

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan mengenai *City branding* kota Surabaya Melalui Akun Instagram @surabaya, penulis dapat menarik beberapa kesimpulan, diantaranya:

1. Aktivitas yang dilakukan Humas Pemkot Surabaya dalam melakukan *city branding* menggunakan akun instagram @surabaya dengan menyampaikan informasi berupa teks dan gambar, video dan insta story.
2. Humas Pemkot Surabaya melakukan *city branding* kota Surabaya sdengan Instagram. Isi pesan *city branding* yang disampaikan oleh akun Instagram @surabaya berdasarkan aktivitas Instagram yang dijalankan mengunggah foto-foto indah yang ada di Surabaya.

5.2 Saran

Setelah mempelajari dan melihat hasil analisa data, terdapat beberapa saran yang diharapkan dapat dijadikan masukan agar menjadi lebih baik lagi dan bermanfaat.

1. Berdasarkan hasil temuan mengenai aktivitas *city branding* melalui akun Instagram @surabaya, kedepannya akun @surabaya sebaiknya lebih informatif dan lebih mendalam tentang kota Surabaya. Dengan begitu, branding kota Surabaya di hadapkan khalayak khususnya followers @surabaya lebih baik lagi. Selain itu diharapkan Pemkot Surabaya melakukan *city branding* dapat sesuai dengan slogan kota Surabaya.
2. Dalam penelitian mengenai aktivitas *city branding* kota Surabaya melalui Instagram masih ada kekurangan yang perlu digali lagi. Seperti foto-foto yang diposting tidak sesuai dengan slogan kota Surabaya “Sparkling Surabaya”. Humas Pemkot Surabaya secara tidak langsung membuat branding baru dengan postingan-postingan yang dilakukan, selain itu admin @surabaya juga membuat hastag atau jargon baru dan tidak menggunakan slogan Surabaya pada semestinya.
3. Penelitian mengenai aktivitas *city branding* kota Surabaya melalui media sosial Instagram banyak kekurangan yang perlu digali, selain menggunakan media sosial Instagram dapat juga menggunakan media sosial lainnya seperti Twitter dan Facebook. Diharapkan penelitain

selanjutnya dapat menyempurnakan pemahaman kita tentang aktivitas *city branding* melalui media sosial, dan berguna untuk menambah pengetahuan kita dalam bidang ilmu komunikasi.

4. *New media* seperti *social media* dan lain sebagainya banyak hal-hal baru yang bisa menjadi kajian bidang komunikasi. Bagi penelitian komunikasi selanjutnya dapat dikembangkan untuk penelitian *online* dan juga *offline*.
5. Penelitian ini dapat dijadikan penelitian awal bagi kajian sejenis. Penelitian selanjutnya sebaiknya lebih mendalam agar dapat menggali lebih jauh mengenai hal-hal yang berhubungan dengan *city branding*.