

**EFEKTIVITAS *DIGITAL BRANDING***  
**DALAM PENCITRAAN KOTA**  
**(Studi Korelasi Antara Efektivitas Tagar #kotasolo dengan Pencitraan Kota**  
**Surakarta di Instagram Menurut Follower @kotasolo\_fp)**



Oleh:  
**Mohamad Nasirudin**  
**D0211064**

**Disusun untuk memenuhi sebagian persyaratan mencapai gelar sarjana pada**  
**Fakultas Ilmu Sosial dan Politik Program Studi Ilmu Komunikasi**

**FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN POLITIK**  
**UNIVERSITAS SEBELAS MARET**  
**SURAKARTA**

**2017**

## PERSETUJUAN

Skripsi dengan judul :

**EFEKTIVITAS *DIGITAL BRANDING***

**DALAM PENCITRAAN KOTA**

**(Studi Korelasi Antara Efektivitas Tagar #kotasolo dengan Pencitraan Kota  
Surakarta di Instagram Menurut Follower @kotasolo\_fp)**

**Oleh:**

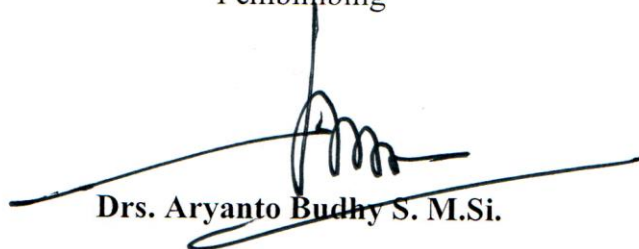
Nama : Mohamad Nasirudin

NIM : D0211064

Telah disetujui untuk dipertahankan di hadapan panitia penguji skripsi pada Program Studi Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Politik Universitas Sebelas Maret Surakarta.

Mengetahui,

Pembimbing

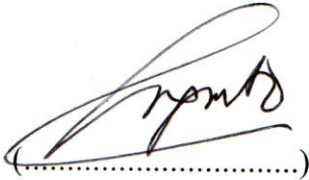
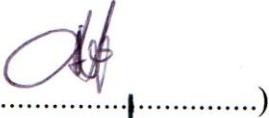
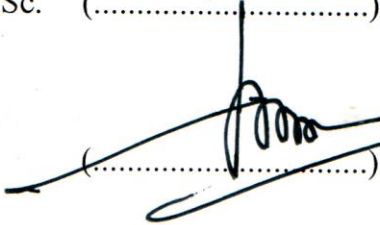


**Drs. Aryanto Budhy S. M.Si.**

**NIP. 19581123 198603 1 002**

## PENGESAHAN

Telah disetujui dan disahkan oleh Panitia Ujian Skripsi,  
Program Studi Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Politik  
Universitas Sebelas Maret Surakarta

Pada Hari : Rabu  
Tanggal : 19 April 2017  
Panitia Penguji :  
Ketua : Drs. Haryanto, M. Lib.   
NIP. 19600613 198601 1 001  
Sekretaris : Likha Sari A., S.Sos., M.Soc. Sc.   
NIP. 19860226 201404 2 001  
Penguji : Drs. Aryanto Budhy S. M.Si.   
NIP. 19581123 198603 1 002

Mengetahui,

Fakultas Ilmu Sosial dan Politik

Universitas Sebelas Maret Surakarta

Dekan



**Prof. Dr. Ismi Dwi Astuti N., M.Si**

NIP. 19610825 198601 2 001

## SURAT PERNYATAAN

Saya yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : Mohamad Nasirudin

NIM : D0211064

Program Studi : Ilmu Komunikasi

Menyatakan bahwa Skripsi saya berjudul “**EFEKTIVITAS *DIGITAL BRANDING* DALAM PENCITRAAN KOTA (Studi Korelasi Antara Efektivitas Branding #kotasolo dengan Pencitraan Kota Surakarta di Instagram Menurut Followers @kotasolo\_fp)**” ini benar-benar merupakan karya saya sendiri. Selain itu, sumber informasi yang dikutip dari penulis lain telah disebutkan dalam teks dan dicantumkan dalam daftar pustaka.

Apabila pada kemudian hari terbukti atau dapat dibuktikan skripsi ini hasil jiplakan, saya bersedia menerima sanksi atas perbuatan saya.

Surakarta,

2017

Yang membuat pernyataan



Mohamad Nasirudin

D0211064

## MOTTO

*Yesterday you said tomorrow. Just do it!*

-Nike

## **PERSEMBAHAN**

Skripsi ini saya persembahkan  
untuk keluarga saya yang selalu sabar menanti,  
teman-teman yang tak pernah berhenti berjuang,  
juga pembaca yang budiman.  
Semoga, skripsi ini dapat berguna bagi banyak pihak.

## KATA PENGANTAR

Puji syukur penulis panjatkan kepada Allah SWT yang telah melimpahkan segala rahmat dan hidayah-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi dengan judul **“EFEKTIVITAS *DIGITAL BRANDING* DALAM PENCITRAAN KOTA (Studi Korelasi Antara Efektivitas Tagar #kotasolo dengan Pencitraan Kota Surakarta di Instagram Menurut Follower @kotasolo\_fp)”**.

Dalam penyusunan skripsi ini penulis banyak mendapatkan bimbingan, arahan dan dukungan dari berbagai pihak. Untuk itu penulis ingin mengucapkan terimakasih yang sebesar-besarnya kepada:

1. Prof. Dr. Ismi Dwi Astuti Nurhaeni, M.Si. selaku dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Politik Universitas Sebelas Maret Surakarta.
2. Sri Hastjarjo, S.Sos., Ph.D selaku Ketua Program Studi Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Politik Universitas Sebelas Maret Surakarta.
3. Drs. Aryanto Budhy S.Msi. selaku dosen pembimbing. Terima kasih atas kesabaran dalam membimbing dan memberi arahan kepada penulis.
4. Sri Herwindya Baskara Wijaya, S.Sos., Msi. Selaku Pemimbing Akademik.
5. Admin akun @kotasolo\_fp atas ketersediaan waktunya.
6. Seluruh responden atas ketersediaannya meluangkan waktu untuk mengisi kuesioner penelitian.

7. Kedua orangtua beserta keluarga yang selalu mendoakan dan memberi dukungan dalam segala hal.
8. Sahabat-sahabat yang banyak memberi motivasi.
9. Mas Budi, staff pendidikan, dan pihak-pihak yang tak dapat disebutkan satu per satu.

Penulis sangat menyadari jika dalam penulisan skripsi ini masih banyak kekurangan dan jauh dari kata sempurna. Oleh karena itu, kritik dan saran yang dapat membangun skripsi ini sangat diharapkan penulis. Penulis mohn maaf jika terjadi kesalahan dalam penulisan skripsi ini. Penulis berharap agar skripsi ini dapat bermanfaat bagi penulis khususnya dan pembaca pada umumnya.

Surakarta, 2017

**Mohamad Nasirudin**



## DAFTAR ISI

Halaman Judul .....	i
Halaman Persetujuan .....	ii
Halaman Pengesahan .....	iii
Halaman Pernyataan Keaslian Karya.....	iv
Motto.....	v
Halaman Persembahan .....	vi
Kata Pengantar.....	vii
Daftar Isi.....	ix
Daftar Tabel.....	xii
Daftar Gambar .....	xiv
Daftar Lampiran.....	xv
Abstrak .....	xvi
<i>Abstract</i> .....	xvii
BAB I: PENDAHULUAN .....	1
A. Latar Belakang .....	1
B. Rumusan Masalah .....	9
C. Tujuan.....	9
D. Manfaat .....	10
1. Manfaat Teoritis .....	10
2. Manfaat Praktis .....	10

E. Kerangka Pemikiran dan Teori .....	11
1. Teori Komunikasi.....	11
2. Teori <i>Digital Branding</i> .....	16
a. Merek dan <i>Digital Branding</i> .....	16
b. Teori Komunikasi Pemasaran STP .....	17
3. Teori Pencitraan .....	26
4. Teori Persepsi.....	30
F. Hipotesis .....	37
G. Definisi Konseptual dan Definisi Operasional .....	37
1. Definisi Konseptual.....	37
2. Definisi Operasional.....	41
H. Metode Penelitian.....	49
1. Jenis Penelitian.....	49
2. Lokasi Penelitian .....	50
3. Populasi dan Sampel.....	50
4. Teknik Sampling .....	52
5. Sumber Data.....	53
6. Alat dan Teknik Pengumpulan Data.....	54
7. Teknik Analisis Data .....	55
BAB II: DEKSRIPSI LOKASI .....	58
A. Perilaku Berinternet Masyarakat Surakarta.....	58
B. Instagram .....	60
C. Fanspage @kotasolo_fp.....	72

D. Tagar #kotasolo.....	72
BAB III: SAJIAN DATA.....	76
A. Efektivitas <i>Digital Branding</i> #kotasolo.....	76
1. Kesadaran Merek.....	76
2. Segmentasi .....	82
3. Diferensiasi .....	85
4. Promosi .....	88
B. Pencitraan Kota .....	93
1. Kepuasan.....	93
2. Kegunaan .....	95
BAB IV: ANALISIS DATA .....	99
BAB V: PENUTUP .....	111
A. Kesimpulan .....	111
B. Saran.....	112
Daftar Pustaka .....	

## DAFTAR TABEL

Tabel 3.1. Pengenalan Responden .....	77
Tabel 3.2. Pemahaman Responden .....	78
Tabel 3.3. Kesesuaian dengan Identitas Kota.....	79
Tabel 3.4. Pemahaman Perbedaan .....	80
Tabel 3.5. Frekuensi Penggunaan.....	80
Tabel 3.6. Ketepatan Nama Branding.....	81
Tabel 3.7. Ketepatan Sasaran Branding .....	83
Tabel 3.8. Keunikan Branding.....	85
Tabel 3.9. Keunikan Pariwisata Penunjang .....	86
Tabel 3.10. Keunikan Event Penunjang .....	87
Tabel 3.11. Frekuensi Promosi Media Cetak .....	88
Tabel 3.12. Frekuensi Promosi Media Elektronik .....	89
Tabel 3.13. Frekuensi Promosi Media Digital .....	90
Tabel 3.14. Frekuensi Promosi di Event & Tempat Wisata.....	91
Tabel 3.15. Ketepatan Penempatan Papan Nama Timbul.....	92
Tabel 3.16. Kepuasan Nama & Desain Branding.....	93
Tabel 3.17. Kebanggaan Penggunaan Tagar .....	94
Tabel 3.18. Pemanfaatan Dalam Sektor Wisata .....	95
Tabel 3.19. Pemanfaatan Dalam Sektor Niaga.....	96
Tabel 3.20. Pemanfaatan Dalam Citra Baik .....	97
Tabel 4.1. Tabel Untuk Mencari Rangking Yang Disesuaikan	

Pada Variabel X .....	102
Tabel 4.2. Tabel Untuk Mencari Nilai $t$ Pada Variabel X.....	103
Tabel 4.3. Tabel Untuk Mencari Rangking Yang Disesuaikan	
Pada Variabel Y .....	105
Tabel 4.4. Tabel Untuk Mencari Nilai $t$ Pada Variabel Y.....	106

## DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1. Unsur Komunikasi Efektifitas <i>Digital Branding</i> Dalam Pencitraan Kota.....	12
Gambar 1.2. Model Mekanistik Komunikasi Massa.....	15
Gambar 1.3. Proses Perseptual Stimuli Menjadi Persepsi .....	30
Gambar 1.4. Variabel-variabel Penelitian .....	38
Gambar 1.5 Jumlah followers @kotasolo_fp per 12 Februari 2016.....	51
Gambar 2.1. Penetrasi Pengguna Internet Tahun 2016.....	58
Gambar 2.2. Contoh Post Oleh Akun @kotasolo_fp di Instagram .....	59
Gambar 2.3. Logo Instagram.....	60
Gambar 2.4. Peringkat 10 Besar Website di Indonesia .....	61
Gambar 2.5. Peringkat 10 Besar Website Jejaring Sosial di Indonesia .....	61
Gambar 2.6. <i>Data Traffic</i> Website <a href="http://www.instagram.com">www.instagram.com</a> .....	62
Gambar 2.7. Hasil Pencarian Kata Kunci “kota solo” di Instagram.....	72
Gambar 2.8. Logo <i>Branding</i> #kotasolo.....	75

## DAFTAR LAMPIRAN

1. Kuesioner Penelitian
2. Skor Pertanyaan
3. Rekapitulasi Jawaban Responden
4. Skor Jawaban Responden
5. Tabel Ranking Disesuaikan Pada Efektivitas *Digital Branding* #kotasolo (X)
6. Tabel Ranking Disesuaikan Pada Pencitraan Kota (Y)
7. Tabel Distribusi *t*.

## ABSTRAK

**MOHAMAD NASIRUDIN, D0211064, EFEKTIVITAS *DIGITAL BRANDING* DALAM PENCITRAAN KOTA** (Studi Korelasi Antara Efektivitas Tagar #kotasolo dengan Pencitraan Kota Surakarta di Instagram Menurut Follower @kotasolo\_fp), Skripsi, Jurusan Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Sosial dan Politik, Universitas Sebelas Maret, Surakarta, 2017.

Pariwisata merupakan salah satu andalan perolehan devisa dalam pembangunan nasional. Potensinya yang besar untuk semakin berkembang menjadikan pariwisata diakui sebagai bisnis yang menggiurkan. Pariwisata sebagai industri pun terus semakin berkembang terbukti dengan semakin banyaknya pembangunan hotel di berbagai lokasi yang kerap dikunjungi wisatawan, akses yang lebih gampang, serta panduan wisata baik yang berasal resmi dari pemerintah maupun berkat upaya lembaga swasta.

Pemasaran pariwisata yang kreatif saat ini tidak terbatas pada media konvensional tapi juga media digital. Digital Branding #kotasolo merupakan bentuk promosi pariwisata Kota Surakarta di situs jejaring sosial, terutama Instagram.

Efektivitas adalah seberapa baik pekerjaan yang dilakukan, sejauh mana orang menghasilkan keluaran sesuai dengan yang diharapkan. Ini berarti bahwa apabila suatu pekerjaan dapat diselesaikan dengan perencanaan, baik dalam waktu, biaya maupun mutunya, maka dapat dikatakan efektif. Untuk melakukan semua ini diperlukan sebuah strategi. Strategi yang mencakup segmentasi, targeting, dan positioning memiliki peranan kunci untuk memenangkan *mind share*.

Penelitian ini dilakukan kepada 98 responden yang berasal dari *followers* @kotasolo\_fp per 12 Februari 2016. Pengambilan data dilakukan menggunakan kuesioner yang peneliti bagikan di grup-grup berkaitan dengan pariwisata Kota Surakarta. Teknik analisis yang digunakan untuk mengolah data dalam penelitian ini adalah teknik korelasi tata jenjang Spearman.

Hasil penelitian ini menunjukkan  $r_s = 0,54$ . Dengan  $df = 0,05$  sehingga didapat  $t = 6,293$ . Nilai  $t$  memenuhi  $t > 2,00$  dan  $t > 1,98$ . Dari hasil tersebut diketahui bahwa harga  $t$  hasil lebih besar dari  $t$  tabel, maka  $H_0$  diterima oleh karena itu  $H_0$  ditolak. Sehingga “Terdapat hubungan yang signifikan antara efektivitas *digital branding* #kotasolo dalam pencitraan Kota Surakarta di Instagram menurut follower Instagram @kotasolo\_fp.”

**Kata kunci:** *city branding*, *digital branding*, jejaring sosial, *brand awareness*, persepsi, dan pencitraan.



## ABSTRACT

**MOHAMAD NASIRUDIN, D0211064, DIGITAL BRANDING EFFECTIVENESS IN CITY IMAGE (Study of Correlation Between #kotasolo Effectiveness with Imagery of Surakarta City in Instagram According to @kotasolo\_fp Followers), Essay, Study of Communication, Faculty of Social and Politics Study, Sebelas Maret University, Surakarta, 2017**

*Tourism is one of the foreign exchange earnings for the development of country. The increasing potential is so great that made tourism recognized as a lucrative business. Even as an industry, it is continues to growing fast. Proven by the increasing number of hotel construction in various locations frequented by tourists, access that made as easier as it is, as well as many travel guides either from official government or private institutions.*

*The creative tourism marketing is not limited to conventional media but also digital media. Digital Branding #kotasolo is a form of promotion made for Surakarta City on social networking sites, especially Instagram.*

*Effectiveness define how well the work is done, the extent to which people produce the output as expected. This means that if a job can be completed by planning, both in time, cost, and quality; then it can be said to be effective. To do all this, we need a strategy. Strategies that include segmentation, targeting, and positioning have a key role to win the mind share.*

*This study was conducted on 98 respondents from @kotasolo\_fp followers per February 12, 2016. Data were collected using questionnaires which researchers share in the social media groups related to topics. The analysis technique used to process the data in this study is Spearman rank method.*

*The results of this study indicate  $r_s = 0.54$ . With  $df = 0,05$  so obtained  $t = 6.293$ . T qulify  $t > 2.00$  and  $t > 1.98$ . From these results, it is known that the value of  $t$  is bgger than  $t$  table, then the  $H_A$  is accepted therefore  $H_0$  is rejected. So that "There is a significant correlation between the effectiveness of digital branding #kotasolo to Surakarta imagery on Instagram according to @kotasolo\_fp follower."*

**Keywords:** *city branding, digital branding, social networking, brand awareness, perception, and imagery.*