

## Pengkomunikasian brand kota melalui media sosial = City branding communication trough social media

Faris Budiman Annas, author

Deskripsi Lengkap: <https://lib.ui.ac.id/detail?id=20454523&lokasi=lokal>

---

### Abstrak

#### <b>ABSTRAK</b><br>

ABSTRAK Persaingan di antara kota-kota dunia dalam merebut sumberdaya semakin sengit dan kompetitif. Untuk menjadi pemenang dalam persaingan tersebut maka suatu kota memerlukan suatu identitas yang unik dan city image yang baik. Selain itu, media sosial sebagai suatu medium yang kini tengah tumbuh, menjadi alat yang efektif untuk bagi pengelola city brand untuk melancarkan kegiatan komunikasi Penelitian ini bertujuan untuk memahami identitas brand kota yang dibangun kota Bogor di media sosial dan juga strategi pengkomunikasian brand kota yang dilakukan oleh pemerintah kota melalui media sosial agar tujuan dari kegiatan komunikasi menjadi efektif dan efisien.. Penelitian ini menggunakan metode kualitatif dimana pengumpulan data dilakukan melalui wawancara mendalam dan diperkuat dengan pengamatan lapangan, dan kemudian dianalisis menggunakan analisis tematik. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Kota Bogor memiliki identitas yang khas sehingga membedakan dengan kota-kota lainnya di dunia. Selain itu, kota Bogor menggunakan pendekatan aktif dan pasif mengkomunikasikan brand kota kepada target audiens. Selain itu strategi co-creation antara pihak pemerintah dan masyarakat menjadi kunci keberhasilan kegiatan pengkomunikasian brand kota. Katakunci : media sosial, identitas brand, brand kota, co-creation

<hr />

#### <b>ABSTRACT</b><br>

Competition among the world 39 s cities in seizing resources is becoming more fierce and competitive. To be a winner in the competition then a city needs a unique identity and a good city image. In addition, social media as a medium that is now growing, become an effective tool for the city brand managers to launch communication activities. This study aims to understand the place brand identity of Bogor in social media and also the city brand communication strategy undertaken by the city government through social media so that the purpose of communication activities to be effective and efficient. This research uses qualitative methods where data collection is done through in depth interviews and reinforced with field observations, and then analyzed using thematic analysis. The results showed that the city of Bogor has a distinctive identity that distinguishes it from other cities in the world. In addition, Bogor uses an active and passive approach to communicate the city brand to the target audience. In addition, the co creation strategy between the government and the community becomes the key to the success of city brand communication activities. Keyword social media, brand identity, city brand communication, co creation