



PENGUNAAN MEDIA SOSIAL INSTAGRAM DALAM MEMBANGUN CITY BRANDING KABUPATEN ACEH BARAT DAYA

Nur Asma¹, Firman Parlindungan²

^{1,2} Universitas Teuku Umar

¹nrasmayf@gmail.com

²firman@utu.ac.id

Abstrak

City branding dapat diartikan sebagai pembentukan identitas kota yang dilakukan secara masif dan sistematis, sehingga identitas tersebut dapat dikenal oleh masyarakat luas. Penelitian ini bertujuan untuk menjelaskan bagaimana Kabupaten Aceh Barat Daya melakukan city branding, khususnya melalui media sosial Instagram. Kemajuan teknologi serta perubahan masyarakat 5.0 menjadikan penggunaan media sosial sebagai sarana atau alat yang efektif untuk melakukan city branding. Dengan menggunakan pendekatan kualitatif melalui wawancara dan observasi, penelitian mengungkap peran Instagram dalam membentuk identitas Kabupaten Aceh Barat Daya. Hasil penelitian menunjukkan bahwa, identitas Kabupaten Aceh Barat Daya yang ditonjolkan melalui akun Instagram @abdya_kita mencakup tiga aspek utama, yaitu: (1) atribut kabupaten yang sesuai dengan kondisi alam, (2) pesan yang mengindikasikan sebagai tujuan wisata, dan (3) diferensiasi postingan yang menonjolkan keunggulan Kabupaten Aceh Barat Daya. Optimalisasi media sosial Instagram dalam membangun city branding perlu dilakukan dalam skala dan akses yang lebih luas.

Kata Kunci: city branding, media sosial, promosi digital, komunikasi digital

Abstract

City branding can be conceived as the formation of a city identity that is carried out massively and systematically, so that it can be known by the wider community. This study aims to explain how Aceh Barat Daya District does city branding, especially through Instagram. Advances in technology and changes in society 5.0 make the use of social media as an effective means or tool for city branding. Using a qualitative approach through interviews and observations, the research reveals the role of Instagram in shaping the identity of Aceh Barat Daya District. The results show that the identity of the Aceh Barat Daya District which is highlighted through the account of @abdya_kita includes three main aspects, namely: (1) attributes of the district that are in accordance with natural conditions, (2) messages that indicate it is a tourist destination, and (3) differentiation which highlights the advantages of district. Optimization of Instagram social media in building city branding needs to be done on a wider scale and access.

Keywords: city branding, social media, digital marketing, digital communication

PENDAHULUAN

Indonesia dikenal dengan negara yang memiliki berbagai suku, agama, budaya dan bahasa. Indonesia juga mempunyai sumber daya alam yang melimpah, salah satu sumber daya alam yang dapat dikembangkan sebagai object pariwisata (Atika, 2019). Peningkatan pendapatan sektor pariwisata ini tentu akan berimbas pada peningkatan yang lain misalnya aset daerah, perbaikan kualitas infrastruktur, peningkatan penyerapan tenaga kerja dan lain sebagainya. Pengembangan pariwisata daerah salah satunya diupayakan melalui pengembangan strategi promosi seperti *city branding* (Riza, Doratli & Fasli, 2012). Dewasa ini untuk mempromosikan suatu tempat wisata tentu sangat mudah dengan adanya media sosial (Sarjono, 2017).

Peran media sosial semakin marak dan efektif digunakan dalam konteks promosi pariwisata. Hal tersebut karena media sosial diyakini sebagai media informasi yang intensif dan industri pariwisata sangat bergantung pada komunikasi yang efektif (Kasapi & Cela, 2017). Selain promosi melalui media sosial, *city branding* juga berperan dalam menarik wisatawan untuk datang ke kota tersebut. *City branding* adalah identitas yang melekat pada suatu daerah. *City branding* dapat dikatakan sebagai strategi dari suatu negara atau daerah untuk meningkatkan daya tarik wisatawan atau menonjolkan keunikan daerah. Menurut Chaniago (dalam Yuli, 2011), *city branding* adalah proses atau usaha membentuk merk dari suatu kota untuk mempermudah pemilik kota tersebut untuk memperkenalkan kotanya (Aditya, 2011).

Sesuai dengan definisi diatas, *city branding* bisa diartikan sebagai proses pembentukan merk kota (Sarjono, 2017). *City branding* bukan hanya sebuah slogan kampanye promosi, akan tetapi suatu gambaran yang dipikirkan dan dirasakan dalam ekspetasi seseorang saat mendengar keistimewaan daerah tersebut.

Kabupaten Aceh Barat Daya memiliki potensi sumber daya mineral yang cukup kaya, diantaranya bijih besi, emas, batu bara. Kabupaten ini dikenal sebagai daerah yang aman dan tenang yang tampak dari keramahan masyarakat yang membuat kabupaten ini istimewa. Aceh barat daya juga memiliki laut yang indah. Namun, upaya apa saja yang sudah dilakukan dalam memperkenalkan *brand* kota tersebut, khususnya dalam menggunakan media social masih perlu dikaji lebih lanjut.

Media sosial instagaram adalah salah satu platform yang digunakan untuk membangun *city branding* di Kabupaten Aceh Barat Daya dengan nama akun *@abdya_kita*. Akun tersebut melakukan *city branding* dengan mengunggah foto dan vidio yang bisa memberi informasi tentang keindahan yang ada di Kabupaten Aceh Barat Daya. Berikut adalah instagaram@abdya_kita:



Gambar 1. Akun Instagram @Abdya_Kita

Berdasarkan uraian latar belakang di atas, maka penelitian ini secara spesifik bertujuan untuk menjelaskan bagaimana akun Instagram @Abdya_Kita membangun city branding Kabupaten Aceh Barat Daya.

METODOLOGI

Jenis penelitian ini menggunakan pendekatan penelitian kualitatif (Gunawan, 2013) untuk menjelaskan peran media sosial Instagram dalam membangun *citybranding* Kabupaten Aceh Barat Daya. Pengembangan suatu daerah dari waktu ke waktu memiliki daya tarik tersendiri. Dalam membangun sebuah *citybranding* dibutuhkan media agar masyarakat dapat mengenal *brand* tersebut. Seiring perkembangan teknologi munculah media baru yang menggeser media konvensional, yaitu internet. Internet saat ini mampu

melahirkan suatu jaringan atau platform komunikasi baru yaitu media sosial.

Penelitian ini menggunakan metode pengumpulan data wawancara dan observasi. Wawancara adalah percakapan dengan maksud tertentu. Percakapan ini dilakukan oleh dua pihak, yaitu pewawancara dan informan. Informan dalam penelitian ini adalah pihak humas Pemerintah Kabupaten Aceh Barat Daya melalui Dinas Pariwisata. Dokumentasi sebagai metode pengumpulan data digunakan dengan cara mengamati dan mencatat hal-hal yang terkait dengan strategi *citybranding* Kabupaten Aceh Barat Daya yang terdapat dalam akun Instagram @Abdya_Kita. Data yang terkumpul dianalisis dengan pendekatan deskriptif (Zellatifani & Mudjiyanto, 2018). Data dianalisis dengan menggunakan kriteria *city branding* yang digagas oleh Anholt (2006) dalam Pramiyanti (2013: 5), yaitu (1) attribute, (2) pesan, dan (3) diferensiasi.

HASIL DAN PEMBAHASAN

City branding Kabupaten Aceh Barat Daya berkaitan erat dengan pembentukan identitas kota yang bersifat unik dan berbeda dengan kota yang lain. *City branding* dapat dilakukan atau dibentuk dengan banyak cara, terutama di era industry 4.0 seperti saat ini. Semua orang menggunakan kecanggihan teknologi. Salah satunya Dinas pariwisata Kabupaten Aceh Barat Daya yang bertugas melakukan promosi dan *branding* daerah tersebut melalui akun Instagram @abdyakita. Penelitian ini menggunakan Instagram @abdyakita sebagai salah satu sumber data untuk mengetahui informasi

terkait *city branding* yang ada di Kabupaten Aceh Barat Daya. Informasi yang di publikasikan di akun Instagram tersebut adalah informasi resmi.

Kabupaten Aceh Barat Daya ialah daerah yang berada pada kawasan barat daya Provinsi Aceh. Sejarah dalam pembentukan Kabupaten Aceh Barat Daya telah mengalami sejumlah episode salah satunya adalah pemekaran dari Kabupaten Aceh Selatan (Puspitasari, 2017).

Adapun *city branding* Kabupaten Aceh Barat Daya melalui Instagram dapat di lihat dalam tiga aspek, yaitu (1) atribut, (2) pesan, dan (3) diferensiasi. Masing-masing aspek dijelaskan sebagai berikut.

a. Atribut *City Branding* Kota Aceh Barat Daya dalam Instagram

Instagram @abdyakita merupakan akun instagram yang focus melakukan *city branding* untuk Kabupaten Aceh Barat Daya, salah satunya dalam aspek atribut. Atribut yang dimaksud mencakup foto dan video postingan yang menggambarkan daya tarik daerah tersebut. Kriteria atribut yang dibuat dalam *city branding* melalui instagram bertujuan agar pengelola dapat berkomunikasi secara langsung kepada masyarakat luas (Sarjono, 2017).

Berdasarkan wawancara yang dilakukan dengan Responden A menjelaskan bahwa:

Atribut gambar di instagram ya seperti pada umumnya mendesain atribut atau mungkin maksudnya logo di akun itu ada gambar Cerana dengan tangan menggenggam padi. Cerana itu merupakan tempat

sirih dengan pinang dalam adat masyarakat Aceh. Di pusat kota Abdy sendiri ada yang namanya Simpang Cerana/Ceurana dan ada dibangun seperti monumen Cerana besar dan menjadi salah satu daya tarik pusat Kota Blang Pidie di Abdy. Untuk tangan yang menggenggam padi, Kabupaten Abdy terkenal dengan julukan Nanggroe Breuh Sigupai (Negeri Segenggam Beras) hal ini karena mayoritas masyarakat Abdy merupakan petani padi dan di Abdy ada benih padi asli Abdy yang bernama "Breuh Sigupai" yang memiliki aroma harum dan Nasi yang dihasilkan lebih nikmat dari jenis beras yang lain. Oleh sebab itu, kami menggunakan logo atau atribut demikian sebagai ciri khas Kabupaten Aceh Barat Daya (wawancara tanggal 03 Agustus 2021).

Wawancara diatas menggambarkan tentang bagaimana media sosial instagram membangun *city branding* di Kabupaten Aceh Barat Daya dengan jelas dan nyata melalui video dan foto yang diunggah di akun instagram @abdyakita. Atribut Kabupaten Aceh Barat yang melekat dengan padi dan beras ditampilkan melalui postingan alam dengan hamparan sawah yang luas. Gambar 2 di bawah ini menunjukkan bagaimana postingan *city branding* terkait atribut padi dan sawah.



Gambar 2. Atribut Padi dan Sawah

Dari gambar diatas dapat dilihat bahwa *Nanggroe BreuhSigupai* (Negeri Segenggam Beras) merupakan benih padi asli Abdy yang memiliki aroma harum dan nasi yang dihasilkan lebih nikmat dari jenis beras yang lain. Postingan Instagram akun @Abdy_Kita menunjukkan atribut yang sesuai dengan logo Kabupaten Aceh Barat Daya.

Selain itu Kabupaten Aceh Barat Daya juga mempunyai atribut lainnya yang dipublikasikan pada akun instagram @abdy_kita. Atribut tersebut adalah hamparan laut yang indah. Gambar 3 di bawah ini menunjukkan keindahan alam laut Kabupaten Abdy yang juga termasuk dalam atribut.



Gambar 3. Atribut Alam Laut

Dari gambar diatas dapat dilihat bahwa Kabupaten Aceh Barat Daya memiliki keindahan laut yang bersih dan terdapat pulau di tengah laut yang diberi nama Pulau Gosong. Atribut alam laut menjadi objek yang ditonjolkan dalam postingan akun Instagram @Abdy Kita yang melekat dengan keunikan city branding Kabupaten Aceh Barat Daya.

a. Pesan

Dalam melakukan *city branding*, akun Instagram @Abdy_Kita juga memberi gambaran secara nyata dalam bentuk foto dan video yang mengindikasikan pesan khusus. Pesan dalam *city branding* sangat penting karena terkait dengan apakah kontennya menyampaikan pesan dengan cara menarik dan mudah diingat (Parmayanti, 2013). Dalam sebuah wawancara dengan Responden B menjelaskan bahwa.

Pesan yang dibuat sesuai dengan foto dan video yang diunggah di akun instagram @Abdy-Kita. Pesan yang kami buat berusaha sebaik mungkin agar orang yang melihat menjadi tertarik dengan Kabupaten Aceh Barat Daya. Foto yang diunggah seolah-olah menceritakan yang sebenarnya (wawancara tanggal 03 Agustus 2021).



Gambar 4. PesanKeindahan

Gambar 4 diatas menunjukkan Instagram @Abdya_Kita menggunggah foto dan video dari berbagai kegiatan dengan latar belakang keindahan alam dimana dari foto dan video tersebut menyampaikan berbagai pesan untuk orang yang melihatnya. Dengan pesan yang bervariasi diharapkan dapat membuat orang menangkap pesan yang positif. Selain keindahan alam dengan hamparan sawah yang indah, pesan lain yang ingin disampaikan adalah bahwa masyarakat Abdya secara umum berprofesi sebagai petani.



Gambar 5. BangunanMesjid

Dari gambar 5 diatas menunjukkan bahwa di Aceh Barat Daya juga memiliki rumah ibadah kebanggaan masyarakat Aceh Barat Daya yaitu mesjid Agung Baitul Ghafur. Mesjid ini dibangun dengan lahan seluas 2,4 hektar. Mesjid ini berdiri megah dipinggir jalan yang tepatnya berlokasi di Desa Seunaloh. Postingan ini dalam akun Instagram @Abdya_Kita menunjukkan pesan bahwa Kabupaten Aceh Barat Daya yang religius. Nilai-nilai kemasyarakatan sangat erat dengan tradisi dan budaya Islam. Diharapkan melalui postingan ini, masyarakat luas menangkap pesan bahwa Abdya memiliki tradisi keislaman yang kuat.

b. Diferensiasi

Pada aspek diferensiasi, akun instagram @Abdya_Kita berusaha melakukan citybranding pada Kabupaten Aceh Barat Daya dengan menggunggah foto dan video yang menarik dan unik dengan mengangkat berbagai konsep seperti foto di bawah ini:



Gambar 6. HamparanalamLaut

Foto diatas menunjukkan bahwa Kabupaten Aceh Barat Daya memiliki pantai yang indah dan bersih. Postingan tersebut juga menunjukkan bahwa pantai di Kabupaten Aceh Barat Daya menawarkan pemandangan yang berbeda dengan Kabupaten atau Kota lain. *Citybranding* yang dilakukan *instagram@abdyakita* ini dengan membuat foto-foto dan video yang mampu membuat orang yang melihat foto dan video itu membuat orang tertarik untuk tinggal di Aceh Barat Daya. Berikut wawancara dari salah satu warga Aceh barat Daya, Responden C.

Semua foto dan video yang diunggah di instagram @Abdya_Kita sangat menarik dan membuat kita merasa nyaman dan ingin terus memperlihatkan keindahan Aceh Barat Daya kepada dunia. (wawancara tanggal 3 Agustus 2021)

Wawancara diatas menjelaskan bahwa ada kebanggaan yang ditampilkan dalam *city branding* Kabupaten Aceh Barat Daya. Kebanggaan tersebut sangat penting bagi identitas Kabupaten Aceh Barat Daya, sehingga membuat masyarakat ataupun target audience menangkap pesan yang ingin disampaikan dengan lebih baik. Keindahan laut dan pantai juga diperkuat dalam berbagai postingan seperti misalnya dalam gambar di bawah ini dengan suasana pantai yang berbeda.



Gambar 7. Suasana Pantai dengan Matahari Terbenam

Tentu pemandangan diatas tidak asing lagi bagi masyarakat, khususnya masyarakat yang tinggal di pesisir pantai. Namun dalam konteks Abdya, postingan Instagram tersebut dapat menunjukkan bahwa Abdya memiliki pesona alam laut dengan pemandangan matahari terbenam yang tidak kalah indah dengan Kabupaten/Kota lain. Pesona matahari terbenam tersebut dapat menjadi pilihan tersendiri bagi masyarakat luas sebagai objek pariwisata.

KESIMPULAN

Dari pembahasan diatas maka dapat disimpulkan bahwa *city branding* Kabupaten Aceh Barat Daya dilakukan dengan memanfaatkan media social Instagram. Dengan menggunggah semua keindahan yang ada di daerah tersebut, diharapkan dapat membuat pariwisata Abdya dapat lebih hidup lagi. Media sosial intagram @Abdya_Kita selalu membuat pengikutnya terkesan dengan foto dan video yang diunggah. Instagram @abdyakita adalah sebagai media informasi yang memudahkan

masyarakat luas mengenal *brand* Kabupaten Aceh Barat Daya. City Branding yang dilakukan mencakup tiga criteria utama seperti yang dijelaskan oleh Anholt (2006) dalam Parmiyanti (2013), yaitu atribut, pesan, dan diferensiasi.

SARAN

Penelitian ini masih terbatas dalam analisis konten. Penelitian selanjutnya dapat melakukan kajian yang lebih mendalam misalnya dengan melakukan penelitian semiotika atau etnografi, sehingga dapat mengupas lebih jauh tentang city branding melalui media sosial Instagram di Kabupaten Aceh Barat Daya.

REFERENSI

- Aditya, Y.(2011). City Branding sebagai strategi pengembangan pariwisata ditinjau dari aspek hukum merek. *Jurnal Ilmiah Ilmu Hukum Qisti* 5(1): 50-68.
- Atika, W.(2019). *Pengaruh promosi media sosial dan city branding terhadap keputusan berkunjung ke tempat wisata*. Skripsi: Universitas Muhammadiyah Surakarta.
- Gunawan, I. (2013). *Metode penelitian kualitatif*. Jakarta: Bumi Aksara.
- Kasapi, I., & Cela, A. (2017). Destination branding: A review of the city branding literature. *Mediterranean Journal of Social Sciences*, 8(4), 129-142.
- Pramiyanti, A. (2013). *Strategi word of mouth communication dalam city*

branding Kota Bandung. Prosiding. Bandung: Telkom University.

- Puspitasari, C.P. (2017). *Strategi city branding Kota Surakarta melalui Instagram*. Skripsi: Universitas Muhammadiyah Surakarta.
- Riza, M., Doratli, N., & Fasli, M. (2012). City branding and identity. *Procedia Socia and Behavioral Science*, 35, 293-300.
- Sarjono, R.(2017). *Media sosial dan city branding (City Branding Pekalongan Green City Melalui Media Sosial Instagram)*. Skripsi: Universitas Muhammadiyah Surakarta.
- Zellatifani, C.M., & Mudjiyanto, B. (2018). Tipe penelitian deskriptif dalam ilmu komunikasi. *Diakom: Jurnal Media Komunikasi*, 1(2), 83-90.