

MANAJEMEN KOMUNIKASI PENGELOLAAN KONTEN INSTAGRAM

@gibran_rakabuming DALAM MEMPERTAHANKAN *CITY BRANDING*

KOTA SURAKARTA

SKRIPSI

Diajukan Kepada

Program Studi Komunikasi Penyiaran Islam

Jurusan Dakwah dan Komunikasi

Fakultas Ushuluddin dan Dakwah

Universitas Islam Negeri Raden Mas Said Surakarta

Guna Memperoleh Gelar Sarjana Sosial (S.Sos)



Oleh:

Alief Daffa Marenta

191211122

PROGRAM STUDI KOMUNIKASI DAN PENYIARAN ISLAM

JURUSAN DAKWAH DAN KOMUNIKASI

FAKULTAS USHULUDDIN DAN DAKWAH

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI RADEN MAS SAID SURAKARTA

2023

Rhesa Zuhriya B.P.,M.I.Kom.

DOSEN FAKULTAS USHULUDDIN DAN DAKWAH

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI RADEN MAS SAID SURAKARTA

NOTA DINAS PEMBIMBING

Hal : Skripsi Sdr. Alief Daffa Marenta

Kepada Yth.

Dekan Fakultas Ushuluddin dan Dakwah

Universitas Islam Negeri Raden Mas Said Surakarta

di

Tempat

Assalamu'alaikum Wr. Wb.

Setelah membaca, meneliti, mengoreksi dan mengadakan perbaikan seperlunya terhadap skripsi saudara :

Nama : Alief Daffa Marenta

NIM : 191211122

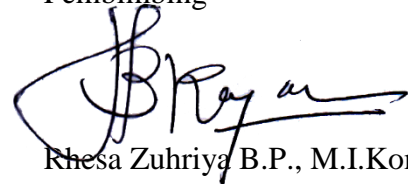
Judul : Manajemen Komunikasi Pengelolaan Konten Instagram @gibran_rakabuming Dalam Mempertahankan *City Branding* Kota Surakarta.

Dengan ini kami menilai skripsi tersebut dapat disetujui untuk diajukan pada Sidang Munaqosyah Program Studi Komunikasi dan Penyiaran Islam Fakultas Ushuluddin dan Dakwah Universitas Islam Negeri Raden Mas Said Surakarta

Wassalamu'alaikum Wr. Wb

Surakarta, 7 Agustus 2023

Pembimbing



Rhesa Zuhriya B.P., M.I.Kom

NIP.19920203 201903 2 015

SURAT PERNYATAAN KEASLIAN

Yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Alief Daffa Marenta
NIM : 191211122
Tempat, Tanggal Lahir : Klaten, 20 September 2001
Program Studi : Komunikasi dan Penyiaran Islam
Jurusan : Dakwah dan Komunikasi
Fakultas : Ushuluddin dan Dakwah
Alamat : Ngembel, Jimbung, Kalikotes, Klaten
Judul Skripsi : Manajemen Komunikasi Pengelolaan Konten Instagram @gibran_rakabuming Dalam Mempertahankan *City Branding* Kota Surakarta.

Menyatakan dengan sesungguhnya dan penuh kesadaran bahwa skripsi ini benar adalah hasil karya saya sendiri, jika dikemudian hari terbukti bahwa skripsi ini merupakan duplikat, tiruan, plagiat, atau dibuat oleh orang lain, maka skripsi dan gelar yang diperoleh karenanya batal demi hukum.

Demikian pernyataan ini saya buat, untuk dapat dipergunakan sebagaimana mestinya.

Surakarta, 3 Agustus 2023

Penulis



Alief Daffa Marenta

NIM. 19.12.11.122

HALAMAN PENGESAHAN

**MANAJEMEN KOMUNIKASI PENGELOLAAN KONTEN INSTAGRAM
@GIBRAN_RAKABUMING DALAM MEMPERTAHANKAN CITY
BRANDING KOTA SURAKARTA**

Disusun Oleh:

ALIEF DAFFA MARENTA

NIM. 19.12.11.122

Telah dipertahankan di depan Dewan Penguji Skripsi

Fakultas Ushuluddin dan Dakwah

Universitas Islam Negeri Raden Mas Said Surakarta

Pada hari Selasa Tanggal 15 Agustus 2023

Dan dinyatakan telah memenuhi persyaratan Guna

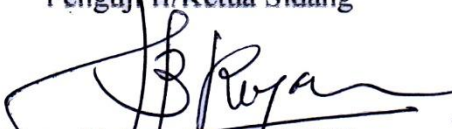
Memperoleh Gelar Sarjana Sosial

Surakarta, 14 September 2023


Penguji Utama

Agus Sriyanto, S.Sos., M.Si.
NIP. 19710619 2009121 001

Penguji II/Ketua Sidang


Rhesa Zuhriya B. P. M.I.Kom.
NIP. 19920203 201903 2 015

Penguji I/Sekretaris Sidang


Mei Candra Mahardika., MA
NIP. 19890515 201903 1 013

Mengetahui,
Dekan Fakultas Ushuluddin dan Dakwah



Prof. Dr. Islah, M.Ag.
NIP. 19730522 200312 1 001

HALAMAN PERSEMBAHAN

Skripsi ini saya persembahkan untuk:

1. Kedua orang tua saya yang selalu saya banggakan, cintai dan yang tiada lelahnya memberikan dukungan kepada saya.
2. Kedua adik saya yang selalu saya sayangi.
3. Teman-teman seperjuangan saya.

HALAMAN MOTTO

“Life is a Highway”

(Rascal Flatts)

ABSTRAK

Alief Daffa Marenta, NIM 191211122. “Manajemen Komunikasi Pengelolaan Konten Instagram @gibran_rakabuming Dalam Mempertahankan *City Branding* Kota Surakarta”. Skripsi, Program Studi Komunikasi Dan Penyiaran Islam, Fakultas Ushuluddin dan Dakwah. Universitas Islam Negeri Raden Mas Said Surakarta, 2023.

Manajemen komunikasi dan pengelolaan konten memainkan peran penting dalam *city branding* Kota Surakarta. Melalui Instagram @gibran_rakabuming, Walikota Surakarta Gibran Rakabuming dan tim pengelola Instagram @gibran_rakabuming menghadirkan beragam konten yang memperkuat identitas kota, sehingga mampu bersaing dengan kota lain dalam menarik turis, penanam modal, dan meningkatkan kualitas hubungan warga dengan kota. *City branding* bertujuan untuk membangun diferensiasi dan memperkuat identitas kota, sehingga penelitian ini bertujuan untuk menggambarkan bagaimana akun @gibran_rakabuming memanfaatkan media sosial untuk mempertahankan *city branding* Kota Surakarta.

Penelitian ini menggunakan pendekatan deskriptif dengan metode kualitatif yang melibatkan observasi, wawancara, dan dokumentasi sebagai teknik pengumpulan data. Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini menggunakan triangulasi, yaitu gabungan dari observasi, wawancara, dan dokumentasi. Analisis data dalam penelitian kualitatif bersifat induktif dan kualitatif. Data yang terkumpul dianalisis untuk memahami makna, keunikan, dan mengkonstruksi fenomena pengelolaan konten media sosial dan *city branding* Kota Surakarta melalui akun *Instagram* @gibran_rakabuming.

Hasil analisis menunjukkan bahwa tim pengelola Instagram @gibran_rakabuming telah menerapkan manajemen komunikasi secara komprehensif dalam pengelolaan konten akun Instagram @gibran_rakabuming. Tahap perencanaan dilakukan dengan menyusun konsep konten yang menarik untuk ditampilkan. Pengorganisasian dilakukan dengan membagi tugas kepada tim yang terdiri dari *digital content manager*, videografer, *copywriter*, fotografer, desain grafis, dan sutradara konten. Tahap pelaksanaan melibatkan jadwal produksi yang terkoordinasi dengan pihak terkait untuk menghasilkan konten berkualitas. Tahap pengawasan dilakukan dengan evaluasi sebelum dan setelah unggah untuk meminimalisir kesalahan produksi dan melihat respons masyarakat terhadap konten tersebut. Hal ini mendapat respon positif masyarakat sehingga masyarakat menjadi mengetahui Kota Surakarta serta meningkatnya kunjungan wisatawan ke Kota Surakarta dan *city branding* Kota Surakarta. Meskipun tim telah menerapkan manajemen komunikasi dengan baik, masih terdapat kendala dalam sumber daya manusia yang menyebabkan beberapa kesulitan dalam menjalankan program komunikasi secara optimal.

Kata Kunci: Manajemen komunikasi, pengelolaan konten, *city branding*, Instagram @Gibran Rakabuming.

ABSTRACT

Alief Daffa Marenta, NIM 191211122. "Communication Management of Instagram Content Management @gibran_rakabuming in Maintaining City Branding of Surakarta City". Thesis, Islamic Communication and Broadcasting Study Program, Ushuluddin and Da'wah Faculty. Raden Mas Said State Islamic University Surakarta, 2023.

Communication management and content management play a crucial role in the city branding of Surakarta. Through the social media platform Instagram, @gibran_rakabuming, Mayor Gibran Rakabuming and the GibranTv team present various content that strengthens the city's identity, enabling it to compete with other cities in attracting tourists, investors, and improving the residents' relationship with the city. City branding aims to build differentiation and reinforce the city's identity. This research aims to describe how the @gibran_rakabuming account utilizes social media to maintain the city branding of Surakarta.

The research uses a descriptive approach with qualitative methods involving observation, interviews, and documentation as data collection techniques. Data collection employs triangulation, combining observation, interviews, and documentation. Data analysis is both inductive and qualitative to understand the meaning, uniqueness, and phenomena of social media content management and city branding of Surakarta through the Instagram account @gibran_rakabuming.

The analysis results indicate that the GibranTv team has implemented comprehensive communication management in managing the content of the Instagram account @gibran_rakabuming. The planning phase involves creating attractive content concepts. Organization is done by assigning tasks to a team consisting of digital content manager, videographers, copywriters, photografer, graphic designers, and content directors. The execution phase involves a coordinated production schedule with relevant parties to produce quality content. The monitoring stage is carried out by evaluating before and after uploading to minimize production errors and see the public's response to the content. This received a positive response from the public so that people became aware of the City of Surakarta and increased tourist visits to the City of Surakarta and city branding of the City of Surakarta. Even though the team has implemented communication management well, there are still obstacles in human resources which cause several difficulties in running the communication program optimally.

Keyword: *Communication management, content management, city branding, Instagram @Gibran Rakabuming.*

KATA PENGANTAR

Assalamua'alaikum Wr. Wb,

Puji syukur atas kehadiran Allah SWT yang telah memberikan rahmat serta hidayah-Nya sehingga penulis mampu menyelesaikan skripsi dengan judul “Manajemen Komunikasi Pengelolaan Konten Instagram @gibran_rakabuming Dalam Mempertahanka *City Branding* Kota Surakarta”. Skripsi ini disusun guna memperoleh gelar Sarjana Sosial, kepada Program Studi Komunikasi dan Penyiaran Islam, Fakultas Ushuluddin dan Dakwah, UIN Raden Mas Said Surakarta.

Penulis menyadari bahwa skripsi ini dapat diselesaikan dengan baik atas dukungan, nasihat, dan bantuan dari berbagai pihak. Oleh karena itu, dalam kesempatan ini penulis mengucapkan terimakasih kepada:

1. Prof. Dr. H. Mudhofir, S.Ag., M.Pd selaku Rektor UIN Raden Mas Said Surakarta.
2. Prof. Dr. Islah, M.Ag. selaku Dekan Fakultas Ushuluddin dan Dakwah UIN Raden Mas Said Surakarta.
3. Joni Rusdiana M.I.Kom. Selaku koordinator program studi Komunikasi dan Penyiaran Islam.
4. Agus Sriyanto, S.Sos., M.Si. Selaku Dewan Penguji Utama yang telah memberikan bimbingan, masukan, kritik, dan saran selama proses penyusuna skripsi.
5. Rhesa Zuhriya Briyan Pratiwi, M.I.Kom. selaku Ketua Sidang dan Dosen Pembimbing yang telah banyak menyempatkan serta meluangkan waktu untuk membimbing, memberi motivasi kepada penulis selama menempuh kuliah berupa ilmu, nasehat serta pelayanan terbaik hingga penulis menyelesaikan kuliah.
6. Mei Candra Mahardika, M.A., selaku Dosen Pembimbing Akademik dan Dosen Penguji 1, yang telah meluangkan waktu, tenaga, pikiran, maupun dukungan kepada penulis, memberikan kritik/saran untuk perbaikan penulis dalam menyelesaikan skripsi ini.

7. Staf Fakultas Ushuluddin dan Dakwah yang telah memberikan pelayanan yang baik.
8. Staf UPT Perpustakaan UIN Raden Mas Said Surakarta.
9. Tim pengelola Instagram @gibran_rakabuming yang sudah menerima, membantu, dan mendukung penulis dalam pelaksanaan penelitian.
10. Bapak Farid Muttaqin, sebagai *digital content manager*, yang telah memberikan izin penelitian.
11. Bapak Is Ariyanto sebagai videografer dan Editor, Guston Rahadjo sebagai *graphic designer*, Lilis Maryati sebagai *copywriter*.
12. Seluruh *crew* pengelola Instagram @gibran_rakabuming.
13. Teman-teman seperjuangan yang telah memberikan dukungan dan bimbingan.

Dan untuk semua pihak yang tidak dapat penulis sebutkan semuanya. Terima kasih atas semua bantuannya dalam menyusun atau menyelesaikan skripsi ini. Semoga Allah SWT memberikan balasan untuk keikhlasan yang telah diberikan.
Wassalamu'alaikum Wr, Wb.

Surakarta, 3 Agustus 2023



Alief Daffa Marenta

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
NOTA DINAS PEMBIMBING.....	ii
SURAT PERNYATAAN KEASLIAN	iii
HALAMAN PENGESAHAN.....	iv
HALAMAN PERSEMBAHAN	v
HALAMAN MOTTO	vi
ABSTRAK	vii
ABSTRACT	viii
KATA PENGANTAR.....	ix
DAFTAR ISI.....	xi
DAFTAR GAMBAR.....	xiv
DAFTAR TABEL	xv
DAFTAR LAMPIRAN	xvi
BAB I PENDAHULUAN.....	1
A. Latar Belakang Masalah.....	1
B. Identifikasi Masalah	18
C. Pembatasan Masalah	18
D. Rumusan Masalah	19
E. Tujuan Penelitian	19
F. Manfaat Penelitian	19
1. Manfaat Akademis	19
2. Manfaat Praktis.....	19
BAB II LANDASAN TEORI	21
A. Kajian Teori	21
1. Manajemen Komunikasi.....	21
2. Instagram Sebagai New Media.....	24
3. <i>City Branding</i>	36

4. Brand Identity	41
B. Tinjauan Pustaka	45
C. Kerangka Berpikir	48
BAB III METODE PENELITIAN	50
A. Jenis dan Pendekatan Penelitian.....	50
B. Tempat dan Waktu Penelitian	50
1. Tempat Penelitian	50
2. Waktu Penelitian	51
C. Sumber Data.....	51
1. Data Primer.....	51
2. Data Sekunder	52
D. Subjek dan Objek Penelitian	52
1. Subjek Penelitian	52
2. Objek Penelitian	52
E. Teknik Pengumpulan Data.....	53
1. Wawancara (Interview)	53
2. Observasi	54
3. Dokumentasi.....	54
F. Teknik Keabsahan Data	55
G. Teknik Analisis Data.....	56
BAB IV HASIL PENELITIAN.....	59
A. Gambaran Umum.....	59
1. Profile Gibran Rakabuming Raka	59
2. Deskripsi tentang <i>Instagram</i> Gibran Rakabuming Raka.....	60
3. Deskripsi Gibran Tv sebagai Pengelola Instagram @gibran_rakabuming	

B. Sajian Data	72
1. Perencanaan Konsep Konten Instagram	73
2. Produksi Konten Instagram	75
3. Publikasi Konten Instagram	79
4. Evaluasi Konten Instagram	85
C. Analisis Data	87
1. <i>Planning</i> (Perencanaan)	88
2. <i>Organizing</i> (Pengorganisasian)	89
3. <i>Actuating</i> (Pelaksanaan)	91
4. <i>Controlling</i> (Pengawasan)	94
BAB V PENUTUP	97
A. Kesimpulan	97
B. Keterbatasan Penelitian	98
C. Saran	99
DAFTAR PUSTAKA	101
LAMPIRAN	105

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1 Data Jumlah Pengguna Instagram di Indonesia October 2022	1
Gambar 2 Data platfrom media sosial yang paling banyak digunakan di Indonesia tahun 2022	2
Gambar 3 Tampilan konten Instagram bupati Klaten @yani_sunarno_snm, @fx.rudyyatmo, @teguhprakosaa, @gibran_rakabuming, @disbudparska, dan @pemkot_solo.	6
Gambar 4 Tampilan konten Instagram @gibran_rakabuming dan @adebhakti. . .	8
Gambar 5 Tampilan artikel berita.....	10
Gambar 6 Tampilan konten unggahan Instagram @gibran_rakabuming.....	11
Gambar 7 Tampilan artikel berita.....	12
Gambar 8 Tampilan konten Instagram @gibran_rakabuming milik Walikota Surakarta Gibran Rakabuming	14
Gambar 9 Logo Instagram.....	29
Gambar 10 Tampilan Bagan Kunjungan Wisatawan Kota Surakarta	40
Gambar 11 Bagan kerangka berpikir.....	48
Gambar 12 Foto Gibran Rakabuming Raka	59
Gambar 13 Profile page akun gibran_rakabuming	60
Gambar 14 Logo Gibran Tv	69
Gambar 15 Struktur Organisasi Gibran Tv.....	72
Gambar 16 <i>Briefing</i> perencanaan produksi konten.....	74
Gambar 17 Proses produksi konten video acara “Satu dalam Cita”.....	77
Gambar 18 Gigih Pratama selaku videografer sedang melakukan editing konten	78
Gambar 19 Contoh Konten 3 Feeds	81
Gambar 20 Respon masyarakat ditiap konten yang telah diunggah.....	83
Gambar 21 Tampilan Bagan Kunjungan Wisatawan Kota Surakarta	85
Gambar 22 Tim sedang evaluasi setelah produksi konten di lapangan.....	86
Gambar 23 Penonton memberi masukan konten Instagram @gibran_rakabuming.	87

DAFTAR TABEL

Tabel 1 Waktu Penelitian	51
Tabel 2 Data terkait konten city branding Kota Surakarta di akun Instagram giibran_rakabuming terhitung sampai 15 Juli 2023.....	63

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Surat Ijin Penelitian	105
Lampiran 2 Surat Keterangan Telah Melakukan Penelitian	106
Lampiran 3 Transkrip Wawancara 1	107
Lampiran 4 Transkrip Wawancara 2	113
Lampiran 5 Transkrip Wawancara 3	116
Lampiran 6 Transkrip Wawancara 4	119
Lampiran 7 Transkrip Wawancara 4	122
Lampiran 8 Transkrip Wawancara 5	124
Lampiran 9 Dokumentasi	128
Lampiran 10 Daftar Riwayat Hidup.....	130

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Salah satu jejaring sosial yang populer dengan banyak kalangan berbeda adalah Instagram. Instagram memungkinkan pengikut untuk menyukai dan mengomentari foto dan video (Amelia, 2022). NapoleonCat, pakar pemasaran media sosial yang berbasis di Warsawa, mengatakan. Indonesia memiliki 97.378.700 pengguna Instagram bulanan pada Oktober 2022. Hal ini menunjukkan 34,9% masyarakat Indonesia menggunakan *Instagram*. Menurun dari bulan sebelumnya yang mencapai 101.316.900 pengguna Instagram Indonesia. Perempuan menjadi gender dominan pengguna *Instagram* dengan jumlah 51,5 persen unggul tipis gender pria yang berjumlah 48,5 persen. Dengan persentase umur berusia 18 hingga 24 tahun mencapai 37.100.000 pengguna terkait. Terkait umur pengguna Instagram dapat dilihat pada data berikut : (NapoleonCat, 2022).



Gambar 1 Data Jumlah Pengguna Instagram di Indonesia October 2022
Diakses pada Kamis, 10/11/22. Pukul 22.19 WIB

Dilansir oleh goodstats, platform Instagram menduduki 80% penggunaan platform media sosial di Indonesia. Lalu kemudian disusul oleh aplikasi Facebook, TikTok, dan Telegram. Terkait grafik platform penggunaan sosial media paling banyak di Indonesia dilihat gambar berikut : (GoodStats, 2022).



Gambar 2 Data platform media sosial yang paling banyak digunakan di Indonesia tahun 2022

Sumber : GoodStats.com.

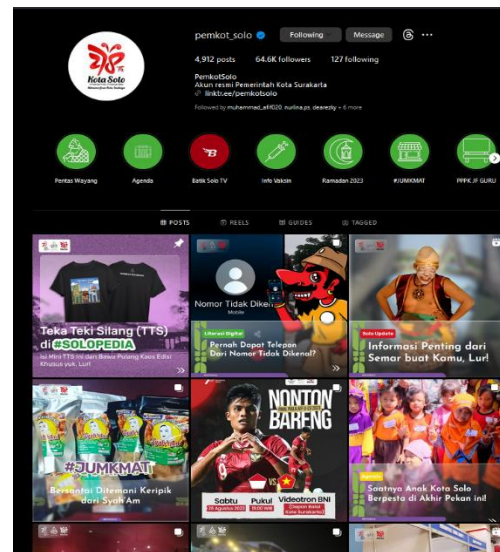
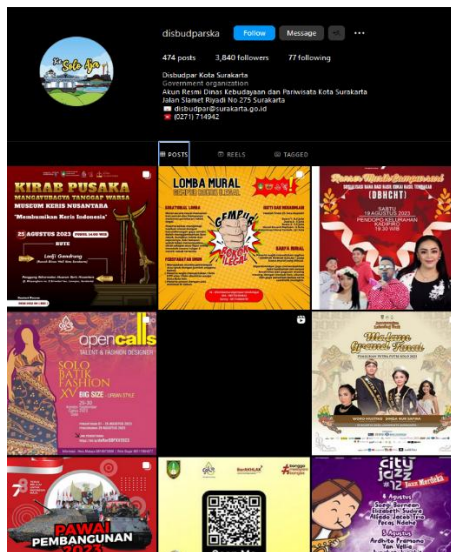
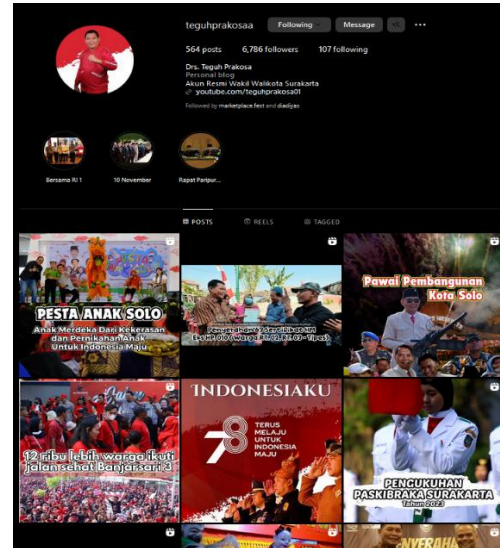
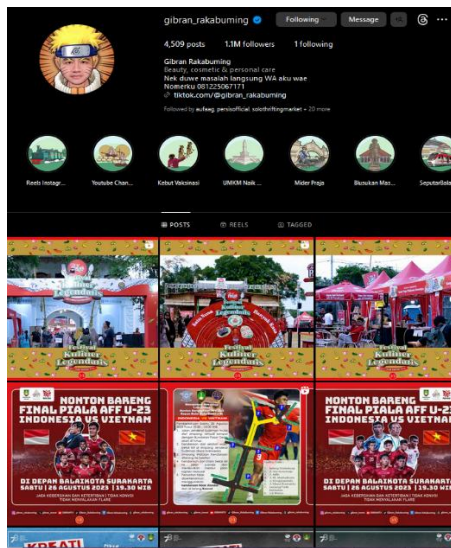
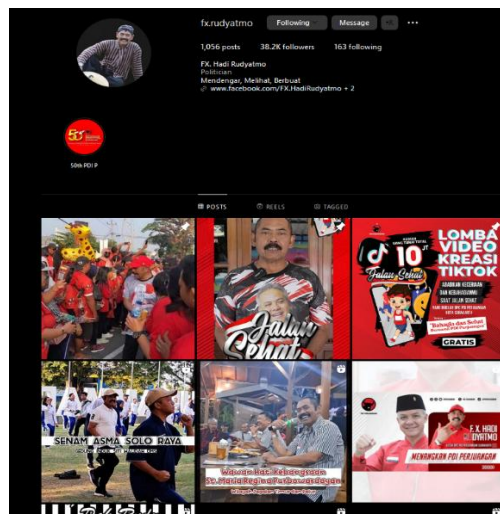
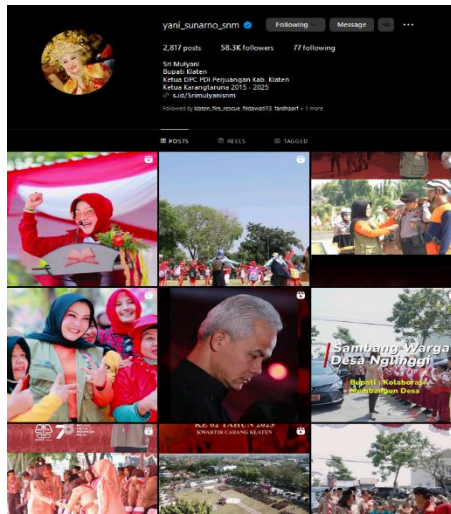
Diakses pada Minggu, 13/11/22. Pukul 23.09 WIB

Menurut Atmoko, *Instagram* sebagai sebuah perangkat lunak *smart phone* dan aplikasi komunikasi digital yang berfungsi seperti *Twitter* tetapi mengambil foto secara berbeda. Instagram dapat menginspirasi dan meningkatkan kreativitas. Putri juga menyatakan bahwa *Instagram* adalah sebuah *soft ware* kemampuan untuk memberikan berita selama posting potret melalui komunikasi elektronik (Prakoso & Marlina, 2020).

Digital branding adalah berbagi informasi merek di situs web perusahaan dan media sosial seperti *Facebook*, *Instagram*, dan *Youtube* mencoba mengedukasi masyarakat tentang sebuah brand (Yusuf, 2019). Royle dan Laing mengemukakan bahwa *digital branding* merupakan proses penggunaan teknologi digital untuk menyediakan komunikasi yang terintegrasi, strategis, dan terukur yang akan membantu menarik dan mempertahankan pelanggan sekaligus mendorong keterlibatan yang lebih dalam. Digital branding membantu akuisisi konsumen, *maintenance*, retensi, dan membangun reputasi (Ersyad & Safira, 2022). Pemasaran digital memanfaatkan platform digital untuk menempatkan barang dan berkomunikasi dengan pemangku kepentingan termasuk pelanggan dan investor tentang merek, produk, dan kesuksesan perusahaan (Rumondang et al., 2020). *City branding* adalah pendekatan pariwisata baru yang dapat meningkatkan citra kota. *City branding* unggul dalam menjual objek wisata yang memanfaatkan keunikan daerah.

Guna bersaing dengan kota lain dan menarik wisatawan, investor, sumber daya manusia yang dapat diandalkan, industri, dan meningkatkan kualitas hubungan penduduk dengan kota, *city branding* merupakan bagian perencanaan kota (Syahbana et al., 2014). *City branding* menurut Simon Aholt adalah taktik agar suatu wilayah, seperti negara atau kota, memiliki posisi atau lokasi (positioning) yang kokoh dan dapat dengan mudah diidentifikasi. *City branding* adalah lambang, logo, dan merek dagang yang terkait dengan suatu daerah atau kota (Putra, 2021). Adanya *city branding*

membuat nilai keunikan tersendiri yang membedakan daerah satu dengan daerah lainnya. Sementara itu *city branding*, menurut dosen Universitas Indonesia Pratikno, adalah proses mengidentifikasi sebuah kota melalui *icon*, *duta*, atau *event* sehingga dapat menjadi ciri khas daripada kota lain (Muktiali, 2012). Sederhananya, *city branding* adalah lambang, logo, dan merek suatu daerah atau kota. Dengan demikian, pemerintah harus lebih imajinatif dan orisinal dalam mengumpulkan gagasan *city branding*. Seiring perkembangan zaman, *public relations* menggunakan media sosial untuk menjaga citra kota. Philip Kotler dan Kevin Keller mengatakan media sosial memungkinkan orang bertukar konten teks, gambar, audio, dan video dengan orang lain dan perusahaan (Mahmudah & Rahayu, 2020). *Leadership branding* adalah elemen penting dari *city branding*. Kepemimpinan penting dalam proses *city branding*. Hal tersebut dilakukan melalui upaya memperkuat identitas dan membangun diferensiasi seorang pemimpin dengan membangun *positioning* yang tepat demi memenangkan persaingan. *Personal branding* mampu memberikan citra positif yang kuat dan atribut personan yang kuat melalui sosok tersebut mampu membangun hubungan dengan khalayak secara luas (Syahbana et al., 2014).



Gambar 3 Tampilan konten Instagram bupati Klaten @yani_sunarno_snm, @fx.rudyyatmo, @teguhprakosaa, @gibran_rakabuming, @disbudparska, dan @pemkot_solo.

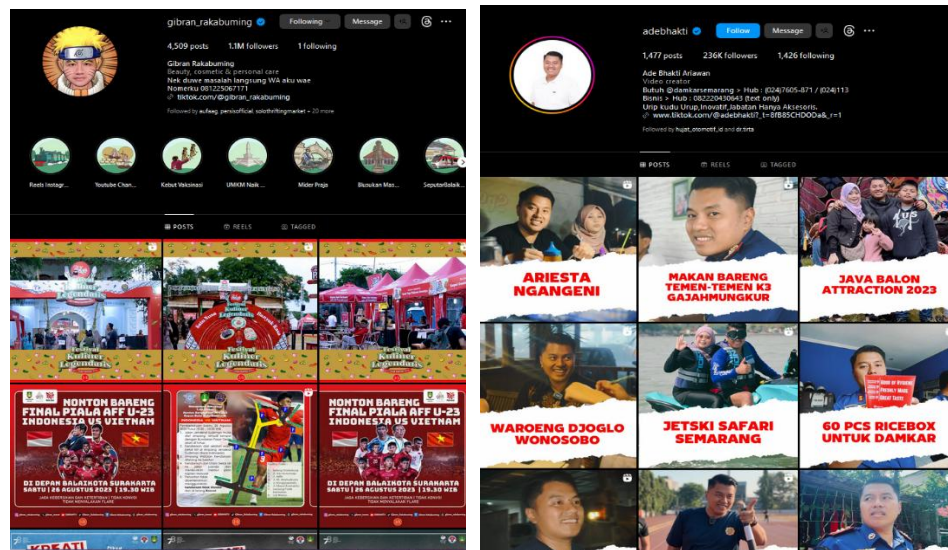
Sumber : Instagram.com.

Diakses pada Rabu, 16/11/22. Pukul 00.20 WIB

Berdasarkan observasi peneliti, beberapa pemimpin daerah telah menggunakan instagram sebagai media *city branding* seperti Walikota Surabaya Eri Cahyadi, Kabupaten Klaten Sri Mulyani, Walikota Medan Bobby Nasution, Walikota Bogor Bima Arya hingga Walikota Surakarta Gibran Rakabuming. Melalui salah satu contoh postingan dari Instagram pemimpin daerah seperti, Yani Sumarmo Bupati Klaten, FX Rudy Yatmo Walikota Surakarta 2016-2021, Teguh Prakosa Wakil Walikota Surakarta, dan Gibran Rakabuming Walikota Surakarta, yang menjadi berbeda dari akun Instagram @yani_sumarmo, @fx.rudyyatmo, @teguhprakosaa, dan @gibran_rakabuming adalah dalam akun Instagramnya @gibran_rakabuming memposting informasi event yang akan berlangsung di Kota Surakarta, dan unggahan-unggahan terkait informasi kota Surakarta, budaya, ekonomi, pariwisata, dan masih banyak lagi. Untuk pemimpin daerah Kabupaten Klaten, Wakil Walikota Surakarta Teguh Prakosa, Walikota Surakarta sebelumnya FX Hadi Rudyatmo melalui akun Instagram @yani_sunarno_snm, @teguhprakosaa dan @fx.rudyyatmo, memposting agenda-agenda kedinasan yang telah dilalui maupun yang akan dilalui. Keempat akun pemimpin daerah tersebut adalah akun personal yang pengelolaannya dibantu oleh tim. Untuk akun pemimpin daerah seperti

@yani_sunarno_snm , @fx.rudyatmo, dan @teguhprakosaa, dalam akun tersebut lebih menonjolkan terkait kedinasannya dibandingkan *branding* Kota yang dipimpinnya, unggahan-unggahan kedinasannya diunggah di dalam Instagram feed dan Instagram reels.

Melalui fenomena pejabat daerah yang menggunakan Instagram sebagai media *city branding*, peneliti kembali melakukan perbandingan dengan pejabat daerah lain, salah satunya adalah Instagram @adebhakti (Mas Camat) yang menggunakan Instagram sebagai media *sharing* informasi Kota, *city branding*, himbauan, dan aduan masyarakat. Peneliti membandingkan kedua akun tersebut, dan memilih Instagram @gibran_rakabuming untuk diteliti dikarenakan besaran persentase *city branding* di dalam akun @gibran_rakabuming, dengan persentase konten *city branding* 85%, konten kedinasan 5%, dan usaha miliknya 10%. Sedangkan untuk Instagram @adebhakti, memiliki persentase konten *city branding* 60%, informasi 20%, himbauan dan aduan 20%. Selain jenis dari konten unggahan, peneliti juga memilih akun @gibran_rakabuming untuk diteliti daripada akun @adebhakti adalah pengelolaan akun @gibran_rakabuming relatif lebih baik daripada akun @adebhakti, yaitu konten yang dihasilkan lebih menarik dan tidak monoton, tampilan visual yang lebih menarik, konten yang lebih lengkap, dan konsisten.



Gambar 4 Tampilan konten Instagram @gibran_rakabuming dan @adebhakti.
Sumber : Instagram.com.

Diakses pada Rabu, 16/11/22. Pukul 00.20 WIB

Kedinasan Surakarta juga melakukan *city branding* Kota Surakarta melalui dua akun yaitu @disbudparska yang dikelola oleh Disbudpar Surakarta dan @pemkot_solo yang dikelola oleh Diskominfo Surakarta. Dalam penggunaan tersebut peneliti menemukan perbedaan kedua akun tersebut dengan akun @gibran_rakabuming yaitu kedua akun dinas tersebut kurang maksimal dalam *city brandingny*, akun @pemkot_solo seringkali memposting konten umum yang tidak terkait dengan *city branding*, akun @disbudparska mengunggah sedikit konten tentang *city branding* dengan total konten 474 postingan. Berbeda dengan akun @gibran_rakabuming yang menampilkan konten terkait *city branding* Kota Surakarta, mulai dari poster *events* atau informasi terkait *city branding* Kota Surakarta. Akun @gibran_rakabuming aktif dalam penggunaannya. Contoh : dalam satu event

di Kota Surakarta akun @gibran_rakabuming melakukan *branding* melalui Instagram story, Instagram feeds, Instagram reels, Instagram Tv, dan Instagram live.

Untuk mengekspresikan potensi suatu daerah dengan lebih baik, *branding* melibatkan penekanan pada kualitas unik daerah tersebut untuk mengemas identitasnya. Di Indonesia, *branding* daerah dikendalikan dengan menekankan kemungkinan komersial dan wisata. *Brand identity* terdiri dari asosiasi merek yang mendorong strategi untuk mengembangkan atau mempertahankan kesinambungan *brand* di pasar. *Brand identity* harus menyampaikan visi dan orisinalitas *brand*. Memiliki ciri khas, menjadi berbeda, dan menyatakan tujuan serta keyakinan dengan jelas dapat mendorong kegiatan yang berhubungan merek. Salah satu aspek yang mungkin ingin disampaikan kepada khalayak adalah keistimewaan suatu daerah. Sehingga ketika lokasinya disebutkan, khalayak bisa membayangkan kemungkinan komersial dan wisatanya. Sesuai Martin Roll, negara menciptakan identitas yang berbeda di benak calon wisatawan, pelancong bisnis, pedagang, importir dan konsumen. Sebagai jumlah kedatangan wisatawan dan pelancong bisnis terus meningkat di tahun ini di dunia, negara-negara harus meningkatkan porsinya dengan membangun kekuatan kesadaran atas pikiran. Mengingat tujuan harus segera dilakukan mereka mencoba merencanakan liburan atau tempat untuk pertemuan perusahaan berikutnya konferensi. Branding adalah jawabannya (Fauziah, 2016). Surakarta, salah satu kota di Jawa Tengah, menjadi salah satu destinasi wisata yang banyak

disukai. Pemerintah kota Surakarta meluncurkan branding "*Solo The Spirit of Java*" pada tahun 2003 untuk menjadikan kota ini sebagai pusat budaya Jawa. Branding "*Solo The Spirit Of Java*" melambangkan warisan budaya yang kaya, komunitas yang beragam, terutama keramahtamahan, dan tradisi perdagangan dan industri yang kuat. Statistik Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Surakarta dari 15 April hingga 1 Mei 2023. Identitas merupakan unsur penting dalam branding yang kuat. Selain itu brand juga harus mudah dipahami oleh khalayak. Brand identity dirasa sangat penting untuk pembentukan citra Kota Surakarta di mata masyarakat (Pamungkas, 2022).

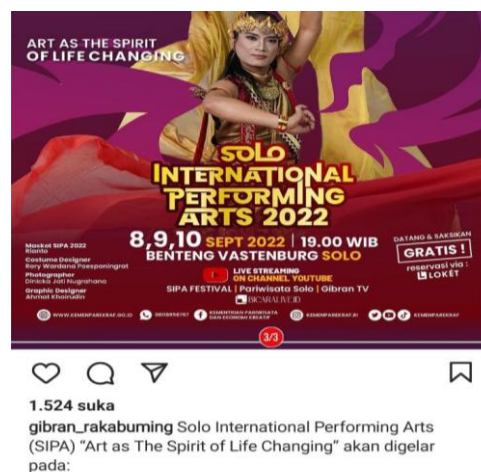


Gambar 5 Tampilan artikel berita

Sumber :Tempo.com. Diakses pada Kamis, 26/05/23. Pukul 22.29 WIB

Dalam lansiran Tempo.com, berdasarkan data Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Surakarta 15 April sampai tanggal 1 Mei 2023 April, Surakarta telah dikunjungi total 396.280 wisatawan yang terdiri atas 148 wisatawan asing, pariwisata Kota Surakarta mengalami peningkatan kunjungan yang drastis dari tahun-tahun sebelumnya, bahkan angka peningkatan tersebut menyalip kunjungan wisatawan di Yogyakarta. Pemkot Surakarta bekerja

sama dengan masyarakat dan pihak swasta. Pemkot, masyarakat, dan pihak swasta berkontribusi dalam branding "Solo The Spirit Of Java". "Solo The Spirit Of Java" merupakan *parent-branding*, sehingga Surakarta memiliki beberapa *sub-branding*, antara lain Solo Kota Budaya, Solo Future Is Solo Past, Solo Kota Festival, Solo Kota Layak Anak, Solo Kota Seni, Solo Kota Kuliner, Kota Solo Kreatif, Kota Batik Solo, dan lain-lain. Sejumlah contoh unggahan yang dilakukan Gibran Rakabuming melalui akunnya @gibran_rakabuming yang berkaitan dengan *branding* Kota Surakarta antara lain dapat dilihat dari unggahan mengenai Solo Art Market, Rock In Solo, Solo Great Sale, Solo Membatik Dunia, dan masih banyak lagi. Salah satu contoh unggahan konten media sosial @gibran_rakabuming terlihat pada gambar:



Gambar 6 Tampilan konten unggahan Instagram @gibran_rakabuming Diakses pada Rabu, 04/01/23. Pukul 22.29 WIB



Gambar 7 Tampilan artikel berita

Sumber : Kompas.com Diakses pada Selasa, 23/05/23. Pukul 01.51 WIB

Salah satu *branding* Kota Surakarta adalah Kota Layak Anak. Hal ini berdasarkan penghargaan kota layak anak Kementerian Pemberdayaan Perempuan dan Perlindungan Anak ke-5 di Bogor pada Jumat, 22 Agustus 2022. Dalam *branding* Kota Surakarta sebagai Kota Layak Anak akun instagram @gibran_rakabuming belum melakukan konten *branding* mengenai hal tersebut. Mempertahankan *city branding* kota Surakarta yang sudah dibuat atau sudah ada melalui akun *Instagram* @gibran_rakabuming dilakukan melewati dilakukan di *Instagram* karena memiliki tampilan akun berupa barisan foto dan untuk video memiliki durasi maksimal 1 menit. Dalam penggunaan individu *Instagram* digunakan sebagai media untuk menampilkan eksistensi diri. Namun, banyak organisasi dan perusahaan memanfaatkan *Instagram* untuk merek sendiri. Karena *Instagram* pada dasarnya adalah media untuk upload gambar dan video singkat, dikatakan sangat membantu dalam mengembangkan dan mempertahankan citra

institusi. Dalam unggahan tersebut dalam diberikan teks atau *caption* yang sesuai dengan unggahan atau dari tujuan pengelolaan akun *Instagram* tersebut.

Michael Kaye mendefinisikan Manajemen komunikasi melibatkan pengoptimalan sumber daya komunikasi dan teknologi untuk memberikan kerangka makna bagi berbagai jenis komunikasi (Abidin, 2015). Komunikasi yang efektif dan manajemen konten yang baik. Sehingga konten tersebut mampu menjangkau khalayak terutama khalayak media sosial *Instagram* lebih luas, sehingga mampu mempertahankan citra Kota Surakarta yang telah dibangun. Melalui unggahan konten *Instagram* @gibran_rakabuming dapat dikualifikasikan menjadi 3 konten, yaitu ; konten postingan foto, konten postingan reels, dan konten postingan *Igtv*. Sejumlah unggahan konten *Instagram* @gibran_rakabuming yang berkaitan dengan *branding* Kota Surakarta dimulai sejak dirinya sah sebagai Walikota Surakarta dengan frekuensi unggahan mengikuti ketentuan berlaku dan kalender event Kota Surakarta.



Gambar 8 Tampilan konten Instagram @gibran_rakabuming milik Walikota Surakarta Gibran Rakabuming

Sumber : Instagram.com / @gibran_rakabuming. Diakses pada Rabu, 16/11/22. Pukul 13.37 WIB

Konten informatif dan memiliki banyak pengaturan untuk memberi nilai kepada khalayak (Nasrullah, 2021). Konten adalah informasi yang diberikan melalui media, khususnya media baru, berupa kata-kata, foto, suara (audio), atau video. Konten yang diunggah oleh @gibran_rakabuming. Selain hasil jepretan dan ilustrasi, terdapat beberapa unggahan ulang dari akun media sosial OPD lain dan beberapa unggahan kegiatan menarik Surakarta yang mewakili *city branding*. Dalam hal mengunggah ulang tidak hanya foto dengan teks *caption*, namun ditambahkan beberapa ubahan seperti penambahan grafis dan *background*. Unggahan foto yang diunggah pada tampilan akun *Instagram* @gibran_rakabuming selalu konsisten mengenai Kota Surakarta. Hal itu dilakukan sebagai upaya pemanfaatan *Instagram* oleh akun @gibran_rakabuming dalam mempertahankan *city branding* Kota

Surakarta yang sudah dibangun oleh Walikota Surakarta sebelumnya. Sejumlah riset terdahulu yang membahas mengenai *city branding* atau *city branding digital* dapat dilihat pada;

Pertama, artikel jurnal dengan judul “Peran Pemerintah Daerah dalam *City Branding* Tanjungpinang (Studi Kasus Kampung Pelangi)” (2020). Penelitian membahas *city branding* yang dilakukan oleh DISBUDPAR dan Kelurahan Melayu Kota Piring dengan mengubah tampilan kampung Pelangi yang semula kuuuh menjadi kampung yang indah dan dikenal dengan tajuk “Pesona Tanjungpinang”. Melalui riset tersebut peneliti ingin melihat akun @gibran_rakabuming sebagai bagian dari Pemerintah Kota Surakarta apakah sudah ikut mempertahankan *city branding* Kota Surakarta yang sudah ada.

Kedua, artikel jurnal berjudul “Media Sosial dan City Branding (City Branding *Green City* Pekalongan Melalui Instagram)”. Penelitian ini membahas pemanfaatan Instagram sebagai sarana pendukung *city branding* guna menggaet wisatawan karena Pekalongan kaya akan potensi wisata. Melalui riset tersebut peneliti ingin melihat bahwa pemanfaatan Instagram sebagai sarana pengelolaan konten *city branding* diterapkan oleh akun @gibran_rakabuming sudah tepat dan optimal dalam mempromosikan Kota Surakarta.

Ketiga, artikel jurnal berjudul “*Personal Branding* Zahir Bupati Kabupaten Batu Bara Dalam Kegiatan Sosial Di Media *Instagram*” (2022). Penelitian tersebut membahas mengenai *personal branding* Zahir di media Instagramnya. Dalam penelitian tersebut menunjukkan bahwa *personal*

branding Zahir dengan mempublikasikan aktivitas sosialnya, seperti kemasyarakatan, pemberian bantuan sembako, sumbangan anak yatim, dan masih banyak lagi. Melalui riset tersebut peneliti ingin melihat apakah akun @gibran_rakabuming adalah sebagai sarana pembentukan *personal branding* Walikota Surakarta atau sebagai media *branding* Kota Surakarta atau memiliki tujuan dua-duannya.

Keempat, artikel jurnal dengan judul “Media Sosial Promosi Potensi Wisata Bahari Cilacap Jawa Tengah (2017)” Penelitian ini mengkaji penggunaan Instagram oleh Dinas Pemuda, Olahraga & Pariwisata Kabupaten Cilacap sebagai media promosi potensi wisata bahari di Cilacap. Dalam penelitian tersebut menyimpulkan bahwa dengan melakukan inovasi dalam promosi maka diharapkan wisatawan dalam negeri maupun luar negeri dapat meningkat. Melalui riset tersebut peneliti ingin melihat apakah akun @gibran_rakabuming telah melakukan inovasi dalam *city branding* Surakarta melalui Instagram.

Pentingnya pengelolaan Instagram tak lepas dengan dukungan manajemen komunikasi, merujuk pada permasalahan tersebut penulis menerapkan Teori POAC (*planning, organizing, actuating, controlling*) yang oleh George R Terry (Gunawan & Toni, 2020). *Planing* (perencanaan adalah pemilihan informasi atau ide serta proses pembuatan konten *planning* untuk menggambarkan dan merumuskan pengetahuan yang diperlukan untuk mencapai tujuan yang diinginkan untuk masa depan. *Organizing* (pengorganisasian) melibatkan pemilihan, pengaturan, dan pengumpulan

informasi atau ide untuk mencapai tujuan, menempatkan sumber daya manusia, dan melakukan Tindakan dan penunjukan penanggung jawab wewenang disetiap kegiatan atau pengelolaan konten yang diharapkan. *Actuating* (pergerakan) adalah menggerakkan anggota kelompok agar berkehendak untuk mencapai tujuannya. *Controlling* (pengawasan) melibatkan identifikasi apa yang harus dilakukan, meninjau implementasi, dan membuat perubahan yang diperlukan untuk memastikan bahwa implementasi memenuhi harapan (Baskara & Rizki, 2019)

Peneliti memilih akun *Instagram* @gibran_rakabuming sebagai subjek penelitian dikarenakan @gibran_rakabuming adalah akun yang dikelola oleh Walikota Surakarta Gibran Rakabuming bersama dengan tim pengelola *Instagram* @gibran_rakabuming yaitu dari Gibran Tv. Di mana pada akun tersebut mengulas dan memberikan informasi terkait Kota Surakarta yang dikemas dengan kreatif. Di dalam penulisan keterangan unggahan (*caption*) pada unggahan konten di *Instagram* @gibran_rakabuming bersifat persuasif dan informatif. Tidak lupa dalam unggahan konten diberi ciri khas yang menandakan Kota Surakarta. Banyak fakta tentang kota Surakarta yang dicantumkan dalam unggahan yang disertakan dalam berkas tersebut. Akun *Instagram* @gibran_rakabuming memposting poster acara kegiatan, poster informasi mengenai Kota Surakarta, foto atau video seputar Surakarta, serta berbagai macam informasi mengenai agenda atau kegiatan Walikota menjadi agenda unggahan akun *Instagram* tersebut.

Peneliti ingin mendalami pengelolaan konten Instagram @gibran_rakabuming walikota Surakarta 2021–2024 untuk melestarikan *city branding*, dilakukan oleh Walikota Surakarta selama periode tahun 2021 - 2024, dengan menggunakan metode penelitian deskriptif kualitatif. Sehingga manajemen komunikasi pengelolaan konten sebagai sarana mempertahankan *city branding* dapat betul-betul bertahan. Jelas dari masalah yang disebutkan di atas bahwa deskripsi masalah berikut paling tepat mengambil judul “Manajemen Komunikasi Pengelolaan Konten Instagram @gibran_rakabuming dalam Mempertahankan *City Branding* Kota Surakarta”.

B. Identifikasi Masalah

Berdasarkan masalah berikut, masalah diidentifikasi:

1. Fenomena pemimpin daerah yang menggunakan Instagram pribadinya untuk media *city branding* kotanya.
2. Belum semua pejabat pemerintahan dan akun kedinasan Surakarta memaksimalkan Instagram sebagai media *city branding* kotanya.
3. Terjadinya transisi konten instagram @gibran_rakabuming sebelum menjadi Walikota, fase pencalonan Walikota, dan setelah pelantikan Walikota.
4. Belum optimalnya konten yang diproduksi oleh akun @gibran_rakabuming terkait dengan *branding-branding* Kota Surakarta.

C. Pembatasan Masalah

Menurut latar belakang, masalah yang diselidiki terbatas pada manajemen komunikasi pengelolaan konten instagram @gibran_rakabuming dalam mempertahankan *city branding* Kota Surakarta.

D. Rumusan Masalah

Berdasarkan fenomena yang melatar belakangi, peneliti merumuskan masalah penelitian yaitu:

Bagaimana manajemen komunikasi pengelolaan konten Instagram @gibran_rakabuming dalam mempertahankan *city branding* Kota Surakarta?

E. Tujuan Penelitian

Penelitian ini adalah karya tulis yang tujuannya akan berbeda dan terfokus. Tujuan penelitian telah ditetapkan oleh para peneliti, dan itu termasuk menggambarkan manajemen komunikasi pengelolaan konten Instagram @gibran_rakabuming dalam mempertahankan city branding Kota Surakarta.

F. Manfaat Penelitian

1. Manfaat Akademis

Studi ini diyakini dapat berkontribusi pada ilmu komunikasi, khususnya bagi individu yang tertarik mengelola konten *Instagram* untuk *city branding*. Meningkatkan pengetahuan dan pengalaman mahasiswa Ilmu Komunikasi dan Penyiaran Islam.

2. Manfaat Praktis

Manfaat yang peneliti harapkan adalah mampu menjadi bahan referensi dan diantisipasi untuk membantu menjaga *city branding* Kota Surakarta yang dilakukan oleh Walikota Surakarta dalam akun *Instagramnya* @gibran_rakabuming.

BAB II

LANDASAN TEORI

A. Kajian Teori

1. Manajemen Komunikasi

a. Definisi Manajemen Komunikasi

Manajemen berasal dari kata kerja *to manage*, yang memiliki kemampuan untuk mengatur. Proses, berdasarkan hukum, dan fungsi manajemen menerapkan aturan ini. S.P. Hasibuan (2006) mendefinisikan manajemen sebagai penggunaan sumber daya manusia secara efisien dan efektif untuk mencapai tujuan. Manajemen lebih dari sekedar pengetahuan dan keterampilan, yang digabungkan. Kombinasi ini tidak konstan, melainkan bervariasi (Abidin, 2015).

Michael Kaye menjelaskan manajemen komunikasi sebagai cara seseorang mengelola proses komunikasi dengan menciptakan kerangka makna dalam berbagai konteks komunikasi dan mengoptimalkan sumber daya dan teknologi komunikasi (Abidin, 2015). Menurut Kirk Hallahan dalam Heath, Manajemen komunikasi dapat didefinisikan sebagai satu set teknik yang digunakan dalam aktivitas PR serta aktivitas yang secara khusus menargetkan mereka untuk meluncurkan program, kampanye, atau proyek. (Nasrullah, 2021). Manajemen komunikasi adalah proses yang dilakukan secara komprehensif dan terintegrasi yang menghubungkan antar individu pada sebuah organisasi untuk melaksanakan fungsi Manajemen dalam bekerja dan mencapai tujuan organisasi untuk melaksanakan fungsi

manajemen dalam bekerja dan mencapai tujuan organisasi melalui proses negoisasi pemahaman dan penalaran antara anggota organisasi mencapai keinginan dan tujuan bersama (Radhani, 2021). Pada penelitian ini peneliti menggunakan teori manajemen komunikasi *P.O.A.C* yang dikemukakan oleh George R Terry. Teori *P.O.A.C* tersebut akan digunakan peneliti sebagai dasar dalam melakukan penelitian ini. Penulis menggunakan teori *P.O.A.C* dikarenakan fungsi di dalamnya mampu melihat bagaimana kondisi yang terjadi di tim pengelola Instagram @gibran_rakabuming.

b. Fungsi-fungsi Manajemen

1) *Planning* (perencanaan)

Perencanaan dapat digunakan untuk pandangan, sikap, dan lingkungan. Perencanaan sebelum sebuah proyek melibatkan keseimbangan komunikasi, sumber daya, media, khalayak, dan efek.

2) *Organizing* (organisasi)

Organizing ialah Mengorganisir organisasi sesuai dengan tujuan, sumber daya, dan lingkungannya. Namun, struktur organisasi bersifat spesifik dan disesuaikan dengan pekerjaan dan penyelesaian tugas. Semua tugas diselesaikan melalui struktur organisasi ini. Hubungan fungsional, manajerial, dan staf membentuk struktur organisasi.

3) *Actuating* (penggerakan)

Actuating adalah membangkitkan dan mendorong seluruh personel organisasi untuk mencapai tujuan yang tulus dan selaras dengan perencanaan dan kepemimpinan organisasi.

4) *Controlling* (pengawasan)

Pengawasan adalah suatu proses mengelola, memperkirakan, dan menyajikan rencana untuk mencapai suatu tujuan untuk pengembangan lebih lanjut. Salah satu manfaat pemantauan adalah mengetahui di mana program itu dan apakah sedang dipantau. *preventive control* (pengawasan sebelum pelaksanaan kegiatan), *repressive control* (pengawasan sesudah kegiatan).

c. Fungsi dan tujuan komunikasi dalam manajemen

Komunikasi melakukan delapan fungsi utama seperti yang dijelaskan oleh Stephen P. Robbins, yaitu sebagai berikut (Abidin, 2015).

- 1) Kendali. Komunikasi mengelola tindakan anggota organisasi.
- 2) Motivasi. Berkomunikasi dengan rekan kerja tentang apa yang harus dilakukan, cara bekerja, dan cara meningkatkan kinerja membantu memotivasi mereka.
- 3) Pengungkapan emosional. Kelompok kerja penting untuk interaksi sosial bagi banyak pekerja. Komunikasi adalah mekanisme penting yang mengungkapkan penerimaan dan kepuasan pekerja.
- 4) Informasi. Komunikasi menyediakan informasi yang dibutuhkan oleh individu dan kelompok untuk mengambil keputusan dengan menganalisis dan mengevaluasi alternatif.

d. Peran manajemen dalam komunikasi

- 1) Komunikasi menentukan kualitas Manajemen

Manajemen adalah sejenis proses yang menargetkan tingkat perencanaan dan organisasi. Memobilisasi dan mengendalikan target utama yang ditentukan oleh sumber daya manusia dan lainnya.

2) Komunikasi menentukan kualitas kepemimpinan

Kemampuan berkomunikasi menentukan keberhasilan tanpa ada pemimpin yang melaksanakan tugas, apalagi mempengaruhi bawahannya. Komunikasi pada suatu organisasi dilakukan melalui pimpinan, baik dengan karyawan maupun dengan orang lain (Abidin, 2015).

2. Instagram Sebagai New Media

a. Definisi *New Media*

Mondy menyatakan bahwa *new media* melibatkan media berbasis internet, interaktif, kaya karakter, fleksibel, dan interaktif yang dapat digunakan secara pribadi atau publik (Mondry, 2016). Piere Levy mengembangkan teori *new media*, yang membahas pertumbuhan media. Menurut teori *new media*, ada dua kategori besar: yang pertama adalah interaksi sosial, dan yang kedua adalah interaksi dengan orang lain (Kholifah, 2020). Digitalisasi adalah konsep lain untuk memahami *new media* dan ilmu pengetahuan, yang kemudian berubah dari manual menjadi otomatis dan dari kasar menjadi halus. Digital adalah metode yang rumit dan fleksibel yang membuatnya menjadi pokok dalam kehidupan manusia. Digital juga secara alami berinteraksi dengan media karena merupakan hal yang terus berubah dari hari ke hari.

New media juga tidak terlepas dari internet. Internet adalah *interconnected networking*, dimana *inter* artinya dunia dan *connection* artinya hubungan, dan *networking* adalah jaringan komputer publik. Menurut kebijaksanaan konvensional, Internet adalah jaringan aman yang menghubungkan komputer yang terhubung. Email dan perangkat elektronik lainnya masih digunakan di jaringan ini. Transmisi file dan komunikasi dua arah dengan komputer. Internet adalah teknologi Internet, *new media*, telah membantu pengguna tetap terhubung melalui situs yang tidak diblokir. Salah satu aspek *new media* adalah munculnya "*network society*", sebuah formasi sosial dengan infrastruktur dari kelompok, organisasi, dan komunitas massa dari semua sektor. Aspek lain dari teori ini adalah bahwa setiap orang memiliki koneksi kolektif global dalam media baru. Teknologi informasi dan komunikasi yang paling terkenal dan revolusioner (Kholifah, 2020).

Di dalam teori *new media*, diskusi tentang penggunaan contoh-contoh dari *new media* untuk mengilustrasikan bagaimana format digital memengaruhi bentuk media lainnya disertakan. *New media* akan membawa perubahan yang cepat dan tidak terhalang pada kehidupan manusia. Peneliti komunikasi Carrie Heeter memperkenalkan dimensi interaktif yang digunakan untuk mengklasifikasikan media pada tahun 1983 (Kholifah, 2020) :

- 1) Dimensi kompleksitas dari berbagai pilihan yang tersedia. Pernyataan di atas mengacu pada berapa banyak opsi informasi yang ada dan berapa lama biasanya digunakan.
- 2) Dimensi besarnya usaha yang harus diperoleh untuk menerima pesan dari media diri. Dengan kata lain, bagaimana seseorang membandingkan aktivitasnya dengan aktivitas buatan media.
- 3) Tingkat respon media terhadap khalayak diukur dengan berapa kali sebuah outlet media individu dapat menanggapi khalayak. Media dengan interaktivitas tinggi dapat dengan cepat menyerap khalayak. Dalam situasi tertentu, media dengan interaktivitas tinggi dapat berinteraksi dengan pengguna secara langsung.
- 4) Dimensi kemampuan untuk mengawasi penggunaan informasi oleh pengguna. Media dengan interaktivitas tinggi dapat memandu pengguna melalui penggunaan median dan kemudian mengadaptasi sistem mereka berdasarkan hasil analisis mereka.
- 5) Dimensi kemudahan dalam mengakses informasi baru. Media dengan interaktivitas tinggi dapat memandu pengguna melalui penggunaan median dan kemudian mengadaptasi sistem mereka berdasarkan hasil analisis mereka.
- 6) Dimensi kemampuan memberikan fasilitas komunikasi internet, adalah aspek yang layak dari kemampuan yang menyediakan fasilitas komunikasi internet.

Penggunaan internet termasuk dalam satu paket dengan penggunaan dan sensor media sosial. Beragam komentar media sosial terlihat. Ada banyak yang meremehkan dunia Maya serta situs jejaring sosial. Boyd dan Ellison mendefinisikan situs jejaring sosial sebagai layanan berbasis jaringan yang memungkinkan pengguna membuat profil publik atau semi-publik dalam sistem dinamis, meminta log pengguna lain yang berbagi jaringan yang sama dengan mereka, dan melihat atau mentransfer log pengguna lain. dengan siapa mereka memiliki koneksi. Akibatnya, semuanya terhubung ke Internet (Kholifah, 2020).

b. Definisi Media Sosial

Menurut Mandibergh media sosial mendorong kolaborasi antar pembuat konten (*user-generated content*). Shirky percaya bahwa media sosial dan jejaring sosial dapat meningkatkan kemampuan pengguna untuk berbagi (*to share*), berkolaborasi (*to co-operate*), dan bertindak secara kolektif di luar institusi dan organisasi (Nasrullah, 2021). Penggunaan media sosial cenderung terlepas dari motif yang mengarahkan seseorang atau individu untuk menggunakannya. Menurut teori, ada beberapa faktor yang mempengaruhi seseorang untuk menggunakan media sosial, seperti yang dikatakan McQuil, yaitu (Serikit, 2011) :

- 1) Factor Informasi; Konsep *hyperlink* dan meme membantu pengguna internet menemukan informasi. Pengguna internet dihadapkan pada sumber daya informasi yang besar yang mungkin diperlukan bagi pengguna pertama kali untuk berfungsi dengan baik.

- 2) Identitas Personal; menggunakan media sosial dengan cara ini berarti mengasosiasikan aktor media dengan karakter pribadi mereka di media sosial.
- 3) Factor Integratif dan Interaksi Sosial; Menggunakan media sosial dengan cara ini berarti mengasosiasikan aktor media dengan karakter pribadi mereka di media sosial.
- 4) Factor Hiburan; Banyak orang menggunakan media sosial untuk mendapatkan kebahagiaan atau ketenaran.

Media sosial, atau *new media*, memiliki banyak efek, di antaranya sebagai berikut:, yaitu (Serikit, 2011) :

- 1) Individu

Bila digunakan secara intensif, *new media* akan memberikan dampak yang besar. Seorang saudara boleh mengungkapkan semua ide dan lelucon tanpa batasan. Namun, karena intensitas penggunaan *new media* yang tinggi, seseorang mungkin menjadi orang yang individualistis dan antisosial terhadap dunia di sekitarnya.

- 2) Politik

Electronic democracy adalah format baru yang diperkenalkan internet. Internet merupakan komponen baru dalam komunikasi politik. *Website* dapat digunakan untuk mengumpulkan ide dan gagasan politik, *sharing*, belajar, dan membuat ruang diskusi online dari atas ke bawah dan seterusnya.. Akhirnya, ruang diskusi menjadi tempat yang ramai dalam komunikasi politik.

3) Perubahan sosio-kultural

New media telah mengubah beberapa aspek komunikasi manusia. Pesatnya perkembangan teknologi telah mengubah cara orang berkomunikasi, menciptakan proses mutualistik yang mengarah ke jaringan sosial. Kebijakan komunikasi ini juga mempengaruhi public engagement yang semula berbentuk komunikasi tertulis namun kemudian menjadi digital.

c. Instagram

1) Definisi Instagram

Istilah "instagram" berasal dari kata "insta", yang sering dikaitkan dengan kamera Polaroid dan mengacu foto instan. Kata "gram" berasal dari kata "telegram" yang memiliki fungsi mengirimkan informasi secara cepat kepada orang lain. Maka, Instagram berarti "telegram instan" (Atmoko & Dwi, 2012). Instagram adalah salah satu jejaring sosial yang digunakan semua orang. Instagram dapat memposting foto atau video dan memungkinkan pengikut (*followers*) memberikan respon (*feed back*) dengan suka (*like*) atau berkomentar (Amelia, 2022).

2) Sejarah Instagram



Gambar 9 Logo Instagram

Sumber : logorevolution.id. diakses pada Jum'at, 10/02/23. Pukul 14.40 WIB

Aplikasi Instagram digagas dan diciptakan pertama kali oleh Kevin Systrom dan Mike Krieger sarjana *Stanford University Amerika Serikat* pada bulan Oktober 2010. Spada blog resminya pada 06 Oktober 2010 mereka menulis kalimat pembuka yaitu “*Welcome To Instagram*”. Seiring perkembangan zaman, pengguna Instagram semakin pesat dikarenakan Instagram memberikan keunggulan dalam pengembangan fitur. Fungsinya untuk menampilkan gambar yang dianggap bagus dan menambah perhatian pada batasan waktu. Siapa pun yang memposting foto di bagian ini akan merasa bangga. Instagram menjadi dunia fotografi *artistic, kompetisi*, dan pengaruh melalui *followersnya* (Enterprise, 2013).

3) Fitur-Fitur Instagram

Instagram memiliki fitur-fitur tertentu, termasuk:

a) Unggah Foto dan Video

Fitur ini memungkinkan pengguna untuk mengunggah foto atau video yang akan muncul di halaman beranda pengikut (*followers*) di masa mendatang. Fitur ini memungkinkan pengguna untuk memilih foto dan video yang diinginkan dan mengunggah hingga 10 foto atau video setiap utas.

b) *Caption*

Caption merupakan yang mengacu pada foto atau video yang akan dilihat pengguna. Jumlah pengikut yang membaca dan

berinteraksi dengan *caption* yang diberikan meningkat *followers* karena *caption* lebih menarik.

c) **Komentar**

Setiap foto atau video memiliki fitur komentar yang terletak di bagian bawah, berjarak sama. Sesuai namanya, fitur ini mengomentari foto atau video yang diposting.

d) **Hashtags**

Hashtags atau sering disebut sebagai tombol pembayaran yang termasuk dalam fitur aplikasi Instagram. *Hashtag* memiliki kemampuan untuk membantu pengguna Instagram membagikan kiriman dan menemukan yang disukai.

e) **Like**

Like merupakan fitur sebagai kejutan ketika pengguna Instagram melihat foto atau video di aplikasi. Pengguna Instagram dapat menyukai atau mengomentari postingan dengan mengklik ikon hati di pojok kanan bawah atau mengetuk dua kali.

f) **Arroba**

Arroba merupakan fitur yang memiliki fungsi untuk mengajak pengguna Instagram yang lain untuk berinteraksi. Menggunakan simbol *arroba* (@) dan masuk ke akun Instagram Anda untuk berpartisipasi dalam fitur ini. Dengan fitur tersebut pengguna Instagram mampu berinteraksi juga dalam fitur komentar.

g) **Geotagging**

Fitur ini memungkinkan pengguna Instagram untuk mengatur lokasi di mana foto atau video mereka diposting, sehingga ketika pengguna lain melihatnya, mereka dapat memilih tempat untuk mempostingnya dan mencarinya.

h) *Explore*

Fitur *explore* memiliki fungsi guna mendesak *followers* untuk melihat foto atau video yang direkomendasikan dari akun populer yang mereka suka atau tidak suka ikuti di Instagram.

i) *Instagram Story*

Instagram Story ialah fitur untuk mengunggah foto atau video dengan durasi maksimal 15 hari dan durasi maksimal 24 jam. Setelah itu, baik foto maupun video tidak dibagikan lagi. Karena sangat mudah digunakan dan memungkinkan Anda menggabungkannya dengan fitur lain, *Instagram story* menjadi fitur yang paling sering digunakan pengguna *Instagram*.

j) *Live Instagram*

Live Instagram adalah sebuah fitur yang digunakan untuk memutar video terus menerus, di mana pengguna lain dapat melihat kemajuan proyek. Saat pengguna melakukan *live Instagram*, pemberitahuan otomatis dikirim ke semua orang yang telah mengikuti akun pengguna tersebut sehingga mereka dapat melihat *live*, meninggalkan komentar, dan like kiriman. Mereka juga dapat bergabung untuk melakukan *live Instagram* bersama.

k) *Direct Message*

Direct message atau disingkat dengan DM, memungkinkan pengguna Instagram untuk berbagi foto secara pribadi. Dengan fitur ini, pengguna dapat mengirim teks, foto, dan video ke satu orang atau lebih.

l) Arsip Cerita dan Postingan

Fitur ini memiliki kemampuan untuk mengunggah foto atau video yang sebelumnya telah dihapus dari *Instagram story*. Fitur ini memungkinkan pengguna memindahkan postingan dari halaman utama ke koleksi pribadi.

m) Instagram *Saved Post*

Setelah kita melihat foto dan video yang diposting oleh pengguna Instagram lain, kami dapat menambahkannya ke koleksi kami sendiri.

n) Jejaring Sosial

Fitur Instagram memungkinkan pengguna berbagi postingan di Facebook, *Twitter*, *Tumblr*, *WhatsApp*, dan lainnya.

o) *Reels*

Reels merupakan fitur Instagram terbaru. Diluncurkan pada 5 Agustus 2020, dan pengguna Indonesia dapat menggunakannya pada Juni 2021. Seperti kisah Instagram, gulungan memungkinkan pengguna membuat dan membagikan video berdurasi 60 detik.

Fitur ini memungkinkan kita untuk menambahkan klip video, filter, teks, stiker, *music*, dan lainnya.

4) Kelebihan dan Kekurangan Instagram

David Kurniawan menyatakan Instagram memiliki adalah perwakilan dari *new media*, memiliki beberapa kelebihan dan kekurangan. Salah satu manfaat Instagram adalah gratis untuk digunakan, memiliki basis pengguna yang besar, mudah digunakan, terhubung ke aplikasi lain, memungkinkan *branding* yang mudah, mengubah foto dan video menjadi bentuk media utama, dan menawarkan berbagai hal bagus. Kekurangan Koreksi Instagram David Kurniawan antara lain: perubahan timeline yang cepat perlu konsistensi dan harus menghindari spamming dan branding (Amelia, 2022). Selain itu, berikut beberapa kekurangan Instagram dibandingkan dengan media sosial lainnya: Instagram mungkin bersifat pribadi untuk pemilik bisnis, memiliki beberapa fitur keren, dan menyediakan akun bisnis. Instagram juga berada di belakang aplikasi media sosial lainnya, yaitu : Instagram memiliki konteks terbatas, kualitas dari unggahan akan terkompres, dan aplikasi harus diupdate secara berkala.

5) Pengelolaan Instagram dalam Mempertahankan *City Branding Kota Surakarta*

Pengelolaan memiliki arti untuk melakukan sesuatu agar lebih sesuai dengan yang direncanakan dan untuk mencapai target yang diinginkan sehingga lebih maksimal. Pengelolaan dapat diartikan sebagai manajemen atau mengatur, mengurus, mengelola suatu program. pengelolaan sama

halnya seperti mengorganisasikan dan pengintruksian sumber daya manusia pada usaha untuk kebutuhan efektif menggunakan bahan dan fasilitas untuk mencapai tujuan.

Dalam pengelelolaan akun Instagram @gibran_rakabuming dipimpin oleh *manager* konten, lalu konten yang akan diproduksi akan diproduksi oleh *videografer*, *editor*, *desain grafis*, dan *copywriter*. Beragam jenis konten yang bisa ditampilkan dalam Instagram. Secara umum macam-macam konten yang dapat diunggah pada dasarnya terdiri dari teks, suara, video, foto, maupun ilustrasi. Blossom mengungkapkan bahwa konten adalah informasi dan pengalaman dalam konteks yang dapat digunakan untuk menilai khalayak. Instagram memiliki banyak kategori konten (Nasrullah, 2021) : kurasi, video, pengumuman, panduan, kutipan, promosi produk / jasa, music, wawancara, kuis, rilis media, *vlog*, dan masih banyak lagi.

Dalam hal memproduksi konten tim pengelola memulai dari memilih tema dan topik apa yang akan diangkat. Lalu konten tersebut diolah sedemikian rupa agar mampu menampilkan konten yang baik di Instagram. Konten yang akan diunggah harus memenuhi dengan *branding* yang telah ada. Kemudian konten tersebut didukung dengan *caption* yang ditulis dalam setiap unggahan. Konsistensi frekuensi dalam mengunggah foto dan video menjadi salah satu factor pendukung sehingga akun @gibran_rakabuming *update* di mata pengikutnya.

3. *City Branding*

a. Definisi *City Branding*

Brand dikenal sebagai merek, adalah indikasi kualitas dan tanda produk. *Brand* merupakan merek yang dimiliki perusahaan, sedangkan *branding* Brand adalah simbol yang dimiliki oleh perusahaan, sedangkan *branding* adalah strategi komunikasi dengan konsumen yang jelas dan efektif; (Kusumawati, 2020). Tujuan *branding* adalah: 1) mengkomunikasikan informasi dengan jelas, 2) memastikan kredibilitas produk,; 3) terhubung secara emosional dengan pasar sasaran atau konsumen, 4) memotivasi pelanggan, dan 5) menjaga loyalitas pelanggan.

Salah satu konsep *branding* adalah *city branding*. Konsep *branding* adalah untuk mempromosikan suatu produk. *City branding* merupakan strategi untuk memperkuat hubungan lokal dan membangun kota yang baik dengan pengunjung (Luthfi & Widyaningrat, 2018). *City branding* *City branding* adalah operasi untuk meningkatkan identitas kota agar dapat bersaing dengan kota lain dan strategi untuk mempromosikan kota, menciptakan citra baik dengan wisatawan atau pengunjung dengan mengaplikasikan sebuah identitas yang dimiliki kota tersebut (Ihsani, 2022). *City branding* adalah pemasaran semacam ini mempromosikan citra positif dari suatu tujuan wisata dan memengaruhi keputusan wisatawan untuk berkunjung (Luthfi & Widyaningrat, 2018).

Tujuan kota digambarkan sebagai “bentuk memaksimalkan ekonomi dan sosial suatu wilayah” (tujuan kota). Definisi lain adalah mempromosikan,

menjual, dan mengkomunikasikan tempat sebagai produk layanan. Kavaratzis mengatakan *city branding* dapat digunakan untuk memberikan peluang kompetitif untuk meningkatkan investasi dan pariwisata dan memperkuat identitas suatu daerah. Kavaratzis menambahkan bahwa loyalitas kota dapat melindungi inspirasinya (Kusumawati, 2020). *City branding* adalah strategi sebuah kota untuk *positioning* dirinya dengan baik di pasar, seperti sebuah produk atau jasa, sehingga dapat dikenal secara global. Menurut definisi di atas, *city branding* adalah proses mempersiapkan citra kota agar target pasar (*investor, turis, talent, event*) dapat mengenalinya dengan menggunakan logo, tagline, dan *positioning* yang baik di berbagai media promosi.

b. Kriteria-kriteria *City Branding*

Banyak faktor yang menentukan apakah suatu frase atau lambang *city branding*. Kriteria meliputi:

1. *Attributes*: mencirikan daya tarik kota, bakat, dan kepribadian.
2. *Message*: menjelaskan narasi dengan baik, mudah, atau tak terlupakan.
3. *Differentiation*: unik serta berbeda dari kota lain.
4. *Ambassadorship*: mengundang orang untuk tinggal di kota.

Kota yang baik membutuhkan komponen-komponen ini.

1. *Offer attractive employment*. menyediakan para profesional dan pencari kerja dengan kemungkinan karir yang menarik.
2. *Not be unduly expensive in relation to wages*. Kualitas hidup harus sesuai dengan tingkat pendapatan dan gaji.

3. *Provide good and affordable housing.* menawarkan hunian berkualitas dan ramah anggaran.
4. *Have reasonable public transportation.* Mempunyai transportasi public yang nyaman dan memadai.
5. *Have good schools and recreational/cultural attractions.* memiliki institusi pendidikan yang sangat baik, serta tempat yang menyenangkan untuk dikunjungi dan atraksi budaya yang indah.
6. *Have a reasonable climate.* iklimnya menyenangkan

Van Gelder (2003), *City branding* memiliki karakteristik yang mirip dengan *branding* pada umumnya:

1. *City branding* harus menunjukkan kualitas kota.
 2. *City branding* menyoroti kehidupan kota yang positif. tanpa menonjolkan kelemahan atau sisi buruk kota.
 3. *City branding* harus sederhana untuk diucapkan, diketahui, diingat, disampaikan, dihayati, dan dipahami bagi penduduk kota dan setiap orang yang melihat, membaca, atau mendengarnya.
 4. *City branding* unik dan khas agar mudah dikenali..
 5. *City branding* Untuk menghindari kebingungan penutur asli, harus siap diterjemahkan ke dalam bahasa lain, terutama bahasa Inggris, dan harus menyampaikan konsep yang sama.
 6. *City branding* memperoleh didaftarkan dan perlindungan hukum.
- c. *City Branding* melalui *Media Digital*

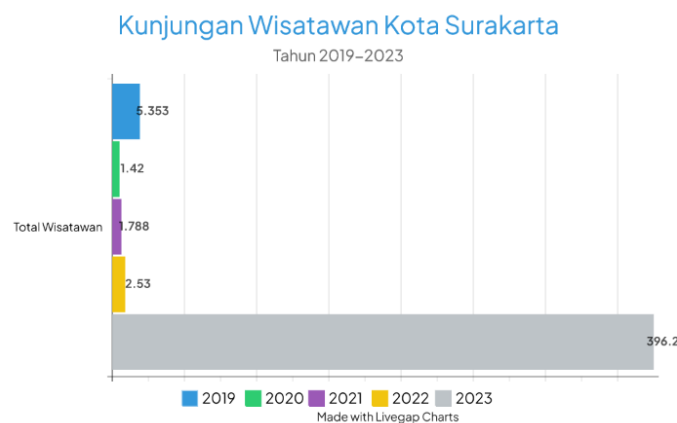
Philip Kotler dan Kevin Keller mengatakan media sosial memungkinkan pelanggan bertukar konten teks, gambar, audio, dan video (Untari & Fajariana, 2018). Adapun contoh media *digital* atau media sosial ini adalah Instagram. Instagram memiliki berbagai jenis konten yang ditampilkan, diantaranya seperti kurasi, video, pengumuman, tips dan trik, rilis media, trivia, infografis, polling, vlog, dan masih banyak lagi yang diproduksi oleh pemilik akun untuk saksikan oleh para pengikutnya. Pemilihan kategori konten secara langsung maupun tidak akan mempengaruhi konten yang akan diproduksi. Tim pengelola akun Instagram @gibran_rakabuming saat ini telah mengunggah sejumlah konten seperti ilustrasi, infografis, Promosi acara atau produk, *giveaway*, rilis media, music, vlog, dan pengumuman. Dan apabila dikaitkan dengan permasalahan penelitian, maka melalui pemanfaatan ini berarti menggunakan Instagram sebagai media digital dalam mempertahankan *city branding* kepada khalayak yaitu pengikut akun Instagram @gibran_rakabuming. Kajian Syahida & Qorib sampai pada kesimpulan bahwa tokoh-tokoh terkenal berperan penting dalam membentuk pandangan publik. Oleh karena itu, Gibran Rakabuming, seorang selebgram dan Wali Kota Surakarta, memilih tema, konten, dan pesan Instagram miliknya untuk menarik dan mempengaruhi audiens.

d. Manfaat dan Dampak *Brand* Terhadap Sebuah Kota

Murfianti menyatakan, kota-kota dunia menggunakan *city branding* untuk mempromosikan manfaat dan kekhasan mereka untuk meningkatkan citra mereka. Manfaat *city branding* meliputi:

1. Daerah tersebut dikenal luas (*high awareness*), disertai dengan persepsi positif.
2. Cocok untuk tujuan khusus. (*specific purposes*).
3. Ideal untuk investasi, pariwisata, perumahan, dan perencanaan acara/*events*.
4. Ideal untuk investasi, pariwisata, perumahan, dan perencanaan acara.

Kavaratzis dan Ashworth (2004), menyatakan bahwa merek tempat yang kuat pada awalnya meningkatkan kesadaran. Merek juga akan membujuk calon pembeli menganggap satu kota lebih unggul dari yang lain. Akhirnya, merek yang kuat memungkinkan manajemen kota (Kusumawati, 2020). Ide sebuah branding adalah sesuatu Merek tempat yang kuat pada awalnya meningkatkan kesadaran. Merek juga akan membujuk calon pembeli menganggap satu kota lebih unggul dari yang lain. Akhirnya, merek yang kuat memungkinkan manajemen kota.



Gambar 10 Tampilan Bagan Kunjungan Wisatawan Kota Surakarta
Sumber : pariwisataasolo.com Diakses pada Jum'at, 25/05/23. Pukul 02.00 WIB

Hal itu dapat dibuktikan dengan jumlah kunjungan wisatawan yang berkunjung ke Kota Surakarta secara *year to year* dari tahun 2019 hingga tahun 2023. Berdasarkan hasil rekapitulasi kunjungan wisatawan Kota Solo persemester yang dilansir oleh pariwisatasolo.go.id ditahun 2019 total telah dikunjungi 5.353.834 wisatawan. Pada tahun 2020 total telah dikunjungi 1.420.315 wisatawan. Pada tahun 2021 total telah dikunjungi 1.788.858. Pada tahun 2022 total telah dikunjungi 2.530.805 wisatawan, dan pada tahun 2023 tepat saat libur lebaran Kota Surakarta telah dikunjungi total 274.309 wisatawan. Hal tersebut membuktikan ada peningkatan signifikan kunjungan pasca pandemi *Covid-19* yang mana hal tersebut tidak akan terjadi apabila Kota Surakarta tidak memiliki merek yang kuat di masyarakat. KoKavaratzis mengatakan bahwa *city branding* dan pemerintah daerah bertujuan untuk mendorong pengunjung dan investasi. Selain itu, *city branding* memungkinkan penggunaan keahlian dan kecerdikan lokal untuk metode perencanaan publik dan pembangunan perkotaan yang lebih efektif dan dapat menjadi elemen penting dalam proses pembangunan kembali perkotaan. Dalam contoh Bradford, menurut Trueman, reputasi kota untuk ide-ide inovatif menggantikan yang sebelumnya sebagai kota industri yang tua (Kusumawati, 2020).

4. Brand Identity

Brand identity adalah komponen yang menyampaikan pesan melalui berbagai barang atau jasa, periklanan, dan komunikasi. Bagian visual, verbal, dan non-visual dari *Brand identity* berdampak pada kesan pelanggan (Andika

& Lubis, 2023). *Brand identity* menggambarkan kualitas unik suatu produk untuk membedakannya dari kompetitor. Anggota suatu organisasi membuat komitmen kepada konsumennya melalui *Brand identity*, yang merupakan kumpulan koneksi yang mewakili sudut pandang perusahaan. *Brand identity* akan meningkatkan hubungan konsumen melalui proposisi nilai termasuk utilitarian, emosional, atau ekspresi diri. Sadat (2009) menyatakan identitas merek adalah apa yang diingat dibenak pembeli. Pelanggan langsung mengetahui suatu merek ketika mereka mendengar atau melihatnya. Identitas membedakan barang seseorang dengan barang pesaing. Kualitasnya mungkin mudah ditipu, sehingga memerlukan diferensiasi yang jelas dan karakteristik yang kuat agar bisa berfungsi (Pamungkas, 2022).

Barang atau jasa suatu perusahaan diidentifikasi dan dibedakan berdasarkan karakteristik *brand*, yang dapat bersifat visual dan terkadang bahkan nyata. Identitas visual suatu bisnis atau perusahaan terdiri dari komponen *brand* formal seperti nama, tipe logo, dan slogan. Berikut ini adalah beberapa komponen *brand identity*.

a. Nama *Brand*

Ekspresi atau wajah pertama dan paling mencolok dari suatu produk adalah nama *brand*. Perusahaan, produk, atau layanan yang memiliki nama baik mungkin sama berharganya dengan barang itu sendiri. Semua komunikasi korporat dengan prospek akan menggunakan nama *brand*.

b. Logo

Logo adalah representasi visual dari *brand* atau nama bisnis. Karena manusia tertentu lebih rentan terhadap gambar dan simbol, simbol mempunyai kekuatan, logo yang kuat memberikan kekompakan merek dan membuat identifikasi *brand* lebih mudah diingat.

c. Slogan (*Tagline*)

Program komunikasi pemasaran umumnya menyertakan slogan *brand* yang menarik dengan nama *brand*. Mendukung citra *brand* yang disampaikan melalui nama dan logo *brand* adalah tujuan utamanya.. “Solo The Spirit Of Java,” sebagai ilustrasi.

d. Kisah Merek

Kisah perusahaan mungkin menjadi semakin penting. Narasi tersebut mendapatkan daya tarik dalam diskusi tentang desain *brand* masa depan. Sebuah kisah atau narasi tentang pendirian *brand* diperlukan agar merek tersebut menonjol. Reid menyatakan beberapa langkah dalam bentuk *brand identity* :

- 1) Membuat strategi perusahaan, visi, tujuan, dan aspek lain yang membedakan merek.
- 2) Menanyakan pendapat masyarakat terhadap merek tersebut dengan melakukan survei atau wawancara.
- 3) Lakukan riset terhadap merek pesaing yang sebanding.
- 4) Rancang logo, frasa, dll. untuk membangun *brand identity*.
- 5) Sering melakukan survei persepsi merek.

Keller (2008) Pemilihan *brand identity* melibatkan enam faktor mendasar:

- 1) *Memorability*: Bentuk unsur merek harus mudah diingat dan diidentifikasi.
- 2) *Meaningfulness*: mungkin secara deskriptif dan efektif menggambarkan relevansi aspek merek terhadap suatu produk.
- 3) *Likeable*: Bentuk, warna, dan nama harus menarik sehingga menarik pembeli dan estetis.
- 4) *Transferable*: Bisnis yang lebih besar harus menerapkan aspek merek. Elemen merek harus dapat beradaptasi dengan wilayah yang berbeda.
- 5) *Adaptability*: Komponen merek harus fleksibel dalam hal waktu atau mudah diperbarui atau update.
- 6) *Protectability*: Merek yang dipilih harus dilindungi hukum dan berdaya saing internasional (Dharmayanti et al., 2014).

Disamping keenam kriteria yang telah disebutkan, *brand identity* memiliki empat aspek (Kotler, 1998) yaitu:

- a. Dimensi produk, hubungan kategori produk, skenario konsumsi, segmen pasar, serta sifat dan karakteristik asal produk.
- b. Dimensi organisasional, mengenai konsep, mendidik produsen dan pengecer tentang suatu produk. Identitas merek dapat diciptakan melalui kegiatan CSR, pendekatan kreatif, atau kualitas produk premium.

c. Dimensi kepribadian, khususnya, *brand personality* dan hubungan emosional konsumen-merek.

d. Dimensi simbolis, merek dagang, slogan, dan metafora.

Oleh karena itu, *brand identity* yang kuat yang dipahami dan dialami orang-orang membantu membangun kepercayaan dan membedakan bisnis dari pesaing. (Dharmayanti et al., 2014).

B. Tinjauan Pustaka

Banyak penelitian telah membahas topik yang sama diantaranya :

Skripsi Cindy Putri Puspitasari, “Strategi Branding Kota Surakarta Melalui Instagram @agendasolo”, adalah mahasiswa Ilmu Komunikasi Universitas Muhammadiyah Surakarta. Skripsi ini melibatkan penelitian deskriptif kualitatif. *Branding* Instagram Kota Surakarta dibahas dalam skripsi ini. Namun kajian penulis berfokus pada manajemen komunikasi, penguasaan materi media sosial Instagram @gibrarakabuming hingga *city branding* Surakarta. Skripsi ini membahas strategi *city branding* Instagram @agendasolo Kota Surakarta (Puspitasari, 2016).

Kedua, artikel jurnal Putu Pedy Amdika Putra mahasiswa Politeknik Pariwisata Bali, dengan judul “Strategi City Branding "The Heart Of Bali" Denpasar Tingkatkan Kunjungan Museum Bali”. Jurnal tersebut menggunakan metode penelitian kualitatif deskriptif. Yang membedakan penelitian penulis membahas tentang mempertahankan *city branding* sedangkan dalam jurnal tersebut membahas strategi *city branding* (Putra, 2021).

Ketiga, skripsi Sukmo Rahayu Wijiningtias Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya dengan judul “Media Sosial Sebagai Sarana Pembentukan *City Branding*”. Skripsi ini membahas tentang urban branding menggunakan Instagram dengan menggunakan penelitian kualitatif deskriptif dan analisis konten. Manajemen komunikasi untuk manajemen konten media sosial @gibranrakabuming dalam melestarikan city branding Surakarta menjadi pembeda kajian penulis. Sedangkan, skripsi ini membahas tentang media sosial sebagai sarana pembentukan *city branding* (Wijiningtias, 2020).

Keempat, “Peran Pemerintah Daerah dalam Membangun City Branding di Kota Tanjungpinang” oleh mahasiswa Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Maritim Raja Ali Haji Erfan Hartono, Dian Prima Safitri, dan Fitri Kurnianingsih. Pendekatan penelitian deskriptif kualitatif digunakan dalam makalah jurnal. Artikel jurnal *city branding* ini serupa. Namun kajian penulis berfokus pada bagaimana tim media GibranTV mengontrol konten Instagram untuk memasarkan Surakarta. Sedangkan artikel jurnal ini membahas bagaimana peran pemerintahan dalam membangun *city branding* Kota Tanjungpinang (Hartono et al., 2020).

Kelima, skripsi Rahmad Puji Sarjono mahasiswa Ilmu Komunikasi Universitas Muhammadiyah Surakarta berjudul “Media Sosial dan *City Branding* “*City Branding* Pekalongan *Green City* melalui Media Sosial Instagram”. Penelitian kualitatif deskriptif digunakan dalam skripsi. Kesamaan skripsi pembahasan yaitu media sosial dan *city branding*. Yang membedakan adalah dalam penelitian ini membahas bagaimana akun

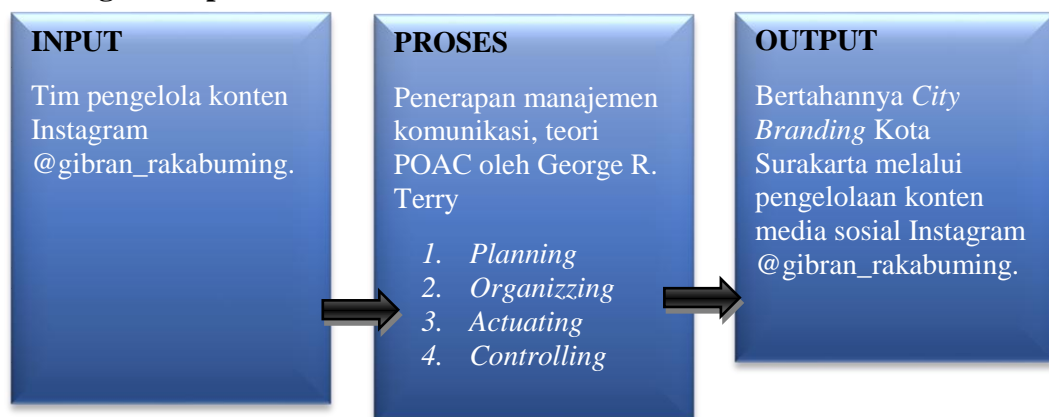
Instagram komunitas digunakan untuk mendukung *city branding* "Green City" Kota Pekalongan. guna menarik minat wisatawan berkunjung. Namun dalam riset peneliti ingin membahas bagaimana akun manajemen komunikasi yang dilakukan oleh tim media Instagram @gibran_rakabuming sebagai akun personal Walikota Kota Surakarta dalam mempertahankan *city branding* Kota Surakarta yang telah ada (Sarjono, 2017).

Keenam, skripsi Nindia Alfarissa mahasiswa Ilmu Komunikasi Universitas Muhammdiyah Sumatera Utara berjudul "*Personal Branding* Zahir Bupati Kabupaten Batu Bara dalam Aktivitas Sosial di Media *Instagram*". Skripsi ini menggunakan metode penelitian kualitatif. Dalam skripsi tersebut membahas bagaimana *Personal Branding* Zahir seorang Bupati Kabupaten Batu Bara dalam Aktivitas bermedia sosial di akun Instagram personalnya. Dalam penelitian tersebut menyimpulkan bahwa Zahir dalam beraktivitas media sosial Instagram memposting aktivitas kemasyarakatannya dan tata kelola, antara lain imunisasi, berduka, belanja sembako, menyumbang anak yatim, membantu korban banjir dan kebakaran, menghadiri ibadah dan acara keagamaan seperti sholat berjamaah, natal, dan lain-lain. Yang menjadi pembeda adalah peneliti membahas manajemen komunikasi yang dilakukan oleh tim media @gibran_rakabuming dalam mengelola konten-konten Instagram dalam mempertahankan *city branding* Kota Surakarta (Aflarisa, 2022).

Ketujuh, artikel jurnal Yuni Tresnawati mahasiswa Ilmu Komunikasi Universitas Mercubuana dengan judul "Mempromosikan Potensi Wisata

Bahari Cilacap Jawa Tengah melalui Media Sosial”. Artikel jurnal tersebut menggunakan metode kualitatif deskriptif. Dalam artikel jurnal tersebut membahas Bagaimana Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Kabupaten Cilacap menggunakan Instagram untuk mempromosikan potensi wisata bahari di Cilacap. Studi ini memiliki perbedaan, yaitu riset yang akan dilakukan peneliti akan membahas bagaimana manajemen komunikasi yang dilakukan tim media @gibran_rakabuming dalam mengelola konten Instagramnya sehingga mampu mempertahankan *city branding* Kota Surakarta. Namun penelitian ini juga memiliki kesamaan yaitu mengenai pemanfaatan media sosial Instagram (Tresnawati, 2017).

C. Kerangka Berpikir



Gambar 11 Bagan kerangka berpikir

Akun Instagram @gibran_rakabuming merupakan akun Instagram personal milik Walikota Surakarta, Gibran Rakabuming. Pada akun tersebut Gibran Rakabuming dibantu oleh tim dari Gibran Tv untuk mengelola akun tersebut. Di dalam akun tersebut menampilkan berbagai konten. Mulai dari menampilkan informasi ekonomi, budaya, event yang terdapat pada Kota Surakarta dan masih banyak lagi. Pada riset ini, peneliti meneliti mengenai

bagaimana manajemen komunikasi di dalam struktur tim pengelola konten Instagram @gibran_rakabuming dalam hal mempertahankan *city branding* Kota Surakarta yang telah ada. Diharapkan dengan adanya riset ini mampu mengetahui manajemen komunikasi pelajari bagaimana manajemen komunikasi digunakan untuk mengontrol konten Instagram dengan mengikuti @gibran_rakabuming sehingga dapat mempertahankan *city branding* Kota Surakarta yang telah ada. Penelitian ini menggunakan penelitian deskriptif kualitatif. Memperdalam penelitian, peneliti menggunakan teori *P.O.A.C* manajemen komunikasi oleh George Terry. Di dalam teori tersebut terdapat *planning, organizing, actuating, dan controlling*. Yang mana diharapkan mampu membantu penelitian lebih optimal.

BAB III

METODE PENELITIAN

A. Jenis dan Pendekatan Penelitian

Penelitian ini bersifat kualitatif. Peneliti adalah instrumen kunci dalam penelitian kualitatif, yang didasarkan pada *postpositivisme* atau *enterpretif*, Ini melibatkan triangulasi teknik pengumpulan data (observasi, wawancara, dan dokumentasi), data yang diperoleh cenderung bersifat kualitatif, dan hasil penelitian kualitatif harus dipahami. Karena konteks alaminya (*natural setting*), teknik penelitian kualitatif terkadang disebut metode penelitian *naturalistic*. Teknik ini sering disebut sebagai metode etnografi karena lebih sering digunakan untuk kajian antropologi dalam ranah kebudayaan. Karena data yang dikumpulkan dan analisisnya lebih bersifat kualitatif, prosedur kualitatif dikenal demikian (Sugiyono, 2019).

Sedangkan pendekatan deskriptif digunakan dalam penelitian. Penelitian dengan menggunakan metode deskriptif menjelaskan dan menginterpretasikan item. Penelitian ini biasanya bertujuan untuk menggambarkan fakta dan kualitas dari hal atau topik yang sedang diselidiki (Rakhmat, 2014). Studi tersebut menjelaskan manajemen komunikasi pengelolaan konten instagram @gibran_rakabuming dalam mempertahankan *city branding* Kota Surakarta.

B. Tempat dan Waktu Penelitian

1. Tempat Penelitian

Lokasi penelitian adalah Loji Gandrung (Kantor GibranTV) di Jl. Slamet Riyadi, Penumping, Kecamatan Laweyan, Kota Surakarta, Jawa Tengah,

Kode Pos 57141. Lokasi diharapkan dapat menjawab pertanyaan tentang permasalahan dalam rumusan masalah dan tujuan penelitian.

2. Waktu Penelitian

Penelitian dilaksanakan Bulan Oktober 2022 - Juli 2023

Tabel 1 Waktu Penelitian

Kegiatan	2022			2023							
	Okt	Nov	Des	Jan	Feb	Mar	Apr	Mei	Jun	Jul	Ags
Pra-Penelitian											
Penyusunan Proposal											
Sidang Proposal											
Revisi Pasca Sidang											
Penelitian											
Pengumpulan Pengolahan Data											
Penyusunan Skripsi											
Sidang Skripsi											

C. Sumber Data

1. Data Primer

Data primer diperoleh peneliti dari sumbernya. Data dari sumber primer mendominasi penelitian. Observasi, wawancara, dan perhitungan kuesioner

menyediakan data primer (Hardani et al., 2020). Wawancara dan observasi di Instagram @gibran_rakabuming memberikan data primer untuk penelitian ini. Peneliti mewancarai informan dalam lingkup struktur tim pengelola Instagram @gibran_rakabuming dan melakukan observasi di dalam lingkup kegiatan yang dilakukan oleh tim pengelola Instagram @gibran_rakabuming.

2. Data Sekunder

Dokumen, laporan, profil, buku, pedoman, dan perpustakaan menyediakan data sekunder. Data sekunder dapat ditemukan dalam literatur dan sumber lain yang terkait dengan topik penelitian (Hardani et al., 2020). Data sekunder diperoleh melalui pengamatan dan dokumentasi selama penelitian di tim pengelola Instagram @gibran_rakabuming, Data sekunder berupa catatan-catatan disertai dokumentasi sebagai data pendukung dari data primer tersebut.

D. Subjek dan Objek Penelitian

1. Subjek Penelitian

Menurut Tatang M. Amirin, subjek penelitian adalah sumber dari mana informasi diperoleh untuk penelitian, atau lebih tepatnya dapat dipahami sebagai orang yang akan dikumpulkan informasinya. Arikunto mendefinisikan subjek penelitian sebagai benda, benda, atau orang yang menjadi lokasi data variabel penelitian yang dipermasalahkan (Rahmadi, 2011). Tim pengelola Instagram @gibran_rakabuming dijadikan sebagai subjek penelitian.

2. Objek Penelitian

Objek penelitian yaitu sifat, ciri, dan nilai orang, benda, dan aktivitas berbeda-beda dan harus diselidiki dan diambil kesimpulannya. Dari uraian tersebut, objek penelitian adalah sesuatu yang akan diteliti dengan alasan tertentu. Menurut (Sugiyono, 2019), inti dari suatu topik penelitian adalah objek penelitian. Objek penelitian ini adalah men pengelolaan control postingan Instagram untuk mempertahankan *city branding* Kota Surakarta.

E. Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data penelitian ini adalah:

1. Wawancara (Interview)

Saat melakukan analisis pendahuluan untuk mengidentifikasi kasus yang harus dieksplorasi, wawancara adalah salah satu cara untuk mengumpulkan data. Dengan jumlah responden yang terbatas, wawancara dilakukan ketika peneliti ingin mengetahui lebih banyak tentang responden. Wawancara tidak terstruktur atau terstruktur dapat dilakukan dengan tatap muka atau melalui telepon (Sugiyono, 2019).

Wawancara adalah suatu proses interaksi komunikasi yang dilakukan oleh minimal dua orang secara sukarela dalam suatu lingkungan alam, dimana arah pembicaraan mengacu pada tujuan yang telah ditentukan sebelumnya dengan mengutamakan kepercayaan sebagai landasan utama dalam proses pemahaman (Herdiansyah, 2013). Manajer dan *staff* pengelola akun Instagram @gibran_rakabuming adalah informan yang dipilih untuk melakukan penelitian ini.

Deep interview (wawancara mendalam) yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode pengumpulan data atau informasi secara tatap muka dengan informan untuk mendapatkan data yang lengkap dan mendalam (Ardianto, 2010). Peneliti menggunakan strategi wawancara ini karena dia ingin mengumpulkan data yang unik dan tepat yang sangat detail. Dalam wawancara ini peneliti memilih sejumlah informan berdasarkan ketercukupan data, yaitu :

- a) *Digital content manager* dan admin Instagram bernama Farid Muttaqin.
- b) Videografer, editor, dan fotografer bernama Is Ariyanto.
- c) Copywriter bernama Lilis Maryati.
- d) Desain grafis bernama Guston Rahadjo.

2. Observasi

Pengamatan adalah proses melihat, mengawasi, dan mengamati serta “menerkam” perilaku untuk tujuan tertentu secara metodis. Menemukan fakta melalui observasi mengarah pada suatu kesimpulan atau diagnosis (Herdiansyah, 2013). Sutrisno Hadi mengklasifikasikan observasi sebagai aktivitas biologis dan psikologis yang rumit (Sugiyono, 2019). Peneliti mengkaji beberapa prosedur pengelolaan penanganan materi Instagram yang berada di bawah naungan @gibran_rakabuming, antara lain konferensi praproduksi, produksi, prosedur pengunggahan, dan review.

3. Dokumentasi

Dokumentasi merupakan catatan peristiwa yang telah berlalu. Dokumen dapat berupa tulisan manusia, foto, atau karya monumental.

Dokumentasi dapat tertulis seperti buku harian, kisah hidup, dan sejarah biografi. Dokumentasi dalam format gambar, seperti foto, gambar secara langsung, dan sketsa. Dokumentasi penelitian guna melengkapi penggunaan teknik observasi dan wawancara dalam penelitian kualitatif (Sugiyono, 2020). Keterampilan dokumentasi digunakan guna melengkapi data diperoleh dari teknik observasi dan wawancara (Fitrianingrum, 2023). Melalui hal tersebut peneliti kritis terhadap apa yang akan dituju dan didokumentasikan pada penelitian ini. Dokumentasi pada penelitian ini didapatkan melalui arsip foto, dan unggahan konten Instagram, melalui hasil observasi dan wawancara terkait manajemen komunikasi yang ada pada pengelolaan Instagram @gibran_rakabuming.

F. Teknik Keabsahan Data

Peneliti menggunakan beberapa terminologi untuk validitas data kualitatif dan kuantitatif. Penilaian validitas data kualitatif meliputi kredibilitas, transferability, dependability, dan confirmability (Sugiyono, 2019). Triangulasi digunakan untuk menilai kepercayaan. Triangulasi yang digunakan untuk mengecek data dari banyak sumber dengan berbagai cara dan pada berbagai periode dilakukan untuk menilai kredibilitas (Sugiyono, 2019).

1. Triangulasi Sumber

Triangulasi sumber guna menguji kredibilitas data memeriksa banyak sumber data melakukan ini. Triangulasi menggunakan sumber ini meliputi mendeskripsikan, mengklasifikasikan, dan menganalisis sudut pandang mana yang sama, berbeda, dan paling spesifik dari sumber data untuk

mendapatkan kesimpulan. Peneliti menggunakan data wawancara, observasi, dan dokumentasi untuk membuat penelitian ini.

G. Teknik Analisis Data

Susan Stainback menyatakan bahwa metode penelitian kualitatif memerlukan analisis data. Hipotesis dibentuk dan diuji dengan menganalisis hubungan data dan konsep. Lalu Bogdan mendefinisikan analisis data sebagai mencari dan mengumpulkan data dengan cermat dari wawancara, catatan lapangan, dan sumber daya lainnya agar dapat dipahami dan dibagikan. Mengatur data, mengkarakterisasi unit untuk sintesis, merangkai menjadi pola, memilih mana yang penting untuk dipelajari, dan menarik kesimpulan adalah semua langkah dalam proses analisis data (Sugiyono, 2019).

Data dari sampel dianalisis dengan menggunakan instrumen yang ditentukan untuk menjawab pertanyaan penelitian atau menguji hipotesis yang disajikan melalui penyajian data. Pelaporan penelitian tidak harus menyajikan semua data yang dikumpulkan, tetapi perlu menunjukkan kepada pembaca apa yang sebenarnya terjadi sesuai dengan fokus dan tema penelitian., Akibatnya, data yang disajikan dalam laporan penelitian tidak diragukan lagi merupakan informasi yang berkaitan dengan tema (Tanzeh, 2009).

Miles dan Huberman, menyatakan bahwa data tersebut jenuh karena analisis data kualitatif merupakan proses interaktif yang berlangsung tanpa batas waktu hingga selesai. Tahapan analisis data adalah:

1. Pengumpulan Data

Dalam penelitian kualitatif, data dikumpulkan dengan observasi, wawancara mendalam, dan dokumentasi atau ketiganya triangulasi. Berhari-hari atau berbulan-bulan dihabiskan untuk mengumpulkan data, sehingga banyak yang terkumpul. Banyak data diperoleh pada tahap ini karena peneliti mengeksplorasi lingkungan sosial yang diselidiki, melihat dan mendengar segala sesuatu.

2. Reduksi Data

Meringkas, berkonsentrasi pada informasi yang paling penting, dan mencari tema dan pola adalah bagian dari reduksi data. Hasilnya, data yang dipadatkan akan memberikan gambaran yang jelas dan memudahkan peneliti untuk mengumpulkan data selanjutnya perangkat elektronik, seperti komputer kecil, dapat membantu reduksi data dengan memberikan kode pada elemen tertentu.

Reduksi data adalah proses mental halus yang membutuhkan kebijaksanaan, kemampuan beradaptasi, dan tingkat pemahaman yang tinggi. Mendiskusikan reduksi data dengan teman atau profesional dapat membantu peneliti pemula. Melalui diskusi ini akan membantu peneliti mengurangi data berharga untuk membangun teori dan penemuan.

3. Penyajian Data

Data disajikan dalam penelitian kualitatif sebagai deskripsi singkat, bagan, korelasi kategori, flowchart, dll. Menggunakan tulisan naratif untuk mengkomunikasikan data sangat penting.

Peneliti dapat lebih memahami apa yang terjadi dan memilih langkah selanjutnya dengan *display* data. Pola apa pun yang divalidasi oleh data selama investigasi dapat disajikan dalam laporan penelitian akhir sebagai pola standar.

4. Verifikasi dan Penegasan Kesimpulan

Kesimpulan awal masih bersifat sementara dan akan direvisi jika tidak ditemukan fakta yang meyakinkan untuk mendukungnya selama fase pengumpulan data. Setelah pengumpulan data, kesimpulan yang kredibel didukung oleh bukti yang valid dan konsisten.

Dalam penelitian kualitatif, kesimpulan adalah pengungkapan baru dari pengetahuan sebelumnya. Temuan dapat berupa deskripsi atau deskripsi dari item yang sebelumnya ambigu, yang setelah diteliti menjadi pasti dan tidak ambigu. Temuan ini juga dapat berupa hubungan sebab akibat, hipotesis, atau teori (Sugiyono, 2020).

BAB IV

HASIL PENELITIAN

A. Gambaran Umum

1. Profile Gibran Rakabuming Raka



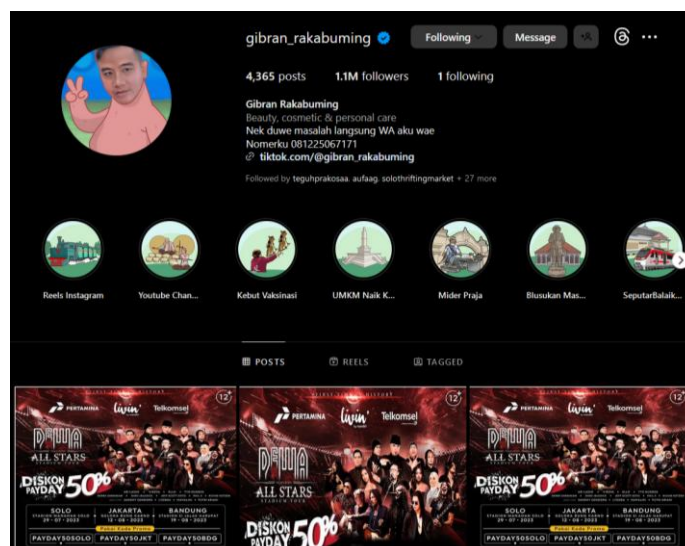
Gambar 12 Foto Gibran Rakabuming Raka

Sumber : prokompim.surakarta.go.id. Diakses Selasa pukul 14:00 WIB

Gibran Rakabuming Raka lahir di Solo, 1 Oktober 1987 dari pasangan Joko Widodo dan Iriana. Kahiyang Ayu dan Kaesang Pangarep adalah saudara kandungnya. Setelah hampir 8 tahun di luar negeri untuk menyelesaikan perkuliahannya, ia kembali ke Indonesia dan pada 2010 ia merintis bisnis catering yaitu Chili Pari, Atas usahanya itu, Gibran Rakabuming menjadi Ketua Umum Asosiasi Perusahaan Jasa Makanan Indonesia (APJBI) Kota Solo. Dia meluncurkan House of Knowledge untuk mengajar catering lepas Chilli Pari bahasa Inggris. Gibran dan adiknya Kaesang Pengarep mendirikan Kafe Markobar di Solo dengan berbagai martabak. Dia mendirikan Icolor, layanan perbaikan produk Apple, setelah itu. Gibran dan pendampingnya Teguh Prakosa terdaftar sebagai anggota

PDI-P pada Juli 2019 setelah dianggap sah sebagai calon walikota Surakarta 2020. Gibran Rakabuming dilantik menjadi Walikota Surakarta pada 26 Februari 2021. Ia aktif di media sosial terutama di Instagram guna menyebarkan informasi terkait informasi di Kota Surakarta yang terdiri dari *event-event* kota atau nasional, informasi seputar Kota, dan masih banyak lagi.

2. Deskripsi tentang *Instagram* Gibran Rakabuming Raka



Gambar 13 Profile page akun *gibran_rakabuming*.

Sumber : [instagram.com/gibran_rakabuming](https://www.instagram.com/gibran_rakabuming). Diakses pada rabu, pukul 23:00 WIB.

Gibran Rakabuming Raka aktif memberikan informasi terkait informasi di Kota Surakarta melalui akun Instagram pribadinya yaitu @gibran_rakabuming. Akun *gibran_rakabuming* memulai memposting konten terkait *branding* Kota Surakarta tepatnya pada 26 Februari 2021. Sejak memposting terkait informasi yang ada di Kota Surakarta, terhitung pada 4 Juli 2023 akun Instagram @gibran_rakabuming memiliki 1 Milyar

Followers dengan jumlah total 4,284 postingan dengan rata-rata ratusan hingga ribuan *likes*, *viewers*, dan komentar. Terkait dengan Instagram @gibran_rakabuming ia tidak mengelola sendirian, namun Instagram tersebut dibantu pengelolaannya oleh tim Gibran Tv.

Konten yang telah diunggah akun Instagram @gibran_rakabuming adalah konten yang mencerminkan *city branding* Kota Surakarta yaitu “Solo The Spirit Of Java”, dan beberapa cerminan konten *sub-branding* Kota Surakarta yaitu Solo Kota Budaya, Solo Future Is Solo Past, Solo Kota Festival, Solo Kota Layak Anak, Solo Kota Seni, Solo Kota Kuliner, Solo Kota Kreatif, Solo Kota Batik, dan masih banyak lagi. Sehingga terdapat banyak sekali konten-konten seperti itu di dalam akun Instagram @gibran_rakabuming. Untuk sebaran sejumlah konten yang menggambarkan *branding* Kota Surakarta itu sendiri dimuat dalam Instagram @gibran_rakabuming dalam 3 tahun terakhir, diantaranya sebagai berikut :

a. Konten Budaya (Solo Kota Budaya)

Terkait dengan *branding* Solo Kota Budaya instagram @gibran_rakabuming menampilkan sejumlah konten yang mencerminkan *branding* tersebut, diantaranya : konten Wayang Orang Sriwedari, Solo Menari 2021, Srawung Batik Nusantara, Panggung Budaya Musik Keroncong, Prajurit Solo Daya Tarik Solo, Kirab Pusaka Mangkunegaran, Gebyar Nyepi Th Baru Saka 1945/2023 Kirab Seni Budaya & Ogoh-Ogoh, dan masih banyak lagi.

b. Konten Kesenian (Solo Kota Seni)

Branding Solo Kota Seni dalam konten Instagram @gibran_rakabuming dapat dilihat pada konten Solo Art Market, SIPA, Konser Karawitan Padepokan Seni @nurrososolo, Srimulat Hil Yang Mustahal, Sendratari Ramayana “Anoman Obong”, Festival Payung Indonesia, Pameran Lukisan Kiwari, dan masih banyak lagi.

c. Konten Kuliner (Solo Kota Kuliner)

Terkait dengan *branding* Solo Kota Kuliner konten instagram @gibran_rakabuming menampilkan sejumlah konten yang mencerminkan *branding* tersebut, diantaranya : Konten Semarak Kampung Ramadhan “Pasar Takjil UMKM”, Nasi Liwet Solo “Kuliner Legend Paling Dicari”, Solo Indonesia *Culinary* Festival, Stup Makaroni “Makanan Belanda yang Melegenda di Solo”, Ini Lho Gudeg Solo!, Wisata Kuliner ke Solo Aja dan Festival Jenang Solo 2023 “Pusaka Rasa Nusantara”.

d. Konten Batik (Solo Kota Batik)

Terkait dengan *branding* Solo Kota Batik konten instagram @gibran_rakabuming yang menggambarkan *branding* tersebut, sebagai berikut ; Konten Solo Batik *Carnival*, Solo Membatik Dunia, dan Srawung Batik Nusantara.

e. Konten Solo Future Is Solo Past

Terkait konten sejarah dan perkembangan Kota Surakarta Instagram @gibran_rakabuming menampilkan konten sebagai berikut ; Konten Solo Makin Berbenah, Kantor Shopee di Kota Solo,

Semanggi 100-0-100 Solusi Kawasan Kumuh, Ke Solo Aja, Keraton dan Cerita Prajurit, Sesarengan Gumregah, Sesarengan Jumangkah, Macet Palang Joglo Punya Solusi, *Smart City* Terintegrasi di Solo Destination, 10 Titik Prioritas Pembangunan Kota Solo, dan masih banyak lagi.

Tabel 2 Data terkait konten *city branding* Kota Surakarta di akun Instagram *giibran_rakabuming* terhitung dari tahun 2021 – 2023.

2021					
No	Judul Konten	Total			Waktu Upload
		Like	Comment	View	
1	Wayang Orang Sriwedari	6.880	171	-	07 Maret 2021
2	Kethoprak Balekambang Solo	4.438	51	-	14 Maret 2021
3	Solo Makin Berbenah	10.571	316	-	28 Maret 2021
4	Grand Design 3D Masjid Sheikh Zayed Solo	3.539	103	46.064	31 Maret 2021
5	Wayang Orang Sriwedari	4.312	53	-	2 April 2021
6	Konser karawitan Padepokan Seni @nurrososolo	4.147	55	-	10 April 2021
7	Kebut Vaksinasi Kebut Pemulihan Ekonomi	7.560	105	84.756	16 April 2021
8	Lahirnya Anoman (Sendratari Ramayana)	4.206	46	-	16 April 2021
9	Geliat malam Pasar Ikan Balekambang di Kota Solo	10.736	178	140.456	20 April 2021
10	21 Perempuan Berkarya (Solo Art Market)	27.167	130	-	25 April 2021
11	Pasar Takjil Jelang Buka Puasa di Manahan	30.055	150	159.425	25 April 2021
12	Solo Menari - Hari Tari Dunia 2021	3.076	44	-	28 April 2021
13	Menikmati wellness tourism (wisata kebugaran) di Kota Solo	15.708	351	183.200	9 Juni 2021
14	Solo Great Sale	1.405	29	29.046	26 September 2021
15	Srawung Batik Nusantara	2.103	45	-	1 Oktober 2021
16	Solo International Performing Arts (SIPA) 2021	6.585	77	11.000	5 Oktober 2021

17	Panggung Budaya Musik Keroncong	2.327	36	5.438	11 Oktober 2021
18	Kantor Shopee di Kota Solo	41.260	279	104.400	13 Oktober 2021
19	'Prajurit Baru Solo' Signature Budaya Solo	12.328	76	19.229	18 Oktober 2021
20	Museum Tumurun Solo	3.874	62	40.922	8 November 2021
21	Prajurit Solo. Daya Tarik Solo	10.736	73	16.092	9 November 2021
22	Solo Tuan Rumah Liga 2 (Cerita Pemain)	5.725	68	55.609	19 November 2021
23	Semanggi 100-0-100 Solusi Kawasan Kumuh	4.951	108	52.046	23 November 2021
24	Ke Solo Aja	1.291	31	13.563	26 November 2021
25	nDalem Doyoatmojo Warisan Abada 18 yang terjaga di Solo	2.358	49	32.355	28 November 2021
26	Intangible Cultural Heritage	5.302	60	59.458	10 Desember 2021
27	Rock In Solo 2021	1.335	16	3.367	16 Desember 2021
28	Keraton dan Cerita Prajurit	5.362	56	72.690	17 Des 2021
2022					
No	Judul Konten	Total			Waktu Upload
		Like	Comment	View	
1	Sepur Kluthuk Jaladara	10.865	175	-	14 Jan 2022
2	Kota Solo Punya BMX Park	3.680	76	-	27 Jan 2022
3	Wellnes And Sport Tourism Of Solo City	5.144	85		14 Feb 2022
4	Sesarengan Gumregah, Sesarengan Jumangkah	9.390	33	-	20 Feb 2022
5	Kethoprak Ngampoeng Sayemboro	1.780	30	-	25 Feb 2022
6	Macet Palang Joglo Punya Solusi	7.990	143	-	1 Mar 2022
7	SoloArtMarket #12	1.317	8	-	4 Mar 2022
8	Kendaraan Wisata Berbasis Listrik (Cara Baru Menikmati Kota Solo)	2.593	77	-	11 Mar 2022
9	SoloArtMarket #13	1.056	21	-	25 Mar 2022
10	Loji Gandrung Dulu & Kini	2.061	32	-	26 Mar 2022

11	Smart City Terintegrasi di <i>Solo Destination</i>	10.214	328	-	7 April 2022
12	Hadir Kembali Night Market Ngarsopuro	2.451	46	-	8 April 2022
13	Eks Kawasan Kumuh HP 001 (Dulu & Kini)	2.890	82	-	9 April 2022
14	Semaraknya Kampung Ramadhan 1443 H	3.830	32	-	12 April 2022
15	SoloArtMarket #14	950	6	-	22 April 2022
16	Semaraknya Kampung Ramadhan “Pasar Takjil UMKM”	2.062	19	-	24 April 2022
17	Solo Menari 2022	18.367	117	-	30 April 2022
18	Hari Tari Internasional Solo Mendunia	1.593	13	-	3 Mei 2022
19	Srimulat Hil Yang Mustahal	10.196	126	-	5 Mei 2022
20	10 Titik Prioritas Pembangunan Kota Solo	2.132	70	-	13 Mei 2022
21	Warga Antusias Sambut CFD Dibuka Kembali	5.950	105	-	21 Mei 2022
22	SoloArtMarket #15	1.233	7	-	28 Mei 2022
23	Kota Solo Dalam Film Nagih Janji Cinta	5.364	77	-	3 Juni 2022
24	UMKM Solo Mendunia	1.622	20	-	7 Juni 2022
25	Kereta Bandara Solo (Akses mudah dan cepat menuju kota)	2.528	40	-	8 Juni 2022
26	Sendratari Ramayana “Anoman Obong”	18.469	40	-	15 Juni 2022
27	Bengawan Solo Travel Mart	2.308	40	-	13 Juli 2022
28	Solo Fashion Week	1.765	35	-	20 Juli 2022
29	11 th Asean Para Games 2022	1.005	6	-	21 Juli 2022
30	Solo Keroncong Festival	1.537	21	-	22 Juli 2022
31	KRL Solo-Yogya Akses Mudah Eksplor Pariwisata	3.815	95	-	31 Juli 2022
32	Kirab Pusaka Mangkunegaran Gelaran Tahun Baru Islam	3.853	42	-	14 Agustus 2022
33	Keraton Kasunanan. Kirab Kebo Bule Malam 1 Suro	2.012	27	-	14 Agustus 2022
34	Pawai Pembangunan (pulih lebih cepat bangkit lebih kuat)	2.676	21	-	26 Agustus
35	Festival Payung Indonesia	3.711	57	-	31 Agustus 2022

36	Kejuaraan Terbuka Sepatu Roda Tingkat Nasional	2.155	67	-	2 September 2022
37	Solo International Performing Arts 2022	2.306	43	-	7 September 2022
38	Solo Membatik Dunia	4.036	27	-	17 Oktober 2022
37	Mangkunegaran Royal Dinner	9.563	155	-	25 Oktober 2022
38	Batik Solo Trans Tetap Gratis Sampai Akhir Tahun	2.275	61	-	2 Nov 2022
39	Revitalisasi Pracima Tuin	3.818	50	-	12 Nov 2022
40	Masjid Raya Sheikh Zayed Solo Jelang Peresmian	44.671	564	-	13 Nov 2022
41	Rajamala Dalam Solo The Spirit Of Java	12.783	91	-	13 Des 2022
42	Pracima Tuin Pura Mangkunegaran	22.581	280	-	20 Des 2022
43	Indahnya Pintu Air Demangan Baru	9.470	95	-	24 Desember 2022
2023					
No	Judul Konten	Total			Waktu Upload
		Like	Comment	View	
1	Sepanjang Koridor Gatot Soebroto-Ngarsopuro	6.665	71	-	2 Januari 2023
2	Grebeg Sudiro 2023	8.301	146	-	2 Januari 2023
3	Festival Bendung Tirtonadi	2.003	18	-	10 Januari 2023
4	Wisata Satwa dengan Suasana Baru!	20.531	692	-	18 Januari 2023
5	Museum Budaya Sains dan Teknologi Bengawan Solo Mulai Dibangun	11.910	241	-	25 Januari 2023
6	Kawasan Pengembangan Sains dan Teknologi Terkini	10.275	188	-	8 Februari 2023
7	Solo Is Solo (Street Art Market)	5.901	101	-	12 Februari 2023
8	Festival Jenang Solo 2023 “Pusaka Rasa Nusantara”	3.438	70	-	15 Februari 2023
9	Soft Launching Solo Safari	14.413	211	-	15 Februari 2023
10	Selamat Tinggal Kawasan Kumuh Semanggi	4.780	99	-	22 Februari 2023
11	Solo Technopark Siap Cerak SDM Mumpuni	5.333	62	-	26 Februari 2023

12	Masjid Raya Syeikh Zayed Solo Pelopor Moderasi Beragama	25.155	575	-	28 Februari 2023
13	Revitalisasi Pendidikan Vokasi “Siapkan SDM Kompetitif Tingkat Dunia”	2.135	37	-	4 Maret 2023
14	HUT KE-278 Kota Solo Metamorfosa Kota Budaya	5.714	85	-	6 Maret 2023
15	Gebyar Nyepi Th Baru Saka 1945/2023 Kirab Seni Budaya & Ogoh-Ogoh	5.292	115	-	21 Maret 2023
17	Nasi Liwet Solo “Kuliner Legend Paling Dicari”	9.837	221	-	22 Maret 2023
18	Solo Indonesia Culinary Festival	4.598	83	-	31 Maret 2023
19	Tengkleng Solo “Kuliner Olahan Kambing Paling Ngangeni”	24.929	514	-	5 April 2023
20	Solo Art Market “Pasar Seni Kreatif Unggulan”	2.579	74	-	7 April 2023
21	Dari 94 Kota. Solo Termasuk Kota Paling Toleran di Indonesia (Peringkat ke-4)	2.193	33	-	8 April 2023
22	Kampung Ramadhan 2023 “Pasar Takjil Solo Tak Pernah Sepi”	2.790	30	-	12 April 2023
23	Ini Dia Rekomendasi Selat Solo yang Paling Diminati	7.687	183	-	15 April 2023
24	Tradisi Malam Selikuran Keraton Surakarta	8.500	58	-	17 April 2023
25	Dakdan Ing Sriwedari	5.122	62	-	20 April 2023
26	Solo Berbagi Rayakan Lebaran	4.756	81	-	21 April 2023
27	[SOLOPOS] Menikmati Kreativitas di Koridor Gatsu	2.789	25	-	21 April 2023
28	Stup Makaroni “Makanan Belanda yg Melegenda di Kota Solo”	10.517	146	-	5 Mei 2023
29	Solo Safari Family Fun Run 2023	2.812	35	-	8 Mei 2023
30	Solo Menari “Dancing The Public Space”	6.377	71	-	10 Mei 2023
32	Rania Jalan-Jalan di Solo	6.784	229	-	21 Mei 2023

33	Ini Lho Gudeg Solo!!	8.131	181	-	28 Mei 2023
34	Festivibes All Gen Solo	15.036	328	-	1 Juni 2023
35	Dewa 19	8.817	190	-	5 Juni 2023
36	Wisata batik Kota Solo	2.640	42	-	9 Juni 2023
37	Yuk, ke Kota Solo aja!. Berwisata sambil nguri-nguri buday	5.262	109	-	13 Juni 2023
38	Pameran Lukisan Kiwari	2.492	32	-	14 Juni 2023
39	Wisata Kuliner Ke Solo Aja	6.255	77	-	15 Juni 2023
30	Jalan-Jalan Manahan	7.403	163	-	20 Juni 2023
31	Festival Lokananta 2023	3.746	57	-	23 Juni 2023
32	Konser 3 Dekade Perjalanan Cinta Ari Lasso	6.080	77	-	1 Juli 2023
33	17 Titik Prioritas Pembangunan Kota Solo	4.039	108	-	2 Juli 2023
34	Indonesia Drift Championship 2023	3.584	49	-	6 Juli 2023
35	Nonton Bareng PSS Sleman Vs Persis Solo	5.200	90		7 Juli 2023
36	Solo Batik Carnival ke 14	3.701	81		7 Juli 2023
37	Penutupan Simpang Joglo 15 Juli-30 November 2023	8.958	130	-	14 Juli 2023
38	Sudamala	2.946	49		15 Juli 2023

Sumber : Akun Instagram gibran_rakabuming.

Terlihat di akun Instagram gibran_rakabuming mengunggah berbagai kategori konten seperti konten budaya yang dicerminkan lewat *branding* Kota Surakarta dimulai dari tahun 2022 – lalu dilanjutkan ditahun 2023. Diantara banyaknya konten yang telah diproduksi, konten yang mendapatkan like paling banyak adalah Konten Masjid Raya Sheikh Zayed Solo Jelang Peresmian yang diunggah pada 13 November 2022, video tersebut memiliki jumlah *like* 44.671. Hal itu terjadi karena Masjid Raya Syeikh Zayed adalah 10 Program Prioritas Walikota Surakarta yang mana tim pengelola Instagram @gibran_rakabuming menjadikan konten tersebut konten prioritas agar

masyarakat dapat mengetahui sejauh mana progres pembangunan masjid Syeikh Zayed Solo.

3. Deskripsi Gibran Tv sebagai Pengelola Instagram @gibran_rakabuming

Nama Akun	: @gibran_rakabuming
Alamat Kantor	: Loji Gandrung, Jl. Slamet Riyadi Penumping, Kec. Laweyan, Kota Surakarta, Jawa Tengah.
Telepon	: 081225067171
Email	: gibranrakabuming@surakarta.go.id
Twitter	: @gibran_tweet
Facebook	: Gibran Rakabuming
Instagram	: @gibran_rakabuming

a. Visi, Misi, dan Logo Gibran Tv

1) Logo

Arti dari logo Gibran Tv adalah lompatan untuk percepatan agar Kota Surakarta lebih maju. Yaitu percepatan untuk pembangunan Kota Surakarta.



Gambar 14 Logo Gibran Tv
Sumber : Dokumen Gibran Tv

2) Visi :

Menjadi media *official* Walikota Surakarta Gibran Rakabuming yang kredibel dan responsif. Berdiri sebagai media antiintervensi, fokus pada pemberitaan kinerja berprestasi, hingga cepat tanggap pada issue hoax yang menciderai citra.

3) Misi :

- a) Menyajikan informasi final yang bersifat resmi dari Walikota Surakarta.
- b) Menyajikan konten-konten progres pembangunan yang sedang berjalan di Kota Surakarta.
- c) Menyajikan berbagai konten sosialisasi terkait hal-hal yang perlu masyarakat Kota Surakarta tahu mengenai rencana pembangunan ke depan.
- d) Responsif pada keluhan warga yang disampaikan melalui media sosial untuk kemudian diteruskan kepada pihak terkait sebagai bahan evaluasi.

b. Job Description

Gibran Tv tersusun atas beberapa divisi yang memiliki tugas sesuai masing-masing divisi tersebut. Berikut deskripsi tugas dari divisi Gibran Tv:

- a. Owner, memiliki seluruh akun termasuk akun Instagram @gibran_rakabuming. Owner menyetujui dan bertanggung jawab atas semua konten yang diposting diseluruh akun.

- b. *Digital Content Manager*, bertanggung jawab atas semua dari pra-produksi, produksi, dan pasca-produksi. *Digital content manager* bertugas untuk koordinasi tim, dan memiliki wewenang mengelola akun @gibran_rakabuming, *digital content manager* memiliki tugas untuk mengupload konten dan admin Instagram.
- c. *Content Writer*, memiliki tugas untuk mengkonsep *script* konten, membuat *script* narasi untuk keperluan *voice over* atau *dubbing* video, dan bertugas untuk membuat *caption* yang segala akun Gibran Tv termasuk akun Instagram @gibran_rakabuming.
- d. Videografer, bertugas mengambil *foontage* berupa video pada saat proses produksi konten.
- e. Video editor, bertugas pasca-produksi dengan tugas mengedit *foontage* video yang telah diambil saat proses produksi konten.
- f. *Graphic Designer*, bertugas membuat cover desain video maupun *thubnail*, dan bertugas membuat desain poster konten.
- g. Photographer, bertugas mengambil *foontage* foto pada saat produksi konten.



Gambar 15 Struktur Organisasi Gibran Tv
Sumber : Dokumen Gibran Tv

B. Sajian Data

Peneliti menggunakan metode penelitian kualitatif yang meliputi observasi, wawancara, dan dokumentasi untuk mempelajari manajemen komunikasi tim pengelola Instagram @gibran_rakabuming. Peneliti melakukan wawancara dengan analisis POAC untuk mengetahui manajemen komunikasi diterapkan di tim pengelola dalam mengelola konten Instagram @gibran_rakabuming dalam *city branding* Kota Surakarta, sebagai pedoman dalam informasi dan data-data penelitian ini diantaranya Farid Muttaqin sebagai *digital content manager*, Is Ariyanto sebagai videografer dan editor, Lilis Maryati sebagai *content writer*, Jimbung sebagai *photografer*, Guston Rahardjo sebagai *graphic designer*. Hasil data wawancara dengan narasumber tersebut diperoleh berupa gambaran umum tentang kerja tim pengelola dan manajemen komunikasi yang diterapkan dalam mengelola konten Instagram guna mempertahankan *city branding* Kota Surakarta. Terkait manajemen komunikasi yang diterapkan di tim pengelola

dalam mengelola konten Instagram guna mempertahankan *city branding* Kota Surakarta, pada saat proses produksi peneliti berpedoman satu point penting yaitu manajemen komunikasi yang dilaksanakan oleh tim pengelola. Data yang didapat oleh peneliti akan disesuaikan dengan empat fungsi manajemen komunikasi dalam mengelola konten instagram. Peneliti mengumpulkan data dimulai dengan proses perencanaan, pengorganisasian, pelaksanaan, dan pengawasan:

1. Perencanaan Konsep Konten Instagram

Tahap perencanaan adalah tujuan dan standar, menetapkan kebijakan dan proses, membuat rencana, dan menghasilkan proyeksi masa depan adalah contoh cara terbaik memanfaatkan sumber daya yang tersedia (Gunawan & Toni, 2020). Dalam perencanaan konsep konten, tim pengelola terlebih dahulu memperoleh perintah oleh Gibran Rakabuming Raka selaku pemilik akun untuk membuat konten yang ia inginkan. Dalam temuan peneliti yang didapatkan melalui wawancara, pemilik akun @gibran_rakabuming menginginkan konsep konten yang berisi informasi Kota Surakarta dan *update* kegiatan pembangunan. Setelah tim berkoordinasi, tim akan mengumpulkan sumber bahan konten yang kemudian disusun menjadi sebuah konten mentah. Dalam memperoleh bahan konten mentah, tim pengelola melakukan riset mandiri melalui media massa dan wawancara dengan pihak terkait. Namun apabila tim pengelola tidak dapat datang ke lokasi untuk liputan atau pengambilan

gambar, tim pengelola akan berkoordinasi dengan dinas terkait untuk mendapatkan bahan mentah konten yang akan diproduksi.

a. Rapat Kecil Penentuan Konsep

Dalam proses perencanaan produksi konten Instagram @gibran_rakabuming raka *digital manager konten* mengadakan rapat kecil atau *meeting* dengan seluruh *crew* yang dikoordinir oleh Is Ariyanto. Di dalam *meeting* tersebut seluruh *crew* akan bertukar pikiran terkait konsep konten yang akan dibuat, pembagian *crew* beserta *jobdesknya*, berkoordinasi dengan pihak terkait (Dinas, panitia *event*, *talent*, dan narasumber), dan tanggal unggahnya. Hal tersebut diungkapkan oleh Farid Muttaqin selaku *digital content manager* pada 18 Juli 2023.

“Saya mas Farid menghubungi mas is untuk mengumpulkan tim untuk membuat sebuah konten atau rapat kecil bikin kontennya.”



Gambar 16 *Briefing* perencanaan produksi konten.

Sumber : Dokumentasi pribadi

b. Perencanaan Penyusunan Konten

Dalam perencanaan penyusunan konten tim pengelola Instagram mendapat sumber bahan baik melalui media massa atau

sumber bahan mandiri liputan tim pengelola Instagram @gibran_rakabuming itu sendiri. Hal tersebut dibenarkan oleh Farid Muttaqin selaku *digital content manager* pada 18 Juli 2023.

“*Kontennya bisa dari media koran atau digital misalkan hari ini koran.*”

c. Berkoordinasi dengan Kedinasan

Dalam memproduksi suatu konten, tim pengelola Instagram @gibran_rakabuming melakukan koordinasi dengan kedinasan untuk kegiatan peliputan yang ada di Kota Surakarta, seperti Dinas Pariwisata atau Prokompim Kota Surakarta. Hal tersebut dilakukan agar proses produksi konten menjadi maksimal. Hal tersebut dibenarkan oleh Farid Muttaqin selaku *digital content manager* pada 18 Juli 2023.

“*Untuk kontennya kadang kita kerja sama dengan teman-teman dinas.*”

2. Produksi Konten Instagram

Setelah proses perencanaan tim mengelola memasuki tahap produk si konten. Di mana dalam proses produksi konten Instagram @gibran_rakabuming siapapun terlibat dalam produksinya sehingga dapat menghasilkan konten yang maksimal. Mulai dari proses persiapan lapangan seperti menghubungi panitia event, menyiapkan peralatan produksi, pengolahan desain grafis, penyusunan naskah atau rilis, pengambilan *foontage* foto atau video, dan editing.

a. Pra-produksi Konten

Dalam proses pra-produksi konten tim pengelola Instagram @gibran_rakabuming terlebih dahulu melakukan *meeting* dengan *crew*, dalam *meeting* tersebut *crew* melakukan pembagian *jobdesk*, mencari dan berkoordinasi dengan *talent*, penentuan konsep konten, dan akan melibatkan siapa saja. Apabila akan melibatkan kedinasan, dalam hal itu tim pengelola akan berkoordinasi agar dapat produksi konten bersama dengan Dinas terkait. Tak lupa sebelum produksi konten tim pengelola akan melakukan *check up* peralatan yang nantinya akan digunakan untuk proses produksi berlangsung. Apabila semua hal sudah siap maka tim akan melaksanakan proses produksi sesuai apa yang telah *dimeetingkan*. Hal tersebut diungkapkan Is Ariyanto selaku videografer dan editor pada 05 Juni 2023.

“Misal pakai talent, narasi. Lalu kita meetingkan dengan temen-temen untuk pembagian tugasnya, kita bahas dulu mau ambil angle yang gimana, koordinasi dengan orang masjid Zayed untuk ikut menyampaikan pesan ke masyarakat. Misal mba Lilis bikin narasi, saya cari talentnya, konsepnya seperti apa, melibatkan siapa saja. Kadang kita juga bersama dengan Disbudpar, mereka kita ajak untuk bikin konten ini gitu. Untuk peralatan kita persiapkan kebutuhannya apa aja, kita cek, kita charger, dll. Setelah clear semua kita mulai produksi. Jadi di sana kita tinggal produksi.”

b. Proses Produksi Konten

Dalam produksi konten tim pengelola Instagram @gibran_rakabuming saling melakukan koordinasi antar *crew* terkait konten yang sedang diproduksi, dalam hal itu Is Ariyanto mengkoordinir antara konten yang prioritas dan tidak prioritas. Tim

akan memproduksi konten prioritas tersebut agar dapat segera ditayangkan. Hal tersebut diungkapkan oleh Lilis Maryati pada 06 Juni 2023.

“Biasanya saya dikasih tugas, misal konten a, b, c. Nanti mas Is juga koordinasi sama pak Guston buat nyiapin frame kontennya. Untuk tugas saya itu nyiapin judul video, siapin captionnya seperti apa. Untuk pengelolaannya karena tugasnya banyak biasanya yang koordinir koordinatonya nanti dipilih prioritasnya mana dulu. Jadi saya nanti kerjain yang urgent dulu.”



Gambar 17 Proses produksi konten video acara “Satu dalam Cita”

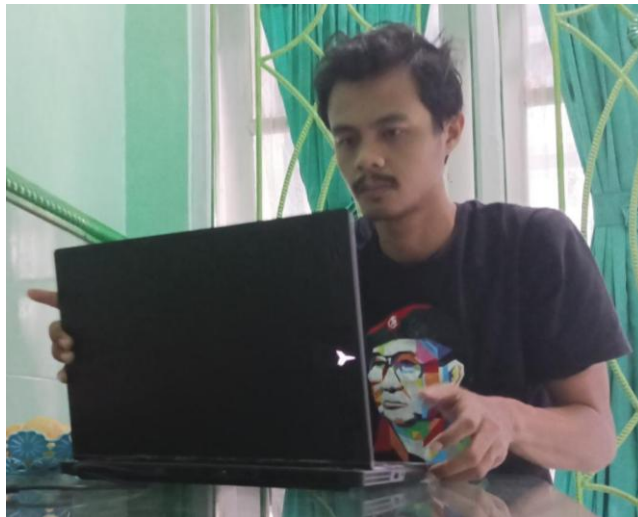
Sumber: Dokumentasi Pribadi.

c. Pasca-Proses Produksi Konten

Setelah tim mengambil gambar untuk konten, selanjutnya konten memasuki editing. Editing dilakukan agar konten membuatnya lebih menarik untuk berkomunikasi dengan baik. Tim menggunakan berbagai macam aplikasi pengolah grafis dalam mengerjakan tahap editing, seperti aplikasi *Adobe Photoshop*, *Adobe Premiere*, *Adobe Illustrator*, dan *Corel Draw*. Hal tersebut

disampaikan oleh Guston Rahadjo selaku design grafis pada 11 Juli 2023.

“Manfaat desain sebenarnya untk memberikan kesan visual aja. Kalau informasi tergantung informasi yang masuk, kesan visual di mana informasi itu lebih dilihat oleh banyak orang intinya sebenarnya itu aja. Tujuannya menyusun komposisi informasi agar menarik secara visual. Saya pakai Photoshop, kadang Corel, kadang Premiere, pokoknya dinamis sesuai fungsi masing-masing dan harus melengkapi kemampuan biar tetep bisa ngikutin trend yang ada.”



Gambar 18 Gigih Pratama selaku videografer sedang melakukan editing konten

Sumber : Dokumentasi Pribadi.

Tim melakukan tahap editing guna meminimalisir kesalahan yang ada dalam konten yang akan diunggah. Walau terkadang sudah melalui tahap editing terkadang beberapa detail kecil terlewat sehingga mempengaruhi kualitas konten yang telah diunggah. Hal tersebut diungkapkan oleh Farid Muttaqin selaku *digital content manager* pada 18 Juli 2023.

“Setelah produksi langsung masuk ke editing, di dalam editing kadang ada yang ngga pas, itu kita olah agar aman. Setelah

dirasa aman baru kasih ke saya. Misalkan videonya kurang gini, tagnya salah harusnya ini, ada gambar yang ngga layak ditampilin. Nah dari situ kita edit, baru mas Is kirim ke saya. Saya acc, saya kirim ke mas Gibran. Mas Gibran acc baru kita upload. Kalau dari saya belum acc atau masih ada yang direvisi, ya kirim ke mas Is. Kalau udah direvisi cek lagi, acc. Kirim mas Gibran, mas Gibran acc, saya upload.”

Peneliti menemukan tim pengelola memiliki lebih dari satu *jobdesk* yaitu videografer yang merangkap sebagai editor. Hal tersebut terkadang menjadi kendala ketika terdapat *event* lebih dari satu dalam satu hari. Hal tersebut diatasi oleh tim dengan berkoordinasi dengan dinas terkait, seperti Disbudpar atau Prokompim untuk mengirimkan *softfile* bahan acara tersebut. Sehingga tim pengelola tetap bisa memproduksi konten walaupun tidak terjun liputan di lapangan. Hal tersebut dibenarkan oleh Is Ariyanto selaku videografer dan editor pada 05 Juni 2023.

“Kendala sebenarnya itu dievent yang bareng dalam satu hari ada dua atau tiga event kadang kita susah bagi orangnya. Cuman cara mengatasinya kita dengan koordinasi dengan dinas-dinas koordinasi terkait. Kaya Solo Menari, saya hubungi Disbudpar buat tanya ada yang ngeliput ngga?. Kalau ada, kita ngga ke situ. Nanti kita minta materi aja dari sana. Atau kalau udah kepepet biasanya kita minta file materi ke panitia acara gitu.”

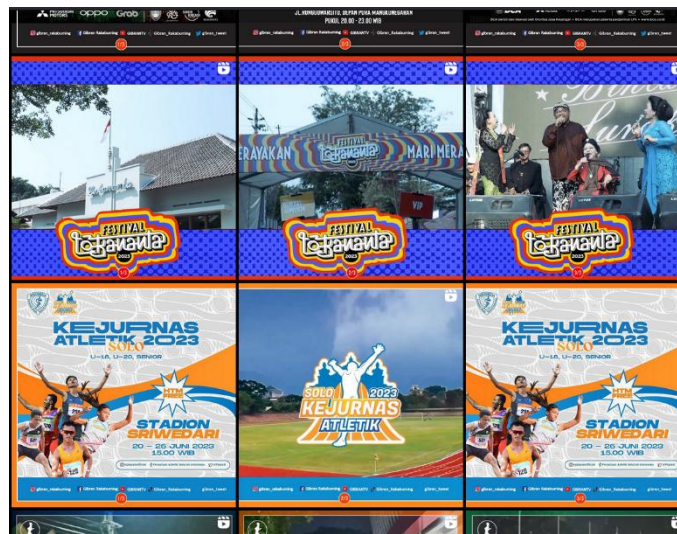
3. Publikasi Konten Instagram

a. Pemilihan Format Konten

Dalam hal mempublikasikan tim terlebih dahulu pemilihan hasil terbaik untuk diunggah. Foto yang akan diunggah lebih mengarah ke informasi dan kegiatan yang sedang berlangsung. Apabila foto atau video telah diunggah di Twitter maka tidak akan diunggah di

Instagram. Instagram @gibran_rakabuming konsisten mempublikasikan kontennya dengan cara 3 panel atau *feeds*, dalam konten 3 panel tersebut terdiri dari 2 konten poster 1 konten video atau semua 3 konten video, untuk konten video berdurasi dengan maksimal 60 detik. Hal tersebut dilakukan agar pesan yang ingin disampaikan dapat maksimal. Lalu konten yang telah dipilah diolah menjadi 3 sampai 9 panel *feeds* akan diberi masing-masing *backsound* lucu disetiap unggahannya yang mana ini menjadi pembeda konten yang ditampilkan akun @gibran_rakabuming dengan akun pejabat atau akun dinas yang lain. Selain itu Instagram @gibran_rakabuming juga mengunggah konten *instastory*, dalam konten *instastory* tersebut berisi poster kegiatan atau cuplikan konten yang telah diunggah di Instagram maupun di Youtube dengan menyertakan *link* chanel youtube Gibran Tv. Hal tersebut dibenarkan oleh Is Ariyanto selaku pengganti narasumber fotografer dan Farid Muttaqin selaku *digital content manager*.

“Untuk foto tidak semua foto diupload disosmed. Hanya foto dari event tertentu saja, itupun juga kita pilih. Kalau ngga disosmed lain ngga upload di twitter upload. Kaya mas Gibran nonton bola kadang diupload sendiri mas Gibran di twitternya. Kalau di ignya mas Gibran kita tampil konten 3 feed ya. Kita bikin 3 feed biar beda dengan yang lain, karena dengan 3 feed bisa lebih menggambarkan kelengkapan acara itu sendiri. Feed 1 tentang acaranya atau flyernya, terus feed ke 2 video acara tersebut, feed ke 3 keterangan tambahan event tersebut. Kalau dilihat dari konsepnya mas Gibran itu satu, selalu menarik karena dia pakai backsound yang beda dari lainnya. Misal sepakbola kadang malah backsound orang memasak atau kadang backsound lagu lucu-lucu.”



Gambar 19 Contoh Konten 3 Feeds
Sumber : Instagram @gibran_rakabuming

Terdapat beberapa alur sebelum konten dapat diunggah, sebelum konten diunggah *digital content manager* dan tim pengelola akan mengecek apakah konten tersebut layak untuk diunggah. Apabila *digital content manger* menyetujuinya, ia akan mengirimkan konten tersebut ke Gibran Rakabuming selaku pemilik akun untuk mendapat izin unggah konten. Apabila Gibran Rakabuming selaku pemilik akun menyetujui konten tersebut akan diunggah oleh *digital content manager* dan apabila konten tersebut terdapat revisi *digital content manager* akan menyampaikan revisi kepada tim pengelola untuk merevisinya. Hal tersebut diungkapkan oleh Farid Muttaqin selaku *digital content manager* pada 18 Juli 2023.

“Untuk SOPnya dari mas Gibran, perintahnya dari mas Gibran ke saya dan lanjut ke temen-temen konten kreator, setelah itu kita distribusikan. Setelah jadi kita cek dulu. Dari mba Lilis cek caption dan narasi, pak Guston cek grafis, editor cek videonya mulai dari subtitle dan nama, setelah cek selesai. Setelah itu mas Is ngasih ke saya, saya ngasih ke mas Gibran. Kalau mas Gibran acc kita upload,

tapi klo ada revisi saya nyampaikan ke mas Is nanti mas Is koordinasi sama tim untuk direvisi. Jadi tetep semua lewatnya dari mas Gibran acc kita baru bikin kontennya.”

b. Menentukan *Caption* Konten

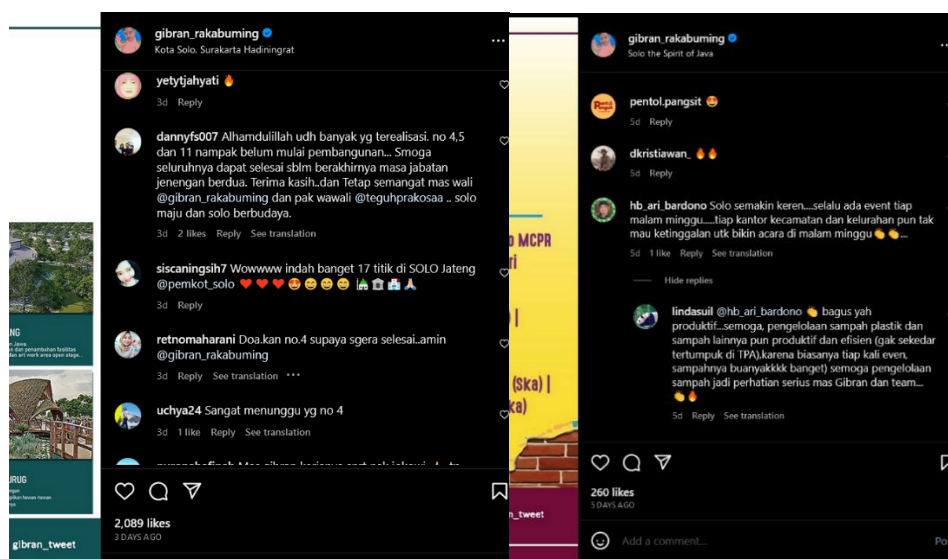
Caption dalam konten yang telah diunggah sangat berpengaruh karena melalui *caption* atau *subtittle* dapat memaksimalkan informasi sehingga penonton lebih mudah memahami pesan apa yang ingin disampaikan melalui konten tersebut. Terkait *caption* konten *event* atau informasi KotaSurakarta yang berbentuk 3 panel atau 9 panel (foto, *flyer*, *reels*) tim membuat *caption* yang sama, singkat, padat, dan jelas karena tim mengetahui bahwa masyarakat cenderung malas ketika membaca *caption* yang bertele-tele. *Caption* juga dibuat dinamis atau narasi sesuai tema konten tersebut. Hal tersebut diungkapkan oleh Lilis Maryati selaku *copywriter* pada 06 Juni 202.

“Sangat membantu keterangan dari konten yang ditampilkan, karena untuk audiensnya mas Gibran ini lebih global untuk menginformasikan terkait konten tersebut. Manfaatnya untuk membantu orang buat tau hal-hal lain, ada hal yang tidak bisa digambarkan lewat konten video atau foto itu dibantu dicaption. Misal grafis atau subtitlenya menerangkan “bisa menampung 10.000 jamaah di masjid”, nah itu bisa ditampilkan di situ atau kalau engga lewat caption nanti diulas lebih lengkap terkait konten itu. Kalau batasan-batasannya karena orang Indonesia itu cenderung males baca jadi klo bikin caption kita ngga terlalu panjang. Terus batasan lainnya ya jangan keluar dari konteks kontennya. Misalnya konten kunjungan mas Gibran ke Korea Selatan dalam rangka promosi batik dan pariwisata Solo yaudah kita bahasnya lingkup itu aja. Jadi kita bahasnya ya representatif dari konten videonya itu bukan bahas hal lain yang ngga ada kaitannya dengan video. Untuk bahasnya kita dalam menyampikan juga pakai style bahasanya mas Gibran, ngikutin jenis kontennya juga, klo formal ya formal, klo santai ya santai.”

c. Konten Prioritas

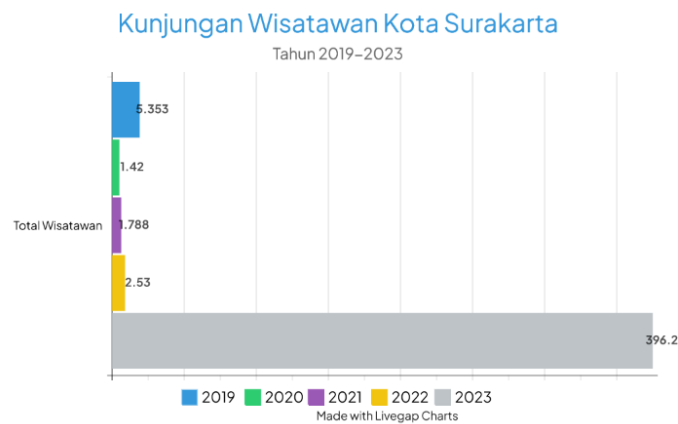
Terkait dengan *city branding* Kota Surakarta Gibran Rakabuming Raka Instagram benar-benar ia manfaatkan. Instagram ia gunakan sebagai media informasi yang mencerminkan *city branding* Kota Surakarta baik terkait melalui *event* hingga pembangunan ia unggah di Instagram. Hal tersebut membuat masyarakat luar kota Surakarta tertarik untuk datang, dan menuai berbagai respon masyarakat, seperti menyampaikan aspirasi, dukungan, masukan dan saran. Hal tersebut juga dibenarkan oleh Farid Muttaqin selaku *digital content manager* pada 18 Juli 2023.

“Justru mas Gibran itu lebih suka mengandalkan dunia sosial media, apapun informasinya pasti lewat sosial media termasuk Instagram. Baik mengenai pembangunan atau kegiatan di Solo pasti dimasukan di Instagram dan sering direspon netizen dengan mereka menyampaikan aspirasi atau dukungan, masukan, dan saran. Biasanya itu juga langsung dimention mas Gibran. Jadi emang dimanfaatkan semaksimal mungkin sama mas Gibran.”



Gambar 20 Respon masyarakat ditiap konten yang telah diunggah.
Sumber : Dokumentasi Peneliti.

Hal tersebut dapat dibuktikan pada tahun 2022 hingga awal tahun 2023 Kota Surakarta mendapati 17 titik pembangunan baru, seperti Solo Safari, Pracima Tuin, Ngarsopuro, Koridor Gatot Subroto, dan Masjid Sheikh Zayed. Meningkatnya jumlah kunjungan juga dipengaruhi kemudahan akses transportasi, seperti KRL Jogja Solo hingga mulai dibukanya Tol Jogja-Solo. Hal tersebut diungkapkan oleh Walikota Surakarta Gibran Rakabuming. Ya mungkin akses, tapi KRL murah dekat dan alternatif," kata Gibran Rakabuming di Balaikota Solo. Selasa (2/5/2023). Peneliti memaparkan data jumlah kunjungan wisatawan yang berkunjung ke Kota Surakarta secara *year to year* dari tahun 2019 hingga tahun 2023. Berdasarkan hasil rekapitulasi kunjungan wisatawan Kota Solo persemester yang dilansir oleh pariwisatasolo.go.id ditahun 2019 total telah dikunjungi 5.353.834 wisatawan. Pada tahun 2020 total telah dikunjungi 1.420.315 wisatawan. Pada tahun 2021 total telah dikunjungi 1.788.858. Pada tahun 2022 total telah dikunjungi 2.530.805 wisatawan, dan pada tahun 2023 tepat saat libur lebaran Kota Surakarta telah dikunjungi total 274.309 wisatawan. Tabel menunjukkan data:



Gambar 21 Tampilan Bagan Kunjungan Wisatawan Kota Surakarta

Sumber : pariwisatasolo.com

Diakses pada Jum'at, 25/05/23. Pukul 02.00 WIB

4. Evaluasi Konten Instagram

Pada tahap evaluasi ini, tim pengelola rutin melakukan evaluasi pada setiap kontennya. Evaluasi dilakukan pra-konten diunggah dan pasca-konten diunggah yang dilakukan melalui grup *Whatsapp*, setelah produksi konten di lapangan atau saat berkumpul di kantor. Evaluasi dilakukan sebelum dan sesudah konten diunggah. Hal tersebut diungkapkan oleh Guston Rahadjo selaku desain grafis pada 11 Juli 2023.

“Evaluasi ada 2 evaluasi sebelum naik dan sesudah naik.”

a. Evaluasi Pra-unggah Konten

Konten yang belum diunggah akan dievaluasi kelayakannya terlebih dahulu oleh Is Ariyanto lalu dilanjutkan Farid Muttaqin selaku manager konten, lalu yang terakhir dikirimkan Gibran Rakabuming selaku pemilik akun. Apabila mendapati ijin akan diunggah oleh tim. Terkadang setelah evaluasi, konten dirasa layak dan telah mendapati ijin untuk unggah, netizen terkadang akan mengkritik konten tersebut. Melalui kritikan tersebut, tim akan

meeting untuk membahas konten tersebut masih layak tayang atau tidak. Hal tersebut diungkapkan oleh Guston Rahadjo selaku desain grafis pada 11 Juli 2023.

“Kalau sebelum naik ada tim sendiri yang mengoreksi, kaya mas Is atau mas Farid pasti dia ngecek layak ngga naik.”



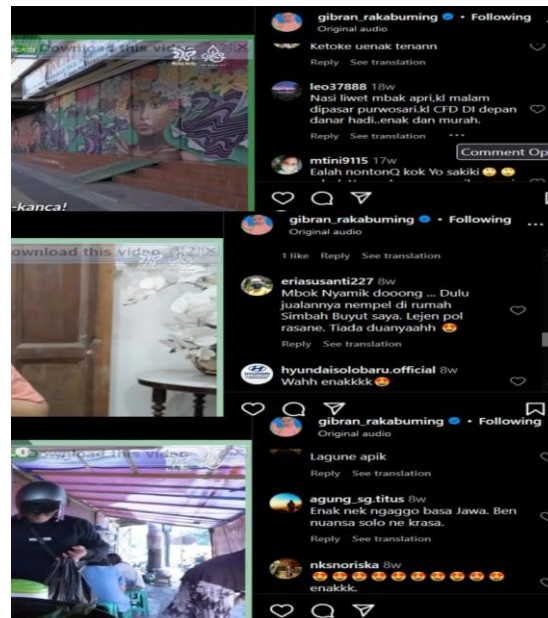
Gambar 22 Tim sedang evaluasi setelah produksi konten di lapangan.
Sumber : Dokumentasi peneliti.

b. Evaluasi Pasca Konten Diunggah

tim pengelola Instagram @gibran_rakabuming rutin melakukan evaluasi setelah konten diunggah, yang dilakukan bersama dengan seluruh *crew* melalui grup *Whatsapp* atau saat bertemu di kantor. Walaupun telah melakukan proses editing dan pengecekan terkadang terdapat beberapa kesalahan dikonten yang sudah diunggah. Seperti salah penulisan atau *talent* yang kurang tepat. Hal tersebut menjadi pengingat kedepan oleh tim pengelola agar tidak melakukan kesalahan yang sama. Tim pengelola melakukan evaluasi dan menerima masukan melalui komentar dikonten tersebut. Hal tersebut

diungkapkan oleh Guston Rahadjo dan Is Ariyanto selaku desain grafis pada 11 Juli 2023

“Tetep ada. Kadang walaupun udah saya filter, mas Gibran juga udah filter. Kadang ada yang kelewat. Contoh quiz, ketika bikin quiz terus mengumumkan pemenang, akunnya kadang salah. Ada yang kurang garis strip, Saya ngga ngecek, apalagi mas Gibran. kadang karena udah kita naikkan ke medsos kadang netizen pada mengkoreksi juga, yaudah kita koreksi, kita koordinasi konten ini masih layak ngga kalau ngga layak kita hapus. Karena kita mementingkan fakta, kalau ngga sesuai yaudah kita hapus, itu evaluasinya.”



Gambar 23 Penonton memberi masukan konten Instagram @gibran_rakabuming.

Sumber : Dokumentasi Pribadi.

C. Analisis Data

Setelah penelitian selesai, peneliti mengumpulkan semua data yang digunakan dalam penyajian data melalui wawancara, observasi, dan dokumentasi, yang semuanya memberi peneliti informasi penting. Melalui hal tersebut, peneliti menggunakan analisis *POAC* (*Planning, Organizing,*

Actuating, Controlling), guna meneliti bagaimana manajemen komunikasi di tim pengelola Instagram dalam mengelola konten Instagram @gibran_rakabuming untuk mempertahankan *city branding* Kota Surakarta yang merupakan tujuan penelitian ini. Adapun data peneliti pada manajemen komunikasi menggunakan empat fungsi manajemen dari George R. Terry (Baskara & Rizki, 2019), yaitu :

1. *Planning* (Perencanaan)

Perencanaan adalah urutan tindakan teratur dan metodis untuk memajukan perusahaan. Perencanaan dipandang sebagai upaya untuk memanfaatkan sumber daya yang telah tersedia, termasuk perumusan gagasan, tujuan, standar, peraturan, dan proses. Memperkirakan acara mendatang untuk direncanakan (Baskara & Rizki, 2019). Perencanaan ialah memilih fakta dan membuat serta memanfaatkan proyeksi asumsi untuk menggambarkan dan merumuskan tindakan yang diperlukan untuk mendapatkan tujuan yang dimaksud. Dengan mengatur perencanaan terhadap kegiatan organisasi yang akan datang, maka organisasi tersebut akan fokus tujuan yang telah diciptakan. Perencanaan memiliki fungsi yang sangat penting bagi organisasi. Pada tahap tersebut penting dilakukan oleh tim pengelola Instagram, yang mana perencanaan tersebut memiliki tujuan untuk menghasilkan konten berkualitas dan menarik di mata penonton *followers* akun Instagram @gibran_rakabuming sehingga mempertahankan *city branding* Kota Surakarta dapat tercapai.

Dengan adanya perencanaan di dalam tim pengelola dalam menayangkan konten-konten terkait Kota Surakarta, dengan dimulai pra-produksi yaitu dengan menerima tugas dari Gibran Rakabuming selaku pemilik akun, dilanjutkan *digital content manager* berkoordinasi dengan seluruh tim untuk *briefing* konten. Disaat *briefing* tim melakukan pembagian tugas, berkoordinasi dengan pihak-pihak terkait, bertukar ide atau gagasan sebelum produksi berlangsung, pembuatan konsep, dan ide. Apabila hal tersebut sudah terpenuhi naskah konten akan dibuat oleh *copywriter*, naskah tersebut akan digunakan sebagai *dubbing* dan acuan dalam pembuatan konten yang akan diproduksi. Selama pembuatan konsep berlangsung tim akan melakukan riset baik online maupun lapangan dan mempersiapkan lokasi produksi dengan berkoordinasi dengan pihak pengelola atau panitia event. Sebelum terjun ke lapangan tim pengelola akan melakukan *briefing* baik melalui *Whatsapp group* atau bertemu di kantor. Dalam *briefing* tersebut berisi gambaran umum acara, pembagian tim, *setting* lokasi produksi yang berisi titik pengambilan gambar, dalam pembagian tersebut dilakukan oleh tim videografi yang akan meliput di lapangan. Setelah mengerti gambaran umum dan pembagian tim, tim akan mempersiapkan alat-alat yang diperlukan untuk pengambilan gambar, seperti kamera, *microphone*, lensa, *tripod*, dan alat pendukung lainnya.

2. Organizing (Pengorganisasian)

Proses pengorganisasian melibatkan pengelompokan berbagai jenis kegiatan yang diperlukan untuk mencapai suatu tujuan, menempatkan tim dalam kegiatan ini, menyediakan sumber daya fisik yang cukup untuk kebutuhan tenaga kerja, dan menunjuk hubungan otoritas yang melaksanakan setiap tindakan yang diantisipasi (Baskara & Rizki, 2019). Pengorganisasian Proses pengorganisasian melibatkan pengelompokan berbagai jenis kegiatan yang diperlukan untuk mencapai suatu tujuan, menempatkan tim dalam kegiatan ini, menyediakan sumber daya fisik yang cukup untuk kebutuhan tenaga kerja, dan menunjuk hubungan otoritas yang melaksanakan setiap tindakan yang diantisipasi (Gunawan & Toni, 2020). Setiap orang bertanggung jawab untuk melaksanakan tanggung jawab yang ditugaskan sesuai dengan struktur organisasi pengelola Instagram. Pengorganisasian yang dilakukan oleh tim pengelola terbagi menjadi dua, yaitu:

a. Pengorganisasian pada Struktur Organisasi

Struktur organisasi pengelola telah dibuat sedemikian rupa sesuai tanggung jawab masing-masing individu. Namun peneliti menemukan bahwa beberapa anggota tim pengelola Instagram @gibran_rakabuming memiliki tanggung jawab tugas lebih dari satu seperti halnya videografer yang merangkap menjadi editor. Ini terjadi karena terbatasnya SDM (sumber daya manusia). Atas dasar tersebut tidak menjadi hal yang fatal bagi tim pengelola, dikarenakan hal itu disiasati dengan bertugas secara bergantian dan dengan bekerjasama

dengan Dinas atau panitia terkait atau menggunakan cara merekrut pekerja *parttime*. Kemudian untuk bagian masalah teknis, mengungkapkan bahwa alat yang disediakan sudah memadai dan disimpan kembali di kantor Gibran Tv agar memudahkan dalam penggunaannya. Namun, apabila tim kekurangan peralatan hal tersebut disiasati dengan menyewa peralatan produksi lewat vendor luar.

b. Penjagaan Anggota *crew*

Tim pengelola Instagram @gibran_rakabuming memiliki anggota tetap yang profesional, yang mana selalu dapat diandalkan diberbagai keadaan dalam pembuatan konten yang diinginkan, anggota tim mampu memilah mana yang harus diprioritaskan dan ditunda terlebih dahulu, sebelum melakukan kegiatan produksi, tim melakukan *breefing* terlebih dahulu agar dalam produksi konten dapat maksimal serta berkualitas. Selama proses produksi tim pengelola Instagram @gibran_rakabuming juga menemui beberapa hambatan seperti kekurangan anggota di mana dalam satu hari terdapat banyak sekali agenda. Sehingga hal tersebut disiasati oleh tim pengelola Instagram @gibran_rakabuming untuk berkoordinasi serta bekerjasama dengan pihak Dinas atau panitia terkait untuk mendapatkan bahan materi konten sehingga kegiatan produksi tetap bisa berjalan baik.

3. Actuating (Pelaksanaan)

Pelaksanaan ialah efektivitas dan efisiensi kerja yang maksimal diperlukan untuk mengembangkan tempat kerja yang produktif (Gunawan & Toni, 2020). Anggota termotivasi dan terinspirasi untuk bekerja menuju tujuan sejalan dengan upaya perencanaan dan pengorganisasian sebagai hasil dari implementasi (Baskara & Rizki, 2019). Tahap pelaksanaan menjadikan tahap penyempurna setelah tahap perencanaan dan pengorganisasian sehingga menghasilkan manajemen komunikasi yang baik. Keberhasilan pelaksanaan tergantung bagaimana kerjasama antar individunya. Yang mana, manajemen komunikasi tim pengelola Instagram @gibran_rakabuming dalam mengelola konten Instagram @gibran_rakabuming dikatakan berhasil apabila selama proses pelaksanaan diatur sesuai dengan rencana dengan baik. Koordinasi dilakukan di lapangan guna memperlancar keadaan produksi seperti berkordinasi pihak kepanitiaan, pengelolaa suatu tempat, membagi tim dengan tugas masing-masing dan lain-lain. Upaya tim pengelola Instagram @gibran_rakabuming dalam meningkatkan daya tarik akun Instagram @gibran_rakabuming tidak mudah, dalam hal itu tim pengelola memajemen konten dengan disiplin, fokus, konsisten ,dan saling bekerjasama.

Dalam penelitian yang telah dilakukan peneliti pada tahap pelaksanaan ini, proses produksi suatu konten dimulai dengan menampilkan informasi terkait acara yang akan diselenggarakan, apabila acara sudah terlaksana tim akan mengunggah foto-foto acara tersebut

dengan format tiga, enam atau sembilan panel konten, lalu dilanjutkan dengan menampilkan konten utama yang telah siap berupa video yang telah diberi narasi dan visualisasi. Dalam produksi tim pengelola Instagram @gibran_rakabuming bahu-membahu saling melengkapi dan membantu jalannya produksi konten agar dapat berjalan lancar. Apabila *copywriter* telah membuat naskah, 1 orang videografer akan bertindak sebagai koordinator dan editor, 1 orang videografer, dan 1 orang sutradara konten.

Dalam proses produksi konten Instagram, tahap pengolahan grafis dan penambahan narasi berperan penting karena mampu membuat video semakin menarik dan memperjelas informasi di dalamnya, sehingga penonton mampu mengerti pesan apa yang disampaikan oleh konten tersebut. Setelah tahap pengolahan grafis dan narasi selesai adalah memasuki tahap editing. Tahap editing adalah tahap terakhir di mana seluruh bagian tersebut disusun menjadi satu sehingga menjadi satu kesatuan konten yang diinginkan. Setelah proses editing selesai sebelum video ditayangkan, dilakukan tahap evaluasi. Tahap tersebut dilakukan oleh *content manager* Farrid Muttaqin untuk mengecek konten tersebut terdapat kesalahan atau tidak. Apabila *content manager* tidak menemukan kesalahan dan dirasa konten tersebut layak tayang, ia akan mengirim konten tersebut kepada Gibran Rakabuming selaku pemilik akun Instagram @gibran_rakabuming apakah mengizinkan konten tersebut diunggah, apabila Gibran Rakabuming memberi revisi terhadap konten

tersebut *content manager* akan menyampaikan revisi kepada tim. Namun apabila telah mendapatkan ijin unggah, Farid Muttaqin selaku admin Instagram akan mengunggah konten tersebut di akun Instagram @gibran_rakabuming.

4. Controlling (Pengawasan)

Pengawasan melibatkan memutuskan apa yang akan dicapai, standar apa yang diikuti, meninjau implementasi, dan membuat modifikasi jika diperlukan untuk memastikan implementasi sesuai dengan standar. Pengawasan dapat menilai implementasi program dan mengidentifikasi kesalahan. Macam-macam pengawasan meliputi *preventative control* (pengawasan sebelum kegiatan), *repressive control* (pengawasan setelah kegiatan), pengawasan selama kegiatan, pengawasan berkala, pengawasan mendadak, dan pengawasan melekat. Ini termasuk menetapkan standar kualitas dan memberikan jumlah pekerjaan yang cukup untuk memenuhi tujuan, meningkatkan produktivitas, dan meningkatkan citra perusahaan (Gunawan & Toni, 2020). Evaluasi konten Instagram, tim pengelola dapat mengetahui apa saja yang perlu diperbaiki dalam produksi konten selanjutnya. Pengawasan dilakukan mulai dari tahap perencanaan, pengorganisasian, dan pelaksanaan. Hasil evaluasi tersebut akan menjadi bahan pengembangan kedepannya. Saat melakukan evaluasi, tim akan memeriksa apakah manajemen yang telah diterapkan sesuai apa yang diinginkan. Berdasarkan data di atas, tim pengelola melakukan koordinasi dan diskusi terkait pemecahan masalah yang dihadapi dalam kontennya.

Evaluasi dilakukan kondisional, biasanya sebelum konten diunggah dan setelah konten diunggah. Serta tim pengelola melakukan evaluasi baik melalui *Whatsapp group* maupun saat berkumpul bersama. Dengan catatan konten yang akan diunggah atau telah unggah telah dikirimkan kepada *content manager*.

Content manager menentukan kapan konten akan diproduksi dan diunggah. Tentu sebelum itu telah mendapatkan izin untuk membuat konten tersebut. *Content manager* memiliki hak untuk menentukan kelayakan tayang konten yang akan diunggah. Selain melakukan pengawasan, *content manager* melakukan evaluasi terhadap kinerja tim. Hal tersebut dilakukan agar dapat mengetahui letak kesalahan agar dikemudian hari dapat dihindari. Keberhasilan produksi konten yang dilakukan tim pengelola tidak lepas dari kinerja dan manajemen komunikasi yang baik. Keberhasilan tersebut membuahkan hasil dengan peningkatan jumlah *followers* Instagram, jumlah *viewers*, jumlah *like*, dan meningkatnya jumlah wisatawan yang datang di Kota Surakarta. Atas hal tersebut diharapkan tim pengelola Instagram @gibran_rakabuming dapat terus memproduksi konten-konten berkualitas di Instagram @gibran_rakabuming. Dari peneliti yang telah memaparkan diatas mengenai manajemen komunikasi pengelolaan konten Instagram @gibran_rakabuming mulai dari perencanaan, pengorganisasian, pelaksanaan, dan pengawasan. Tim pengelola Instagram @gibran_rakabuming telah melakukan manajemen komunikasi, namun

dilakukan dengan kurang baik. Hal tersebut ada karena ditemukan divisi yang merangkap tugas divisi lain, yaitu videografer merangkap sebagai editor. Sehingga tim menemukan beberapa kendala dalam produksinya.

Keberhasilan dalam mempertahankan *city branding* Kota Surakarta melalui konten Instagram @gibran_rakabuming tidak terlepas dari hasil jerih payah dan manajemen komunikasi tim pengelola Instagram @gibran_rakabuming yang baik. Keberhasilan tersebut dinilai dari tercapainya beberapa faktor seperti respon positif masyarakat, masyarakat menjadi tau apa yang ada di Kota Surakarta, meningkatnya kunjungan wisatawan ke Kota Surakarta hingga bertahannya *city branding* Kota Surakarta. Melalui pemaparan di atas pada bagian *organizing* peneliti menemukan bahwa beberapa *crew* pengelola Instagram memiliki *jobdesk* yang lebih dari satu. Hal tersebut menjadi penghambat dalam beberapa kegiatan produksi konten untuk Instagram @gibran_rakabuming, yang mana hal tersebut menjadi indikasi bahwa manajemen komunikasi tim pengelola Instagram @gibran_rakabuming kurang baik.

BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Pembahasan dan analisis hasil implementasi manajemen komunikasi pengelolaan konten Instagram @gibran_rakabuming dalam mempertahankan *city branding* Kota Surakarta, dapat disimpulkan bahwa dalam proses produksi tim pengelola Instagram @gibran_rakabuming sudah menerapkan manajemen komunikasi, walaupun telah menerapkan empat fungsi manajemen komunikasi, yaitu *Planning* (Perencanaan), *Organizing* (Pengorganisasian), *Actuating* (Pelaksanaan), *Controlling* (Pengawasan), namun masih ada kekurangan, ditemukannya tim atau *crew* yang masih memiliki *double jobdesk* dikarenakan kurangnya sumber daya manusia yang ada. Sehingga saat satu hari terdapat banyak event tim pengelola Instagram @gibran_rakabuming menemui kendala tersebut. Peneliti mengetahui manajemen komunikasi pengelolaan konten Instagram @gibran_rakabuming dalam mempertahankan *city branding* Kota Surakarta dengan teori manajemen oleh George R. Terry. Melalui penelitian ini, peneliti menganalisis data terhadap manajemen komunikasi pengelolaan konten yang menjadi fokus penelitian ini, berupa; *pertama*, tahap perencanaan merupakan tahap awal dari semua proses kegiatan, dalam tahap tersebut tim membuat konsep konten agar menarik untuk ditonton. Dalam tahap tersebut tim melakukan riset, menuangkan gagasan yang kemudian disepakati dan diproduksi menjadi konten. *Kedua*, pengorganisasian dalam tim pengelola Instagram @gibran_rakabuming dipegang oleh Gibran Rakabuming selaku pemilik akun.

Lalu dibawahnya adalah *content manager* yang mengkoordinasi tim pengelola Instagram @gibran_rakabuming untuk memproduksi konten yang pemilik inginkan. Pengorganisasian juga dilakukan oleh tim pengelola Instagram @gibran_rakabuming untuk membagi tugas dan berkoordinasi dengan tim maupun Dinas. Seperti dalam satu konten akan terdiri dari videografer, *copywriter*, desain grafis, dan ada yang menjadi sutradara konten tersebut. *Ketiga*, pelaksanaan yang dilakukan oleh tim pengelola Instagram @gibran_rakabuming adalah menyusun jadwal produksi dan berkoordinasi dengan pihak terkait. Sehingga mampu menghasilkan konten yang berkualitas dan menarik. *Keempat*, Evaluasi yang dilakukan oleh tim pengelola Instagram @gibran_rakabuming adalah terkait kelayakan konten tersebut dilakukan sebelum dan sesudah diunggah. Evaluasi sebelum unggah dilakukan untuk meminimalisir kesalahan produksi seperti *typo* dan terdapat *foontage* yang tidak layak akan diperbaiki terlebih dahulu. Sedangkan setelah unggah evaluasi terhadap kesalahan yang terdapat pada konten dan melihat respon masyarakat yang telah menonton konten tersebut. Apabila dirasa perlu ada yang diperbaiki akan dihapus, diperbaiki, dan diunggah kembali oleh tim pengelola Instagram @gibran_rakabuming.

B. Keterbatasan Penelitian

Studi ini menemukan banyak keterbatasan yang dapat diatasi oleh studi masa depan. Jelas bahwa penelitian ini perlu perbaikan. Penelitian ini memiliki keterbatasan, yaitu :

1. Kesulitan menemui informan sehingga peneliti harus mengganti informan tersebut, tentu penggantian tersebut didasari oleh rekomendasi informan yang berhalangan dan ketercukupan data yang dimiliki pengganti informan tersebut.
2. Peneliti seharusnya mewawancarai Gibran Rakabuming selaku pemilik akun, namun dikarenakan keterbatasan akses dan lain sebagainya, peneliti diarahkan untuk mendapatkan data melalui tim pengelola Instagram @gibran_rakabuming. Peneliti mewawancarai 5 *crew* dari total 6 *crew*, yaitu *digital content manager* yang mengetahui urutan keseluruhan proses produksi tim pengelola Instagram @gibran_rakabuming wawancara secara *daring*, videografer dan editor yang mengetahui kondisi saat produksi di lapangan dan editing video, *copywriter* yang mengetahui terkait *script* konten yang akan diproduksi, fotografer yang mengetahui proses pengambilan foto saat peliputan, dan desain grafis terkait visualisasi konten yang diproduksi.

C. Saran

1. Saran Akademis

Penulis berharap melalui penelitian ini nantinya dapat dijadikan referensi untuk pengembangan penelitian manajemen komunikasi terkait pengelolaan konten *digital*. Peneliti berharap kepada peneliti yang akan melanjutkan dan mengembangkan agar memakai pisau analisis data kualitatif agar mampu menghasilkan deskripsi data yang lebih tinggi. Sehingga proses dan makna dari sudut pandang subjek yang diteliti dapat

lebih terlihat, serta penyajian data yang dibuat dengan sekreatif, inovatif dan mampu menunjukkan ciri-ciri ilmiah.

2. Saran Praktik

Penulis berharap melalui penelitian ini dapat digunakan sebagai masukan kepada tim pengelola Instagram @gibran_rakabuming untuk dapat memaksimalkan manajemen komunikasi dalam mengelola konten untuk lebih memperhatikan beban kerja tim sehingga tidak ada lagi yang memiliki *doublejobdesk* dan tujuan dalam mempertahankan *city branding* Kota Surakarta dapat tetap dipertahankan.

DAFTAR PUSTAKA

- Abidin, Y. Z. (2015). *Manajemen Komunikasi (Filosofi, Konsep, dan Aplikasi)* (1st ed.). Pustaka Setia.
- Aflarisa, N. (2022). *Personal Branding Zahir Bupati Kabupaten Batu Bara dalam Aktivitas Sosial di Media Instagram*. Universitas Muhammdiyah Sumatera Utara.
- Amelia, A. (2022). *Strategi Komunikasi Pemasaran Cafe Bukuku Lawas Melalui Instagram untuk Meningkatkan Jumlah Pengunjung*. UIN Raden Mas Said.
- Andika, R. W., & Lubis, D. S. (2023). Perancangan Logo Sebagai Brand Identity pada UMKM Bakso Goreng Taksihmurah dengan Konsep Desain Dua Dimensi (2D). *Riset Dan E-Jurnal Manajemen Informatika Komputer*, 7.
- Baskara, T., & Rizki, M. F. (2019). Proses Publikasi Humas Badan Nasional Pengelola Perbatasan pada Akun Media Sosial Instagram. *Journal Of Strategic Communication*, 10, 19–26.
- Dharmayanti, D., Karina, R., & Brahmana. (2014). Pengaruh Brand Identity Terhadap Timbulnya Brand Preference dan Repurchase Itention Pada Merek Toyota. *Jurnal Manajemen Pemasaran Petra*, 2.
- Enterprise, J. (2013). *100 Aplikasi Android Paling Dahsyat*. Elex Media Komputindo.
- Ersyad, F. A., & Safira, C. (2022). Strategi Digital Branding Pariwisata 4.0 Kota Semarang Melalui Pendekatan “Brand Hexagon.” *Jurnal Ilmu Komunikasi*, 10.
- Fauziyah, F. (2016). *Implementasi Brand Identity "Jateng Gayeng) (Studi Deskriptif Kualitatif Aktivitas Promotion Mix pada Kegiatan Promosi Kebudayaan dan Pariwisata Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Provinsi Jawa Tengah)*. UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta.
- Fitrianingrum, A. (2023). *Manajemen Produksi Channel Youtube Akun “Gibran Rakabuming” Dalam Mempromosikan Kota Solo*. UIN Raden Mas Said Surakarta.
- GoodStats. (2022). *Daftar Media Sosial yang Paling Banyak Digunakan di Indonesia 2022*. 21 Juni. <https://goodstats.id/infographic/media-sosial-yang-paling-banyak-digunakan-di-indonesia-2022-JpfD1>
- Gunawan, R., & Toni, A. (2020). Manajemen Komunikasi Organisasi Pada Hubungan Masyarakat dan Protokol dalam Lembaga Negara di Era Pandemi Covid-2019. *Public Relations Journal*, 1.

- Hardani, Andriani, H., Ustiawaty, J., Utami, E. F., Istiqomah, R. R., Fardani, R. A., Sukmana, D. J., & Auliya, N. H. (2020). *Metode Penelitian Kualitatif & Kuantitatif* (H. Abadi (ed.); 1st ed.). CV. Pustaka Ilmu.
- Hartono, E., Safitri, D. P., & Kurnianingsih, F. (2020). Peran Pemerintah Daerah Dalam Membangun City Branding di Kota Tanjungpinang (Studi Kasus Kampung Pelangi). *UMRAH*.
- Herdiansyah, H. (2013). *Wawancara, Observasi dan Focus Groups sebagai Instrumen Penggalan Data Kualitatif*. Rajawali Pers.
- Ihsani, A. H. (2022). *Strategi Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Kabupaten Magetan Dalam Membangun City Branding Untuk Mewujudkan Magetan The Beauty Of Java*. UIN Raden Mas Said Surakarta.
- Kholifah, N. (2020). *Bentuk Personal Branding Gibran Rakabuming Raka Melalui Akun Instagram @gibran_rakabuming Jelang Pilwakkot Surakarta 2020*. UIN Raden Mas Said Surakarta.
- Kusumawati, A. (2020). *City Branding (Konsep dan Isu dalam Pemasaran Pariwisata)* (pertama). Deepublish Publisher.
- Luthfi, A., & Widyaningrat, A. I. (2018). Konsep City Branding Sebuah Pendekatan “The City Brand Hexagon” Pada Pembentukan Identitas Kota. *Sinergitas Quadruple Helix*.
- Mahmudah, S. M., & Rahayu, M. (2020). Pengelolaan Konten Media Sosial Korporat Pada Instagram Sebuah Pusat Perbelanjaan. *Jurnal Komunikasi Nusantara*, 2.
- Mondry. (2016). *Pemahaman Teori dan Praktik Jurnalistik*. Ghalia Indonesia.
- Muktiali, M. (2012). Kaji Banding City Branding Kota Semarang dengan Kota di Indonesia (Solo & Surabaya) dan Kota Dunia (Kota Amsterdam). *E-Journal UNDIP*, 1.
- NapoleonCat. (2022). *Instagram users in Indonesia October 2022*. October. <https://napoleoncat.com/stats/instagram-users-in-indonesia/2022/10/>
- Nasrullah, R. (2021). *Manajemen Komunikasi Digital (Perencanaan, Aktivitas, dan Evaluasi)* (1st ed.). Kencana.
- Pamungkas, D. M. (2022). *Strategi Brand Identity Donies Solo Dalam Membangun Citra*. UIN Raden Mas Said Surakarta.
- Prakoso, B. D., & Marlina, N. (2020). Pengaruh City Branding dan Media Sosial Instagram Terhadap Keputusan Berkunjung di Lumpur Sidoarjo. *Jurnal Pendidikan Tata Niaga (JPTN)*, 08.

- Puspitasari, C. P. (2016). *Strategi City Branding Kota Surakarta Melalui Instagram @agendasolo*. Universitas Muhammadiyah Surakarta.
- Putra, P. (2021). Strategi City Branding Kota Denpasar “The Heart of Bali” dalam Meningkatkan Kunjungan Wisata ke Museum Bali. *Seminar Nasional Dan Call for Papers 2021*.
- Radhani, K. D. (2021). *Manajemen Komunikasi dalam Pengelolaan Informasi Wisata Kota Batu untuk Meningkatkan Angka Kunjungan Wisatawan (Studi pada Dinas Pariwisata Kota Batu)*. Universitas Muhammadiyah Malang.
- Rakhmat, J. (2014). *Metode Penelitian Komunikasi* (T. Surjaman (ed.); 16th ed.). PT Remaja Rosdakarya.
- Rumondang, A., Sudirman, A., Sitorus, S., Kusuma, A. H. P., Manuhutu, M., Sudarso, A., Simarmata, J., Hasdiana, D., Tasnim, & Arif, N. F. (2020). *Pemasaran Digital dan Perilaku Konsumen* (A. Rikki (ed.); 1st ed.). Yayasan Kita Menulis.
- Sarjono, R. (2017). *Media Sosial dan City Branding (City Branding Pekalongan Green City melalui Media Sosial Instagram)*. Universitas Muhammadiyah Surakarta.
- Serikit, P. (2011). *New Media : Teori dan Aplikasi* (1st ed.). Lindu Pustaka.
- Sugiyono. (2019). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D* (Sutopo (ed.); 1st ed.). Alfabeta.
- Sugiyono. (2020). *Metode Penelitian Kualitatif (Untuk penelitian yang bersifat: eksploratif, enterpretif, interaktif dan konstruktif)* (S. Y. Suryandari (ed.); 3rd ed.). Alfabeta.
- Syahbana, B., Yananda, M. R., Beresaby, R. A., Haryadi, R., & Salamah, U. (2014). *Branding Tempat (Membangun Kota, Kabupaten, dan Provinsi Berbasis Identitas)* (M. R. Yananda & U. Salamah (eds.); 1st ed.). Makna Informasi.
- Tanzeh, A. (2009). *Pengantar Metode Penelitian* (N. Naim (ed.); 1st ed.). TERAS.
- Tresnawati, Y. (2017). Pemanfaatan Media Sosial dalam Promosi Potensi Wisata Bahari Cilacap Jawa Tengah. *PRESPEKTIF Komunikasi, 1*(2).
- Untari, D., & Fajariana, D. (2018). Strategi Pemasaran melalui Media Sosial Instagram (Studi Deskriptif pada Akun @Subur_Batik). *Widya Cipta, 2*(2).
- Wijiningtias, S. (2020). *Media Sosial Sebagai Sarana Pembentukan City Branding*. Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya.

Yusuf, U. (2019). *Digital Branding (Teori dan Praktik)* (1st ed.). Sembiosa Rekatama Media.

LAMPIRAN

Lampiran 1 Surat Ijin Penelitian



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI RADEN MAS SAID SURAKARTA
FAKULTAS USHULUDDIN DAN DAKWAH
Jl. Pandawa Pucangan Kartasura Sukoharjo Telp. (0271) 781516 Fax. (0271) 782774
Homepage : fud.iain-surakarta.ac.id E-mail: fud@iain-surakarta.ac.id

Nomor : B- 1918/Un.20/F./PP.01.1/05/2023 Surakarta, 31 Mei 2023
Lampiran : -
Perihal : Permohonan Ijin Penelitian

Kepada Yth
Direktur GibranTv
Jl. Brigjen Rityadi, Sriwedari, Kec. Laweyan, Kota Surakarta, Jawa Tengah 57141

Assalamu'alaikum Wr. Wb.

Yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Prof. Dr. Islah., M. Ag
NIP : 19730522 200312 1 001
Pangkat : Pembina TK. I/(IV/b)
Jabatan : Guru Besar/Dekan Fakultas Ushuluddin dan Dakwah
UIN Raden Mas Said Surakarta Surakarta

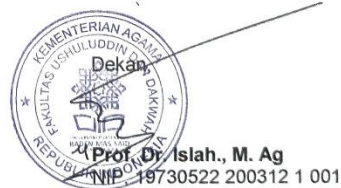
Memohon izin Penelitian bagi mahasiswa kami:

Nama : Alief Daffa Marenta
NIM : 191211122
Prodi : Komunikasi dan Penyiaran Islam

Waktu Penelitian : 01 Juni - 01 Juli 2023
Lokasi : **GibranTv**
Judul : Manajemen Komunikasi Pengelolaan Konten Media Sosial
Instagram @gibran_rakabuming Dalam Mempertahankan City
Branding Kota Surakarta

Demikian surat ini disampaikan, atas perkenan dan kerjasamanya kami sampaikan terima kasih.

Wassalamu'alaikum Wr. Wb.



Lampiran 2 Surat Keterangan Telah Melakukan Penelitian



SURAT KETERANGAN
Nomor : 004/TNKDG/SKP/VIII/2023

Yang bertanda tangan di bawah ini, Digital Content Manager Tim Narasi Konten Digital Gibran Rakabuming, menerangkan bahwa :

- Nama : Alief Daffa Marenta
- NIM : 191211122
- Prodi : Komunikasi dan Penyiaran Islam
Fakultas Ushuluddin dan Dakwah (UIN Raden Mas Said Surakarta)

Bahwa nama tersebut di atas, telah melakukan penelitian tentang pengelolaan media sosial dengan judul "Manajemen Komunikasi Pengelolaan Konten Media Sosial Instagram @gibran_rakabuming dalam Mempertahankan City Branding Kota Surakarta" di GibranTV mulai tanggal 1 Juni 2023 – 1 Juli 2023.

Demikian surat keterangan ini dibuat dengan sebenarnya, agar dapat dipergunakan sebagaimana mestinya.

Solo, 4 Agustus 2023



Farid Muttaqin
(Digital Content Manager Tim Narasi Konten Digital Rakabuming)



LOJI GANDRUNG Jl. Slamet Riyadi 261, Solo 57141, Jawa Tengah, Indonesia
gibrantvsolo@gmail.com
GIBRANTV

Lampiran 3 Transkrip Wawancara 1

Nama : Farid Muttaqin
 Jabatan : Digital Content Manager
 Tanggal : 25 Juli 2023. 13.00 WIB

A. *Interview Guide* Manajemen Konten

1. Mohon berkenan perkenalan diri, beserta jobdesk di dalam tim GibranTv.
2. Bagaimana tahapan-tahapan proses perencanaan pengelolaan konten Instagram @gibran_rakabuming yang dilakukan oleh manager konten agar dapat berjalan dengan baik?
 - Sumbernya no 1 itu dari mas Gibran. Ketika mas Gibran minta ini dibuatkan konten, kemudian saya mas Farid menghubungi mas is untuk mengumpulkan tim untuk membuat sebuah konten atau rapat kecil bikin kontennya. Kedua, kontennya bisa dari media koran atau digital misalkan hari ini koran tentang masjid Zayed dan berita-berita terbaru dari koran itu kita bikin konten tiga panel atau bisa dari flyer acara. Misalnya besok tanggal satu ada acata di Balai kota Solo Menari atau apa, itu bisa kita bikin flyer atau mungkin dari masyarakat yang punya kegiatan. Contoh SAM (Solo Art Market) ataupun kegiatan Polytron Badminton pernah kirim ke kita atau konser musik Dewa 19 kirim flyer ke kita, nanti kita olah jadi konten menjadi konten 3 panel.
3. Bagaimana struktur organisasi dari tim GibranTV sebagai tim pengelolaan konten Instagram @gibran_rakabuming?
 - Untuk struktur tetap mas Gibran yang punya, yang punya konten dan untuk akun tetap mas Gibran. Dari mas Gibran menghubungi mas Farid untuk bikin konten ini, kemudian mas Farid menghubungi mas Is. Mas Is menghubungi temen-temen tim buat bikin kontennya. Terus dari temen-temen ke mas Is. Mas Is order frame, soalnya tiap konten ada framenya ada grafisnya, mas Is hubungi pak Guston. Kemudian untuk videonya kalau memang liputan, kita ada tim yang akan liputan, nanti

setelah liputan diberikan ke editor untuk diolah jadi konten. Untuk narasinya, klo pakai VO nanti mba Lilis yang bikin narasinya lalu dibikin VO lewat order temen VO, habis itu mba lilis kerjain caption.

4. Bagaimana SOP yang ditetapkan dalam proses pengelolaan konten Instagram @gibran_rakabuming?
 - Untuk SOPnya dari mas Gibran, perintahnya dari mas Gibran ke saya dan lanjut ke temen-temen konten kreator, setelah itu kita distribusikan. Setelah jadi kita cek dulu. Dari mba Lilis cek caption dan narasi, pak Guston cek grafis, editor cek videonya mulai dari subtitle dan nama, setelah cek selesai. Setelah itu mas Is ngasih ke saya, saya ngasih ke mas Gibran. Kalau mas Gibran acc kita upload, tapi klo ada revisi saya nyampaikan ke mas Is nanti mas Is koordinasi sama tim untuk direvisi. Jadi tetep semua lewatnya dari mas Gibran acc kita baru bikin kontennya.
5. Bagaimana pengelolaan keseluruhan konten di Instagram @gibran_rakabuming?
 - Klo pengelolaan hampir sama SOP. Semua itu yang mengelola mas Gibran tapi lewat bantuan kita (tim Gibran Tv). Mas Gibran ke saya dan saya komunikasi ke mas Gibran. Klo acc tayang atau tunda buat besok buat nanti, yang penting kontennya siap. Kalau pengelolaan tergantung moment juga sih. Kadang kita dah bikin konten kadang belum dikeluarkan tiba-tiba ada konten baru yang lebih *urgent*, kita tetap *ngeup* yang penting dulu.
6. Apakah dalam perencanaan pengelolaan konten terdapat dukungan dari pemerintah Kota Surakarta?
 - Untuk kontennya kadang kita kerja sama dengan teman-teman dinas. Misalkan kita ngga punya foto tetang kegiatan mas Gibran, di sana ada Prokompim kita minta foto ini atau ada kegiatan budaya ngga punya fotonya atau kontennya kurang kita minta Dinas Pariwisata atau tentang lalu-lintas kita ambil dari Dishub, lalu kita share lagi.

7. Bagaimana pemilihan konsep / tema dalam pengelolaan konten Instagram @gibran_rakabuming?
 - Kalau konsepnya biasanya isinya tentang kegiatan pembangunan bukan kegiatannya mas Gibran. Lebih banyak kekegiatan pembangunan dan informasi di Solo, misalkan 17 titik prioritas pembangunan kita upload atau progresnya seperti apa atau *car free day*.
8. Mengapa sebagai manajemen konten merekrut anggota dengan Jumlah sedikit? Bukankah dengan jumlah lebih banyak akan lebih efektif?
 - Sebenarnya karena kebutuhan aja, kebutuhan kita sudah mencukupi. Awalnya dari tim 7 kita butuh VO misalnya ya kita ambil dari temen yang biasanya VO untuk ngisi suaranya atau kita butuh desain grafis kita nambah orangnya untuk bantu grafisnya. Kalau kita tim 7 ini utamanya, tapi ketika kita membutuhkan orang lain untuk bantu produksi ya kita bikin. Kalau banyak bisa jadi malah ngga efektif karena kebutuhannya tidak terlalu banyak. Efektifnya ya gantian, yang di lapangan siapa yang jadi editor atau di kantor siapa. Jadi saling menyokong gitu.
9. Sebagai manager konten, bagaimana anda mengorganisasikan apa saja yang dibutuhkan dan diperlukan dalam mengelola konten Instagram @gibran_rakabuming?
 - Jadi ketika ada event yang harus diliput saya menghubungi panita untuk meminta materi iklan atau flyer. Kalau id-card atau rilis biasanya saya minta kepihak yang bersangkutan bisa eo atau panitia. Habis itu saya kasih ke Mas Is, kemudia mas Is kasih ke tim sesuai pembagian tugasnya. Setelah diolah mas Is ngecek, baru mas Is ngasih ke saya, di sini saya juga ngecek udah benar semua belum kalau udah benar baru saya ngasih ke mas Gibran. Mas Gibran acc baru saya posting konten tersebut. Kalau mas Gibran bilang revisi dibagian grafis misalnya ya saya bilang ke pak Guston buat revisi grafisnya.
10. Berapa jumlah alat-alat penunjang dalam pengelolaan Instagram @gibran_rakabuming saat ini?

- Ada Iphone, ada kamera dua, mic dua, macbook tujuh. Pokoknya yang standar tugas masing-masing pasti punya.
11. Produksi konten Instagram @gibran_rakabuming sering kali outdoor dan bersamaan waktu, apakah dengan sumber daya yang ada dapat berjalan dengan efektif?
- Efektif sih, soalnya sebelum event atau produksikan ada *meeting* dulu. Misalnya event Solo Menari, di *meeting* itu dibahas titik-titiknya seperti ini, kita ada gambaran, dari grafis udah siapin. Karena mau cepet tayang kita tampilkan foto-fotonya dulu biasanya enam atau sembilan panel konten. Kaya Solo Menari kan dari pagi sampai malam, jadi setelah acara malam selesai, paling engga temen-temen lembur. Minimal paginya udah jadi, kita cek dulu kemudian kalau ada revisi ya kita revisi. Habis itu baru kita bikin video, asal kita bisa atur dari awal biasanya efektif.
12. Bagaimana manajer menaungi staff-staffnya, serta adakah bentuk apresiasi tertentu dari GibranTv atas hasil kerja dalam pengelolaan konten terutama di konten Instagram @gibra_rakabuming?
- Kalau apresiasi secara langsung seperti tim lainnya engga ada. Kerja seperti biasa sih. Ya biasa setelah kerja berat kita kumpul terus makan-makan bareng sih. Klo apresiasi kaya kantor ngga ada karena kita kerja tim. Malah apresiasi datang dari netizen sih, kadang ada netizen yang bahagia ketika melihat atau mendengarkan konten dari mas Gibran.
13. Bagaimana progress dari pengelolaan konten Instagram @gibran_rakabuming saat ini?
- Kalau follower nambah ya, mas Gibran ngefollow Cuma 1 aja sih mas Ibas. Karena setiap habis posting saya mantau komennya seperti apa, dari situ saya jadi tau kalau orang-orang luar Solo ngefollow dan komen di mas Gibran buat mantau Solo.
14. Apakah ada evaluasi yang dilakukan sebelum konsep memasuki tahap produksi konten?. Jika ada bagaimana evaluasi dilakukan?

- Selalu ya. Sebelum sampai ke mas Gibran kita selalu evaluasi dulu, misalkan videonya kurang gini, tagnya salah harusnya ini, ada gambar yang ngga layak ditampilin. Nah dari situ kita edit, baru mas Is kirim ke saya. Saya acc, saya kirim ke mas Gibran. Mas Gibran acc baru kita *upload*. Kalau dari saya belum acc atau masih ada yang direvisi, ya kirim ke mas Is. Kalau udah direvisi cek lagi, acc. Kirim mas Gibran, mas Gibran acc, saya upload.
15. Bagaimana dengan evaluasi di akhir produksi konten?
- Tetep ada. Kadang walaupun udah saya filter, mas Gibran juga udah filter. Kadang ada yang kelewat. Contoh *quiz*, ketika bikin *quiz* terus mengumumkan pemenang, akunya kadang salah. Ada yang kurang garis strip, Saya ngga ngecek, apalagi mas Gibran. Jadi biasanya klo kesalahan *quiz* kedepan, kita punya datanya lebih detail. Atau ada kritikan atau masukan dari netizen karena *talent* buat konten ini ngga cocok. Yaudah kita besok bikin kontennya lebih memperhatikan soal kecocokan *talentnya* dengan kontennya juga.
16. Bagaimana pemanfaatan media baru terutama Instagram sebagai sarana mengelola konten Instagram @gibran_rakabuming?
- Justru mas Gibran itu lebih suka mengandalkan dunia sosial media, apapun informasinya pasti lewat sosial media termasuk Instagram. Baik mengenai pembangunan atau kegiatan di Solo pasti dimasukan di Instagram dan sering direspon netizen dengan mereka menyampaikan aspirasi atau dukungan, masukan, dan saran. Biasanya itu juga langsung dimention mas Gibran. Jadi emang dimanfaatkan semaksimal mungkin sama mas Gibran.
17. Bagaimana cara akun Instagram @gibran_rakabuming menyampaikan konten dengan kualitas baik di era digitalisasi ini?. Sehingga Kota Surakarta dapat mempertahankan citra yang telah ada.
- Untuk kontennya kita buat macam-macam, mulai dari grafis, foto, animasi, video konten. Jadi semua itu kita manfaatkan untuk

menyampaikan informasi kepada masyarakat baik melalui kartun, video, grafis, agar informasi cepat dan mudah dipahami.

18. Kendala-kendala apa saja yang sering ataupun yang pernah dialami selama proses produksi dan pengelolaan konten?. Bagaimana mengatasi kendala tersebut?

- Kendala sebenarnya itu dievent yang bareng dalam satu hari ada dua atau tiga event kadang kita susah bagi orangnya. Cuman cara mengatasinya kita dengan koordinasi dengan dinas-dinas koordinasi terkait. Kaya Solo Menari, saya hubungi Disbudpar buat tanya ada yang ngeliput ngga?. Kalau ada, kita ngga ke situ. Nanti kita minta materi aja dari sana. Atau kalau udah kepepet biasanya kita minta file materi ke panitia acara gitu.

19. Berikan tips dan trik agar pengelolaan konten Instagram baik dan tetap menarik.

- Kalau dilihat dari konsepnya mas Gibran itu satu, selalu menarik karena dia pakai backsound yang beda dari lainnya. Misal sepakbola kadang malah backsound orang memasak atau kadang backsound lagu lucu-lucu dan selalu pakai hastag atau mention yang bersangkutan. Sehingga yang dimention bisa ngeshare kontennya mas Gibran lagi.

Lampiran 4 Transkrip Wawancara 2

Nama : Is Ariyanto
 Jabatan : Videografer dan Editor
 Tanggal : 25 Juli 2023. 13.00 WIB

1. Bagaimana perencanaan pengelolaan konten yang dilakukan oleh videographer dan editor akun Instagram @gibran_rakabuming?
 - Untuk produksi konten, melalui perintah mas Gibran. Biasanya ada event itu kita harus bikin kontennya, ya kita bikin. Nanti kita olah kontennya sedemikian rupa agar menarik. Misal pakai *talent*, narasi. Lalu kita meetingkan dengan temen-temen untuk pembagian tugasnya. Misal mba Lilis bikin narasi, saya cari *talentnya*, konsepnya seperti apa, melibatkan siapa saja. Kadang kita juga bersama dengan Disbudpar, mereka kita ajak untuk bikin konten ini gitu. Untuk peralatan kita persiapkan kebutuhannya apa aja, kita cek, kita *charger*, dll.
2. Bagaimana proses produksi konten mulai dari pra-produksi hingga pasca-produksi yang dilakukan oleh videographer dan editor?

Setelah kita nerima tugas dari mas Gibran dan mas Farid. Misalnya konten Masjid Zayed, kita bahas dulu mau ambil *angle* yang gimana, setelah itu kita koordinasi dengan orang masjid Zayed untuk ikut menyampaikan pesan ke masyarakat. Setelah itu kita olah-olah jadi sebuah konten. Misal kita butuh *talent* kita segera cari *talent* yang sesuai dengan kontennya, lalu mba Lilis menyiapkan narasinya. Setelah *clear* semua kita mulai produksi. Jadi di sana kita tinggal produksi. Karena kita sudah koordinasi dengan pihak masjid Zayed, pihak masjid Zayed dalam konten itu juga memberikan pesan-pesan agar kontennya lebih berwawasan. Setelah produksi langsung masuk ke *editing*, di dalam *editing* kadang ada yang ngga pas, itu kita olah agar aman. Setelah dirasa aman baru kasih ke mas Farid, mas Farid ngecek, misal dari mas Farid ada revisi ya kita revisi dulu. Setelah aman baru ke mas Gibran.

3. Bagaimana pola pengorganisasian videographer dan editor dalam pembagian tugas mengelola pra dan pasca-produksi konten?
 - Kita punya tiga videografer, mereka semua ini juga editor. Jadi misal ada videografer yang tugas di lapangan dia ngga edit. Tapi dia harus dapet bahan selengkap-lengkapnyanya. Misal yang di lapangan mas Gigih, mas Andri siap edit, saya (mas Is) yang menyiapkan produksinya (menghubungi *talent*, pihak masjid). Terus mas Andri sebagai sutradara, setelah selesai mas Andri yang edit kontennya.
4. Bagaimana SOP yang telah ditetapkan dalam proses pra dan pasca-produksi konten di Instagram @gibran_rakabuming?
 - SOP sama dengan Manager Konten, saya kira Sop semua divisi kayanya sama. Dapet tugas dari mas Gibran, mas Farid hubungi kita, setelah *clear* kasih ke mas Farid, terakhir ke mas Gibran.
5. Berapa jumlah alat penunjang produksi konten yang dimiliki oleh tim GibranTV untuk videographer dan editor?
 - Ada Iphone, ada kamera dua, mic dua. Pokoknya standar kerja kita yang fasilitasi mas Gibran. Kadang kalau kepepet ya sewa buat *backup* alat-alatnya gitu.
6. Bagaimana videographer dan editor memajemen alat-alat produksi tersebut?
 - Semua alat kita taruh di Loji. Kalau tim butuh bisa ambil di Loji dengan komunikasi di Grup WA. Jadi alat-alatnya kita tahu *trackingnya*, habis dipakai siapa, buat produksi apa, kita tau semua.
7. Kendala-kendala apa yang dialami videographer dan editor dalam produksi konten?. Bagaimana mengatasi kendala tersebut?
 - Ketika kita bikin konten dan kita ngga punya atau ngga lengkap bahannya, kita bisa hubungi Disbudpar. Kadang dalam satu produksi kita kerjasama juga sama mereka, Disbudpar bagian barat kita bagian timur, atau kita bagi-bagi orang kita dibeberapa titik disebuah event sehingga semua bisa dapet *foontage*. Kalau kita sama sekali ngga punya bahannya ya kita minta bahan ke Dinas atau panitia event gitu.

Kendalanya kalau minta bahan dari mereka, mereka ngirimnya lama paling lama bisa seminggu baru dikasih.

8. Apakah system pelaksanaan produksi konten yang dilakukan videographer dan editor berbeda dengan divisi lain?
 - Berbeda, masing-masing orang punya tugasnya sendiri-sendiri. Misalnya mba Lilis bikin naskah, pak Guston grafisnya, videografer yang ambil videonya, editor ngolah videonya, mas Jimbung motret tapi kadang juga *backup* buat video juga. Mereka punya tugas sendiri-sendiri tapi saling melengkapi gitu.
9. Bagaimana evaluasi dilakukan videographer dan editor sebelum memasuki tahapan pelaksanaan produksi?
 - Sama kaya tadi, ketika perintah masuk, mas Farid perintah ke saya, saya koordinasi ke temen-temen. Misal butuh VO ya saya cari *talent* Vonya, setelah *clear* semua ke mas Farid. Kalau udah aman mas Farid kirim ke mas Gibran. Kalau mas Gibran acc, mas Farid *upload*.
10. Bagaimana evaluasi akhir yang dilakukan oleh videographer dan editor?
 - Setelah konten tayang, tim nonton komentar, tonton lagi apakah sudah sesuai harapan, misal ada yang *typo* ya kita edit kita tayangkan lagi. Terus buat evaluasi kedepannya buat selalu teliti dan hati-hati gitu aja si.

Lampiran 5 Transkrip Wawancara 3

Nama : Guston Rahadjo

Jabatan : Desain Grafis

Tanggal : 11 Juli 2023. 11.00 WIB

1. Bagaimana proses awal perencanaan desain grafis untuk konten Instagram @gibran_rakabuming?
 - Sebenarnya ngga perlu direncanakan ya. Kalau desainnya ngga direncanakan tapi kalau konsep mingguan atau harian yang kita lakukan itu lebih ke bagaimana hari ini sesuatu yang perlu kita naikkan di media sosial Gibran_rakabuming ini. Jadi kalau ditanyakan soal perencanaannya ya mengalir aja. Karena setiap pekerjaan setiap hari kita membuat bagian lapangan, misalnya mengumpulkan bahan video, foto, dll. Setelah itu masuk ke narasi, setelah narasi masuk ke desain. Desain yang perlu diproduksi ya penggambaran tentang konten itu.
2. Bagaimana pengelolaan keseluruhan konten yang terkait dengan desain grafis?
 - Lebih teknis ya ini, dari setelah bahan-bahan terkumpul dari sisi itu saya jadi mengerti mau bikin tampilan yang bagaimana. Sering sekali media sosial Gibran Rakabuming itu juga mendapatkan bahan dari panitia suatu event. Contoh event di Mangkunegaran, pihak sana ngirim desain ke kita. Karena dimedsos Gibran Rakabuming harus tampil beda, kita bikin beda.
3. Bagaimana konsep dari konten desain grafis akun Instagram @gibran_rakabuming?. Mengapa berbeda dengan konten desain grafis lainnya?
 - Kalau di ignya mas Gibrankan kita tampil konten 3 *feed* ya. Kita bikin 3 *feed* biar beda dengan yang lain, karena dengan 3 *feed* bisa lebih menggambarkan kelengkapan acara itu sendiri. *Feed* 1 tentang acaranya

atau *flyernya*, terus *feed* ke 2 video acara tersebut, *feed* ke 3 keterangan tambahan event tersebut.

4. Sebagai ilustrator, bagaimana mengkonsep desain grafis untuk konten yang menarik di era modern ini?
 - Mengalir aja sih mas, sebenarnya desain itu lebih ke kita bagaimana membuat karya visual yang menarik karena bagus belum tentu menarik. Nah itu yang membuat kita sebenarnya membuat satu perbedaan agar tampilan itu lebih menarik dibandingkan dengan yang lain. Biar menarik itu referensinya harus banyak karena kalau kamu bikin sesuatu yang bagus tapi kurang menarik juga orang gabakal liat. Karena kalau menarik pasti orang seneng. Karena banyak produk pemerintahan selalu monoton, nah kita harus tampil beda. Yang rada susah yang bikin menarik karena terbatasnya masih referensi.
5. Untuk menunjang desain grafis yang baik. Anda menggunakan aplikasi apa dalam membuat desain grafis?. Mengapa memilih aplikasi tersebut?
 - Kalau aplikasi saya cenderung banyak belajar karena saya juga harus ngikutin perkembangan *trend*. Saya pakai *Photoshop*, kadang *Corel*, kadang *Premiere*, pokoknya dinamis sesuai fungsi masing-masing dan harus melengkapi kemampuan biar tetep bisa ngikutin *trend* yang ada.
6. Apa tujuan dan manfaat dengan adanya konten yang menampilkan desain grafis di akun @gibran_rakabuming?
 - Manfaat desain sebenarnya untuk memberikan kesan visual aja. Kalau informasi tergantung informasi yang masuk, kesan visual di mana informasi itu lebih dilihat oleh banyak orang intinya sebenarnya itu aja. Tujuannya menyusun komposisi informasi agar menarik secara visual.
7. Bagaimana SOP yang ditetapkan untuk desain grafis?
 - SOPnya di kita sama dengan sebuah perusahaan media, ada penulis, editor, desain grafis ya produk editor diproduksi media kaya kita bikin liputan-liputan lalu unggahkan ke media sosial mas Gibran sebatas itu aja.

8. Bagaimana system pelaksanaan produksi desain grafis?. Apakah berbeda dengan divisi lain?
 - Berbeda, kebetulan dimedia mas Gibran sebenarnya Gibran Tv itu buat istilah dichannelnya ya, tapi untuk kita bukan sekedar hanya menaikkan channel lebih ke menyampaikan visual. Karena masing-masing kita udah punya tugas sendiri tapi dalam kesatuan.
9. Bagaimana evaluasi akhir dilakukan?
 - Evaluasi ada 2 evaluasi sebelum naik dan sesudah naik. Kalau sebelum naik ada tim sendiri yang mengkoreksi, kaya mas Is atau mas Farid pasti dia ngecek layak ngga naik. Pernah dulu, kadangkannya waktu produksi kita cuman dapet bahan dari Dinas atau panitia yang mana bahannya ngga sesuai standar kita, yaudah tim kita turun sendiri cari bahannya nanti baru saya olah lagi. Setelah itu kita naikkan ke medsos, kadang karena udah kita naikkan ke medsos kadang netizen pada mengkoreksi juga, yaudah kita koreksi, kita koordinasi konten ini masih layak ngga kalau ngga layak kita hapus. Karena kita mementingkan fakta, kalau ngga sesuai yaudah kita hapus, itu evaluasinya.

Lampiran 6 Transkrip Wawancara 4

Nama : Is Ariyanto

Jabatan : Videografer dan Editor (Pengganti Narsum Fotografer)

Tanggal : 11 Juli 2023. 12.00 WIB

1. Bagaimana proses perencanaan awal pengelolaan konten bagi fotografer?
 - Untuk fotografer untuk event kita bikin *planing* tapi klo gada event biasanya saya ngikutin kegiatan mas Gibran kaya event sepakbola / tari, dll, untuk mengabadikan moment itu. Cuman untuk kegiatan pemkot saya ngga ikut soalnya udah ada dari Dinas.
2. Bagaimana proses permuatan foto dari pra-produksi hingga pasca-produksi?
 - Untuk foto tidak semua foto diupload disosmed. Hanya foto dari event tertentu saja, itupun juga kita pilih. Kalau ngga disosmed lain ngga upload di twitter upload. Kaya mas Gibran nonton bola kdg diupload sendiri mas Gibran di twitternya. Di sosmed lain diolah sedemikian rupa, di twitter lgsg upload terus dikasih caption “nonton bola/tebak lokasi” gitu.
3. Dalam hal fotografi apa landasan utama dalam pemilihan foto mana yang terbaik untuk diunggah?. Bagaimana proses penyeleksian sebuah foto sebelum diunggah menjadi konten Instagram?.
 - Kalau yang buat Ig semua foto kita koreksi bareng-bareng mana yang layak untuk dijadikan konten 3 panel. Setelah ketemu yang layak, kita olah grafisnya, kita kasih caption, dan sebelum diunggah biasanya kita kirim ke mas Gibran buat minta koreksi. mas Gibran acc kita tinggal unggah.
4. Foto-foto seperti apa yang biasanya diabadikan?. Bagaimana Batasan yang berlaku dalam memuat sebuah foto untuk konten dalam Instagram @gibran_rakabuming?

- Kalau foto yang diupload di Ig justru ngga ada mas Gibrannya. Itu lebih ke kegiatannya atau informasinya, mungkin ada konten yang 9 panel fotonya mas Gibran tapi klo yang 3 panel ngga ada sih. Untuk batasan ya mas Gibran dan sekitarnya sih, kalau keluarga jarang. Walau kita punya foto keluarga, kita jarang upload fotonya.
5. Adakah pro-kontra selama proses persiapan pemotretan foto guna produksi konten?. Jika terdapat kontra bagaimana mengatasi hal tersebut?
 - Pro-kontrakan lebih keprotokoler ya. Kadang mas Gibran ada kegiatan kemudian ada R1 itu butuh prosedur tertentu. Cuman kita tetep komunikasi dengan Protokol atau Paspampres biar kita bisa masuk area dan dapat fotonya, karena di situ ada mas Gibrannya. Kalau ngga ada saya ngga ke sana.
 6. Bagaimana fotografer dalam menjaga kualitas foto agar sebuah foto tetap sesuai dan tidak menyalahi kode etik?
 - Di mas Gibran ada batasan salah satunya foto keluarganya, makanya jarang posting foto keluarga. Sebelum foto diunggah juga minta koreksi sama mas Gibran dulu.
 7. Sebelum menjadi fotografer di tim GibranTV apakah dulu mengikuti pelatihan khusus?
 - Kalau mas Jimbung itu di Fotografi, kerja sebagai fotografer di Radar dan Jawapos, dan di rumah punya jasa fotografer. Dulu pernah juga jadi bagian motret pernikahannya mas Gibran.
 8. Apakah terdapat target yang harus dipenuhi fotografer dalam produksinya?
 - Kalau target yang ada mas Gibran dapet foto lengkap. Semua kegiatan tercover fotonya, setelah foto diambil saya *backup* di *drive*.
 9. Bagaimana SOP yang ditetapkan untuk fotografer?
 - Terima perintah, ada info kegiatan mas Gibran, ngikuti kegiatannya, harus dapet foto berbagai angle, *backup* di *drive*.
 10. Bagaimana bentuk apresiasi yang ditunjukkan apabila hasil produksi konten tersebut baik?

- Apresiasi secara langsung ngga ada. Yang penitng kita hasilkan konten yang maksimal. Selama tidak ada revisi saya anggep apresiasi sih.

11. Setelah pasca-produksi konten, bagaimana dengan evaluasinya?

- Sebenarnya ngga banyak evaluasi, kecuali ketika mau dibikin konten. Karena mau dibikin kontenkan dipilihin dulu mana yang kepake dan engga. Sama konten klo mas Gibran ngga minta revisi dan netizen ngga ada yang komplain, yaudah tayang. Jadi evaluasinya Cuma di situ

Lampiran 7 Transkrip Wawancara 5

Nama : Is Ariyanto

Jabatan : Videografer Editor (Pengganti Narsum Admin)

Tanggal : 5 Juni 2023. 13.00 WIB

1. Bagaimana konsep dari akun Instagram @gibran_rakabuming itu sendiri?
Mengapa akun Instagram @gibran_rakabuming berbeda dengan akun Instagram tokoh pejabat daerah lainnya?
 - Ketika saya cek, memang pejabat lain isinya *ceremonial*, sedangkan mas Gibran cenderung hasil kerja. Jarang ada foto mas Gibran potong pita itu kyae malah ngga ada, foto atau video mas Gibran itu malah jarang di Instagramnya. Kalau ngga perlu banget ngga ditampilkan kecuali memang foto profil, foto profil itupun beda, ngga pake seragam tapi malah ora genah, kadang gambar Upin-Ipin, Thomas gitu. Mungkin uniknya di situ, ketika bikin profil gimana orang tertarik dan lebih menarik ke anak muda, dan ketika bikin konten juga dengan *backsound* yang berbeda, misalkan metal atau suara-suara unik sih. Sehingga netizen itu suka nunggu *backsound* kontennya mas Gibran.
2. Bagaimana peran admin Instagram dalam pengelolaan konten Instagram @gibran_rakabuming?
 - Kita ada Ig, *Twitter*, *Facebook*, dan *Youtube*. Kalau informasi formal semua itu tim yang bikin, saya yang posting, cuman kalau di *Twitter* semua aktivitas yang jawab mas Gibran.
3. Bagaimana tahapan perencanaan yang dilakukan oleh admin Instagram dalam pengelolaan konten Instagram @gibran_rakabuming?
 - Kalau perencanaan ngga ada ya jadi biasanya saya tinggal terima konten yang udah tinggal *upload* aja. kalau udah ya tinggal *upload*.
4. Bagaimana SOP admin Instagram @gibran_rakabuming?

- Dari mas Gibran kasih tugas ke saya, saya koordinasi untuk dibikin konten, kontennya udah jadi saya kirim ke mas Gibran. Klo acc ya posting klo revisi ya revisi. Kalau acc nanti saya yang posting.

Lampiran 8 Transkrip Wawancara 6

Nama : Lilis Maryati
Jabatan : Copywriter
Tanggal : 7 Juni 2023. 10.00 WIB

1. Bagaimana perencanaan awal produksi konten *copywriting* pada akun @gibran_rakabuming?
 - Awalnya tentu harus dapet tugas dulu dari mas Gibran. Contoh konten masjid Zayed, konsepnya gimana, pesan-pesan apa yang mau disampaikan, tentunya kita harus riset dulu, bisa online bisa wawancara dengan pihak masjid Zayed, riset ngumpulin data-datanya, disusun trus jadi naskah.
2. Bagaimana peran *copywriter* di dalam produksi konten?
 - Perannya saling berkaitan dengan *jobdesk* lainnya. Karena untuk produksi konten itu tidak bisa berdiri sendiri tapi tim. Karena tim narasi atau *caption* itu berbasidari produksi gambar foto atau video yang udah disiapkan. Nah dari video atau foto yang akan jadi konten tentu harus ada korelasinya dengan *caption* atau narasinya, jadinya harus selaras gitu.
3. Apa tujuan dan manfaat dengan adanya *copywriter* di dalam produksi konten Instagram @gibran_rakabuming?
 - Sangat membantu keterangan dari konten yang ditampilkan, karena untuk *audiensnya* mas Gibran ini lebih *global* untuk menginformasikan terkait konten tersebut. Manfaatnya untuk membantu orang buat tau hal-hal lain, ada hal yang tidak bisa digambarkan lewat konten video atau foto itu dibantu *dicaption*. Misal grafis atau *subtitlenya* menerangkan “bisa menampung 10.000 jamaah di masjid”, nah itu bisa ditampilkan di situ atau kalau engga lewat *caption* nanti diulas lebih lengkap terkait konten itu.

4. Tulisan-tulisan seperti apa yang biasanya diunggah dalam konten?
Bagaimana Batasan-batasan tulisan yang akan diunggah sebagai konten?
 - Kalau batasan-batasannya karena orang Indonesia itu cenderung males baca jadi klo bikin *caption* kita ngga terlalu panjang. Terus batasan lainnya ya jangan keluar dari konteks kontennya. Misalnya konten kunjungan mas Gibran ke Korea Selatan dalam rangka promosi batik dan pariwisata Solo yaudah kita bahasnya lingkup itu aja. Jadi kita bahasnya ya *representatif* dari konten videonya itu bukan bahas hal lain yang ngga ada kaitannya dengan video. Untuk bahasanya kita dalam menyampikan juga pakai *style* bahasanya mas Gibran, ngikutin jenis kontennya juga, klo formal ya formal, klo santai ya santai.
5. Bagaimana progress terkait produksi konten *copywriting* di dalam pengelolaan konten media sosial Instagram @gibran_rakabuming?
 - Biasanya saya dikasih tugas, misal konten a, b, c. Nanti mas Is juga koordinasi sama pak Guston buat nyiapin *frame* kontennya. Untuk tugas saya itu nyiapin judul video, siapin *captionnya* seperti apa. Untuk pengelolaannya karena tugasnya banyak biasanya yang koordinir koordinatornya nanti dipilih prioritasnya mana dulu. Jadi saya nanti kerjain yang *urgent* dulu, saya riset dulu, gambaran narasinya, *captionnya*, biasanya aku susun materinya padat diawal terus bagian akhirnya kita tanya ke netizen kaya tanya “menurut kamu rekomendasi kuliner Solo yang enak apa?” gitu. Kalau pengelolaan naskahnya gitu, biasanya netizen pada jawab dikomentar kaya “mas ini aku punya rekomen sate enak di sini”, kemudian *engagementnya* naik. Walau mas Gibran kadang ngga bales, tapi paling ngga kita bikin interaksi sama netizen. Buat narasi sosmed selain Instagram sama, *basicnya* sama. Cuma saya nyiapin buat sendiri-sendiri, karena untuk naikin *engagement* konten kita biasanya nyolek akun-akun yang ada dikonten itu, tiap akun nyiapin nyoleknya beda-beda karena biar mereka tau promosinya lewat akunya mas Gibran.

6. Berapa alat-alat yang dimiliki *copywriter* dalam menjalankan tugasnya dan bagaimana mengorganisasinya?
 - Ada macbook, hp. Untuk mengorganisirnya saya *prefer* pake Hp bair cepet. Kebetulan dulu masa kampanye kita nempel, dalam satu waktu itu kadang bisa lima kampung, jadi informasi dalam kegiatan itu aku tulis semua lewat hp gitu. Terus karena pindah-pindah tempat saya harus sampai duluan di tempat sebelum mas Gibran. Jadi tinggal fokus di situ nanti pindah lagi kaya gitu kurang lebih.
7. Bagaimana evaluasi dilakukan sebelum memasuki tahap produksi konten oleh *copywriter*?
 - Ada. Biasanya saya klo bikin naskah itu narasi VO suatu event gitu pasti setelah selesai nyusun saya kirim ke grup tim dulu. Kalau ada yang perlu ditambahkan ya ditambahkan klo ada yang diperbaiki ya diperbaiki gitu.
8. Bagaimana evaluasi akhir setelah konten berhasil diunggah?
 - Evaluasi akhir kitakan butuh penilaian dari orang lain, biasanya netizen dikolom komentar kasih masukan ya kita dengerin masukannya. Pernah itu dalam konten video narasi kita ada sedikit yang ngga pas sesuai kedaan dalam video itu, terus dikomen sama netizen. Yaudah jadi evaluasi kita besok kalau bikin narasi lebih diperhatikan lagi soal videonya biar *relate* apa yang ditampilkan.
9. Bagaimana *copywriter* mengkonsep tulisan guna meningkatkan kualitas konten?
 - Cari angle lain kalau aku. Misal sebelumnya konten museum Kiwari Tumurun, kita jelasin ssiapa saja seniman yang ikut menampilkan karyanya, karyanya bagaimana. Untuk soal *improve* diakhir nanti bisa kasih interaksi testimoni netizen atau seniman atau panitianya terkait pameran itu. Jadi biasanya saya minta tolong temen-temen videografer untuk ambil *foontage* testimoni berupa wawancara, karena kita ingin dengar apa yang dikatakan oleh mereka. Contoh waktu konser Dewa 19 di UMS, kita *insert* itu tanggapan Baladewa/I

terkait konser Dewa di Solo. Sehingga kita tau mereka bela-belain buat dateng ke Solo karena ada konser Dewa 19. Otomatis karena ada *audiens* luar kota muncul magnet tersendiri.

10. Bagaimana SOP dijalankan dalam produksi yang dilakukan oleh *copywriter*?

- Untuk Sopnya ya riset dulu, disusun naskahnya, klo ada revisi direvisi, klo aman ya *take vo*, terus menyelaraskan vo dengan videonya.

11. Kendala-kendala apa saja yang sering dialami / pernah dialami saat proses produksi konten?. Bagaimana mengatasi hal tersebut?

- Kendala mungkin sekarang sumbernya, karena sekarang posisi tim Gibran Tv ini udah ngga nempel di lapangan mas Gibran. Jadi kadang ada kesalahan di beberapa konten itu udah biasa nanti jadi evaluasi.

Lampiran 9 Dokumentasi



**Foto Gedung Kantor Gibran Tv
05 Juni 2023. Pukul 15.00 WIB**

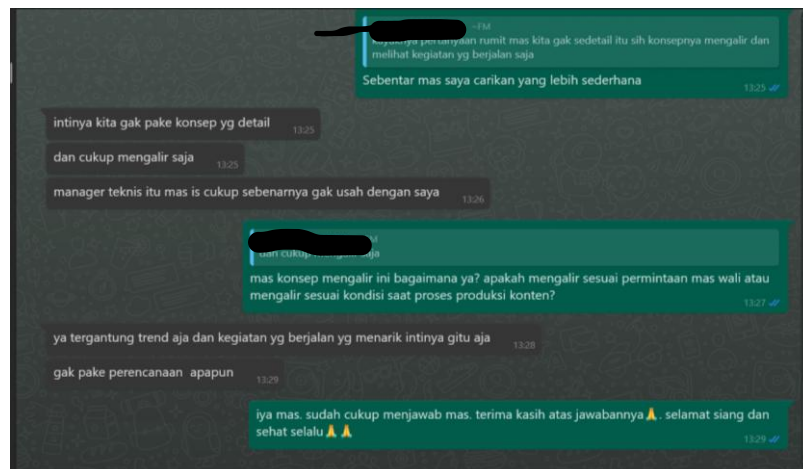


Foto ketika wawancara secara daring dengan Farid Muttaqin sebagai *Digital Content Manager*. Pada 18 Juli 2023, pukul 13.25 WIB.



Foto ketika wawancara dengan Is Ariyanto Videografer Editor Gibran Tv. Pada 05 Juni 2023, , pukul 13.00 WIB.



Foto ketika wawancara dengan Lilis Maryati *Copywriter* Gibran Tv. Pada 06 Juni 2023, pukul 10.00 WIB.



Foto ketika wawancara dengan Guston Rahadjo *Desain Grafis* Gibran Tv. Pada 10 Juli 2023, pukul 11.00 WIB.

Lampiran 10 Daftar Riwayat Hidup



DATA PRIBADI

Nama : Alief Daffa Marenta

Tempat, Tanggal lahir : Klaten, 20 September 2001

Jenis Kelamin : Laki-laki

Agama : Islam

Alamat : Ngembel Rt 01/Rw26, Kel. Jimbung,
Kec. Kalikotes, Kab Klaten

Status : Mahasiswa

Kewarganegaraan : Indonesia

No. Hp : 085740717726

Email : aliefmarenta69@gmail.com

RIWAYAT PENDIDIKAN

2007 – 2013 SD N 1 Ngemplak

2013-2016 SMP N 2 Wedi

2016-2019 SMA N 1 Wedi

2019 – 2023 UIN Raden Mas Said Surakarta

RIWAYAT ORGANISASI

2021-2022 Radeka FM Fakultas Ushuluddin dan Dakwah

Nama Ayah : Mardoyo

Pekerjaan : Pekerja Swasta

Nama Ibu : Sutarni

Pekerjaan : Ibu Rumah Tangga