

LAMPIRAN

Lampiran 1 Pedoman Wawancara

Digital Public Relations Dinas Kebudayaan, Kepemudaan, dan Olahraga serta Pariwisata Dalam Membangun Citra Wisata di Surabaya

Informan 1: Admin Media Sosial

A. Digital Public Relations Pemerintah

1. Bagaimana proses pengelolaan media sosial Kebun Binatang Surabaya?
2. Bagaimana cara menyampaikan informasi wisata agar mudah dipahami masyarakat?
3. Bagaimana cara membangun interaksi dengan audiens di media sosial?

B. Citra Wisata

1. Citra seperti apa yang ingin dibangun terhadap Kebun Binatang Surabaya?
2. Bagaimana tanggapan masyarakat terhadap konten wisata yang dipublikasikan?

C. Media Sosial Sebagai Alat Komunikasi

1. Platform media sosial apa yang paling efektif digunakan dalam promosi wisata?
2. Bagaimana menentukan konsep atau ide konten promosi wisata?
3. Bagaimana cara mengukur keberhasilan promosi wisata melalui media sosial?

D. Wisata Kebun Binatang Surabaya

1. Apa keunggulan Kebun Binatang Surabaya yang paling sering ditampilkan dalam media sosial?
2. Konten seperti apa yang paling menarik perhatian masyarakat terhadap wisata Kebun Binatang Surabaya?

Informan 2: Public Relations

A. Digital Public Relations

1. Strategi komunikasi digital apa yang digunakan untuk membangun citra Kebun Binatang Surabaya
2. Bagaimana proses penyebaran informasi wisata kepada masyarakat melalui media digital?
3. Bagaimana evaluasi yang dilakukan terhadap komunikasi digital yang telah dijalankan?

B. Citra Wisata

1. Bagaimana cara membangun kepercayaan masyarakat terhadap informasi wisata yang dipublikasikan?
2. Bagaimana menjaga konsistensi citra positif Kebun Binatang Surabaya di media digital?

C. Media Sosial Sebagai Alat Komunikasi Pariwisata

1. Seberapa penting media sosial dalam penyebaran informasi wisata Kebun Binatang Surabaya?
2. Bagaimana cara merespons kritik atau komentar masyarakat di media sosial?
3. Menurut anda, apakah media sosial efektif meningkatkan minat masyarakat untuk berkunjung?

D. Wisata Kebun Binatang Surabaya

1. Bagaimana upaya pengembangan promosi Kebun Binatang Surabaya melalui media digital?
2. Program promosi apa yang paling sering dilakukan untuk memperkenalkan Kebun Binatang Surabaya?

Informan 3: Sekretariat Bidang Pariwisata**A. Digital Public Relations Pemerintah**

1. Bagaimana proses pengelolaan akun media sosial Kebun Binatang Surabaya sehari-hari?
2. Bagaimana cara berinteraksi dengan pengunjung melalui media sosial?
3. Indikator apa yang digunakan untuk menilai keberhasilan media sosial wisata?

B. Citra Wisata

1. Bagaimana media sosial digunakan untuk menampilkan daya tarik Kebun Binatang Surabaya?
2. Bagaimana menjaga identitas dan citra wisata dalam setiap konten yang dipublikasikan?

C. Media Sosial Sebagai Alat Komunikasi Pariwisata

1. Bagaimana proses menentukan ide konten promosi wisata?
2. Platform media sosial apa yang paling aktif digunakan dalam promosi wisata?
3. Konten seperti apa yang biasanya mendapatkan engagement paling tinggi dari masyarakat?

D. Wisata Kebun Binatang Surabaya

1. Bagaimana media sosial membantu masyarakat memperoleh informasi fasilitas wisata?
2. Menurut anda, apakah media sosial berpengaruh terhadap peningkatan kunjungan wisatawan?

Lampiran 2 Hasil Wawancara

Informan : Nabel Eka
 Jabatan : Admin Media Sosial Bidang Pariwisata
 Tanggal : 7 Mei 2026

A. Digital Public Relations Pemerintah	
1. Bagaimana proses pengelolaan media sosial dalam promosi Kebun Binatang Surabaya?	
-	Dengan menggunakan content calendar untuk memastikan konsistensi unggahan. Tahapannya meliputi produksi visual foto dan video, penyusunan caption yang edukatif namun santai, hingga tahap moderasi komentar atau menjaga kenyamanan audiens.
2. Bagaimana cara menyampaikan informasi wisata agar mudah dipahami masyarakat?	
-	Menerapkan prinsip “visual first”. Informasi teknis seperti harga tiket atau jadwal pertunjukan dikemas dalam infografis sederhana atau video pendek berdurasi di bawah 60 detik dan juga menggunakan Bahasa yang mudah dipahami.
3. Bagaimana cara membangun interaksi dengan audiens media sosial?	
-	Interaksi dibangun melalui fitur-fitur yang ada di Instagram.
B. Citra Wisata	
1. Citra seperti apa yang ingin dibangun terhadap Kebun Binatang Surabaya?	
-	Untuk memposisikan diri sebagai pusat konservasi yang edukatif namun menyenangkan
2. Bagaimana tanggapan masyarakat terhadap konten wisata yang dipublikasikan?	
-	Sejauh ini banyak yang memberikan feedback positif, seperti momen kelahiran satwa baru atau cerita di balik layar perawatan satwa. Masyarakat cenderung kritis terhadap kebersihan dan kenyamanan, sehingga konten yang menunjukkan pemeliharaan fasilitas sering mendapat apresiasi tinggi.
C. Media Sosial Sebagai Alat Komunikasi Pariwisata	
1. Platform media sosial apa yang paling efektif digunakan dalam promosi wisata?	

- Instagram untuk menjangkau audiens muda dan keluarga melalui konten visual yang estetik serta viral.
2. Bagaimana menentukan konsep atau ide konten promosi wisata?
- Ide konten sering datang dari momen unik satwa, misalnya saat gajah mandi atau komodo makan. Juga mengacu pada kalender hari besar seperti Hari Konservasi Alam dan tren yang sedang hype di media sosial untuk diadaptasi ke dalam konteks wisata edukasi.
3. Bagaimana cara mengukur keberhasilan promosi wisata melalui media sosial?
- Tidak hanya melihat jumlah likes, tetapi lebih fokus pada engagement rate: seberapa banyak orang yang berdiskusi di kolom komentar, shares, hingga saves dari postingan.
D. Wisata Kebun Binatang Surabaya
1. Apa keunggulan Kebun Binatang Surabaya yang paling sering ditampilkan dalam media sosial?
- Koleksi satwa langka yang lengkap, serta nilai historis sebagai salah satu kebun binatang tertua.
2. Konten seperti apa yang paling menarik perhatian masyarakat terhadap wisata Kebun Binatang Surabaya?
- Konten Behind the Scenes, Animal Interaction, serta video pendek yang memperlihatkan tingkah lucu satwa yang belum pernah dilihat pengunjung secara langsung biasanya mendapatkan jangkauan paling luas dan memicu keinginan orang untuk berkunjung kembali.

Informan : Made Caesario
 Jabatan : Public Relations Bidang Pariwisata
 Tanggal : 7 Mei 2026

A. Digital Public Relations Pemerintah	
1. Strategi komunikasi digital apa yang digunakan untuk membangun citra Kebun Binatang Surabaya	
-	Menggunakan strategi Storytelling dan Transparan. Dengan menampilkan keseharian perawat satwa dan proses konservasi, akan terbangun citra bahwa tempat ini adalah lembaga yang bertanggung jawab dan penuh kasih sayang terhadap satwa.
2. Bagaimana proses penyebaran informasi wisata kepada masyarakat melalui media digital?	
-	Informasi disebar ke beberapa platform media sosial. Setiap kebijakan baru atau promo wisata akan dirilis melalui media sosial.
3. Bagaimana evaluasi yang dilakukan terhadap komunikasi digital yang telah dijalankan?	
-	Evaluasi dilakukan secara berkala oleh tim internal maupun feedback dari rekan media lainnya.
B. Citra Wisata	
1. Bagaimana cara membangun kepercayaan masyarakat terhadap informasi wisata yang dipublikasikan?	
-	Kepercayaan dibangun melalui validitas data. Setiap konten menyertakan sumber resmi, dokumentasi asli yang bukan stok foto, dan memberikan respon yang jujur jika ada isu yang sedang berkembang.
2. Bagaimana menjaga konsistensi citra positif Kebun Binatang Surabaya di media digital?	
-	Untuk menjaga konsistensi citra positif Kebun Binatang Surabaya di media digital, kami rutin membuat konten yang informatif dan menarik melalui foto, video, serta storytelling tentang edukasi dan konservasi satwa.
C. Media Sosial Sebagai Alat Komunikasi Pariwisata	
1. Seberapa penting media sosial dalam penyebaran informasi wisata Kebun Binatang Surabaya?	

- Media sosial adalah pilar utama. Di era digital, masyarakat mencari testimony dan visual terkini melalui media sosial sebelum memutuskan berkunjung ke Kebun Binatang Surabaya.
2. Bagaimana cara merespons kritik atau komentar masyarakat di media sosial?
- Kritik adalah cara masyarakat merespons apa yang mereka lihat di sosial media atau konten, dengan apa yang mereka rasakan saat berkunjung. Beberapa cara seperti, membalas komentar dengan mengirimkan pesan atau Direct Message secara langsung ke akun yang memberikan kritik.
3. Menurut anda, apakah media sosial efektif meningkatkan minat masyarakat untuk berkunjung?
- Sangat efektif. Sebagian besar pengunjung datang karena melihat konten viral, promo yang lewat di timeline mereka. Media sosial mampu menciptakan efek fomo terhadap acara-acara khusus.
D. Wisata Kebun Binatang Surabaya
1. Bagaimana upaya pengembangan promosi wisata kebun Binatang Surabaya melalui media digital?
- Beberapa cara seperti kolaborasi dengan Key Opinion Leaders (KOL) atau influencer keluarga untuk menjangkau segmen pasar yang lebih spesifik.
2. Program promosi apa yang paling sering dilakukan untuk memperkenalkan Kebun Binatang Surabaya?
- Beberapa promosi yang rutin dilakukan yaitu seasonal promo, giveaway tiket, hingga informasi event yang diadakan di Kebun Binatang Surabaya.

Nama : Media Setya Dewi
 Jabatan : Sekretariat Bidang Pariwisata
 Tanggal : 7 Mei 2026

A. Digital Public Relations Pemerintah	
1. Bagaimana proses pengelolaan akun media sosial Kebun Binatang Surabaya sehari-hari?	- Untuk pengelolaan akun sehari-hari, melakukan monitoring untuk melihat apa yang sedang hangat dibahas oleh netizen. Lalu, tim sosial media turun ke lapangan untuk mengambil footage kegiatan satwa atau fasilitas. Selebihnya produksi dan editing konten yang sudah di plan.
2. Bagaimana cara berinteraksi dengan pengunjung melalui media sosial?	- Sebagai admin media sosial, interaksi dengan pengunjung atau netizen adalah hal yang cukup wajib, karena respon yang diberikan akan menentukan sikap wisatawan yang akan atau telah berkunjung ke Kebun Binatang Surabaya.
3. Indikator apa yang digunakan untuk menilai keberhasilan media sosial wisata?	- Indikator yang paling mudah untuk diukur yaitu jumlah followers, komen, dan share dari setiap postingan yang diunggah. Indikator tersebut bisa menunjukkan tingkat kesukaan atau favorit pengunjung terhadap isi konten yang di unggah.
B. Citra Wisata	
1. Bagaimana media sosial digunakan untuk menampilkan daya tarik Kebun Binatang Surabaya?	- Menunjukkan sudut atau angle dari satwa atau daya tarik dari kandang, fasilitas, hingga pemandangan lanskap yang ada di Kebun Binatang Surabaya.
2. Bagaimana menjaga identitas dan citra wisata dalam setiap konten yang dipublikasikan?	- Setiap konten harus memenuhi beberapa kriteria seperti Bahasa yang mudah dimengerti, identitas visual (logo, tone, angle), hingga narasi yang diberikan.
C. Media Sosial Sebagai Alat Komunikasi Pariwisata	
1. Bagaimana proses menentukan ide konten promosi wisata?	

- Melakukan brainstorming mingguan untuk mengevaluasi hingga penyusunan rencana konten yang akan diproduksi, serta menyesuaikan dengan apa yang sedang viral.
2. Platform media sosial apa yang paling aktif digunakan dalam promosi wisata?
- Instagram masih menjadi platform yang sering digunakan, karena jangkauan nya lebih luas dengan audiens yang beragam. Namun, tidak sering juga menggunakan TikTok jika tujuan dari konten yang akan diunggah untuk menggaet atensi yang cepat viral.
3. Konten seperti apa yang biasanya mendapatkan engagement paling tinggi dari masyarakat?
- Konten yang menunjukkan interaksi dengan satwa. Masyarakat sangat menyukai konten yang menyentuh emosional dan menunjukkan bahwa satwa di sini dirawat dengan baik.
D. Wisata Kebun Binatang Surabaya
1. Bagaimana media sosial membantu masyarakat memperoleh informasi fasilitas wisata?
- Memanfaatkan fitur highlights di Instagram untuk mengumpulkan informasi mengenai fasilitas, peta area Kebun Binatang Surabaya, event, promo yang diadakan sehingga masyarakat tidak perlu bertanya berulamng kali dan bisa mendapatkan info dalam satu klik.
2. Menurut anda, apakah media sosial berpengaruh terhadap peningkatan kunjungan wisatawan?
- Sangat signifikan. Media sosial sebagai wadah pemicu atensi wisatawan untuk menyalurkan pendapat, informasi, hingga keteratrikan untuk berkunjung. Banyak wisatawan luar kota memutuskan ke Kebun Binatang Surabay setelah melihat video atau foto yang di unggah.

Lampiran 3 Surat Izin Penelitian

Surat Izin Penelitian Dari Fakultas



UNIVERSITAS 17 AGUSTUS 1945 (UNTAG) SURABAYA

FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK

Program Studi : ♦ Ilmu Administrasi Negara ♦ Ilmu Administrasi Niaga ♦ Ilmu Komunikasi
♦ Magister Administrasi Publik ♦ Magister Ilmu Komunikasi ♦ Doktor Ilmu Administrasi

Gedung F 101 Jl. Semolowaru 45 Surabaya (60118)

Telp. 031-5931800 psw. 159 email : fisip@untag-sby.ac.id

Surabaya, 20 April 2026

Nomor : 0740 /K/FISIP/IV/2026
Lampiran : 1 (satu) berkas Proposal
Perihal : Permohonan Ijin Observasi

Kepada Yth. : Kepala Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kota Surabaya
Jl. Tunjungan No. 1-3 Lantai 2, Genteng, Surabaya

Dengan hormat.

Sehubungan dengan pemenuhan data sebagai syarat menyelesaikan mata kuliah Skripsi pada Program Studi Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya dengan observasi dan wawancara. Berkenaan dengan hal tersebut diatas, maka bersama ini kami mohon perkenan Bapak/Ibu untuk memberikan ijin dan bantuan kepada mahasiswa di bawah ini:

No.	Nama dan NIM	Alamat	No. Tlp
1.	Vika Ramadhina Widyantari (1152200058)	Jl. Wonorejo Selatan IV No. B6 Surabaya	082143872278

Guna melakukan pengambilan data di:

"Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kota Surabaya"

Dengan Judul Skripsi : **"Digital Public Relations Dinas Budaya dan Pariwisata Surabaya Dalam Membangun Citra Wisata di Surabaya"**.

Demikian permohonan kami, atas perhatian serta kerjasamanya disampaikan terima kasih.

Dekan,

Prof. Dr. V. Rudy Handoko, M.S.
NPP 20110.86.0062

Lampiran 4 Kartu Bimbingan Sisi Depan dan Belakang

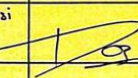
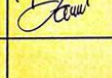
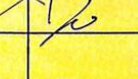


UNIVERSITAS 17 AGUSTUS 1945 (UNTAG) SURABAYA
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
 Program Studi : • Ilmu Administrasi Negara • Ilmu Administrasi Niaga • Ilmu Komunikasi
 • Magister Administrasi Publik • Magister Ilmu Komunikasi • Doktor Ilmu Administrasi
 Gedung F 101 Jl. Semolowaru 45 Surabaya (60118)
 Telp. 031-5931800 psw. 159 email : fasp@untag-sby.ac.id

KARTU BIMBINGAN SKRIPSI

Nama : Vika Ramadhina Widyantari
 NBI : 1152200058
 Program Studi : Ilmu Komunikasi
 Dosen Pembimbing I : Doan Whidiandono, S. Sos., M. I. Kom
 Dosen Pembimbing II : Bagus Cahyo Shah Adhi Pradana, S. Sos., M. Med. Kom
 Judul Skripsi : Digital Public Relations Dinas Budaya dan Pariwisata Surabaya Dalam Membangun Citra Wisata di Surabaya

A. Proses Bimbingan Skripsi

No	Tanggal	Saran/Perbaikan	Pembimbing	
			Paraf Dospem 1	Paraf Dospem 2
4 Maret 2016	- Perbaiki lagi semua format skripsi - Perbaiki lagi kalimat bab I			
10 Maret 2016	Revisi Bab II			
30 Maret 2016	Revisi Bab III			
5 Maret 2016	Revisi bab 1 & 2			
14 Maret 2016	Revisi bab 2 & 3			
16 April 2016	Revisi bab 3			
7 April 2016	Perbaiki Bab II & ACC sempurna.			
11 Mei 2016	Revisi Bab IV			
18/5/26	Hasil dan pembahasan			
22/5/26	Revisi penutup & Daftar			

CS Dipindai dengan CamScanner



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

Program Studi : • Ilmu Administrasi Negara • Ilmu Administrasi Niaga • Ilmu Komunikasi
• Magister Administrasi Publik • Magister Ilmu Komunikasi • Doktor Ilmu Administrasi
Gedung F 101 Jl. Semolowaru 45 Surabaya (60118)
Telp. 031-5931800 psw. 159 email : fisp@untag-sby.ac.id

No	Tanggal	Saran/Perbaikan	Pembimbing	
			Paraf Dospem 1	Paraf Dospem 2
	22/5/26	ACC bab 4 & 5		
		ACC bab 4 & 5		

B. Bimbingan Artikel Ilmiah dan Poster Hasil Luaran Skripsi

No	Tanggal	Saran/Perbaikan	Pembimbing	
			Paraf Dospem 1	Paraf Dospem 2
	22/5/26	ACC Artikel & Poster		

1. Kartu Bimbingan dibawa saat bimbingan
2. Kartu bimbingan diisi oleh Dosen Pembimbing

Bimbingan dinyatakan telah selesai

Tanggal :

Dosen Pembimbing I,

Dosen Pembimbing II,

Bagus Cahyo Shah A-P



Digitized with CamScanner

Lampiran 5 Dokumentasi Wawancara



Wawancara dengan Kak Nabel Eka sebagai Admin Media Sosial Bidang Pariwisata



Wawancara dengan Kak Made Caesario sebagai Public Relations Bidang Pariwisata



**Wawancara dengan Kak Media Setya Dewi sebagai Sekretariat Bidang
Pariwisata**

Lampiran 6 Surat Keterangan Bebas Turnitin



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: 565/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 : Vika Ramadhina Widyantari

NBI : 1152200058

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, 30 Mei 2026

Mengetahui
Kepala Lab. Otonomi

Dida Rahmadanik, S.AP, M.AP

PIC Uji Plagiasi

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

Lampiran 7. Lembar Perintah Revisi

Ketua Penguji

PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
UNIVERSITAS 17 AGUSTUS 1945 SURABAYA

LEMBAR REVISI UJIAN SKRIPSI

Nama : Vika Ramadhina Widyantari
NIM : 1152200058
Hari/ Tanggal Ujian : Rabu, 10 Juni 2026
Judul Skripsi : Digital Public Relations Dinas Kebudayaan, Kepemudaan, dan Olahraga serta Pariwisata Surabaya Dalam Membangun Citra Wisata di Surabaya

Catatan Perbaikan:

Revisi sesuai catatan penguji

Surabaya,
Persetujuan Dosen Penguji Telah Revisi/Perbaikan, Revisi dari Dosen Penguji,

Catatan: Bila tidak ada revisi, dosen penguji wajib menuliskan "tidak ada revisi", dan menandatangani di sebelah kanan dan kiri.

CS Dipindai dengan CamScanner

Anggota Penguji 1

PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
UNIVERSITAS 17 AGUSTUS 1945 SURABAYA

LEMBAR REVISI UJIAN SKRIPSI

Nama : Vika Ramadhina Widyantari
NIM : 1152200058
Hari/ Tanggal Ujian : Rabu, 10 Juni 2026
Judul Skripsi : Digital Public Relations Dinas Kebudayaan, Kepemudaan, dan Olahraga serta Pariwisata Surabaya Dalam Membangun Citra Wisata di Surabaya

Catatan Perbaikan:

Revisi judul sampai bab 5, daftar pustaka.

Surabaya, 29 Juni 2026
Persetujuan Dosen Penguji Telah Revisi/Perbaikan,


DEWI SRI A.R.

Revisi dari Dosen Penguji,



Catatan: Bila tidak ada revisi, dosen penguji wajib menuliskan "tidak ada revisi", dan menandatangani di sebelah kanan dan kiri.



Dipindai dengan CamScanner

Anggota Penguji II

PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
UNIVERSITAS 17 AGUSTUS 1945 SURABAYA

LEMBAR REVISI UJIAN SKRIPSI

Nama : Vika Ramadhina Widyantari
NIM : 1152200058
Hari/ Tanggal Ujian : Rabu, 10 Juni 2026
Judul Skripsi : Digital Public Relations Dinas Kebudayaan, Kepemudaan, dan Olahraga serta Pariwisata Surabaya Dalam Membangun Citra Wisata di Surabaya

Catatan Perbaikan:

- TEKNIK PENULISAN SESUAIKAN TEMPLATE ✓
- DATA BPA DARI Y6 UPDATE ✓
- PEROLAH LRM DAN DIGITAL PR. ✓

Surabaya, 25.6.2026
Persetujuan Dosen Penguji Telah Revisi/Perbaiki,

Revisi dari Dosen Penguji,

Widi YATMO. EP

Widi YATMO. EP

Catatan: Bila tidak ada revisi, dosen penguji wajib menuliskan "tidak ada revisi", dan menandatangani di sebelah kanan dan kiri.