Communiverse Studies: Jurnal Riset Ilmu Komunikasi
Vol. 1, No. 1 Mei 2026, Hal. 83-91, DOI: 0000.0000.0000 |E-ISSN: 3163-5334
Diterima: 09/05/2026 Direvisi: 21/05/2026 Publikasi: 29/05/2026

KANAL INSTAGRAM @TOURISM.SURABAYA SEBAGAI MEDIA PUBLIC RELATIONS DALAM MEMBANGUN CITY BRANDING KOTA SURABAYA

THE @TOURISM.SURABAYA INSTAGRAM ACCOUNT AS A PUBLIC RELATIONS CHANNEL IN BUILDING SURABAYA'S CITY BRAND

Alfina Sutanti[1], Mohammad Insan Romadhan[2], Nara Garini Ayuningrum[3]
[123]Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya
Korespondensi: alfina.sutanti17@gmail.com

ABSTRAK

Penelitian ini membahas akun Instagram @tourism.surabaya sebagai media public relations dalam membangun city branding Kota Surabaya. Tujuan penelitian adalah mengetahui kecenderungan enam dimensi City Branding Hexagon, yaitu presence, place, potential, pulse, people, dan prerequisites, pada unggahan periode Januari-Juni 2025. Metode yang digunakan adalah analisis isi kuantitatif deskriptif dengan total sampling terhadap 108 unggahan feed dan reels. Data dikodekan berdasarkan visual dan caption, lalu diuji reliabilitasnya menggunakan rumus Holsti. Hasil penelitian menunjukkan nilai reliabilitas 0,958 atau 95,8%. Dimensi paling dominan adalah Pulse sebanyak 43 unggahan (39,81%), disusul People 23 unggahan (21,30%), Prerequisites 16 unggahan (14,81%), Potential 12 unggahan (11,11%), Place 10 unggahan (9,26%), dan Presence 4 unggahan (3,70%). Kesimpulannya, akun ini lebih banyak menampilkan Surabaya sebagai kota aktif dan penuh agenda, tetapi aspek reputasi serta tampilan fisik kota masih perlu diperkuat.

Kata kunci: city branding; Instagram, public relations, Surabaya, analisis isi

ABSTRACT

This study discusses the Instagram account @tourism.surabaya as a public relations channel in building Surabaya's city brand. The aim is to identify the tendency of six City Branding Hexagon dimensions: presence, place, potential, pulse, people, and prerequisites, in posts published from January to June 2025. This research used a descriptive quantitative content analysis method with total sampling of 108 feed and reels posts. The posts were coded based on visuals and captions, and intercoder reliability was tested using Holsti's formula. The reliability score reached 0.958 or 95.8%. The results show that Pulse is the most dominant dimension with 43 posts (39.81%), followed by People with 23 posts (21.30%), Prerequisites with 16 posts (14.81%), Potential with 12 posts (11.11%), Place with 10 posts (9.26%), and Presence with 4 posts (3.70%). This account mostly presents Surabaya as an active city with many events, while reputation and visual city identity still need strengthening.

Keywords: city branding, Instagram, public relations, Surabaya, content analysis

PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi digital membuat cara pemerintah berkomunikasi dengan masyarakat berubah. Informasi tidak lagi hanya disampaikan melalui media formal, tetapi juga melalui media sosial yang lebih cepat, visual, dan dekat dengan publik. Dalam konteks public relations, media sosial dapat membantu pemerintah menyampaikan pesan, membangun hubungan, dan membentuk citra lembaga secara lebih terbuka. Public relations pada dasarnya bekerja untuk membangun hubungan yang saling menguntungkan antara organisasi dan publiknya (Broom & Sha, 2013). Karena itu, media sosial dapat menjadi bagian penting dari kerja public relations pemerintah.

Vol. 1, No. 1 Mei 2026, Hal. 83-91, DOI: 0000.0000.0000 |E-ISSN: 3163-5334
Diterima: 09/05/2026 Direvisi: 21/05/2026 Publikasi: 29/05/2026

Instagram menjadi salah satu media yang sering dipakai untuk promosi pariwisata karena kekuatannya ada pada foto, video, caption singkat, dan interaksi pengguna. Konten visual pada Instagram dapat membantu publik membayangkan suasana suatu destinasi, menilai daya tarik tempat, dan mengenali identitas kota. Penelitian terbaru tentang destinasi wisata di Instagram menunjukkan bahwa unsur visual, seperti tempat menarik dan kehadiran manusia, dapat mempengaruhi engagement audiens (Blanco-Moreno et al., 2024). Dengan demikian, Instagram bukan hanya media publikasi, tetapi juga ruang pembentukan persepsi.

Kota Surabaya memiliki identitas city branding yang cukup dikenal melalui slogan Sparkling Surabaya. Strategi ini digunakan untuk menampilkan Surabaya sebagai kota yang modern, hidup, memiliki daya tarik wisata, serta memiliki potensi budaya dan ekonomi. Penelitian Arwanto et al. (2020) menunjukkan bahwa promosi city branding Surabaya dilakukan melalui berbagai kanal, termasuk website, Instagram, bus wisata, dan event. Sementara itu, Harahap dan Nurika (2022) menjelaskan bahwa efektivitas city branding Surabaya juga berkaitan dengan fasilitas pariwisata, keamanan, dan potensi bisnis.

Dalam praktik komunikasi pariwisata, akun Instagram @tourism.surabaya memiliki posisi penting karena menampilkan destinasi, agenda kota, kegiatan budaya, rekomendasi wisata, serta informasi pendukung bagi masyarakat dan wisatawan. Akun ini dapat dipahami sebagai media public relations pemerintah karena pesan yang disampaikan bukan hanya promosi wisata, tetapi juga membentuk cara publik melihat Kota Surabaya. Konten yang muncul secara berulang dapat membangun kesan tertentu, misalnya Surabaya sebagai kota yang aktif, ramah wisatawan, kaya budaya, atau nyaman untuk dikunjungi.

Penelitian terdahulu banyak membahas Instagram sebagai media city branding dan komunikasi pariwisata. Taqiyah dan Zuhri (2022) menemukan bahwa akun Instagram @suroboyobus mendukung citra Surabaya sebagai smart city. Aurelia (2025) menunjukkan bahwa akun @surabayasparkling berperan sebagai media komunikasi pariwisata Surabaya. Di luar Surabaya, Lubis dan Rorong (2022) menjelaskan bahwa Instagram dapat membangun citra pariwisata Kota Batam, sedangkan Rahmaningrum dan Rahmawati (2025) menunjukkan bahwa Instagram pemerintah dapat digunakan untuk city branding pasca bencana. Namun, penelitian yang secara khusus membahas akun @tourism.surabaya dengan analisis isi kuantitatif dan kerangka City Branding Hexagon masih terbatas.

Berdasarkan celah tersebut, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis kecenderungan penggunaan enam dimensi City Branding Hexagon dalam unggahan akun Instagram @tourism.surabaya periode Januari-Juni 2025. Kontribusi penelitian ini adalah memberikan gambaran yang lebih terukur tentang dimensi city branding mana yang paling sering ditampilkan dan dimensi mana yang masih kurang muncul. Hasil penelitian diharapkan dapat menjadi masukan bagi pengelola akun agar strategi konten pariwisata Surabaya lebih seimbang dan lebih kuat dalam membangun citra kota.

TINJAUAN PUSTAKA

Public Relations dan Digital Public Relations

Public relations merupakan kegiatan komunikasi yang direncanakan untuk membangun pemahaman, kepercayaan, dan reputasi positif. Dalam konteks pemerintah, public relations tidak hanya menyampaikan informasi, tetapi juga membantu publik memahami program,

Vol. 1, No. 1 Mei 2026, Hal. 83-91, DOI: 0000.0000.0000 |E-ISSN: 3163-5334
Diterima: 09/05/2026 Direvisi: 21/05/2026 Publikasi: 29/05/2026

layanan, dan identitas yang ingin ditampilkan pemerintah. Government public relations berperan sebagai penghubung antara pemerintah dan masyarakat melalui pesan yang akurat, edukatif, dan mudah dipahami (Lattimore et al., 2012).

Digital public relations berkembang karena organisasi menggunakan media digital untuk menyebarkan informasi dan berinteraksi dengan publik. Philips dan Young (2009) menjelaskan bahwa PR digital memungkinkan komunikasi berlangsung lebih cepat, interaktif, dan mudah diukur. Dalam penelitian ini, akun @tourism.surabaya dilihat sebagai bentuk digital public relations karena menggunakan Instagram untuk menyampaikan informasi wisata dan membangun citra kota secara berkelanjutan.

Instagram sebagai Media Komunikasi Pariwisata

Instagram memiliki karakter visual yang kuat sehingga cocok untuk komunikasi pariwisata. Foto dan video dapat menampilkan suasana kota, landmark, event, aktivitas masyarakat, dan fasilitas wisata secara langsung. Dalam komunikasi pariwisata, visual membantu audiens membayangkan pengalaman berkunjung. Oleh karena itu, akun pariwisata pemerintah perlu mengelola konten secara terencana agar pesan yang muncul tidak hanya menarik, tetapi juga konsisten dengan identitas kota yang ingin dibangun.

Beberapa penelitian menunjukkan bahwa Instagram efektif sebagai media komunikasi pariwisata. Aurelia (2025) menemukan bahwa konten visual, reels, dan story pada akun pariwisata Surabaya dapat meningkatkan daya tarik wisata. Lubis dan Rorong (2022) juga menunjukkan bahwa konten Instagram dapat membentuk citra sebuah kota wisata melalui visual dan narasi. Temuan tersebut memperkuat posisi Instagram sebagai media yang relevan untuk membaca strategi city branding.

City Branding dan City Branding Hexagon

City branding adalah usaha membangun identitas dan citra positif kota agar kota tersebut mudah dikenal dan memiliki daya saing. Kavaratzis (2004) menjelaskan bahwa city branding tidak hanya menyangkut slogan atau logo, tetapi juga cara kota mengelola pesan, simbol, kebijakan, dan pengalaman publik. Anholt (2007) menambahkan bahwa reputasi kota terbentuk dari persepsi publik terhadap berbagai aspek kota, seperti budaya, masyarakat, peluang, fasilitas, dan suasana kehidupan kota.

Penelitian ini menggunakan City Branding Hexagon dari Anholt (2006). Model ini terdiri dari enam dimensi. Presence menggambarkan reputasi dan keterkenalan kota. Place menggambarkan kondisi fisik kota, landmark, dan suasana visual. Potential menggambarkan peluang ekonomi, inovasi, pendidikan, dan pengembangan kota. Pulse menggambarkan denyut kehidupan kota melalui event, festival, hiburan, dan aktivitas sosial. People menggambarkan karakter masyarakat, budaya, keramahan, dan keterbukaan. Prerequisites menggambarkan fasilitas dasar, akses informasi, transportasi, kuliner, dan layanan pendukung yang membuat kota nyaman dikunjungi.

Kerangka ini sesuai untuk menganalisis konten Instagram karena setiap dimensi dapat muncul dalam bentuk visual maupun caption. Unggahan tentang festival dapat dibaca sebagai Pulse; unggahan tentang landmark dapat dibaca sebagai Place; unggahan tentang warga dan budaya dapat dibaca sebagai People; sedangkan unggahan yang berisi akses, jam buka, rute, atau fasilitas dapat dibaca sebagai Prerequisites. Dengan cara ini, peneliti dapat memetakan bagaimana kota ditampilkan melalui media sosial secara sistematis.

Vol. 1, No. 1 Mei 2026, Hal. 83-91, DOI: 0000.0000.0000 |E-ISSN: 3163-5334
Diterima: 09/05/2026 Direvisi: 21/05/2026 Publikasi: 29/05/2026

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan jenis analisis isi deskriptif. Pendekatan ini dipilih karena tujuan penelitian adalah menghitung kecenderungan kemunculan enam dimensi City Branding Hexagon pada unggahan Instagram @tourism.surabaya. Analisis isi kuantitatif digunakan untuk mengukur pesan yang tampak secara sistematis dan objektif (Eriyanto, 2015).

Objek penelitian adalah unggahan akun Instagram @tourism.surabaya pada periode Januari-Juni 2025. Populasi penelitian berjumlah 108 unggahan yang terdiri dari feed dan reels. Karena jumlah populasi masih dapat dijangkau, penelitian ini menggunakan teknik total sampling atau sampel jenuh. Dengan demikian, seluruh 108 unggahan dijadikan sampel penelitian.

Unit analisis penelitian adalah satu unggahan Instagram yang dibaca sebagai satu kesatuan antara visual, teks pada gambar atau video, dan caption. Setiap unggahan dikodekan ke dalam satu dimensi dominan City Branding Hexagon, yaitu Presence, Place, Potential, Pulse, People, atau Prerequisites. Skala pengukuran yang digunakan adalah nominal dengan kode 1 untuk dimensi yang muncul dan 0 untuk dimensi yang tidak muncul. Penentuan kategori dilakukan berdasarkan isi yang tampak atau manifest content.

Instrumen penelitian berupa coding sheet yang disusun berdasarkan definisi operasional enam dimensi City Branding Hexagon. Validitas instrumen dijaga dengan menurunkan setiap dimensi ke dalam indikator yang jelas. Reliabilitas diuji menggunakan intercoder reliability dengan rumus Holsti. Pilot test dilakukan pada 32 unggahan atau sekitar 30% dari total sampel. Dua koder, yaitu peneliti dan koder pembanding, melakukan pengodean secara independen. Nilai reliabilitas minimal yang digunakan adalah 0,70 (Holsti, 1969).

Tabel I. Ringkasan Desain Penelitian

Aspek	Keterangan
Pendekatan	Kuantitatif
Jenis penelitian	Analisis isi kuantitatif deskriptif
Objek penelitian	Unggahan Instagram @tourism.surabaya
Periode data	Januari-Juni 2025
Jumlah unit analisis	108 unggahan feed dan reels
Teknik sampel	Total sampling / sampel jenuh
Kerangka analisis	City Branding Hexagon: Presence, Place, Potential, Pulse, People, Prerequisites
Uji reliabilitas	Rumus Holsti dengan dua koder

Sumber: Diolah dari data peneliti (2026).

HASIL PENELITIAN

Hasil penelitian menunjukkan bahwa akun @tourism.surabaya menampilkan keenam dimensi City Branding Hexagon, tetapi sebarannya tidak seimbang. Ada dimensi yang sangat sering muncul, sementara ada dimensi yang masih jarang ditampilkan. Hal ini menunjukkan bahwa akun tersebut sudah menjalankan fungsi komunikasi city branding, tetapi penekanan kontennya masih lebih kuat pada beberapa sisi tertentu.

Sebelum pengodean utama, dilakukan uji reliabilitas antar koder terhadap 32 unggahan. Total keputusan per koder adalah 192 keputusan karena setiap unggahan dinilai berdasarkan enam kategori. Dari hasil perbandingan, terdapat 184 keputusan yang sama dan 8 keputusan

Communiverse Studies: Jurnal Riset Ilmu Komunikasi
Vol. 1, No. 1 Mei 2026, Hal. 83-91, DOI: 0000.0000.0000 |E-ISSN: 3163-5334
Diterima: 09/05/2026 Direvisi: 21/05/2026 Publikasi: 29/05/2026

yang berbeda. Perhitungan dengan rumus Holsti menghasilkan nilai 0,958 atau 95,8%. Nilai ini menunjukkan bahwa pedoman koding sangat reliabel dan dapat digunakan untuk pengodean utama.

Tabel II. Ringkasan Hasil Uji Reliabilitas Pilot Test

Keterangan	Nilai
Jumlah unit analisis pilot test	32 unggahan
Jumlah kategori	6 dimensi City Branding Hexagon
Total keputusan per koder	192 keputusan
Jumlah kesepakatan keputusan (M)	184 keputusan
Jumlah ketidaksepakatan	8 keputusan
Nilai reliabilitas (CR)	0,958 atau 95,8%
Kategori	Sangat tinggi / sangat reliabel

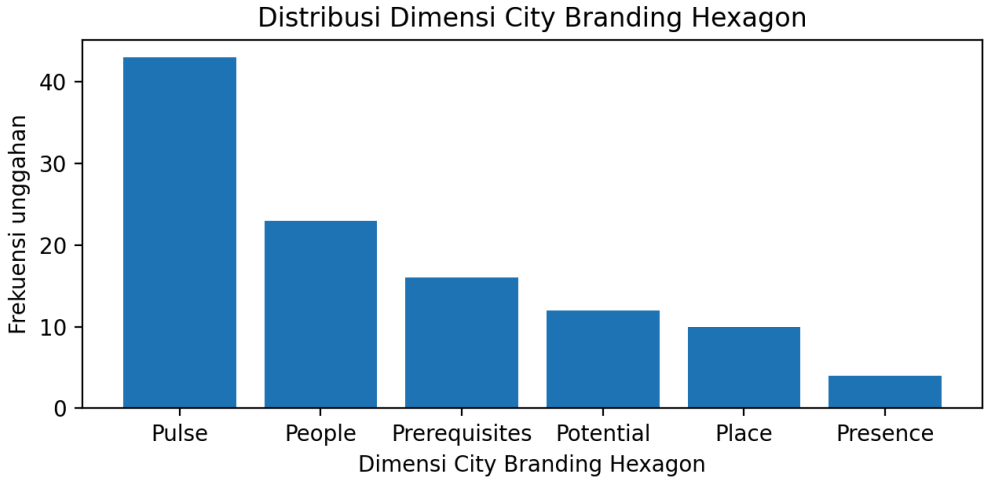
Sumber: Diolah dari hasil pilot test skripsi Alfina Sutanti (2026).

Setelah seluruh unggahan dikodekan, ditemukan bahwa dimensi Pulse menjadi dimensi yang paling dominan. Dimensi ini muncul sebanyak 43 unggahan atau 39,81%. Artinya, akun @tourism.surabaya paling sering menampilkan Surabaya sebagai kota yang aktif melalui event, festival, hiburan, agenda kota, dan aktivitas masyarakat.

Tabel III. Distribusi Frekuensi Dimensi City Branding Hexagon

No.	Dimensi	Frekuensi	Persentase
1	Pulse	43	39,81%
2	People	23	21,30%
3	Prerequisites	16	14,81%
4	Potential	12	11,11%
5	Place	10	9,26%
6	Presence	4	3,70%
	Total	108	100%

Sumber: Diolah dari hasil koding final terhadap 108 unggahan @tourism.surabaya periode Januari-Juni 2025.



Dimensi People berada pada urutan kedua dengan 23 unggahan atau 21,30%. Konten dalam kategori ini menampilkan masyarakat, komunitas, budaya lokal, toleransi, dan interaksi sosial. Temuan ini memperlihatkan bahwa akun @tourism.surabaya tidak hanya menampilkan tempat wisata, tetapi juga menunjukkan kehidupan sosial dan budaya warga Surabaya.

Dimensi Prerequisites muncul sebanyak 16 unggahan atau 14,81%. Konten pada dimensi ini berhubungan dengan informasi pendukung wisata, seperti akses informasi, fasilitas, kuliner,

Communiverse Studies: Jurnal Riset Ilmu Komunikasi
Vol. 1, No. 1 Mei 2026, Hal. 83-91, DOI: 0000.0000.0000 | E-ISSN: 3163-5334
Diterima: 09/05/2026 Direvisi: 21/05/2026 Publikasi: 29/05/2026

transportasi, dan kenyamanan pengunjung. Dimensi Potential muncul sebanyak 12 unggahan atau 11,11% dan berkaitan dengan potensi ekonomi, UMKM, inovasi, pendidikan, dan pengembangan kota.

Dimensi Place muncul sebanyak 10 unggahan atau 9,26%. Dimensi ini berkaitan dengan landmark, tempat wisata, ruang publik, arsitektur, dan daya tarik visual kota. Jumlah ini relatif rendah jika dibandingkan dengan karakter akun yang berfokus pada pariwisata. Dimensi paling rendah adalah Presence, yaitu 4 unggahan atau 3,70%. Dimensi ini berkaitan dengan reputasi, prestasi, popularitas, dan pengakuan kota.

Tabel IV. Ringkasan Indikator Dominan pada Setiap Dimensi

Dimensi	Indikator yang Paling Terlihat	Makna Temuan
Pulse	Event dan festival	Surabaya lebih sering ditampilkan sebagai kota yang aktif dan penuh agenda.
People	Keberagaman budaya dan toleransi	Akun menampilkan Surabaya sebagai kota dengan kehidupan sosial dan budaya yang kuat.
Prerequisites	Akses informasi wisata	Akun memberi informasi praktis yang membantu masyarakat dan wisatawan.
Potential	Potensi ekonomi	Surabaya mulai ditampilkan sebagai kota dengan peluang ekonomi dan pengembangan.
Place	Landmark dan estetika	Visual fisik kota muncul, tetapi belum menjadi fokus utama.
Presence	Popularitas dan prestasi kota	Reputasi kota masih jarang ditonjolkan.

Sumber: Diolah dari kategori indikator dalam coding sheet peneliti (2026).

PEMBAHASAN

Dominasi Pulse dalam City Branding @tourism.surabaya

Dominasi Pulse menunjukkan bahwa akun @tourism.surabaya lebih banyak membangun citra Surabaya sebagai kota yang hidup, aktif, dan memiliki banyak kegiatan. Konten seperti kalender event, festival, agenda akhir pekan, dan hiburan menjadi cara yang mudah untuk menarik perhatian audiens Instagram. Hal ini sesuai dengan karakter Instagram yang cepat, visual, dan membutuhkan konten yang aktual.

Dalam City Branding Hexagon, Pulse menggambarkan daya hidup kota, yaitu apakah kota tersebut terasa menarik untuk dikunjungi dan memiliki banyak aktivitas (Anholt, 2006). Temuan ini sejalan dengan Arwanto et al. (2020) yang menjelaskan bahwa event dan aktivitas kota menjadi bagian dari strategi city branding Surabaya. Namun, dominasi Pulse juga menunjukkan bahwa konten masih perlu diseimbangkan agar citra kota tidak hanya dipahami sebagai kota event, tetapi juga sebagai kota dengan reputasi, tempat wisata, fasilitas, dan potensi yang kuat.

People sebagai Penguat Citra Sosial dan Budaya

Dimensi People menjadi dimensi kedua yang paling banyak muncul. Ini berarti akun @tourism.surabaya cukup sering menampilkan masyarakat, budaya lokal, komunitas, toleransi, dan kebersamaan. Konten seperti ucapan hari besar, kegiatan budaya, dan partisipasi

Vol. 1, No. 1 Mei 2026, Hal. 83-91, DOI: 0000.0000.0000 |E-ISSN: 3163-5334
Diterima: 09/05/2026 Direvisi: 21/05/2026 Publikasi: 29/05/2026

masyarakat membantu memperlihatkan Surabaya sebagai kota yang memiliki karakter sosial yang kuat.

Temuan ini penting karena city branding tidak hanya dibangun melalui bangunan atau destinasi, tetapi juga melalui manusia yang hidup di dalam kota. Anholt (2006) menempatkan People sebagai bagian penting dari citra kota karena keramahan, keterbukaan, dan keberagaman masyarakat dapat memengaruhi persepsi wisatawan. Hasil ini juga sejalan dengan Harahap dan Nurika (2022) yang menekankan bahwa kenyamanan sosial dan budaya mendukung efektivitas city branding Surabaya.

Prerequisites sebagai Informasi Pendukung Wisata

Dimensi Prerequisites muncul dalam bentuk informasi praktis, seperti akses wisata, fasilitas, kuliner, rute, atau informasi yang membantu audiens merencanakan kunjungan. Dimensi ini penting karena wisatawan tidak hanya membutuhkan visual yang menarik, tetapi juga informasi yang membuat kunjungan terasa mudah dan nyaman.

Jika dikaitkan dengan digital public relations, Prerequisites memperlihatkan fungsi akun sebagai penyedia informasi publik. Konten yang jelas, mudah dipahami, dan berguna dapat meningkatkan kepercayaan audiens terhadap akun pemerintah. Temuan ini sejalan dengan Taqiyah dan Zuhri (2022), yang menunjukkan bahwa akun Instagram instansi pemerintah dapat mendukung city branding jika dikelola dengan informasi yang edukatif dan bermanfaat.

Potential, Place, dan Presence yang Masih Perlu Diperkuat

Dimensi Potential muncul 12 kali atau 11,11%. Dimensi ini memperlihatkan Surabaya sebagai kota yang memiliki potensi ekonomi, inovasi, pendidikan, atau peluang pengembangan. Walaupun belum dominan, keberadaan dimensi ini menunjukkan bahwa akun @tourism.surabaya mulai menampilkan sisi Surabaya sebagai kota yang berkembang, bukan hanya kota wisata dan event.

Dimensi Place muncul 10 kali atau 9,26%. Angka ini menunjukkan bahwa tampilan fisik kota, landmark, arsitektur, ruang publik, dan destinasi wisata belum menjadi fokus utama. Padahal, sebagai akun pariwisata, konten Place penting karena dapat memperlihatkan daya tarik visual Surabaya. Lubis dan Rorong (2022) menegaskan bahwa visualisasi tempat dan pesan yang konsisten dapat membentuk citra pariwisata kota.

Dimensi Presence hanya muncul 4 kali atau 3,70%. Ini menunjukkan bahwa akun @tourism.surabaya masih jarang menonjolkan reputasi, prestasi, pengakuan, atau posisi penting Surabaya di tingkat nasional dan internasional. Padahal, Presence dapat memperkuat legitimasi kota sebagai destinasi yang layak diperhitungkan. Konten tentang penghargaan, kerja sama internasional, event berskala nasional, sejarah kota, dan pencapaian pariwisata dapat membantu memperkuat dimensi ini.

Secara keseluruhan, keenam dimensi City Branding Hexagon sudah muncul, tetapi belum seimbang. Akun @tourism.surabaya sudah kuat dalam menampilkan Surabaya sebagai kota yang hidup dan aktif. Namun, agar city branding lebih lengkap, konten perlu lebih banyak menampilkan Place dan Presence. Dengan begitu, Surabaya tidak hanya terlihat ramai agenda, tetapi juga dikenal sebagai kota yang memiliki ikon visual, reputasi, fasilitas, masyarakat, dan potensi yang kuat.

Vol. 1, No. 1 Mei 2026, Hal. 83-91, DOI: 0000.0000.0000 |E-ISSN: 3163-5334
Diterima: 09/05/2026 Direvisi: 21/05/2026 Publikasi: 29/05/2026

KESIMPULAN DAN IMPLIKASI PENELITIAN

Penelitian ini menyimpulkan bahwa akun Instagram @tourism.surabaya telah berperan sebagai media public relations dalam membangun city branding Kota Surabaya. Berdasarkan analisis isi kuantitatif terhadap 108 unggahan periode Januari-Juni 2025, keenam dimensi City Branding Hexagon muncul dalam konten, tetapi sebarannya belum seimbang. Dimensi paling dominan adalah Pulse sebanyak 43 unggahan atau 39,81%, disusul People 23 unggahan atau 21,30%, Prerequisites 16 unggahan atau 14,81%, Potential 12 unggahan atau 11,11%, Place 10 unggahan atau 9,26%, dan Presence 4 unggahan atau 3,70%.

Temuan ini menjawab tujuan penelitian bahwa kecenderungan city branding pada akun @tourism.surabaya paling kuat berada pada dimensi Pulse. Artinya, Surabaya lebih sering dikomunikasikan sebagai kota yang aktif, ramai event, dan memiliki banyak agenda. Sementara itu, dimensi Place dan Presence masih kurang dominan. Padahal, keduanya penting untuk menunjukkan wajah fisik kota dan reputasi Surabaya sebagai destinasi wisata.

Implikasi teoritis penelitian ini adalah memperkuat penggunaan City Branding Hexagon dalam kajian digital public relations dan komunikasi pariwisata berbasis Instagram. Penelitian ini menunjukkan bahwa model Anholt dapat digunakan untuk membaca pesan visual dan caption media sosial secara terukur. Implikasi praktisnya, pengelola akun @tourism.surabaya perlu menyusun strategi konten yang lebih seimbang. Konten event tetap perlu dipertahankan, tetapi perlu ditambah dengan konten landmark, ruang publik, prestasi kota, penghargaan, sejarah, fasilitas wisata, transportasi, dan kisah masyarakat.

Penelitian berikutnya dapat memperluas periode pengamatan, membandingkan akun @tourism.surabaya dengan akun pariwisata kota lain, atau menambahkan data engagement seperti likes, komentar, share, dan views. Dengan begitu, penelitian tidak hanya mengetahui dimensi yang paling sering muncul, tetapi juga mengetahui dimensi yang paling disukai dan paling banyak menarik respons audiens.

REFERENSI

Aditya, M. S. K., Ohorella, N. R., & Nasher, A. (2024). Branding destinasi pariwisata Bali pada akun Instagram @wisatabali_official. BroadComm.

Anholt, S. (2006). The Anholt-GMI City Brands Index: How the world sees the world's cities. Place Branding, 2(1), 18–31. https://doi.org/10.1057/palgrave.pb.5990042

Anholt, S. (2007). Competitive Identity: The New Brand Management for Nations, Cities and Regions. Palgrave Macmillan.

Arwanto, C. P. V., Nugraha, B. S., & Widiyarta, A. (2020). Strategi City Branding Kota Surabaya Sparkling Surabaya dalam meningkatkan kunjungan wisatawan. PERSPEKTIF, 9(2), 322–328. https://doi.org/10.31289/perspektif.v9i2.3646

Aurelia, E. M. (2025). Pengelolaan akun Instagram @Surabayasparkling sebagai media komunikasi pariwisata di Surabaya. MUKASI: Jurnal Ilmu Komunikasi, 4(2), 227–238. https://doi.org/10.54259/mukasi.v4i2.4314

Blanco-Moreno, S., González-Fernández, A. M., & Casaló, L. V. (2024). Understanding engagement with Instagram posts about tourism destinations. Journal of Destination Marketing & Management, 34, 100948. https://doi.org/10.1016/j.jdmm.2024.100948

Broom, G. M., & Sha, B. L. (2013). Cutlip and Center's Effective Public Relations (11th ed.). Pearson.

Eriyanto. (2015). Analisis isi: Pengantar metodologi untuk penelitian ilmu komunikasi dan ilmu-ilmu sosial lainnya. Prenadamedia Group.

Vol. 1, No. 1 Mei 2026, Hal. 83-91, DOI: 0000.0000.0000 |E-ISSN: 3163-5334
Diterima: 09/05/2026 Direvisi: 21/05/2026 Publikasi: 29/05/2026

Harahap, F. D. A., & Nurika, R. R. (2022). Efektivitas City Branding 'Sparkling Surabaya' Pemerintah Kota Surabaya dalam menarik wisatawan mancanegara. SIYAR Journal, 2(2), 189–211.

Holsti, O. R. (1969). Content Analysis for the Social Sciences and Humanities. Addison-Wesley.

Kavaratzis, M. (2004). From city marketing to city branding: Towards a theoretical framework for developing city brands. Place Branding, 1(1), 58–73.

Kriyantono, R. (2012). Teknik praktis riset komunikasi. Kencana.

Lattimore, D., Baskin, O., Heiman, S. T., & Toth, E. L. (2012). Public Relations: The Profession and the Practice. McGraw-Hill.

Lubis, Y. S. R., & Rorong, M. J. (2022). Membangun citra pariwisata Kota Batam melalui analisis konten Instagram @batampromotion. Scientia Journal.

Marta, R., Havifi, I., & Safril, F. A. (2022). Model komunikasi city branding pariwisata Sumatera Barat di tengah adaptasi kebiasaan baru pandemi Covid-19. Jurnal Niara, 15(1).

Philips, D., & Young, P. (2009). Online Public Relations: A Practical Guide to Developing an Online Strategy in the World of Social Media. Kogan Page.

Prakoso, B. D., & Marlena, N. (2020). Pengaruh city branding dan media sosial Instagram terhadap keputusan berkunjung di Lumpur Sidoarjo. Jurnal Pendidikan Tata Niaga, 8(1).

Rahmaningrum, M. P., & Rahmawati, D. H. (2025). City branding pasca bencana melalui analisis isi konten Instagram @kotabekasikeren. JIIP: Jurnal Ilmiah Ilmu Pendidikan, 8(8), 8792–8799.

Rosanah. (2020). Strategi city branding Jakarta sebagai ibukota multikultural. Jurnal Komunikasi.

Ruslan, R. (2017). Manajemen public relations & media komunikasi. Rajawali Pers.

Taqiyah, J. N., & Zuhri, S. (2022). Pemanfaatan media sosial Instagram sebagai city branding Dinas Perhubungan Kota Surabaya. MEDIALOG: Jurnal Ilmu Komunikasi, 5(2).