

Penerapan Aktivitas Hubungan Komunitas sebagai Salah Satu Fungsi Kehumasan dalam Strategi City Branding +Jakarta untuk Mendukung Tercapainya Brand Image Jakarta sebagai 'Kota Kolaborasi' = Implementation of Community Relations Activities as One of the Public Relations Functions In +Jakarta's City Branding Strategy to Support the Achieve of Jakarta's Brand Image as a 'Collaboration City'

Arieqonella Haswaniesa, author

Deskripsi Lengkap: <https://lib.ui.ac.id/detail?id=9999920544279&lokasi=lokal>

Abstrak

Fenomena globalisasi membuat banyak kota di berbagai negara berlomba untuk menunjukkan keunggulan kompetitif serta kekhasan karakteristik masing-masing yang dijadikan sebagai pembeda dengan kota serta negara lain dengan tujuan untuk meningkatkan turisme serta investasi (Kavaratzis, 2008, dalam Zahrah, 2023). Melalui proses city branding, pemerintah setempat berusaha membangun brand image yang mengacu pada kekhasan serta keunggulan dari masing-masing kota dan dijadikan pembeda antara satu kota dengan kota lainnya. Tidak luput dari tren tersebut, Pemerintah Provinsi Jakarta melalui brand +Jakarta serta child brand turunan lainnya seperti Teman Taman Jakarta, Jalan Baru Jakarta, dan Sobat Air Jakarta berusaha untuk membangun brand image Kota Jakarta sebagai kota kolaborasi yang ditunjukkan melalui slogannya. Menurut Hadrikunia (2011, dalam Achieng, 2014), terdapat beberapa komponen utama dalam membangun city branding, di mana salah satunya ialah komponen individual serta masyarakat. Bagi Kota Jakarta yang berusaha membangun image sebagai kota kolaborasi, aktivitas hubungan dengan komunitas dapat dijadikan sebagai salah satu strategi dalam city branding. Jurnal makalah ini membahas mengenai penerapan hubungan dengan komunitas yang dilakukan oleh brand +Jakarta untuk mewujudkan image Kota Jakarta sebagai kota kolaborasi dengan menggunakan sudut pandang hubungan masyarakat. Penelitian dalam jurnal makalah ini dilakukan dengan metode penelitian kualitatif deskriptif dan metode analisis konten pada akun Instagram @plusjakarta yang diunggah dalam rentang periode 2022-2024. Berdasarkan hasil analisis yang dilakukan, Pemprov DKI Jakarta menerapkan tiga bentuk hubungan komunitas yakni community nurturing, community organizing, dan community involvement yang dicetuskan oleh Hallahan (2004) dengan tujuan untuk membangun brand image Jakarta sebagai kota kolaborasi.The phenomenon of globalization has made many cities in various countries compete to show their competitive advantages and unique characteristics which differentiate them from other cities and countries with the aim of increasing tourism and investment (Kavaratzis, 2008, as cited in Zahrah, 2023). Through the city branding process, the local government tries to build a brand image that refers to the uniqueness and advantages of each city and is used as a differentiator between one city and another. Not escaping this trend, the Jakarta Provincial Government through the +Jakarta brand and other derivative child brands such as Teman Taman Jakarta, Jalan Baru Jakarta, and Sobat Air Jakarta are trying to build a brand image of the City of Jakarta as a city of collaboration which is shown through its slogan. According to Hadrikunia (2011, as cited in Achieng, 2014), there are several main components in building city branding, one of which is the individual and community components. For the City of Jakarta which is trying to build an image as a collaborative city, community relations activities can be used as a strategy in city branding. This journal paper discusses the implementation of relationships with the community carried out by the +Jakarta brand to create the image of

the City of Jakarta as a collaborative city using a public relations perspective. The research in this paper journal was carried out using descriptive qualitative research methods and content analysis methods on the Instagram account @plusjakarta which was uploaded in the period 2022-20224. Based on the results of the analysis carried out, the DKI Jakarta Provincial Government implements three forms of community relations, namely community nurturing, community organizing, and community involvement which were coined by Hallahan (2004) with the aim of building a brand image of Jakarta as a city of collaboration.