

Marcommers : Jurnal Marketing Communication and Advertising

Issn : (print) 2086 - 5619
(online) 2714 – 5255

Vol. 14 issue 1, March 2025
DOI : 10.22441/marcommers.v14i1.33859

City Branding dan Identitas Visual Kota Tangerang di Instagram: Kajian Competitive Identity

Suneni¹, Marwan Mahmudi², Zahrotul Umami³
Universitas Mercu Buana^{1&2}, Universitas Dian Nuswantoro³

Author correspondence : marwan.mahmudi@mercubuana.ac.id

Received : 7 Januari 2025,
Revision : 10 Februari 2025,
Acceptance : 3 Maret 2025
Published : 20 Maret 2025

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis implementasi elemen *Competitive Identity* dalam foto dan teks yang diunggah oleh akun Instagram @abouttng sebagai bagian dari strategi City branding Kota Tangerang. Metode yang digunakan adalah analisis isi kuantitatif deskriptif terhadap 50 unggahan selama periode Januari - Maret 2022. Enam elemen Competitive Identity yang digunakan mengacu pada teori Simon Anholt (2007), yaitu *tourism*, *people*, *culture*, *investment*, *policy*, dan *brand*. Hasil penelitian menunjukkan bahwa elemen *Tourism Promotion* dan *People* merupakan elemen yang paling dominan dalam konten caption dan gambar. Sementara elemen *Exporting Brands* tidak ditemukan sama sekali. Temuan ini mencerminkan kecenderungan city branding digital di Indonesia yang masih berfokus pada aspek pariwisata dan komunitas, namun belum secara optimal menampilkan narasi ekonomi lokal dan kebijakan. Penelitian ini menyimpulkan pentingnya perencanaan komunikasi visual yang strategis dan seimbang Dalam membangun citra kota yang kompetitif melalui media sosial.

Kata kunci: Competitive Identity; City Branding; Instagram; Komunikasi Visual; Tangerang

ABSTRACT

This study aims to analyze the implementation of competitive identity elements in photo and captions uploaded by the Instagram account @abouttng as part of the city branding strategy of Tangerang City. The method used is descriptive qualitative content analysis of 50 post during the period January - March 2022. The six Competitive Identity elements are based on Simon Anholt's (2007) framework: tourism, people, culture, investment, policy, and brand. The findings reveal that Tourism Promotion and People are the most dominant elements in both caption and image content, while Exporting Brands was entirely absent. These results reflect a common trend

in Indonesia digital city branding that focuses heavily on tourism and community but has yet to optimally communicate local economic potential and policy narratives. This study concludes the importance of strategic and balance visual communication planning in building a competitive city image through social media platforms.

Key words: *Competitive identity; City Branding; Instagram; Visual Communication; Tangerang*

PENDAHULUAN

Di era komunikasi digital saat ini, media sosial telah berkembang menjadi medium utama dalam menyampaikan pesan, membangun citra, dan memengaruhi opini publik. Sebuah kota dapat dipromosikan melalui media sosial. Salah satu bentuk strategis pemanfaatan media sosial adalah *City branding*, yaitu upaya membentuk dan memperkuat citra kota melalui berbagai saluran komunikasi yang relevan dan menarik. Platform seperti Instagram, yang mengedepankan kekuatan visual dan *storytelling* ini menjadi saluran yang efektif dalam menyampaikan narasi identitas kota kepada masyarakat luas. Seiring meningkatnya penggunaan media sosial, upaya pencitraan melalui foto dan teks pada akun Instagram menjadi semakin signifikan dalam membangun persepsi publik terhadap suatu wilayah termasuk kota-kota di Indonesia seperti Tangerang.

Dalam konteks City branding konsep *Competitive Identity* (Anholt, 2017) menjadi acuan penting dalam memahami bagaimana suatu wilayah membangun daya saingnya melalui narasi komunikasi publik. *Competitive Identity* mencakup enam elemen utama: *people, culture, tourism, policy, investment, dan brand*, yang keseluruhannya dapat digunakan untuk menilai strategi komunikasi wilayah tertentu dalam membentuk citra dan reputasi mereka. Akun Instagram @abouttng menjadi salah satu contoh *representative* dalam konteks ini karena secara aktif mengelola konten visual dan teks yang merepresentasikan elemen-elemen identitas Kota Tangerang.

Permasalahan utama yang diangkat dalam penelitian ini adalah bagaimana porsi dan proposisi pesan *Competitive Identity* pada konten foto dan teks yang diunggah akun @abouttng dalam membentuk citra Kota Tangerang penelitian ini ingin mengetahui seberapa jauh elemen-elemen *Competitive Identity* hadir dalam komunikasi visual dan naratif yang dibangun melalui media sosial Instagram, dan bagaimana hal tersebut berperan dalam proses pencitraan kota. Dalam konteks ini, rumusan masalah yang dapat diajukan adalah dengan *seberapa besar proposisi dan intensitas implementasi pesan Competitive Identity dalam konten foto dan teks akun Instagram @abouttng sebagai bentuk pencitraan Kota Tangerang?*

Penelitian ini menjadi penting untuk dilakukan mengingat kekuatan citra dalam membentuk daya tarik kota, baik dari sisi pariwisata, investasi, maupun kebijakan publik. Di tengah persaingan antara wilayah yang semakin kuat di era global, pencitraan digital menjadi alat strategis yang tidak dapat diabaikan. Menurut Wenny Chentya et al. (Wenny Chentya, 2019), dalam analisis *Competitive Identity* Kota Surabaya melalui akun Facebook 'Bangga Surabaya', elemen *people* menjadi faktor dominan yang digunakan dalam memperkuat Citra Kota. Studi ini menunjukkan bahwa media sosial memiliki potensi kuat sebagai saluran komunikasi strategis dalam public relations pemerintah daerah.

Lebih lanjut, dalam studi yang dipublikasikan dalam Jurnal Marcommerce oleh Lestari & Nuryati (2021), dijelaskan bahwa visual *storytelling* di Instagram berperan penting dalam membangun *emotional branding* yang mampu menciptakan kedekatan antara audiens dengan brand lokal atau wilayah. Studi ini relevan dengan pendekatan penelitian yang menunjukkan pentingnya elemen naratif dalam komunikasi visual media sosial, khususnya dalam membentuk persepsi kolektif terhadap suatu entitas termasuk kota. Artinya pesan visual dan tekstual yang dirancang dengan strategi *Competitive Identity* dapat memberikan pengaruh signifikan terhadap pembentukan opini publik dan keputusan berinteraksi dengan kota tersebut.

Tinjauan pustaka dalam penelitian ini merujuk pada teori komunikasi oleh Mulyana (2013), konsep Citra dari Ruslan (2018), serta pendekatan City branding dan Competitive Identity oleh (Anholt, 2017). Selain itu, teori media baru dari McQuail (2011) dan fungsi komunikasi menurut Effendy (2011) digunakan untuk menjelaskan konteks media sosial sebagai medium interaktif yang mendukung pencitraan strategis. Metode yang digunakan adalah analisis isi dengan pendekatan kuantitatif deskriptif untuk mengetahui proporsi pesan berdasarkan kategori *Competitive Identity* yang muncul pada caption dan foto unggahan akun @abouttng selama Januari - Maret 2022.

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menganalisis dan mendeskripsikan seberapa besar porsi dan proposisi implementasi pesan foto dan teks berdasarkan kategori *Competitive Identity* pada akun Instagram @abouttng dalam membentuk citra Kota Tangerang. Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi teoritis bagi pengembangan ilmu komunikasi khususnya di bidang komunikasi visual dan *City branding*, serta memberikan panduan praktis bagi pengelola media sosial dalam merancang strategi pencitraan digital yang efektif.

METODE RISET

Penelitian ini menggunakan paradigma positivistik, yang menekankan pada pengukuran objektif terhadap gejala-gejala sosial melalui pendekatan kuantitatif. Paradigma ini sesuai digunakan ketika peneliti ingin memperoleh gambaran yang bersifat umum dan terukur mengenai proporsi serta kecenderungan elemen-elemen Competitive Identity yang muncul dalam pesan visual dan tekstual di media sosial. Paradigma ini juga memungkinkan peneliti melakukan generalisasi dari data yang dianalisis terhadap fenomena komunikasi publik berbasis digital (Neuman, 2013).

Pendekatan yang digunakan dalam penelitian ini adalah kuantitatif deskriptif, karena bertujuan untuk mengukur dan mendeskripsikan proporsi kemunculan kategori pesan Competitive Identity dalam unit analisis foto dan caption yang digunakan oleh akun Instagram @abouttng. Pendekatan ini cocok digunakan untuk analisis isi yang bersifat sistematis, objektif dan kuantitatif terhadap isi pesan komunikasi, sebagaimana dijelaskan oleh Krippendorff (2004) dan Holsti (1969). Dengan pendekatan ini, peneliti dapat memetakan dominasi elemen Competitive Identity secara statistik dan menjelaskan kecenderungan pencitraan kota yang ditampilkan.

Metode utama yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis isi kuantitatif, yaitu teknik yang digunakan untuk mengidentifikasi, menghitung, dan menganalisis keberadaan elemen tertentu dalam perusahaan media. Analisis isi merupakan metode yang banyak digunakan dalam penelitian komunikasi untuk meneliti dokumen komunikasi seperti media cetak, siaran,

dan digital (Riffe, Lacy, & Fico, 2014). Dalam konteks penelitian ini analisis isi digunakan untuk mengkategorisasi dan menghitung elemen Competitive Identity berdasarkan enam dimensi yang dirumuskan oleh Simon Anholt (2017), yaitu *tourism, people, culture, investment, policy, dan brand*.

Jenis penelitian ini adalah deskriptif kuantitatif, Karena penelitian ini tidak bermaksud menguji hipotesis melainkan untuk menggambarkan fenomena sosial secara sistematis, faktual, dan akurat terkait isi pesan yang dianalisis. Penelitian deskriptif kuantitatif memberikan informasi tentang karakteristik pesan, frekuensi kemunculan tema tertentu, serta kecenderungan konten berdasarkan kategori teoritis yang telah ditetapkan. Penelitian ini tidak melibatkan intervensi dan manipulasi terhadap objek, tetapi murni mengamati konten yang telah tersedia pada media sosial (Wimmer & Dominick, 2011).

Unit analisis dalam penelitian ini terdiri dari dua elemen utama, yaitu caption (teks) dan gambar (foto) yang diunggah oleh akun Instagram @abouttng selama periode Januari hingga Maret 2022. Setiap caption dan foto dianalisis secara terpisah berdasarkan kategori elemen Competitive Identity yang telah ditentukan. Dalam praktiknya, setiap postingan diidentifikasi berdasarkan elemen Competitive Identity yang muncul dominan, dan di coding dalam lembar coding yang telah diuji reliabilitas antarkoder. Kategori-kategori yang digunakan telah dirumuskan secara operasional agar dapat di coding secara objektif oleh lebih dari satu coder.

Pengumpulan data dilakukan dengan cara observasi tidak langsung dan dokumentasi. Peneliti mengumpulkan data melalui teknik screenshot dan dokumentasi unggahan dari akun Instagram @abouttng, yang kemudian dianalisis menggunakan instrumen lembar coding. Untuk menjamin reliabilitas data, peneliti melibatkan dua coder independen yang melakukan proses coding terhadap sampel yang sama, dan hasilnya dibandingkan menggunakan uji intercoder reliability, yaitu Holsti's formula. Hanya data dengan reliabilitas tinggi yang digunakan dalam analisis akhir (Neuendorf, 2017).

Metode analisis data dilakukan secara statistik deskriptif dengan menghitung frekuensi dan persentase kemunculan setiap elemen Competitive Identity baik pada unit analisis caption maupun gambar. Hasil tabulasi ini kemudian disajikan dalam bentuk tabel distribusi frekuensi dan visualisasi untuk mempermudah interpretasi. Melalui analisis ini, peneliti dapat memberikan gambaran kuantitatif mengenai strategi pencitraan kota Tangerang yang dilakukan oleh akun @abouttng melalui dimensi Competitive Identity. Hasil analisis ini menjadi dasar dalam membahas relevansi strategi komunikasi visual digital dengan teori komunikasi publik dan City branding.

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Penelitian ini menganalisis 50 unggahan akun Instagram @abouttng pada periode Januari-Maret 2022 dengan fokus pada dua unit analisis, yakni caption dan gambar. Dari hasil analisis diperoleh bahwa tidak semua elemen dalam teori Competitive Identity muncul secara merata dalam unggahan akun tersebut. Elemen yang paling dominan ditemukan baik dalam teks maupun visual adalah Tourism Promotion (Promosi Pariwisata), sedangkan elemen yang sama sekali tidak muncul adalah Exporting Brands (Barang yang Diekspor).

Berdasarkan analisis pada unit caption, ditemukan bahwa Tourism Promotion mendominasi dengan frekuensi sebesar 58% dari total unggahan. Ini menunjukkan bahwa konten

naratif yang dibangun akun @abouttng banyak menyoroti tempat wisata, event Kota dan ajakan eksploratif terhadap wilayah Tangerang. Di urutan kedua adalah elemen People (Masyarakat) sebesar 18%, menggambarkan peran narasi yang menampilkan tokoh, komunitas, dan aktivitas sosial warga Tangerang.

Selain itu, caption juga memuat elemen Policy (Kebijakan) sebanyak 10%, Culture (Budaya) sebanyak 8%, dan Investment (Investasi) sebesar 6%. Elemen Exporting Brands tidak muncul sama sekali. Hal ini mengindikasikan bahwa narasi strategis terkait produk lokal unggulan Tangerang belum dimanfaatkan optimal sebagai bagian dari pencitraan kota. Padahal menurut Anholt (2017), elemen ini dapat menunjukkan daya saing produk dalam membangun reputasi kota.

Pada unit analisis gambar dominasi masih dipegang oleh Tourism Promotion sebesar 42%, diikuti oleh People sebesar 40%, sementara sisanya tersebar dikategori Policy sebesar 8%, Culture 8%, dan Investment 2%. Sama seperti caption, tidak ditemukan satupun gambar yang mengindikasikan elemen Exporting Brands. Secara visual, banyak gambar yang menampilkan pemandangan kota, bangunan publik, landmark, serta aktivitas warga, menunjukkan upaya memperkenalkan Tangerang sebagai kota yang aktif, terbuka, dan atraktif bagi pengunjung.

Fenomena dominasi elemen Tourism Promotion dan People pada akun Instagram @abouttng menggambarkan pola yang sejalan dengan tren City branding digital di berbagai kota besar di Indonesia kota-kota seperti Bandung, Yogyakarta, dan Surabaya juga menggunakan media sosial sebagai instrumen utama dalam membangun citra kota melalui visualisasi tempat wisata, ikon lokal, dan aktivitas masyarakat. Ini mencerminkan pergeseran strategi komunikasi dari media konvensional menuju komunikasi berbasis visual yang bersifat partisipatif dan interaktif (Pradana & Wahyuni, 2020). Melalui penggunaan media sosial, Citra Kota tidak lagi hanya dibentuk oleh pemerintah, tetapi juga oleh komunitas dan individu yang terlibat dalam produksi konten digital.

Instagram sebagai platform visual telah menjadi kanal dominan dalam membentuk persepsi publik, khususnya di kalangan generasi muda. Berdasarkan laporan *We Are Social* (2022), Instagram menduduki peringkat kedua dalam jumlah pengguna aktif media sosial di Indonesia, menunjukkan bahwa platform ini memiliki jangkauan yang signifikan dalam membentuk opini publik. Dalam konteks ini, akun seperti @abouttng tidak hanya menjadi media informasi, tetapi juga menjadi aktor kultural yang turut serta dalam membangun narasi kota secara kolektif dan emosional. Hal ini menunjukkan bahwa pencitraan kota bukan lagi monopoli institusi pemerintah, tetapi juga didorong oleh aktor-aktor komunitas yang memiliki literasi digital tinggi dan menampilkan komunikasi visual.

Namun demikian, fenomena ini juga menunjukkan kecenderungan umum bahwa City branding digital di Indonesia masih sangat bertumpu pada aspek pariwisata dan gaya hidup sementara aspek lain seperti budaya kerja, inovasi lokal, dan kekuatan ekonomi daerah belum dieksplorasi secara maksimal. Sebagai contoh, akun pemerintah Daerah seperti @humaspemkotbandung atau @surabayaspark dalam banyak unggahannya juga cenderung menonjolkan sisi *tourism* dan *event-based content*, bukan representasi potensi ekonomi yang berkelanjutan. Hal ini menandakan perlunya pendekatan City branding yang lebih menyeluruh dan berbasis strategi komunikasi terintegrasi.

Ketidakseimbangan elemen Competitive Identity yang ditampilkan juga menggambarkan keterbatasan dalam perencanaan konteks strategis oleh pengelola akun media

sosial kota. Dalam konteks ini, temuan penelitian terhadap akun @abouttng menjadi cermin dari tantangan yang dihadapi oleh banyak kota di Indonesia yakni keterbatasan Dalam mengemas seluruh potensi kota dalam narasi digital yang beragam namun tetap kohesif. Elemen seperti *policy*, *investment*, dan *exporting brands* sering kali dianggap terlalu ‘berat’ untuk dikomunikasikan melalui Instagram, padahal bisa disampaikan secara kreatif melalui story telling visual dan testimoni warga atau pelaku ekonomi lokal.

Dalam konteks ekonomi kreatif nasional, City branding berbasis media sosial memiliki potensi strategis sebagai alat diplomasi kultural dan penggerak wisata domestik. Pemerintah melalui Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif pun mendorong promosi destinasi wisata melalui platform digital sebagai bagian dari transformasi pemasaran pariwisata. Namun, untuk mencapai Citra Kota yang komprehensif dan kompetitif di mata publik nasional maupun global perlu adanya kolaborasi lintas sektor yang mengintegrasikan pesan dari berbagai dimensi identitas kota.

Dengan demikian, penelitian ini tidak hanya memberikan gambaran deskriptif terhadap akun @abouttng, tetapi juga merefleksikan kondisi umum City branding digital di Indonesia yang masih berorientasi pada Citra estetika dan hiburan. Pencitraan kota seharusnya tidak berhenti pada visual yang menarik, tetapi juga mampu membangun reputasi berbasis nilai, sejarah, budaya kerja dan keunggulan ekonomi yang dapat dipercaya oleh masyarakat lokal maupun publik internasional.

Pembahasan hasil penelitian ini menunjukkan bahwa akun Instagram @abouttng telah menjalankan fungsi City branding secara signifikan dengan mengandalkan kekuatan visual dan narasi caption. Elemen *Tourism Promotion* yang dominan sesuai dengan fungsi Instagram sebagai media berbasis visual yang cocok untuk promosi destinasi. Hal ini sejalan dengan temuan Lestari & Nuryati (2021) dalam Jurnal Marcommerce, bahwa Instagram secara efektif digunakan dalam visual story telling untuk menciptakan emotional branding suatu wilayah atau entitas.

Namun, terdapat kekurangan dari segi keberagaman pesan, terutama pada aspek budaya dan potensi ekonomi lokal. Ketidakhadiran elemen *Exporting Brands* menjadi catatan penting, mengingat produk lokal yang memiliki nilai ekspor dapat memperkuat identitas kota dalam ranah kompetisi global. Selain itu, minimnya konten yang secara eksplisit menggambarkan investasi juga menunjukkan bahwa pencitraan kota masih lebih menekankan pada aspek pariwisata ketimbang potensi ekonomi dan peluang usaha.

Temuan ini mendukung argumen bahwa keberhasilan City branding tidak hanya bergantung pada frekuensi pesan, tetapi juga pada keberagaman dan keseimbangan representasi elemen identitas. Dalam konteks teori *Hexagon Competitive Identity*, idealnya seluruh elemen muncul secara proposional, agar menciptakan Citra Kota yang utuh dan kuat (Anholt, 2007). Oleh karena itu, akun @abouttng disarankan untuk memperluas cakupan pesan dengan menampilkan narasi budaya lokal, etos kerja masyarakat, serta potensi produk khas Tangerang.

KESIMPULAN

Penelitian ini menunjukkan bahwa akun Instagram @abouttng memainkan peran strategis dalam membentuk citra kota Tangerang melalui pemanfaatan elemen-elemen *Competitive Identity* dalam foto dan teks unggahannya. Dari enam elemen *Competitive Identity*

yang dirumuskan oleh Simon Anholt (2007), ditemukan bahwa elemen *Tourism Promotion* dan *People* merupakan elemen yang paling dominan baik dalam caption maupun gambar. Hal ini mencerminkan fokus pencitraan kota yang berorientasi pada promosi destinasi wisata dan representasi masyarakat sebagai kekuatan budaya Kota.

Kehadiran visual yang menarik dari teks informatif dalam akun @abouttng menjadi kekuatan dalam menyampaikan narasi positif mengenai Tangerang sebagai kota yang aktif, inspiratif, dan memiliki daya tarik wisata. Namun demikian, elemen *Culture*, *Policy*, dan *Investment* hanya muncul secara terbatas, dan elemen *Exporting Brands* bahkan tidak muncul sama sekali. Ketidakseimbangan ini menunjukkan bahwa pencitraan kota melalui media sosial masih belum mengakomodasi seluruh potensi daya saing wilayah secara menyeluruh.

Dalam konteks yang lebih luas, hasil ini menggambarkan pola umum yang terjadi di Indonesia, di mana City branding digital masih cenderung berfokus pada aspek hiburan dan pariwisata, namun kurang menganggap narasi kebijakan, ekonomi lokal, dan budaya kerja. Padahal, narasi-narasi ini penting dalam membangun reputasi kota yang kompetitif di mata publik domestik maupun internasional.

Instagram sebagai media sosial visual terbukti efektif dalam membentuk *emotional branding* terhadap suatu wilayah, sebagaimana didukung oleh penelitian dalam Jurnal Marcommerce. Namun, efektivitas ini belum dimaksimalkan secara strategis untuk menciptakan narasi kota yang berkelanjutan dan representative terhadap semua dimensi identitas kota.

Berdasarkan temuan ini, pengelola akun City branding seperti @abouttng disarankan untuk memperluas konten dengan narasi-narasi yang mewakili enam elemen *Competitive Identity* secara lebih merata. Hal ini tidak hanya akan memperkaya representasi visual kota, tetapi juga memperkuat posisi kota Tangerang dalam ekosistem kompetisi antar kota di Indonesia.

Akhirnya, penelitian ini menegaskan pentingnya perencanaan komunikasi strategis berbasis teori identitas kompetitif dalam praktik publik relations digital, khususnya dalam upaya membangun City branding yang komprehensif, partisipatif, dan berkelanjutan di era media sosial.

DAFTAR PUSTAKA

- Anholt, S. (2007). *Competitive Identity: The New Brand Management for Nations, Cities and Regions*. Palgrave Macmillan.
- Chentya, W., Vidyarini, T. N., & Monica, V. (2019). Implementasi *Competitive Identity* Kota Surabaya (Analisis Isi pada Facebook “Bangga Surabaya”). *Jurnal Ilmu Komunikasi*, 7(2), 55–65.
- Effendy, O. U. (2011). *Ilmu Komunikasi: Teori dan Praktek*. Remaja Rosdakarya.
- Kemp, S. (2022). Digital 2022: Indonesia. We Are Social & Hootsuite. Retrieved from <https://datareportal.com/reports/digital-2022-indonesia>
- Lestari, P. S., & Nuryati, Y. (2021). Visual Storytelling dan Emotional Branding pada Media Sosial Instagram Brand Lokal Indonesia. *Jurnal Marcommers*, 2(1), 45–56.
- McQuail, D. (2011). *Teori Komunikasi Massa*. Salemba Humanika.
- Mulyana, D. (2013). *Ilmu Komunikasi: Suatu Pengantar*. Remaja Rosdakarya.
- Romli, A. S. (2012). *Cyber Public Relations dan Cyber Journalism*. Elex Media Komputindo.
- Ruslan, R. (2018). *Manajemen Public Relations & Media Komunikasi*. Rajawali Pers.

- Anholt, S. (2007). *Competitive Identity: The New Brand Management for Nations, Cities and Regions*. Palgrave Macmillan.
- Chentya, W., Vidyarani, T. N., & Monica, V. (2019). Implementasi Competitive Identity Kota Surabaya (Analisis Isi pada Facebook "Bangga Surabaya"). *Jurnal Ilmu Komunikasi*, 7(2), 55–65.
- Effendy, O. U. (2011). *Ilmu Komunikasi: Teori dan Praktek*. Remaja Rosdakarya.
- Holsti, O. R. (1969). *Content Analysis for the Social Sciences and Humanities*. Addison-Wesley.
- Kemp, S. (2022). Digital 2022: Indonesia. *We Are Social & Hootsuite*.
<https://datareportal.com/reports/digital-2022-indonesia>
- Krippendorff, K. (2004). *Content Analysis: An Introduction to Its Methodology* (2nd ed.). Sage Publications.
- Lestari, P. S., & Nuryati, Y. (2021). Visual Storytelling dan Emotional Branding pada Media Sosial Instagram Brand Lokal Indonesia. *Jurnal Marcommers*, 2(1), 45–56.
- McQuail, D. (2011). *Teori Komunikasi Massa*. Salemba Humanika.
- Mulyana, D. (2013). *Ilmu Komunikasi: Suatu Pengantar*. Remaja Rosdakarya.
- Neuendorf, K. A. (2017). *The Content Analysis Guidebook* (2nd ed.). Sage Publications.
- Neuman, W. L. (2013). *Social Research Methods: Qualitative and Quantitative Approaches* (7th ed.). Pearson.
- Pradana, A., & Wahyuni, E. S. (2020). Strategi Komunikasi Branding Kota dalam Media Sosial Pemerintah Daerah. *Jurnal Komunikasi Ikatan Sarjana Komunikasi Indonesia*, 5(1), 10–25.
- Riffe, D., Lacy, S., & Fico, F. G. (2014). *Analyzing Media Messages: Using Quantitative Content Analysis in Research* (3rd ed.). Routledge.
- Romli, A. S. (2012). *Cyber Public Relations dan Cyber Journalism*. Elex Media Komputindo.
- Ruslan, R. (2018). *Manajemen Public Relations & Media Komunikasi*. Rajawali Pers.
- Wimmer, R. D., & Dominick, J. R. (2011). *Mass Media Research: An Introduction* (9th ed.). Wadsworth Cengage Learning.