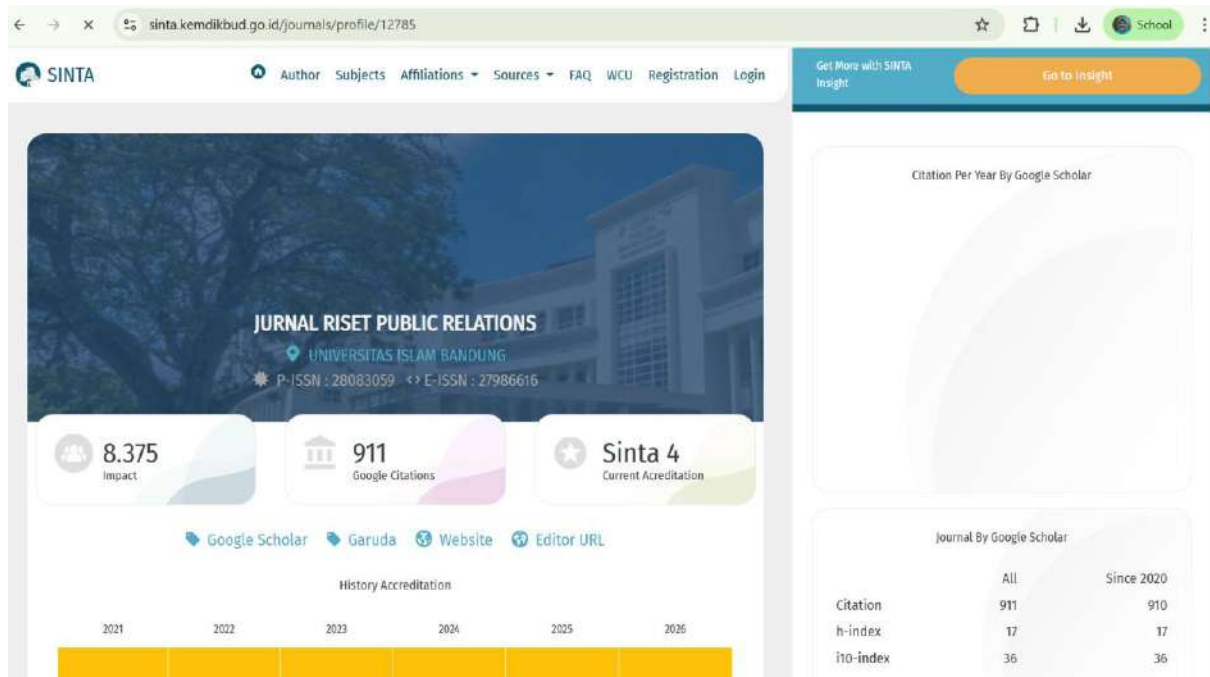


Properties Jurnal (SINTA 4)

Jurnal Riset Public Relations (Universitas Islam Bandung)

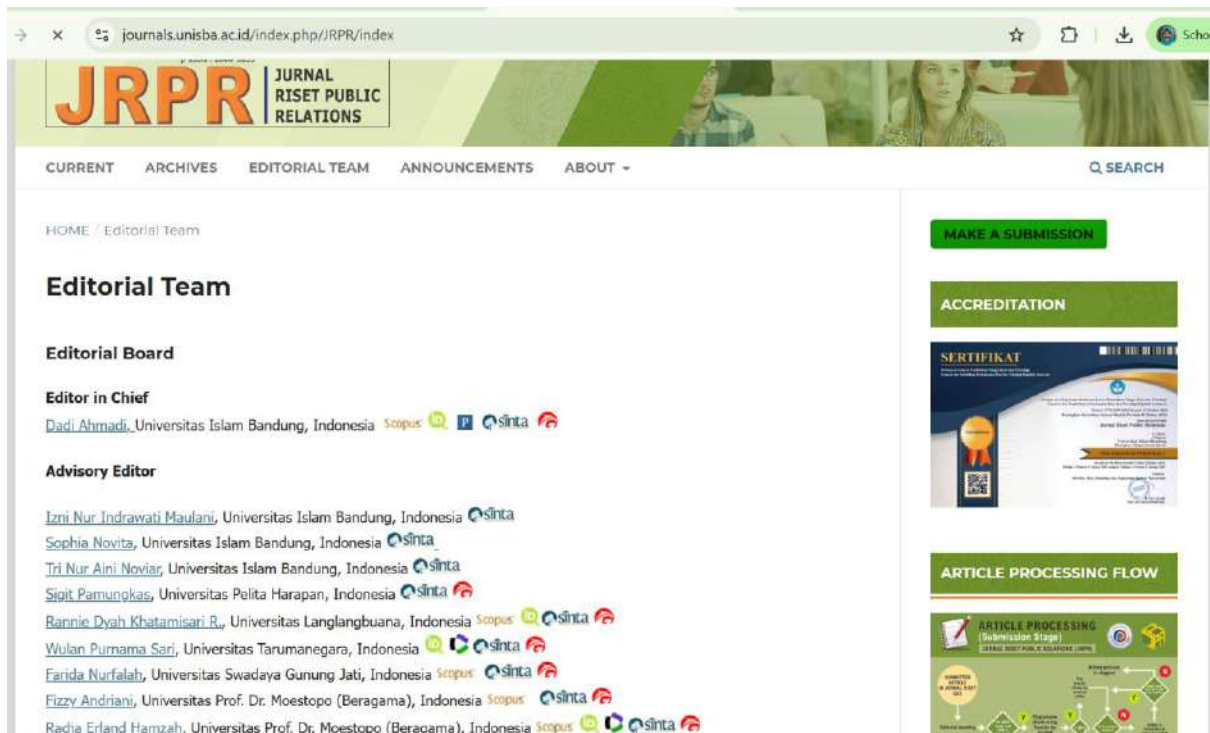
<https://sinta.kemdikbud.go.id/journals/profile/12785>



Link Jurnal: <https://journals.unisba.ac.id/index.php/JRPR/>

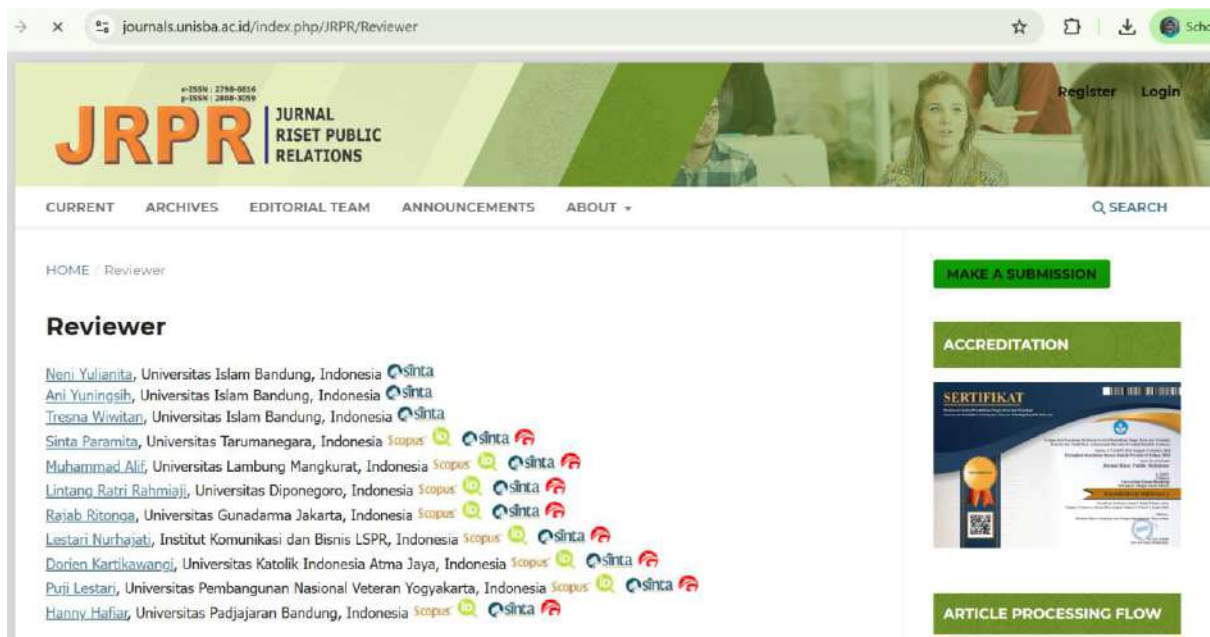
The screenshot shows the JRPR journal website homepage. The header includes the JRPR logo, ISSN information (P-ISSN 2798-6616, E-ISSN 2808-3993), and navigation links: Register, Login, CURRENT, ARCHIVES, EDITORIAL TEAM, ANNOUNCEMENTS, and ABOUT. A search bar is also present. The main content area features a large banner for 'JRPR Jurnal Riset Public Relations' with a description of the journal's peer review process and indexing. To the right, there are buttons for 'MAKE A SUBMISSION', 'ACCREDITATION' (showing a SINTA 4 accreditation certificate), and 'ARTICLE PROCESSING FLOW'. The bottom section highlights the 'CURRENT ISSUE' as 'Volume 5, No. 1, Juli 2025, Jurnal Riset Public Relations (JRPR)'.

Editorial Team: <https://journals.unisba.ac.id/index.php/JRPR/about/editorialTeam>



The screenshot shows the 'Editorial Team' page of the JRPR (Jurnal Riset Public Relations) website. The page header includes the journal's logo and navigation links: CURRENT, ARCHIVES, EDITORIAL TEAM, ANNOUNCEMENTS, and ABOUT. A search bar is located in the top right corner. The main content area is titled 'Editorial Team' and lists the Editorial Board members. The Editor in Chief is Dadi Ahmadi, Universitas Islam Bandung, Indonesia, with Scopus, SINTA, and other logos. The Advisory Editor section lists several members, including Izni Nur Indrawati Maulani, Sophia Novita, Tri Nur Aini Noviar, Sigit Pamungkas, Bannia Dyah Khatamisari B., Wulan Purnama Sari, Farida Nurfalah, Fizzy Andriani, and Radia Erland Hamzah, all from various Indonesian universities, with associated Scopus and SINTA logos. On the right sidebar, there are links for 'MAKE A SUBMISSION', 'ACCREDITATION' (showing a 'SERTIFIKAT' from the Indonesian Ministry of Education), and 'ARTICLE PROCESSING FLOW' (showing a flowchart of the submission process).

Link Reviewers: <https://journals.unisba.ac.id/index.php/JRPR/Reviewer>



The screenshot shows the 'Reviewer' page of the JRPR (Jurnal Riset Public Relations) website. The page header includes the journal's logo and navigation links: CURRENT, ARCHIVES, EDITORIAL TEAM, ANNOUNCEMENTS, and ABOUT. A search bar is located in the top right corner. The main content area is titled 'Reviewer' and lists the names of the reviewers, including Neni Yulianita, Ani Yuningsih, Tresna Wiyatun, Sinta Paramita, Muhammad Alif, Lintang Ratri Rahmaji, Rajab Ritonga, Lestari Nurhajati, Dorian Kartikawangi, Puji Lestari, and Hanny Hafiar, all from various Indonesian universities, with associated Scopus and SINTA logos. On the right sidebar, there are links for 'MAKE A SUBMISSION', 'ACCREDITATION' (showing a 'SERTIFIKAT' from the Indonesian Ministry of Education), and 'ARTICLE PROCESSING FLOW' (showing a flowchart of the submission process).

Link artikel:

<https://journal.unj.ac.id/unj/index.php/communicology/article/view/55533/20465>

→ x journals.unisba.ac.id/index.php/JRPR/article/view/7048

JRPR JURNAL RISET PUBLIC RELATIONS
e-ISSN : 2798-6616
p-ISSN : 2808-3059

Register Login

CURRENT ARCHIVES EDITORIAL TEAM ANNOUNCEMENTS ABOUT

Q SEARCH

HOME / ARCHIVES / VOLUME 5, NO. 1, JULI 2025, JURNAL RISET PUBLIC RELATIONS (JRPR) / Articles

Strategi Digital Branding Kota Jakarta Timur Melalui Instagram @kotajakartatimur dalam Program Ruang Terbuka Hijau

Nisrina Ika Azzahra
Universitas Muhammadiyah Prof. Dr. Hamka, Jakarta, Indonesia

Novi Andayani Praptiningsih
Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Sosial Dan Ilmu Politik, Universitas Muhammadiyah Prof. Dr. Hamka, Jakarta, Indonesia

Yulia Rahmawati
Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Sosial Dan Ilmu Politik, Universitas Muhammadiyah Prof. Dr. Hamka, Jakarta, Indonesia

DOI: <https://doi.org/10.29313/jrpr.v5i1.7048>

PDF

PUBLISHED

2025-07-09

ISSUE

Volume 5, No. 1, Juli 2025

MAKE A SUBMISSION

ACCREDITATION

SERTIFIKAT

ARTICLE PROCESSING FLOW

ARTICLE PROCESSING (dikirimkan Rangsang)

→ journals.unisba.ac.id/index.php/JRPR/article/view/7048/2777

Strategi Digital Branding Kota Jakarta Timur Melalui Instagram @kotajakartatimur dalam Program Ruang Terbuka Hijau

1 of 8 Automatic Zoom

Jurnal Riset Public Relations (JRPR)
e-ISSN 2798-6616 | p-ISSN 2808-3059
<https://journals.unisba.ac.id/index.php/JRPR>

Tersedia secara online di
Unisba Press
<https://publikasi.unisba.ac.id/>

Strategi Digital Branding Kota Jakarta Timur Melalui Instagram @kotajakartatimur dalam Program Ruang Terbuka Hijau

Nisrina Ika Azzahra*, Novi Andayani Praptiningsih, Yulia Rahmawati

Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Sosial Dan Ilmu Politik, Universitas Muhammadiyah Prof. Dr. Hamka

ARTICLE INFO

Article history :
Received : 16/05/2025
Revised : 03/07/2025
Published : 09/07/2025


Creative Commons Attribution-NonCommercial-ShareAlike 4.0 International License.

ABSTRAK

Digital branding merupakan salah satu metode mengangkat citra positif kota Jakarta Timur melalui program unggulan salah satunya Ruang Terbuka Hijau. Akan tetapi, masih terdapat kendala seperti keterbatasan promosi konten dan kesulitan dalam mengukur dampak dari program tersebut. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis strategi digital branding Kota Jakarta Timur dilakukan melalui program Ruang Terbuka Hijau di platform Instagram dengan akun @kotajakartatimur. Teori yang digunakan dalam penelitian ini adalah teori digital branding, yang menjelaskan bagaimana suatu kota membangun dan mempromosikan citra positif melalui platform digital. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode analisis. Teknik



UPT PUBLIKASI ILMIAH UNIVERSITAS ISLAM BANDUNG

Gedung Rektorat Lt. 4, Jl. Tamansari No. 20, Bandung, 40116
Telp. (022) 4203368, 4205546 Ext. 6891 (Kepala UPT), dan 6892 (Staff)



website : <https://publikasi.unisba.ac.id/> | e-mail : uptpublikasi@unisba.ac.id | uptpublikasiunisba@gmail.com

SURAT KETERANGAN

Nomor : 7048/J.06/UPT-PUB/JRPR/VII/2025

Bismillahirrahmanirrahim

Kepala UPT Publikasi Ilmiah Universitas Islam Bandung menerangkan bahwa:

Penulis : Nisrina Ika Azzahra, Novi Andayani Praptiningsih, Yulia Rahmawati

Judul : Strategi Digital Branding Kota Jakarta Timur Melalui Instagram

@kotajakartatimur dalam Program Ruang Terbuka Hijau

ID Naskah : 7048

Jurnal Riset Public Relation (JRPR) telah menerima naskah yang bersangkutan tersebut melalui laman Jurnal JRPR di <https://journals.unisba.ac.id/index.php/JRPR> dan pada saat ini artikel tersebut ada pada posisi: **diterima**.

Artikel tersebut diterbitkan pada **Volume 05 Nomor 01 (Juli) Tahun 2025**. Demikian surat keterangan ini dibuat, untuk dipergunakan sebagaimana mestinya.

Bandung, 09 Juli 2025

Kepala UPT Publikasi Ilmiah,

Ahmad Arif Nurrahman, S.T., M.T.
NIK. D.15.0.643



Strategi Digital Branding Kota Jakarta Timur Melalui Instagram @kotajakartatimur dalam Program Ruang Terbuka Hijau

Nisrina Ika Azzahra*, Novi Andayani Praptiningsih, Yulia Rahmawati

Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Sosial Dan Ilmu Politik, Universitas Muhammadiyah Prof. Dr. Hamka

ARTICLE INFO

Article history :

Received : 16/05/2025

Revised : 03/07/2025

Published : 09/07/2025



Creative Commons Attribution-
NonCommercial-ShareAlike 4.0
International License.

Volume : 5

No. : 1

Halaman : 9 - 16

Terbitan : Juli 2025

Terakreditasi Sinta [Peringkat 4](#)
berdasarkan Ristekdikti
No. 177/E/KPT/2024

ABSTRAK

Digital *branding* merupakan salah satu metode mengangkat citra positif kota Jakarta Timur melalui program unggulan salah satunya Ruang Terbuka Hijau. Akan tetapi, masih terdapat kendala seperti keterbatasan promosi konten dan kesulitan dalam mengukur dampak dari program tersebut. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis strategi digital *branding* Kota Jakarta Timur dilakukan melalui program Ruang Terbuka Hijau di platform Instagram dengan akun @kotajakartatimur. Teori yang digunakan dalam penelitian ini adalah teori digital *branding*, yang menjelaskan bagaimana suatu kota membangun dan mempromosikan citra positif melalui platform digital. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode analisis. Teknik pengumpulan data dilakukan dengan cara wawancara mendalam, observasi, dan dokumentasi terhadap konten-konten yang diunggah oleh akun @kotajakartatimur. Hasil penelitian menunjukkan bahwa dilakukannya melalui strategi komunikasi, seperti ajakan untuk berpartisipasi melalui interaksi dengan publik yang dilakukan melalui fitur comment, likes, dan direct messages.

Kata Kunci : Digital branding, Jakarta Timur, Ruang Terbuka Hijau, Instagram

ABSTRACT

Digital branding is one method of raising the positive image of East Jakarta through superior programs, one of which is Green Open Space, however. There are still obstacles such as limited content promotion and difficulty in measuring the impact of the program. This study aims to analyze the digital branding strategy of East Jakarta City carried out through the Green Open Space program on the Instagram platform with the @kotajakartatimur account. The theory used in this research is digital branding theory, which explains how a city builds and promotes a positive image through digital platforms. This research uses a qualitative approach with an analytical method. Data collection techniques were carried out by means of in-depth interviews, observation, and documentation of the content uploaded by the @kotajakartatimur account. The results showed that it was done through communication strategies, such as invitations to participate through interactions with the public carried out through comment features, likes, and direct messages.

Keywords: Digital branding, East Jakarta, Green Open Space, Instagram

Copyright© 2025 The Author(s).

A. Pendahuluan

Kehadiran ruang hijau adalah faktor penting untuk mendukung keberlanjutan ekologis perkotaan. Keberadaan RTH juga mempengaruhi kenyamanan dengan cara yang alami. Kenyamanan Ruang Terbuka Hijau (RTH) dipengaruhi oleh suhu dan kelembaban seperti yang ditunjukkan dalam arti yaitu indeks kenyamanan termal (Prakoso & Herdiansyah, 2019). Namun, di tengah pesatnya pembangunan, ketersediaan ruang hijau semakin tergerus, termaksud di Jakarta sebagai ibu kota negara (Setiowati et al., 2021).

Pemerintah Indonesia melalui UU No. 26 tahun 2007 dan Perda DKI Jakarta Nomor 1 Tahun 2012 menetapkan penyediaan ruang terbuka hijau sebanyak 30% (Setiowati & Koestoer, 2022). Diantara lima kota administrasi di Jakarta, Jakarta Timur memiliki luas RTH terbesar, yakni mencapai 3.660.513,60 m² yang tersebar di 425 taman (BPS DKI Jakarta, 2024). Kondisi ini menjadikan Jakarta Timur wilayah yang memiliki potensi besar dalam implementasi dan promosi RTH secara strategis. Salah satu bentuk implementasi program ini adalah melalui pembangunan taman kota dan program ini merupakan unggulan keempat pemerintah Jakarta Timur (Ida Deliyatri, M.Ihsan Kamil, 2025).

Seiring perkembangan kini, komunikasi pemerintah dengan publik pun berubah. Teknologi *digital* telah mengubah cara pemerintah kota Jakarta Timur berinteraksi, media sosial, khususnya Instagram, telah menjadi alat strategi dan efektif untuk melakukan *digital branding* kota (Irsyad et al., 2023). Promosi digital akan dapat dikenal dan diketahui secara luas oleh masyarakat jika pengelolaannya dilakukan secara kreatif dan memanfaatkan media sosial seperti Instagram, Youtube, atau Tiktok (Hariyati et al., 2023). Apalagi berdasarkan hasil data, pada April 2024, jumlah pengguna Instagram di Indonesia mencapai 90,51 juta orang (Karunia, 2024).

Fenomena Industri 4.0 memunculkan pendekatan baru dalam strategi *branding* bahwa mengutamakan dengan data dan pengalaman pengguna dalam membangun citra merek pada proses *branding* (Ersyad, 2022). Dalam hal ini, digital branding menjadi bentuk komunikasi strategis yang mampu memperkuat reputasi serta menciptakan relasi emosional antara institusi dengan publik (Hidayanto & Kartosapetro, 2020). Pendekatan ini juga berlaku bagi institusi publik seperti Pemerintah Kota Jakarta Timur yang mengelola akun Instagram @kotajakartatimur sebagai representasi brand kota dan kanal penyampaian informasi (Ray et al., 2025).

Dalam konteks ini, akun Instagram @kotajakartatimur menjadi alat komunikasi visual yang memperlihatkan bagaimana digital branding diterapkan untuk memperkenalkan program RTH, melalui media sosial @kotajakartatimur pengemasan konten-konten yang menarik lalu di sebarluaskan melalui platform resmi mereka terkait program penghijauan ini salah satunya difokuskan untuk mengkampanyekan Kota Jakarta Timur sebagai alat branding digital di era media baru saat ini (Putri Engelica1, Panji Suratriadi2, 2024). Salah satu tantangan yang dihadapi Kominfotik Jakarta Timur adalah adanya kekurangan pengoptimalan dalam pembuatan konten terkait RTH, sehingga diperlukan strategi yang terstruktur dan terukur.

Dalam menghadapi tantangan Pemerintah Kota Jakarta Timur memahami pentingnya mengadopsi strategi digital untuk merajut kembali keterlibatan publik dan memperkuat citra Kota Jakarta Timur di ranah digital (Iskandar et al., 2024). Sementara itu, ada tahapan promosi yang dilakukan melalui media baru dalam *digital branding* yaitu : (1) logo, (2) nama merek, (3) penampilan visual (4) maskot, (5) jingle, dan (6) kata-kata seperti tagline (Sarah Robiatul Adawiyah et al., 2024). Maka, untuk mendukung keterkuatan penelitian ini, penelitian ini menggunakan teori *Digital Branding* dari Daniel Rowles, yang membahas langkah-langkah strategis, taktik, alat, dan metrik evaluasi seperti engagement rate, jumlah pengikut, dan feedback publik dalam keberhasilan kampanye digital branding (Rowles, 2018).

Sejumlah penelitian sebelumnya telah menyoroiti penerapan *digital branding* di media sosial. Misalnya (Ardana et al., 2023) meneliti penggunaan digital branding oleh pelaku UKM melalui Instagram. Penelitian ini menunjukkan bagaimana pelaku usaha kecil dan menengah menerapkan *digital branding* dengan Instagram sebagai *platform* yang dipilih. Penelitian lain yang membahas strategi *digital branding* pada kota Subulussalam sebagai Kota Santri selalu dipublikasikan di media sosial (Padang et al., 2022).

Pada penelitian lainnya juga ditemukan bahwa *digital branding* juga bisa digunakan untuk membangun brand kota yang dimana proses branding kota diawali dengan pembentukan identitas kota melalui strategi yang digunakan (Lestari, 2016). Penelitian ini menunjukkan bahwa strategi branding menghasilkan dampak positif bagi perusahaan (Rahmawati et al., 2022). Meskipun demikian, belum ada penelitian yang secara spesifik mengkaji strategi digital branding pada akun Instagram pemerintahan daerah yang difokuskan pada ruang terbuka hijau seperti yang dilakukan Kominfotik Jakarta Timur.

Dengan demikian, gap penelitian terletak pada kurangnya kajian yang mengeksplorasi secara mendalam bagaimana strategi *digital branding* pemerintah daerah dalam mengelola media sosial, khususnya Instagram, untuk mengampanyekan program spesifik seperti RTH dan membentuk citra kota secara *digital*. Penelitian yang peneliti lakukan berfokus pada bagaimana strategi *digital branding* Kota Jakarta Timur dengan jenis platform media sosial instagram yang dikelola oleh Kominfotik Kota Jakarta Timur dalam meningkatkan citra Kota Jakarta Timur terakut konten seputar program ruang terbuka hijau melalui platform media yaitu Instagram (Tasya Putri Choirunnisa et al., 2023).

Berdasarkan latar belakang tersebut, penelitian ini bertujuan untuk fokus menganalisis dan menjabarkan strategi digital branding Kota Jakarta Timur yang dilakukan melalui media sosial instagram untuk memasyarakatkan informasi hasil riset dan menjadi rujukan informasi sains sehingga terbentuk citra positif masyarakat pada lembaga melalui program yang disajikan yaitu ruang terbuka hijau.

B. Metode Penelitian

Studi penelitian ini adalah penelitian deskriptif kualitatif. Menurut Bogdan dan Biklen, metode penelitian deskriptif kualitatif mengumpulkan data dalam bentuk kata-kata dan gambar, sehingga tidak terfokus pada angka-angka (Ilmu et al., 2025). Penelitian ini bertujuan untuk menggambarkan dan menganalisis strategi digital branding yang digunakan oleh Pemerintah Kota Jakarta Timur melalui Instagram @kotajakartatimur. Metode ini digunakan untuk menanamkan makna serta perspektif dari sudut pandang khalayak. Pendekatan kualitatif ini menggunakan suatu gambaran data secara deskriptif berupa fenomena individu atau kelompok yang diamati (Achjar, K. A. H., Rusliyadi, M., Zaenurrosyid, A., Rumata, N. A., Nirwana, I., & Abadi, 2023).

Objek penelitian ini adalah digital branding Jakarta Timur melalui konten-konten yang diunggah oleh akun Instagram @kotajakartatimur terkait program Ruang Hijau, serta interaksi yang terjadi antara akun tersebut dengan pengikutnya. Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini peneliti menggunakan dua jenis pemberi informasi yaitu informan kunci dan informan tambahan agar informasi yang diperoleh lebih lengkap dan beragam, dengan melakukan wawancara terhadap pihak-pihak yang berhubungan langsung dengan penelitian yang saya lakukan. Informan utama dalam penelitian ini adalah Kepala Kominfotik Kota Jakarta Timur, pengelola media sosial Instagram Kota Jakarta Timur, dan partisipan tambahan dalam penelitian ini adalah masyarakat yang pernah mengakses informasi terkait Kota Jakarta Timur di media sosial Instagram @kotajakartatimur. Observasi dilakukan terhadap konten-konten visual dan tekstual yang diunggah oleh akun @kotajakartatimur. Dokumentasi dilakukan dengan mengumpulkan dan mencatat data-data terkait unggahan.

Data yang terkumpul kemudian dianalisis secara pendekatan kualitatif untuk mengidentifikasi strategi komunikasi yang digunakan, pesan yang disampaikan, dan bagaimana interaksi dengan publik terjadi dalam konteks menciptakan citra positif kota. Penelitian dan pengambilan data dilakukan selama 6 bulan, yaitu dimulai pada bulan Oktober 2024 hingga April 2025. Teknik analisis data yang digunakan pada penelitian ini adalah reduksi data, penyajian data, penarikan kesimpulan. Keabsahan data dalam penelitian ini dijaga melalui triangulasi data, yaitu dengan membandingkan dan memverifikasi data yang diperoleh dari berbagai sumber, seperti unggahan Instagram, komentar pengguna, dan berita atau artikel terkait program Ruang Terbuka.

C. Hasil dan Pembahasan

Dari hasil penelitian analisis deskriptif yang dilakukan berdasarkan hasil wawancara dengan ketiga informan yang telah bersedia, terkait bagaimana Strategi Digital Branding Kota Jakarta Timur Melalui Instagram @kotajakartatimur dalam Program Ruang Terbuka Hijau adalah pemanfaatan media sosial yang efektif dalam membangun digital branding Kota Jakarta Timur menjadikan media sosial untuk memenuhi kebutuhan bagi penggunaannya. Berdasarkan hasil wawancara yang telah dilakukan dengan pihak Kepala Kominfotik dan pengelola media sosial Pemerintah Kota Jakarta Timur pada 22 April 2025 yang dilakukan secara daring dan offline, diketahui bahwa media sosial berperan penting dalam mendukung sosialisasi program Ruang Terbuka Hijau (RTH). Media sosial yang digunakan antara lain Instagram, Tiktok dan YouTube dengan username @kotajakartatimur.

Melalui platform tersebut, informasi terkait lokasi, fungsi, dan perkembangan Ruang Terbuka Hijau (RTH) disebarluaskan kepada masyarakat. Informasi tentang RTH dikemas dalam berbagai format visual seperti infografis, Reels, serta repost dari akun-akun komunitas seperti @teman.taman dan @ayoketaman.

Selain itu, tim media sosial juga secara aktif memproduksi konten original, terutama ketika ada taman baru yang dibangun di wilayah Jakarta Timur. Dalam hal koordinasi, tim media sosial rutin berinteraksi dengan pengelola RTH. Kegiatan seperti kunjungan langsung ke lokasi taman dilakukan untuk mendapatkan dokumentasi yang autentik, didukung dengan surat tugas resmi bila diperlukan. Secara umum, pengelola taman sangat kooperatif terhadap upaya promosi ini. Pengelolaan konten RTH di Instagram tidak termasuk dalam program yang terjadwal secara ketat, melainkan bersifat prioritas. Artinya, meskipun tidak rutin, konten tentang RTH tetap diprioritaskan untuk diangkat apabila ada materi yang relevan dan menarik untuk dibagikan guna untuk menciptakan *digital branding* yang baik bagi Kota Jakarta Timur.

Kominfotik Kota Jakarta Timur menjadikan akun instagram @kotajakartatimur sebagai strategi *branding* sebagai salah satu cara mereka dalam menjangkau interaksi antara pengelola media sosial dengan masyarakat terkait *digital branding* Kota Jakarta Timur dalam ketersediaan Ruang Terbuka Hijau (RTH). Melalui akun instagram ini pihak Kominfotik Kota Jakarta Timur dapat menjangkau masyarakat yang lebih luas. Terlihat pada hasil lainnya yang ditemukan informasi melalui wawancara dengan masyarakat pengguna media sosial terkait kebutuhan informasi dapat dilihat tentang kebutuhan informasi yang di perlukan sudah tercukupi atau belum, seperti halnya yang di sampaikan oleh informan Ginta Sulandari dalam sesi wawancara yang dilakukan oleh peneliti pada 23 April 2025 secara offline : “ *Saya pasti mencari tahu dulu di istagram milik mereka mengenai informasi ketersediaan ruang terbuka hijau yang dibuat melalui konten Instagram tersebut, karena saya pernah mengikuti kegiatan atau event terkait lomba menghias Ruang Terbuka Hijau (RTH), tentang apa saja fasilitas yang disediakan oleh RTH tersebut, saya biasanya bertanya melalui kolom komentar langsung, dan pertanyaan yang saya berikan itu pasti langsung diberikan jawabannya terhadap pengelola Instagram @kotajakartatimur, karena kan sekarang itu serba pakai media sosial ya, jadi saya langsung aja cek di Instagram mereka walaupun di google ada tapi biasanya tetap diarahkan link Instagram mereka gitu*”

Dari hasil wawancara dengan beberapa informan, peneliti dapat menyimpulkan bahwa pemanfaatan instagram sebagai media sebagai langkah strategis untuk memenuhi kebutuhan informasi serta keterlibatan interaksi pihak Kominfotik Kota Jakarta Timur dengan masyarakat terhadap *digital brading* yang dibangun untuk memperkenalkan Kota Jakarta Timur, hal ini memiliki manfaaat yang sangat penting karena melalui instagram pihak Kominfotik Kota Jakarta Timur dapat menshare info penting yang mereka kemas dalam bentuk konten-konten yang menarik, unik, informatif, serta terbaru.

Penerapan Digital Branding Oleh Kominfotik Kota jakarta Timur

Dalam kegiatan *digital branding*, terdapat enam unsur penting yang membentuk kekuatan sebuah brand, yakni logo, nama merek, penampakan visual, maskot, suara, dan kata-kata seperti slogan atau tagline. Peengelolaan secara digital pada akun Instagram Pemerintah Kota Jakarta Timur, akun resmi ini menggunakan logo Pemerintah Kota Jakarta Timur sebagai representasi visual utama dalam setiap unggahan, sehingga memperkuat identitas institusional.

Nama pengguna akun, yaitu @kotajakartatimur, menjadi identitas yang konsisten di berbagai platform, memudahkan masyarakat untuk mengenali dan mengakses informasi. Setiap konten didesain dengan estetika visual yang menarik, termasuk penggunaan warna-warna cerah dan desain grafis modern untuk meningkatkan daya tarik konten. Meskipun tidak memiliki maskot karakter spesifik, akun ini sering menggunakan figur taman dan elemen hijau sebagai representasi visual dari program Ruang Terbuka Hijau (RTH).

Dalam beberapa Reels dan video pendek, digunakan musik latar yang energik dan ramah untuk menambah daya tarik emosional terhadap konten yang disampaikan. Penggunaan caption yang komunikatif dan hashtag khusus seperti #RTHJakTim juga menjadi bagian dari strategi memperkuat pesan yang ingin disampaikan. Semua unsur ini diintegrasikan dengan tujuan memperkuat digital branding Pemerintah Kota Jakarta Timur, khususnya dalam meningkatkan awareness masyarakat terhadap keberadaan dan pentingnya RTH pada media sosial .

Semua unsur yang telah disebutkan di atas diintegrasikan dengan tujuan memperkuat *digital brandig* Pemerintah Kota Jakarta Timur, khususnya dalam meningkatkan *awareness* masyarakat terhadap keberadaan dan pentingnya RTH pada media sosial. Munculnya media digital dalam pengaplikasian *digital branding* kian menjadi salah satu upaya yang menjadi penting dalam menyokong sebuah aktifitas pemasaran *digital*, hal itu yang dilakukan sekarang oleh Jakarta Timur.

Tabel 1. Sumber data Kominfotik @kotajakartatimur

No.	Platform	Nama Akun	Jumlah Konten	Jumlah Followers
1.	Instagram	@kotajakartatimur	19,2k	51,6k
2.	Tiktok	@kotajakartatimur	206	12,7k
3.	Youtube	@SudinKominfotikJakartaTimur	8,3k	23k

Pada penjelasan tabel diatas bisa kita amati bahwa jumlah postingan yang di produksi oleh akun @kotajakartatimur pada setiap konten dan pengikut dari setiap akun media sosial Kota Administrasi Jakarta Timur. Platform Instagram sendiri memiliki postingan sejak April 2017, Tiktok 2020, Youtube 12 Januari 2015. Akan tetapi Kominfotik Jakarta Timur lebih fokus ke Instagram dikarenakan platform ini dinilai paling cocok dengan kebutuhan komunikasi pemerintah daerah. Instagram memiliki tampilan visual yang rapi dan mudah diakses, sehingga cocok untuk menampilkan foto-foto taman kota, infografis, serta video singkat yang informatif.

Berbeda dengan TikTok yang lebih dikenal dengan konten hiburan cepat dan cenderung informal serta dari data jangkauan yang ditampilkan tidak signifikan. Sementara itu, YouTube memang bagus untuk video berdurasi panjang, tetapi tidak sepraktis Instagram dalam menjangkau masyarakat secara cepat dan rutin. Instagram juga memiliki fitur-fitur seperti story, feed, reels, dan highlight yang bisa dimanfaatkan untuk mengarsipkan program, memantau interaksi, serta membangun kedekatan langsung dengan warga.

Terlihat pada juga pada tabel gambar 1 diatas, jumlah pengikut di Instagram lebih banyak dibanding media sosial lainnya. Instagram juga tumbuh cepat dan makin populer dalam beberapa tahun terakhir serta menjadikan media tersebut sebagai investasi penting dalam proses *digital branding* di berbagai negara. Kemampuan dalam pemasaran *digital* memang berpengaruh besar terhadap hubungan antara pemasaran sebuah merek dan kinerja promosi. Namun, seberapa besar pengaruhnya bisa bervariasi dan tergantung pada faktor-faktor lain. Pengemasan serta pengukuran konten kini sangat menjadi daya tarik yang penting sebagai salah satu elmen pendukung dari *digital branding*. Kominfotik atau humas Kota Jakarta Timur harus menyegarkan setiap strateginya dengan membuat konten yang informatif, akurat, dan mudah dimengerti. Konten tersebut bisa berupa infografis, video, atau artikel yang menyajikan data statistik dengan cara yang menarik. Dengan menggunakan visual yang menarik dan menyajikan data dengan jelas, mereka dapat lebih mudah menarik perhatian audiens.

Tujuan utama dari pengelolaan akun Instagram Pemerintah Kota Jakarta Timur adalah untuk menyampaikan informasi kepada publik secara cepat, menarik, dan mudah dipahami oleh masyarakat luas. Melalui konten-konten yang edukatif, informatif, dan juga menghibur, akun ini juga bertujuan untuk membangun citra positif Pemerintah Kota Administrasi Jakarta Timur. Salah satu isu yang diangkat secara konsisten dalam strategi konten adalah mengenai Ruang Terbuka Hijau (RTH). Isu ini dianggap penting karena berkaitan langsung dengan kualitas hidup masyarakat di Jakarta Timur.

Penerapan Strategi Tim Media Sosial Kominfotik Jakarta Timur Dalam Membuat Konten

Konten mengenai RTH juga berperan dalam meningkatkan kesadaran masyarakat akan pentingnya menjaga lingkungan, serta mendukung program pemerintah dalam memperluas dan merawat ruang terbuka hijau yang ada di wilayah tersebut. Dalam proses pembuatan konten terkait RTH, strategi yang digunakan bervariasi. Salah satu pendekatannya adalah dengan me-repost konten dari Dinas Taman dan Hutan Kota DKI Jakarta, serta akun-akun resmi milik Pemerintah Kota Jakarta Timur atau komunitas seperti @teman.taman.

Selain itu, akun Instagram ini juga memproduksi konten original, terutama ketika ada pembangunan atau perluasan taman baru, seperti yang dilakukan pada taman Jati Cimel. Kolaborasi juga menjadi bagian penting dari strategi konten, khususnya dalam hal promosi taman-taman baru di wilayah Jakarta Timur. Kolaborasi ini biasanya dilakukan dengan akun komunitas seperti @ayoketaman yang sering mengadakan acara di taman. Melalui kolaborasi semacam ini, akun Instagram pemerintah tidak hanya memperkenalkan taman, tetapi juga membantu menyebarkan informasi mengenai acara komunitas, sehingga jangkauan kampanye dapat lebih luas.

Dari sisi strategi konten, akun Instagram ini mengandalkan pembuatan *reels* yang diawali dengan *hook* menarik agar dapat memikat audiens sejak awal. Salah satu dari 29 konten terkait Ruang Terbuka Hijau yang diproduksi dan ditampilkan di akun Kota Jakarta Timur yaitu @kotajakartatimur periode 2024-2025 yang diteliti oleh peneliti terhadap konten produksi yang dimulai pada Oktober 2024-April 2025. Salah satu konten original yang ditampilkan contohnya yang dibahas pada penelitian kali ini adalah konten mengenai taman Jati Cimel yang mengangkat tema “taman dengan view pesawat” yang dimunculkan di awal tayangan *reels* tersebut yang menjadi daya tarik untuk ditampilkan hal tersebut dapat dilihat pada gambar 1 dibawah ini.



Gambar 1: Postingan Konten reels terkait RTH Taman Jati Cimel

Sebagai daya tarik utama untuk mengukur efektivitas kampanye digital branding, tim pengelola akun biasanya melihat data jangkauan (*reach*), engagement rate, jumlah *shares*, dan pertumbuhan jumlah pengikut (*followers*) melalui fitur *insight* Instagram. Selain itu, mereka juga memantau respons langsung dari masyarakat melalui komentar dan pesan langsung (DM) untuk mengetahui sejauh mana audiens memahami dan merespons konten yang disajikan. Dalam upaya membangun citra positif melalui *digital branding*, Pemerintah Kota Jakarta Timur melalui akun Instagram @kotajakartatimur menerapkan strategi komunikasi visual yang kuat.

Pendekatan yang dilakukan pada penjelasan diatas merupakan hal yang selaras dengan teori *digital branding* Daniel Rowles yang membahas panduan serta langkah-langkah strategi, taktik, alat dan pengukuran untuk membangun merek diranah digital. Dalam konteks *digital branding*, Kominfo Kota Jakarta Timur mengemas informasi RTH dalam berbagai format *visual* menarik seperti infografis dan *reels*, serta melakukan repost dari akun komunitas terkait.

Hal Ini juga di dukung dalam interaksi dengan publik juga diamana ditingkatkan melalui fitur komentar, likes, dan pesan langsung, yang merupakan bagian dari strategi komunikasi untuk berpartisipasi dan mendapatkan umpan balik. Pengukuran keberhasilan digital branding ini dilakukan dengan memantau metrik seperti jumlah pengikut, tingkat keterlibatan (*engagement rate*), dan jumlah *share* melalui fitur insight Instagram. Hal ini sejalan dengan teori digital branding yang menekankan pengukuran untuk menilai efektivitas kampanye.

Salah satu kontennya, yaitu *reels* dengan tema “Ada taman dengan view pesawat?” hal tersebut dapat dilihat pada gambar 1 diatas, merupakan implementasi dari strategi *digital branding* yang berfokus pada daya tarik visual unik dan lokalitas dimana dapat dilihat bahwa, menunjukan pengalaman melihat pesawat dari dekat di Taman Jati Cimel, Cipinang Melayu. Strategi ini diarahkan untuk menonjolkan keunikan fasilitas ruang terbuka hijau sekaligus membangun kedekatan emosional dengan masyarakat melalui pengalaman yang tidak biasa dan mudah diakses.

Dari segi taktik, konten ini menggunakan pendekatan *storytelling* yang ringan dan komunikatif, dengan sapaan akrab seperti “sobat Jaktim” yang menciptakan nuansa informal dan inklusif. Teks deskriptif singkat namun informatif menjelaskan lokasi taman dan daya tarik utamanya, disertai ajakan untuk menjaga kebersihan. Pendekatan ini memperlihatkan bahwa pesan tidak hanya bersifat promosi, tetapi juga edukatif dan mendorong partisipasi aktif dari warga.

Alat (*tools*) utama yang digunakan dalam konten ini adalah Instagram *Reels*, yang dikenal memiliki potensi viral tinggi dan menjangkau audiens secara cepat melalui algoritma eksplorasi Instagram. Selain itu, penggunaan caption yang mencakup tagar (#SobatJaktim), mention akun fotografer, serta emoji, semakin menambah daya tarik dan kemungkinan interaksi pengguna. Format video pendek juga memungkinkan pesan

tersampaikan secara singkat namun efektif. Untuk aspek pengukuran (*measurement*), efektivitas konten ini dapat dianalisis melalui metrik digital seperti jumlah *views* (1.499), *likes* (651), *comment* (86), dan jumlah orang yang menyimpan atau membagikan konten.

Engagement ini menjadi indikator keberhasilan awal dalam menjangkau dan memengaruhi persepsi publik terhadap taman kota. Tim pengelola juga dapat mengevaluasi insight dari Instagram seperti *watch time*, *reach*, dan *growth followers* sebagai indikator lanjutan untuk perbaikan konten selanjutnya. Hasil dari penelitian ini dapat terlihat bahwa dengan melalui langkah-langkah ini, Pemerintah Kota Jakarta Timur secara konsisten menerapkan prinsip *digital branding* modern yang mencerminkan pemahaman akan tren media sosial sekaligus mendukung program lingkungan seperti Ruang Terbuka Hijau dengan pendekatan yang inovatif dan berbasis data.

D. Kesimpulan

Penelitian ini menunjukkan bahwa Pemerintah Kota Jakarta Timur berhasil menggunakan media sosial, khususnya Instagram, sebagai alat promosi digital untuk mengenalkan program Ruang Terbuka Hijau (RTH) sebagai salah satu langkah strategi mengenalkan atau menciptakan citra positif terhadap Kota Jakarta Timur. Akun Instagram @kotajakartatimur dimanfaatkan untuk menyampaikan informasi seputar taman-taman kota dan kegiatan penghijauan dengan cara yang menarik, seperti penggunaan infografis, video pendek (reels), serta kolaborasi dengan komunitas lokal.

Strategi ini berhasil meningkatkan interaksi dengan masyarakat dan membentuk citra positif tentang kota Jakarta Timur sebagai kota yang peduli lingkungan. Kampanye ini juga mendorong partisipasi publik melalui komentar, likes, dan pesan langsung, yang memperlihatkan adanya hubungan dua arah antara pemerintah dan masyarakat. Meskipun efektif, tantangan yang dihadapi adalah keterbatasan dalam membuat konten yang benar-benar menarik dan dalam mengukur dampak langsung terhadap perubahan sikap masyarakat. Namun secara umum, strategi digital branding ini terbukti membantu memperkuat citra kota di era digital.

Daftar Pustaka

- Achjar, K. A. H., Rusliyadi, M., Zaenurrosyid, A., Rumata, N. A., Nirwana, I., & Abadi, A. (2023). *Metode penelitian kualitatif: Panduan praktis untuk analisis data kualitatif dan studi kasus*. PT. Sonpedia Publishing Indonesia.
- Ardana, R. A. H., Rafidah, R., & Erliyana, N. (2023). Digital Branding Sebagai Optimalisasi Peningkatan Inovasi, Daya Saing, Pendapatan Ukm Di Era New Normal. *Jurnal Industri Kreatif Dan Kewirausahaan*, 6(2), 125–137. <https://doi.org/10.36441/kewirausahaan.v6i2.1673>
- Ersyad, et al. (2022). Strategi Digital Branding Pariwisata 4.0 Kota Semarang Melalui Pendekatan “Brand Hexagon.” *Jurnal Communicology*, 10(1), 1–13.
- Hariyati, F., Rahmawati, Y., & Akbari, D. A. (2023). Pelatihan Digital Branding Kampung Wisata Bagi Kompepar Kampung Pulo Geulis Bogor. *Jurnal Media Pengabdian Komunikasi*, 3(1), 251–264. <https://doi.org/10.52434/medikom.v3i1.38>
- Hidayanto, S., & Kartosapoetro, I. S. (2020). Strategi Digital Branding pada Startup Social Crowdfunding (Studi Kasus pada Kitabisa.com). *Komunikatif*, 9(1), 19–33.
- Ida Deliyatri, M.Ihsan Kamil, F. D. (2025). *Jurnal Al Ulum LPPM Universitas Al Washliyah Medan Prodi Arsitektur , Fakultas Teknik Universitas Borobudur Jurnal Al Ulum LPPM Universitas Al Washliyah Medan*. 13(1).
- Ilmu, J., Dan, K., Sosial, M., No, V., Januari, E., Hal, A., Hana, Z., Salsabila, H., & Prathisara, G. (2025). *Strategi Pemanfaatan Media Sosial Instagram Sebagai Sarana Promosi Destinasi Wisata Desa Pandanrejo*. 5(1), 161–171.
- Irsyad, N. ', Nuryasin, L., & Setyawan, S. (2023). Pemanfaatan Instagram Sebagai Media Komunikasi Pemasaran (Studi Kasus Pada Akun Instagram @Limeliterentalkamera & @Sololensa). *Jurnal Ilmu Komunikasi UHO : Jurnal Penelitian Kajian Ilmu Komunikasi Dan Informasi*, 8(4), 816–831.
- Iskandar, A., Ryanto, M., & Patrianti, T. (2024). Strategi Digital Public Relations PT MAP Boga dalam Industri FnB. *Jurnal Riset Public Relations*, 4(1), 1–6.

- Karunia. (2024). *Media Sosial Instagram @trapoindonesia Sebagai Media Promosi Dan Komunikasi Karpel Mobil Brand Trapo*. 4(June), 2024.
- Lestari, R. B. (2016). Membangun Citra Sebuah Kota Dalam Persaingan Global Melalui City Branding. *Jurnal Ilmiah STIE MDP*, 5(2), 68–79.
- Padang, F., Husna, A., & Fahrimal, Y. (2022). Penerapan Strategi City Branding Dalam Mewujudkan Subulussalam Sebagai Kota Santri. *Jurnal Common*, 5(2), 165–177. <https://doi.org/10.34010/common.v5i2.6342>
- Prakoso, P., & Herdiansyah, H. (2019). Analisis Implementasi 30% Ruang Terbuka Hijau Di Dki Jakarta. *Majalah Ilmiah Globe*, 21(1), 17. <https://doi.org/10.24895/mig.2019.21-1.869>
- Putri Engelial, Panji Suratriadi2, M. I. A. (2024). *Retorika*. 7482(October), 193–204.
- Rahmawati, Y., Hanum, A., & Hariyati, F. (2022). Komunikasi Corporate Branding Licin.Love Melalui Program “Limbah Jelantah.” *JRK (Jurnal Riset Komunikasi)*, 13(2), 214. <https://doi.org/10.31506/jrk.v13i2.16981>
- Ray, S., Das, J., Pande, R., & Nithya, A. (2025). *Strategi Pengembangan Wisata RTH Putri Kaca Mayang Pekanbaru Dengan Menggunakan Analisis SWOT*. 4(2), 195–222. <https://doi.org/10.1201/9781032622408-13>
- Rowles, D. (2018). *Digital Branding: Digital Branding A complete step-by-step guide to strategy, tactics, tools and measurement*.
- Sarah Robiatul Adawiyah, Dudang Abdul Karim, & Susi Fitria. (2024). Peran Dan Fungsi Bahasa Sebagai Komponen Utama Dalam Komunikasi Bisnis. *Jurnal Pendidikan Islam Dan Manajemen Ekonomi*, 2(1), 53–59. <https://doi.org/10.62495/jpime.v2i1.15>
- Setiowati, R., Hasibuan, H. S., & Koestoer, R. H. (2021). Analisis Zonasi Hijau di Jakarta. *Tataloka*, 23(2), 212–224. <https://doi.org/10.14710/tataloka.23.2.212-224>
- Setiowati, R., & Koestoer, R. H. (2022). Review Kebijakan Penggunaan Ruang Terbuka Hijau Perkotaan antara Jakarta dengan New York pada Pandemi COVID-19. *Tataloka*, 24(1), 15–24. <https://doi.org/10.14710/tataloka.24.1.15-24>
- Tasya Putri Choirunnisa, A.Yuda Triantanto, & Dhefine Armelsa. (2023). Peran Public Relations di Kantor Walikota Jakarta Timur Menggunakan Media Sosial Instagram dalam Membangun Citra Institusi. *Jurnal Penelitian Sistem Informasi (Jpsi)*, 1(4), 161–167. <https://doi.org/10.54066/jpsi.v1i4.1046>

TURNITIN Digital Branding Kota Jakarta Timur_Nisrina Ika Azzahra

by Turnitin No Repository

Submission date: 03-Jul-2025 03:12AM (UTC-0400)

Submission ID: 2699292591

File name: Digital_Branding_Kota_Jakarta_Timur_Nisrina_Ika_Azzahra-1.docx (825.44K)

Word count: 4146

Character count: 27518



Strategi Digital Branding Kota Jakarta Timur Melalui Instagram @kotajakartatimur dalam Program Ruang Terbuka Hijau

Nisrina Ika Azzahra, Novi Andayani Praptiningsih, Yulia Rahmawati

Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Sosial Dan Ilmu Politik, Universitas Muhammadiyah Prof. Dr. Hamka

ARTICLE INFO

Article history :

Received : 21/2/2021

Revised : 6/6/2021

Published : 14/7/2021



Creative Commons Attribution-
NonCommercial-ShareAlike 4.0
International License.

Volume : 1

No. : 1

Halaman : 1 - 5

Terbitan : Juli 2021

Tenikreditasi Sinta **Peringkat 4**
berdasarkan Risekdikti
No. 177/E/KPT/2024

ABSTRAK

Digital branding merupakan salah satu metode mengangkat citra positif kota Jakarta Timur melalui program unggulan salah satunya Ruang Terbuka Hijau, akan tetapi, Masih terdapat kendala seperti keterbatasan promosi konten dan kesulitan dalam mengukur dampak dari program tersebut. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis strategi digital branding Kota Jakarta Timur dilakukan melalui program Ruang Terbuka Hijau di platform Instagram dengan akun @kotajakartatimur. Teori yang digunakan dalam penelitian ini adalah teori digital branding, yang menjelaskan bagaimana suatu kota membangun dan mempromosikan citra positif melalui platform digital. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode analisis. Teknik pengumpulan data dilakukan dengan cara wawancara mendalam, observasi, dan dokumentasi terhadap konten-konten yang diunggah oleh akun @kotajakartatimur. Hasil penelitian menunjukkan bahwa dilakukannya melalui strategi komunikasi, seperti ajakan untuk berpartisipasi melalui interaksi dengan publik yang dilakukan melalui fitur comment, likes, dan direct messages.

Kata Kunci : Digital branding, , Jakarta Timur, Ruang Terbuka Hijau, Instagram

ABSTRACT

Digital branding is one method of raising the positive image of East Jakarta through superior programs, one of which is Green Open Space, however, There are still obstacles such as limited content promotion and difficulty in measuring the impact of the program. This study aims to analyze the digital branding strategy of East Jakarta City carried out through the Green Open Space program on the Instagram platform with the @kotajakartatimur account. The theory used in this research is digital branding theory, which explains how a city builds and promotes a positive image through digital platforms. This research uses a qualitative approach with an analytical method. Data collection techniques were carried out by means of in-depth interviews, observation, and documentation of the content uploaded by the @kotajakartatimur account. The results showed that it was done through communication strategies, such as invitations to participate through interactions with the public carried out through comment features, likes, and direct messages.

Keywords: Digital branding, East Jakarta, Green Open Space, Instagram

Copyright© 2024 The Author(s).

A. Pendahuluan

Kehadiran ruang hijau adalah faktor penting untuk mendukung keberlanjutan ekologis perkotaan. Keberadaan RTH juga mempengaruhi kenyamanan dengan cara yang alami. Kenyamanan Ruang Terbuka Hijau (RTH) dipengaruhi oleh suhu dan kelembaban seperti yang ditunjukkan dalam arti yaitu indeks kenyamanan termal (Prakoso et al., 2019). Namun, di tengah pesatnya pembangunan, ketersediaan ruang hijau semakin tergerus, termasuk di Jakarta sebagai ibu kota negara (Setiowati et al., 2021).

Pemerintah Indonesia melalui UU No. 26 tahun 2007 dan Perda DKI Jakarta Nomor 1 Tahun 2012 menetapkan penyediaan ruang terbuka hijau sebanyak 30% (Setiowati et al., 2022). Diantara lima kota administrasi di Jakarta, Jakarta Timur memiliki luas RTH terbesar, yakni mencapai 3.660.513,60 m² yang tersebar di 425 taman (BPS DKI Jakarta, 2024). Kondisi ini menjadikan Jakarta Timur wilayah yang memiliki potensi besar dalam implementasi dan promosi RTH secara strategis. Salah satu bentuk implementasi program ini adalah melalui pembangunan taman kota dan program ini merupakan unggulan keempat pemerintah Jakarta Timur (Ida Deliyatri et al., 2025).

Seiring perkembangan ini, komunikasi pemerintah dengan publik pun berubah. teknologi *digital* telah mengubah cara pemerintah kota Jakarta Timur berinteraksi, media sosial, khususnya Instagram, telah menjadi alat strategi dan efektif untuk melakukan *digital branding* kota (Irsyad et al., 2023). Promosi digital akan dapat dikenal dan diketahui secara luas oleh masyarakat jika pengelolaannya dilakukan secara kreatif dan memanfaatkan media sosial seperti Instagram, Youtube, atau Tiktok (Hariyati et al., 2023). Apalagi berdasarkan hasil data, pada April 2024, jumlah pengguna Instagram di Indonesia mencapai 90,51 juta orang (Karunia, 2024).

Fenomena Industri 4.0 memunculkan pendekatan baru dalam strategi *branding* bahwa mengutamakan dengan data dan pengalaman pengguna dalam membangun citra merek pada proses *branding* (Ersyad, 2022). Dalam hal ini, *digital branding* menjadi bentuk komunikasi strategis yang mampu memperkuat reputasi serta menciptakan relasi emosional antara institusi dengan publik (Hidayanto et al., 2020). Pendekatan ini juga berlaku bagi institusi publik seperti Pemerintah Kota Jakarta Timur yang mengelola akun Instagram @kotajakartatimur sebagai representasi brand kota dan kanal penyampaian informasi (Ray et al., 2025).

Dalam konteks ini, akun Instagram @kotajakartatimur menjadi alat komunikasi visual yang memperlihatkan bagaimana *digital branding* diterapkan untuk memperkenalkan program RTH, melalui media sosial @kotajakartatimur pengemasan konten-konten yang menarik lalu di sebarluaskan melalui platform resmi mereka terkait program penghijauan ini salah satunya difokuskan untuk mengkampanyekan Kota Jakarta Timur sebagai alat branding digital di era media baru saat ini (Putri Engelica et al., 2024). Salah satu tantangan yang dihadapi Kominfo Jakarta Timur adalah adanya kekurangan pengoptimalan dalam pembuatan konten terkait RTH, sehingga diperlukan strategi yang terstruktur dan terukur.

Dalam menghadapi tantangan Pemerintah Kota Jakarta Timur memahami pentingnya mengadopsi strategi digital untuk merajut kembali keterlibatan publik dan memperkuat citra Kota Jakarta Timur di ranah digital (Iskandar et al., 2024). Sementara itu, ada tahapan promosi yang dilakukan melalui media baru dalam *digital branding* yaitu : (1) logo, (2) nama merek, (3) penampilan visual (4) maskot, (5) jingle, dan (6) kata-kata seperti tagline (Sarah Robiatul Adawiyah et al., 2024). Maka, untuk mendukung keterkuatan penelitian ini, penelitian ini menggunakan teori *Digital Branding* dari Daniel Rowles, yang membahas langkah-langkah strategis, taktik, alat, dan metrik evaluasi seperti engagement rate, jumlah pengikut, dan feedback publik dalam keberhasilan kampanye digital branding (Rowles, 2018).

Sejumlah penelitian sebelumnya telah menyoroti penerapan *digital branding* di media sosial. Misalnya (Ardana et al., 2023) meneliti penggunaan digital branding oleh pelaku UKM melalui instagram. Penelitian ini menunjukkan bagaimana pelaku usaha kecil dan menengah menerapkan *digital branding* dengan Instagram sebagai platform yang dipilih. Penelitian lain yang membahas strategi *digital branding* pada kota Subulussalam sebagai Kota Santri selalu dipublikasikan di media sosial (Padang et al., 2022).

Pada penelitian lainnya juga ditemukan bahwa *digital branding* juga bisa digunakan untuk membangun brand kota yang dimana proses branding kota diawali dengan pembentukan identitas kota melalui strategi yang digunakan (Lestari, 2016). Penelitian ini menunjukan bahwa strategi branding menghasilkan dampak positif bagi perusahaan (Rahmawati et al., 2022). Meskipun demikian, belum ada penelitian yang secara

spesifik mengkaji strategi digital branding pada akun instagram pemerintahan daerah yang difokuskan pada ruang terbuka hijau seperti yang dilakukan Kominfo Jakarta Timur.

Dengan demikian, gap penelitian terletak pada kurangnya kajian yang mengeksplorasi secara mendalam bagaimana strategi *digital branding* pemerintah daerah dalam mengelola media sosial, khususnya Instagram, untuk mengampanyekan program spesifik seperti RTH dan membentuk citra kota secara *digital*. Penelitian yang peneliti lakukan berfokus pada bagaimana strategi *digital branding* Kota Jakarta Timur dengan jenis platform media sosial instagram yang dikelola oleh Kominfo Kota Jakarta Timur dalam meningkatkan citra Kota Jakarta Timur terkait seputar program ruang terbuka hijau melalui platform media yaitu Instagram (Tasya Putri Choirunnisa et al., 2023).

Berdasarkan latar belakang tersebut, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis dan menjabarkan strategi digital branding Kota Jakarta Timur yang dilakukan melalui media sosial instagram untuk memasyarakatkan informasi hasil riset dan menjadi rujukan informasi sains sehingga terbentuk citra positif masyarakat pada lembaga melalui program yang disajikan yaitu ruang terbuka hijau.

B. Metode Penelitian

Studi penelitian ini adalah penelitian deskriptif kualitatif. Menurut Bogdan dan Biklen, metode penelitian deskriptif kualitatif mengumpulkan data dalam bentuk kata-kata dan gambar, sehingga tidak terfokus pada angka-angka (Ilmu et al., 2025). Penelitian ini bertujuan untuk menggambarkan dan menganalisis strategi digital branding yang digunakan oleh Pemerintah Kota Jakarta Timur melalui Instagram @kotajakartatimur. Metode ini digunakan untuk menanamkan makna serta perspektif dari sudut pandang khalayak. Pendekatan kualitatif ini menggunakan suatu gambaran data secara deskriptif berupa fenomena individu atau kelompok yang diamati (Achjar, K. A. H. et al., 2023).

Objek penelitian ini adalah digital branding Jakarta Timur melalui konten-konten yang diunggah oleh akun Instagram @kotajakartatimur terkait program Ruang Hijau, serta interaksi yang terjadi antara akun tersebut dengan pengikutnya. Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini peneliti menggunakan dua jenis pemberi informasi yaitu informan kunci dan informan tambahan agar informasi yang diperoleh lebih lengkap dan beragam, dengan melakukan wawancara terhadap pihak-pihak yang berhubungan langsung dengan penelitian yang saya lakukan. Informan utama dalam penelitian ini adalah Kepala Kominfo Kota Jakarta Timur, pengelola media sosial Instagram Kota Jakarta Timur, dan partisipan tambahan dalam penelitian ini adalah masyarakat yang pernah mengakses informasi terkait Kota Jakarta Timur di media sosial Instagram @kotajakartatimur. Observasi dilakukan terhadap konten-konten visual dan tekstual yang diunggah oleh akun @kotajakartatimur. Dokumentasi dilakukan dengan mengumpulkan dan mencatat data-data terkait unggahan.

Data yang terkumpul kemudian dianalisis secara pendekatan kualitatif untuk mengidentifikasi strategi komunikasi yang digunakan, pesan yang disampaikan, dan bagaimana interaksi dengan publik terjadi dalam konteks menciptakan citra positif kota. Penelitian dan pengambilan data dilakukan selama 6 bulan, yaitu dimulai pada bulan Oktober 2024 hingga April 2025. Teknik analisis data yang digunakan pada penelitian ini adalah reduksi data, penyajian data, penarikan kesimpulan. Keabsahan data dalam penelitian ini dijaga melalui triangulasi data, yaitu dengan membandingkan dan memverifikasi data yang diperoleh dari berbagai sumber, seperti unggahan Instagram, komentar pengguna, dan berita atau artikel terkait program Ruang Terbuka.

C. Hasil dan Pembahasan

Dari hasil penelitian analisis deskriptif yang dilakukan berdasarkan hasil wawancara dengan ketiga informan yang telah bersedia, terkait bagaimana Strategi Digital Branding Kota Jakarta Timur Melalui Instagram @kotajakartatimur dalam Program Ruang Terbuka Hijau adalah pemanfaatan media sosial yang efektif dalam membangun digital branding Kota Jakarta Timur menjadikan media sosial untuk memenuhi kebutuhan bagi penggunanya. Berdasarkan hasil wawancara yang telah dilakukan dengan pihak Kepala Kominfo dan pengelola media sosial Pemerintah Kota Jakarta Timur pada 22 April 2025 yang dilakukan secara daring dan offline, diketahui bahwa media sosial berperan penting dalam mendukung sosialisasi

program Ruang Terbuka Hijau (RTH). Media sosial yang digunakan antara lain Instagram, Tiktok dan YouTube dengan username @kotajakartatimur.

Melalui platform tersebut, informasi terkait lokasi, fungsi, dan perkembangan Ruang Terbuka Hijau (RTH) disebarluaskan kepada masyarakat. Informasi tentang RTH dikemas dalam berbagai format visual seperti infografis, Reels, serta repost dari akun-akun komunitas seperti @teman.taman dan @ayoketaman. Selain itu, tim media sosial juga secara aktif memproduksi konten original, terutama ketika ada taman baru yang dibangun di wilayah Jakarta Timur. Dalam hal koordinasi, tim media sosial rutin berinteraksi dengan pengelola RTH. Kegiatan seperti kunjungan langsung ke lokasi taman dilakukan untuk mendapatkan dokumentasi yang autentik, didukung dengan surat tugas resmi bila diperlukan. Secara umum, pengelola taman sangat kooperatif terhadap upaya promosi ini. Pengelolaan konten RTH di Instagram tidak termasuk dalam program yang terjadwal secara ketat, melainkan bersifat prioritas. Artinya, meskipun tidak rutin, konten tentang RTH tetap diprioritaskan untuk diangkat apabila ada materi yang relevan dan menarik untuk dibagikan guna untuk menciptakan *digital branding* yang baik bagi Kota Jakarta Timur.

Kominfo Kota Jakarta Timur menjadikan akun instagram @kotajakartatimur sebagai strategi *branding* sebagai salah satu cara mereka dalam menjangkau interaksi antara pengelola media sosial dengan masyarakat terkait *digital branding* Kota Jakarta Timur dalam ketersediaan Ruang Terbuka Hijau (RTH). Melalui akun instagram ini pihak Kominfo Kota Jakarta Timur dapat menjangkau masyarakat yang lebih luas. Terlihat pada hasil lainnya yang ditemukan informasi melalui wawancara dengan masyarakat pengguna media sosial terkait kebutuhan informasi dapat dilihat tentang kebutuhan informasi yang di perlukan sudah tercukupi atau belum, seperti halnya yang di sampaikan oleh informan Ginta Sulandari dalam sesi wawancara yang dilakukan oleh peneliti pada 23 April 2025 : " *Saya pasti mencari tahu dulu di instagram milik mereka mengenai informasi ketersediaan ruang terbuka hijau yang dibuat melalui konten Instagram tersebut, karena saya pernah mengikuti kegiatan atau event terkait lomba menghias Ruang Terbuka Hijau (RTH), tentang apa saja fasilitas yang disediakan oleh RTH tersebut, saya biasanya bertanya melalui kolom komentar langsung, dan pertanyaan yang saya berikan itu pasti langsung diberikan jawabannya terhadap pengelola Instagram @kotajakartatimur karena kan sekarang ini serba pakai media sosial ya, jadi saya langsung aja cek di Instagram mereka walaupun di google ada tapi biasanya tetap diarahkan link Instagram mereka gitu*"

Dari hasil wawancara dengan beberapa informan, peneliti dapat menyimpulkan bahwa pemanfaatan instagram sebagai media sebagai langkah strategis untuk memenuhi kebutuhan informasi serta keterlibatan interaksi pihak Kominfo Kota Jakarta Timur dengan masyarakat terhadap *digital branding* yang dibangun untuk memperkenalkan Kota Jakarta Timur, hal ini memiliki manfaat yang sangat penting karena melalui instagram pihak Kominfo Kota Jakarta Timur dapat menshare info penting yang mereka kemas dalam bentuk konten-konten yang menarik, unik, informatif, serta terbaru.

Penerapan Digital Branding Oleh Kominfo Kota Jakarta Timur

Dalam kegiatan *digital branding*, terdapat enam unsur penting yang membentuk kekuatan sebuah brand, yakni logo, nama merek, penampakan visual, maskot, suara, dan kata-kata seperti slogan atau tagline. Pengelolaan secara digital pada akun Instagram Pemerintah Kota Jakarta Timur, akun resmi ini menggunakan logo Pemerintah Kota Jakarta Timur sebagai representasi visual utama dalam setiap unggahan, sehingga memperkuat identitas institusional.

Nama pengguna akun, yaitu @kotajakartatimur, menjadi identitas yang konsisten di berbagai platform, memudahkan masyarakat untuk mengenali dan mengakses informasi. Setiap konten didesain dengan estetika visual yang menarik, termasuk penggunaan warna-warna cerah dan desain grafis modern untuk meningkatkan daya tarik konten. Meskipun tidak memiliki maskot karakter spesifik, akun ini sering menggunakan figur taman dan elemen hijau sebagai representasi visual dari program Ruang Terbuka Hijau (RTH).

Dalam beberapa Reels dan video pendek, digunakan musik latar yang energik dan ramah untuk menambah daya tarik emosional terhadap konten yang disampaikan. Penggunaan caption yang komunikatif dan hashtag khusus seperti #RTHJakTim juga menjadi bagian dari strategi memperkuat pesan yang ingin disampaikan. Semua unsur ini diintegrasikan dengan tujuan memperkuat digital branding Pemerintah Kota Jakarta Timur, khususnya dalam meningkatkan awareness masyarakat terhadap keberadaan dan pentingnya RTH pada media sosial.

Semua unsur yang telah disebutkan di atas diintegrasikan dengan tujuan memperkuat *digital branding* Pemerintah Kota Jakarta Timur, khususnya dalam meningkatkan *awareness* masyarakat terhadap keberadaan

dan pentingnya RTH pada media sosial. Munculnya media digital dalam pengaplikasian *digital branding* kian menjadi salah satu upaya yang menjadi penting dalam menyokong sebuah aktifitas pemasaran *digital*, hal itu yang dilakukan sekarang oleh Jakarta Timur.

Tabel 1: Sumber data Kominfotik @kotajakartatimur

N0.	Platform	Nama Akun	Jumlah Konten	Jumlah Followers
1.	Instagram	@kotajakartatimur	19,2k	51,6k
2.	Tiktok	@kotajakartatimur	206	12,7k
3.	Youtube	@SudinKominfotikJakartaTimur	8,3k	23k

Pada penjelasan tabel diatas bisa kita amati bahwa jumlah postingan yang di produksi oleh akun @kotajakartatimur pada setiap konten dan pengikut dari setiap akun media sosial Kota Administrasi Jakarta Timur. Platform Instagram sendiri memiliki postingan sejak April 2017, Tiktok 2020, Youtube 12 Januari 2015. Akan tetapi Kominfotik Jakarta Timur lebih fokus ke Instagram dikarenakan platform ini dinilai paling cocok dengan kebutuhan komunikasi pemerintah daerah. Instagram memiliki tampilan visual yang rapi dan mudah diakses, sehingga cocok untuk menampilkan foto-foto taman kota, infografis, serta video singkat yang informatif.

Berbeda dengan TikTok yang lebih dikenal dengan konten hiburan cepat dan cenderung informal serta dari data jangkauan yang ditampilkan tidak signifikan. Sementara itu, YouTube memang bagus untuk video berdurasi panjang, tetapi tidak sepraktis Instagram dalam menjangkau masyarakat secara cepat dan rutin. Instagram juga memiliki fitur-fitur seperti story, feed, reels, dan highlight yang bisa dimanfaatkan untuk mengarsipkan program, memantau interaksi, serta membangun kedekatan langsung dengan warga.

Terlihat pada juga pada tabel gambar 1 diatas, jumlah pengikut di Instagram lebih banyak dibanding media sosial lainnya. Instagram juga tumbuh cepat dan makin populer dalam beberapa tahun terakhir serta menjadikan media tersebut sebagai investasi penting dalam proses *digital branding* di berbagai negara. Kemampuan dalam pemasaran *digital* memang berpengaruh besar terhadap hubungan antara pemasaran sebuah merek dan kinerja promosi. Namun, seberapa besar pengaruhnya bisa bervariasi dan tergantung pada faktor-faktor lain.

Pengemasan serta pengukuran konten kini sangat menjadi daya tarik yang penting sebagai salah satu elemen pendukung dari *digital branding*. Kominfotik atau humas Kota Jakarta Timur harus menyegarkan setiap strateginya dengan membuat konten yang informatif, akurat, dan mudah dimengerti. Konten tersebut bisa berupa infografis, video, atau artikel yang menyajikan data statistik dengan cara yang menarik. Dengan menggunakan visual yang menarik dan menyajikan data dengan jelas, mereka dapat lebih mudah menarik perhatian audiens.

Tujuan utama dari pengelolaan akun Instagram Pemerintah Kota Jakarta Timur adalah untuk menyampaikan informasi kepada publik secara cepat, menarik, dan mudah dipahami oleh masyarakat luas. Melalui konten-konten yang edukatif, informatif, dan juga menghibur, akun ini juga bertujuan untuk membangun citra positif Pemerintah Kota Administrasi Jakarta Timur. Salah satu isu yang diangkat secara konsisten dalam strategi konten adalah mengenai Ruang Terbuka Hijau (RTH). Isu ini dianggap penting karena berkaitan langsung dengan kualitas hidup masyarakat di Jakarta Timur.

Penerapan Strategi Tim Media Sosial Kominfotik Jakarta Timur Dalam Membuat Konten

Konten mengenai RTH juga berperan dalam meningkatkan kesadaran masyarakat akan pentingnya menjaga lingkungan, serta mendukung program pemerintah dalam memperluas dan merawat ruang terbuka hijau yang ada di wilayah tersebut. Dalam proses pembuatan konten terkait RTH, strategi yang digunakan bervariasi. Salah satu pendekatannya adalah dengan me-repost konten dari Dinas Taman dan Hutan Kota DKI Jakarta, serta akun-akun resmi milik Pemerintah Kota Jakarta Timur atau komunitas seperti @teman.taman.

Selain itu, akun Instagram ini juga memproduksi konten original, terutama ketika ada pembangunan atau perluasan taman baru, seperti yang dilakukan pada taman Jati Cimel. Kolaborasi juga menjadi bagian penting dari strategi konten, khususnya dalam hal promosi taman-taman baru di wilayah Jakarta Timur. Kolaborasi ini biasanya dilakukan dengan akun komunitas seperti @ayoketaman yang sering mengadakan acara di taman. Melalui kolaborasi semacam ini, akun Instagram pemerintah tidak hanya memperkenalkan

taman, tetapi juga membantu menyebarkan informasi mengenai acara komunitas, sehingga jangkauan kampanye dapat lebih luas.

Dari sisi strategi konten, akun Instagram ini mengandalkan pembuatan *reels* yang diawali dengan *hook* menarik agar dapat menarik audiens sejak awal. Salah satu dari 29 konten terkait Ruang Terbuka Hijau yang diproduksi dan ditampilkan di akun Kota Jakarta Timur yaitu @kotajakartatimur periode 2024-2025 yang diteliti oleh peneliti terhadap konten produksi yang dimulai pada Oktober 2024-April 2025. Salah satu konten original yang ditampilkan contohnya yang dibahas pada penelitian kali ini adalah konten mengenai taman Jati Cimel yang mengangkat tema “taman dengan *view* pesawat” yang dimunculkan di awal tayangan *reels* tersebut yang menjadi daya tarik untuk ditampilkan hal tersebut dapat dilihat pada gambar 1 dibawah ini.



Gambar 1: Postingan Konten reels terkait RTH Taman Jati Cimel
(Sumber: Instagram/@kotajakartatimur)

Sebagai daya tarik utama untuk mengukur efektivitas kampanye digital branding, tim pengelola akun biasanya melihat data jangkauan (*reach*), engagement rate, jumlah *shares*, dan pertumbuhan jumlah pengikut (*followers*) melalui fitur *insight* Instagram. Selain itu, mereka juga memantau respons langsung dari masyarakat melalui komentar dan pesan langsung (DM) untuk mengetahui sejauh mana audiens memahami dan merespons konten yang disajikan. Dalam upaya membangun citra positif melalui *digital branding*, Pemerintah Kota Jakarta Timur melalui akun Instagram @kotajakartatimur menerapkan strategi komunikasi visual yang kuat.

Pendekatan yang dilakukan pada penjelasan diatas merupakan hal yang selaras dengan teori *digital branding* Daniel Rowles yang membahas panduan serta langkah-langkah strategi, taktik, alat dan pengukuran untuk membangun merek di ranah digital. Dalam konteks *digital branding*, Kominfo Kota Jakarta Timur mengemas informasi RTH dalam berbagai format *visual* menarik seperti infografis dan *reels*, serta melakukan repost dari akun komunitas terkait.

Hal ini juga di dukung dalam interaksi dengan publik juga diamana ditingkatkan melalui fitur komentar, likes, dan pesan langsung, yang merupakan bagian dari strategi komunikasi untuk berpartisipasi dan mendapatkan umpan balik. Pengukuran keberhasilan digital branding ini dilakukan dengan memantau metrik seperti jumlah pengikut, tingkat keterlibatan (*engagement rate*), dan jumlah *share* melalui fitur insight Instagram. Hal ini sejalan dengan teori digital branding yang menekankan pengukuran untuk menilai efektivitas kampanye.

Salah satu kontennya, yaitu *reels* dengan tema “Ada taman dengan view pesawat?” hal tersebut dapat dilihat pada gambar 1 diatas, merupakan implementasi dari strategi *digital branding* yang berfokus pada

daya tarik visual unik dan lokalitas dimana dapat dilihat bahwa, menunjukkan pengalaman melihat pesawat dari dekat di Taman Jati Cimel, Cipinang Melayu. Strategi ini diarahkan untuk menonjolkan keunikan fasilitas ruang terbuka hijau sekaligus membangun kedekatan emosional dengan masyarakat melalui pengalaman yang tidak biasa dan mudah diakses.

Dari segi taktik, konten ini menggunakan pendekatan *storytelling* yang ringan dan komunikatif, dengan sapaan akrab seperti "sobat Jaktim" yang menciptakan nuansa informal dan inklusif. Teks deskriptif singkat namun informatif menjelaskan lokasi taman dan daya tarik utamanya, disertai ajakan untuk menjaga kebersihan. Pendekatan ini memperlihatkan bahwa pesan tidak hanya bersifat promosi, tetapi juga edukatif dan mendorong partisipasi aktif dari warga.

Alat (*tools*) utama yang digunakan dalam konten ini adalah Instagram *Reels*, yang dikenal memiliki potensi viral tinggi dan menjangkau audiens secara cepat melalui algoritma eksplorasi Instagram. Selain itu, penggunaan caption yang mencakup tagar (#SobatJaktim), mention akun fotografer, serta emoji, semakin menambah daya tarik dan kemungkinan interaksi pengguna. Format video pendek juga memungkinkan pesan tersampaikan secara singkat namun efektif. Untuk aspek pengukuran (*measurement*), efektivitas konten ini dapat dianalisis melalui metrik digital seperti jumlah *views* (1.499), *likes* (651), *comment* (86), dan jumlah orang yang menyimpan atau membagikan konten.

Engagement ini menjadi indikator keberhasilan awal dalam menjangkau dan memengaruhi persepsi publik terhadap taman kota. Tim pengelola juga dapat mengevaluasi insight dari Instagram seperti *watch time*, *reach*, dan *growth followers* sebagai indikator lanjutan untuk perbaikan konten selanjutnya. Hasil dari penelitian ini dapat terlihat bahwa dengan melalui langkah-langkah ini, Pemerintah Kota Jakarta Timur secara konsisten menerapkan prinsip *digital branding* modern yang mencerminkan pemahaman akan tren media sosial sekaligus mendukung program lingkungan seperti Ruang Terbuka Hijau dengan pendekatan yang inovatif dan berbasis data.

D. Kesimpulan

Penelitian ini menunjukkan bahwa Pemerintah Kota Jakarta Timur berhasil menggunakan media sosial, khususnya Instagram, sebagai alat promosi digital untuk mengenalkan program Ruang Terbuka Hijau (RTH) sebagai salah satu langkah strategi mengenalkan atau menciptakan citra positif terhadap Kota Jakarta Timur. Akun Instagram @kotajakartatimur dimanfaatkan untuk menyampaikan informasi seputar taman-taman kota dan kegiatan penghijauan dengan cara yang menarik, seperti penggunaan infografis, video pendek (*reels*), serta kolaborasi dengan komunitas lokal.

Strategi ini berhasil meningkatkan interaksi dengan masyarakat dan membentuk citra positif tentang kota Jakarta Timur sebagai kota yang peduli lingkungan. Kampanye ini juga mendorong partisipasi publik melalui komentar, likes, dan pesan langsung, yang memperlihatkan adanya hubungan dua arah antara pemerintah dan masyarakat. Meskipun efektif, tantangan yang dihadapi adalah keterbatasan dalam membuat konten yang benar-benar menarik dan dalam mengukur dampak langsung terhadap perubahan sikap masyarakat. Namun secara umum, strategi digital branding ini terbukti membantu memperkuat citra kota di era digital.

Daftar Pustaka

- Achjar, K. A. H., Rusliyadi, M., Zaenurrosyid, A., Rumata, N. A., Nirwana, I., & Abadi, A. (2023). *Metode penelitian kualitatif: Panduan praktis untuk analisis data kualitatif dan studi kasus*. PT. Sonpedia Publishing Indonesia.
- Ardana, R. A. H., Rafidah, R., & Erliyana, N. (2023). Digital Branding Sebagai Optimalisasi Peningkatan Inovasi, Daya Saing, Pendapatan Ukm Di Era New Normal. *Jurnal Industri Kreatif Dan Kewirausahaan*, 6(2), 125–137. <https://doi.org/10.36441/kewirausahaan.v6i2.1673>
- Ersyad, et al. (2022). Strategi Digital Branding Pariwisata 4.0 Kota Semarang Melalui Pendekatan "Brand Hexagon." *Jurnal Communicology*, 10(1), 1–13. <http://journal.unj.ac.id/>
- Hariyati, F., Rahmawati, Y., & Akbari, D. A. (2023). Pelatihan Digital Branding Kampung Wisata Bagi Kompepar Kampung Pulo Geulis Bogor. *Jurnal Media Pengabdian Komunikasi*, 3(1), 251–264. <https://doi.org/10.52434/medikom.v3i1.38>
- Hidayanto, S., & Kartosapetro, I. S. (2020). Strategi Digital Branding pada Startup Social Crowdfunding

- (Studi Kasus pada Kitabisa.com). *Komunikatif*, 9(1), 19–33.
- Ida Deliyatri, M.Ihsan Kamil, F. D. (2025). *Jurnal Al Ulum LPPM Universitas Al Washliyah Medan Prodi Arsitektur*, *Fakultas Teknik Universitas Borobudur Jurnal Al Ulum LPPM Universitas Al Washliyah Medan*, 13(1).
- Ilmu, J., Dan, K., Sosial, M., No, V., Januari, E., Hal, A., Hana, Z., Salsabila, H., & Prathisara, G. (2025). *Strategi Pemanfaatan Media Sosial Instagram Sebagai Sarana Promosi Destinasi Wisata Desa Pandanrejo*, 5(1), 161–171.
- Irsyad, N. ., Nuryasin, L., & Setyawan, S. (2023). Pemanfaatan Instagram Sebagai Media Komunikasi Pemasaran (Studi Kasus Pada Akun Instagram @Limeliterentalkamera & @Sololensa). *Jurnal Ilmu Komunikasi UHO : Jurnal Penelitian Kajian Ilmu Komunikasi Dan Informasi*, 8(4), 816–831. <http://jurnalilmukomunikasi.uho.ac.id/index.php/journal/article/view/118>
- Iskandar, A., Ryanto, M., & Patrianti, T. (2024). Strategi Digital Public Relations PT MAP Boga dalam Industri FnB. *Jurnal Riset Public Relations*, 4(1), 1–6. <https://doi.org/10.29313/jrpr.v4i1.3302>
- Karunia. (2024). *Media Sosial Instagram @trapoindonesia Sebagai Media Promosi Dan Komunikasi Karpet Mobil Brand Trapo*, 4(June), 2024.
- Lestari, R. B. (2016). Membangun Citra Sebuah Kota Dalam Persaingan Global Melalui City Branding. *Jurnal Ilmiah STIE MDP*, 5(2), 68–79.
- Padang, F., Husna, A., & Fahrimal, Y. (2022). Penerapan Strategi City Branding Dalam Mewujudkan Subulussalam Sebagai Kota Santri. *Jurnal Common*, 5(2), 165–177. <https://doi.org/10.34010/common.v5i2.6342>
- Prakoso, P., & Herdiansyah, H. (2019). Analisis Implementasi 30% Ruang Terbuka Hijau Di Dki Jakarta. *Majalah Ilmiah Globe*, 21(1), 17. <https://doi.org/10.24895/mig.2019.21-1.869>
- Putri Engelial, Panji Suratridi2, M. I. A. (2024). *Retorika*, 7482(October), 193–204.
- Rahmawati, Y., Hanum, A., & Hariyati, F. (2022). Komunikasi Corporate Branding Licin.Love Melalui Program “Limbah Jelantah.” *JRK (Jurnal Riset Komunikasi)*, 13(2), 214. <https://doi.org/10.31506/jrk.v13i2.16981>
- Ray, S., Das, J., Pande, R., & Nithya, A. (2025). *Strategi Pengembangan Wisata RTH Putri Kaca Mayang Pekanbaru Dengan Menggunakan Analisis SWOT*, 4(2), 195–222. <https://doi.org/10.1201/9781032622408-13>
- Rowles, D. (2018). *Digital Branding: Digital Branding A complete step-by-step guide to strategy, tactics, tools and measurement*.
- Sarah Robiatul Adawiyah, Dudang Abdul Karim, & Susi Fitria. (2024). Peran Dan Fungsi Bahasa Sebagai Komponen Utama Dalam Komunikasi Bisnis. *Jurnal Pendidikan Islam Dan Manajemen Ekonomi*, 2(1), 53–59. <https://doi.org/10.62495/jpime.v2i1.15>
- Setiowati, R., Hasibuan, H. S., & Koestoer, R. H. (2021). Analisis Zonasi Hijau di Jakarta. *Tataloka*, 23(2), 212–224. <https://doi.org/10.14710/tataloka.23.2.212-224>
- Setiowati, R., & Koestoer, R. H. (2022). Review Kebijakan Penggunaan Ruang Terbuka Hijau Perkotaan antara Jakarta dengan New York pada Pandemi COVID-19. *Tataloka*, 24(1), 15–24. <https://doi.org/10.14710/tataloka.24.1.15-24>
- Tasya Putri Choirunnisa, A.Yuda Triantanto, & Dhefine Arnelsa. (2023). Peran Public Relations di Kantor Walikota Jakarta Timur Menggunakan Media Sosial Instagram dalam Membangun Citra Institusi. *Jurnal Penelitian Sistem Informasi (Jpsi)*, 1(4), 161–167. <https://doi.org/10.54066/jpsi.v1i4.1046>

TURNITIN Digital Branding Kota Jakarta Timur_Nisrina Ika Azzahra

ORIGINALITY REPORT

12%

SIMILARITY INDEX

10%

INTERNET SOURCES

5%

PUBLICATIONS

5%

STUDENT PAPERS

PRIMARY SOURCES

1	Submitted to Universitas Islam Bandung Student Paper	2%
2	Submitted to Academic Library Consortium Student Paper	1%
3	jos.unsoed.ac.id Internet Source	1%
4	medikom.fkominfo.uniga.ac.id Internet Source	1%
5	journal.untar.ac.id Internet Source	1%
6	doaj.org Internet Source	<1%
7	repository.unib.ac.id Internet Source	<1%
8	journal.unj.ac.id Internet Source	<1%
9	publications.id Internet Source	<1%
10	Submitted to Universitas Islam Indonesia Student Paper	<1%
11	www.jurnal.stiepar.ac.id Internet Source	<1%
12	Submitted to Universitas PGRI Semarang Student Paper	<1%

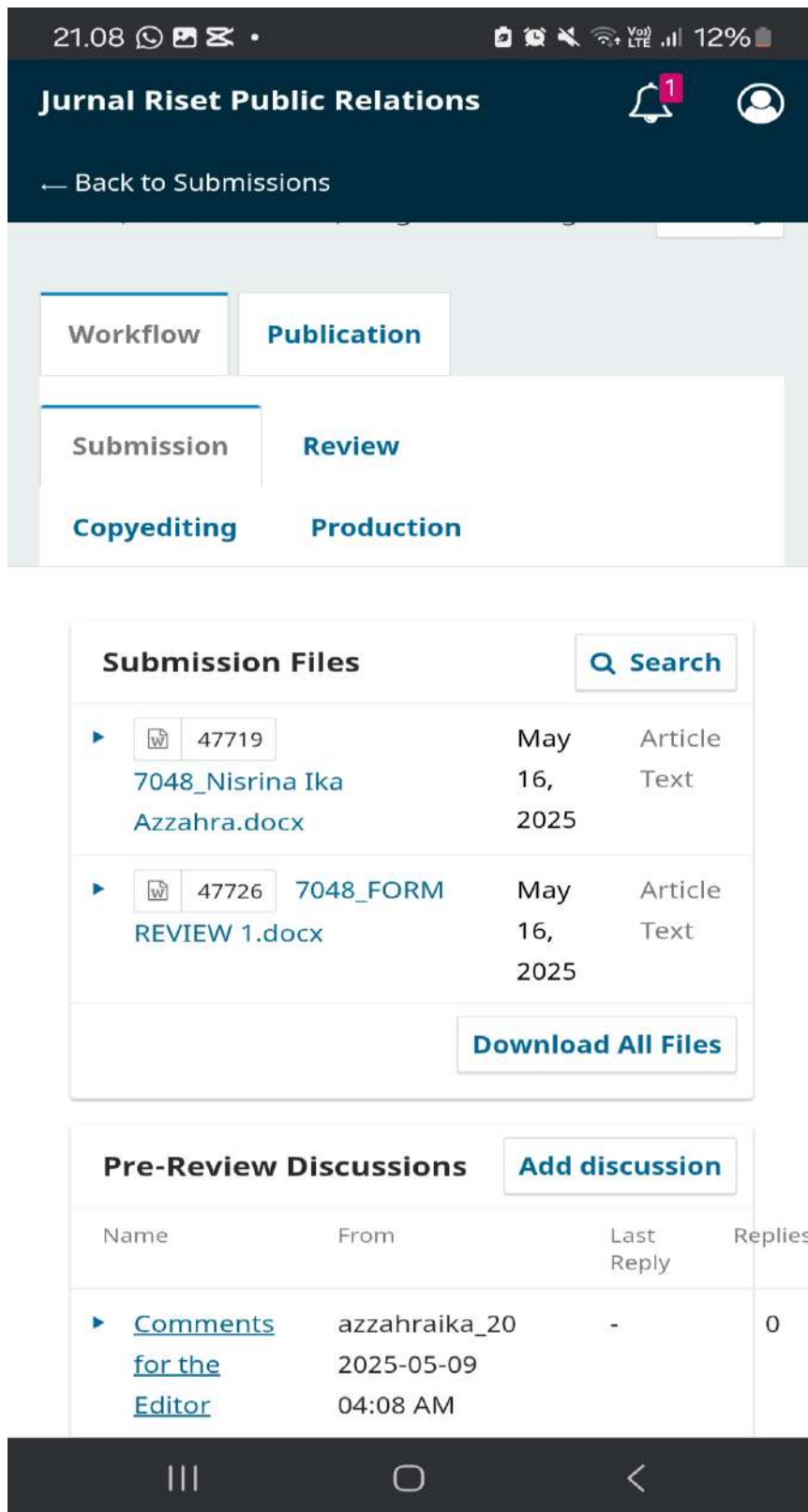
13	123dok.com Internet Source	<1 %
14	thesis.umy.ac.id Internet Source	<1 %
15	Alifya Diah Hayyu Ciptaningrum, Zuhriah. "Strategi Komunikasi Digital Marketing di Royal Konveksi Production (CV. Royal Putra Hutama)", Jurnal Indonesia : Manajemen Informatika dan Komunikasi, 2024 Publication	<1 %
16	community.snap.com Internet Source	<1 %
17	ejournal.anotero.org Internet Source	<1 %
18	ejournal.unsrat.ac.id Internet Source	<1 %
19	jas.lppmbinabangsa.ac.id Internet Source	<1 %
20	journal.ubaya.ac.id Internet Source	<1 %
21	jurnal.kominfo.go.id Internet Source	<1 %
22	text-id.123dok.com Internet Source	<1 %
23	ariel.pucsp.br Internet Source	<1 %
24	eprints.ums.ac.id Internet Source	<1 %
25	id.123dok.com Internet Source	<1 %
26	ojs.unida.ac.id Internet Source	<1 %

27	www.grafiati.com Internet Source	<1 %
28	(12-20-13) http://222.124.202.167/index.php/berita-sda/datin-sda/item/390-kementerian-pekerjaan-umum-berpartisipasi-dalam-agrinex-expo-2013 Internet Source	<1 %
29	Submitted to itera Student Paper	<1 %
30	jimfeb.ub.ac.id Internet Source	<1 %
31	journal.unpar.ac.id Internet Source	<1 %
32	jurnal.usahid.ac.id Internet Source	<1 %
33	Ela Kris Diana, Sudirman Aminin, Ri Yanto. "EFEKTIVITAS PELAKSANAAN SUPERVISI AKADEMIK KEPALA SEKOLAH DALAM MENINGKATKAN KINERJA GURU DI SMK NEGERI 4 BANDAR LAMPUNG", POACE: Jurnal Program Studi Adminitrasi Pendidikan, 2022 Publication	<1 %

Exclude quotes Off
Exclude bibliography On

Exclude matches Off

Submission & Reviewer Note



21.08

12%



Ika Azzahra | Digital Bran...
journals.unisba.ac.id



Jurnal Riset Public Relations



← Back to Submissions

7048 / Ika Azzahra / Digital Branding Kot

Library

Workflow

Publication

Submission

Review

Copyediting

Production

Round 1

Round 1 Status

Awaiting responses from reviewers.

Review Discussions

Add discussion

Name	From	Last Reply	Replies	Closed
------	------	------------	---------	--------

No Items



Berdasarkan proses review 2 yang telah dilakukan, berikut beberapa poin yang disarankan untuk dilakukan perubahan :

1. Frasa “melalui ... melalui” terkesan repetitif. Disarankan judul diperbaiki menjadi: “Strategi Digital Branding Kota Jakarta Timur melalui Instagram @kotajakartatimur dalam Program Ruang Terbuka Hijau”
2. Struktur penulisan masih bercampur antara informasi umum dan khusus. buat sistematis : latar belakang → urgensi → teori → gap riset → rumusan masalah.
3. Tujuan Penelitian Belum Jelas di Akhir Pendahuluan. Tutup pendahuluan dengan kalimat eksplisit dan formal seperti: "Berdasarkan latar belakang tersebut, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis .."
4. Tambahkan penjelasan mengapa memilih platform Instagram secara khusus (jika TikTok dan YouTube juga ada di tabel analisis).
5. Agar kutipan ini lebih kuat secara akademik, sebaiknya ditambahkan informasi waktu wawancara (misalnya: Maret 2025)
6. sebaiknya diberikan pengantar, menuju gambar. misalnya "hal tersebut dapat dilihat di Gambar 1"