

Perkembangan kota-kota satelit terjadi secara pesat di area *suburban*, sehingga kota-kota tersebut terdorong untuk melakukan penjenamaan agar memiliki identitas yang khas dan mudah dikenali oleh masyarakat. Pembangunan kota BSD merupakan salah satu contoh pembangunan kota satelit yang paling lama berkembang di sekitar Area Metropolitan Jakarta. Transformasi ruang dan sosial di BSD berjalan beriringan dengan terbentuknya penjenamaan kota, mengingat penjenamaan terbentuk atas hubungan resiprokal antara masyarakat dan kegiatannya dalam ruang. Kini, penjenamaan juga terbentuk di dunia maya, salah satunya melalui informasi dari mulut ke mulut yang disebarakan melalui media sosial (EWOM). Maka, penelitian ini akan meninjau peran EWOM dalam penjenamaan di BSD serta ragam pendapat masyarakat terhadap penjenamaan yang telah terbentuk. Adapun penelitian ini dilakukan dengan metode analisis isi untuk memaknai dan memetakan penjenamaan yang dicerminkan melalui EWOM dalam bentuk Instagram Reels.

EWOM berupa publikasi melalui Instagram Reels mendukung penjenamaan BSD sebagai kota satelit dengan beragam fasilitas. Bahkan, keberhasilan pembangunan BSD telah membentuk nilai prestise bagi masyarakat untuk tinggal di dalamnya. Sayangnya, kemampuan EWOM untuk menjangkau penonton yang luas membuka kesempatan bagi masyarakat untuk membagikan respon negatif yang tidak selalu relevan terhadap pembangunan di BSD. Analisis terhadap EWOM juga mengindikasikan peran BSD yang telah menjadi pusat perkembangan di wilayahnya, sekaligus menggarisbawahi isu ketimpangan dengan daerah di sekitar BSD. Maka, EWOM merupakan sumber informasi yang perlu dimanfaatkan secara cermat, menyesuaikan kepentingan perencana dan kelompok masyarakat yang menjadi target pengguna ruang.

Kata kunci: EWOM, media sosial, penjenamaan tempat, partisipatoris, *suburban*

ABSTRACT

The rapid development of satellite cities in suburban areas incentivizes cities to conduct branding to create an identity easily distinguished by the public. Such condition is evident in the development of BSD, the oldest satellite city located in the Jakarta Metropolitan Area. The development of BSD city branding, goes alongside the spatial and social transformation, as a city brand is formed through the reciprocal relation between community and their activities in the space. Currently, city branding extends to the virtual world where people can exchange information through Electronic Word of Mouth (EWOM). Hence, this research aims to observe the role of EWOM in branding and identify the range of public's responses towards the existing brand. By conducting content analysis, the research attempts to dissect and map the branding represented through EWOM in the form of Instagram Reels.

The analyzed EWOM showcases positive attitudes towards BSD, strengthening the city brand as a complete satellite city. Moreover, BSD has successfully transformed into a prestigious area for living. EWOM can reach a wide array of audiences, unintentionally allowing public to share negative yet irrelevant comments on BSD. EWOM also reflects impact of spatial development in BSD, highlighting the city's role as a growth pole and also underlining the disparity compared to its surrounding area. Ultimately, planners should utilize EWOM as source of information in planning, with careful consideration on their own interest and its suitability with the targeted group of city dwellers.

Keywords: branding, EWOM, social media, participatory, suburban