

HUBUNGAN MASYARAKAT DIGITAL BERBASIS ACARA: STRATEGI ACARA ANNYEONG MARKET DALAM MEMPERKUAT CITRA PARIWISATA PERKOTAAN SURABAYA

EVENT-BASED DIGITAL PUBLIC RELATIONS: ANNYEONG MARKET EVENT STRATEGY IN STRENGTHENING SURABAYA URBAN TOURISM IMAGE

Yasaminah Fayyaza Zain¹, Mohammad Insan Romadhan², Nara Garini Ayuningrum³

^{1,2,3} Ilmu Komunikasi, Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya

Korespondensi: yasmin.fayya19@gmail.com

ABSTRAK

Perkembangan media digital mendorong perubahan strategi Public Relations pada sektor urban tourism. Annyeong Market memanfaatkan media sosial dan event sebagai strategi Digital Public Relations untuk membangun engagement dan memperkuat citra destinasi wisata urban di Surabaya. Penelitian ini bertujuan menganalisis strategi Digital Public Relations berbasis event yang diterapkan Annyeong Market. Penelitian menggunakan metode kualitatif deskriptif dengan teknik pengumpulan data melalui wawancara, observasi, dan dokumentasi. Analisis penelitian menggunakan teori Four Step Process of Public Relations dari Cutlip dan Center. Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi komunikasi dilakukan melalui pengelolaan konten sebelum event, publikasi real time saat event berlangsung, serta evaluasi engagement setelah event selesai. Instagram dan TikTok menjadi media utama dalam membangun awareness, interaksi digital, dan pengalaman pengunjung. Strategi tersebut berhasil meningkatkan keterlibatan audiens dan memperkuat citra Annyeong Market sebagai destinasi urban tourism di Surabaya.

Kata kunci: Digital Public Relations; event, urban tourism, media sosial, Annyeong Market

ABSTRACT

The growth of digital media has changed Public Relations strategies in the urban tourism sector. Annyeong Market uses social media and events as Digital Public Relations strategies to build engagement and strengthen the image of urban tourism destinations in Surabaya. This study aims to analyze the event based Digital Public Relations strategy implemented by Annyeong Market. The study applied a descriptive qualitative method through interviews, observation, and documentation. The analysis used the Four Step Process of Public Relations theory by Cutlip and Center. The findings show that communication strategies were carried out through content management before events, real time publications during events, and engagement evaluation after events. Instagram and TikTok became the main platforms for building awareness, digital interaction, and visitor experience. These strategies increased audience engagement and strengthened Annyeong Market's image as an urban tourism destination in Surabaya.

Keywords: Digital Public Relations; event, urban tourism; social media, Annyeong Market

PENDAHULUAN

Di era digital seperti saat ini, perkembangan teknologi komunikasi mengalami perubahan yang sangat pesat. Kehadiran internet dan media sosial membawa pengaruh besar terhadap berbagai aktivitas komunikasi, termasuk dalam bidang *Public Relations*. *Public Relations* atau hubungan masyarakat menjadi bagian penting dalam suatu organisasi maupun perusahaan karena memiliki peran dalam membangun hubungan dengan publik serta membentuk citra positif organisasi. Seiring berkembangnya teknologi digital, aktivitas *Public Relations* tidak lagi hanya menggunakan media konvensional, tetapi mulai memanfaatkan media digital sebagai sarana komunikasi yang lebih cepat, interaktif, dan mampu menjangkau publik secara luas.

Perkembangan teknologi digital juga mendorong munculnya konsep *Digital Public Relations*. *Digital Public Relations* merupakan aktivitas hubungan masyarakat yang memanfaatkan media digital seperti Instagram, TikTok, *website*, dan media *online* dalam membangun komunikasi dengan publik. Penggunaan media digital dinilai lebih efektif karena mampu menciptakan komunikasi dua arah antara organisasi dan *audiens* secara *real time*. Selain itu, media digital juga memberikan kemudahan bagi organisasi untuk menyampaikan informasi, membangun engagement, serta memperkuat citra organisasi di ruang digital.

Saat ini media sosial telah menjadi bagian dari kehidupan masyarakat, khususnya generasi muda yang aktif menggunakan internet dalam kehidupan sehari-hari. Media sosial tidak hanya digunakan sebagai sarana komunikasi, tetapi juga menjadi media hiburan, promosi, dan pencarian informasi. Kondisi tersebut membuat banyak organisasi maupun pengelola destinasi wisata mulai memanfaatkan media sosial sebagai strategi komunikasi untuk menjangkau target audiens mereka. Penggunaan media sosial seperti Instagram dan TikTok dianggap mampu meningkatkan *awareness* publik karena memiliki jangkauan yang luas serta didukung oleh konten visual yang menarik.

Fenomena penggunaan media digital juga terjadi pada sektor pariwisata, khususnya *urban tourism*. *Urban tourism* merupakan aktivitas wisata yang berkembang di kawasan perkotaan dengan mengedepankan gaya hidup modern, hiburan, kuliner, budaya populer, dan pengalaman interaktif. Dalam beberapa tahun terakhir, konsep wisata berbasis pengalaman atau *experience based tourism* semakin diminati masyarakat. Pengunjung tidak hanya mencari tempat wisata, tetapi juga pengalaman visual dan hiburan yang dapat dibagikan melalui media sosial. Oleh karena itu, banyak pengelola destinasi wisata mulai memanfaatkan event sebagai strategi komunikasi untuk meningkatkan daya tarik destinasi sekaligus membangun keterlibatan pengunjung.

Kota Surabaya menjadi salah satu kota yang mengalami perkembangan urban tourism cukup pesat. Kehadiran berbagai destinasi wisata berbasis *lifestyle*, hiburan, dan kuliner menunjukkan adanya perubahan pola wisata masyarakat urban. Salah satu destinasi yang memanfaatkan konsep tersebut adalah *Annyeong Market*. *Annyeong Market* hadir sebagai destinasi wisata kuliner dengan konsep korean lifestyle yang menyasar kalangan remaja dan dewasa muda. Tempat ini tidak hanya menawarkan makanan khas Korea Selatan, tetapi juga menghadirkan suasana visual dan hiburan yang mengikuti tren budaya Korea yang sedang berkembang di Indonesia.

Dalam aktivitas komunikasinya, *Annyeong Market* memanfaatkan media digital sebagai sarana utama dalam membangun *awareness* publik. Media sosial seperti Instagram dan TikTok digunakan untuk menyampaikan informasi mengenai tenant, promo, event, serta aktivitas yang berlangsung di lokasi. Selain memanfaatkan media sosial, *Annyeong Market* juga aktif menyelenggarakan berbagai event seperti random *dance K Pop*, *live music*, karaoke *competition*,

fashion show, hingga festival tematik. Event tersebut dilakukan untuk meningkatkan keterlibatan pengunjung sekaligus memperkuat citra *Annyeong Market* sebagai destinasi *urban tourism* dengan konsep *korean lifestyle*.

Perkembangan penggunaan media sosial dan event sebagai strategi komunikasi telah banyak diteliti sebelumnya. Penelitian Afrilia (2018) menunjukkan bahwa digital marketing melalui Instagram efektif meningkatkan jumlah konsumen pada bisnis kuliner. Penelitian tersebut memperlihatkan pentingnya media sosial sebagai sarana komunikasi pemasaran. Namun, penelitian tersebut masih berfokus pada peningkatan konsumen dan belum membahas strategi *Digital Public Relations* berbasis event dalam membangun citra destinasi wisata.

Penelitian Basnet dan Auliya (2022) juga membahas strategi pemasaran digital melalui media sosial dalam penyelenggaraan event INACRAFT 2022. Hasil penelitian menunjukkan bahwa media sosial efektif digunakan sebagai media promosi event modern. Akan tetapi, penelitian tersebut masih berfokus pada strategi pemasaran digital dan belum membahas peran *Digital Public Relations* dalam membangun hubungan dengan publik serta memperkuat citra event secara lebih mendalam.

Selanjutnya, penelitian Putri dan Yuliana (2025) menjelaskan bahwa strategi *Public Relations* di era digital mengalami perubahan menuju komunikasi yang lebih interaktif melalui media sosial, *storytelling*, dan *engagement* publik. Penelitian tersebut menjadi landasan penting dalam memahami perkembangan praktik *Digital Public Relations* saat ini. Namun, penelitian tersebut masih berupa studi literatur sehingga belum memperlihatkan implementasi langsung strategi *Digital Public Relations* pada event tertentu.

Penelitian Susila dan Isnaini (2023) menunjukkan bahwa strategi *Public Relations* yang terencana mampu meningkatkan hubungan dengan stakeholder dan membangun citra positif dalam penyelenggaraan event *World Superbike 2022*. Penelitian tersebut memiliki relevansi dalam kajian strategi *Public Relations* berbasis event. Akan tetapi, objek penelitian berada pada event olahraga internasional sehingga memiliki karakteristik yang berbeda dengan event wisata kuliner lokal berbasis *urban tourism*.

Berdasarkan beberapa penelitian terdahulu tersebut, dapat diketahui bahwa penelitian mengenai digital marketing, media sosial, event, dan *Public Relations* terus mengalami perkembangan. Namun, masih terdapat keterbatasan penelitian yang secara khusus membahas implementasi strategi *Digital Public Relations* berbasis event dalam memperkuat citra *urban tourism* pada destinasi wisata kuliner lokal. Sebagian besar penelitian sebelumnya lebih berfokus pada pemasaran digital, viral marketing, maupun event sebagai media promosi. Oleh karena itu, penelitian ini memiliki kebaruan karena mengkaji secara spesifik strategi *Digital Public Relations* berbasis event yang dilakukan oleh *Annyeong Market* dalam memperkuat citra *urban tourism* di Surabaya.

State of the art dalam penelitian ini terletak pada penggabungan konsep *Digital Public Relations*, *event marketing*, dan *urban tourism* dalam satu kajian yang terintegrasi. Penelitian ini tidak hanya membahas penggunaan media sosial sebagai media promosi, tetapi juga membahas bagaimana event dimanfaatkan sebagai strategi komunikasi dalam membangun *engagement*, pengalaman pengunjung, serta citra destinasi di ruang digital. Penelitian ini menggunakan konsep *Four Step Process of Public Relations* dari Scott M. Cutlip dan Allen H. Center untuk menganalisis proses perencanaan, pelaksanaan, hingga evaluasi strategi komunikasi yang dilakukan oleh *Annyeong Market*.

Berdasarkan penjelasan tersebut, tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui dan menganalisis strategi *Digital Public Relations* berbasis event yang dilakukan oleh *Annyeong*

Market dalam memperkuat citra urban tourism di Surabaya. Penelitian ini juga bertujuan untuk memahami bagaimana media sosial, event, influencer, dan engagement digital dimanfaatkan sebagai bagian dari strategi komunikasi destinasi wisata kuliner urban.

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi secara akademis maupun praktis. Secara akademis, penelitian ini diharapkan dapat menambah kajian ilmu komunikasi khususnya pada bidang *Digital Public Relations*, *event management*, dan *urban tourism*. Secara praktis, penelitian ini diharapkan dapat menjadi referensi bagi pengelola destinasi wisata, pelaku industri kreatif, dan praktisi *Public Relations* dalam merancang strategi komunikasi digital berbasis event untuk membangun citra destinasi di era media digital.

TINJAUAN PUSTAKA

Public Relations merupakan bagian penting dalam suatu organisasi maupun perusahaan karena memiliki peran dalam membangun hubungan dengan publik serta menciptakan citra positif organisasi. Menurut Frank Jefkins, *Public Relations* merupakan seluruh bentuk komunikasi yang terencana, baik ke dalam maupun ke luar organisasi, untuk mencapai tujuan tertentu berdasarkan saling pengertian antara organisasi dan publiknya. Dalam perkembangannya, aktivitas *Public Relations* tidak lagi hanya menggunakan media konvensional, tetapi juga memanfaatkan media digital sebagai sarana komunikasi yang lebih cepat dan interaktif.

Perkembangan internet dan media sosial kemudian melahirkan konsep *Digital Public Relations*. Menurut Onggo, *Digital Public Relations* merupakan aktivitas kehumasan yang memanfaatkan internet dan media digital sebagai media komunikasi dengan publik. *Digital Public Relations* memungkinkan organisasi membangun komunikasi dua arah dengan audiens melalui media sosial seperti Instagram, TikTok, website, dan platform digital lainnya. Penggunaan media digital tersebut dinilai lebih efektif karena mampu meningkatkan *engagement*, memperluas jangkauan informasi, dan membangun citra organisasi secara lebih cepat.

Selain penggunaan media digital, aktivitas *Public Relations* juga sering memanfaatkan event sebagai strategi komunikasi dengan publik. Event tidak hanya berfungsi sebagai sarana hiburan, tetapi juga digunakan untuk membangun hubungan emosional antara organisasi dan audiens. Dalam konteks *urban tourism*, *event* menjadi salah satu strategi komunikasi yang efektif karena mampu menciptakan pengalaman langsung bagi pengunjung serta meningkatkan eksistensi destinasi wisata di media sosial.

Penelitian yang pernah dilakukan berhubungan dengan *Digital Public Relations*, media sosial, event, dan citra destinasi antara lain adalah:

1. Dalam penelitiannya Afrilia (2018), dijelaskan bahwa digital marketing melalui Instagram mampu meningkatkan jumlah konsumen pada bisnis kuliner. Hasil penelitian menunjukkan bahwa media sosial memiliki pengaruh besar dalam aktivitas promosi digital karena mampu menjangkau audiens secara luas dan cepat. Akan tetapi, penelitian tersebut lebih berfokus pada komunikasi pemasaran dan belum membahas strategi *Digital Public Relations* berbasis event dalam membangun citra destinasi wisata.
2. Dalam penelitian Basnet dan Auliya (2022), dilakukan analisis mengenai strategi pemasaran digital melalui media sosial dalam penyelenggaraan event INACRAFT 2022. Hasil penelitian menunjukkan bahwa media sosial efektif digunakan sebagai media promosi event karena mampu meningkatkan exposure dan awareness publik terhadap

kegiatan yang diselenggarakan. Namun, penelitian tersebut masih berfokus pada digital marketing dan belum membahas strategi *Public Relations* secara mendalam.

3. Dalam penelitian Haningtyas (2018), dijelaskan bahwa *Public Relations* memiliki peran penting dalam meningkatkan citra organisasi melalui event. Penelitian tersebut menunjukkan bahwa event mampu membangun hubungan emosional dengan publik serta meningkatkan citra positif organisasi. Akan tetapi, penelitian tersebut belum membahas penggunaan media digital sebagai bagian dari strategi komunikasi *Public Relations*.
4. Dalam penelitian Asnawi, Octrina, dan Asri (2020), dijelaskan bahwa event wisata dan pemasaran media sosial memiliki pengaruh terhadap penguatan citra destinasi wisata. Hasil penelitian menunjukkan bahwa media sosial dan event dapat digunakan secara bersamaan dalam membangun branding destinasi wisata. Namun, penelitian tersebut belum secara spesifik membahas strategi Digital *Public Relations* berbasis event pada destinasi urban tourism.
5. Dalam penelitian Gaffar, Tjahjono, Abdullah, dan Sukmayadi (2022), dijelaskan bahwa aktivitas media sosial seperti like, tag, dan share mampu meningkatkan minat masyarakat untuk mengunjungi destinasi wisata. Penelitian tersebut menunjukkan bahwa interaksi digital memiliki pengaruh besar terhadap pembentukan awareness destinasi wisata di media sosial.
6. Dalam penelitian Dragin Jensen dan Kwiatkowski (2019), dijelaskan bahwa event memiliki keterkaitan dengan pembentukan citra destinasi wisata. Hasil penelitian menunjukkan bahwa event dapat meningkatkan daya tarik destinasi karena mampu menciptakan pengalaman langsung bagi pengunjung. Selain itu, event juga membantu memperkuat identitas destinasi di mata publik.
7. Dalam penelitian Harnika dan Utama (2023), dijelaskan bahwa media sosial menjadi sarana penting dalam mempromosikan wisata kuliner di perkotaan. Penelitian tersebut menunjukkan bahwa penggunaan media sosial memberikan peluang besar dalam meningkatkan awareness destinasi wisata kuliner, khususnya pada generasi muda yang aktif menggunakan media digital.
8. Dalam penelitian Hermawan (2020), dijelaskan bahwa strategi *Public Relations* memiliki peran penting dalam membangun hubungan media dan membentuk citra organisasi. Penelitian tersebut menunjukkan bahwa komunikasi yang terencana mampu meningkatkan efektivitas penyampaian informasi kepada publik.

Berdasarkan beberapa penelitian terdahulu tersebut, dapat diketahui bahwa penelitian mengenai media sosial, event, digital marketing, dan *Public Relations* telah banyak dilakukan. Akan tetapi, sebagian besar penelitian masih berfokus pada komunikasi pemasaran, media sosial sebagai sarana promosi, maupun event sebagai media hiburan. Penelitian mengenai strategi *Digital Public Relations* berbasis event dalam memperkuat citra urban tourism masih terbatas, khususnya pada destinasi wisata kuliner dengan konsep *korean lifestyle* di Surabaya.

Penelitian ini memiliki kebaruan karena membahas strategi *Digital Public Relations* berbasis event yang dilakukan Annyeong Market dalam memperkuat citra urban tourism di Surabaya. Penelitian ini tidak hanya membahas penggunaan media sosial sebagai media promosi, tetapi juga menganalisis bagaimana event digunakan sebagai strategi komunikasi dalam membangun engagement, pengalaman pengunjung, serta citra destinasi di ruang digital.

Penelitian ini menggunakan teori *Four Step Process of Public Relations* dari Scott M. Cutlip dan Allen H. Center sebagai teori utama dalam menganalisis strategi komunikasi yang dilakukan *Annyeong Market*. Teori tersebut terdiri dari empat tahapan yaitu *fact finding*, *planning*, *communication*, dan *evaluation*. Tahap *fact finding* digunakan untuk melihat proses pencarian informasi dan tren audiens sebelum event diselenggarakan. Tahap *planning* digunakan untuk menganalisis proses perencanaan strategi komunikasi dan konsep event. Tahap *communication* digunakan untuk melihat aktivitas komunikasi melalui media sosial, influencer, dan event. Sedangkan tahap *evaluation* digunakan untuk menganalisis proses evaluasi strategi komunikasi berdasarkan engagement media sosial dan respons audiens.

Berdasarkan penjelasan tersebut, kerangka konseptual dalam penelitian ini berfokus pada strategi Digital Public Relations berbasis event yang dilakukan *Annyeong Market* melalui media sosial, event, influencer, media partner, dan engagement digital dalam memperkuat citra urban tourism di Surabaya.

METODE PENELITIAN

Metode penelitian merupakan bagian penting dalam suatu penelitian karena digunakan sebagai pedoman untuk menjawab tujuan penelitian. Metode penelitian membantu peneliti memperoleh data secara sistematis sehingga hasil penelitian dapat dipertanggungjawabkan secara ilmiah. Dalam penelitian komunikasi, metode penelitian digunakan untuk memahami fenomena komunikasi, strategi media, serta aktivitas hubungan masyarakat yang terjadi di lapangan.

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan jenis penelitian deskriptif. Pendekatan kualitatif digunakan karena penelitian ini berfokus pada pemahaman fenomena komunikasi secara mendalam, khususnya mengenai strategi *Digital Public Relations* berbasis event yang dilakukan oleh *Annyeong Market* dalam memperkuat citra urban tourism di Surabaya. Pendekatan kualitatif dipilih karena mampu memberikan gambaran mengenai proses komunikasi, strategi media digital, serta aktivitas event berdasarkan kondisi nyata yang terjadi di lapangan.

Jenis penelitian deskriptif digunakan untuk menggambarkan fenomena secara sistematis dan faktual berdasarkan data yang diperoleh selama penelitian. Penelitian ini tidak berfokus pada pengujian hipotesis maupun pengukuran statistik, tetapi lebih menekankan pada pemahaman terhadap proses strategi komunikasi digital yang dilakukan oleh *Annyeong Market*. Dengan menggunakan penelitian deskriptif kualitatif, peneliti dapat memahami proses perencanaan, pelaksanaan, hingga evaluasi strategi *Digital Public Relations* berbasis event secara lebih mendalam.

Objek penelitian dalam penelitian ini adalah aktivitas *Digital Public Relations* berbasis event yang dilakukan oleh *Annyeong Market*. Fokus penelitian meliputi penggunaan media sosial, strategi komunikasi digital, penyelenggaraan event, penggunaan *influencer*, media partner, serta aktivitas *engagement* digital dalam membangun citra *urban tourism* di Surabaya. Penelitian ini juga melihat bagaimana event digunakan sebagai media komunikasi untuk meningkatkan awareness dan keterlibatan audiens.

Subjek penelitian merupakan pihak yang terlibat langsung dalam aktivitas komunikasi dan penyelenggaraan *event Annyeong Market*. Subjek penelitian meliputi pengelola *Annyeong Market*, tim media sosial atau marketing, serta pengunjung yang mengikuti event. Penentuan informan dilakukan menggunakan teknik purposive sampling. Teknik ini digunakan karena

peneliti memilih informan berdasarkan keterlibatan dan pemahaman mereka terhadap strategi Digital Public Relations yang diterapkan oleh *Annyeong Market*.

Penelitian ini menggunakan data primer dan data sekunder. Data primer diperoleh secara langsung melalui wawancara mendalam dengan informan penelitian. Wawancara dilakukan untuk memperoleh informasi mengenai strategi komunikasi digital, proses penyelenggaraan event, penggunaan media sosial, serta evaluasi aktivitas *Digital Public Relations* yang dilakukan *Annyeong Market*.

Data sekunder diperoleh melalui dokumentasi dan studi literatur yang berkaitan dengan penelitian. Data sekunder meliputi konten Instagram dan *TikTok Annyeong Market*, poster event, video promosi, arsip media sosial, jurnal ilmiah, buku, dan penelitian terdahulu yang relevan dengan *Digital Public Relations*, *event marketing*, dan *urban tourism*. Data tersebut digunakan sebagai data pendukung dalam proses analisis penelitian.

Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini dilakukan melalui wawancara, observasi, dan dokumentasi. Wawancara dilakukan secara semi terstruktur agar peneliti dapat menggali informasi secara lebih mendalam mengenai strategi komunikasi yang dilakukan *Annyeong Market*. Wawancara difokuskan pada proses perencanaan event, penggunaan media sosial, strategi engagement, serta evaluasi program komunikasi digital.

Selain wawancara, observasi juga dilakukan untuk memperoleh data penelitian secara langsung. Observasi dilakukan secara non partisipatif dengan mengamati aktivitas event, interaksi pengunjung, bentuk komunikasi visual, serta penggunaan media digital selama event berlangsung. Observasi dilakukan untuk memahami kondisi lapangan dan melihat bagaimana strategi komunikasi diterapkan secara langsung oleh *Annyeong Market*.

Teknik dokumentasi digunakan untuk mengumpulkan data berupa unggahan media sosial, poster event, video promosi, foto kegiatan, dan arsip digital lainnya yang berkaitan dengan aktivitas Digital Public Relations *Annyeong Market*. Dokumentasi digunakan untuk melihat bentuk komunikasi visual, strategi branding, serta narasi digital yang dibangun melalui media sosial dan event.

Teknik analisis data dalam penelitian ini menggunakan model analisis interaktif Miles dan Huberman. Analisis data dilakukan secara berkelanjutan sejak proses pengumpulan data hingga penarikan kesimpulan penelitian. Tahapan analisis data terdiri dari reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan.

Reduksi data dilakukan dengan memilih dan mengelompokkan data yang relevan dengan fokus penelitian. Data hasil wawancara, observasi, dan dokumentasi kemudian disusun berdasarkan tema penelitian seperti strategi media sosial, *event*, *influencer*, *engagement*, dan evaluasi *Digital Public Relations*.

Penyajian data dilakukan dalam bentuk narasi deskriptif agar memudahkan peneliti memahami hubungan antar data penelitian. Penyajian data membantu peneliti melihat pola komunikasi dan strategi event yang dilakukan *Annyeong Market* dalam membangun citra urban tourism di Surabaya.

Tahap terakhir adalah penarikan kesimpulan dan verifikasi data. Pada tahap ini peneliti melakukan interpretasi terhadap data penelitian untuk memahami strategi Digital Public Relations berbasis event yang dilakukan *Annyeong Market*. Peneliti juga melakukan pengecekan ulang terhadap data dan hasil wawancara agar hasil penelitian tetap valid dan sesuai dengan kondisi di lapangan.

HASIL PENELITIAN

Media sosial saat ini sudah menjadi bagian penting dalam kehidupan masyarakat, khususnya pada masyarakat perkotaan yang aktif menggunakan internet dan media digital dalam aktivitas sehari-hari. Media sosial tidak hanya digunakan sebagai sarana komunikasi, tetapi juga dimanfaatkan sebagai media promosi, hiburan, dan penyebaran informasi. Dalam sektor urban tourism, media sosial menjadi salah satu sarana komunikasi yang efektif untuk membangun awareness dan memperkuat citra destinasi wisata.

Melalui media sosial, *Annyeong Market* melakukan komunikasi dengan pengunjung dan audiens digital. Berbagai strategi komunikasi dilakukan agar pesan yang disampaikan melalui media sosial dapat diterima oleh audiens dan sesuai dengan target market yang dituju. Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan melalui observasi, wawancara, dan dokumentasi, strategi *Digital Public Relations* berbasis event yang dilakukan *Annyeong Market* terdiri dari beberapa tahapan komunikasi, yaitu pengelolaan konten sebelum event, saat event berlangsung, dan setelah event selesai dilaksanakan.

Tabel 1. Jenis Konten Sebelum Event

Jenis Konten	Tujuan Konten	Platform
Poster Event	Memberikan informasi jadwal event	Instagram & Tik Tok
Video Teaser	Membangun rasa penasaran audiens	TikTok & Instagram

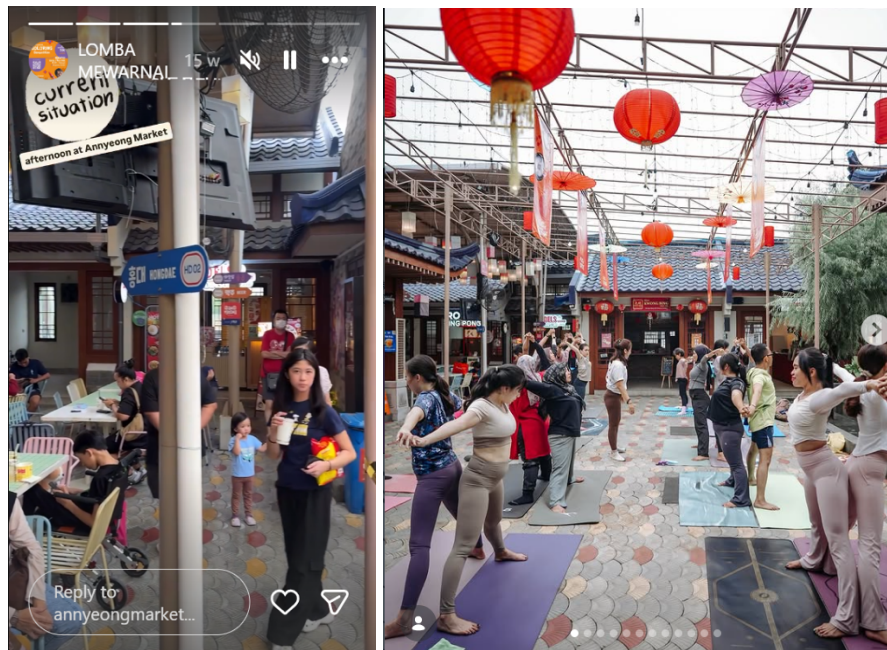


Gambar 1. Postingan Media Sosial Sebelum Event (Event lomba mewarnai dan Zumba)

Sumber: Instagram Annyeong Market (2026)

Tabel 2. Aktivitas Media Sosial Saat Event

Aktivitas Digital	Tujuan Aktivitas	Platform
Video Event	Meningkatkan engagement	Instagram
Repost Pengunjung	Membangun interaksi digital	Instagram
Upload Dokumentasi	Menarik perhatian audiens	Instagram



Gambar 2. Postingan Media Sosial Saat Event
 Keterangan: publikasi melalui feed dan instastory selama event berlangsung.
Sumber: Instagram Annyeong Market (2026)

Aktivitas Media Sosial Setelah Event

Setelah event selesai dilaksanakan, *Annyeong Market* tetap melakukan aktivitas komunikasi melalui media sosial. Berdasarkan hasil penelitian, pengelola mengunggah dokumentasi berupa foto dan video recap event sebagai bentuk publikasi lanjutan setelah kegiatan selesai dilaksanakan.

Konten recap event digunakan untuk memperlihatkan suasana dan keseruan event kepada audiens digital. Selain itu, unggahan recap juga dimanfaatkan sebagai media promosi untuk event berikutnya. Dokumentasi event yang dipublikasikan melalui media sosial membantu memperkuat citra Annyeong Market sebagai destinasi urban tourism dengan konsep korean lifestyle.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa media sosial juga dimanfaatkan sebagai media evaluasi. Pengelola melihat jumlah reach, engagement, komentar, dan respons audiens untuk mengetahui efektivitas konten dan event yang telah dijalankan. Konten yang mendapatkan engagement tinggi kemudian dijadikan referensi dalam penyusunan strategi konten berikutnya.

Selain melakukan evaluasi media digital, *Annyeong Market* juga melihat peningkatan jumlah pengunjung dan penjualan tenant selama event berlangsung sebagai indikator keberhasilan event yang dilakukan.

Tabel 3. Aktivitas Media Sosial Setelah Event

Aktivitas	Tujuan	Platform
Upload Recap Event	Menjaga awareness publik	Instagram
Dokumentasi Foto	Memperkuat citra event	Instagram
Video Highlight	Promosi event berikutnya	Instagram
Evaluasi Engagement	Mengukur efektivitas konten	Instagram Insight
Repost Pengunjung	Mempertahankan interaksi digital	Instagram

Berdasarkan hasil penelitian, strategi *Digital Public Relations* berbasis event yang dilakukan *Annyeong Market* menunjukkan bahwa media sosial memiliki peran penting dalam membangun engagement dan memperkuat citra *urban tourism* di Surabaya. Penggunaan media sosial yang dikombinasikan dengan event mampu menciptakan komunikasi yang lebih interaktif serta meningkatkan keterlibatan audiens secara digital maupun langsung di lokasi event.



Gambar 3. Postingan repost instastory Instagram pengunjung setelah acara event

Sumber: Instagram Annyeong Market (2026)

PEMBAHASAN

Pengelolaan Konten Sebelum Event

Sebelum melakukan publikasi event, pengelolaan konten menjadi hal utama yang diperhatikan oleh tim media sosial *Annyeong Market*. Berdasarkan hasil penelitian yang diperoleh melalui wawancara dengan informan, sebelum konten dipublikasikan tim media sosial melakukan diskusi internal mengenai konsep event, target audiens, tren media sosial, dan jenis konten yang akan digunakan.

Dalam penyampaian pesan melalui media sosial, *Annyeong Market* mempertimbangkan karakteristik audiens terlebih dahulu. Informasi yang dipublikasikan disesuaikan dengan target market yang didominasi oleh Orang Tua, remaja dan dewasa muda pecinta budaya Korea. Oleh karena itu, penggunaan desain visual, warna, musik, dan gaya bahasa dibuat lebih santai dan mengikuti tren media sosial saat ini.

Untuk mengetahui tren yang sedang berkembang, tim media sosial *Annyeong Market* juga melakukan pengamatan terhadap konten viral di TikTok dan Instagram. Hasil penelitian menunjukkan bahwa konsep event sering disesuaikan dengan tren yang sedang populer di media sosial seperti Kegiatan yang lagi viral (*pound fit*, *Fashion show* dan yoga) random *dance K Pop*, karaoke challenge, hingga festival tematik korean lifestyle. Strategi tersebut dilakukan agar event tetap relevan dengan minat masyarakat dan mampu menarik perhatian audiens digital.

Selain itu, Annyeong Market juga memanfaatkan media sosial sebagai sarana membangun rasa penasaran audiens sebelum event berlangsung. Konten digital, dan video promosi dipublikasikan secara bertahap untuk meningkatkan awareness masyarakat terhadap event yang akan dilaksanakan.

Aktivitas Komunikasi Saat Event Berlangsung

Saat event berlangsung, media sosial digunakan sebagai sarana komunikasi secara langsung dengan audiens. Berdasarkan hasil observasi, tim media sosial Annyeong Market secara aktif melakukan publikasi real time melalui Instagram Story dan TikTok untuk memperlihatkan suasana event kepada audiens digital.

Konten yang dipublikasikan selama event meliputi video kegiatan, dokumentasi pengunjung, suasana tenant, random *dance K Pop, live music*, dan berbagai aktivitas lainnya. Penggunaan media sosial secara langsung selama event berlangsung bertujuan untuk meningkatkan engagement dan menarik perhatian audiens yang belum hadir ke lokasi event.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa pengunjung juga aktif membuat konten selama event berlangsung. Pengunjung sering mengunggah foto dan video melalui Instagram Story serta menandai akun resmi *Annyeong Market*. Konten tersebut kemudian di repost oleh pengelola sebagai bentuk interaksi dengan audiens digital. Strategi repost tersebut membantu meningkatkan engagement sekaligus memperluas penyebaran informasi secara organik melalui media sosial.

Selain itu, *Annyeong Market* juga menjaga konsistensi konten selama event berlangsung. Pengelola melakukan posting secara rutin agar audiens tetap aware terhadap aktivitas event yang sedang berlangsung. Konten yang dipublikasikan meliputi poster event, video kegiatan, informasi tenant, dan repost konten pengunjung.

Aktivitas Media Sosial Setelah Event

Setelah event selesai dilaksanakan, *Annyeong Market* tetap melakukan aktivitas komunikasi melalui media sosial. Berdasarkan hasil penelitian, pengelola mengunggah dokumentasi berupa foto dan video recap event sebagai bentuk publikasi lanjutan setelah kegiatan selesai dilaksanakan.

Konten recap event digunakan untuk memperlihatkan suasana dan keseruan event kepada audiens digital. Selain itu, unggahan recap juga dimanfaatkan sebagai media promosi untuk event berikutnya. Dokumentasi event yang dipublikasikan melalui media sosial membantu memperkuat citra *Annyeong Market* sebagai destinasi urban tourism dengan konsep korean lifestyle.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa media sosial juga dimanfaatkan sebagai media evaluasi. Pengelola melihat jumlah reach, engagement, komentar, dan respons audiens untuk mengetahui efektivitas konten dan event yang telah dijalankan. Konten yang mendapatkan engagement tinggi kemudian dijadikan referensi dalam penyusunan strategi konten berikutnya.

Selain melakukan evaluasi media digital, *Annyeong Market* juga melihat peningkatan jumlah pengunjung dan penjualan tenant selama event berlangsung sebagai indikator keberhasilan event yang dilakukan.

KESIMPULAN DAN IMPLIKASI PENELITIAN

Berdasarkan hasil penelitian, dapat disimpulkan bahwa strategi *Digital Public Relations* berbasis event yang dilakukan oleh Annyeong Market mampu memperkuat citra urban tourism di Surabaya melalui pemanfaatan media sosial dan penyelenggaraan event yang interaktif. Strategi komunikasi yang dilakukan tidak hanya berfokus pada promosi, tetapi juga membangun engagement dan pengalaman langsung bagi pengunjung melalui konsep korean lifestyle yang sesuai dengan minat target audiens.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa aktivitas *Digital Public Relations* dilakukan melalui tiga tahapan utama, yaitu komunikasi sebelum event, saat event berlangsung, dan setelah event selesai. Pada tahap sebelum event, pengelola memanfaatkan Instagram dan TikTok untuk membangun awareness serta rasa penasaran audiens melalui poster event, video teaser, dan konten visual yang mengikuti tren media sosial. Strategi tersebut dilakukan dengan menyesuaikan karakteristik audiens yang didominasi oleh remaja dan dewasa muda pecinta budaya Korea.

Pada tahap pelaksanaan event, media sosial digunakan sebagai sarana komunikasi *real time* melalui *Instagram Story*, video dokumentasi, dan repost konten pengunjung. Aktivitas tersebut mampu meningkatkan engagement digital sekaligus memperluas penyebaran informasi secara organik melalui user generated content. Interaksi dua arah antara pengelola dan audiens juga memperlihatkan bahwa media sosial berfungsi sebagai media komunikasi yang interaktif dalam membangun hubungan dengan publik.

Setelah event selesai, aktivitas komunikasi tetap dilakukan melalui unggahan recap event, dokumentasi foto, dan video highlight sebagai bentuk publikasi lanjutan. Selain menjaga awareness publik, konten tersebut juga dimanfaatkan sebagai media promosi untuk event berikutnya. Evaluasi dilakukan melalui analisis engagement media sosial seperti reach, komentar, dan respons audiens serta peningkatan jumlah pengunjung dan penjualan tenant selama event berlangsung.

Penelitian ini menunjukkan bahwa kombinasi antara event dan media sosial menjadi strategi *Digital Public Relations* yang efektif dalam membangun citra destinasi urban tourism. Event tidak hanya menjadi sarana hiburan, tetapi juga menjadi media komunikasi yang mampu menciptakan pengalaman, interaksi, dan eksistensi digital bagi destinasi wisata di era media sosial.

Implikasi Teoritis

Penelitian ini memberikan kontribusi terhadap pengembangan ilmu komunikasi, khususnya pada kajian *Digital Public Relations*, event communication, dan urban tourism. Penelitian ini memperlihatkan bahwa teori *Four Step Process of Public Relations* dari Scott M. Cutlip dan Allen H. Center masih relevan digunakan dalam menganalisis strategi komunikasi digital berbasis event di era media sosial. Tahapan fact finding, planning, communication, dan evaluation terlihat diterapkan dalam aktivitas komunikasi yang dilakukan oleh Annyeong Market melalui pengelolaan media sosial dan penyelenggaraan event.

Selain itu, penelitian ini juga memperluas kajian mengenai *Digital Public Relations* dengan menggabungkan konsep event, media sosial, dan pengalaman pengunjung dalam konteks urban tourism. Penelitian ini menunjukkan bahwa komunikasi digital tidak hanya berfungsi sebagai media promosi, tetapi juga sebagai sarana membangun engagement, citra destinasi, dan hubungan emosional dengan audiens.

Implikasi Praktis

Secara praktis, penelitian ini dapat menjadi referensi bagi praktisi Public Relations, pengelola destinasi wisata, dan pelaku industri kreatif dalam merancang strategi komunikasi digital berbasis event. Hasil penelitian menunjukkan bahwa penggunaan media sosial yang dikombinasikan dengan event interaktif mampu meningkatkan awareness, engagement, dan citra destinasi secara lebih efektif.

Bagi pengelola destinasi wisata, penelitian ini menunjukkan pentingnya konsistensi pengelolaan konten digital sebelum, saat, dan setelah event berlangsung. Strategi seperti penggunaan video teaser, publikasi real time, repost konten pengunjung, dan upload recap event dapat membantu meningkatkan interaksi digital serta memperluas jangkauan promosi secara organik.

Bagi praktisi komunikasi dan Public Relations, penelitian ini memberikan gambaran bahwa pendekatan komunikasi yang mengikuti tren media sosial dan karakteristik audiens mampu meningkatkan efektivitas penyampaian pesan. Penggunaan konsep experience based tourism juga menjadi strategi penting dalam menciptakan pengalaman yang menarik bagi pengunjung sehingga mendorong terciptanya user generated content di media sosial.

Rekomendasi Penelitian Selanjutnya

Penelitian selanjutnya diharapkan dapat mengembangkan kajian mengenai *Digital Public Relations* berbasis event dengan menggunakan objek penelitian yang lebih luas, seperti festival budaya, konser musik, atau destinasi wisata lainnya di berbagai kota. Penelitian berikutnya juga dapat menggunakan pendekatan kuantitatif untuk mengukur pengaruh media sosial dan event terhadap peningkatan engagement, loyalitas pengunjung, maupun citra destinasi wisata secara lebih mendalam. Selain itu, penelitian lanjutan dapat membahas penggunaan influencer marketing, strategi viral content, dan pemanfaatan platform digital lainnya seperti YouTube atau Twitter dalam aktivitas *Digital Public Relations* destinasi wisata di era digital.

Daftar Pustaka

- Adi, K. M., & Romadhan, M. I. (2025). Digital PR in green economy campaigns to support sustainable reputation of Otsuka, Sosro, and Samsung. *Journal of Social Interactions and Humanities*, 4(3), 783–792. <https://doi.org/10.55927/jsih.v4i3.394>
- Afrilia, A. M. (2018). Digital marketing sebagai strategi komunikasi pemasaran “Waroenk Ora Umum” dalam meningkatkan jumlah konsumen. *Jurnal Riset Komunikasi*, 1(1), 147–157.
- Agustina, W. N. (2023). *Strategi manajemen event public relations PT. Giswantara Jaya Indonesia dalam membangun citra melalui event musik Weekend Mates Coffee* (Doctoral dissertation, Universitas Mercu Buana Jakarta).
- Alrasyid, P. A., Purwanto, E., Purnama, B., Fitria, J., & Sasikirana, A. N. (2025). Strategi viral marketing di media sosial: Studi kasus produk kuliner. *Jurnal Bisnis dan Komunikasi Digital*, 2(4), 11–21.
- Asnawi, A., Octrina, F., & Asri, J. D. (2020). Penguatan citra destinasi melalui pemasaran kota, event wisata dan pemasaran media sosial. *Altasia Jurnal Pariwisata Indonesia*, 2(1), 45–53.
- Haningtyas, A. (2018). Peran public relations dalam meningkatkan citra Hotel Sahid melalui event yoga. *Jurnal Riset Komunikasi (JURKOM)*, 1(2), 191–202.
- Mau, D. P., Lestarringsih, T., & Mau, Y. P. (2022). Kuliner tradisional sebagai daya tarik wisata Surabaya. *The Sages Journal*, 1(1), 27–34.
- Nasution, A. (2021). Strategi pemasaran bisnis kuliner menggunakan influencer melalui media sosial Instagram. *Jurnal Bisnis Corporate*, 6(1), 11–18.

- Natasha, I., Farkha, F., & Romadhan, M. I. (2025). Viralitas vs eksklusivitas: Analisis strategi komunikasi digital dalam promosi wisata urban di Surabaya. *Journal of Media and Communication*, 2(1), 1–5.
- Romadhan, M. I., Rinata, A. R., & Pradana, B. C. S. A. (2024). Implementasi digital public relations dalam membangun citra brand “Styleeves”. *Jurnal Komunikasi Nusantara*, 6(1), 100–109. <https://doi.org/10.33366/jkn.v6i1.457>
- Pardede, Y. M., & Rinanto, R. (2023). Strategi event melalui akun Instagram @moxy_bandung pada masa new normal. *Jurnal Pustaka Komunikasi*, 6(2), 432–445.
- Pratiwi, A. M., & Mahdiah, M. (2020). Special event sebagai sarana meningkatkan citra Panasonic Beauty. *COMMENTATE: Journal of Communication Management*, 1(1), 57–71.