

**CITY BRANDING KOTA SURABAYA PADA AKUN INSTAGRAM BANGGA
SURABAYA**

**(STUDI ANALISIS WACANA CITY BRANDING KOTA SURABAYA PADA AKUN
INSTAGRAM BANGGA SURABAYA)**

SKRIPSI



Oleh:

GADING KUSUMO TANDAYU

NPM. 1543010152

**UNIVERSITAS PEMBANGUNAN NASIONAL "VETERAN" JAWA TIMUR
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI
SURABAYA
2019**

**CITY BRANDING KOTA SURABAYA PADA AKUN INSTAGRAM BANGGA
SURABAYA**

**(Studi Analisis Wacana City Branding Kota Surabaya Pada Akun Instagram Bangga
Surabaya)**

Disusun Oleh:

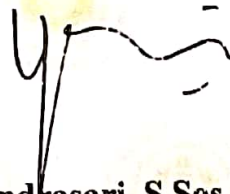
GADING KUSUMO TANDAYU

NPM. 1543010152

Telah disetujui untuk mengikuti Ujian Skripsi

Menyetujui,

Pembimbing Utama



Dr. Yuli Candrasari, S.Sos. M.Si
NPT. 3 7401 99 0171

Mengetahui,

Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik



Dr. Drs. Ec. Gendut Sukarno, MS, CHRA
NIP. 195907011987031001

**CITY BRANDING KOTA SURABAYA PADA AKUN INSTAGRAM
BANGGA SURABAYA**

(Studi Analisis Wacana City Branding Kota Surabaya Pada Akun Instagram

Bangga Surabaya)

Oleh:

GADING KUSUMO TANDAYU

NPM. 1543010152

Telah dipertahankan dihadapan dan diterima oleh Tim Penguji Skripsi Jurusan Ilmu Komunikasi
Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Pembangunan Nasional "Veteran" Jawa Timur

Pada Tanggal 13 September 2019

Pembimbing Utama



Dr. Yuli Candrasari, S.Sos. M.Si
NPT. 3 7401 99 0171

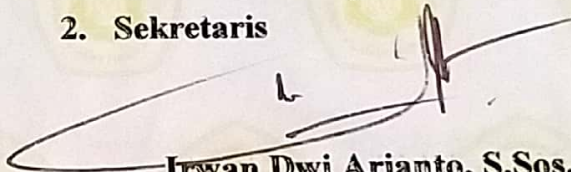
Tim Penguji:

1. Ketua



Dr. Yuli Candrasari, S.Sos. M.Si
NPT. 3 7401 99 0171

2. Sekretaris



Irwan Dwi Arianto, S.Sos, M.I.Kom
NPT. 3 7602 99 01731

3. Anggota



Ririn Puspita Tutiasri, S.I.Kom, M. Med.Kom
NPT. 3 8904 13 03401

Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik



Dr. Drs. Ec. Gendut Sukarno, MS, CHRA
NIP. 195907011987031001

KATA PENGANTAR

Dengan mengucapkan Puji Syukur ke hadirat Tuhan Yang Maha Esa, atas segala berkat dan anugerah-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan penelitian skripsi yang berjudul **“CITY BRANDING KOTA SURABAYA PADA AKUN INSTAGRAM BANGGA SURABAYA (STUDI ANALISIS WACANA CITY BRANDING KOTA SURABAYA PADA AKUN INSTAGRAM BANGGA SURABAYA)”**

Penulis menyadari di dalam penyusunan skripsi ini banyak terdapat kekurangan-kekurangan. Selesainya pendalaman latar belakang masalah hingga penyusunan penelitian ini tidak lepas dari adanya arahan dan bimbingan ibu Dr. Yuli Candrasari, S.Sos, M.Si. yang dengan segala perhatian dan kesabarannya rela meluangkan waktu untuk penulis. Terima kasih yang tak terhingga penulis sampaikan.

Pada kesempatan ini penulis juga menyampaikan banyak terima kasih kepada semua pihak-pihak yang telah membantu penulis dalam menyelesaikan skripsi ini, diantaranya:

1. Bapak Dr. Drs. Ec. Gendut Sukarno, M.S, CHRA, selaku Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik UPN “Veteran” Jawa Timur.
2. Ibu Dr. Yuli Candrasari, S.Sos, M.Si selaku Koordinator Program Studi Ilmu Komunikasi FISIP UPN “Veteran” Jawa Timur dan dosen pembimbing utama.
3. Tim Humas Pemerintah Kota Surabaya yang dalam hal ini memberikan inspirasi kepada peneliti atas permasalahan yang diangkat.

4. Orang tua, Papa dan Mama dan nenek yang selalu mendokan dengan tulus dan memberikan *support* kepada penulis untuk meakukan penelitian skripsi ini.
5. Teman-teman seperjuangan Commers 2015 dan sahabat-sahabat yang memberikan *support* yang tidak henti-hentinya.

Akhirnya penulis berharap semoga penelitian ini dapat bermanfaat bagi semua pihak. Segala saran dan kritik yang bersifat membangun sengat penulis harapkan demi kebaikan skripsi ini.

Surabaya, 20 Maret 2019

Gading Kusumo Tandayu

DAFTAR ISI

HALAMAN PERSETUJUAN.....	i
HALAMAN PENGESAHAN.....	ii
KATA PENGANTAR.....	iii
DAFTAR ISI.....	v
ABSTRAK.....	viii
BAB 1 PENDAHULUAN.....	1
1.1. Latar Belakang Masalah.....	1
1.2. Rumusan Masalah.....	7
1.3. Tujuan Penelitian.....	7
1.4. Manfaat Penelitian.....	7
BAB 2 TINJAUAN PUSTAKA.....	9
2.1. Penelitian Terdahulu.....	9
2.2. Landasan Teori.....	12
2.2.1. Teori Media Baru.....	12
2.2.2. Teori Konstruktivisme.....	14
2.3. Konsep Brand.....	15
2.3.1. Konsep Branding.....	18
2.4. City Branding.....	19
2.5. Public Relations.....	22
2.6. Internet.....	23
2.7. Public Relations Dalam Internet.....	25
2.8. Media Sosial.....	26

2.9. Instagram.....	28
2.10. Analisis Wacana.....	31
2.10.1. Analisis Wacana Sara Mills.....	32
2.11. Kerangka Pemikiran.....	34
BAB 3 Metode Penelitian.....	37
3.1. Pendekatan dan Desain Penelitian.....	37
3.2. Definisi Konseptual.....	38
3.2.1. Konsep <i>City Branding</i>	38
3.3. Unit Analisis.....	39
3.4. Korpus Penelitian.....	39
3.5. Teknik Pengumpulan Data.....	48
3.6. Teknik Analisis Data.....	49
BAB 4 Hasil dan Pembahasan.....	51
4.1. Gambaran Umum Objek Penelitian.....	51
4.1.1. Gambaran Umum Humas Pemkot Surabaya.....	51
4.1.2. Gambaran Umum Instagram.....	51
4.1.3. Gambaran Umum Akun Bangga Surabaya (@surabaya).....	53
4.2. Penyajian Data.....	54
4.3. Analisis Data.....	59
4.4. Pembahasan.....	76
Bab 5 Kesimpulan dan Saran.....	84
5.1. Kesimpulan.....	84

5.2. Saran.....	85
Daftar Pustaka.....	87
Lampiran.....	91

**CITY BRANDING KOTA SURABAYA PADA AKUN INSTAGRAM BANGGA
SURABAYA
(STUDI ANALISIS WACANA CITY BRANDING KOTA SURABAYA PADA AKUN
INSTAGRAM BANGGA SURABAYA)**

Gading Kusumo Tandayu

NPM. 1543010152

Abstrak

Dalam era komunikasi digital saat ini, kegiatan *city branding* dapat dilakukan melalui teknologi komunikasi, salah satunya melalui media sosial Instagram. Pemerintah Kota Surabaya memiliki akun yang dikelola secara profesional dengan nama @surabaya atau Bangga Surabaya. Melalui akun Bangga Surabaya, pemerintah kota Surabaya dapat melakukan kegiatan *city branding* kepada masyarakat. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui bagaimana *city branding* yang akan dibentuk oleh pemerintah kota melalui akun Instagram Bangga Surabaya.

Penelitian ini menggunakan metode penelitian kualitatif dengan studi analisis wacana menggunakan model yang dikemukakan oleh Sara Mills. Data penelitian didapat melalui studi dokumentasi kemudian dilakukan analisis wacana terhadap data-data tersebut sehingga tampak wacana yang akan ditampilkan. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa melalui akun Instagram Bangga Surabaya (@surabaya) tampak wacana yang dibangun melalui akun Instagram Bangga Surabaya adalah menjadikan Kota Surabaya sebagai kota yang ramah lingkungan, bersih serta humanis.

Kata Kunci: *city branding*, analisis wacana, era digital, media sosial, Instagram

Abstract

In the era of digital communication, city branding activities can be done through communication technology, one of them through social media Instagram. The Surabaya City Government has a professionally managed Instagram account named @surabaya or Bangga Surabaya. Through the Bangga Surabaya account, the Surabaya city government can carry out city branding activities to the people. The purpose of this research is to find out how city branding will be formed by the city government through the Bangga Surabaya Instagram account.

This research uses discourse analysis study using by Sara Mills. The research data obtained through the study of documentation and then conducted a discourse analysis of these data so that it looks discourse to be displayed. The results of this study indicate that through the Bangga Surabaya Instagram account (@surabaya) it appears that the discourse built through the Bangga Surabaya Instagram account is making the City of Surabaya as an environmentally friendly, clean and humane city.

Keywords: City branding, discourse analysis, digital era, social media, Instagram