



City Branding Pasca Bencana melalui Analisis Isi Konten Instagram @kotabekasikeren

Mutiara Prima Rahmaningrum¹, Dian Hutami Rahmawati²

^{1,2}Universitas Pembangunan Nasional "Veteran" Jawa Timur, Indonesia

E-mail: 21043010159@student.upnjatim.ac.id

Article Info	Abstract
Article History Received: 2025-06-10 Revised: 2025-07-20 Published: 2025-08-01 Keywords: <i>City Branding;</i> <i>Instagram;</i> <i>Komunikasi Krisis.</i>	This study examines the communication of city branding following a major flood through a qualitative content analysis of the Instagram account @kotabekasikeren. In the digital era, social media platforms serve as critical channels for rebuilding urban reputation after disasters. Employing the five-stage Qualitative Content Analysis framework (1) defining the research objective and unit of analysis, (2) content selection, (3) content analysis, (4) interpretation, and (5) drawing conclusions, the researcher analyzed 30 posts published between 4 and 17 March 2025. Content items were categorized according to the City Branding Typology developed by Zahrah (2023), encompassing "Tourism Attraction," "Security and Public Services," and "Public Policy and Community Coordination." Findings reveal that city branding messages appeared predominantly in the categories of Security and Public Services, and Public Policy and Community Coordination, with an additional hybrid category emerging at the intersection of these two. Notably, no posts addressed Tourism Attraction, indicating that in a crisis context, communicative strategies prioritized recovery efforts, protection of residents, and the reconstruction of public trust. These insights contribute to a deeper understanding of post-disaster branding dynamics on visual social media platforms.
Artikel Info Sejarah Artikel Diterima: 2025-06-10 Direvisi: 2025-07-20 Dipublikasi: 2025-08-01 Kata kunci: <i>City Branding;</i> <i>Instagram;</i> <i>Komunikasi Krisis.</i>	Abstrak Penelitian ini mengkaji bagaimana city branding pasca banjir dikomunikasikan melalui analisis isi kualitatif pada akun Instagram @kotabekasikeren. Di era digital, media sosial menjadi kanal penting untuk memulihkan reputasi kota setelah bencana. Dengan menggunakan lima tahapan Qualitative Content Analysis (1) mendefinisikan tujuan penelitian dan unit analisis, (2) seleksi konten, (3) analisis konten, (4) interpretasi, dan (5) penarikan kesimpulan, peneliti menelaah 30 unggahan yang dipublikasikan antara 4 dan 17 Maret 2025. Setiap unggahan dikategorikan menurut City Branding Typology Zahrah (2023) yang meliputi "Daya Tarik Wisata," "Keamanan dan Layanan Publik," serta "Kebijakan Publik dan Koordinasi dengan Masyarakat." Hasil menunjukkan pesan city branding paling menonjol pada kategori Keamanan dan Layanan Publik serta Kebijakan Publik dan Koordinasi dengan Masyarakat, dengan munculnya satu kategori gabungan di antara keduanya. Tidak terdapat unggahan bertema Daya Tarik Wisata, yang menandakan strategi komunikasi dalam konteks krisis lebih memfokuskan pada pemulihan, perlindungan masyarakat, dan rekonstruksi kepercayaan publik. Temuan ini memperkaya pemahaman tentang dinamika city branding pasca bencana pada platform media sosial visual.

I. PENDAHULUAN

City branding merupakan strategi komunikasi jangka panjang yang bertujuan untuk membangun identitas dan citra positif suatu kota secara menyeluruh dan berkelanjutan. Strategi ini tidak hanya menekankan pada aspek promosi semata, melainkan melibatkan pengelolaan berbagai dimensi kota seperti ekonomi, sosial, budaya, serta regulasi yang diberlakukan oleh pemerintah (Purnomo, 2021). Citra yang dibentuk melalui *city branding* diharapkan mampu membedakan satu kota dengan kota lainnya, serta menjadi daya tarik bagi wisatawan, investor, dan calon penduduk baru. Menurut

Kavaratzis dalam Sandytia (2023) menjelaskan bahwa *city branding* berorientasi pada manajemen citra kota, dengan mempertimbangkan bagaimana citra tersebut ingin dibentuk dan dikomunikasikan kepada khalayak. Dengan terbentuknya citra kota yang positif, maka potensi pengembangan sektor pariwisata dan ekonomi kreatif juga akan meningkat. Hal ini akan berdampak pada peningkatan pertumbuhan ekonomi lokal dan kualitas hidup masyarakat.

Seiring berkembangnya era digital, media sosial telah menjadi salah satu alat yang efektif dalam mendukung implementasi *city branding*. Platform seperti Instagram, dengan keunggulan

visualisasi kontennya, memungkinkan suatu kota untuk menampilkan potensi dan keunikan daerah secara menarik dan mudah diakses publik (Hastuti, 2019). Tidak hanya menyampaikan informasi satu arah, media sosial juga membuka ruang partisipatif bagi masyarakat untuk ikut serta dalam membangun dan mempromosikan citra kota mereka. Kusnadi (2021) menekankan pentingnya penggunaan konten visual berkualitas dan narasi inspiratif dalam memperkuat daya tarik pesan yang disampaikan melalui Instagram. Strategi konten yang konsisten dan relevan menjadi kunci untuk meningkatkan keterlibatan audiens dan memperluas jangkauan pesan *city branding*.

Membangun citra positif suatu kota merupakan proses strategis yang membutuhkan waktu, konsistensi, dan dukungan lintas sektor. Namun, dalam praktiknya, proses ini tidak selalu berjalan tanpa hambatan. Salah satu tantangan terbesar dalam *city branding* muncul ketika kota menghadapi situasi krisis, seperti bencana alam yang dapat mengganggu stabilitas sosial dan infrastruktur kota. Krisis semacam ini berpotensi merusak citra yang telah dibangun dan membentuk persepsi negatif di mata publik. Oleh karena itu, dalam konteks *city branding*, penanganan krisis menjadi bagian integral dari strategi komunikasi kota yang tidak bisa diabaikan (Kavaratzis dalam Sandytia, 2023).



Gambar 1. Kondisi Banjir 2025 di Kota Bekasi

Kota Bekasi menjadi studi kasus yang relevan dalam membahas tantangan *city branding* pasca bencana. Hal ini dikarenakan pada awal Maret 2025, banjir besar yang melanda Kota Bekasi menjadi salah satu peristiwa paling parah dalam sejarah kota tersebut sejak tahun 2020. Tingginya curah hujan yang menyebabkan meluapnya Kali Bekasi mengakibatkan genangan air mencapai ketinggian hingga delapan meter. Dampaknya sangat merusak, tidak hanya dari segi infrastruktur seperti jalan, jembatan, dan fasilitas publik, tetapi juga mengganggu aktivitas

sosial dan ekonomi masyarakat secara luas. Pemerintah Kota Bekasi mencatat bahwa sebanyak lebih dari 28.000 Kepala Keluarga (KK) atau sekitar 86.000 jiwa terdampak langsung oleh banjir tersebut, dengan kerugian material mencapai Rp101 miliar.

Sebaran banjir meluas ke delapan kecamatan utama di Kota Bekasi, yakni Rawalumbu, Pondok Gede, Bekasi Barat, Bantargebang, Bekasi Utara, Bekasi Selatan, Jatiasih, dan Bekasi Timur. Penyebaran ini menunjukkan skala bencana yang luas serta tantangan serius dalam manajemen bencana dan respons darurat yang dilakukan pemerintah daerah. Situasi ini memperlihatkan bagaimana peristiwa bencana dapat menjadi faktor yang mengganggu stabilitas *city branding* yang telah terbentuk sebelumnya. Menurut Kavaratzis dalam Sandytia (2023), *city branding* tidak hanya berfokus pada aspek promosi, melainkan juga mencakup bagaimana daerah tersebut mampu menangani krisis yang berdampak pada persepsi publik.

Pemulihan citra kota pasca banjir memerlukan strategi komunikasi yang menekankan pada transparansi dan partisipasi publik sebagai landasan untuk membangun kembali kepercayaan. Akun Instagram seperti @kotabekasikeren, yang memiliki lebih dari 65.000 pengikut per Maret 2025, berperan dalam menyampaikan narasi pemulihan secara visual. Penyajian informasi mengenai perbaikan infrastruktur, pemulihan fasilitas publik, dan upaya rehabilitasi warga terdampak melalui format foto, video, serta infografis dapat memperkuat keterlibatan audiens. Narasi sederhana yang disusun secara strategis membantu menjembatani komunikasi antara pengelola konten dan masyarakat umum. Dengan pendekatan visual yang kuat dan *storytelling* yang humanis, strategi ini mampu menampilkan ketangguhan dan adaptasi kota dalam menghadapi tantangan. Krisis yang terjadi pun dapat diartikulasikan bukan hanya sebagai bencana, tetapi juga sebagai peluang untuk memperkuat identitas kota.

Penelitian ini bertujuan mengkaji *city branding* Kota Bekasi pasca banjir melalui analisis konten Instagram @kotabekasikeren dengan pendekatan *Qualitative Content Analysis* (QualCA) sebagaimana dikembangkan oleh Parker et al. (2011). Pendekatan ini memungkinkan penelusuran mendalam terhadap struktur narasi, tema visual, dan pesan yang dikonstruksi melalui unggahan media sosial selama masa krisis. Dengan mengidentifikasi pola komunikasi yang muncul, penelitian ini

diharapkan dapat memberikan kontribusi teoritis dalam kajian komunikasi krisis dan praktik *city branding digital*. Di sisi lain, hasil penelitian juga berpotensi memberikan wawasan praktis dalam merancang strategi komunikasi publik yang adaptif terhadap situasi bencana. Kota Bekasi menjadi studi kasus yang relevan untuk memahami bagaimana media sosial dimanfaatkan dalam membentuk ulang persepsi publik dan membangun kembali kepercayaan kolektif. Penelitian ini diharapkan dapat menjadi acuan bagi pengembangan strategi serupa di berbagai konteks perkotaan yang mengalami tantangan serupa.

II. METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan deskriptif kualitatif dengan metode *Qualitative Content Analysis (QualCA)* sebagaimana dikemukakan oleh Parker, Saundage, dan Lee (2011). Metode ini memungkinkan peneliti untuk melakukan eksplorasi mendalam terhadap isi pesan komunikasi dalam suatu media dengan menekankan pada pemaknaan kontekstual, naratif, dan visual. *QualCA* memiliki beberapa tahapan analisis, yakni: penetapan tujuan penelitian dan unit analisis, pemilihan konten, analisis konten berdasarkan tema atau pola tertentu, interpretasi makna dari kategori yang ditemukan dan terakhir, penyusunan simpulan yang merepresentasikan konstruksi makna secara sistematis. Dalam penelitian ini, unit analisis mencakup 30 unggahan akun Instagram @kotabekasikeren dalam bentuk foto, video, dan *caption*, yang dipublikasikan selama periode 4 hingga 17 Maret 2025, yaitu saat Kota Bekasi tengah menjalani masa pemulihan pasca banjir.

Analisis konten dalam penelitian ini juga mengacu pada kerangka *City Branding Typology* yang dikembangkan oleh Zahrah (2023). Tipologi ini membagi *city branding* ke dalam tiga kategori utama, yaitu: (1) daya tarik wisata, (2) keamanan dan layanan publik, serta (3) kebijakan publik dan koordinasi antara pemerintah dengan masyarakat. Kerangka ini digunakan untuk mengidentifikasi elemen-elemen pembentuk citra kota dalam situasi krisis seperti bencana banjir.

III. HASIL DAN PEMBAHASAN

A. Hasil Penelitian

Penelitian ini menganalisis 30 unggahan Instagram @kotabekasikeren periode 4-17 Maret 2025 dengan mengadopsi kerangka *City Branding Typology* (Zahrah, 2023). Sampel diambil secara *purposive* untuk memastikan

kesesuaian tema pasca banjir, serta dianalisis secara kualitatif dengan memerhatikan elemen teks, visual, dan konteks unggahan. Setiap unggahan dikodekan sesuai tiga kategori utama: Daya Tarik Wisata, Keamanan dan Layanan Publik, serta Kebijakan Publik dan Koordinasi Pemerintah dengan Masyarakat. Proses validasi dilakukan melalui triangulasi antar peneliti untuk menjaga konsistensi interpretasi.

Tabel 1. Kategorisasi Konten

Kategori	Jumlah	Elemen Utama
Keamanan & Layanan Publik	11	Hotline darurat, peta persebaran posko, dapur umum, serta layanan pembersihan dan kesehatan lingkungan
Kebijakan Publik & Koordinasi Pemerintah-Masyarakat	14	Kepemimpinan responsif, serta kolaborasi TNI, Polri, BPBD, Pemerintah, dan Masyarakat.
Keamanan & Layanan Publik, serta Kebijakan Publik Koordinasi Pemerintah Masyarakat	5	Edukasi penyebab banjir, empati, nilai spiritual
Daya Tarik Wisata	0	(Tidak ada)

Dalam kategori keamanan dan layanan publik, akun @kotabekasikeren secara aktif membagikan informasi layanan darurat seperti *hotline* BPBD, BASARNAS, serta posko pengungsian dan dapur umum. Konten-konten tersebut disusun dengan visualisasi yang kuat dan instruktif dengan menggunakan warna kontras, ikon telepon, dan tipografi besar. Hal ini mencerminkan keseriusan dalam merespons krisis. Unggahan seperti informasi *hotline* relawan evakuasi reptil, peta persebaran pengungsi, dan tim pembersih gratis juga menunjukkan bentuk adaptasi layanan publik terhadap kebutuhan masyarakat yang dinamis. Penyajian informasi ini tidak hanya mencerminkan fungsi teknis komunikasi publik, melainkan juga membentuk kepercayaan terhadap kemampuan kota dalam menjamin keselamatan warganya.

Masih dalam layanan publik, konten mengenai pengangkutan 5.538 ton sampah oleh Dinas Lingkungan Hidup serta evakuasi warga dengan perahu karet menjadi representasi kota yang tanggap terhadap lingkungan dan kesejahteraan warga. Unggahan-unggahan tersebut menyampaikan narasi tentang kecepatan, volume, dan koordinasi yang dilakukan dalam merespons

krisis. Elemen visual seperti dokumentasi petugas di lapangan, alat berat, dan proses evakuasi menjadi simbol nyata dari kerja kolektif dan tanggung jawab bersama. Hal ini memperkuat *branding* kota sebagai ruang hidup yang tidak hanya memprioritaskan estetika, tetapi juga ketahanan ekologis.

Kategori kebijakan publik dan koordinasi pemerintah dengan masyarakat tampak dominan dalam sejumlah unggahan yang menampilkan kolaborasi lintas sektor serta kehadiran langsung Wali Kota Bekasi di berbagai titik terdampak banjir. Aktivitas Wali Kota yang secara sigap turun ke lapangan pada dini hari untuk memantau kondisi Kali Bekasi serta memberikan arahan evakuasi menjadi simbol nyata dari kepemimpinan yang responsif. Dokumentasi visual seperti penggunaan jas hujan, komunikasi langsung dengan petugas lapangan, hingga peninjauan lokasi genangan memperkuat narasi kota yang memiliki pemimpin tanggap dan aktif. Selain itu, interaksi langsung dengan warga melalui dialog terbuka saat buka puasa bersama di tenda pengungsian menunjukkan pendekatan yang humanis dan solutif.

Bentuk koordinasi yang lebih luas dalam *city branding* Kota Bekasi pasca banjir tercermin melalui dokumentasi kunjungan tokoh-tokoh nasional, seperti Wakil Presiden Republik Indonesia, Menteri Koordinator Pembangunan Manusia dan Kebudayaan (Menko PMK), serta Gubernur Jawa Barat ke lokasi bencana. Kehadiran mereka dalam unggahan-unggahan akun @kotabekasikeren tidak hanya berfungsi sebagai dukungan simbolik dari pemerintah pusat, tetapi juga memperkuat citra Kota Bekasi sebagai entitas yang mampu menjalin jejaring kolaboratif lintas tingkat pemerintahan. Momentum ini memberikan legitimasi terhadap proses pemulihan yang sedang berlangsung dan memperlihatkan tata kelola kota yang proaktif, terbuka terhadap bantuan, serta memiliki sistem koordinasi yang solid.

Sementara itu, koordinasi dan partisipasi aktif dari masyarakat lokal menjadi aspek lain yang menonjol dalam konstruksi *city branding* Kota Bekasi. Hal ini tercermin melalui konten-konten yang menampilkan aksi gotong royong, kegiatan solidaritas sosial, serta ajakan untuk menyalurkan bantuan melalui kanal-kanal resmi. Narasi seperti "Bekasinians, mari saling membantu" menunjukkan bahwa *branding* kota tidak hanya dibentuk dari atas (top-down), tetapi

juga melalui gerakan partisipatif warga yang membentuk identitas bersama. Strategi ini mengangkat nilai-nilai budaya lokal seperti solidaritas, kebersamaan, dan kepedulian sosial, yang menjadi ciri khas Kota Bekasi dalam menghadapi bencana.

Terdapat konten yang menggabungkan dua kategori keamanan dan layanan publik, serta kebijakan publik dan koordinasi pemerintah dengan masyarakat melalui pendekatan edukasi, empati, dan spiritual. Salah satu contohnya adalah unggahan edukatif mengenai penyebab banjir yang berasal dari pertemuan Sungai Cikeas dan Kali Bekasi. Konten ini disampaikan dalam bentuk animasi dan infografis, yang menunjukkan pemanfaatan media digital secara adaptif dan komunikatif. Penjelasan tersebut menyadarkan publik bahwa banjir bukan hanya bencana insidental, tetapi merupakan tantangan geografis yang dapat diantisipasi melalui pemahaman dan kolaborasi jangka Panjang.

Selain pendekatan edukatif, konten yang menyoroti perlindungan terhadap kelompok rentan, khususnya anak-anak, juga merepresentasikan integrasi antara layanan publik dan kebijakan yang inklusif. Unggahan mengenai program trauma *healing* untuk siswa menunjukkan bahwa Kota Bekasi berupaya menjamin keberlanjutan psikososial warganya, tidak hanya dalam bentuk fisik tetapi juga mental. Strategi ini menempatkan kota sebagai ruang yang aman, suportif, dan peduli terhadap kebutuhan warga dalam situasi darurat. Selain menjadi bagian dari layanan sosial, pendekatan ini mencerminkan nilai-nilai empati yang terwujud dalam kebijakan kolaboratif antara pemerintah dan masyarakat.

Pendekatan spiritual juga tampak dalam unggahan seperti "Doa untuk Kota Bekasi" dan "Pondok Gede Permai Bangkit," yang mengandung makna simbolik dan emosional kuat. Visualisasi banjir dalam suasana melankolis, dengan musik latar bernuansa harapan, menunjukkan sisi kemanusiaan dan budaya lokal yang diangkat dalam narasi pemulihan. Konten-konten ini mengedepankan semangat gotong royong dan kebersamaan warga sebagai bagian dari proses membangun kembali kota pasca krisis. Melalui langkah ini, *city branding* Kota Bekasi tidak hanya dibentuk dari keberhasilan penanganan teknis, tetapi juga dari keterlibatan emosional dan spiritual masyarakat. Representasi kota sebagai ruang

emosional yang menyentuh batin warga menjadi elemen penting dalam membangun identitas kota yang resilien dan inklusif.

Adapun tidak ditemukan konten yang secara langsung merepresentasikan upaya perbaikan, pemulihan, maupun promosi tempat wisata di Kota Bekasi pasca banjir, yang sesuai dengan kategori daya tarik wisata dalam *city branding typology*. Daya tarik wisata merujuk pada strategi membangun citra positif kota melalui penguatan sektor pariwisata, baik dengan menampilkan visualisasi destinasi wisata, narasi promosi, maupun ajakan untuk berkunjung kembali. Ketidakhadiran konten dalam kategori ini mengindikasikan bahwa promosi sektor pariwisata belum menjadi fokus utama dalam komunikasi digital selama masa pemulihan pasca bencana.

Analisis interaksi publik mengungkapkan tingkat keterlibatan yang tinggi, mengindikasikan efektivitas strategi komunikasi. *Reels* berjudul "Situasi Bekasi Pasca Banjir" meraih 234.000 penonton, 131 komentar, dan 1.894 *share*, menandakan jangkauan luas dan respons positif audiens. Poster "Nomor Darurat Evakuasi Banjir" memperoleh 2.176 *likes*, 28 komentar, serta 1.894 *share*, mencerminkan kepercayaan publik terhadap informasi yang disajikan. Kombinasi visual kuat dan narasi yang jelas berhasil memperkuat persepsi Kota Bekasi sebagai entitas yang tangguh dan solutif. Secara keseluruhan, media sosial terbukti menjadi alat komunikasi krisis yang efektif dengan penekanan pada keamanan, solidaritas sosial, dan pemulihan emosional, bukan promosi pariwisata

B. Pembahasan

Upaya *city branding* melalui media sosial pasca bencana menjadi bentuk strategi komunikasi yang memadukan kecepatan informasi, visualisasi emosional, serta partisipasi publik. Dalam penelitian ini, akun Instagram @kotabekasikeren memanfaatkan krisis banjir yang melanda Kota Bekasi sebagai momentum membentuk narasi kota yang tangguh dan peduli. Adapun penelitian ini menunjukkan bahwa *city branding* tidak selalu harus bertumpu pada promosi kepariwisataan, tetapi dapat dikonstruksi melalui respons terhadap kondisi darurat. Hal ini sejalan dengan pandangan Kavaratzis (2004) Padang et al. (2022), bahwa *city branding* bersifat kontekstual dan dinamis,

serta dapat dibentuk dari krisis menjadi kekuatan identitas kota. Konten-konten yang dianalisis menekankan pada aspek keselamatan, kepedulian sosial, serta kolaborasi komunitas, sehingga memperkuat persepsi publik terhadap kota sebagai entitas yang mampu beradaptasi terhadap tantangan.

Visualisasi layanan darurat yang disajikan melalui unggahan-unggahan informatif menjadi elemen penting dalam membentuk persepsi keamanan. Konten seperti *hotline* evakuasi, peta persebaran posko pengungsian, dan layanan pembersihan gratis memperlihatkan kemampuan entitas kota dalam menyampaikan informasi yang mudah diakses dan dipahami publik. Secara visual, penggunaan warna kontras, ikon, dan tipografi besar memberikan kejelasan pesan sekaligus membangun daya ingat masyarakat terhadap pesan tersebut. Ini mendukung pernyataan Sitorus et al. (2022) bahwa *visual branding* mampu menciptakan asosiasi kognitif dan afektif terhadap suatu entitas kota. Dengan mengangkat isu-isu yang berhubungan langsung dengan kebutuhan warga, *city branding* ini memperkuat kepercayaan dan memperluas jangkauan keterlibatan publik secara emosional maupun praktis

Kepemimpinan yang ditampilkan secara visual juga turut menyumbang legitimasi terhadap proses *branding* kota pasca krisis. Penampakan figur otoritatif yang turun langsung ke lapangan, berinteraksi dengan warga, dan memberikan arahan dalam situasi darurat menjadi representasi dari kepemimpinan yang adaptif dan solutif. Dianti (2023) menyatakan bahwa kepemimpinan responsif ditandai oleh keterlibatan langsung dalam situasi kritis, serta kemampuan berkomunikasi secara terbuka kepada publik. Dalam beberapa unggahan, narasi ini diperkuat dengan penekanan waktu, kondisi cuaca ekstrem, serta visual simbolik seperti jas hujan dan lingkungan yang tergenang, yang secara tidak langsung membangun makna pengorbanan dan empati. Elemen ini memperkuat daya tarik afektif dari *city branding*, karena publik tidak hanya menyaksikan pemulihan teknis, tetapi juga keterlibatan emosional aktor-aktor dalam membangun kota pasca krisis.

Keterlibatan pihak eksternal dalam narasi digital juga memberi kontribusi terhadap penguatan citra kota sebagai wilayah yang kolaboratif dan terbuka terhadap dukungan.

Dokumentasi kunjungan tokoh nasional seperti Wakil Presiden dan Menteri memperlihatkan adanya pengakuan lintas level terhadap urgensi pemulihan, sekaligus memperkuat narasi kota sebagai pusat perhatian kolektif. Dalam *city branding*, kolaborasi antar sektor dan dukungan simbolik dari figur nasional menjadi bentuk penguatan makna sosial atas reputasi kota (Padang et al., 2022). Momen-momen ini tidak hanya bersifat informatif, tetapi juga strategis dalam membangun kesan publik bahwa kota memiliki jejaring sosial-politik yang aktif dalam merespons bencana.

Partisipasi aktif masyarakat menjadi pilar utama dalam membentuk *city branding* yang berbasis nilai lokal. Unggahan yang menampilkan aksi gotong royong, saling membantu, serta ajakan berbagi, menunjukkan solidaritas. Perspektif partisipasi ini mencerminkan poin penting dalam *city branding* berbasis kolaborasi masyarakat, di mana peran aktif warga menjadi fondasi kota adaptif dan berdaya saing (Zahrah, 2023). Adapun pelibatan warga terbukti penting untuk membangun rasa memiliki sekaligus mempercepat pemulihan dari aspek sosial dan emosional pasca-bencana (Ulmer et al., 2011 dalam Hamdani M. Syam & Azman, 2022).

Salah satu pendekatan penting dalam *city branding* pasca bencana adalah edukasi publik melalui visualisasi data dan narasi informatif. Konten yang menjelaskan penyebab banjir berdasarkan geografi sungai dan debit air menunjukkan bahwa kota tidak hanya membangun narasi respons, tetapi juga mengedukasi masyarakat agar memahami tantangan lingkungan secara menyeluruh. Pendekatan ini mengadopsi *strategic informational branding*, yaitu membangun persepsi publik melalui pengetahuan yang akurat dan mudah dipahami (Mihardja et al., 2019). Edukasi semacam ini berfungsi untuk menggeser persepsi dari sekadar korban bencana menjadi agen kolaboratif yang sadar akan risiko dan potensi mitigasi. Visualisasi dalam bentuk animasi dan infografis tidak hanya memperjelas informasi, tetapi juga menumbuhkan daya tarik estetika yang memperkuat keberhasilan penyampaian pesan

Aspek psikososial dan emosional menjadi elemen penting dalam membentuk identitas kota yang inklusif dan manusiawi. Unggahan mengenai trauma healing untuk anak-anak, serta visualisasi spiritual dalam bentuk doa

bersama atau musik emosional, menjadi strategi yang menyentuh dimensi afektif publik. Menurut Sutedjo (2024), *emotional association* dalam *city branding* dapat memperkuat ikatan batin antara warga dengan kota, terutama saat menghadapi masa krisis. Penekanan pada nilai spiritual dan solidaritas sosial menempatkan kota sebagai ruang hidup yang tidak hanya rasional dan fungsional, tetapi juga memberi rasa tenang dan nyaman. *City branding* yang mengedepankan empati sosial ini tidak hanya merespons kebutuhan darurat, tetapi juga memperkuat identitas jangka panjang kota sebagai komunitas yang peduli.

Tidak adanya unggahan yang menampilkan promosi tempat wisata atau pemulihan sektor pariwisata menunjukkan bahwa strategi komunikasi kota dalam konteks krisis lebih berfokus pada pemulihan, perlindungan, serta rekonstruksi kepercayaan masyarakat. Pendekatan ini sejalan dengan teori komunikasi krisis yang mengutamakan transparansi, kejelasan informasi, dan prioritas pada kebutuhan mendesak publik (Banks, 2009 dalam Hamdani M. Syam dan Azman, 2022).

Secara keseluruhan, pembahasan ini menegaskan bahwa akun Instagram @kotabekasikeren membangun citra Kota Bekasi sebagai entitas yang responsif, tangguh, kolaboratif, dan empatik. Kategori Keamanan dan Layanan Publik menyoroti respons praktis terhadap krisis, sementara Kebijakan Publik dan Koordinasi Pemerintah dengan Masyarakat mempertegas pentingnya kepemimpinan responsif dan kolaborasi lintas sektor. Penggabungan kedua kategori menambah dimensi emosional dan edukatif, menciptakan ikatan moral dengan audiens. Meskipun Daya Tarik Wisata tidak diangkat, strategi ini sesuai dengan kebutuhan krisis yang menuntut prioritas pada keselamatan dan kepercayaan publik. Hasil penelitian mengindikasikan bahwa *city branding* efektif dalam situasi darurat memerlukan keseimbangan antara fungsi informatif, kolaboratif, dan emosional.

IV. SIMPULAN DAN SARAN

A. Simpulan

Penelitian ini menunjukkan bahwa *city branding* Kota Bekasi pasca banjir pada akun @kotabekasikeren dikomunikasikan melalui strategi komunikasi krisis berbasis media sosial yang berfokus pada tiga pendekatan utama, pertama, keamanan dan layanan

publik yang dapat dilihat melalui unggahan terkait penyampaian informasi publik dan layanan darurat sebagai bentuk jaminan keamanan. Kedua, kebijakan publik dan koordinasi masyarakat, ditunjukkan dengan visualisasi kepemimpinan yang responsif serta kolaborasi lintas sektor pemerintahan dengan masyarakat dalam proses pemulihan. Ketiga, gabungan keamanan dan layanan publik serta kebijakan publik dan koordinasi pemerintah dengan masyarakat melalui pendekatan edukatif, humanis, dan religius dalam membangun koneksi emosional.

Ketiga pendekatan tersebut menciptakan konstruksi naratif kota yang tanggap, kolaboratif, dan peduli terhadap kesejahteraan sosial. Pola komunikasi yang digunakan bersifat informatif, simbolik, dan emosional, yang secara strategis membentuk citra kota yang adaptif dalam menghadapi krisis. Tidak ditemukannya kategori daya tarik wisata memperkuat temuan bahwa *city branding* dalam situasi bencana lebih menekankan pada pemulihan dan rekonstruksi kepercayaan publik dibanding promosi destinasi.

B. Saran

Penelitian selanjutnya disarankan untuk menggunakan pendekatan analisis interaksi publik secara lebih mendalam, seperti dengan mengamati dan membandingkan jumlah komentar, *likes*, *shares*, serta durasi tontonan pada konten visual yang diunggah. Pendekatan ini akan memperkaya pemahaman terhadap sejauh mana pesan *city branding* diterima, dimaknai, dan dimediasi oleh audiens dalam konteks komunikasi digital. Selain itu, analisis ini dapat digunakan untuk mengevaluasi efektivitas dari elemen visual (warna, simbol, *layout*) maupun naratif (gaya bahasa, struktur pesan) yang digunakan dalam unggahan. Dengan demikian, studi lanjutan dapat mengukur bukan hanya isi pesan, tetapi juga resonansi emosional dan kognitif yang ditimbulkan dari konten *city branding*. Pendekatan kuantitatif semacam ini dapat dilengkapi dengan teknik digital *ethnography* atau *sentiment analysis* agar menghasilkan gambaran yang lebih holistik terhadap keterlibatan publik dalam proses pembentukan identitas kota secara daring.

DAFTAR RUJUKAN

Dianti, Y. (2023). Kepemimpinan Adaptif Dan Responsif. In *Angewandte Chemie*

International Edition, 6(11), 951–952.
http://repo.iain-tulungagung.ac.id/5510/5/BAB_2.pdf

Hamdani M. Syam, Azman, D. Y. (2022). *Komunikasi Krisis Strategi Menjaga Reputasi Bagi Organisasi Pemerintah*. 114.

Hastuti, N. (2019). Media Sosial sebagai Alat Pemasaran Kota. *Jurnal Ilmu Komunikasi*, 11(2), 65-75.

Juwita, R. (2023). Public Relations dalam Komunikasi Krisis. In K. M. B. Puri Kusuma Dwi Putri (Ed.), *Lingkar Media* (Vol. 11, Issue 1).
https://www.researchgate.net/publication/375839746_Buku_Komunikasi_Krisis

Kusnadi, D. (2021). Pemanfaatan Media Sosial untuk Branding Kota. *Jurnal Teknologi Informasi dan Komunikasi*, 5(2), 77-89.

Lani, O. P., & Handayani, B. (2021). Peranan Humas Pemerintahan (Government Public Relations) dalam Menciptakan Reputasi Pemerintahan yang Baik. *LONTAR: Jurnal Ilmu Komunikasi*, 9(2), 130-140.

Mihardja, E. J., Mulyasari, P., Widiastuti, T., & Bintoro, K. (2019). *Strategi City Branding*. Jakarta: Universitas Bakrie.

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>

Parker, C. M., Saundage, D., & Lee, C. Y. (2011). *Association for Information Systems AIS Electronic Library (AISeL) Can Qualitative Content Analysis be Adapted for use by Social Informaticians to Study Social Media Discourse? A Position Paper*. 2011.
<http://aisel.aisnet.org/acis2011/90>

Purnomo, S. (2021). Peran City Branding dalam Pembangunan Ekonomi Daerah: Studi Kasus Kota Kecil. *Jurnal Pembangunan Wilayah dan Perencanaan*, 3(2), 45-58. 2.

Sandytia, M. (2023). *KAJIAN KRITIS ATAS STRATEGI CITY BRANDING DALAM PEMBENTUKAN CITRADAN PENINGKATAN PENDAPATAN DAERAH Michael Sandytia*.

- Sitorus, S. A., Romli, N. A., Tingga, C. P., Sukanteri, N. P., Putri, S. E., Ghetta, A. P. K., ... & Ulfah, M. (2022). BOOK of BRAND MARKETING: THE ART OF BRANDING.
- Sutedjo, M. P. (2024). The Sinergy of Art Creativity and Logic in Branding. Penerbit Universitas Ciputra.
- Vilianus, J., & Matusin, I. O. (2023). PENGARUH SOCIAL MEDIA MARKETING, BRAND AWARENESS, BRANDENGAGEMENT TERHADAP PURCHASE INTENTION. *Ekonomi Trisakti*, 3(1), 1767.
- Zahrah, F. (2023). City Branding Dimensions, Strategies, and Obstacles: A Literature Review. *Jurnal Bina Praja*, 15(1), 101-109. <https://doi.org/10.21787/jbp.15.2023.101-109>