

Penggunaan Storytelling Dalam City Branding Melalui Media Sosial: Studi terhadap Akun Instagram @plusjakarta = The Use of Storytelling in City Branding Through Social Media: A Study on @plusjakarta on Instagram

Partogi, Luther Yehezkiel, author

Deskripsi Lengkap: <https://lib.ui.ac.id/detail?id=9999920536913&lokasi=lokal>

Abstrak

Pada era digital saat ini, media sosial termasuk Instagram dianggap berpengaruh dalam city branding dan telah menjadi bagian dari keseluruhan strategi pemasaran. Dalam pemasaran media sosial, storytelling menjadi salah satu teknik komunikasi yang digunakan untuk menjelaskan identitas dan cerita unik yang dimiliki oleh brand. Sebagai sebuah city brand resmi dari Jakarta, Plus Jakarta memiliki akun Instagram dengan pengikut yang cukup banyak dan aktif melakukan publikasi yang konsisten dalam bentuk ragam konten mengenai kolaborasi di kota Jakarta. Studi ini berusaha untuk menganalisis bagaimana storytelling digunakan melalui Instagram untuk mengomunikasikan Plus Jakarta kepada audiensnya. Metode yang digunakan dalam studi ini adalah analisis konten kualitatif terhadap dua unggahan konten video akun Instagram @plusjakarta yang memiliki tema “Pemuda Berdaya” karena keduanya menceritakan Jakarta dari perspektif anak muda dan diunggah pada awal kemunculan Plus Jakarta. Adapun pisau analisis yang digunakan adalah empat elemen storytelling (pesan, konflik, karakter, plot) dan enam komponen city brand (presence, place, potential, pulse, people, prerequisites). Hasil penelitian menunjukkan bahwa kedua konten memenuhi keempat elemen storytelling serta menampilkan hampir semua komponen city brand kecuali presence. Dengan demikian, penggunaan storytelling sebagai cara untuk memasarkan Plus Jakarta melalui media sosial dapat dikatakan sudah dilaksanakan dengan baik.

.....

In the digital era, social media, including Instagram, is considered influential in city branding and has become a part of the overall marketing strategy. In social media marketing, storytelling is a communication technique used to explain a brand's unique identity and story. As an official city brand from Jakarta, Plus Jakarta has an Instagram account with a lot of followers and consistently uploads various content regarding collaborations in the city of Jakarta. This study seeks to analyze how storytelling is used via Instagram to communicate Plus Jakarta to the audience. The method used in this study is qualitative content analysis of two videos from the Instagram account @plusjakarta with the theme “Pemuda Berdaya” because they tell about Jakarta from the perspective of young people and were uploaded at the beginning of Plus Jakarta. The analysis tools used are four storytelling elements (message, conflict, character, plot) and six city brand components (presence, place, potential, pulse, people, prerequisites). The research results show that both contents fulfill the four storytelling elements and display almost all city brand components except presence. Thus, the use of storytelling as a way to market Plus Jakarta through social media can be said to have been implemented well.