



UNIVERSITAS 17 AGUSTUS 1945 (UNTAG) SURABAYA
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
LABORATORIUM OTONOMI DAERAH

Gedung F Lantai 2 Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya
Jl. Semolowaru No. 45 Surabaya, Telp. (031) 5931800

SURAT KETERANGAN

Nomor:602/K/LOD/V/2026

Yang bertanda tangan di bawah ini penanggung jawab Uji Turnitin dari Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas 17 Agustus 1945 (UNTAG) Surabaya

Nama : Moh. Dey Prayogo, S.I.Kom., M.I.Kom

NPP : 20150220869

Dengan ini menerangkan bahwa:

Nama : Alfina Sutanti

NBI : 1152200137

Berdasarkan hasil uji turnitin untuk skripsi mahasiswa tersebut telah di bawah 20%.

Surat Keterangan ini diberikan atas permintaan yang bersangkutan untuk "Pendaftaran Ujian Skripsi"

Demikian surat keterangan ini dibuat untuk dapat dipergunakan sebagaimana mestinya.

Surabaya, 23 Mei 2026

Mengetahui
Kepala Lab. Otonomi Daerah,

Dida Rahmadanik, S.AP, M.AP

PIC Uji Plagiasi

Moh. Dey Prayogo, S.I.kom., M.I.Kom

Skripsi Alfina

by Alfina Sutanti

Submission date: 23-May-2026 08:54PM (UTC+0700)

Submission ID: 2967701747

File name: BAB_1,4_5_ALFINA_SUTANTI_-_1152200137.docx (2.61M)

Word count: 12716

Character count: 76972

BAB 1

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Perkembangan teknologi digital dalam beberapa tahun terakhir telah mengubah secara signifikan cara pemerintah berkomunikasi dengan masyarakat. Media sosial menghadirkan ruang komunikasi yang lebih cepat, interaktif dan berbasis visual sehingga memungkinkan pemerintah untuk menyampaikan informasi dengan cara yang efektif serta mampu membangun kedekatan dengan publik. Dalam konteks komunikasi pemerintahan media sosial menjadi salah satu instrument penting aktivitas *public relations* karena dapat membentuk opini publik sekaligus memperkuat citra institusi. Hal ini sejalan dengan pandangan Hastuti dalam Rahmaningrum & Rahmawati (2025), dalam penelitiannya yang menekankan bahwa media sosial terutama platform berbasis visual seperti Instagram menjadi medium strategis untuk menampilkan potensi dan identitas daerah secara menarik dan mudah diakses.

Instagram kemudian banyak dimanfaatkan pemerintah daerah karena kekuatan visualnya mampu menarik perhatian dan mendorong keterlibatan (*engagement*) pengguna secara lebih intens. Dalam komunikasi pariwisata, visual memiliki pengaruh yang besar karena foto dan video dapat membangun persepsi serta memengaruhi keputusan seseorang untuk berkunjung. Temuan ini selaras dengan penelitian yang menyebutkan bahwa konten visual di Instagram berperan dalam menarik minat wisatawan karena mampu yang memengaruhi persepsi dan keputusan berkunjung hal tersebut ada dalam penelitian Shela et al. (2023). Bahkan studi tentang branding destinasi juga menunjukkan bahwa kekuatan visual, narasi dan konsistensi konten di Instagram dapat membentuk positioning serta value sebuah destinasi di mata publik yang terdapat dalam penelitian Aditya dan Onhorella (2023). Artinya Instagram bukan sekedar tempat mengunggah informasi tetapi bisa menjadi etelase kota yang membangun kesan dan citra tertentu.

Namun perkembangan teknologi juga mendorong tranformasi strategi city branding dari pendekatan konvensional menuju komunikasi digital. Dalam praktik komunikasi pariwisata Surabaya media sosial kini menjadi ujung tombak untuk menjagkau publik, khususnya wisatawan yang terbiasa mencari referensi destinasi lewat konten visual. Salah satu kanal yang digunakan akun Instagram resmi @tourism.surabaya yang dikelola oleh Dinas Kebudayaan, Kepemudaan, Olahraga dan Pariwisata (Disbudporapar). Akun ini tidak hanya mempromosikan destinasi wisata saja, tetapi juga menjalankan fungsi *public relations* yaitu menyampaikan program – program kota, membangun hubungan dengan masyarakat, serta memperkuat citra Surabaya sebagai kota wisata yang kompetitif.

Dalam konteks Surabaya, Pemerintah Kota Surabaya termasuk daerah yang aktif mengoptimalkan media sosial untuk memperkenalkan potensi wisata sekaligus membangun citra kota. Surabaya telah lama memiliki strategi city branding melalui tagline

“Sparkling Surabaya” yang diperkenalkan sejak 2006 sebagai upaya membangun identitas kota yang modern, hidup dan kaya potensi. Tagline ini tidak hanya digunakan dalam materi promosi, tetapi juga tampil sebagai simbol visual di ruang publik hingga media resmi pemerintah. Harahap & Nurika (2022) dalam penelitiannya menjelaskan bahwa city branding Surabaya dirancang untuk menegaskan bahwa Surabaya bukan hanya kota bisnis namun juga memiliki daya tarik wisata, estetika kota yang dikelola serta potensi budaya yang khas. Selain itu, strategi city branding juga didukung pemanfaatan beragam media promosi melalui website, event hingga media sosial seperti Instagram sebagai bagian dari pemasaran kota hal tersebut terdapat dalam penelitian Nugraha & Widiyantara (2020).

Dititik inilah kanal Instagram @tourism.surabaya menjadi penting untuk dibahas. Akun ini dapat dipahami sebagai salah satu pintu utama komunikasi pariwisata Surabaya di media sosial karena fungsinya bukan hanya memamerkan destinasi, tetapi juga membentuk cara publik melihat Surabaya melalui rangkaian konten yang diunggah. Bahkan dalam pembahasan mengenai branding Sparkling Surabaya disebutkan bahwa promosi dan dokumentasi aktivitas Surabaya juga dilakukan melalui media sosial resmi untuk berinteraksi dengan audiens yang lebih luas. Akun @tourism.surabaya menjadi bagian dari strategi branding yang memang dipakai untuk memperkenalkan Surabaya ke publik dan menjaga keterhubungan dengan audiens digital.

Kalau dilihat dari kebutuhan audiens sekarang, akun seperti @tourism.surabaya idealnya berperan sebagai etalase sekaligus pusat rujukan informasi pariwisata yang menampilkan destinasi, agenda/event, rekomendasi aktivitas sampai informasi praktis yang dibutuhkan wisatawan. Peran ini menjadi semakin masuk akal karena Disbudporapar Surabaya juga mengembangkan ekosistem layanan digital pariwisata melalui kanal resmi pemerintah, misalnya keberadaan situs dinas dan berbagai layanan/aplikasi yang berkaitan dengan wisata. Dalam konteks ini, Instagram @tourism.surabaya bisa dipahami sebagai wadah depan uamh menjangkau publik lebih cepat dan sementara situs serta layanan digital lain menjadi penguat informasi yang lebih lengkap. Fokus penelitian pada akun ini penting karena citra kota dimata publik seringkali justru terbentuk dari apa yang paling sering mereka lihat di Instagram bukan dari dokumen resmi pemerintah.

Sebagai kanal PR pemerintah, @tourism.surabaya juga erat dengan konsep *Digital Public Relations*. Dalam penelitian Septiani & Priatna (2025) menjelaskan aktivitas kehumasan yang memanfaatkan media digital melalui visual branding, storytelling dan fitur interaktif untuk membangun citra institusi secara berkelanjutan. Dalam praktiknya konten akun pariwisata pemerintah bukan hanya soal “unggah foto tempat wisata” tetapi soal bagaimana pesan disusun, identitas visual dijaga, topik dipilih dan interaksi dengan audiens dibangun. Jika akun ini konsisten menampilkan Surabaya sebagai kota yang hidup dengan kegiatan ramah wisatawan dan punya fasilitas yang memadai maka citra yang tertanam di publik juga akan mengarah kesana. Sebaliknya, jika konten yang muncul cenderung itu – itu saja citra kota kota yang terbentuk bisa kurang lengkap.

Sejumlah penelitian terdahulu sebenarnya sudah membuktikan bahwa Instagram efektif sebagai media promosi dan pembentuk citra destinasi. Misalnya Aurelia (2025) dalam penelitiannya tentang akun pariwisata Surabaya @surabayasparkling menunjukkan bahwa konten informatif, visual menarik serta interaksi aktif dengan pengikut dapat meningkatkan minat wisatawan dan memperkuat daya tarik pariwisata Surabaya. Penelitian lain di kota yang berbeda juga menegaskan bahwa konsistensi isi pesan dan konsep visual Instagram berperan dalam membentuk citra pariwisata di benak publik hal tersebut dijelaskan dalam penelitian oleh Lubis & Rorong (2022). Ditambah lagi kajian mengenai perilaku audiens di media sosial menunjukkan bahwa memahami kebutuhan followers dan strategi penyajian konten berpengaruh pada engagement serta audiens menangkap pesan promosi seperti yang dijelaskan Rizqi et al., Subidoby et al. (2025), termasuk pentingnya kompetensi komunikasi digital dalam efektivitas interaksi seperti yang dijelaskan dalam penelitian Duki & Malik (2025). Temuan – temuan ini memperkuat alasan bahwa akun pariwisata pemerintah memang punya dampak nyata dalam membentuk persepsi publik.

Meski begitu ada celah yang cukup jelas yaitu penelitian yang fokus membahas konten @tourism.surabaya masih sangat terbatas. Kebanyakan studi lebih sering mengangkat @surabayasparkling, padahal dalam praktik branding Surabaya, @tourism.surabaya juga termasuk akun yang digunakan sebagai kanal resmi untuk promosi dan interaksi digital. Akibatnya masih sedikit pembahasan yang benar – benar menjelaskan seperti apa wajah *city branding* Surabaya yang dibangun lewat akun @tourism.surabaya mulai dari topik yang sering muncul, pola pesan yang dominan sampai sisi mana dari Surabaya yang paling ditonjolkan. Selain itu, mayoritas penelitian terdahulu cenderung kualitatif sehingga kuat dalam cerita dan interpretasi, tetapi belum cukup terukur untuk membaca kecenderungan konten secara objektif misalnya lewat frekuensi kemunculan tema tertentu atau pemetaan kategori konten.

Karena itulah penelitian ini memosisikan @tourism.surabaya sebagai objek utama dan menggunakan analisis isi kuantitatif agar pemetaan konten bisa dilakukan lebih sistematis. Untuk membaca representasi *city branding* secara utuh penelitian ini memakai kerangka *City Branding Hexagon* dari Simon Anholt yang mencakup enam dimensi yaitu *presence*, *place*, *potential*, *pulse*, *people*, *prerequisites* Anholt (2006). Kerangka ini relevan dengan Instagram karena setiap dimensi bisa muncul dalam bentuk visual maupun narasi misalnya landmark dan suasana kota (*Place*), agenda dan event (*Pulse*), potensi pengembangan (*Potential*), aktivitas masyarakat (*People*), hingga fasilitas dan layanan pendukung wisata (*Prerequisites*). Arwanto et al. (2020) dalam penelitiannya menegaskan bahwa enam dimensi tersebut dapat menjadi pondasi penting dalam strategi *city branding* Surabaya untuk mendorong kunjungan wisatawan.

Dengan dasar itu, penelitian berjudul “**Kanal Instagram @tourism.surabaya sebagai Media Public Relations dalam Membangun City Branding Kota Surabaya**” menjadi penting karena berusaha menutup gap penelitian: mengalihkan fokus dari akun yang sering lebih dikaji seperti @surabayasparkling ke @tourism.surabaya sebagai kanal resmi yang kini menojol dalam komunikasi pariwisata, serta menghadirkan pengukuran lebih objektif

lewat analisis isi kuantitatif untuk melihat dimensi city branding apa yang paling dominan dan mana yang kurang dominan. Temuan penelitian ini diharapkan bukan hanya menambah literatur komunikasi pariwisata digital dan digital PR, tetapi juga bisa menjadi bahan evaluasi praktis bagi pengelola @tourism.surabaya agar strategi kontennya lebih rapi, seimbang dan benar – benar menggambarkan Surabaya secara utuh sesuai kebutuhan wisatawan dan publik.

1.2 Rumusan Masalah

Bagaimana kecenderungan penggunaan enam dimensi *City Branding Hexagon* (*Presence, Place, Potential, Pulse, People dan Prerequisites*) dalam konten yang dipublikasikan pada akun @tourism.surabaya

1.3 Tujuan Penelitian

Menganalisis kecenderungan penggunaan enam dimensi *City Branding Hexagon* dalam unggahan pada akun @tourism.surabaya melalui metode analisis isi kuantitatif

1.4 Manfaat Penelitian

A. Manfaat Teoritis

Secara teoritis penelitian ini diharapkan dapat menambah ilmu dan memperkaya kajian ilmu komunikasi khususnya dalam bidang *public relations* pemerintah, komunikasi pariwisata, dan *city branding* di era digital. Penelitian ini memberikan gambaran konkret mengenai bagaimana konsep *City Branding Hexagon* dari Simon Anholt diterapkan dalam praktik komunikasi digital melalui media sosial khususnya Instagram. Selain itu, penelitian ini membantu menjembatani kesenjangan antara teori dan praktik dengan menunjukkan bagaimana enam dimensi *city branding* ditampilkan secara visual dan naratif dalam konten sosial media pemerintah. Dengan menggunakan metode analisis isi kuantitatif, penelitian ini juga memperkuat penggunaan pendekatan kuantitatif dalam studi *public relations* dan *city branding* yang selama ini masih banyak dikaji secara kualitatif. Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi referensi akademik bagi peneliti selanjutnya yang ingin mengkaji *city branding*, komunikasi pariwisata digital, maupun *startegi public relations* pemerintah berbasis media sosial.

B. Manfaat Praktis

Secara praktis penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat langsung bagi pemerintah Kota Surabaya khususnya Dinas Kebudayaan, Kepemudaan, Olahraga dan Pariwisata (Disbudporapar), sebagai bahan evaluasi terhadap pengelolaan akun Instagram @tourism.surabaya. Hasil penelitian ini dapat membantu pemerintah sejauh

mana akun tersebut telah menjalankan perannya sebagai media *public relations* dalam membangun *city branding* Kota Surabaya. Temuan mengenai dimensi *city branding* yang paling sering dan jarang ditampilkan dapat dijadikan dasar dalam menyusun strategi konten yang lebih seimbang, terarah dan konsisten dengan identitas *city branding* yang ingin dibangun. Dengan demikian, pengelola akun dapat mengoptimalkan jenis konten yang tidak hanya menarik secara visual tetapi juga mampu memperkuat pesan *city branding* secara strategis dan berkelanjutan. Penelitian ini juga dapat menjadi acuan dalam pengambilan Keputusan komunikasi pariwisata berbasis data bukan sekedar intuisi.

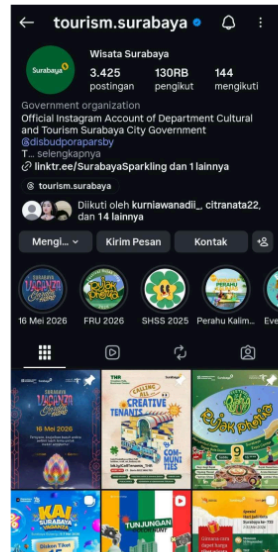
1 BAB IV HASIL PENELITIAN

4.1 Gambaran Objek Penelitian

Objek **penelitian ini** adalah akun Instagram @tourism.surabaya, akun ini digunakan sebagai kanal komunikasi digital pariwisata Kota Surabaya yang menampilkan berbagai informasi tentang destinasi, agenda kota, event, festival, aktivitas masyarakat, fasilitas pendukung wisata, hingga konten visual yang memperlihatkan suasana Kota Surabaya. Dalam penelitian ini, akun @tourism.surabaya dipahami sebagai media public relations pemerintah karena konten yang dipublikasikan tidak hanya bersifat informatif, tetapi juga ikut membentuk citra publik melihat Kota Surabaya. Kanal Instagram @tourism.surabaya yang memiliki 3.425 postingan, 130 ribu pengikut ini dikelola langsung oleh pemerintah Kota Surabaya.

Sebagai kanal Instagram pariwisata @tourism.surabaya memiliki peran penting dalam memperkenalkan wajah Surabaya kepada publik digital. Melalui unggahan feed dan reels akun ini menampilkan Surabaya sebagai kota yang aktif, memiliki banyak agenda, kaya budaya, memiliki destinasi wisata, serta menyediakan berbagai informasi yang dapat membantu masyarakat maupun wisatawan. Dengan kata lain, Instagram tidak hanya menjadi tempat penyebaran informasi tetapi juga menjadi ruang pembentukan citra kota.

Fokus penelitian ini diarahkan pada kecenderungan penggunaan enam dimensi *City Branding Hexagon* dalam unggahan @tourism.surabaya. Enam dimensi tersebut **terdiri dari Presence, Place, Potential, Pulse, People dan Prerequisites**. Keenam dimensi tersebut digunakan untuk membaca sisi mana dari Kota Surabaya yang paling sering ditampilkan melalui konten Instagram. Dengan cara ini, penelitian dapat melihat apakah *city branding* Kota Surabaya lebih banyak dibangun melalui tampilan landmark, event, potensi kota, masyarakat atau fasilitas pendukung wisata.



Perannya sebagai akun yang secara konsisten memuat konten pariwisata dan aktivitas kota. Akun ini juga relevan dengan kajian *public relations* karena pesan yang disampaikan bersifat representatif terhadap citra Kota Surabaya. Setiap unggahan yang muncul di akun tersebut dapat dipahami sebagai bagian dari cara pemerintah memperkenalkan dan mengkomunikasikan identitas Surabaya kepada audiens digital.

4.1.1 Unit Analisis Unggahan Instagram @tourism.surabaya

Unit Analisis dalam penelitian ini adalah satu unggahan Instagram pada akun @tourism.surabaya. Unggahan yang dianalisis meliputi 2 bentuk yaitu feed dan reels, setiap unggahan dibaca sebagai keputusan pesan yang terdiri dari visual, teks pada gambar atau video serta caption yang menyertainya. Berdasarkan batasan periode penelitian, data yang dianalisis adalah unggahan akun @tourism.surabaya selama Januari – Juni 2025. Jumlah keseluruhan unggahan yang masuk dalam penelitian adalah 108 postingan. Seluruh data tersebut digunakan sebagai sampel penelitian melalui teknik total sampling, sehingga hasil analisis menggambarkan keseluruhan konten yang dipublikasikan dalam periode tersebut.

Dalam proses koding setiap unggahan diklasifikasikan ke dalam dimensi *City Branding* yang paling dominan. Walaupun isi unggahan dapat memuat lebih dari satu unsur tetapi rekapitulasi akhir menggunakan kategori yang paling dominan agar setiap unggahan hanya dihitung satu kali. Cara ini membuat distribusi frekuensi dapat menunjukkan kecenderungan utama pesan yang dibangun oleh akun @tourism.surabaya. Penentuan dimensi dominan dilakukan dengan melihat isi yang tampak secara langsung dalam unggahan. Misalnya unggahan yang menonjolkan event dan festival dikodekan sebagai *Pulse*, unggahan yang

menampilkan masyarakat, budaya, toleransi atau komunitas dikodekan sebagai *People* sedangkan unggahan yang berisi informasi praktis wisata, fasilitas, akses, transportasi, atau kuliner dikodekan sebagai *Prerequisites*. Dengan cara ini hasil koding tidak bertumpu pada dugaan pribadi melainkan pada isi pesan yang terlihat pada unggahan.

Tabel 4.1 Ringkasan Unit Analisis Penelitian

Keterangan	Uraian
Objek penelitian	Unggahan akun Instagram @tourism.surabaya
Periode penelitian	Januari-Juni 2025
Jumlah unit analisis	108 unggahan
Jenis unggahan	Feed dan Reels
Kerangka analisis	City Branding Hexagon: Presence, Place, Potential, Pulse, People, Prerequisites
Teknik analisis	Analisis isi kuantitatif deskriptif

4.1.2 Karakteristik Koder

Dalam penelitian analisis isi kuantitatif, koder memiliki peran penting karena hasil penelitian sangat bergantung pada konsistensi proses pengodean. Koder bertugas membaca setiap unggahan, memahami pedoman koding, kemudian menentukan dimensi *City Branding Hexagon* yang paling sesuai dengan isi unggahan.

Tabel 4.2 Karakteristik Koder

No	Kriteria	Penjelasan
1	Memahami dasar penelitian analisis isi kuantitatif	Koder memahami bahwa penelitian menggunakan analisis isi kuantitatif, sehingga proses pengodean dilakukan secara sistematis, objektif, dan berbasis kategori yang telah ditetapkan.
2	Memahami konsep <i>City Branding Hexagon</i>	Koder memahami enam dimensi utama penelitian, yaitu <i>presence</i> , <i>place</i> , <i>potential</i> , <i>pulse</i> , <i>people</i> , dan <i>prerequisites</i> , sehingga mampu mengenali kemunculan masing-masing dimensi dalam unggahan.
3	Mampu membaca konten Instagram secara menyeluruh	Koder mampu menilai isi unggahan berdasarkan unsur visual dan caption sebagai satu kesatuan pesan, bukan

		hanya berdasarkan salah satu unsur saja.
4	Mampu menggunakan <i>coding sheet</i> penelitian	Koder mampu mengisi coding sheet dengan sistem skor 1 untuk indikator/dimensi yang muncul dan skor 0 untuk yang tidak muncul pada setiap unggahan.
5	Bersedia mengikuti pedoman koding yang sama	Koder harus menggunakan pedoman koding yang telah disusun peneliti dan tidak menggunakan penafsiran di luar definisi operasional yang diberikan.
6	Bekerja secara independen	Koder melakukan pengodean secara terpisah dan tidak mendiskusikan hasil pengodean dengan koder lain sebelum proses penghitungan reliabilitas dilakukan.
7	Teliti dan konsisten dalam memberikan skor	Koder harus cermat dalam memeriksa setiap dimensi pada seluruh unggahan dan konsisten dalam memberikan skor agar hasil pengodean dapat dibandingkan secara reliabel.
8	Memiliki waktu yang cukup untuk proses pengodean	Koder memiliki ketersediaan waktu yang memadai untuk mengodekan seluruh unggahan penelitian, yaitu 108 unggahan, tanpa tergesa-gesa.
9	Bersedia mengikuti briefing/pilot koding	Sebelum pengodean utama, koder bersedia mengikuti penjelasan instrumen, uji coba koding, dan klarifikasi apabila terdapat bagian pedoman yang belum dipahami.
10	Bukan pihak yang berkepentingan langsung terhadap hasil penelitian	Koder sebaiknya tidak memiliki kepentingan langsung terhadap hasil

		penelitian agar penilaian tetap netral dan objektif.
--	--	--

Penelitian ini menggunakan dua orang koder Koder pertama adalah peneliti yaitu Alfina Sutanti. Koder kedua adalah Citra Laila sebagai koder pembanding. Kedua koder menggunakan pedoman koding yang sama dan melakukan proses pengodean secara independent sebelum hasilnya dibandingkan untuk uji reliabilitas antar koder.

Tabel 4.3 Identitas Koder

No.	Koder	Posisi	Keterangan
1.	Alfina Sutanti	Koder 1 / Peneliti	Melakukan pengodean berdasarkan pedoman City Branding Hexagon dan memahami konteks penelitian akun @tourism.surabaya.
2.	Citra Laila	Koder 2 / Koder pembanding	Melakukan pengodean secara independen menggunakan coding sheet dan pedoman yang sama untuk menguji konsistensi hasil koding.

Berdasarkan tabel diatas kedua koder memiliki peran penting yang berbeda tetapi menggunakan instrument yang sama. Hal ini dilakukan agar hasil koding tidak hanya berasal dari penilaian peneliti sendiri, melainkan dapat diuji melalui perbandingan dengan koder lain. Dengan demikian, proses analisis dapat berjalan lebih objektif dan dapat dipertanggungjawabkan.

4.1.3 Pedoman Koding

Pedoman koding digunakan sebagai acuan dalam menentukan kategori setiap unggahan. Pedoman ini disusun berdasarkan enam dimensi *City Branding Hexagon* yaitu Presence, Place, Potential, Pulse, People, Prerequisites. Setiap dimensi memiliki batasan yang berbeda agar koder dapat mengklasifikasikan unggahan secara konsisten

Tabel 4.4 Pedoman Koding

No	Dimensi	Pedoman Penilaian	Skor
1	<i>Presence</i>	Beri skor 1 apabila unggahan menampilkan reputasi, pengakuan, prestasi, keterkenalan, atau posisi penting Kota Surabaya di tingkat lokal, nasional, maupun internasional. Beri skor 0 apabila unsur tersebut tidak tampak.	1 / 0

2	<i>Place</i>	Beri skor 1 apabila unggahan menampilkan kondisi fisik kota, destinasi wisata, landmark, ruang publik, cityscape, arsitektur, atau suasana visual Surabaya sebagai daya tarik utama. Beri skor 0 apabila unsur tersebut tidak tampak.	1 / 0
3	<i>Potential</i>	Beri skor 1 apabila unggahan menampilkan potensi ekonomi, UMKM, kreativitas, pendidikan, inovasi, peluang pengembangan, atau nilai strategis Surabaya untuk masa depan. Beri skor 0 apabila unsur tersebut tidak tampak.	1 / 0
4	<i>Pulse</i>	Beri skor 1 apabila unggahan menampilkan event, festival, agenda kota, hiburan, aktivitas seni budaya, atau dinamika kehidupan kota yang aktif dan hidup. Beri skor 0 apabila unsur tersebut tidak tampak.	1 / 0
5	<i>People</i>	Beri skor 1 apabila unggahan menampilkan masyarakat, komunitas, interaksi sosial, budaya lokal, kebersamaan, atau identitas sosial warga Surabaya. Beri skor 0 apabila unsur tersebut tidak tampak.	1 / 0
6	<i>Prerequisites</i>	Beri skor 1 apabila unggahan menampilkan fasilitas pendukung, aksesibilitas, transportasi, layanan publik, atau informasi praktis yang menunjang kenyamanan pengunjung maupun masyarakat. Beri skor 0 apabila unsur tersebut tidak tampak.	1 / 0

Berdasarkan tabel setiap dimensi memiliki arah penilaian yang berbeda. *Presence* lebih menekankan reputasi kota, *Place* menekankan wajah fisik kota, *Potential* menekankan peluang dan perkembangan, *Pulse* menekankan denyut aktivitas kota, *People* menekankan masyarakat dan budaya, sedangkan *Prerequisites* menekankan fasilitas serta informasi pendukung. Pedoman ini menjadi dasar dalam proses pengodean seluruh unggahan.

4.2 Penyajian Data

4.2.1 Pilot Test

Sebelum melakukan pengodean utama penelitian ini terlebih dahulu melakukan *pilot test* atau uji coba koding. Tahap ini dilakukan untuk menguji kejelasan pedoman koding, ketepatan instrument penelitian serta konsistensi penilaian antara dua koder dalam mengklasifikasikan unit analisis ke dalam kategori yang telah ditentukan. Pilot test dalam penelitian ini dilakukan terhadap 32 unggahan akun @tourism.surabaya yang merupakan sekitar 30% dari total video 108 unggahan (Januari 2025 – Juni 2025). Kategori yang digunakan mengacu pada konsep *City Branding Hexagon* yang terdiri dari atas enam dimensi yaitu *Presence*, *Place*, *Potential*, *Pulse*, *People*, *Prerequisites*. Setiap unggahan dinilai berdasarkan kemunculan atau tidakmunculan masing – masing dimensi tersebut. Sistem penilaian yang digunakan adalah kode 1 apabila suatu dimensi muncul dalam unggahan dan kode 0 apabila dimensi tersebut tidak muncul. Dalam pilot test, kedua koder melakukan proses

pengodean secara independent dengan menggunakan pedoman koding dan coding sheet yang sama. Hasil pengodean dari kedua koder kemudian dibandingkan untuk mengetahui tingkat kesepakatan antar koder. Untuk memudahkan penyajian data, tabel berikut menampilkan data mentah hasil koding dalam bentuk kategori dominan dari masing – masing koder serta status kesepakatan anatar koder 1 dan koder 2.

Tabel 4.5 Data Mentah Hasil Koding Pilot Test Antar Koder

No	Tanggal	Jenis	Deskripsi Singkat	Koder 1	Koder 2	Sepakat
1	6 Januari 2025	Feed	Calender Event of This Week	P4 / Pulse	P4 / Pulse	✓
2	10 Januari 2025	Feed	Gambar Masjid Cheng Hoo Surabaya	P2 / Place	P2 / Place	✓
3	15 Januari 2025	Feed	Gambar Kota Surabaya di Malam hari	P2 / Place	P2 / Place	✓
4	18 Januari 2025	Feed	Healing Akhir Pekan	P6 / Prereq uisites	P4 / Pulse	✗
5	25 Januari 2025	Feed	Long Holiday “Well Spent at Surabaya Seashore”	P4 / Pulse	P4 / Pulse	✓
6	30 Januari 2025	Feed	Kya - Kya Chunjie Fest 2025	P4 / Pulse	P4 / Pulse	✓
7	3 Februari 2025	Feed	Informasi Tentang Pembukaan Kembali Jamboree Playland	P6 / Prereq uisites	P6 / Prereq uisites	✓
8	7 Februari 2025	Reels	Pertunjukkan Kungfu Panda dan Barongsai	P4 / Pulse	P4 / Pulse	✓
9	11 Februari 2025	Reels	Berwisata ke Kebun Raya Mangrove (KRM)	P6 / Prereq uisites	P6 / Prereq uisites	✓
10	12 Februari 2025	Feed	Event Perayaan Cap Go Meh di Surabaya	P3 / Potenti al	P3 / Potenti al	✓
11	15 Februari 2025	Reels	Kungfu Panda Village	P4 / Pulse	P6 / Prereq uisites	✗

12	7 Maret 2025	Feed	Ramadhan Beach Fest	P4 / Pulse	P4 / Pulse	✓
13	8 Maret 2025	Feed	Rekomendasi Ngabuburit Melihat Senja di Surabaya	P2 / Place	P2 / Place	✓
14	11 Maret 2025	Reels	Surabaya Event Calender	P4 / Pulse	P4 / Pulse	✓
15	14 Maret 2025	Reels	Ramadhan Beach Fest Recap Day 3	P5 / People	P4 / Pulse	✗
16	18 Maret 2025	Feed	Memasuki Minggu Ke-3 Bulan Ramadhan	P2 / Place	P2 / Place	✓
17	20 Maret 2025	Feed	Top Tier Esan Buat Takjil	P6 / Prereq uisites	P6 / Prereq uisites	✓
18	13 April 2025	Feed	Pameran Creative	P4 / Pulse	P4 / Pulse	✓
19	14 April 2025	Feed	Barati Cup International 2025	P4 / Pulse	P4 / Pulse	✓
20	15 April 2025	Feed	Creative Community Day 2025 - Fashion Show	P4 / Pulse	P4 / Pulse	✓
21	17 April 2025	Feed	Call For Tenant di Kembang Jepun	P3 / Potenti al	P3 / Potenti al	✓
22	29 April 2025	Feed	Tim Solo Trip or Open Trip	P6 / Prereq uisites	P6 / Prereq uisites	✓
23	30 April 2025	Feed	Bye - Bye April	P2 / Place	P2 / Place	✓
24	2 Mei 2025	Feed	Ucapan Memperingati Hari Pendidikan Nasional	P3 / Potenti al	P3 / Potenti al	✓
25	9 Mei 2025	Feed	Creative Community Day 2025	P4 / Pulse	P4 / Pulse	✓
26	13 Mei 2025	Feed	Pameran Fotografi - The Journey of Rujak Uleg	P4 / Pulse	P4 / Pulse	✓

27	17 Mei 2025	Reels	Preparation Menuju Festival Rujak Uleg 2025	P4 / Pulse	P4 / Pulse	✓
28	23 Mei 2025	Feed	Informasi tentang Surabaya Vaganza	P4 / Pulse	P4 / Pulse	✓
29	6 Juni 2025	Feed	Ucapan Selamat Hari Raya Idul Adha	P5 / People	P5 / People	✓
30	20 Juni 2025	Reels	Exploring nature from Romokalisari Adventure Land	P6 / Prereq uisites	P3 / Potenti al	✗
31	27 Juni 2025	Feed	Ucapan Selamat Memperingati Tahun Baru Hijriah 1 Muharram 1447 H	P5 / People	P5 / People	✓
32	29 Juni 2025	Feed	Pembukaan PORPROV IX JATIM 2025	P4 / Pulse	P4 / Pulse	✓

Berdasarkan data mentah tersebut terdapat beberapa unggahan yang menunjukkan perbedaan penilaian antar Koder 1 dan Koder 2. Perbedaan tersebut tidak terjadi pada seluruh analisis melainkan hanya pada beberapa unggahan tertentu, yaitu unggahan nomer 4,11,15, dan 30. Perbedaan ini menunjukkan bahwa terdapat beberapa konten yang bersifat multi interpretatif, sehingga dapat dipahami kedalam lebih dari satu dimensi *City Branding Hexagon*.

4.2.2 Hasil Uji Reliabilitas

Perhitungan reliabilitas antar koder dalam penelitian ini menggunakan rumus ²Holsti yaitu :

$$CR = 2M / (N1 + N2)$$

Keterangan:

CR = *Coefficient Reliability* atau koefisien reliabilitas

M = Jumlah keputusan koding yang disepakati oleh kedua koder

N1 = Jumlah keputusan koding oleh Koder 1

N2 = Jumlah keputusan koding oleh Koder 2

Dalam pilot test ini jumlah unit analisis adalah unggahan 32 unggahan dan jumlah kategori yang digunakan adalah 6 dimensi. Dengan demikian, total keputusan yang dibuat oleh masing – masing koder adalah:

$$32 \text{ unggahan} \times 6 \text{ dimensi} = 192 \text{ keputusan}$$

Berdasarkan hasil perbandingan keputusan koding pada enam dimensi tersebut, ditemukan 8 keputusan yang tidak sama antara koder 1 dan koder 2. Dengan demikian jumlah keputusan yang disepakati oleh kedua koder adalah:

$$M = 192 - 8 = 184$$

Maka perhitungan reliabilitasnya adalah sebagai berikut :

$$CR = 2M / (N1+N2)$$

$$CR = (1 \times 184) / (192 + 192)$$

$$CR = 368 / 384$$

$$CR = 0,958$$

$$CR = 95,8\%$$

Ringkasan hasil *pilot test* antar koder dapat dilihat pada tabel berikut :

Tabel 4.6 Ringkasan Hasil *Pilot Test*

Keterangan	Nilai
Jumlah unit analisis	32 Unggahan
Jumlah Kategori	6 Dimensi <i>City Branding Hexagon</i>
Total Keputusan per Koder	192 Keputusan
Jumlah Kesepakatan Keputusan (M)	184 Keputusan
Jumlah Ketidaksepakatan Keputusan	8 Keputusan
Nilai Reliabilitas (CR)	0,958 atau 95,8%
Kategori	Sangat Tinggi/Sangat Reliabel

Berdasarkan Tabel diatas nilai koefisien reliabilitas antar koder pada tahap pilot test adalah sebesar 0,958 atau 95,8%. Nilai tersebut menunjukkan bahwa tingkat kesepakatan antar Koder 1 dan Koder 2 berada pada kategori sangat tinggi. Hasil ini juga telah melampaui batas minimum reliabilitas yang umum digunakan dalam penelitian analisis isi, yaitu 0,70 atau 70%. Dengan demikian instrumen koding yang digunakan dalam penelitian ini dapat dinyatakan sangat reliabel. Hal ini menunjukkan bahwa pedoman koding, definisi kategori serta coding sheet telah dipahami secara relative konsisten oleh kedua koder. Meskipun terdapat beberapa perbedaan penilaian, jumlah perbedaan tersebut tergolong kecil apabila dibandingkan dengan total keputusan yang dianalisis.

Perbedaan penilaian terutama muncul pada unggahan yang memiliki karakter multi interpretatif. Misalnya, suatu unggahan dapat dipahami sebagai informasi wisata, hiburan atau event kota, potensi ekonomi, maupun representasi masyarakat. Namun, karena tingkat kesepakatan antar koder tetap berada pada kategori sangat tinggi, maka instrumen koding

dinyatakan layak untuk digunakan dalam proses pengodean utama pada seluruh unit analisis penelitian.

4.2.3 Penyepakatan Perbedaan

Dalam proses pengodean perbedaan hasil antara dua koder merupakan hal yang mungkin terjadi. Oleh karena itu, penelitian ini menetapkan prosedur khusus apabila terdapat perbedaan skor atau penilaian antara koder pertama dan koder kedua. Prosedur ini bertujuan agar hasil pengodean tetap konsisten, objektif dan sesuai dengan pedoman koding yang telah disusun sebelumnya.

Tabel 4.7 Prosedur Penyepakatan Perbedaan

No	Prosedur
1	Kedua koder melakukan pengodean secara independen terhadap coding sheet yang sama.
2	Peneliti membandingkan skor pada setiap dimensi untuk setiap unggahan.
3	Unggahan yang memiliki perbedaan skor diidentifikasi untuk ditinjau ulang.
4	Kedua koder meninjau ulang unggahan tersebut dengan mengacu pada pedoman koding.
5	Jika perbedaan tetap terjadi, peneliti memfasilitasi diskusi klarifikasi.
6	Apabila belum tercapai kesepakatan, keputusan akhir ditetapkan peneliti berdasarkan isi manifest unggahan.

Kedua koder melakukan pengodean secara mandiri terhadap *coding sheet* yang sama, artinya masing – masing koder menilai unggahan berdasarkan pedoman yang telah ditentukan tanpa saling mempengaruhi satu sama lain. Setelah proses pengodean selesai, kemudian membandingkan skor yang diberikan oleh kedua koder pada setiap dimensi untuk setiap unggahan yang dianalisis. Apabila ditemukan perbedaan skor, unggahan tersebut akan ditandai untuk ditinjau kembali. Kedua koder kemudian membaca ulang dan menilai kembali unggahan tersebut dengan mengacu pada pedoman koding. Langkah ini dilakukan agar masing – masing koder dapat memastikan kembali apakah penilaian yang diberikan sudah sesuai dengan indikator dan definisi yang ada dalam pedoman.

Jika setelah peninjauan ulang perbedaan masih terjadi, maka peneliti memfasilitasi diskusi klarifikasi antara kedua koder. Dalam diskusi tersebut koder dapat menyampaikan alasan atau dasar penilaiannya masing – masing. Tujuannya bukan mencari siapa yang benar atau salah, tetapi untuk menyamakan pemahaman terhadap isi unggahan dan kategori yang digunakan dalam penelitian. Apabila setelah diskusi belum juga tercapai kesepakatan maka keputusan akhir akan ditetapkan oleh peneliti. Keputusan tersebut dibuat berdasarkan isi nyata atau isi manifest dari unggahan yang dianalisis serta mengacu pada pedoman koding. Dengan adanya prosedur ini hasil pengodean diharapkan menjadi lebih jelas, terarah dan dapat dipertanggungjawabkan.

Penyepakatan perbedaan antar koder dilakukan setelah ditemukan beberapa perbedaan penilaian dimensi dominan dalam proses pilot koding. Tahap ini bertujuan untuk menentukan kategori akhir yang digunakan sebagai hasil koding final. Penyepakatan dilakukan dengan mempertimbangkan kesesuaian isi unggahan, indikator, serta dominasi makna yang muncul dalam unggahan. Berdasarkan hasil diskusi, terdapat empat unit analisis yang memerlukan penyepakatan yaitu nomor 4, 11, 15 dan 30.

Tabel 4.8 Penyepakatan Perbedaan

No.	Deskripsi Singkat	Koder 1	Koder 2	Letak Perbedaan	Hasil Penyepakatan	Alasan Penyepakatan
4	Healing Akhir Pekan	P6 / Prerequisi tes	P4 / Pulse	Perbedaan penilaian dimensi dominan antara informasi penunjang wisata dan aktivitas/gaya hidup.	P6 / Prerequisi tes	Unggahan lebih dominan memberikan informasi atau referensi yang dapat membantu audiens merencanakan aktivitas akhir pekan di Surabaya. Oleh karena itu, konten ini lebih tepat dikategorikan sebagai Prerequisi tes karena berfungsi sebagai informasi penunjang bagi wisatawan atau audiens.

11	Kungfu Panda Village	P6 / Prerequisites	P4 / Pulse	Perbedaan penilaian dimensi dominan antara informasi destinasi/wisata dan hiburan atau event.	P6 / Prerequisites	Meskipun unggahan memiliki unsur hiburan, isi konten lebih dominan memberikan informasi mengenai lokasi atau destinasi yang dapat dikunjungi. Dengan demikian, unggahan ini lebih tepat dikategorikan sebagai Prerequisites karena menonjolkan aspek informasi pendukung wisata.
15	Ramadhan Beach Fest Recap Day 3	P5 / People	P4 / Pulse	Perbedaan penilaian dimensi dominan antara keterlibatan masyarakat dan aktivitas/event.	P5 / People	Unggahan lebih dominan menampilkan keterlibatan, interaksi, dan partisipasi masyarakat dalam kegiatan Ramadhan Beach Fest. Fokus konten tidak hanya pada event, tetapi juga pada suasana sosial dan kehadiran masyarakat, sehingga lebih tepat dikategorikan sebagai People.
30	New Tourism Destination	P6 / Prerequisites	P2 / Place	Perbedaan penilaian dimensi dominan antara informasi pendukung wisata dan penekanan pada tempat/landmark.	P6 / Prerequisites	Unggahan lebih dominan memberikan informasi tentang destinasi wisata baru yang dapat menjadi referensi bagi audiens. Walaupun memuat unsur tempat, fungsi utama unggahan adalah menyampaikan informasi wisata, sehingga kategori akhir yang disepakati adalah Prerequisites.

Hasil penyepakatan ini digunakan sebagai dasar penentuan kategori akhir pada unit analisis yang memiliki perbedaan penilaian antar – koder. Dengan adanya penyepakatan data hasil koding menjadi lebih konsisten dan siap digunakan dalam tahap analisis penelitian.

4.2.4 Rekapitulasi Koding Final

Rekapitulasi koding final merupakan tahap akhir setelah seluruh data unggahan dikodekan perbedaan hasil penilaian antar koder disepakati. Pada tahap ini, seluruh konten akun Instagram @tourism.surabaya selama periode Januari hingga Juni 2025 dihitung berdasarkan kategori akhir yang telah ditentukan. Total unggahan yang dianalisis berjumlah 108 postingan, yang terdiri dari format feed dan reels. Setiap unggahan dikelompokkan ke dalam satu kategori dominan dengan memperhatikan isi visual, teks dalam unggahan serta caption yang menyertainya. Tujuan dari rekapitulasi ini adalah untuk mengetahui kecenderungan isi konten yang paling banyak ditampilkan oleh akun @tourism.surabaya. Melalui perhitungan distribusi frekuensi dan presentase, dapat dilihat kategori yang paling menonjol, kategori yang kemunculannya rendah, serta ada atau tidaknya kategori yang tidak muncul dalam data penelitian. Hasil rekapitulasi ini kemudian digunakan sebagai dasar untuk membaca pola penyajian konten dalam akun Instagram @tourism.surabaya.

4.9 Data Mentah Final Koding 108 Postingan

No	Tanggal	Jenis	Deskripsi singkat isi unggahan	P r P 1	P l P 2	P o P 3	P u P 4	P e P 5	P r P 6	Indikator
1	6 Januari 2025	Feed	Calender Event of This Week	0	0	0	1	0	0	Event & Festival
2	7 Januari 2025	Feed	Daftar Libur Nasional dan Cuti Bersama	0	0	0	1	0	0	Event & Festival
3	9 Januari 2025	Feed	Surabaya Sustainable Hunt	0	0	1	0	0	0	Inovasi & Perkembangan
4	10 Januari 2025	Feed	Gambar Masjid Cheng Hoo Surabaya	0	1	0	0	0	0	Landmark & Estetika
5	11 Januari 2025	Feed	Menghidupkan Foto Soerabaja Tempo Doeloe	0	1	0	0	0	0	Tata Ruang & Arsitektur

6	13 Januari 2025	Reels	Video Kunjungan ke Kampung Peneleh dan Kebun Raya Mangrove	0	1	0	0	0	0	Aksesibilitas
7	13 Januari 2025	Feed	2 Kapal Pesiar membawa Ratusan Turis Mancangegara	0	0	1	0	0	0	Potensi Ekonomi
8	15 Januari 2025	Feed	Gambar Kota Surabaya di Malam hari	0	1	0	0	0	0	Landmark & Estetika
9	18 Januari 2025	Feed	Healing Akhir Pekan	0	0	0	0	0	1	Akses Informasi
10	20 Januari 2025	Feed	Surabaya X Liverpool	1	0	0	0	0	0	Popularitas Kota
11	20 Januari 2025	Feed	Informasi tentang Penutupan Sementara Jambore Playland	0	0	0	0	0	1	Akses Informasi Wisata
12	25 Januari 2025	Feed	Long Holiday "Well Spent at Surabaya Seashore"	0	0	0	1	0	0	Kehidupan Sosial
13	27 Januari 2025	Feed	Menunjukkan Ucapan Selamat Memperingati Isra Miraj	0	0	0	0	1	0	Toleransi
14	27 Januari 2025	Feed	Nge- Mall tapi Nggak Belanja -Kegiatan di Mall selain Berbelanja	0	0	0	1	0	0	Kehidupan Sosial

15	28 Januari 2025	Feed	Rekomendasi Hidangan Spesial Imlek	0	0	0	0	0	1	Akomodasi & Kuliner
16	28 Januari 2025	Reels	Video tentang Kungfu Panda Village di Pakuwon City Mall	0	0	0	0	1	0	Keberagaman Budaya
17	29 Januari 2025	Feed	Menunjukkan Ucapan Tahun Baru Imlek	0	0	0	0	1	0	Toleransi
18	29 Januari 2025	Reels	Video menunjukkan 3 Pasang Cak dan Ning Surabaya diundang pada Perayaan Tahun Baru Cina di Kampung Tambak Bayan, Surabaya	0	0	0	0	1	0	Keberagaman Budaya
19	30 Januari 2025	Feed	Kya – Kya Chunjie Fest 2025	0	0	0	1	0	0	Hiburan & Gaya Hidup
20	2 Februari 2025	Feed	Kya – Kya Chujie Fest Kembang Jepun	0	0	0	1	0	0	Hiburan & Gaya Hidup
21	3 Februari 2025	Feed	Informasi Tentang Pembukaan Kembali Jamboree Playland	0	0	0	0	0	1	Akses Informasi Wisata
22	7 Februari 2025	Reels	Pertunjukkan Kungfu Panda dan Barongsai	0	0	0	1	0	0	Hiburan & Gaya Hidup

23	8 Februari 2025	Feed	Top 6 Penyet Sambelan yang bisa dicoba saat berkunjung ke Surabaya	0	0	1	0	0	0	Potensi Ekonomi
24	8 Februari 2025	Feed	Surabaya Beauty 2025 Female Daily	0	0	0	1	0	0	Event & Festival
25	8 Februari 2025	Feed	Kenjeran Water Laser Show	0	0	0	1	0	0	Hiburan & Gaya Hidup
26	11 Februari 2025	Reels	Berwisata ke Kebun Raya Mangrove (KRM)	0	0	0	0	0	1	Akses Informasi Wisata
27	12 Februari 2025	Feed	Event Perayaan Cap Go Meh di Surabaya	0	0	1	0	0	0	Potensi Ekonomi
28	15 Februari 2025	Reels	Kungfu Panda Village	0	0	0	1	0	0	Hiburan & Gaya Hidup
29	18 Februari 2025	Feed	Upcoming Event of This Week	0	0	0	1	0	0	Event & Festival
30	19 Februari 2025	Reels	Keseruan Konser The Script "Satellites World Tour"	0	0	0	1	0	0	Hiburan & Gaya Hdup
31	19 Februari 2025	Feed	Pertukaran Budaya Mahasiswa Indonesia Malaysia Melalui Mural	0	0	0	0	1	0	Keberagaman Budaya

32	20 Februari 2025	Reels	Searangkaian Kegiatan Kolaborasi Universiti Teknologi Malaysia (UTM) dan Universitas Ciputra Surabaya	0	0	0	0	1	0	Keberagaman Budaya
33	20 Februari 2025	Feed	Tempat – Tempat Ngehits pada Jamannya	0	1	0	0	0	0	Tata Ruang & Arsitektur
34	21 Februari 2025	Reels	Parade Surya Senja	0	0	0	1	0	0	Event & Festival
35	21 Februari 2025	Feed	Laper Pas Explore Kota Lama	0	0	0	0	0	1	Akomodasi & Kuliner
36	21 Februari 2025	Reels	Kepo Asian Culinary	0	0	1	0	0	0	Potensi Ekonomi
37	7 Maret 2025	Feed	Ramadhan Beach Fest	0	0	0	1	0	0	Event& Festival
38	8 Maret 2025	Feed	Rekomendasi Ngabuburit Melihat Senja di Surabaya	0	1	0	0	0	0	Landmark & Estetika
39	11 Maret 2025	Reels	Surabaya Event Calender	0	0	0	1	0	0	Event & Festival
40	12 Maret 2025	Feed	Ngabuburit dan Piknik di THP Kenjeran	0	0	0	0	1	0	Kehidupan Sosial
41	12 Maret 2025	Feed	Berbagi Keberkahan Bulan	0	0	0	0	1	0	Keramahan

			Ramadhan melalui Garage Day 2025							
42	13 Maret 2025	Reels	SSCT Spesial Ramadhan Beach Fest	0	0	0	0	0	1	Transportasi Publik
43	13 Maret 2025	Feed	Rekomendasi Asyik Event Ramadhan	0	0	0	1	0	0	Event & Festival
44	13 Maret 2025	Reels	Ramadhan Beach Fest	0	0	0	0	1	0	Kehidupan Sosial
45	14 Maret 2025	Reels	Ramadhan Beach Fest Recap Day 3	0	0	0	0	1	0	Kehidupan Sosial
46	15 Maret 2025	Reels	Ngabuburit di Tugu Pahlawan	0	0	1	0	0	0	Potensi Ekonomi
47	18 Maret 2025	Feed	Memasuki Minggu Ke – 3 Bulan Ramadhan	0	1	0	0	0	0	Landmark & Estetika
48	20 Maret 2025	Feed	Top Tier Esan Buat Takjil	0	0	0	0	0	1	Akomodasi & Kuliner
49	4 April 2025	Feed	Ke Surabaya belum lengkap kalau belum	0	1	0	0	0	0	Aksesibilitas
50	8 April 2025	Feed	Vibes Idul Fitri yang selalu dinantikan	0	0	0	0	0	1	Akses Informasi Wisata
51	11 April 2025	Feed	SSCT Rute Terbaru	0	0	0	0	0	1	Transportasi Publik

52	11 April 2025	reels	Barati Cup International Cup 2025	0	0	0	0	1	0	Event & Festival
53	13 April 2025	Feed	Pameran Creative	0	0	0	1	0	0	Aktivitas Seni
54	14 April 2025	Feed	Barati Cup International 2025	0	0	0	1	0	0	Event & Festival
55	15 April 2025	Feed	Creative Community Day 2025 – Fashion Show	0	0	0	1	0	0	Event & Festival
56	16 April 2025	Feed	Road to ARTJOG 2025 “Arak – Arak”	0	0	0	1	0	0	Event & Festival
57	16 April 2025	Feed	Pembukaan Barati Cup International 2025	0	0	0	1	0	0	Event & Festival
58	17 April 2025	Feed	Call For Tenant di Kembang Jepun	0	0	1	0	0	0	Potensi Ekonomi
59	18 April 2025	Feed	Ucapan Memperingati Wafat Yesus Kristus	0	0	0	0	1	0	Toleransi
60	18 April 2025	Feed	Teatrikal Revolusi Pertempuran Surabaya	0	0	1	0	0	0	Potensi Ekonomi
61	21 April 2025	Feed	Ucapan Memperingati Hari Kartini	0	0	0	0	1	0	Keberagaman Budaya

62	21 April 2025	Feed	Barati Cup International 2025	1	0	0	0	0	0	Prestasi Kota
63	23 April 2025	Feed	Creative Comunnity Run	0	0	0	1	0	0	Event & Festival
64	23 April 2025	Feed	Pameran Museum Bersama De Javasche Bank	0	0	0	1	0	0	Event & Festival
65	26 April 2025	Feed	Cara Seru Malmingan di Surabaya	0	0	0	1	0	0	Kehidupan Sosial
66	26 April 2025	Feed	Perancangan Identitas Visual Surabaya Kota Pahhlawan	0	0	1	0	0	0	Inovasi & Perkembangan
67	29 April 2025	Feed	Tim Solo Trip or Open Trip	0	0	0	0	0	1	Akses Informasi Wisata
68	30 April 2025	Feed	Bye – Bye April	0	1	0	0	0	0	Landmark & Estetika
69	1 Mei 2025	Feed	Semarak Hari Jadi Kota Surabaya ke - 732	0	0	0	1	0	0	Event & Festival
70	2 Mei 2025	Feed	Ucapan Memperingati Hari Pendidikan Nasional	0	0	1	0	0	0	Pendidikan & Kerja
71	5 Mei 2025	Feed	Creative Community Day 2025	0	0	0	1	0	0	Event & Festival

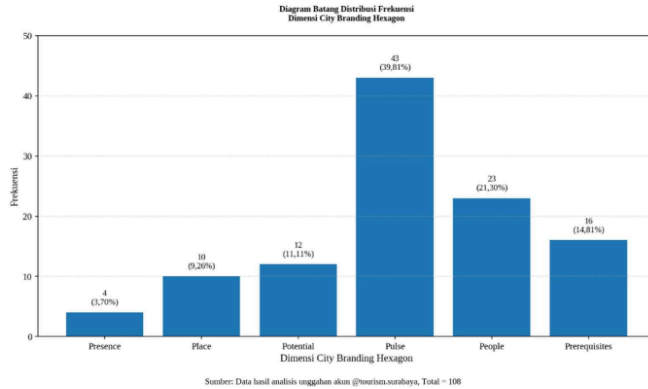
72	7 Mei 2025	Feed	The Legend of THR “The Journey of Rujak Uleg”	0	0	0	0	1	0	Keberagaman Budaya
73	7 Mei 2025	Reels	Explore Kota Lama, China Town and Sanggar Agung	0	0	0	0	0	1	Sanitasi dan Ruang Publik
74	8 Mei 2025	Feed	Karnaval Budaya se-Indonesia Raya di Surabaya	0	0	0	1	0	0	Event & Festival
75	9 Mei 2025	Feed	Creative Community Day 2025	0	0	0	1	0	0	Event & Festival
76	10 Mei 2025	Feed	Dokumentasi Karnaval Budaya	0	0	0	0	1	0	Keberagaman Budaya
77	10 Mei 2025	Feed	Workshop Creative Community Day 2025	0	0	0	0	1	0	Keramahan
78	10 Mei 2025	Feed	Agenda Festival Rujak Uleg	0	0	0	1	0	0	Event & Festival
79	11 Mei 2025	Feed	Cara bikin Akhir Pekan yang Panjang ini menjadi bermakna dan berkualitas	0	0	0	0	1	0	Keterbukaan
80	12 Mei 2025	Feed	Ucapan Selamat Hari Raya Waisak	0	0	0	0	1	0	Toleransi
81	12 Mei 2025	Reels	Last Day of Creative	0	0	0	1	0	0	Event & Festival

			Community Day							
82	13 Mei 2025	Feed	Pameran Fotografi – The Journey of Rujak Uleg	0	0	0	1	0	0	Event& Festival
83	14 Mei 2025	Feed	Festival Rujak Uleg	0	0	0	1	0	0	Event & Festival
84	14 Mei 2025	Feed	Informasi Workshop Merangkai Bunga	0	0	0	1	0	0	Event & Festival
85	14 Mei 2025	Feed	Sarasehan Festival Rujak Uleg	0	0	0	0	1	0	Keberagaman Budaya
86	14 Mei 2025	Feed	Cak Ning Cilik	0	0	0	0	0	1	Akses Informasi
87	16 Mei 2025	Feed	Lomba Video Festival Rujak Uleg	0	0	0	1	0	0	Event & Festival
88	16 Mei 2025	Feed	Are You Ready Festival Rujek Uleg	0	0	0	1	0	0	Event & Festival
89	17 Mei 2025	Reels	Preparation Menuju Festival Rujak Uleg 2025	0	0	0	1	0	0	Hiburan & Gaya Hidup
90	18 Mei 2025	Feed	Keseruan Festival Rujak Uleg 2025	0	0	0	0	1	0	Keberagaman Budaya
91	18 Mei 2025	Reels	Kemeriahan Festival Rujak Uleg 2025	0	0	0	0	1	0	Keramahan

92	19 Mei 2025	Feed	Udah siap dengan event baru?	0	0	0	1	0	0	Event & Festival
93	19 Mei 2025	Feed	Workshop Menghias dan Merangkai Bunga	0	0	0	1	0	0	Event & Festival
94	21 Mei 205	Reels	Surabaya Vaganza The Magical Folktales	0	0	1	0	0	0	Potensi Ekonomi
95	22 Mei 2025	Feed	Semarak HKJS ke – 732 Water Laser Show “The Legend of Surabaya”	0	0	0	1	0	0	Event & Festival
96	23 Mei 2025	Feed	Informasi tentang Surabaya Vaganza	0	0	0	1	0	0	Event & Festival
97	6 Juni 2025	Feed	Ucapan Selamat ¹⁷ Hari Raya Idul Adha	0	0	0	0	1	0	Toleransi
98	10 Juni 2025	Reels	Video Kebun Raya Mangrove	0	1	0	0	0	0	Landmark & Estetika
99	18 Juni 2025	Feed	Ucapan Selamat Hari Jadi Persebaya	1	0	0	0	0	0	Popularitas Kota
100	18 Juni 2025	Feed	Surabaya Tourism Awards 2025	1	0	0	0	0	0	Prestasi Kota
101	20 Juni 2025	Reels	Exploring nature from Romokalisari	0	0	0	0	0	1	Akses Informasi Wisata

			Adventure Land							
102	22 Juni 2025	Reels	Keseruan Tanjung Perak Jazz	0	0	0	1	0	0	Hiburan dan Gaya Hidup
103	24 Juni 2025	Reels	New Tourism Destination	0	0	0	0	0	1	Akses Informasi Wisata
104	25 Juni 2025	Reels	Explore Wisata Kampung Heritage Peneleh	0	0	0	0	0	1	Akses Informasi Wisata
105	27 Juni 2025	Feed	Ucapan Selamat Memperingati Tahun Baru Hijriah 1 Muharram 1447 H	0	0	0	0	1	0	Toleransi
106	28 Juni 2025	Feed	Cara yang seru untuk menikmati Liburan Sekolah di Surabaya	0	0	1	0	0	0	Potensi Ekonomi
107	28 Juni 2025	Feed	Festival Kuliner Mustikarasa	0	0	0	1	0	0	Event & Festival
108	29 Juni 2025	Feed	Pembukaan PORPROV IX JATIM 2025	0	0	0	1	0	0	Event & Festival

A. Rekapitulasi Berdasarkan Dimensi *City Branding Hexagon*



Berdasarkan hasil koding final terhadap 108 unggahan, distribusi frekuensi enam dimensi *City Branding Hexagon* menunjukkan bahwa dimensi *Pulse* menjadi kategori yang paling dominan. Dimensi ini muncul sebanyak 43 unggahan atau 39,81% dari total data. Angka tersebut memperlihatkan bahwa akun @tourism.surabaya paling banyak menampilkan konten yang berkaitan dengan kegiatan kota, event, festival, hiburan dan berbagai aktivitas yang menggambarkan suasana Surabaya sebagai kota yang aktif. Dominasi *Pulse* menunjukkan bahwa konten yang dipublikasikan lebih banyak diarahkan untuk memperlihatkan dinamika kehidupan kota. Unggahan dalam dimensi ini umumnya berupa informasi agenda mingguan, promosi festival, dokumentasi acara, kegiatan hiburan serta kegiatan yang mendorong *audiens* untuk mengetahui atau mengikuti kegiatan di Surabaya. Dengan demikian dalam periode penelitian ini wajah Surabaya yang paling sering ditampilkan adalah Surabaya sebagai kota yang ramai, bergerak dan memiliki banyak kegiatan publik.

Dimensi kedua yang cukup banyak muncul *People* yaitu sebanyak 23 unggahan atau 21,30%. Dimensi ini berkaitan dengan unsur masyarakat, komunitas, budaya, interaksi sosial, toleransi dan keramahan. Konten dalam dimensi *People* biasanya tampak melalui unggahan perayaan hari besar, kegiatan budaya, partisipasi warga, serta suasana kebersamaan dalam suatu kegiatan. Hal ini menunjukkan bahwa akun @tourism.surabaya juga memberi ruang pada representasi masyarakat dan kehidupan sosial meskipun jumlahnya masih berada di bawah konten berbasis event.

Pada dimensi *Prerequisites* muncul sebanyak 16 unggahan atau 14,81%. Dimensi ini berkaitan dengan informasi pendukung yang membantu audiens dalam mengakses atau menikmati wisata di Surabaya. Konten dalam dimensi ini mencakup informasi destinasi, akses wisata, transportasi, kuliner, fasilitas serta petunjuk praktis lain yang dibutuhkan masyarakat maupun wisatawan. Dengan jumlah tersebut dapat dilihat bahwa akun @tourism.surabaya tidak hanya berfungsi sebagai media promosi kegiatan tetapi juga sebagai sumber informasi wisata.

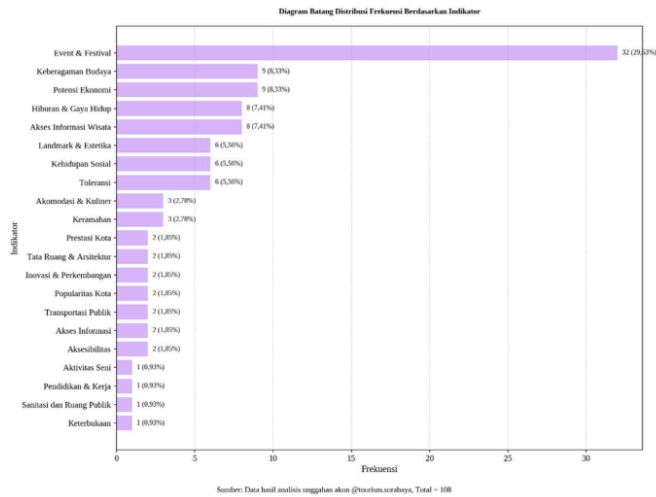
Dimensi *Potential* menempati posisi berikutnya dengan 12 unggahan atau 11,11%. Konten dalam kategori ini berkaitan dengan peluang, potensi ekonomi, kreativitas, inovasi, pendidikan atau perkembangan kota. Kemunculan dimensi ini menunjukkan bahwa akun @tourism.surabaya sesekali menampilkan Surabaya dari sisi peluang dan pengembangan, misalnya konten ekonomi kreatif, kegiatan UMKM, tenant, atau program yang berkaitan dengan pengembangan kapasitas. Namun jumlahnya belum menjadi fokus utama dalam keseluruhan unggahan.

Dimensi *Place* muncul sebanyak 10 unggahan atau 9,26%. Dimensi ini menunjukkan konten yang menonjolkan tempat, landmark, suasana kota, arsitektur dan daya tarik visual Surabaya. Meskipun akun ini merupakan akun pariwisata tetapi jumlah konten yang secara dominan menampilkan aspek fisik kota masih tidak terlalu besar. Artinya selama periode penelitian akun @tourism.surabaya lebih sering menonjolkan kegiatan dan agenda kota dibandingkan menampilkan lokasi atau ikon kota sebagai fokus utama.

Dimensi yang paling jarang muncul adalah *Presence* dengan jumlah 4 unggahan atau 3,70%. *Presence* berkaitan dengan konten yang menampilkan popularitas kota, reputasi, prestasi atau pengakuan terhadap Kota Surabaya. Rendahnya jumlah unggahan pada dimensi ini menunjukkan bahwa akun @tourism.surabaya belum banyak menonjolkan sisi pencapaian atau posisi penting Surabaya secara langsung. Konten semacam ini tetap ada, tetapi porsinya sangat kecil dibandingkan dimensi lainnya.

Dari keseluruhan data, keenam dimensi tetap muncul dalam hasil koding final. Tidak ada dimensi yang benar – benar kosong atau tidak muncul sama sekali. Namun, sebaran frekuensinya tidak merata. Dimensi *Pulse* terlihat sangat menonjol sedangkan *Presence* berada pada posisi yang paling rendah. Hal ini menunjukkan bahwa akun @tourism.surabaya lebih kuat dalam menampilkan Surabaya melalui kegiatan dan aktivitas kota daripada melalui reputasi atau pencapaian kota.

B. Rekapitulasi Berdasarkan Indikator



Jika dilihat lebih rinci berdasarkan indikator, indikator yang paling banyak muncul adalah Event & Festival, yaitu sebanyak 32 unggahan atau 29,63%. Indikator ini menjadi yang lebih dominan dibandingkan seluruh indikator lainnya. Temuan ini menunjukkan bahwa konten akun @tourism.surabaya paling sering berisi informasi mengenai agenda acara, festival, kegiatan kota, perayaan dan event yang berlangsung di Surabaya. Banyaknya unggahan Event & Festival memperlihatkan bahwa akun @tourism.surabaya cukup aktif digunakan sebagai media penyebaran informasi kegiatan kota. Konten seperti Kalender event, festival, budaya, kegiatan Hari Jadi Kota Surabaya, festival kuliner, pertunjukkan dan agenda hiburan menjadi jenis konten yang paling sering muncul. Dengan demikian akun ini banyak menampilkan Surabaya melalui suasana kegiatan yang ramai dan menarik untuk dikunjungi.

Indikator Potensi Ekonomi dan Keberagaman Budaya masing – masing muncul sebanyak 9 unggahan atau 8,33%. Potensi Ekonomi muncul melalui konten yang berkaitan dengan kegiatan ekonomi kreatif, promosi tenant, Kuliner, UMKM, atau program yang memiliki nilai pengembangan ekonomi. Sementara itu Keberagaman Budaya muncul melalui konten yang menampilkan tradisi, karnaval budaya, pertukaran budaya, dan perayaan yang menunjukkan beragamnya kehidupan budaya di Surabaya. Indikator Akses Informasi Wisata dan Hiburan & Gaya Hidup masing – masing muncul sebanyak 8 unggahan atay 7,41%. Akses Informasi Wisata berkaitan dengan unggahan yang memberi arahan, referensi, atau informasi yang membantu audiens mengenali destinasi dan kegiatan wisata. Sementara itu Hiburan & Gaya Hidup muncul pada konten yang menampilkan

aktivitas santai, pertunjukkan, hiburan atau gaya hidup perkotaan yang dapat dinikmati masyarakat maupun wisatawan.

Indikator Landmark & Estetika, Kehidupan Sosial, dan Toleransi masing – masing memiliki frekuensi 6 unggahan atau 5,56%. Landmark & Estetika menunjukkan konten yang menampilkan bangunan, kawasan atau sisi visual kota yang menarik. Kehidupan sosial tampak melalui unggahan yang memperlihatkan aktivitas masyarakat dan suasana sosial. Toleransi muncul melalui konten ucapan hari besar atau unggahan yang mencerminkan penghargaan terhadap keberagaman keyakinan atau budaya. Indikator Akomodasi & Kuliner dan Keramahan masing – masing muncul sebanyak 3 unggahan atau 2,78%. Akomodasi & Kuliner berhubungan dengan rekomendasi makanan, tempat kuliner, atau informasi yang mendukung pengalaman wisata. Keramahan berkaitan dengan suasana interaksi, keterlibatan masyarakat, serta tampilan sikap hangat dalam kegiatan sosial. Kedua Indikator ini muncul tetapi jumlahnya masih tergolong kecil.

Beberapa indikator lain muncul dalam jumlah yang lebih terbatas, yaitu Inovasi & Perkembangan, Tata Ruang & Arsitektur, Aksesibilitas, Akses Informasi, Popularitas Kota, Transportasi Publik dan Prestasi Kota. Masing – masing indikator tersebut muncul sebanyak 2 unggahan atau 1,85%. Kemunculan yang rendah menunjukkan bahwa tema – tema tersebut belum menjadi bagian yang banyak diangkat dalam konten akun @tourism.surabaya selama periode penelitian. Indikator yang paling jarang muncul adalah Aktivitas Seni, Pendidikan & Pekerjaan, Sanitasi & Ruang Publik serta Keterbukaan yang masing – masing hanya muncul 1 unggahan atau 0,93%. Kategori ini tetap ditemukan dalam data tetapi muncul secara terbatas. Dengan kata lain aspek seni, pendidikan, ruang publik dan keterbukaan belum banyak ditampilkan sebagai tema utama dalam unggahan akun @tourism.surabaya.

Secara keseluruhan, seluruh indikator dalam tabel memiliki kemunculan sehingga tidak ada indikator yang benar – benar tidak muncul sama sekali. Namun pola kemunculannya sangat tidak merata. Event & Festival menjadi indikator yang paling dominan, sedangkan beberapa indikator hanya muncul satu kali. Kondisi ini menunjukkan bahwa isi konten akun @tourism.surabaya lebih banyak terpusat pada agenda dan kegiatan kota sementara tema lain seperti pendidikan, ruang publik, keterbukaan, aktivitas seni dan prestasi kota masih tampil dalam jumlah yang sangat kecil.

4.3 Pembahasan

Pembahasan dalam penelitian ini dilakukan dengan menggabungkan hasil distribusi frekuensi dengan kerangka pemikiran yang telah dijelaskan pada bab sebelumnya. Dalam kerangka tersebut akun Instagram @tourism.surabaya diposisikan sebagai media *public relations* digital yang digunakan untuk membangun *city branding* Kota Surabaya. Berdasarkan hasil pengodean terhadap 108 unggahan periode Januari – Juni 2025, akun ini tidak hanya berfungsi sebagai sumber saluran informasi pariwisata tetapi juga sebagai media strategis dalam membentuk citra Surabaya di ruang digital melalui konten visual dan caption. Temuan ini sejalan dengan penelitian Lubis dan Rorong (2022) yang menjelaskan bahwa Instagram

banyak dimanfaatkan sebagai media informasi wisata karena kekuatan visualnya mampu menarik perhatian dan membangun keterikatan audiens terhadap suatu destinasi. Selain itu, media sosial juga dapat membentuk citra visualisasi dan pesan yang ditampilkan secara berulang dapat mempengaruhi cara publik memandang suatu tempat.

Jika dihubungkan dengan teori City Branding Hexagon dari Simon Anholt, konten @tourism.surabaya dapat dipahami sebagai bentuk komunikasi *city branding* yang menampilkan identitas kota melalui enam dimensi. Keenam dimensi yaitu *Presence*, *Place*, *Potential*, *Pulse*, *People* dan *Prerequisites* keenam dimensi ini digunakan untuk melihat sisi mana dari Surabaya yang paling sering ditampilkan kepada publik. Unggahan tentang destinasi dan landmark berkaitan dengan *Place*, event dan aktivitas kota berkaitan dengan *Pulse*, masyarakat dan budaya lokal berkaitan dengan *People*, fasilitas dan akses wisata berkaitan dengan *Prerequisites*, potensi kota berkaitan dengan *Potential*, sedangkan reputasi dan identitas kota berkaitan dengan *Presence*.

Penelitian ini menunjukkan bahwa keenam dimensi tersebut muncul dalam unggahan @tourism.surabaya tetapi porsi nya belum seimbang. Dimensi *Pulse* menjadi yang paling menonjol sehingga Surabaya lebih banyak ditampilkan sebagai kota yang aktif, dinamis, dan penuh kegiatan. Sementara itu dimensi *Presence* dan *Place* muncul jauh lebih sedikit sehingga aspek reputasi, identitas kota, landmark dan kekhasan ruang kota belum terlalu kuat ditonjolkan. Dengan demikian akun @tourism.surabaya berperan sebagai instrument public relations pemerintah dalam membangun citra kota Surabaya, tetapi pengelolaan kontennya masih perlu dibuat lebih seimbang agar seluruh dimensi *City Branding* dapat menggambarkan secara utuh.



Dominasi Pulse dalam City Branding @tourism.surabaya

Dimensi *Pulse* menjadi dimensi yang paling dominan dengan 43 unggahan atau 39,81%. Dalam City Branding Hexagon *Pulse* menggambarkan denyut kehidupan kota, yaitu seberapa jauh kota terlihat hidup melalui event, festival, hiburan, gaya hidup, aktivitas seni dan kehidupan sosial. Dominasi dimensi ini menunjukkan bahwa @tourism.surabaya paling sering

menampilkan Surabaya sebagai kota yang aktif, memiliki banyak agenda publik dan menawarkan pengalaman yang bisa dinikmati masyarakat maupun wisatawan. Jika dilihat dari banyaknya indikator Event & Festival menjadi indikator yang paling banyak pada dimensi *Pulse* dengan 31 unggahan. Setelah itu terdapat Hiburan dan Gaya Hidup sebanyak 8 unggahan, Kehidupan Sosial sebanyak 8 unggahan, Kehidupan Sosial sebanyak 3 unggahan dan Aktivitas Seni sebanyak 1 unggahan. Pola ini menunjukkan bahwa pesan utama dalam dimensi *Pulse* lebih banyak di arahkan pada penyebaran agenda kota dan suasana keramaian kegiatan publik. Contohnya tampak pada unggahan Upcoming Event of This Week, Kya -Kya Chunjie Fest 2025, Surabaya Beauty 2025 Female Daily, Ramadhan Beach Fest, Festival Kuliner Mustikarasa dll.



Pada unggahan “Calender Event of This Week” termasuk dalam indikator Event dan Festival, unggahan ini berisi daftar egenda kegiatan yang berlangsung di Surabaya dalam satu minggu. Konten ini menunjukkan bahwa akun @tourism.surabaya tidak hanya menyampaikan informasi acara tetapi juga menampilkan Surabaya sebagai kota yang memilki banyak pilihan kegitan untuk masyarakat. Selain itu unggahan “Keseruan Konser The Script Satellites World Tour” termasuk dalam indikator Hiburan dan Gaya Hidup, unggahan ini menampilkan suasana konser musik international The Script di Surabaya dengan visual keramaian penonton dan atmosfer hiburan yang meriah. Konten ini menunjukkan bahwa Surabaya tidak hanya memiliki event lokal atau budaya tetapi juga mampu menjadi ruang penyelenggara hiburan modern berksala besar. Konser musik ini menggambarkan gaya hidup masyarakat perkotaan yang sangat dekat dengan hiburan, pengalaman sosial, dan aktivitas kreatif.

Dominasi Event & Festival dapat dipahami karena jenis konten ini paling mudah dikemas dalam format Instagram. Agenda kota memiliki informasi yang jelas seperti waktu, tempat, tema kegiatan, dan ajakan untuk hadir. Selain itu event dan festival juga menghasilkan visual yang ramai, berwarna dan menarik sehingga sesuai dengan karakter Instagram sebagai media berbasis visual. Dalam konteks *city branding* banyaknya konten *Pulse* memperlihatkan upaya akun @tourism.surabaya untuk menanamkan kesan bahwa Surabaya bukan hanya kota

yang hanya memiliki destinasi wisata tetapi juga kota yang terus bergerak dan memiliki pengalaman publik yang beragam.

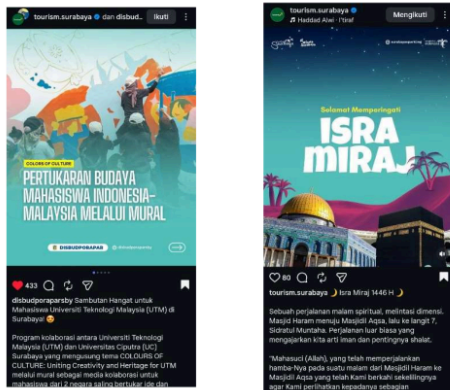
Temuan ini sejalan dengan Arwanto dan Nugraha (2020) yang menjelaskan bahwa strategi *city branding* sparkling Surabaya dilakukan melalui website, Instagram, bus SSCT, serta penyelenggara event atau kegiatan kota sebagai bagian dari promosi untuk meningkatkan kunjungan wisatawan. Harahap dan Nurika (2022) juga menjelaskan bahwa festival budaya, Cross Culture Festival, Festival Rujak Uleg, dan Parade Juang menjadi bagian dari strategi pemerintah Kota Surabaya dalam menarik minat wisatawan. Dengan demikian dominasi Pulse dalam penelitian ini dapat dibaca sebagai kelanjutan dari strategi promosi kota yang menonjolkan kegiatan, festival dan pengalaman langsung sebagai pembentuk citra Surabaya.

Namun rendahnya indikator Aktivitas Seni menunjukkan bahwa konten seni belum banyak dijadikan fokus utama, padahal jika indikator ini diperkuat dimensi Pulse tidak hanya akan menggambarkan kota yang ramai event tetapi juga kota yang memiliki kehidupan kreatif dan budaya yang lebih kaya.

4.3.2 People sebagai Penguat Citra Sosial dan Budaya Kota

Dimensi *People* berada pada urutan kedua dengan 23 unggahan atau 21, 30%, dalam *City Branding Hexagon People* berkaitan dengan karakter masyarakat, keramahan, keterbukaan, keberagaman budaya, toleransi, dan kehidupan sosial, Dimensi ini penting karena citra kota tidak hanya dibentuk oleh tempat dan kegiatan tetapi juga oleh manusia yang hidup didalamnya. Dalam konteks @tourism.surabaya kemunculan *People* menunjukkan bahwa akun ini ikut menampilkan Surabaya sebagai kota yang memiliki masyarakat aktif, beragam dan dekat dengan nilai budaya.

Pada dimensi *People* urutan indikator menunjukkan Keberagaman Budaya menjadi indikator yang paling banyak muncul yaitu sebanyak 9 unggahan, Setelah itu disusul oleh Indikator Toleransi sebanyak 6 unggahan, Kehidupan Sosial sebanyak 3 unggahan, keramahan sebanyak 3 unggahan, keterbukaan sebanyak 1 unggahan. Pola ini menunjukkan bahwa akun @tourism.surabaya lebih banyak menampilkan Surabaya melalui sisi keberagaman masyarakat, budaya lokal, toleransi dan kehidupan sosial.



Contoh yang terlihat pada unggahan “Pertukaran Budaya Mahasiswa Indonesia – Malaysia melalui Mural” termasuk dalam indikator Keberagaman Budaya. Konten ini menampilkan kolaborasi mahasiswa Indonesia dan Malaysia dalam pembuatan Mural. Kegiatan tersebut bukan hanya menunjukkan aktivitas seni tetapi juga memperlihatkan adanya kerja sama, pertukaran ide dan pertemuan budaya antara mahasiswa dari dua negara. Melalui unggahan ini, Surabaya ditampilkan sebagai kota yang mendukung kreativitas, kolaborasi, dan hubungan sosial lintas budaya.

Sementara itu unggahan “Ucapan Selamat Memperingati Isra Miraj” termasuk dalam indikator Toleransi, unggahan ini menunjukkan bahwa akun @tourism.surabaya juga memberi ruang pada nilai – nilai keagamaan dan sosial hidup di masyarakat. Konten ucapan hari besar keagamaan seperti ini dapat membangun kesan bahwa Surabaya adalah kota yang menghargai keberagaman dan keyakinan, menjaga hubungan emosional dengan publik dan memiliki masyarakat yang terbuka terhadap perbedaan. Jika dikaitkan dengan teori *City Branding Hexagon* dimensi *People* menjelaskan bahwa citra kota tidak hanya dibentuk oleh destinasi bangunan, event tetapi juga oleh karakter masyarakatnya. Dalam hal ini banyaknya indikator Keberagaman Budaya dan Toleransi menunjukkan akun ini berusaha membangun citra Surabaya sebagai kota yang humanis, inklusif, kreatif dan kaya akan kehidupan sosial budaya

Temuan ini sejalan dengan Harahap dan Nurika (2022) yang menjelaskan bahawa dimensi *People* dalam city branding berkaitan dengan kenyamanan sosial, keramahan, pertukaran budaya dan cara masyarakat membentuk pengalaman kota. Rosanah (2020) juga menunjukkan bahwa city branding branding kota multicultural dapat diperkuat melalui event budaya, kolaborasi komunitas, serta penggunaan media sosial untuk menampilkan keberagaman. Dengan demikian, dimensi *People* pada akun @tourism.surabaya berperan penting dalam memperkuat citra Surabaya sebagai kota yang tidak hanya aktif tetapi juga memiliki karakter masyarakat yang berbudaya, toleran dan terbuka.

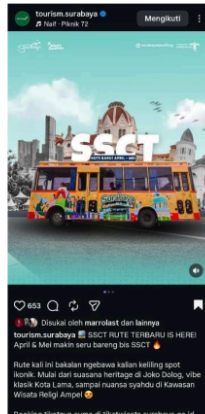
Namun indikator Keterbukaan hanya muncul sebanyak 1 unggahan. Hal ini menunjukkan bahwa narasi tentang keterbukaan Surabaya terhadap pendatang, wisatawan, komunitas, atau kerja lintas kelompok masih belum banyak ditonjolkan. Padahal dalam teori City Branding Hexagon dimensi People tidak hanya menampilkan keberagaman budaya tetapi juga menunjukkan bagaimana karakter masyarakat membuat kota terasa ramah dan mudah diterima dan nyaman dikunjungi. Oleh karena itu, konten People dapat diperkuat lagi dengan menampilkan interaksi warga, komunitas kreatif, pelaku wisata, pelaku UMKM, pemandu wisata atau cerita masyarakat lokal sebagai bagian dari pengalaman wisata Surabaya.

4.3.3 Prerequisites sebagai Informasi Pendukung Wisata

Dimensi Prerequisites menempati urutan ketiga dengan 16 unggahan. Atau 14,81%, dalam *City Branding Hexagon Prerequisites* menggambarkan prasyarat dasar yang membuat kota nyaman untuk dikunjungi dan ditinggali seperti akses informasi, transportasi, fasilitas umum, akomodasi, kuliner dan ruang publik. Pada akun @tourism.surabaya dimensi ini menunjukkan fungsi instagram sebagai media informasi praktis bukan hanya media promosi visual.

Pada dimensi *Prerequisites* indikator yang paling banyak muncul adalah Akses Informasi Wisata sebanyak 10 unggahan. Setelah itu terdapat Akomodasi dan Kuliner sebanyak 3 unggahan, Transportasi Publik sebanyak 2 unggahan, serta Sanitasi dan Ruang Publik sebanyak 1 unggahan. Beberapa contoh unggahan yang termasuk dalam dimensi ini adalah Healing Akhir Pekan, Informasi Penutupan Sementara Jamboree Playland, Rekomendasi Hidangan Spesial Imlek, SSCT Rute Terbaru.

Dominasi Indikator Akses Informasi Wisata menunjukkan bahwa akun @tourism.surabaya cukup sering digunakan sebagai informasi praktis bagi masyarakat dan wisatawan. Konten rekomendasi kegiatan, perubahan pelayanan, informasi rute hingga informasi fasilitas membantu audiens mengetahui kondisi terbaru sebelum berkunjung. Dengan demikian, akun ini tidak hanya menampilkan sisi promosi tetapi juga berperan sebagai kanal pelayanan informasi dalam merencanakan kunjungan.



Contohnya terlihat pada unggahan “ Informasi Penutupan Sementara Jamboree Playland”, unggahan ini termasuk dalam indikator Akses Informasi Wisata karena memberikan pemberitahuan mengenai penutupan sementara area wisata akibat perbaikan, Meskipun bukan konten promosi secara langsung, informasi seperti ini tetap penting karena menunjukkan bahwa @tourism.surabaya memberikan informasi yang jelas, terbuka dan responsif kepada pengunjung. Wisatawan dapat mengetahui kondisi destinasi sebelum datang sehingga mereka dapat menyesuaikan rencana perjalanan dengan lebih baik.

Sementara itu unggahan “SSCT Rute Terbaru” termasuk dalam indikator Transportasi Publik, unggahan ini menampilkan informasi rute terbaru Bus SSCT yang menghubungkan wisatawan dengan beberapa titik menarik di Surabaya, seperti kawasan heritage, Kota Lama dan Wisata Religi Ampel. Konten ini menunjukkan bahwa city branding tidak hanya dibangun melalui daya tarik destinasi, tetapi juga melalui kemudahan akses menuju destinasi tersebut, Informasi transportasi wisata menjadi bagian penting karena membantu wisatawan memahami cara menjangkau lokasi – lokasi wisata secara lebih praktis dan terarah.

Jika dikaitkan dengan teori *City Branding Hexagon*, kedua unggahan tersebut memperkuat dimensi *Prerequisites* karena menampilkan kesiapan Surabaya dalam mendukung aktivitas wisata melalui informasi dan fasilitas pendukung. Dimensi ini berkaitan dengan prasyarat dasar yang membuat kota terasa nyaman dan siap dikunjungi, seperti akses informasi, fasilitas publik, layanan wisata, serta ruang kota yang memadai. Oleh karena itu, konten informasi Penutupan Sementara Jamboree Playland menunjukkan pentingnya keterbukaan informasi wisata sedangkan konten SSCT Rute Terbaru menunjukkan adanya dukungan transportasi publik bagi wisatawan.

Temuin ini selaras dengan Taqiyah dan Zuhri (2022) yang menjelaskan bahwa Instagram instansi pemerintah dapat mendukung *city branding* apabila menyajikan informasi yang edukatif, persuasif dan bermanfaat bagi masyarakat seperti informasi rute, jam operasional, tata

cara penggunaan layanan serta fasilitas publik, Harahap dan Nurika (2022) juga menegaskan bahwa efektivitas *city branding* Surabaya tidak hanya dipengaruhi promosi tetapi juga oleh fasilitas pariwisata, keamanan, lingkungan, potensi bisnis dan layanan pendukung. Dengan demikian dimensi *Prerequisites* pada akun @tourism.surabaya membantu membangun citra Surabaya sebagai kota wisata yang tidak hanya menarik tetapi juga informatif, mudah diakses dan memperhatikan kenyamanan pengunjung.

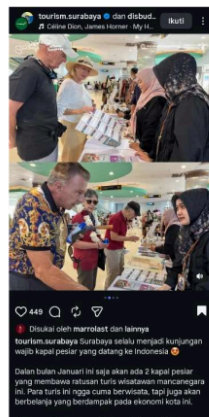
Meski begitu, indikator Transportasi Publik dan Sanitasi dan Ruang Publik masih muncul dalam jumlah yang relatif rendah. Hal ini menunjukkan bahwa aspek kenyamanan fisik kota, fasilitas dasar, kebersihan, akses transportasi dan kualitas ruang publik belum layak dijadikan pesan utama. Padahal dalam teori *City Branding Hexagon*, *Prerequisites* merupakan fondasi penting karena pengalaman wisatawan sangat dipengaruhi oleh kemudahan bergerak, ketersediaan layanan, dan rasa nyaman selama berada di kota. Oleh karena itu akun @tourism.surabaya dapat memperkuat dimensi ini dengan lebih banyak menampilkan konten tentang akses transportasi menuju destinasi, fasilitas publik, toilet umum, area parkir, pusat informasi wisata, serta ruang publik yang ramah bagi pengunjung.

4.3.4 Potential sebagai Representasi Peluang Kota

Dimensi *Potential* berada pada urutan keempat dengan 12 unggahan atau 11, 11%, dalam *City Branding Hexagon* dimensi *Potential* menggambarkan peluang yang dimiliki kota baik dari sisi ekonomi, kreativitas, inovasi, pendidikan, pekerjaan, investasi maupun pengembangan. Pada akun @tourism.surabaya dimensi ini memperlihatkan bahwa Surabaya tidak hanya dikomunikasikan sebagai tempat untuk dikunjungi tetapi juga sebagai kota yang memiliki peluang ekonomi dan ruang pengembangan.

Pada dimensi *Potential* indikator yang paling dominan adalah Potensi Ekonomi sebanyak 9 unggahan. Setelah itu terdapat indikator Inovasi & Perkembangan sebanyak 2 unggahan, serta Pendidikan & Kerja sebanyak 1 unggahan. Beberapa contoh unggahan yang termasuk dalam dimensi ini adalah Surabaya Sustainable Hunt, 2 Kapal Pesiar Membawa Ratusan Turis Mancanegara, Top 6 Penye Sambelan, Call for Tenant di Kembang Jepun, Perancangan Identitas Visual Surabaya Kota Pahlawan,

Dominasi indikator Potensi Ekonomi menunjukkan bahwa akun @tourism.surabaya cukup sering menampilkan Surabaya sebagai kota yang memiliki peluang ekonomi melalui sektor pariwisata. Hal ini terlihat dari konten tentang kunjungan wisatawan mancanegara, kuliner lokal, peluang tenant, ekonomi kreatif dan aktivitas wisata yang memberi dampak pada perputaran ekonomi kota. Dengan demikian, Surabaya tidak hanya menampilkan sebagai tempat rekreasi, tetapi juga sebagai kota yang memiliki daya tarik ekonomi bagi wisatawan, pelaku usaha, UMKM, Komunitas dan sektor pariwisata.



Salah satu unggahan “2 Kapal Pesiar Membawa Ratusan Turis Mancanegara”, unggahan ini termasuk dalam indikator Potensi Ekonomi karena menunjukkan bahwa Surabaya menjadi salah satu tujuan kapal pesiar yang membawa wisatawan mancanegara. Konten tersebut memperlihatkan bahwa kehadiran wisatawan tidak hanya berdampak pada kunjungan wisata, tetapi juga berpotensi mendorong aktivitas ekonomi, seperti belanja produk lokal, kuliner dan penggunaan layanan wisata. Melalui unggahan ini @tourism.surabaya membangun citra Surabaya sebagai kota yang memiliki daya tarik internasional sekaligus peluang ekonomi yang berkembang.

Sementara itu, unggahan “Surabaya Sustainable Hunt” termasuk dalam indikator Inovasi & Perkembangan. Konten ini menampilkan kegiatan bertema berkelanjutan yang berisi talkshow, kompetisi besar poster dan reels serta amazing race. Unggahan ini menunjukkan bahwa Surabaya tidak hanya ingin dikenal wisata dan hiburan, tetapi juga melalui kegiatan yang mengangkat kreativitas, kepedulian lingkungan dan gaya hidup berkelanjutan. Dengan kata lain, konten ini memperlihatkan bahwa *city branding* Surabaya juga diarahkan pada citra kota yang modern, inovatif dan mampu mengangkat isu perkembangan zaman.

Jika dikaitkan dengan teori *City Branding Hexagon*, kedua unggahan tersebut memperkuat dimensi *Potential* karena menampilkan kemamouan Surabaya dalam menciptakan peluang dan perkembangan kota. Dimensi Potential tidak hanya bicara tentang wisata, tetapi juga tentang bagaimana kota menawarkan nilai ekonomi, inovasi, pendidikan, pekerjaanm investasi dan ruang pengembangan bagi masyarakat maupun pengunjung. Dalam hal ini unggahan kapal pesiar menunjukkan potensi ekonomi pariwisata sedangkan Surabaya Sustainable Hunt menunjukkan potensi inovaso dan perkembangan kota.

Temuan ini sejalan dengan Harahap dan Nurika (2022) yang menjelaskan bahwa efektivitas *city branding* Surabaya dipengaruhi oleh fasilitas pariwisata, keamanan, potensi bisnis dan peluang kerja sama. Prakoso dan Marlina (2020) juga menunjukkan bahwa *city branding* dan media sosial instagram dapat mempengaruhi keputusan berkunjung. Artinya

pesan tentang potensi kota penting untuk memperkuat daya tarik Surabaya di mata audiens. Dengan demikian, dimensi *Potential* pada akun @tourism.surabaya membantu membangun citra Surabaya sebagai kota wisata yang tidak hanya menarik untuk dikunjungi tetapi juga produktif, kreatif dan memiliki peluang ekonomi yang terus berkembang.

Namun indikator Pendidikan & Kerja hanya muncul sebanyak 1 unggahan. Hal ini menunjukkan bahwa akun @tourism.surabaya belum banyak menampilkan Surabaya sebagai kota pembelajaran, pusat pengembangan sumber daya manusia, atau ruang peluang kerja dalam sektor pariwisata. Padahal potensi kota juga dapat diperkuat melalui konten tentang pelatihan wisata, edukasi sejarah, pengembangan UMKM, kolaborasi komunitas, serta inovasi pelayanan wisata. Oleh karena itu, dimensi *Potential* masih dapat dikembangkan agar citra Surabaya terlihat lebih lengkap dan tidak hanya menjadi kota wisata dan ekonomi kreatif tetapi juga sebagai kota yang mendukung pengembangan pengetahuan, keterampilan dan peluang kerja masyarakat.

4.3.5 Place sebagai Wajah Visual Kota Surabaya

Dimensi *Place* berada pada urutan kelima dengan 10 unggahan atau 9,26% dalam *City Branding Hexagon*, *Place* berkaitan dengan karakter fisik kota seperti landmark, estetika, tata ruang, arsitektur, kebersihan, keamanan dan suasana visual. Dimensi ini sangat penting dalam konteks instagram karena citra kota di media sosial sering terbentuk melalui apa yang dilihat audiens secara berulang.

Pada dimensi *Place* indikator yang paling banyak muncul adalah Landmark & Estetika sebanyak 6 unggahan. Setelah terdapat indikator Tata Ruang & Arsitektur sebanyak 2 unggahan. Beberapa contoh unggahan dimensi ini adalah Gambar Masjid Cheng Hoo Surabaya, Menghidupkan Foto Soerabaja Tempo Doeloe, Gambar Surabaya di Malam Hari, Rekomendasi Melihat Senja di Surabaya, Video Kebun Raya Magrove. Unggahan – unggahan tersebut memperlihatkan Surabaya melalui ikon visual, suasana kota, arsitektur, ruang publik, serta destinasi yang mudah dikenali audiens.

Dominasi indikator Landmark & Estetika menunjukkan bahwa ketika akun @tourism.surabaya menampilkan dimensi *Place* fokus utamanya lebih diarahkan pada tampilan visual kota yang memiliki daya tarik dan nilai estetika,



Salah satunya unggahan “Gambar Masjid Cheng Hoo Surabaya”, unggahan ini menampilkan Masjid Cheng Hoo sebagai salah satu bangunan ikonik di Surabaya yang memiliki ciri khas arsitektur perpaduan budaya Tionghoa dan Islam. Dari sisi visual bangunan ini mudah dikenali melalui bentuk atap, warna dan desainnya yang berbeda dari masjid pada umumnya. Melalui unggahan ini @tourism.surabaya memperlihatkan bahwa Surabaya memiliki landmark yang tidak hanya berfungsi sebagai tempat ibadah, tetapi juga memiliki nilai budaya, sejarah dan daya tarik visual bagi masyarakat maupun wisatawan.

Sementara itu unggahan “Menghidupkan Foto Soerabaja Tempo Doeloe termasuk dalam indikator Tata Ruang & Arsitektur, unggahan ini menampilkan foto lama kota Surabaya yang diolah kembali sehingga menghadirkan nostalgia terhadap wajah kota pada masa lalu. Unggahan seperti ini penting karena menunjukkan bahwa Identitas Surabaya tidak hanya dibentuk oleh kondisi kota saat ini, tetapi oleh jejak sejarah, bangunan lama, dan memori ruang kota. Melalui unggahan tersebut, audiens diajak melihat Surabaya sebagai kota yang memiliki warisan arsitektur dan nilai historis yang masih melekat dalam citra kotanya.

Jika dikaitkan dengan Teori *City Branding Hexagon* kedua unggahan tersebut memperkuat dimensi *Place* karena menampilkan Surabaya melalui elemen fisik dan visual kota. Dimensi *Place* berkaitan dengan bagaimana sebuah kota dikenali melalui landmark, estetika, tata ruang, arsitektur, serta daya tarik visual yang dapat dilihat secara langsung. Masjid Cheng Hoo menunjukkan sisi landmark dan estetika kota sedangkan foto Soerabaja Tempo Doeloe menunjukkan sisi tata ruang, arsitektur dan sejarah kota. Keduanya membantu membangun citra Surabaya sebagai kota yang memiliki kekhasan visual, nilai budaya dan identitas ruang yang kuat.

Temuan ini diperkuat oleh Lubis dan Rorong (2022) menjelaskan bahwa Instagram berperan dalam membangun citra pariwisata karena visualisasi dan pesan yang ditampilkan mampu membentuk persepsi publik terhadap suatu tempat. Aditya dan Oshorella (2023) juga menjelaskan bahwa branding destinasi melalui Instagram dapat memperkuat melalui konten

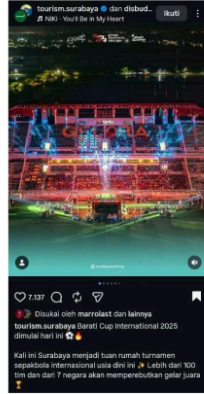
foto, videp dan repost karena visual membantu memperkenalkan destinasi kepada calon wisatawan. Dengan demikian, konten *Place* pada akun @tourism.surabaya berperan penting dalam memperlihatkan bentuk fisik dan suasana Surabaya agar kota ini lebih mudah dikenali dan diingat oleh publik.

Namun jumlah dimensi *Place* yang relatif rendah menunjukkan bahwa akun @tourism.surabaya belum banyak menjadikan wajah fisik kota sebagai fokus utama. Padahal sebagai akun pariwisata, konten tentang landmark, destinasi, museum, taman, kawasan heritage, kawasan pesisir, kampung wisata dan ruang publik dapat memperkuat ingatan audiens terhadap Surabaya. Jika dimensi *Pulse* menunjukkan bahwa Surabaya adalah kota yang aktif dan penuh kegiatan, maka dimensi *Place* menunjukkan bentuk visual kota yang membuat Surabaya memiliki identitas fisik yang khas. Oleh karena itu, konten *Place* masih dapat diperkuat agar citra Surabaya tidak hanya dikenal sebagai kota yang ramai dengan event tetapi juga sebagai kota yang memiliki wajah visual, sejarah, arsitektur dan estetika ruang yang kuat.

4.3.6 Presence sebagai Dimensi yang Paling Jarang Muncul

Dimensi *Presence* menjadi dimensi yang paling rendah dengan 4 unggahan atau 3,70%. Dalam *City Branding Hexagon*, *Presence* berkaitan dengan keterkenalan, reputasi, pengakuan, prestasi, ekspos media, serta posisi kota di tingkat lokal, nasional maupun internasional. Pada coding sheet final indikator *Presence* hanya terdiri dari Popularitas Kota sebanyak 2 unggahan dan Prestasi Kota sebanyak 2 unggahan. Contohnya terlihat pada unggahan Barato Cup International 2025, Ucapan Selamat Hari Jadi Persebaya, Surabaya Tourism Awards 2025.

Pada dimensi *Presence* jumlah unggahan yang muncul tergolong paling sedikit dibandingkan dimensi lainnya. Rendahnya dimensi ini menunjukkan bahwa akun @tourism.surabaya belum banyak menonjolkan reputasi formal, penghargaan, capaian atau pengakuan terhadap Surabaya sebagai kota wisata. Akun ini lebih sering membangun citra Surabaya melalui aktivitas dan agenda kota terutama pada dimensi *Pulse*, daripada melalui narasi tentang prestasi, posisi strategis atau pengakuan kota dalam skala yang lebih luas. Padahal dalam teori *City Branding Hexagon* dimensi *Presence* penting karena berkaitan dengan sejauh mana sebuah kota dikenal, diingat dan diakui oleh publik.



Unggahan “Barati Cup International 2025” memperlihatkan Surabaya sebagai tuan rumah turnamen sepak bola internasional usia dini yang diikuti oleh lebih dari 100 tim dari 7 negara. Unggahan ini memperkuat dimensi *Presence* karena menunjukkan bahwa Surabaya tidak hanya dikenal sebagai kota wisata lokal, tetapi juga memiliki kapasitas untuk menjadi tuan rumah kegiatan internasional. Dalam konteks *city branding* hal ini penting karena event berskala internasional dapat memperluas eksposur kota juga meningkatkan pengenalan publik luar daerah maupun luar negeri, serta menunjukkan bahwa Surabaya memiliki fasilitas dan kesiapan untuk menyelenggarakan kegiatan besar.

Sementara itu unggahan “Surabaya Tourism Awards 2025” menampilkan kegiatan penghargaan bagi destinasi dan pelaku wisata terbaik di Surabaya. Unggahan ini juga memperkuat indikator Prestasi Kota karena menunjukkan adanya apresiasi, kompetisi dan pengakuan terhadap kualitas pariwisata Surabaya. Melalui unggahan ini @tourism.surabaya membangun kesan bahwa sektor pariwisata Surabaya terus didorong untuk berkembang melalui inovasi, penghargaan dan peningkatan kualitas layanan wisata.

Jika dikaitkan dengan teori *City Branding Hexagon* kedua unggahan tersebut menunjukkan bahwa *Presence* berperan dalam membangun reputasi dan legitimasi kota. Barati Cup International 2025 menampilkan Surabaya sebagai kota yang mampu hadir dalam kegiatan internasional, sedangkan Surabaya Tourism Awards 2025 menunjukkan adanya pengakuan terhadap kualitas pariwisata kota. Dengan demikian, dimensi *Presence* membantu memperkuat citra Surabaya sebagai kota yang dikenal, berprestasi dan layak diperhitungkan dalam bidang pariwisata, olahraga, serta kegiatan berskala luas.

Temuan ini sejalan dengan Harahap dan Nurika (2022) yang menjelaskan bahwa *city branding* berfungsi untuk membangun identitas kota agar lebih dikenal masyarakat luas. Wahyudin dan Erlandia (2018) juga menegaskan bahwa humas pemerintah memiliki peran penting dalam pemasaran *city branding* karena media dapat membantu menyampaikan informasi kota secara lebih luas dan komprehensif. Oleh karena itu, rendahnya dimensi

Presence menjadi catatan penting bagi pengelola @tourism.surabaya agar lebih banyak menampilkan reputasi, penghargaan, kerja sama, capaian pariwisata dan posisi strategis Surabaya dalam skala nasional maupun internasional.

Presence juga tidak harus selalu ditampilkan melalui penghargaan formal. Unggahan tentang Surabaya sebagai kota pahlawan, kota sejarah, kota Pelabuhan, kota kreatif, kota tujuan wisata, atau kota yang terlibat dalam agenda nasional dan internasional juga dapat memperkuat dimensi ini. Jika unggahan *Presence* ditingkatkan citra Surabaya tidak hanya terlihat aktif melalui banyaknya agenda kota tetapi juga memiliki pengakuan, kebanggan dan posisi yang lebih kiat dimata publik.

BAB V

PENUTUP

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian mengenai Kanal Instagram @tourism.surabaya sebagai Media Public Relations dalam Membangun City Branding Kota Surabaya, dapat disimpulkan bahwa akun Instagram @tourism.surabaya memiliki peran penting sebagai media komunikasi digital pemerintah dalam memperkenalkan citra Kota Surabaya kepada publik. Akun ini tidak hanya berfungsi sebagai media penyebaran informasi pariwisata, tetapi juga menjadi ruang untuk membentuk persepsi masyarakat mengenai Surabaya sebagai kota wisata yang aktif, beragam, dan memiliki banyak potensi. Penelitian ini menggunakan enam dimensi *City Branding Hexagon* yaitu *Presence, Place, Potential, Pulse, People, dan Prerequisites*. Berdasarkan hasil analisis terhadap 108 unggahan akun @tourism.surabaya periode Januari – Juni 2025, keenam dimensi tersebut ditemukan dalam konten yang dipublikasikan. Namun kemunculan setiap dimensi tidak merata. Hal ini menunjukkan bahwa ada dimensi yang lebih sering ditonjolkan, sementara dimensi lainnya masih belum banyak mendapatkan ruang dalam strategi konten akun tersebut.

Dimensi yang paling dominan adalah *Pulse*, yaitu sebanyak 43 unggahan atau 39,81%. Temuan ini menunjukkan bahwa akun @tourism.surabaya lebih banyak menampilkan Surabaya sebagai kota yang aktif, hidup dan memiliki banyak agenda publik. Konten dalam dimensi ini banyak berupa informasi event, festival, agenda hiburan, kegiatan budaya dan aktivitas kota lainnya. Dengan kata lain, citra Kota Surabaya yang paling kuat dibangun melalui akun ini adalah Surabaya sebagai kota yang dinamis dan penuh kegiatan. Selanjutnya dimensi *People*, yaitu sebanyak 23 unggahan atau 21,30%. Dimensi ini menunjukkan bahwa akun @tourism.surabaya juga menampilkan sisi masyarakat, komunitas, budaya, kebersamaan, dan keberagaman sosial di Kota Surabaya. Kehadiran dimensi ini penting karena *city branding* tidak hanya dalam bentuk tempat atau kegiatan, tetapi juga melalui karakter masyarakat yang hidup di dalam kota tersebut.

Selanjutnya dimensi *Prerequisites* muncul sebanyak 16 unggahan atau 14,18%. Dimensi ini berkaitan dengan informasi pendukung yang membantu masyarakat maupun wisatawan, seperti akses wisata, fasilitas, kuliner, transportasi dan informasi praktis lainnya. Hal ini menunjukkan bahwa akun @tourism.surabaya sudah mulai menjalankan fungsi informatif sebagai kanal pariwisata meskipun porsi masih belum sebesar konten event. Dimensi *Potential* muncul sebanyak 12 unggahan atau 11,11%. Konten pada dimensi ini memperlihatkan potensi Surabaya dalam bidang ekonomi kreatif, UMKM, peluang pengembangan, inovasi, maupun kegiatan yang berkaitan dengan perkembangan kota. Namun jumlah kemunculannya masih terbatas sehingga belum menjadi fokus utama dalam konten @tourism.surabaya.

Dimensi *Place* muncul sebanyak 10 unggahan atau 9,26% padahal sebagai akun pariwisata dimensi ini cukup penting karena berkaitan dengan tampilan fisik kota, landmark, destinasi wisata, ruang publik arsitektur dan suasana viral Surabaya. Rendahnya

kemunculan dimensi ini menunjukkan bahwa akun @tourism.surabaya lebih sering menampilkan kegiatan kota dibandingkan menampilkan destinasi wisata atau ikon visual kota sebagai daya tarik utama. Dimensi yang paling jarang muncul adalah *Presence* yaitu sebanyak 4 unggahan atau 3,70%. Dimensi ini berkaitan dengan reputasi, prestasi, pengakuan, keterkenalan Kota Surabaya. Rendahnya kemunculan dimensi *Presence* menunjukkan bahwa akun @tourism.surabaya belum banyak menampilkan pencapaian atau posisi strategis Surabaya baik tingkat lokal, nasional, maupun internasional.

¹⁹ Dengan demikian rumusan masalah dalam penelitian ini dapat menjawab bahwa kecenderungan penggunaan enam dimensi *City Branding Hexagon* pada akun @tourism.surabaya paling kuat berada pada dimensi *Pulse*, sedangkan dimensi yang paling rendah adalah *Presence*. Artinya *city branding* Kota Surabaya melalui akun ini lebih banyak membangun narasi kota yang aktif dan penuh kegiatan, sementara aspek reputasi kota, ikon visual dan potensi strategis kota masih perlu diperkuat lagi. Secara umum akun @tourism.surabaya sudah berperan sebagai media *Public Relations* pemerintah dalam membangun *City Branding* Kota Surabaya. Namun strategi kontennya masih perlu dibuat lebih seimbang agar citra Kota Surabaya yang ditampilkan tidak hanya berpusat pada event tetapi juga menggambarkan Kota Surabaya secara lebih utuh sebagai kota yang memiliki reputasi, destinasi menarik, potensi ekonomi kreatif, masyarakat yang beragam, serta fasilitas wisata yang mendukung. Berdasarkan hasil tersebut hipotesis alternatif dalam penelitian ini dapat diterima karena terdapat perbedaan kecenderungan kemunculan enam dimensi *City Branding Hexagon* dalam konten Instagram @tourism.surabay. Dimensi *Pulse* lebih dominan dibandingkan dimensi lainnya.

⁸ 5.2 Rekomendasi

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, terdapat beberapa rekomendasi yang dapat diberikan, baik untuk pengelola akun @tourism.surabaya. Pemerintah Kota Surabaya maupun peneliti selanjutnya.

5.2.1 Rekomendasi bagi Pengelola Akun @tourism.surabaya

Pengelola akun @tourism.surabaya disarankan untuk menyusun strategi konten yang lebih seimbang berdasarkan enam dimensi *City Branding Hexagon*. Selama periode penelitian konten yang paling banyak muncul adalah dimensi *Pulse*, terutama berkaitan dengan event, festival dan agenda kota. Hal ini sudah menjadi kekuatan karena mampu menampilkan Kota Surabaya sebagai kota yang aktif dan memiliki kegiatan, namun agar *city branding* yang dibangun lebih utuh dimensi lain juga perlu dibersi porsi yang lebih besar

5.2.2 Rekomendasi bagi Pemerintah Kota Surabaya dan Disbudporapar

Pemerintah Kota Surabaya khususnya Dinas Kebudayaan, Kepemudaan, Olahraga dan Pariwisata dapat menggunakan hasil penelitian ini sebagai bahan evaluasi dalam mengelola komunikasi pariwisata digital. Akun @tourism.surabaya sebaiknya tidak hanya digunakan

untuk menyampaikan agenda atau promosi kegiatan, tetapi juga diarahkan sebagai media strategis untuk membangun citra kota dalam jangka waktu yang panjang. Salah satu langkah yang dapat dilakukan adalah menyusun Kalender konten berdasarkan enam dimensi *City Branding Hexagon*. Misalnya dalam satu bulan terdapat pembagian konten tentang reputasi kota, destinasi wisata, event, masyarakat dan budaya, potensi ekonomi kreatif serta fasilitas pendukung wisata. Dengan pola seperti ini, citra Kota Surabaya yang ditampilkan melalui Instagram akan terlihat lebih lengkap dan tidak hanya bertumpu pada satu jenis konten.

Pemerintah juga dapat memperkuat kolaborasi dengan komunitas lokal, Pelaku UMKM, pelaku wisata, Videografer, konten kreator, dan masyarakat Kota Surabaya. Kolaborasi ini dapat membuat konten terasa lebih hidup, dekat dengan publik dan tidak hanya bersifat satu arah. Selain itu keterlibatan berbagai pihak juga dapat memperkaya sudut pandang dalam menampilkan Kota Surabaya sebagai kota wisata.

5.2.3 Rekomendasi ¹² bagi Peneliti Selanjutnya

Bagi peneliti selanjutnya, penelitian ini dapat dijadikan referensi untuk mengembangkan kajian mengenai *city branding*, digital public relations dan komunikasi pariwisata melalui media sosial. Penelitian berikutnya dapat menggunakan objek yang berbeda misal akun pariwisata kota lain, akun Instagram daerah lain atau membandingkan beberapa akun sekaligus untuk melihat perbedaan strategi *city branding* antar wilayah. Peneliti selanjutnya dapat memperluas periode penelitian agar data yang diperoleh lebih lengkap. Jika penelitian ini hanya menganalisis unggahan pada periode Januari – Juni 2025, maka penelitian berikutnya menggunakan periode satu tahun penuh agar pola konten dapat terlihat lebih menyeluruh.

Selain itu penelitian berikutnya dapat menggabungkan analisis isi kuantitatif dengan metode lain, seperti wawancara dengan pengelola akun, analisis komentar audiens atau pengukuran engagement rate. Dengan demikian, penelitian tidak hanya melihat satu pesan yang dipublikasikan, tetapi juga dapat mengetahui bagaimana audiens menerima dan merespons pesan *city branding* yang dibangun oleh akun pemerintah.

Skripsi Alfina

ORIGINALITY REPORT

3%

SIMILARITY INDEX

3%

INTERNET SOURCES

0%

PUBLICATIONS

0%

STUDENT PAPERS

PRIMARY SOURCES

1	eprints.upj.ac.id Internet Source	<1 %
2	digilib.uin-suka.ac.id Internet Source	<1 %
3	text-id.123dok.com Internet Source	<1 %
4	docplayer.info Internet Source	<1 %
5	repository.ub.ac.id Internet Source	<1 %
6	journal.ummat.ac.id Internet Source	<1 %
7	Submitted to Universitas Sumatera Utara Student Paper	<1 %
8	id.123dok.com Internet Source	<1 %
9	repository.unas.ac.id Internet Source	<1 %
10	repository.unpas.ac.id Internet Source	<1 %
11	Submitted to Ajou University Graduate School Student Paper	<1 %
12	repository.unsulbar.ac.id Internet Source	<1 %

13	slidelegend.com Internet Source	<1 %
14	Muhammad Ghufron Syifa, Nadia Anissa Maori, Adi Sucipto. "Penerapan SMOTE dan XGBoost untuk Klasifikasi Penyakit Ginjal Kronis pada Data yang Tidak Seimbang", Jurnal JTik (Jurnal Teknologi Informasi dan Komunikasi), 2026 Publication	<1 %
15	123dok.com Internet Source	<1 %
16	digilib.repository.unusida.ac.id Internet Source	<1 %
17	eprints.uny.ac.id Internet Source	<1 %
18	lenteratoday.com Internet Source	<1 %
19	core.ac.uk Internet Source	<1 %
20	dev-journal.iainlangsa.ac.id Internet Source	<1 %
21	jimfeb.ub.ac.id Internet Source	<1 %
22	jurnal.unsyiah.ac.id Internet Source	<1 %
23	kc.umn.ac.id Internet Source	<1 %
24	poltakbutarbutar.wordpress.com Internet Source	<1 %
25	repository.stkipkusumanegara.ac.id Internet Source	<1 %

26 www.slideshare.net
Internet Source

<1 %

27 www.suara.com
Internet Source

<1 %

Exclude quotes Off

Exclude matches Off

Exclude bibliography Off