruh politik secara internal maupun kerjasama dengan pihak eksternal dan kearifan lokal seperti fokus pada harmonisasi budaya lokal serta kehidupan sosial tingkat kota.

Adanya perkembangan teknologi komunikasi, hal ini yang mendorong Pemerintah Kota Pasuruan menggunakan media sosial Instagram sebagai media promosi yaitu dengan *username @madinahvanjava* (<https://instagram.com/madinahvanjava?igshid=YmMyMTA2M2Y=>). Akun ini dikelola oleh Dinaskominfotik dengan jumlah pengikut sebanyak 38,5rb (per 13 Juni 2020). Pemerintah Kota Pasuruan dituntut tidak hanya sebagai pengguna teknologi saja, namun juga dituntut harus menjadi pembuat konten dari teknologi tersebut. Hadirya akun @madinahvanjava ini tentunya sebagai media bagi Pemerintah Kota Pasuruan selain untuk membentuk citra dan identitas, juga digunakan sebagai penyampaian informasi yang berhubungan dengan Kota Pasuruan serta bukti *city branding* Kota Pasuruan sudah terlaksana.

Admin dari akun Instagram @madinahvanjava mengisi *feeds* atau halaman dari akun instagramnya dengan berbagai konten-konten informasi seputar Kota Pasuruan dan kinerja Pemerintah dalam menjalankan *program City Branding*. Instagram @madinahvanjava lebih menampilkan beberapa pencapaian, kinerja pemerintah. *Caption* atau kalimat penjelas yang digunakan oleh akun @madinahvanjava merupakan Bahasa yang mudah dipahami, namun tidak terdapat sapaan khusus yang selalu digunakan dalam setiap penggunaan captionnya. Gambar yang diunggah juga sering kali tidak menggunakan *hastagh*, padahal penggunaan *hastagh* sangat penting agar seseorang dapat mencari Kota Pasuruan melalui media sosial Instagram dengan mudah. Harusnya Instagram yang diperuntukan untuk promosi kota tidak baik jika digunakan sebagai *personal branding* seseorang. Instagram @madinahvanjava merupakan akun yang dikelola oleh Dinaskominfotik namun gambar dan video yang diunggah kebanyakan menampilkan kinerja walikota dalam melakukan perubahan Kota Pasuruan. Berdasarkan dari pemaparan diatas, peneliti akan mencari corpus yang sesuai dengan kategori *city branding* Kota Pasuruan menurut (Choi et al., 2007).

METODE PENELITIAN

Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini yaitu menggunakan analisis isi kualitatif. Menurut (Mulyana, 2007) metode penelitian kualitatif yaitu menjelaskan pengetahuan tidak memiliki sifat yang objektif dan sifat yang tetap melainkan bersifat interpretif. Sedangkan Analisis isi media kualitatif digunakan untuk meneliti dokumen yaitu berupa gambar, teks, video, symbol dll untuk memahami budaya dari suatu konteks sosial tertentu. Dalam analisis isi kualitatif jenis data atau dokumen yang dianalisis lebih cenderung pada istilah "teks" apapun itu bentuknya. Dalam penelitian ini, peneliti ingin mengetahui konstruksi *city branding* yang dibangun dalam akun Instagram @madinahvanjava dan menggunakan analisis isi dengan mencocokkan dalam 10 kategori yang diusulkan oleh (Choi et al., 2007) yaitu :

1. Bangunan bersejarah dan peninggalan
2. Acara budaya

3. Taman dan kebun
4. Fashion
5. Sarana dan prasarana pariwisata
6. Hiburan
7. Pemandangan indah
8. Masakan dan santapan lokal
9. Rekreasi dan olahraga
10. Orang-orang dan penduduk lokal

Penulis memutuskan untuk mengklasifikasikan gambar dan caption kemudian menghubungkan ke maksimal tiga kategori karena untuk mempertimbangkan aspek utama yang didapat. Dalam penelitian kualitatif diperlukan adanya suatu pembahasan permasalahan yang disebut corpus. Corpus merupakan sebuah metode untuk mempelajari atau meneliti Bahasa yang ada pada media cetak dan elektronik. Dalam penelitian ini, yang termasuk kedalam corpus penelitian yaitu konten-konten yang diunggah oleh akun Instagram @madinahvanjava dalam kurun waktu 5 bulan mulai dari bulan Januari-Mei 2022. Unit analisis dalam penelitian ini yaitu bagaimana *city branding* yang dibangun oleh akun Instagram @madinahvanjava menganalisis konten dan caption sebagai *city branding* Kota Pasuruan menuju Kota Madinah.

Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini yaitu menggunakan dokumentasi berupa capture foto dan video dari akun Instagram @madinahvanjava selanjutnya menggunakan observasi yaitu dengan cara melihat postingan yang diunggah pada akun tersebut serta menggunakan studi pustaka guna untuk memperoleh pencarian data serta informasi melalui dokumen tertulis, foto-foto serta dokumen elektronik yang mendukung proses penelitian. Dalam penelitian ini, peneliti memperoleh data dari beberapa sumber pustaka terkait dengan kasus *city branding* yang terjadi di beberapa daerah Indonesia, melalui penelitian terdahulu serta beberapa materi yang terkait dengan *city branding* sebagai data pendukung dalam penelitian ini.

Teknik analisis data pada penelitian ini yaitu dengan menggunakan Display (penyajian data) menurut (Miles, 1992) adalah membatasi suatu penyajian sebagai sekumpulan informasi yang tersusun dapat dilakukan penarikan kesimpulan dan pengambilan Tindakan. Penyajian data yang dibentuk secara baik sangat penting demi menghasilkan data yang akurat, selanjutnya verifikasi (penarikan kesimpulan) setelah semua data terkumpul kemudian data yang didapat diklasifikasikan kemudian dianalisis sebagai Langkah terakhir dan penelitian yang dilakukan. Kesimpulan-kesimpulan juga diverifikasi selama penelitian berlangsung (Miles, 1992) kemudian yang terakhir yaitu dengan verifikasi (penarikan kesimpulan) setelah semua data terkumpul, kemudian data yang didapat diklasifikasikan dan dianalisis sebagai langkah terakhir penelitian yang dilakukan.

Kerangka berpikir pada penelitian ini yaitu sebagai berikut :



Tabel 1 Kerangka Berpikir

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*.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Berdasarkan pengamatan yang telah dilakukan oleh peneliti terhadap beberapa unggahan postingan dalam akun Instagram @madinahvanjava periode Januari hingga Mei 2022 disajikan hasil pengamatan terhadap unggahan postingan dari akun Instagram @madinahvanjava yang lebih banyak menunjukkan citra Walikota dalam membentuk *personal branding* dari pada pembentukan *city branding* Kota Pasuruan. Tidak ada *template* atau tagar khusus dalam setiap postingan, terlihat hanya beberapa kali dalam penggunaan *hastagh* (tagar) dalam penulisan caption, misalnya penggunaan caption dengan tagar #pasuruanvanjava, #pasuruankotamadinah serta penggunaan tagar #pasuruanresik.

Dalam mengetahui bagaimana *city branding* yang digambarkan pada akun Instagram @madinahvanjava maka dapat dilihat dari corpus penelitian yang sudah didokumentasikan oleh peneliti, ada beberapa corpus penelitian yang diambil oleh peneliti untuk menggambarkan aktivitas *city branding* yang dilakukan oleh akun Instagram @madinahvanjava dengan mengkategorikan kedalam kategori menurut (Choi et al., 2007) hasil dari konten visual ini akan dijabarkan melalui tabel berikut :

Tabel 2 Kategori Konten Instagram @madinahvanjava menurut (Choi et al., 2007)

No.	Kategori	Deskripsi	Jumlah Konten
1.	Bangunan bersejarah dan peninggalan	Unggahan yang menampilkan bangunan kuno, monument dan karya seni	1
2.	Acara Budaya	Unggahan yang menampilkan acara adat, acara rutin tahunan dll	1
3.	Taman dan Kebun	Unggahan yang menampilkan pemandangan alam	0
4.	Fashion	Unggahan yang menampilkan pakaian, aksesoris dan pusat perbelanjaan)	0
5.	Sarana dan prasarana pariwisata	Unggahan yang menampilkan hotel, museum, atraksi wisata	0
6.	Hiburan	Unggahan yang menampilkan konser dan Peseta	2
7.	Pemandangan indah	Unggahan yang menampilkan keindahan Alam	0
8.	Masakan dan santapan lokal	Unggahan yang menampilkan makanan & minuman khas	1
9.	Rekreasi dan olahraga	Pertandingan stadion, kegiatan olahraga	1
10.	Orang-orang dan penduduk lokal	Lokal, kehidupan sehari-hari	2

Dalam mengetahui bagaimana *city branding* yang digambarkan pada akun Instagram @madinahvanajava maka dapat dilihat dari corpus penelitian yang sudah didokumentasikan oleh peneliti. Ada beberapa corpus penelitian yang diambil oleh peneliti yang sesuai dengan *city branding* Kota Pasuruan pada akun Instagram @madinahvanajava yaitu sebagai berikut :

1. Corpus 1 (Acara Budaya)



Dalam corpus di atas tampak gambar yang ditampilkan pada postingan tersebut yaitu sedang berlangsung acara budaya yang dilakukan dalam rangka memperingati hari kelahiran Nabi Muhammad SAW dan Haul KH. Abd Ghofur. Dalam kegiatan tersebut dapat dikategorikan ke dalam kategori acara budaya menurut (Choi et al., 2007). Dengan mengunggah gambar tersebut ke media sosial Instagram membuat daya tarik tersendiri ke masyarakat luas yang memiliki ketertarikan dalam hal religious.

Caption yang digunakan sudah sesuai sebagai penegasan ulang dari gambar yang diunggah. Selain itu dengan penggunaan caption tersebut menunjukkan Kota Pasuruan memperlihatkan dan mempertahankan nilai-nilai budaya yaitu dengan tetap mengadakan acara budaya Maulid Nabi dan Haul KH.Abdul Ghofur

2. Corpus 2 (Rekreasi dan Olahraga)



Dalam corpus tersebut tampak gambar yang ditampilkan yaitu sedang berlangsung *event* balap sepeda. Peserta perlombaan tersebut terlihat sangat banyak semua peserta hadir dengan tertib. Dari unggahan tersebut membuktikan bahwa Kota Pasuruan berhasil menjalankan *city branding* Pasuruan menuju Kota Madinah yaitu dengan membuat *event* balap sepeda yang tujuannya untuk memajukan ekonomi dan membuat antar warga menjadi lebih harmonis karena dipertemukan antara satu dengan yang lainnya.

Caption yang digunakan menjelaskan tentang acara yang sedang berlangsung yaitu Perhelatan Suropati Race, merupakan acara tahunan yang baru dibentuk semenjak penghujung tahun 2021. Unggahan tersebut sesuai dengan dengan pernyataan dari (Choi et al., 2007) tentang rekreasi dan olahraga yang menunjukkan pertandingan/perlombaan balap sepeda yang diunggah di Instagram sebagai wujud pengenalan kegiatan di Kota Pasuruan.

3. Corpus 3 (Bangunan Bersejarah dan Peninggalan)



Dalam gambar tersebut terlihat bangunan bersejarah yaitu Stasiun Kota Pasuruan yang termasuk stasiun kereta api tertua di Jawa Timur yang berdiri sejak 16 Mei 1878. Dari unggahan tersebut ingin menunjukkan keadaan stasiun Kota Pasuruan yang masih beroperasi sampai saat ini dan kondisinya masih terawat dengan baik. Unggahan tersebut sesuai dengan *city branding* Kota Pasuruan yaitu ingin menciptakan Kota yang indah dengan memperindah dan tetap merawat bangunan yang ada. Dengan menampilkan unggahan tentang bangunan bersejarah yang ada di Kota Pasuruan membuat masyarakat luas mengetahui dan apa yang dimiliki oleh Kota Pasuruan. Sehingga

memudahkan para masyarakat luar untuk mengenal Kota Pasuruan.

Caption yang digunakan yaitu ingin menceritakan kondisi yang digambarkan pada unggahan tersebut yaitu stasiun yang indah dan juga terawat. Yang nantinya kondisi lingkungan sekitar stasiun akan dibuat bersih,nyaman dan sehat agar sesuai dengan *city branding* Kota Pasuruan menuju Kota Madinah yaitu Indah Kotanya.

4. Corpus 4 (Hiburan)



Dalam gambar tersebut terlihat sedang ada gelar acara yang berlangsung disalah satu Gedung Kota Pasuruan yang diadakan oleh pemerintah sebagai acara tahunan. Dengan menampilkan unggahan tersebut dapat mudah mengenalkan Kota Pasuruan melalui media sosial Instagram. Sehingga warga lokal maupun luar dapat dengan mudah mengenal rutinitas agenda acara yang ada di Kota Pasuruan.

Caption yang digunakan dalam unggahan tersebut yaitu menceritakan tentang acara yang digelar oleh Pemerintah Kota Pasuruan yaitu Pazz Jazz Harmoni yang diagendakan menjadi acara tahunan. Dalam caption tersebut menegaskan bahwa dengan adanya acara tersebut Pemerintah Kota Pasuruan berharap Kota Pasuruan dapat menjadi Kota Madinah yaitu Maju Ekonominya, Indah Kotanya dan Harmoni Warganya. Dibuktikan dari caption pada gambar tersebut yaitu “... *Semoga event ini mampu mengangkat sektor pariwisata dan ekonomi Kota Pasuruan.*”

5. Corpus 5 (Orang-orang dan Penduduk Lokal)



Dalam unggahan tersebut ingin menampilkan kelebihan yang dimiliki oleh Kota Pasuruan yaitu tetap ada pengrajin-pengrajin lokal yang tetap mengedepankan budaya. Unggahan tersebut juga sesuai dengan *city branding* yang ada di Kota Pasuruan yaitu “Maju Ekonominya” dengan tetap ada pengrajin lokal membuat perekonomian warga dan kota semakin berkembang. Dengan mengunggah postingan tersebut membuat masyarakat luar mengetahui apa yang ada di Kota Pasuruan sehingga tertarik untuk berkunjung ke Kota Pasuruan.

Caption yang digunakan menegaskan makna dari apa yang diunggah pada gambar tersebut,

bahwa Kota Pasuruan berhasil dalam segi perekonomian dengan memberikan wadah bagi pengrajin disabilitas yaitu membentuk komunitas Omah Craft, meskipun mempunyai kekurangan namun tetap dapat menghasilkan karya serta berhasil mendaur ulang limbah sampah menjadi barang-barang yang berguna hingga produk diekspor ke luar negeri.

6. Corpus 6 (Masakan dan Santapan Lokal)



Dalam unggahan tersebut terlihat Pak Walikota Saifullah Yusuf mengunjungi pedagang UMKM lokal yang menjual minuman khas Kota Pasuruan yaitu Sinom Belimbing Wuluh. Sinom Belimbing Wuluh sangat terkenal di Kota Pasuruan, karena rasanya yang unik. Warga berhasil memanfaatkan bahan-bahan dasar yang mudah didapat dan melimpah untuk menambah penghasilan ekonomi. Hal tersebut sesuai dengan harapan pemerintah dalam mewujudkan *city branding* Kota Pasuruan sebagai Kota Madinah yaitu Maju Ekonominya. Dari gambar tersebut dapat memberikan informasi santapan lokal jika akan berkunjung ke Kota Pasuruan.

Caption yang digunakan menunjukkan suasana di Bulan Ramadhan kepada pembaca, saat bulan Ramadhan tiba marak warga berjualan takjil. Dalam caption tersebut menunjukkan lokasi penjual takjil di Kampung Bunga Purworejo yang menjual banyak puluhan takjil. Kampung bunga purworejo merupakan kampung tematik yang nantinya akan menjadi andalan Kota Pasuruan untuk menarik wisatawan.

Dalam corpus 1-6 tampak menampilkan bagaimana akun Instagram @madinahvanjava yang dikelola oleh Dinaskominfotik Kota Pasuruan untuk membentuk *city branding* media sosial Instagram. Berdasarkan analisis data yang telah diuraikan terhadap corpus penelitian yang telah dianalisis oleh peneliti menggunakan analisis isi *city branding* konten Instagram dari (Choi et al., 2007). Melalui postingan yang diunggah oleh akun Instagram @madinahvanjava, pemerintah Kota ingin menampilkan wajah baru Kota Pasuruan yang semula memiliki *city branding* sebagai inspiring city sekarang beralih ke Kota Madinah.

Postingan yang diunggah oleh akun Instagram @madinahvanjava tidak banyak menampilkan *city branding* dan unggahan terkait kondisi Kota. Harusnya unggahan Instagram memuat terkait Kota Madinah yaitu Maju Ekonominya, Indah Kotanya dan Harmoni Warganya, namun hal tersebut nampak kurang begitu ditonjolkan dalam postingan akun Instagram @madinahvanjava. Dalam postingan-postingan yang diteliti, lebih banyak mengunggulkan citra Walikota, terbukti dari setiap gambar yang diunggah selalu konsisten menampilkan wajah Walikota disetiap unggahannya.

CORPUS YANG TIDAK SESUAI

Dalam hal ini Pemerintah Kota Pasuruan juga kurang optimal dalam memaksimalkan *feeds* Instagram yang dimasukkan kedalam Madinah Van Java terlihat pada beberapa postingan yang

Dai'watuna: Journal of Communication and Islamic Broadcasting

Volume 3 Nomor 1 (2021) 45-56 E-ISSN 2798-6683 P-ISSN 2798-690X

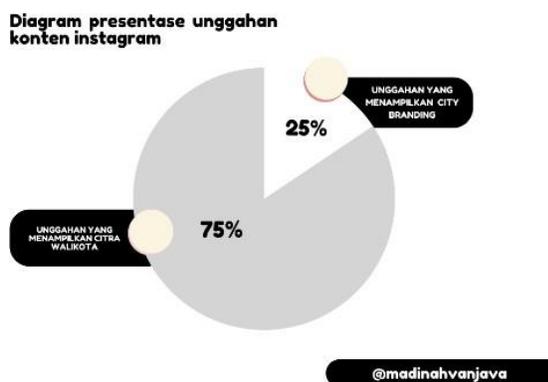
DOI : 10.47476/dawatuna.v3i1.2200

mencerminkan citra Walikota yang bernuansa politik yang tidak termasuk kedalam 10 kategori menurut (Choi et al., 2007). Hal ini akhirnya mengurangi yang seharusnya ada pada *city branding* melalui Instagram. Instagram @madinahvanjava digunakan sebagai media *city branding* yang seharusnya digunakan untuk mengenalkan Kota Pasuruan, seperti keindahannya, wisata dan pencapaian yang diperoleh pemerintah Kota Pasuruan. Guna untuk menarik para wisat awan dan memberikan citra kota yang baik di media sosial. Penulis memberikan beberapa unggahan selama 5 bulan yang mencerminkan citra Walikota atau Pemerintah, yaitu sebagai berikut :



Gambar di atas merupakan beberapa contoh unggahan yang diunggah oleh akun Instagram @madinahvanjava yang menunjukkan personal branding Walikota. Terbukti dari unggahan tersebut Kota Pasuruan belum bisa menampilkan *city branding* Kota yang seharusnya, seperti menampilkan keindahan kota, wisata dan *city branding* Kota Madinah. Karena akun Instagram yang seharusnya digunakan sebagai *branding* kota malah digunakan sebagai *personal branding* seseorang. Postingan yang diunggah juga kurang menggunakan pendekatan kepada masyarakat seperti tidak ada caption khusus yang digunakan sebagai kata sapaan dan konsisten ada pada setiap unggahan.

Dari 32 unggahan selama waktu 5 bulan, 6 corpus diantaranya dapat digolongkan kedalam kategori *city branding* pada Instagram menurut (Choi et al., 2007). 24 diantaranya menampilkan *figure* Walikota. Angka tersebut tergolong sangat tinggi karena akun Instagram @madinahvanjava lebih banyak menampilkan unggahan tentang Walikota dan membahas kinerja Pemerintah dari pada menampilkan *city branding* Kota Pasuruan yang tujuannya dapat menarik wisatawan, investor dan memperindah kota. Berikut merupakan diagram hasil dari banyaknya presentase antara unggahan yang menampilkan *city branding* dan unggahan yang menampilkan *figure* Walikota :



Gambar 3 Diagram hasil presentase

Dapat dilihat pada diagram di atas, perbandingan antara unggahan yang menampilkan *city branding* dan unggahan yang menampilkan citra walikota selisihnya sangat jauh berbeda. Lebih banyak unggahan yang menampilkan citra walikota dari pada *city branding* Kota Pasuruan. Hal tersebut dapat dikatakan bahwa Instagram @madinahvanjava kurang optimal dalam membranding Kota melalui media sosial Instagram.

KESIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan analisis peneliti terhadap *city branding* Kota Pasuruan yang terdapat pada unggahan akun Instagram @madinahvanjava dengan menggunakan analisis isi konten Instagram untuk *city branding* yang dikemukakan oleh (Choi et al., 2007) dengan mengkategorikan kedalam 10 kategori, maka peneliti dapat menyimpulkan bahwa unggahan yang ditampilkan oleh akun Instagram @madinahvanjava kurang optimal dalam membranding kota melalui media sosial Instagram. Terbukti dari foto dan video yang diunggah lebih banyak mengunggulkan personal branding Walikota Pasuruan daripada menampilkan *city branding* Kota Pasuruan.

Dari 10 kategori yang ada, Kota Pasuruan hanya dapat mengkategorikan kedalam 6 kategori dari bulan Januari-Mei yaitu pada kategori acara budaya, rekreasi dan olahraga, bangunan bersejarah & peninggalan, hiburan, orang-orang dan penduduk lokal, masakan dan santapan lokal sedangkan 4 kategori yang lainnya yaitu taman dan kebun, fashion, sarana dan prasarana, pemandangan indah. Kategori tersebut tidak dapat dikategorikan dalam unggahan Instagram @madinahvanjava. Hal ini tidak sesuai dengan *branding* kota yang harusnya digunakan untuk mengenalkan wajah Kota Pasuruan kepada masyarakat, baik pada masyarakat kota umum, masyarakat Indonesia ataupun masyarakat internasional. Dengan branding Kota Pasuruan yaitu sebagai Kota Madinah yang mempunyai arti "Maju Ekonominya, Indah Kotanya dan Harmoni Warganya" tidak sesuai atau berbanding terbalik dengan *branding* yang diciptakan melalui akun Instagramnya, akun Instagram @madinahvanjava lebih berfokus mengunggulkan citra pimpinan yaitu Walikota.

Tampilan dari akun Instagram @madinahvanjava *feed*-nya tidak diatur sama sekali sehingga terlihat tidak rapi antara satu dengan datu yang lainnya. Dalam segi pengambilan gambar yang dihasilkan kurang bagus terkesan seperti asal-asalan, padahal Instagram tersebut dikelola resmi oleh dinaskominfotik penggunaan caption dan *hashtag* juga kurang maksimal, caption terkesan sangat kurang menarik karena menggunakan kata-kata yang baku sehingga pembaca kurang tertarik, sedangkan pada penggunaan *hashtag* akun Instagram @madinahvanjava tidak selalu mencantumkan *hashtag* pada setiap unggahan dan tidak ada spesifikasi khusus dalam penggunaan *hashtag*, sehingga tidak memberikan kemudahan bagi masyarakat dalam mencari informasi terkait Kota Pasuruan. Akun Instagram @madinahvanjava jarang membalas langsung komentar dari pembaca atau netizen sehingga terkesan kurang interaktif.

DAFTAR PUSTAKA

- Choi, S., Lehto, X. Y., & Morrison, A. M. (2007). Destination image representation on the web: Content analysis of Macau travel related websites. *Tourism Management*, 28(1), 118–129.
<https://doi.org/10.1016/j.tourman.2006.03.002>
- Miles, H. and. (1992). *Analisis data Kualitatif* (T. R. Rosidi (ed.)). Jakarta : Universitas Indonesia.
- Keith, D. (2014). City Branding Theory and Cases. In *Paper Knowledge . Toward a Media History of Documents* (Vol. 7, Issue 2).
- Mulyana, D. (2007). Ilmu komunikasi. In *Bandung Rosdakarya*

Dai'watuna: Journal of Communication and Islamic Broadcasting

Volume 3 Nomor 1 (2021) 45-56 E-ISSN 2798-6683 P-ISSN 2798-690X

DOI : 10.47476/dawatuna.v3i1.2200