

PERBEDAAN PERSEPSI WARGA KRAMAT PELA TERHADAP CITY BRANDING JAKARTA DI INSTAGRAM *PLUS JAKARTA*

Himawan Mahendra Haditama¹, Hendri Prasetya², Gilang Kumari Putra³

^{1,2,3}Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Sosial dan Politik, Universitas Muhammadiyah Prof. Dr. Hamka, Jl. Limau II no. 2, Kota Jakarta Selatan, 12130, Indonesia

E-mail :

¹himawanmh717@gmail.com.²hendri_prasetya@uhamka.ac.id.³gilang.kumari@uhamka.ac.id

Abstract

This study aims to examine the differences in perception among residents of Kramat Pela toward Jakarta's city branding as communicated through the Instagram account @plusjakarta, based on their length of residence. City branding as a visual communication strategy is becoming increasingly relevant with the growing use of social media in shaping public perception. This research employs a quantitative approach with a descriptive method and utilizes the Independent Samples T-Test for data analysis. A total of 100 respondents aged 18–35 who reside in Kramat Pela were selected as the sample, divided into two groups based on duration of residence: less than five years and five years or more. The research instrument passed both validity and reliability tests, demonstrating a high level of internal consistency (Cronbach's Alpha = 0.934). The statistical analysis revealed a significant difference in perception between the two groups (significance value = 0.000 < 0.05). Residents who have lived in the area longer exhibited more positive perceptions of Jakarta's city branding. These findings support the theories of mere exposure and place attachment, suggesting that frequency of exposure and emotional connectedness influence perception formation. The study recommends that city branding strategies be tailored to the demographic characteristics of residents particularly length of stay to foster more inclusive and effective communication.

Keywords: *City Branding, City Image, Resident Perception, Plus Jakarta*

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui perbedaan persepsi warga Kramat Pela terhadap city branding Jakarta yang dikomunikasikan melalui akun Instagram @plusjakarta berdasarkan lama tinggal. City branding sebagai strategi komunikasi visual kota semakin relevan dengan pemanfaatan media sosial dalam membentuk persepsi publik. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode deskriptif dan teknik analisis Independent Samples T-Test. Sebanyak 100 responden berusia 18–35 tahun yang tinggal di Kelurahan Kramat Pela untuk dijadikan sampel, dengan kriteria pembagian berdasarkan lama tinggal, kurang dari lima tahun dan lima tahun atau lebih. Instrumen penelitian telah melalui uji validitas dan reliabilitas dengan hasil yang menunjukkan tingkat keandalan tinggi (Cronbach's Alpha = 0,934). Hasil uji statistik menunjukkan terdapat perbedaan persepsi yang signifikan secara statistik antara kedua kelompok (nilai signifikansi 0,000 < 0,05). Warga yang telah tinggal lebih lama memiliki rata-rata persepsi yang lebih positif terhadap city branding Jakarta. Temuan ini mendukung teori mere exposure dan place attachment, yang menunjukkan bahwa frekuensi paparan dan keterikatan emosional memengaruhi pembentukan persepsi. Penelitian ini merekomendasikan strategi city branding yang disesuaikan dengan karakteristik demografis warga, khususnya durasi tinggal, untuk menciptakan komunikasi yang lebih inklusif dan efektif.

Kata Kunci: *City Branding, Citra Kota, Persepsi Warga, Plus Jakarta*

1. Pendahuluan

1.1. Latar Belakang

City branding merupakan strategi yang digunakan oleh banyak kota untuk membangun citra positif di mata masyarakat lokal maupun wisatawan. Jakarta sebagai ibu kota Indonesia memiliki citra yang kompleks, antara lain modernitas pembangunan, namun juga tantangan seperti kemacetan, polusi, dan kesenjangan sosial. Menurut Kavaratzis (dalam Chan et al., 2021), *city branding* tidak hanya soal menciptakan citra positif, tapi juga mengelola persepsi yang telah ada. Anholt (dalam Fathinnah et al., 2022) menekankan pentingnya menyatukan identitas kota yang beragam agar pesan yang dikomunikasikan tidak bias terhadap realitas sosial. Oleh karena itu, *city branding* Jakarta perlu menyeimbangkan antara promosi kemajuan dan realitas yang dihadapi warganya.

Perkembangan *city branding* di Indonesia mengalami kemajuan, namun belum sepenuhnya merata. Pemerintah pusat menginisiasi program seperti “*Wonderful Indonesia*” sementara berbagai kota telah mulai menginisiasi *city branding* untuk memperkuat identitas lokal. Beberapa kota seperti Jakarta, Malang, Padang, Yogyakarta, Surabaya, dan Solo telah mengembangkan *city branding* dengan pendekatan yang beragam, baik melalui bantuan konsultan, kolaborasi masyarakat, atau inisiatif swasta. Satria dan Fadillah (2021) mencatat tantangan seperti kurangnya partisipasi masyarakat, dominasi visual, dan ketidaksesuaian dengan *nation branding*. Kota seperti Yogyakarta dan Solo menunjukkan bahwa partisipasi masyarakat berkontribusi terhadap efektivitas *city branding*, sementara pendekatan berbasis swasta di beberapa daerah memiliki dampak yang terbatas.

Secara umum, *city branding* di Indonesia memiliki potensi yang besar, namun membutuhkan strategi yang lebih terstruktur, kolaboratif, dan berkelanjutan untuk mendukung penguatan citra kota sekaligus memperkuat *nation branding*.

Pemerintah Provinsi DKI Jakarta merespons tantangan ini melalui strategi digital lewat media sosial, khususnya Instagram @PlusJakarta. Akun ini menjadi media *city branding* yang menampilkan program seperti Jakarta Kini, JakLingko, Festival Jakarta, dan kolaborasi warga dalam membentuk “Kota Kolaborasi”. Melalui Instagram, pemerintah tidak hanya menyampaikan informasi, tetapi juga membangun interaksi dua arah dengan masyarakat, sehingga konstruksi citra kota menjadi lebih partisipatif. Kaplan dan Haenlein (dalam Setyowati, 2024) menjelaskan bahwa media sosial adalah platform berbasis Web 2.0 yang memungkinkan pertukaran konten buatan pengguna (*user-generated content*), sehingga sangat relevan dalam konteks branding digital kota. Dalam konteks penelitian ini, Instagram sebagai media sosial berperan penting dalam menyebarkan pesan *city branding* Plus Jakarta. Melalui konten visual berupa foto dan video, platform ini memungkinkan partisipasi dan interaksi pengguna yang turut membentuk persepsi masyarakat terhadap citra kota. Pemerintah Provinsi DKI Jakarta memanfaatkan akun @PlusJakarta untuk menampilkan aspek-aspek kota seperti infrastruktur, budaya, pariwisata, dan gaya hidup urban.

Konsep citra kota menurut Kevin Lynch (dalam Abdurrohman & Nurhasana, 2024) merupakan gambaran mental yang terbentuk dari interaksi individu dengan lingkungan perkotaan, melalui persepsi dan pengalaman. Ia mengidentifikasi lima elemen visual pembentuk citra kota, yaitu jalur (*paths*),

batas (*edges*), kawasan (*districts*), simpul (*nodes*), dan penanda (*landmarks*). Dengan demikian, mengelola citra kota yang kompleks secara bijak dapat menarik bagi wisatawan dan investor, namun tetap relevan bagi warganya. Sebagai pusat pemerintahan, bisnis, dan budaya dengan keberagaman etnis serta gaya hidup, persepsi masyarakat terhadap Jakarta pun beragam, dipengaruhi oleh pengalaman dan ekspektasi masing-masing.

Program Jakarta Plus bertujuan membentuk identitas kota Jakarta yang kuat dan positif sesuai *brand guidelines*, yaitu panduan strategis yang mencakup elemen visual, pesan inti, dan nilai-nilai kota yang ingin ditampilkan secara konsisten dalam semua bentuk komunikasi. Fokus utamanya adalah pariwisata berkelanjutan dengan menonjolkan budaya, sejarah, dan alam Jakarta melalui promosi terintegrasi, baik di tingkat nasional maupun internasional. Selain itu, Jakarta Plus mendorong kolaborasi dengan komunitas lokal lewat kegiatan seperti festival seni, bazaar kuliner, dan acara olahraga untuk merayakan keberagaman budaya dan memperkuat kebersamaan warga. Namun, *city branding* Jakarta masih menghadapi tantangan, terutama terkait pergantian gubernur yang mengakibatkan tidak konsistennya kebijakan. Hal ini mengakibatkan ketidakpastian dalam pelaksanaan program-program branding yang telah direncanakan. Transisi kepemimpinan di Provinsi DKI Jakarta, memiliki dampak signifikan terhadap kelangsungan program kerja yang telah dirancang oleh pemimpin sebelumnya.

Pergantian kepala daerah kerap menyebabkan evaluasi ulang terhadap efektivitas program-program jangka panjang, seperti revitalisasi ruang publik, pengembangan transportasi, serta bantuan pendidikan yang telah berjalan, bahkan

potensi penghentian program apabila dinilai tidak sejalan dengan visi dan misi kepemimpinan baru berdasarkan pernyataan dari Dasar dan Adzkie (2023). Kondisi ini menunjukkan pentingnya kesinambungan kebijakan dan konsistensi perencanaan lintas periode kepemimpinan demi menjaga stabilitas pembangunan daerah. Dalam hal ini, setiap pergantian kepemimpinan diperlukan mekanisme transisi yang terstruktur, agar program-program prioritas yang telah dirancang tetap dapat memberikan manfaat optimal bagi masyarakat luas.

Pada penelitian terdahulu yang telah dilakukan oleh Matahariputri et al. (2024) menunjukkan bahwa kampanye "Plus Jakarta: Kota Kolaborasi" memiliki potensi besar dalam membangun identitas kota meski menghadapi turbulensi politik. Dengan teori segi enam *city branding* Anholt, kampanye ini dinilai berhasil dalam representasi masyarakat dan peningkatan kualitas hidup, namun tetap memerlukan dukungan pemerintah secara berkelanjutan. Penelitian ini berbeda karena menggunakan pendekatan kuantitatif untuk menilai persepsi warga Kramat Pela terhadap *city branding* Jakarta di Instagram, serta menganalisis perbedaan persepsi berdasarkan lama tinggal dengan uji *t* independen. Sementara itu, Kusriantari Fenny Aprillia (2021) meneliti revitalisasi Jalan Dago di Bandung sebagai upaya memperkuat citra kota "Paris Van Java" dengan pendekatan kuantitatif deskriptif. Hasilnya, 95,2% responden menilai revitalisasi positif, khususnya dari furnitur jalan bergaya vintage. Meski metode serupa digunakan, penelitian ini menekankan persepsi masyarakat terhadap branding digital melalui Instagram Plus Jakarta, dengan fokus khusus pada durasi tinggal warga sebagai faktor yang memengaruhi persepsi.

Penelitian ini menambahkan dimensi psikologis dalam menilai persepsi warga, khususnya dengan mempertimbangkan lama tinggal sebagai faktor yang dapat memengaruhi kedekatan emosional terhadap kota. Berdasarkan teori *mere exposure* dari Zajonc (dalam Paul & Manna, 2024) menjelaskan semakin lama seseorang tinggal, semakin sering ia terpapar konten *city branding*. Dalam hal ini paparan berupa melihat unggahan visual, narasi, dan kampanye kota yang ditampilkan secara berulang melalui media sosial resmi sehingga cenderung membentuk persepsi yang lebih positif. Selain itu, teori *place attachment* dari Scannell dan Gifford (dalam Linfeng, 2024) juga menjelaskan bahwa pengalaman jangka panjang di suatu kota dapat memperkuat keterikatan emosional yang turut membentuk cara warga memaknai citra kota.

Selama lima tahun terakhir, kawasan Kramat Pela seperti Taman Langsung, Taman Literasi Blok M, dan Taman Puring mengalami revitalisasi besar dari segi infrastruktur dan fasilitas publik oleh Pemprov DKI Jakarta sebagai bagian dari kampanye Plus Jakarta. Melalui akun Instagram @plusjakarta, citra Jakarta sebagai kota kolaboratif dan inklusif diperkuat lewat narasi dan gambar visual ruang publik yang ramah, fungsional, dan berkelanjutan. Misalnya, Taman Puring dikembangkan sebagai *Fun Transit Park* dengan area bermain anak, jalur disabilitas, dan sistem retensi air; Taman Langsung diubah menjadi Taman Lansia dengan jalur refleksi dan ruang interaksi sosial; serta pembangunan Taman Langsung III di atas bekas lahan parkir liar seluas 200 m² yang kini menjadi ruang hijau tertata.

Efektivitas strategi *city branding* di media sosial tidak hanya bergantung pada kontennya, tetapi juga pada bagaimana masyarakat menerima dan menafsirkan

pesan yang disampaikan. Persepsi warga terhadap *city branding* Jakarta di akun Instagram @plusjakarta menjadi aspek penting untuk dievaluasi. Penelitian ini bertujuan mengetahui apakah warga Kramat Pela memiliki perbedaan persepsi terhadap *city branding* tersebut, agar strategi komunikasi yang lebih inklusif dan efektif dapat dikembangkan untuk meningkatkan citra Jakarta.

2. Kajian Pustaka dan Kerangka Pemikiran

Penelitian ini menganalisis perbedaan persepsi warga terhadap *city branding* Jakarta yang dikomunikasikan melalui akun Instagram @plusjakarta, dengan mempertimbangkan kategori lama tinggal sebagai faktor pembeda. Oleh karena itu, pembahasan teoritis dalam bagian ini mencakup tiga fokus utama: persepsi warga, *city branding* sebagai strategi komunikasi, serta peran lama tinggal dalam membentuk cara pandang individu terhadap kota.

Persepsi merupakan proses psikologis yang terjadi ketika individu menafsirkan stimulus dari lingkungannya melalui pengalaman dan harapan pribadi. Schiffman dan Kanuk (dalam Astuti, 2019) menyatakan persepsi dimana seseorang individu dapat memilih, mengatur, dan menafsirkan stimulus menjadi informasi yang dapat memberikan suatu gambaran mengenai sesuatu yang bermakna berdasarkan pengalaman masa lalu serta latar belakang sosial. Dalam konteks *city branding*, persepsi warga mencerminkan bagaimana mereka memahami, menilai, dan merespons pesan yang disampaikan oleh

pemerintah kota melalui media komunikasi digital.

City branding menurut Kavaratzis (dalam Romli, 2020) menjelaskan bahwa *city branding* merupakan sarana strategis yang digunakan kota untuk membangun dan mencapai keunggulan kompetitif dalam menarik investasi, pariwisata, serta memperkuat identitas lokal dan partisipasi publik. Branding kota melibatkan konstruksi, pengelolaan, dan komunikasi citra kota kepada publik melalui berbagai kanal, termasuk media sosial. Senada dengan itu, Mihardja (2019) menekankan bahwa *city branding* tidak hanya soal visualisasi, tetapi juga soal bagaimana kota “berkomunikasi” dengan publik, memperkuat karakter lokal, serta membangun identitas yang kuat dan otentik. Zenker dan Braun (2010) menambahkan bahwa persepsi terhadap brand kota terbentuk dari jaringan asosiasi yang dibangun melalui ekspresi visual, narasi verbal, dan interaksi perilaku, baik oleh aktor kota maupun warga.

Media sosial, dalam hal ini akun Instagram @plusjakarta, merupakan medium strategis dalam menyampaikan pesan-pesan branding kota secara visual dan naratif. Konten yang ditampilkan mencakup promosi ruang publik, kegiatan komunitas, dan inisiatif pembangunan kota, yang semuanya dirancang untuk membentuk citra Jakarta sebagai kota kolaboratif dan inklusif. Melalui fitur interaktif dan algoritma visual, media sosial memiliki potensi besar dalam membentuk persepsi publik secara berkelanjutan.

Lama tinggal dianggap sebagai faktor yang dapat memengaruhi persepsi warga

terhadap kota. Dua pendekatan teoritis digunakan untuk menjelaskan hal ini. Pertama, teori *mere exposure* dari Zajonc (dalam Paul & Manna, 2024) menyatakan bahwa semakin sering seseorang terpapar stimulus tertentu, semakin besar kemungkinan terbentuknya sikap positif terhadap stimulus tersebut. Dalam konteks ini, warga yang telah lama tinggal cenderung lebih sering terpapar pada konten *city branding*, baik secara langsung (melalui pengalaman kota) maupun tidak langsung (melalui media sosial). Kedua, teori *place attachment* dari Scannell dan Gifford (dalam Linfeng, 2024) menjelaskan bahwa keterikatan terhadap suatu tempat terbentuk melalui pengalaman jangka panjang dan keterlibatan emosional. Individu yang telah tinggal lebih lama cenderung memiliki hubungan yang lebih kuat terhadap kota, yang berkontribusi terhadap pembentukan persepsi yang lebih stabil dan positif terhadap identitas kota.

Dengan mengacu pada kerangka pemikiran tersebut, penelitian ini membandingkan persepsi warga berdasarkan kategori lama tinggal, guna memahami sejauh mana pengalaman tinggal dapat memengaruhi interpretasi mereka terhadap citra kota Jakarta sebagaimana dikomunikasikan melalui media digital. Pendekatan ini memungkinkan eksplorasi lebih dalam terhadap dinamika psikologis warga kota dalam merespons strategi branding yang dibangun pemerintah melalui media sosial.

3. Metode Penelitian

3.1. Objek dan Subjek Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode *purposive sampling* dalam pemilihan responden. Kriteria responden adalah warga Kelurahan Kramat Pela yang berusia antara 18 hingga 35 tahun serta pernah mendengar atau mengetahui tentang akun Instagram Plus Jakarta selama 1 bulan. Jenis penelitian yang digunakan adalah deskriptif, dengan tujuan untuk menggambarkan persepsi warga terhadap *city branding* Jakarta melalui akun tersebut, berdasarkan lama tinggal mereka di wilayah Kramat Pela. Penelitian ini bersifat komparatif karena membandingkan persepsi antar dua kelompok responden berdasarkan kategori waktu tinggal.

Penentuan jumlah sampel dilakukan menggunakan rumus *Slovin*, mengingat jumlah populasi warga yang mengetahui akun Instagram Plus Jakarta tidak diketahui secara pasti, namun dapat diperkirakan. Dengan asumsi populasi sebesar 8.750 orang dan *margin of error* sebesar 10% (0,10), diperoleh jumlah sampel sebanyak 100 responden. Sampel ini selanjutnya dibagi berdasarkan kategori lama tinggal, yaitu kurang dari 5 tahun dan 5 tahun atau lebih. Pembagian ini bertujuan untuk menguji apakah durasi tinggal dapat memengaruhi persepsi warga terhadap *city branding* yang dikomunikasikan melalui akun Instagram tersebut.

Pengumpulan data dilakukan secara online melalui penyebaran kuesioner menggunakan *platform* Google Form. Instrumen penelitian berisi pernyataan-pernyataan tertutup yang mengukur persepsi terhadap *city branding* Jakarta melalui akun Instagram Plus Jakarta. Skala pengukuran yang digunakan adalah skala Likert lima poin, yaitu mulai dari 1 (sangat tidak setuju), 2 (tidak setuju), 3

(netral), 4 (setuju), hingga 5 (sangat setuju), yang dirancang untuk menangkap variasi tingkat sikap responden secara lebih akurat.

Sebelum disebarluaskan secara luas, kuesioner telah melalui tahap uji validitas dan reliabilitas untuk memastikan kualitas instrumen. Data yang diperoleh kemudian dianalisis menggunakan uji *independent samples t-test* dengan bantuan perangkat lunak SPSS, untuk mengetahui apakah terdapat perbedaan persepsi yang signifikan antara kelompok warga berdasarkan lama tinggal mereka di Kelurahan Kramat Pela.

Objek dan Metode Penelitian memuat objek yang diteliti dan substansi-substansi metodologi sesuai dengan pendekatan yang digunakan pada riset (pendekatan kuantitatif atau kualitatif) yang meliputi metode, desain, operasionalisasi variabel/definisi operasional, teknik penentuan sampel/informan, teknik pengumpulan data, teknik analisa data dan hipotesis/proposisi (jika ada).

3.2. Uji Validitas

Uji validitas dilakukan untuk memastikan bahwa kuesioner mampu mengukur konstruk yang dimaksud secara tepat. Sebuah item dinyatakan valid jika nilai *r*-hitung lebih besar dari *r*-tabel serta nilai korelasi melebihi 0,3 (Rosita et al., 2021).

Pada penelitian ini uji validitas instrumen kuesioner dilakukan dengan analisis korelasi *product moment pearson* dua arah (*2-tailed*) menggunakan perangkat lunak SPSS. Hasil uji tersebut menunjukkan bahwa dari total 35 item pernyataan, sebanyak 32 item dinyatakan valid. Hal ini ditunjukkan oleh nilai koefisien korelasi *pearson* untuk 32 item tersebut lebih besar dari 0,361 (nilai kritis pada $\alpha = 0,05$) dan nilai signifikansi (*p*) *2-tailed* di bawah 0,05. Sebaliknya, tiga item

lainnya, yakni item 22, item 26, dan item 28 dinyatakan tidak valid karena nilai signifikansi 2-tailed melebihi 0,05. Dengan demikian, hanya 32 item instrumen yang memenuhi kriteria validitas, sedangkan tiga item sisanya dinyatakan tidak valid.

3.3. Uji Reliabilitas

Uji Reliabilitas dilakukan untuk sejauh mana alat ukur dapat memberikan hasil yang konsisten dan stabil. Uji reliabilitas dilakukan menggunakan koefisien *Cronbach's Alpha*, yang sesuai untuk instrumen dengan skala Likert. Suatu instrumen dinyatakan reliabel jika nilai *Cronbach's Alpha* lebih dari 0,60 (Anggraini et al., 2022). Untuk melihat konsistensi antar item, uji reliabilitas dilakukan dengan *Cronbach's Alpha*.

Tabel 1. Uji Reliabilitas

Cronbach's Alpha	N of Items
.934	35

Sumber: Olah data SPSS peneliti

Pada penelitian ini hasil analisis reliabilitas menunjukkan bahwa nilai *Cronbach's Alpha* sebesar 0,934, Angka ini sangat tinggi dan menunjukkan bahwa instrumen kuesioner yang digunakan memiliki tingkat konsistensi internal yang sangat baik. Menurut standar yang umum digunakan, nilai *Cronbach's Alpha* di atas 0,90 termasuk dalam kategori sangat tinggi, yang berarti setiap item dalam kuesioner tersebut saling berkorelasi dengan baik dan secara keseluruhan mengukur konsep yang sama secara konsisten. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa instrumen kuesioner yang digunakan dalam penelitian ini sudah layak dan valid untuk digunakan dalam tahap analisis data selanjutnya,

sehingga hasil yang diperoleh dapat dipercaya dan diteliti secara akurat.

Hipotesis yang dibangun pada penelitian ini adalah sebagai berikut:

Hipotesis Nol (H₀): Tidak terdapat perbedaan persepsi warga Kramat Pela terhadap *city branding* Jakarta pada akun Instagram Plus Jakarta berdasarkan lama tinggal.

Hipotesis Alternatif (H₁): Terdapat perbedaan persepsi warga Kramat Pela terhadap *city branding* Jakarta pada akun Instagram Plus Jakarta berdasarkan lama tinggal.

4. Hasil dan Pembahasan

4.1. Uji Prasyarat dan Kelayakan Analisis Statistik

Sebelum dilakukan analisis utama, langkah pertama dalam pembahasan ini adalah menguji prasyarat statistik untuk memastikan bahwa data yang diperoleh layak dianalisis menggunakan teknik parametrik. Uji normalitas menjadi langkah awal untuk memastikan bahwa distribusi data tidak menyimpang dari bentuk distribusi normal, sehingga hasil analisis dapat dipertanggung jawabkan secara statistik.

Dalam penelitian ini, peneliti terlebih dahulu melakukan uji prasyarat, yaitu uji normalitas menggunakan metode *Kolmogorov-Smirnov* untuk memastikan distribusi data. Hasil uji menunjukkan bahwa data persepsi warga Kramat Pela terhadap *city branding* Jakarta berdistribusi normal dengan nilai signifikansi sebesar 0,07 (> 0,05). Dengan demikian, data memenuhi syarat untuk dianalisis menggunakan teknik statistik parametrik. Uji normalitas ini penting untuk menjamin bahwa data yang

diperoleh tidak menyimpang secara signifikan dari distribusi normal, sehingga penggunaan uji parametrik seperti *Independent Samples T-Test* menjadi valid dan sah secara statistik.

4.2. Perbedaan Persepsi Berdasarkan Lama Tinggal

Setelah data dinyatakan normal, dilakukan uji beda untuk mengidentifikasi pengaruh durasi tinggal terhadap persepsi warga terhadap *city branding*. Pengelompokan berdasarkan durasi tinggal menjadi aspek penting karena pengalaman jangka panjang dapat memengaruhi cara individu membentuk persepsi terhadap suatu lingkungan.

Selanjutnya, dilakukan uji beda rata-rata menggunakan *Independent Samples T-Test* untuk mengetahui apakah terdapat perbedaan persepsi warga Kramat Pela terhadap *city branding* Jakarta yang ditampilkan melalui akun Instagram @plusjakarta berdasarkan lama tinggal. Responden dalam penelitian ini dikelompokkan ke dalam dua kategori yaitu: warga yang telah tinggal kurang dari 5 tahun, dan warga yang telah tinggal 5 tahun atau lebih di Kelurahan Kramat Pela. Kategori ini digunakan untuk menguji apakah lamanya seseorang tinggal di suatu tempat berpengaruh terhadap persepsi yang terbentuk terhadap citra kota, khususnya yang ditampilkan melalui media sosial.

Tabel 2. Hasil Uji Independent Sample T – Test

t-test for Equality of Means				
		T	df	Sig. (2-tailed)

Perbedaan Persepsi	Equal variances assumed	7.848	98	.000
	Equal variances not assumed	7.848	61.603	.000

Sumber: Olah data SPSS peneliti

Hasil uji *Independent Samples T-Test* menunjukkan nilai signifikansi (2-tailed) sebesar 0,000, yang lebih kecil dari 0,05. Hal ini menunjukkan bahwa terdapat perbedaan yang signifikan secara statistik antara persepsi warga berdasarkan lama tinggal di Kelurahan Kramat Pela terhadap *city branding* Jakarta melalui akun Instagram @plusjakarta. Dengan demikian, hipotesis nol (H_0) ditolak, dan hipotesis alternatif (H_1) diterima, yang berarti lama tinggal memengaruhi persepsi warga terhadap *city branding* Jakarta. Diketahui bahwa warga yang telah tinggal di Jakarta selama lebih dari 5 tahun memiliki rata-rata persepsi sebesar 132, sedangkan warga yang tinggal kurang dari lima tahun memiliki rata-rata sebesar 126. Perbedaan rata-rata ini menunjukkan bahwa semakin lama seseorang tinggal di Jakarta, semakin tinggi kecenderungannya untuk memiliki persepsi positif terhadap strategi *city branding* yang dilakukan oleh pemerintah melalui media sosial.

4.3. Penjelasan Teoritis (Paparan, Familiaritas, dan Keterikatan Emosional)

Untuk memahami lebih dalam mengenai perbedaan persepsi tersebut, diperlukan pendekatan teoretis. Dua teori yang relevan untuk menjelaskan fenomena ini adalah *mere exposure theory* dan *place attachment model*, yang menyoroti peran paparan berulang dan

kedekatan emosional dalam membentuk persepsi individu terhadap lingkungan kota.

Temuan ini mendukung teori *mere exposure* yang dikemukakan oleh Zajonc dalam Paul dan Manna (2024), yang menyatakan bahwa paparan berulang terhadap suatu stimulus dapat meningkatkan sikap positif individu, bahkan tanpa keterlibatan aktif. Artinya, warga yang lebih lama tinggal memiliki kemungkinan lebih besar untuk terpapar konten *city branding* secara konsisten, sehingga memperkuat citra positif kota Jakarta di mata mereka. Dalam konteks ini, *konsisten* berarti bahwa warga yang telah lama tinggal memiliki frekuensi yang lebih tinggi dalam mengakses, melihat, atau terpapar dengan konten dari akun Instagram @plusjakarta, baik secara sadar maupun tidak sadar, dalam waktu yang lama. Konsistensi ini mengacu pada keberulangan dan kesinambungan paparan terhadap konten *city branding*, sehingga memperkuat asosiasi positif terhadap citra kota yang ditampilkan dalam akun tersebut. Semakin sering dan semakin lama seseorang terpapar, maka semakin besar kemungkinan terbentuknya persepsi yang positif karena familiaritas meningkat.

Selain itu, hasil ini juga konsisten dengan model keterikatan tempat (*place attachment*). Scannell dan Gifford dalam Linfeng (2024) menyatakan bahwa keterikatan emosional dan perilaku seseorang terhadap suatu tempat terbentuk melalui pengalaman dan interaksi jangka panjang. Dengan kata lain, ketika seseorang telah tinggal dalam waktu yang lama di suatu tempat, mereka tidak hanya memiliki pengalaman fisik di tempat tersebut, tetapi juga mengalami keterlibatan sosial, seperti menjalin hubungan dengan tetangga, berpartisipasi dalam kegiatan masyarakat, serta memahami dinamika lingkungan tempat

tinggalnya. Keterikatan emosional yang dimaksud adalah rasa memiliki, bangga, dan nyaman terhadap tempat tinggal, sedangkan keterlibatan sosial mencakup interaksi sosial yang terus-menerus dan aktif dengan lingkungan sekitar.

Warga yang telah lama tinggal memiliki peluang lebih besar membentuk hubungan emosional dan keterlibatan sosial dengan kota, yang pada gilirannya memengaruhi cara mereka memaknai citra kota. Dalam hal ini, lama tinggal berperan penting sebagai faktor pembentuk keterikatan. Semakin lama seseorang tinggal di satu tempat, semakin besar peluang mereka untuk mengembangkan kedekatan emosional melalui kenangan, rutinitas, dan ikatan sosial yang terbangun di lingkungan tersebut. Kedekatan ini menciptakan rasa keterhubungan yang kuat terhadap kota, sehingga saat melihat representasi kota melalui *city branding* di media sosial, mereka lebih mungkin menafsirkannya secara positif karena sudah memiliki keterlibatan personal dan emosional dengan tempat tersebut. Hal ini menjelaskan mengapa warga yang tinggal lebih lama cenderung memiliki persepsi yang lebih positif terhadap *city branding* Jakarta.

4.4. Implikasi Strategis bagi City Branding Berbasis Media Sosial

Temuan dalam penelitian ini tidak hanya relevan secara akademik, tetapi juga memberikan kontribusi praktis bagi pengambil kebijakan dan pelaku komunikasi publik. *City branding* yang efektif perlu mempertimbangkan latar belakang dan pengalaman audiens, khususnya durasi tinggal, untuk menyusun strategi komunikasi yang lebih tepat sasaran.

Dengan demikian, penelitian ini memberikan kontribusi penting dalam

konteks pengembangan strategi *city branding* berbasis media sosial. Pemerintah daerah disarankan untuk mempertimbangkan segmentasi audiens berdasarkan lama tinggal sebagai dasar penyusunan pesan komunikasi. Untuk warga yang baru menetap, peningkatan intensitas dan relevansi konten visual dapat membangun koneksi emosional dengan kota. Sementara itu, bagi warga lama, strategi komunikasi dapat diarahkan pada penguatan identitas kota dan nilai-nilai yang sudah melekat. Secara keseluruhan, hasil ini menegaskan bahwa *city branding* tidak semata-mata berkaitan dengan desain visual atau penyampaian informasi, melainkan juga dipengaruhi oleh karakteristik demografis, seperti durasi tinggal warga. Oleh karena itu, strategi *city branding* yang efektif perlu mempertimbangkan faktor-faktor sosial-psikologis dalam membentuk persepsi publik terhadap citra kota.

5. Kesimpulan

Penelitian ini menunjukkan bahwa terdapat perbedaan persepsi yang signifikan secara statistik terhadap *city branding* Jakarta melalui akun Instagram @plusjakarta antara warga Kelurahan Kramat Pela yang telah tinggal kurang dari 5 tahun dan mereka yang telah tinggal selama 5 tahun atau lebih. Hasil uji *Independent Samples T-Test* menunjukkan nilai signifikansi sebesar 0,000 ($< 0,05$), dengan rata-rata persepsi yang lebih tinggi ditunjukkan oleh kelompok warga yang tinggal lebih lama (132) dibandingkan warga baru (126).

Temuan ini menguatkan teori *mere exposure* yang menyatakan bahwa

paparan berulang terhadap suatu stimulus dapat meningkatkan sikap positif individu. Warga yang telah tinggal lebih lama memiliki kemungkinan lebih besar untuk terpapar secara konsisten terhadap pesan-pesan *city branding*, baik secara sadar maupun tidak sadar, sehingga terbentuk persepsi yang lebih positif. Selain itu, hasil penelitian ini juga konsisten dengan konsep *place attachment* yang menekankan pentingnya keterikatan emosional dan perilaku terhadap suatu tempat yang dibentuk melalui pengalaman, rutinitas, dan interaksi sosial jangka panjang. Warga yang sudah lama tinggal di suatu tempat cenderung memiliki rasa memiliki, kebanggaan, serta keterhubungan yang lebih kuat terhadap lingkungan sekitarnya. Faktor-faktor inilah yang dapat memperkuat persepsi positif terhadap citra kota yang disampaikan melalui media sosial.

Dengan demikian, durasi tinggal warga merupakan faktor penting yang memengaruhi persepsi mereka terhadap citra kota yang dibangun melalui media sosial. Pemerintah daerah, sebagai aktor utama dalam strategi *city branding*, perlu memperhatikan dinamika sosial seperti durasi tinggal dan kedekatan emosional warga terhadap kota. Strategi *city branding* yang hanya mengandalkan visual menarik tanpa memperhitungkan latar belakang audiens dapat kehilangan efektivitasnya dalam jangka panjang.

Berdasarkan temuan tersebut, penelitian ini merekomendasikan agar strategi *city branding* yang dijalankan oleh pemerintah daerah, khususnya melalui kanal digital seperti Instagram,

mempertimbangkan karakteristik demografis seperti lama tinggal sebagai dasar segmentasi audiens. Pendekatan berbasis segmentasi ini dinilai lebih efektif dalam membentuk dan memperkuat citra kota secara menyeluruh dan berkelanjutan. Strategi komunikasi yang disesuaikan dengan latar belakang audiens memungkinkan pesan *city branding* menjadi lebih relevan, dapat diterima, dan berdampak dalam membangun keterikatan warga terhadap kota Jakarta.

Daftar Pustaka

- Abdurrohman, R., & Nurhasana, R. (2024). Citra Diri Kota Dalam Pembangunan Kawasan Kota Lama Banyumas, Analisis Dimensi Sense Theory of Good City Form Kevin Linch. *Media Bina Ilmiah*, 18(10), 2615–2622.
- Anggraini, F. D. P., Aprianti, A., Setyawati, V. A. V., & Hartanto, A. A. (2022). Pembelajaran Statistika Menggunakan Software SPSS untuk Uji Validitas dan Reliabilitas. *Jurnal Basicedu*, 6(4), 6491–6504. <https://doi.org/10.31004/basicedu.v6i4.3206>
- Astuti, S. (2019). “Pengaruh Faktor Psikologis Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Produk Martha Tilaar Di Kota Tembilahan.”. *Jurnal Analisis Manajemen*, 5(2), 92-105., 5(2), 5–24.
- Chan, A., Suryadipura, D., & Kostini, N. (2021). City Image: City Branding and City Identity Strategies. *Review of Integrative Business and Economics Researc*, 10(1), 330–341.
- Dasar, P., & Adzkiya, U. (2023). *Kepemimpinan Anies Baswedan Sebagai Gubernur Dki Jakarta*. 09.
- Fathinnah, A., Rochani, A., & Karmilah, M. (2022). Strategi City Branding Dalam Meningkatkan Kunjungan Wisatawan. *Jurnal Kajian Ruang*, 2(1), 59. <https://doi.org/10.30659/jkr.v2i1.20367>
- Kusriantari Fenny Aprillia, E. R. (2021). *Kajian Desain Lanskap Koridor Jalan Dago Berdasarkan Persepsi Masyarakat Dalam Mendukung City Branding Kota Bandung*. 8, 71–80.
- Linfeng, S., Wanyi, Y., & Ujang, N. (2024). a Systematic Literature Review of Place Attachment in Environments, Cities and Landscapes. *New Design Ideas*, 8(2), 389–411. <https://doi.org/10.62476/ndi82389>
- Matahariputri, G. M., Mansoor, A. Z., & Nawawi, D. A. (2024). Membangun Identitas Jakarta Melalui Kampanye Plus Jakarta: Kota Kolaborasi. *Serat Rupa Journal of Design*, 8(1), 37–50. <https://doi.org/10.28932/srjd.v8i1.6511>
- Paul, I., & Manna, K. (2024). *Mere Exposure: The Implicit Route to Attitude Change*. 12(3). <https://doi.org/10.25215/1203.022>
- Romli, R., & Romli, N. A. (2020). Implementasi strategi komunikasi “Bandung Juara” sebagai bagian dari city branding Kota Bandung. *PROfesi Humas Jurnal Ilmiah Ilmu Hubungan Masyarakat*, 4(2), 263. <https://doi.org/10.24198/prh.v4i2.23547>
- Rosita, E., Hidayat, W., & Yuliani, W. (2021). Uji Validitas Dan Reliabilitas Kuesioner Perilaku Prososial. *FOKUS (Kajian Bimbingan & Konseling Dalam Pendidikan)*, 4(4), 279. <https://doi.org/10.22460/fokus.v4i4.7413>
- Satria, F., & Fadillah, F. (2021). Konsep

City Branding dan Identifikasi Nilai Lokal pada Kota-Kota Indonesia dalam Mendukung Nation Branding Indonesia. *Jurnal Desain*, 8(2), 147. <https://doi.org/10.30998/jd.v8i2.8118>

Setyowati, E. (2024). *The use of social media by stkip pgri pacitan students*. 3, 393–399.