

**KANAL INSTAGRAM @tourism.surabaya SEBAGAI
MEDIA PUBLIC RELATIONS DALAM MEMBANGUN
CITY BRANDING KOTA SURABAYA**

SKRIPSI

Diajukan Untuk Melengkapi Tugas Akademik Dan Memenuhi
Syarat Mencapai Gelar Sarjana Strata – 1 Program Studi Ilmu
Komunikasi



Oleh:

ALFINA SUTANTI
NBI: 1152200137

**PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
UNIVERSITAS 17 AGUSTUS 1945 SURABAYA
2026**

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

SKRIPSI

**Diajukan Untuk Melengkapi Tugas Akademik Dan Memenuhi
Syarat Mencapai Gelar Sarjana Strata – 1 Program Studi Ilmu
Komunikasi**



Oleh:

ALFINA SUTANTI
NBI: 1152200137

**PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
UNIVERSITAS 17 AGUSTUS 1945 SURABAYA
2026**

TANDA PERSETUJUAN SKRIPSI

Nama : Alfina Sutanti
NBI : 1152200137
Judul : Kanal Instagram @tourism.surabaya sebagai Media Public Relations dalam Membangun *City Branding* Kota Surabaya

Surabaya, 15 Juni 2026

**Mengetahui,
Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik
Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya**

**Disetujui oleh,
Dosen Pembimbing I**



Prof. Dr. V. Rudy Handoko, M.S
NPP. 20110.86.0062



Nara Garini Ayuningrum,
S. Tr. I.Kom., M.A
NPP. 20150.21.0842

TANDA PENGESAHAN SKRIPSI

Dipertahankan di depan Sidang Dewan Penguji Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya, dan diterima untuk memenuhi syarat guna memperoleh Gelar Sarjana pada tanggal 15 Juni 2026

Dewan Penguji :

1. Nara Garini Ayuningrum, S.Tr.I.Kom., M.A
Ketua

()

2. Irmasanthi Danadharma, S.Hub.Int., MA
Anggota I

()

3. Novan Andrianto, S.I.Kom., M.I.Kom.
Anggota II

()

**Mengesahkan,
Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik
Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya**



Prof. Dr. V. Rudy Handoko, M.S

NPP. 20110.86.0062



UNIVERSITAS
17 AGUSTUS 1945
SURABAYA

BADAN PERPUSTAKAAN
Jl. SEMOLOWARU 45 SURABAYA
TEL.P. 031 593 1800 (Ext. 311)
e-mail: perpus@untag-sby.ac.id

**LEMBAR PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI KARYA ILMIAH
UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIS**

Sebagai Civitas Akademik Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya, Saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Alfina Sutanti
NBI/NPM : 1152200137
Fakultas : Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik
Program Studi : Ilmu Komunikasi
Jenis Karya : Skripsi

Demi perkembangan ilmu pengetahuan, saya menyetujui untuk memberikan kepada Badan Perpustakaan Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya **Hak Bebas Royalti Noneksklusif (Nonexclusive Royalty-Free Right)**, atas karya saya yang berjudul:

*Kanal Instagram @tourism.surabaya sebagai Media Public Relations dalam
Membangun City Branding Kota Surabaya*

Dengan **Hak Bebas Royalti Noneksklusif (Nonexclusive Royalty - Free Right)**, Badan Perpustakaan Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya berhak menyimpan, mengalihkan media atau memformatkan, mengolah dalam bentuk pangkalan data (database), merawat, mempublikasikan karya ilmiah saya selama tetap tercantum

Dibuat di : Surabaya
Pada Tanggal : 25 Juni 2026

Yang Menyatakan



(Alfina Sutanti)

SURAT PERNYATAAN ORISINALITAS

Yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : Alfina Sutanti
NBI : 1152200137
Program Studi : Ilmu Komunikasi
Judul Skripsi : Kanal Instagram @tourism.surabaya sebagai Media Public Relations dalam Membangun *City Branding* Kota Surabaya

Menyatakan bahwa:

1. Skripsi yang saya buat adalah benar-benar karya ilmiah saya sendiri dan atas bimbingan dari dosen pembimbing, bukan hasil plagiat dari karya ilmiah orang lain yang telah dipublikasikan dan/atau karya ilmiah orang lain yang digunakan untuk memperoleh gelar akademik tertentu.
2. Jika saya mengambil, mengutip atau menulis Sebagian dari karya ilmiah orang lain tersebut, saya akan mencantumkan sumber dan mencantumkan dalam Daftar Pustaka.

Demikian surat pernyataan ini saya buat dengan sungguh-sungguh dan atas kesadaran yang sesadar-sadarnya. Apabila ternyata di dalam naskah skripsi ini dapat dibuktikan terdapat unsur-unsur jiplakan, saya bersedia skripsi ini digugurkan dan gelar akademik yang telah saya peroleh (S1) dibatalkan, serta diproses sesuai dengan peraturan perundang-undangan yang berlaku (Undang-Undang Nomor 20 Tahun 2003, Pasal 25 Ayat 2 dan Pasal 70).

Surabaya, 15 Juni 2026
Yang Membuat Pernyataan



(Alfina Sutanti)

HALAMAN PERSEMBAHAN

Dengan segala kerendahan hati, karya ini saya persembahkan kepada:

Kedua Orang Tua Tercinta Terima kasih atas cinta, dukungan, dan doa yang tiada henti. Kalian adalah sumber inspirasi dan kekuatan saya dalam menyelesaikan karya ini.

Dosen Yang telah membimbing dan memberikan ilmu serta motivasi, sehingga saya dapat menyelesaikan tugas ini dengan baik. Terima kasih atas segala arahan dan kesabaran yang diberikan.

Teman-Teman Seperjuangan Yang selalu memberikan semangat dan dorongan, serta menemani dalam suka dan duka selama proses penyusunan karya ini. Kebersamaan dan kerjasama kita adalah bagian penting dari perjalanan ini.

Almamater Tercinta Terima kasih atas kesempatan dan fasilitas yang diberikan sehingga saya dapat menuntut ilmu dan menyelesaikan karya ini dengan maksimal.

Diri Sendiri Sebagai bentuk apresiasi atas kerja keras, ketekunan, dan kesabaran yang telah dilakukan untuk menyelesaikan karya ini. Semoga ini menjadi langkah awal untuk mencapai cita-cita yang lebih tinggi.

RIWAYAT HIDUP

Data Pribadi

Nama : Alfina Sutanti
Tempat, Tanggal Lahir : Trenggalek, 17 April 2003
Alamat : Dusun Krajan, Desa Terbis, Kec Panggul,
Trenggalek
Jenis Kelamin : Perempuan
Kewarganegaraan : Indonesia
Agama : Islam
No. Telp : 087715252455
Email : alfina.sutanti17@gmail.com

Riwayat Pendidikan

1. SDN Kapasan V Surabaya (2009 - 2015)
2. SMP Wachid Hasyim 1 Surabaya (2015 - 2018)
3. SMK Negeri 4 Surabaya (2018 - 2021)
4. Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya (2022 - 2026)

RINGKASAN

Alfina Sutanti, 2026, **Kanal @tourism.surabaya sebagai Media *Public Relations* dalam Membangun *City Branding* Kota Surabaya**

Perkembangan media sosial membuat pemerintah semakin mudah menyampaikan informasi kepada masyarakat. Salah satu media sosial yang paling sering digunakan adalah Instagram karena mampu menampilkan foto dan video yang menarik. Dalam bidang pariwisata, Instagram tidak hanya digunakan untuk promosi wisata, tetapi juga untuk membangun citra suatu kota. Penelitian ini membahas akun Instagram @tourism.surabaya sebagai media public relations Pemerintah Kota Surabaya dalam membangun city branding Kota Surabaya. Akun tersebut digunakan untuk membagikan informasi tentang tempat wisata, event, budaya, fasilitas kota, serta berbagai aktivitas yang ada di Surabaya. Melalui konten-konten tersebut, pemerintah berusaha membentuk citra Surabaya sebagai kota yang menarik, modern, dan nyaman dikunjungi. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui kecenderungan penggunaan enam dimensi City Branding Hexagon dari Simon Anholt dalam konten Instagram @tourism.surabaya. Enam dimensi tersebut meliputi Presence, Place, Potential, Pulse, People, dan Prerequisites. Penelitian menggunakan metode analisis isi kuantitatif dengan cara mengelompokkan setiap unggahan berdasarkan dimensi city branding yang muncul. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh unggahan akun @tourism.surabaya selama periode Januari sampai Juni 2025 sebanyak 108 unggahan. Teknik sampling yang digunakan adalah total sampling, sehingga seluruh unggahan dijadikan sampel penelitian. Data dikumpulkan melalui dokumentasi unggahan feed dan reels beserta caption, kemudian dianalisis menggunakan tabel frekuensi dan persentase. Hasil penelitian ini diharapkan dapat menunjukkan dimensi city branding yang paling sering dan paling sedikit ditampilkan dalam akun @tourism.surabaya. Penelitian ini juga diharapkan dapat memberikan gambaran mengenai bagaimana Pemerintah Kota Surabaya membangun citra kota melalui media sosial. Selain bermanfaat untuk pengembangan ilmu komunikasi dan public relations, penelitian ini juga dapat menjadi bahan evaluasi bagi pengelola akun @tourism.surabaya agar strategi kontennya lebih menarik, seimbang, dan sesuai dengan identitas Kota Surabaya.

Kata kunci: City Branding, Instagram, Public Relations, Surabaya, Analisis Isi

SUMMARY

Alfina Sutanti, 2026, "The @tourism.surabaya Instagram Account as a Public Relations Channel in Building Surabaya's City Brand"

The rise of social media has made it easier for the government to convey information to the public. One of the most frequently used social media platforms is Instagram, as it allows users to share engaging photos and videos. In the tourism sector, Instagram is used not only for promoting tourism but also for building a city's image. This study examines the Instagram account @tourism.surabaya as a public relations tool for the Surabaya City Government in building the city's brand. The account is used to share information about tourist attractions, events, culture, city facilities, and various activities in Surabaya. Through this content, the government aims to shape Surabaya's image as an attractive, modern, and comfortable city to visit. This study aims to identify trends in the use of the six dimensions of Simon Anholt's City Branding Hexagon within the content of the @tourism.surabaya Instagram account. These six dimensions include Presence, Place, Potential, Pulse, People, and Prerequisites. The study employs a quantitative content analysis method by categorizing each post based on the city branding dimensions present. The population in this study consists of all 108 posts from the @tourism.surabaya account during the period from January to June 2025. The sampling technique used was total sampling, meaning that all posts were included in the study sample. Data were collected by documenting feed and Reels posts along with their captions, and then analyzed using frequency tables and percentages. The results of this study are expected to reveal the dimensions of city branding that are most frequently and least frequently featured on the @tourism.surabaya account. This study is also expected to provide insight into how the Surabaya City Government builds the city's image through social media. In addition to contributing to the advancement of communication and public relations scholarship, this study can serve as an evaluation tool for the administrators of the @tourism.surabaya account to ensure their content strategy is more engaging, balanced, and aligned with the identity of the City of Surabaya.

Keywords: *City Branding, Instagram, Public Relations, Surabaya, Content Analysis*

KATA PENGANTAR

Puji Syukur penulis panjatkan kepada Allah SWT, karena atas berkat dan rahmat-nya, penulis dapat menyelesaikan Skripsi yang berjudul **“Kanal Instagram @tourism.surabaya sebagai Media Public Relations dalam Membangun City Branding Kota Surabaya”** Penyusunan Skripsi Tahun Ajaran 2026 ini sesuai dengan arahan yang diberikan Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya. Penulisan Skripsi ini dilakukan dalam rangka memenuhi salah satu syarat untuk mendapatkan gelar sarjana Ilmu Komunikasi, pada Pogram Studi Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya.

Penulis menyadari bahwa penyusunan Skripsi ini tidak akan terwujud tanpa bantuan, bimbingan, kerjasama dari berbagai pihak baik moril maupun materil untuk menyelesaikan Skripsi ini. Oleh karena itu, pada kesempatan ini penulis ingin menyampaikan rasa terima kasih yang sebesar-besarnya kepada semua pihak yang telah membantu penulis dalam menyelesaikan Skripsi ini, diantaranya yaitu kepada:

1. Bapak Dr. Harjo Seputro, S.T., M.T selaku Rektor Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya. Penulis ucapkan terima kasih atas dukungan, arahan, serta fasilitas yang telah diberikan sehingga penyusunan skripsi ini dapat terlaksana dengan baik.
2. Bapak Prof. Dr. V. Rudy Handko, M.S. selaku Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik. Penulis mengucapkan terima kasih atas dukungan serta kebijakan yang telah diberikan selama proses perkuliahan hingga penyusunan skripsi ini.
3. Ibu Hajidah Fildzahun Nadhila Kusnadi, S.Sos., M.A. selaku Ketua Program Studi Ilmu Komunikasi. Penulis mengucapkan terima kasih atas arahan dan dukungan yang telah diberikan kepada penulis.
4. Ibu Nara Garini Ayuningrum. S.Tr.I.Kom., M.A. selaku Dosen Pembimbing 1 yang telah meluangkan waktu ditengah kesibukan beliau, memberikan kritik, saran, dan pengarahan kepada penulis dalam proses penulisan Skripsi ini.
5. Bapak Mohammad Insan Romadhan, S.I.Kom., M.Med.Kom. selaku Dosen Pembimbing 2 yang telah meluangkan waktu ditengah kesibukan beliau, memberikan kritik, saran, dan pengarahan kepada penulis dalam proses penulisan Skripsi ini.
6. Dengan penuh rasa hormat dan cinta, peulis mengucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada orang tua tercinta, Bapak Sutanto dan Ibu Sarti, yang

telah menjadi sumber kekuatan, kasih sayang, inspirasi, cinta yang tak tergantikan, melalui do'a yang tak pernah henti, dukungan moral dan materiil yang tulus, serta segala bentuk pengorbanan yang mereka berikan tanpa pamrih, penulis dapat menjalani proses akademik ini hingga mencapai tahap penyelesaian skripsi ini.

7. Kepada Bunga Ayufi Rachmaniyah, Arifia Engga Pratama dan Faellen Yuan Dias Cercio teman yang penulis sayangi. Penulis mengucapkan terima kasih atas dukungan, perhatian, dan kebersamaan yang senantiasa diberikan. Kehadiran kalian telah menjadi bagian penting dalam perjalanan ini dan membuat setiap proses terasa lebih ringan.
8. Semua teman serta orang-orang di sekitar penulis yang tidak dapat disebutkan satu per satu, namun telah memberikan dukungan, bantuan, serta semangat, baik secara langsung maupun tidak langsung, selama proses penyusunan karya ini. Kehadiran dan kontribusi mereka menjadi bagian penting yang turut membantu penulis dalam menyelesaikan penelitian ini dengan baik.

Penulis menyadari bahwa penyusunan skripsi ini masih memiliki keterbatasan. Oleh karena itu, dengan segala kerendahan hati, penulis sangat mengharapkan kritik dan saran yang membangun demi kesempurnaan karya ini di masa mendatang. Semoga skripsi ini tidak hanya menjadi pemenuhan kewajiban akademik, tetapi juga dapat memberikan manfaat, memperluas wawasan, dan menjadi bagian kecil dari upaya pengembangan ilmu pengetahuan, khususnya dalam bidang Ilmu Komunikasi. Akhir kata, penulis berharap karya ini dapat diterima dengan baik dan memberi nilai bagi setiap pembacanya.

Surabaya, 15 Juni 2026

Alfina Sutanti

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
TANDA PERSETUJUAN SKRIPSI.....	ii
TANDA PENGESAHAN SKRIPSI.....	iii
SURAT PERNYATAAN ORISINALITAS	iv
LEMBAR PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI	v
HALAMAN PERSEMBAHAN	vi
RIWAYAT HIDUP	vii
RINGKASAN.....	viii
SUMMARY.....	ix
KATA PENGANTAR.....	x
DAFTAR ISI	xii
DAFTAR TABEL	xiv
DAFTAR GAMBAR	xv
DAFTAR LAMPIRAN	xvi
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang Masalah.....	1
1.2 Rumusan Masalah.....	4
1.3 Tujuan Penelitian	4
1.4 Manfaat Penelitian	5
BAB II KAJIAN PUSTAKA.....	7
2.1 Penelitian Terdahulu	7
2.2 Penjelasan Konsep	13
2.2.1 Public Relations.....	13
2.2.2 Humas Pemkot Surabaya	14
2.2.3 Digital Public Relations	14
2.2.5 City Branding	15
2.3 Teori yang digunakan	16
2.3.1 Teori City Branding Hexagon (Simon Anholt).....	16
2.4 Definisi Operasional	17
2.3.1 Variabel Penelitian, Unit Analisis dan Skala Pengukuran.....	18
2.3.2 Operasionalisasi Dimensi City Branding Hexagon	18
2.5 Kerangka Pemikiran.....	21
2.6 Hipotesis.....	22
BAB III METODE PENELITIAN	25
3.1 Pendekatan Penelitian	25
3.2 Jenis Penelitian	25

3.3 Populasi dan Sampel	25
3.3.1 Populasi.....	25
3.3.2 Sampel	25
3.4 Pengukuran dan Instrumen Penelitian.....	26
3.4.1 Validitas Data	26
3.4.2 Reliabilitas Data	27
3.5 Teknik Pengumpulan Data	27
3.6 Teknik Analisis Data	28
3.7 Definisi Konsep dan Operasionalisasi Variabel.....	29
3.7.1 Definisi Konsep	29
3.7.2 Operasional Variabel.....	29
BAB IV HASIL PENELITIAN	31
4.1 Gambaran Objek Penelitian.....	31
4.1.1 Unit Analisis Unggahan Instagram @tourism.surabaya	32
4.1.2 Karakteristik Koder.....	33
4.1.3 Pedoman Koding	36
4.2 Penyajian Data.....	37
4.2.1 Pilot Test.....	37
4.2.2 Hasil Uji Reliabilitas.....	41
4.2.3 Penyepakatan Perbedaan.....	43
4.2.4 Rekapitulasi Koding Final.....	47
4.3 Pembahasan	68
4.3.1 Dominasi Pulse dalam City Branding @tourism.surabaya	70
4.3.2 People sebagai Penguat Citra Sosial dan Budaya Kota.....	71
4.3.3 Prerequisites sebagai Informasi Pendukung Wisata.....	73
4.3.4 Potential sebagai Representasi Peluang Kota	76
4.3.5 Place sebagai Wajah Visual Kota Surabaya.....	78
4.3.6 Presence sebagai Dimensi yang Paling Jarang Muncul	80
4.3.7 Postingan Kolaborasi dengan Pemerintah Kota Surabaya.....	82
BAB V PENUTUP	87
5.1 Kesimpulan.....	87
5.2 Rekomendasi	89
5.2.1 Rekomendasi bagi Pengelola Akun @tourism.surabaya.....	89
5.2.2 Rekomendasi bagi Pemerintah Kota Surabaya dan Disbudporapar..	89
5.2.3 Rekomendasi bagi Peneliti Selanjutnya	90
DAFTAR PUSTAKA.....	91
LAMPIRAN	93

DAFTAR TABEL

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu	6
Tabel 3.1 Operasional Variabel	29
Tabel 4.1 Ringkasan Unit Analisis Penelitian.....	33
Tabel 4.2 Karakteristik Koder	34
Tabel 4.3 Identitas Koder	35
Tabel 4.4 Pedoman Koding	36
Tabel 4.5 Data Mentah Hasil Koding Pilot Test Antar Koder	38
Tabel 4.6 Ringkasan Hasil Pilot Test	42
Tabel 4.7 Prosedur Penyekatan Perbedaan	43
Tabel 4.8 Penyepakatan Perbedaan	45
Tabel 4.9 Data Mentah Final Koding 108 Postingan	48

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Kerangka Pemikiran.....	21
Gambar 4.1 Instagram @tourism.surabaya	32
Gambar 4.2 Diagram Distribusi Frekuensi City Branding Hexagon.....	64
Gambar 4.3 Diagram Batang Distribusi Frekuensi Berdasarkan Indikator	66
Gambar 4.4 Diagram Word Cloud	70
Gambar 4.5 Contoh dimensi Pulse.....	70
Gambar 4.6 Contoh dimensi People	72
Gambar 4.7 Contoh dimensi Prerequisites	74
Gambar 4.8 Contoh dimensi Potential	77
Gambar 4.9 Contoh dimensi Place.....	79
Gambar 4.10 Contoh dimensi Presence	81

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1. 108 Postingan Instagram @tourism.surabaya	93
Lampiran 2. Pedoman dan Instrumen Koding.....	102
Lampiran 3. Kriteria Koder	108
Lampiran 4. Pilot Koding Koder 1	111
Lampiran 5. Pilot Koding Koder 2	116
Lampiran 6. Hasil Pilot Test	123
Lampiran 7. Penyepakatan Perbedaan	130
Lampiran 8. Coding Sheet Final 108 Postingan	133
Lampiran 9. Distribusi Frekuensi	149
Lampiran 10. Kartu Bimbingan.....	152
Lampiran 11. Turnitin	154
Lampiran 12. LoA dan Surat Rekomendasi	158
Lampiran 13. Lembar Revisi	163