

***VISUAL ANALYSIS KONTEN INSTAGRAM***  
***@JAKARTA\_TOURISM SEBAGAI CITY BRANDING KOTA***  
**JAKARTA**

**TESIS**

**Oleh:**

**Nur Iksan**

**202220351002**



**PROGRAM STUDI MAGISTER ILMU KOMUNIKASI**  
**FAKULTAS ILMU KOMUNIKASI**  
**UNIVERSITAS BHAYANGKARA JAKARTA RAYA**  
**2024**

## LEMBAR PERSETUJUAN PEMBIMBING

Judul Tesis : *Visual Analysis* Konten Instagram @jakarta\_tourism  
Sebagai *City Branding* Kota Jakarta

Nama Mahasiswa : Nur Iksan

Nomor Pokok Mahasiswa : 202220351002

Program Studi/Fakultas : Magister Ilmu Komunikasi/Ilmu Komunikasi

Tanggal Lulus Ujian Tesis : 03 Februari 2024

Jakarta, 12 Februari 2024

MENYETUJUI,

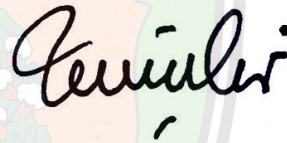
Pembimbing I

Pembimbing II



Dr. Ari Sulistyanto, S.Sos., M.I.Kom

NIDN 0303077002



Dr. Dwinarko, Drs, M.H., M.M

NIDN 0312026604

## LEMBAR PENGESAHAN

Judul Tesis : *Visual Analysis* Konten Instagram  
@jakarta\_tourism Sebagai *City Branding* Kota  
Jakarta

Nama Mahasiswa : Nur Iksan

Nomor Pokok Mahasiswa : 202220351002

Program Studi/Fakultas : Magister Ilmu Komunikasi/Ilmu Komunikasi

Tanggal Lulus Ujian Tesis : 03 Februari 2024

Jakarta, 12 Februari 2024  
MENGESAHKAN,

Ketua Penguji : Dr. Hamida Syari Harahap, M.Si  
NIDN. 0311046803

Sekretaris Penguji : Dr. Wichitra Yasya, S.Si., M.Commun  
NIDN. 0303098405

Penguji : Dr. Ari Sulistyanto, S.Sos., M.I.kom  
NIDN. 0303099805

*Hamida*  
.....

*Wichitra*  
.....

*Ari*  
.....

MENGETAHUI,

Ketua Program Studi  
Magister Ilmu Komunikasi

Dekan  
Fakultas Ilmu Komunikasi

*Hamida*

Dr. Hamida Syari Harahap, M.Si  
NIP 2205554

*Aan*

Dr. Aan Widodo, S.I.Kom., M.I.Kom  
NIP 1504222

## LEMBAR PERNYATAAN

Dengan ini saya menyatakan bahwa :

Tesis yang berjudul *Visual Analysis Konten Instagram @jakarta\_tourism* Sebagai *City Branding Kota Jakarta* ini adalah benar-benar merupakan hasil karya saya sendiri dan tidak mengandung materi yang ditulis oleh orang lain kecuali pengutipan sebagai referensi yang sumbernya telah dituliskan secara jelas sesuai dengan kaidah penulisan karya ilmiah

Apabila dikemudian hari ditemukan adanya kecurangan dalam karya ini, saya bersedia menerima sanksi dari Universitas Bhayangkara Jakarta Raya sesuai dengan peraturan yang berlaku. Saya mengizinkan tesis ini dipinjam dan digandakan melalui perpustakaan Universitas Bhayangkara Jakarta Raya.

Saya memberikan izin kepada perpustakaan Universitas Bhayangkara Jakarta Raya untuk menyimpan tesis ini dalam bentuk digital dan mempublikasikannya melalui internet selama publikasi tersebut melalui portal Universitas Bhayangkara Jakarta Raya.

Jakarta, 12 Februari 2024

Yang membuat pernyataan,



Nur Iksan

202220351002

## ABSTRAK

**Nur Iksan, 202220351002.** *Visual Analysis* Konten Instagram @jakarta\_tourism Sebagai *City Branding* Kota Jakarta. Permasalahan diteliti berkenaan dengan pesan tourism yang dibagikan melalui gambar akun instagram @jakarta\_tourism yang dikaitkan dengan unsur komunikasi visual. Penelitian ini merupakan penelitian pendekatan kualitatif yaitu suatu metode penelitian yang digunakan untuk meneliti pada kondisi objek yang alamiah. Teknik analisis data menggunakan teknik analisis isi (*Content Analysis*). Teknik pengumpulan data yang dilakukan menggunakan cara dokumentasi.

Analisi data melalui reduksi data, penyajian data, penarikan kesimpulan atau verifikasi. dimana tujuannya adalah untuk menganalisis desain komunikasi visual yang terdapat pada akun Instagram @jakarta\_tourism. Dari hasil penelitian menunjukkan bahwa konten yang terdapat pada akun Instagram @jakarta\_tourism telah menerapkan elemen yang terdapat pada desain komunikasi visual diantaranya tipografi, warna, ukuran, gelap terang, tekstur, bentuk, garis, prinsip komunikasi visual berupa keseimbangan dan kesatuan. Namun dalam beberapa konten yang di unggah akun Instagram @jakarta\_tourism, fitur untuk melihat suka dan komentar disembunyikan sehingga menjadi kesulitan bagi peneliti pada saat peneliti melakukan observasi.

Kata Kunci : Instagram, Citra Kota, Pariwisata

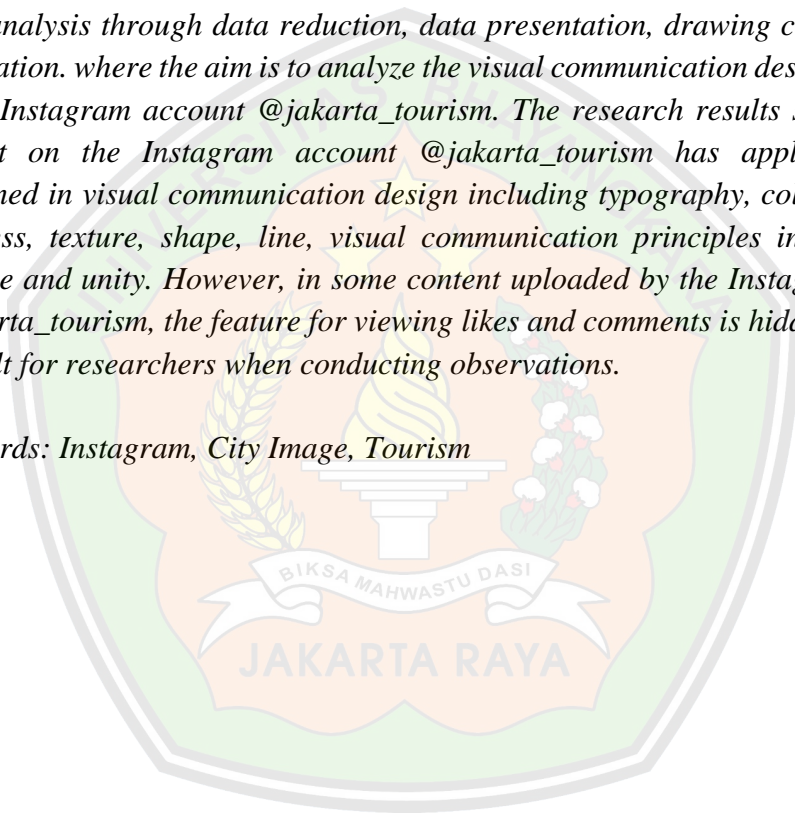


## **ABSTRACT**

Nur Iksan, 202220351002. *Visual Analysis of Instagram Content @jakarta\_tourism as City Branding for the City of Jakarta. The problem researched concerns tourism messages shared via images on the Instagram account @jakarta\_tourism which are associated with elements of visual communication. This research is a qualitative research approach, namely a research method used to examine the condition of natural objects. The data analysis technique uses content analysis techniques (Content Analysis). Data collection techniques were carried out using documentation methods.*

*Data analysis through data reduction, data presentation, drawing conclusions or verification. where the aim is to analyze the visual communication design contained in the Instagram account @jakarta\_tourism. The research results show that the content on the Instagram account @jakarta\_tourism has applied elements contained in visual communication design including typography, color, size, light darkness, texture, shape, line, visual communication principles in the form of balance and unity. However, in some content uploaded by the Instagram account @jakarta\_tourism, the feature for viewing likes and comments is hidden, making it difficult for researchers when conducting observations.*

*Keywords: Instagram, City Image, Tourism*



## KATA PENGANTAR

Puji dan syukur saya panjatkan kepada Allah SWT. Penulis Panjatkan atas rahmat dan nikmat-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan Tesis yang berjudul “*Visual Analysis* Konten Instagram @jakarta\_tourism Sebagai *City Branding* Kota Jakarta”. Dalam proses pembuatan Tesis ini tentunya terdapat pihak-pihak yang membantu dalam proses penyelesaiannya.

Penulis berterima kasih kepada Allah SWT yang telah memberikan penulis karunia nikmat sehat jasmani dan rohani sehingga Tesis ini dapat terselesaikan. Dan tentunya kepada Kedua orang tua penulis yang senantiasa memberikan dukungan, didikan, serta mendoakan hingga sampai terselesaikannya Tesis ini.

Tesis ini ditulis dalam rangka memenuhi sebagian persyaratan untuk memperoleh gelar Magister Ilmu Komunikasi pada Program Studi Magister Ilmu Komunikasi di Program Pascasarjana Universitas Bhayangkara Jakarta Raya. Penulis menyampaikan terima kasih kepada semua pihak yang secara langsung maupun tidak langsung memberikan kontribusi dalam penyelesaian karya ilmiah ini. Secara khusus pada kesempatan ini penulis menyampaikan terima kasih kepada :

1. Bapak Irjen Pol Polisi (Purn) Prof Dr. Drs. H. Bambang Karsono, S.H., M.M selaku Rektor Universitas Bhayangkara Jakarta Raya.
2. Bapak Dr. Aan Widodo S.I.Kom., M.I.Kom selaku Dekan Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Bhayangkara Jakarta Raya.
3. Ibu Dr. Hamida Syari Harahap, M.Si Selaku Kepala Program Studi Magister Ilmu Komunikasi Universitas Bhayangkara Jakarta Raya.
4. Bapak Dr. Ari Sulistyanto, S.Sos., M.I.Kom selaku dosen pembimbing I yang telah membimbing dan mengarahkan penulis selama penyusunan Tesis ini dari awal hingga selesai.
5. Bapak Dr. Dwinarko, Drs, M.H., M.M selaku dosen pembimbing II yang telah membimbing dan mengarahkan penulis selama penyusunan Tesis ini dari awal hingga selesai.

6. Ibu Dr. Wichitra Yasya, S.Si., M.Commun selaku Wadep 1 Fikom UBJ dan sekaligus dosen penguji yang memberikan peneliti begitu banyak masukan demi selesainya tesis ini.
7. Terima kasih tak terhingga untuk rekan mahasiswa Pascasarjana Magister Ilmu Komunikasi Universitas Bhayangkara Jakarta Raya Angkatan ke-1, yaitu Mba Putri, Mas Dzakwan, & Dikhy atas masukan, semangat, dan kebersamaan selama menjalankan perkuliahan. Semoga ilmu yang kita dapatkan menjadi berkah dan bermanfaat.
8. Terima kasih kepada semua pihak yang telah membantu dalam penulisan Tesis ini yang tidak dapat ditulis satu persatu. Semoga amal ibadahnya dibalas oleh Allah SWT.
9. Coffe shop “Cotta Haus” Yang terletak di Kemang Pratama yang setia menemani peneliti untuk menyelesaikan tesis ini.

Penulis berharap tesis ini dapat berguna bagi siapapun, namun dibalik itu semua pastinya masih dapat beberapa kekurangan dalam tesis ini. Maka dari itu kritik dan saran dari berbagai pihak dibutuhkan agar tesis ini dapat terselesaikan dengan jauh lebih baik lagi.

Jakarta, 12 Februari 2024



Nur Iksan

## DAFTAR ISI

LEMBAR PERSETUJUAN PEMBIMBING .....	ii
LEMBAR PENGESAHAN .....	iii
LEMBAR PERNYATAAN .....	iv
ABSTRAK .....	v
<i>ABSTRACT</i> .....	vi
KATA PENGANTAR .....	vii
DAFTAR TABEL .....	xi
DAFTAR GAMBAR .....	xii
DAFTAR BAGAN .....	xiii
DAFTAR LAMPIRAN .....	xiv
BAB I PENDAHULUAN .....	1
1.1 Latar Belakang .....	1
1.2 Fokus Penelitian .....	10
1.3 Pertanyaan Penelitian .....	11
1.4 Tujuan Penelitian .....	11
1.5 Manfaat Penelitian .....	11
1.5.1 Manfaat Teoritis .....	11
1.5.2 Manfaat Praktis .....	11
BAB II TINAJUAN PUSTAKA .....	12
2.1 Penelitian Terdahulu .....	12
2.2 Kerangka Konsep .....	33
2.2.1 Media Sosial .....	33
2.2.2 Media Sosial Sebagai Media Promosi .....	33
2.2.3 Konten <i>Visual</i> .....	34
2.2.4 Instagram .....	35
2.2.5 Pariwisata .....	37
2.2.6 Desain Komunikasi Visual .....	37
2.2.6.1 Pengertian Desain Komunikasi Visual .....	37
2.2.7 <i>Branding city</i> .....	43
2.2.7.1 Kenyamanan .....	44
2.3 Kerangka Berpikir .....	47

BAB III METODOLOGI PENELITIAN.....	49
3.1 Paradigma Penelitian .....	49
3.2 Jenis Penelitian .....	50
3.3 Metode Penelitian .....	51
3.4 Metode Analisis.....	52
3.5 Subjek dan Objek Penelitian .....	53
3.6 Data dan Sumber Data.....	53
3.7 Teknik Pengumpulan Data .....	54
3.8 Teknik Analisis Data .....	54
3.9 Teknik Keabsahan Data.....	55
3.10 Waktu Pelaksanaan Penelitian.....	57
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN .....	58
4.1 Gambaran Umum Objek Penelitian.....	58
4.1.1 Visi dan Misi Dinas Pariwisata & Ekonomi Kreatif DKI Jakarta .....	59
4.1.2 Logo Dinas Pariwisata & Ekonomi Kreatif DKI Jakarta.....	60
4.2 Hasil Penelitian.....	62
4.2.1 Analisis Pesan Melalui Desain Komunikasi Visual @jakarta_tourism Terhadap City Branding Kota Jakarta.....	63
A. Analisis Gambar Konten akun @jakarta_tourism Bulan Oktober - Desember .....	73
B. Analisis Video postingan akun @jakarta_tourism bulan Oktober – Desember 2023.....	79
4.2.3 Analisis Pesan Kenyamanan sebagai <i>City Branding</i> Kota Jakarta pada akun konten Instagram @jakarta_tourism. ....	97
4.3 Pembahasan .....	104
4.3.1 Pesan melalui desain komunikasi visual yang ditampilkan dari konten akun Instagram @jakarta_tourism terhadap <i>branding city</i> Kota Jakarta ....	105
4.3.2 Kenyamanan Sebagai City Branding Kota Jakarta pada Akun Instagram @jakarta_tourism.....	110
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN.....	115
5.1 Kesimpulan.....	115
5.2 Saran .....	116
<b>DAFTAR PUSTAKA</b>	
<b>LAMPIRAN</b>	

## DAFTAR BAGAN

Bagan 2.1 Penelitian Terdahulu .....	48
Bagan 3.1 Perbandingan Postingan Bulan Oktober – Desember 2023 .....	55



## DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Akun Instagram @jakarta_tourism .....	5
Gambar 1.2 Instagram story @jakarta_tourism .....	5
Gambar 1.3 Instagram reels @jakarta_tourism.....	6
Gambar 1.4 Feed Instagram @jakarta_tourism .....	7
Gambar 1.5 Jumlah pengunjung wisata di DKI Jakarta selama tahun 2020-2022 .....	8



## DAFTAR LAMPIRAN

LAMPIRAN 1 : Daftar Riwayat Hidup

LAMPIRAN 2 : Reduksi Data

LAMPIRAN 3 : Dokumentasi

LAMPIRAN 4 : Kartu Bimbingan

LAMPIRAN 5 : Form Perbaikan



## DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Media Sosial Dinas Pariwisata DKI Jakarta .....	3
Tabel 1.2 Wisatawan Nusantara dan Mancanegara ke Jakarta tahun 2017-2019 .....	9
Tabel 1.3 Jumlah Kunjungan wisata di DKI Jakarta tahun 2017-2019 .....	9
Tabel 3.2 Waktu Pelaksanaan Penelitian .....	57
Tabel 4.2 hasil penelitian .....	62

