

### Abstrak

*City branding* merupakan sebuah proses untuk merancang, merencanakan, dan mengkomunikasikan sebuah kota beserta identitasnya dengan tujuan untuk membangun atau mengelola reputasinya. Surabaya dapat dikarakterkan dan *dibranding* melalui makanan khasnya karena makanan khas dapat menggambarkan kondisi sosial, budaya, dan alam dari daerah tersebut. Penulis memilih akun Instagram @kulinersby sebagai objek penelitian karena akun tersebut memiliki pengikut terbanyak dan fokus untuk mengupload referensi makanan di Surabaya. Penulis bermaksud untuk menyelidiki citra Surabaya yang dikarakterkan dan *dibranding* melalui gambar makanan khasnya di akun @kulinersby. Dalam menganalisa data, penelitian ini menggunakan teori *City Branding through Food Culture* oleh Richard Tellstorm. Dengan menggunakan pendekatan kualitatif dan Critical Visual Analysis oleh Martin Lister dan Liz Wells, penelitian ini menganalisis lima gambar makanan khas Surabaya di akun @kulinersby. Penelitian ini menemukan bahwa gambar makanan khas Surabaya di akun @kulinersby menggambarkan karakteristik Surabaya melalui tiga level Critical Visual Analysis, yaitu target audiens, tujuan produsen, dan pada konteksnya. Selain itu, makanan khas Surabaya dapat digunakan sebagai alat untuk *membranding* Surabaya melalui aspek keaslian, budaya, dan nilai dari makanan tersebut. Dari hasil analisis tersebut, Surabaya memiliki empat karakteristik yang juga digunakan sebagai *branding* kota Surabaya, yaitu Surabaya sebagai Kota Sejahtera, Kota Berkarakter, Kota Berdaya Saing Global, dan Kota Berbasis Ekologi. Surabaya *dibranding* sebagai kota metropolitan dan modern dalam semua aspek, namun Surabaya tetap mempertahankan nilai budaya tradisionalnya, misalnya dengan melestarikan dan menjaga keberadaan makanan khas Surabaya karena hal tersebut merupakan salah satu warisan budaya dan sejarah yang bisa menggambarkan karakteristik dan budaya Surabaya.

**Kata kunci:** @kulinersby, city branding, Critical Visual Analysis, Instagram, makanan khas Surabaya

### Abstract

City branding is the process of designing, planning, and communicating the city and its identity in order to build or manage the reputation. Surabaya can be characterized and branded through its local food because local food can identify the social, cultural, and natural condition of the region. The writer chooses *@kulinersby* Instagram account as the object of the research, because it has grand followers and more posts concerning on food around Surabaya. The writer intends to investigate the image of Surabaya that is characterized and branded through its local food image on *@kulinersby* Instagram account. In analyzing the data, this research employs City Branding through Food Culture theory by Richard Tellstorm. Using qualitative approach and Critical Visual Analysis by Martin Lister and Liz Wells, the research analyzed five images of Surabaya local food on *@kulinersby* Instagram account. The result of this research found that Surabaya local food image in *@kulinersby* Instagram account depicts the characteristics of Surabaya through three levels of Critical Visual Analysis, namely target audience, producer's purpose, and context. Moreover, Surabaya local food can be used as a tool to brand Surabaya through the aspects of authenticity, culture, and the value of the food. From the results of the analysis, Surabaya has four characteristics which are also used as a branding of Surabaya, that are Surabaya as Prosperous City, City with Strong Character, Globally – Competitive City, and Eco – City. Surabaya is branded as a metropolitan and modern city in all aspects, but Surabaya still maintains its traditional cultural values, for example by preserving and maintaining the existence of Surabaya local food because it is one of cultural and historical heritages that can depict the characteristic and culture of Surabaya.

**Keywords:** *@kulinersby*, city branding, critical visual analysis, Instagram, Surabaya local food