



UNIVERSITAS
MERCU BUANA
Universitas Mercu Buana
Fakultas Ilmu Komunikasi
Bidang Studi Public Relations
Suneni
44218010161

Pencitraan Kota Tangerang Dalam Pesan Foto Dan Teks *Competitive Identity* Pada Akun Instagram @Abouttng

Bibliografi: 5 Bab + Lampiran + 41 Buku + 9 Internet

ABSTRAK

Pemasaran modern tidak hanya merencanakan penempatan penjualan produk, harga produk dan kualitas produk. Di era sekarang ini branding digunakan hampir di semua sektor, termasuk upaya untuk membangun reputasi di Kota yang dikenal sebagai *City Branding*. *Competitive Identity* menjadi sebuah model baru untuk meningkatkan daya saing nasional di dunia global baik bagi negara maupun bagi kota, karena setiap wilayah memiliki keunikan mereka sendiri. Perkembangan teknologi internet mendorong suatu Kota untuk menjadikan internet sebagai sebuah media komunikasi informasi sebagai pencitraan suatu wilayah. Akun instagram @abouttng merupakan salah satu akun yang mengulas semua informasi tentang Kota Tangerang. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui seberapa besar porsi dan proposisi implementasi pesan foto dan teks *competitive identity* pada pencitraan Kota Tangerang dalam akun instagram @abouttng.

Dalam prosesnya, penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan menganalisis isi *caption* dan gambar pada akun tersebut dengan kategorisasi elemen *Competitive Identity* yang telah dibuat. Penelitian ini menggunakan dua coder untuk membantu proses penelitian dengan mengisi lembar koding yang telah dibuat oleh peneliti dan disepakati antara coder. Penelitian ini merupakan kesepakatan yang sah antara coder, dan hasil penelitian ini mengatakan bahwa kategori *Tourism Promotion* (Promosi Pariwisata) memiliki frekuensi kemunculan tertinggi sekitar 29 kali (58%) pada *caption* dan sekitar 21 kali (42%) pada gambar. Dan elemen terendah adalah *Exporting Brands* (Barang yang Diekspor) sebesar 0% di setiap unit analisis. Sedangkan elemen lainnya pada kategori *Policy* (Kebijakan) memiliki 10% pada *caption* dan 8% pada gambar, *Investment* (Investasi) memiliki 6% pada *caption* dan 2% pada gambar, kategori *Culture* (Kebudayaan) memiliki 8% pada *caption* dan 8% pada gambar, dan *People* (Masyarakat) memiliki 18% pada *caption*, dan 40% pada gambar.

Peneliti menyimpulkan bahwa akun Instagram @abouttng menampilkan gambar yang berhubungan dengan masyarakat, namun captionnya tidak menjelaskan tentang masyarakat tersebut. Kemunculan yang paling dominan adalah *Tourism Promotion* (promosi pariwisata) kemudian *People* (masyarakat).

Kata Kunci: Pencitraan Kota, Competitive Identity, Instagram



UNIVERSITAS
MERCU BUANA

Universitas Mercu Buana
Fakultas Ilmu Komunikasi
Bidang Studi Public Relations
Suneni
44218010161

Pencitraan Kota Tangerang Dalam Pesan Foto Dan Teks *Competitive Identity* Pada Akun Instagram @Abouttng

Bibliografi: 5 Chapter + Attachment + 41 Book + 9 Internet

ABSTRACT.

Modern marketing is not just planning product sales placement, product price and product quality. In today's era branding is used in almost all sectors, including efforts to build a reputation in the City known as City Branding. Competitive Identity becomes a new model to increase national competitiveness in the global world, both for countries and for cities, because each region has its own uniqueness. The development of internet technology encourages a city to make the internet as a medium of information communication as an image of a region. The Instagram account @abouttng is one of the accounts that reviews all information about the City of Tangerang. This study aims to determine how big the portion and proposition of implementing competitive identity photo and text messages on the image of Tangerang City in the @abouttng Instagram account.

This study uses the theory of The Hexagon Competitive Identity by Anholt where in building an image it is necessary to have an identity in order to compete with other regions. Because each region has their own uniqueness.

In the process, this research uses a quantitative method by analyzing the contents of the captions and images on the account with the categorization of the Competitive Identity elements that have been made. This study uses two coders to assist the research process by filling out the coding sheet that has been made by the researcher and agreed between the coders. This research is a valid agreement between coders, and the results of this study say that the Tourism Promotion category has the highest frequency of occurrences of about 29 times (58%) in captions and about 21 times (42%) in images. And the lowest element is Exporting Brands at 0% in each unit of analysis. While other elements in the Policy category have 10% in the caption and 8% on the image, Investment (Investment) has 6% on the caption and 2% on the picture, the Culture category has 8% on the caption and 8% on the picture, and People have 18% on captions, and 40% on images.

The researcher concludes that the Instagram account @abouttng displays images related to the community, but the caption does not explain about the community. The most dominant emergence is Tourism Promotion (tourism promotion) then People (society).

Keywords: City Branding, Competitive Identity, Instagram