

ABSTRAK

Penelitian ini membahas tentang bagaimana Pemerintah Kota Surabaya mengampanyekan berbagai aspek yang ada di Kota Surabaya melalui media sosial pada saat putaran ajang Piala Dunia U-17 Indonesia 2023. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui pola konten media sosial pemerintah kota, tepatnya pada akun Bangga Surabaya dan Sapawarga Surabaya yang dikelola oleh Dinas Komunikasi dan Informatika Kota Surabaya selama penyelenggaraan *event*. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode penelitian kualitatif dengan teknik pengumpulan data dokumentasi, wawancara, dan FGD. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kampanye pemasaran yang dilakukan oleh Pemerintah Kota Surabaya melalui media sosial berhasil dilakukan dengan efektif. Berbagai tema konten selama rentang waktu penyelenggaraan *event* berhasil di-*push* dan di-*repackage* untuk mengenalkan dan menaikkan kembali berbagai aspek yang ada di Kota Surabaya. Hal tersebut menciptakan *campaign* Surabaya kota yang nyaman, kota yang ramah, dan kota yang layak untuk menggelar *event* internasional. Konten yang diunggah dikemas dengan tidak kaku dan menyesuaikan tren pasar. Pemerintah Kota Surabaya berhasil meningkatkan jangkauan dan mencapai target yang telah ditentukan hingga melampaui 100% dalam kurun waktu dua bulan pelaksanaan Piala Dunia U-17 Indonesia 2023. Berbagai elemen di Kota Surabaya yang digandeng selama *event* juga berdampak signifikan dalam me-*massive*-kan *campaign* yang digaungkan oleh Pemerintah Kota Surabaya. Berdasarkan hasil tersebut, diharapkan Pemerintah Kota Surabaya dapat memaksimalkan pemanfaatan fitur yang tersedia pada masing-masing platform media sosial untuk meningkatkan interaksi yang akan berpengaruh pada peningkatan *insight* dan *engagement*.

Kata kunci: *Kampanye Pemasaran, Social Media Marketing, Piala Dunia U-17 Indonesia 2023*

ABSTRACT

This research discusses how the Surabaya City Government campaigns various aspects in the city of Surabaya through social media during the 2023 Indonesia U-17 World Cup round. The purpose of this study is to find out the pattern of social media content of the city government, precisely on the Bangga Surabaya and Sapawarga Surabaya accounts managed by the Surabaya City Communication and Information Office during the event. The method used in this study is a qualitative research method with documentation data collection techniques, interviews, and FGD. The results of the study show that the marketing campaign carried out by the Surabaya City Government through social media has been carried out effectively. Various content themes during the time span of the event were successfully pushed and repackaged to introduce and raise various aspects in the city of Surabaya. This creates a campaign for Surabaya a comfortable city, a friendly city, and a city worthy of holding international events, The uploaded content is packaged in a non-rigid manner and adjusts to market trends. The Surabaya City Government has succeeded in increasing reach the predetermined target to exceed 100% within two months of the implementation of the 2023 Indonesia U-17 World Cup. Various elements in the city of Surabaya that were partnered during the event also had a significant impact on massively campaigning echoed by the Surabaya City Government. Based on these results, it is hoped that the Surabaya City Government can maximize the use of the features available on each social media platform to increase interaction which will affect increased insight and engagement.

Keywords: *Marketing Campaign, Social Media Marketing, FIFA U-17 World Cup Indonesia 2023*