



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 Daerah,

Dida Rahmadanik, S.AP, M.AP

PIC Uji Plagiasi

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

Skripsi Vika Ramadhina

by Vika Ramadhina Widyantari

Submission date: 30-May-2026 10:41PM (UTC+0700)

Submission ID: 2972669659

File name: FISIP_1152200058_Vika_Ramadhina_Widyantari.pdf (1.01M)

Word count: 7368

Character count: 51319

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Perkembangan teknologi komunikasi digital pada dekade terakhir telah membawa perubahan signifikan dalam cara organisasi berinteraksi dengan publik dan instansi pemerintah. Pergeseran dari media konvensional menuju media digital membuat instansi pemerintah perlu menyesuaikan strategi komunikasinya untuk tetap relevan dan efektif. Menurut Wright & Hinson (2017) perkembangan media digital telah memperluas ruang gerak *Public Relations* sehingga memungkinkan komunikasi yang lebih cepat, interaktif, dan terukur.

Di dunia pemerintahan daerah, kehadiran *Digital Public Relations* sangat penting untuk meningkatkan transparansi, pelayanan publik, serta membangun citra positif instansi. Lee (2021) menjelaskan bahwa *Public Relations* pemerintah memiliki tuntutan lebih besar dalam menyampaikan informasi yang akurat dan responsif agar dapat memperkuat kepercayaan publik. Di era pasca pandemi, masyarakat semakin bergantung pada kanal digital sebagai sumber utama informasi publik. Data Kementerian Kominfo (2021) menunjukkan bahwa tingkat konsumsi media digital masyarakat Indonesia meningkat sebesar 42% dibandingkan sebelum pandemi, menjadikan komunikasi digital sebagai kebutuhan mendasar dalam penyelenggaraan pemerintahan. Hal ini sejalan dengan kebutuhan masyarakat modern yang mengharapkan akses informasi cepat dan mudah melalui kanal digital.

Selain itu, perkembangan media sosial juga mendorong perubahan pola komunikasi antara Pemerintah dan masyarakat yang semakin bersifat partisipatif. Media digital memungkinkan publik tidak hanya menjadi penerima informasi, tetapi juga berperan aktif dalam memberikan tanggapan, komentar, serta membagikan kembali informasi yang diperoleh. Kondisi ini menjadikan praktik *Digital Public Relations* tidak lagi bersifat satu arah, melainkan lebih menekankan pada komunikasi dua arah yang interaktif. Menurut Irwan & Misidawati (2025) efektivitas komunikasi digital antara lain kualitas konten, frekuensi unggahan, responsivitas, serta tingkat keterlibatan audiens (*engagement*) dengan publik melalui media digital. Konten yang informatif, menarik, dan relevan dengan kebutuhan audiens dapat meningkatkan perhatian serta partisipasi publik terhadap informasi yang disampaikan. Dengan demikian, keberhasilan strategi *Digital Public Relations* tidak hanya diukur dari banyaknya informasi yang disampaikan, tetapi juga dari tingkat keterlibatan dan interaksi yang terbangun antara organisasi dan masyarakat.

Dinas Kebudayaan, Kepemudaan dan Olahraga serta Pariwisata Kota Surabaya sebagai instansi Pemerintah yang bertanggung jawab atas pengembangan

wisata kota telah memanfaatkan berbagai platform digital, seperti Instagram, Youtube, website resmi budaya dan pariwisata, serta portal Surabaya.go.id. Per tahun 2025, akun Instagram resmi dinas tersebut memiliki lebih dari 160 ribu pengikut dengan tingkat *engagement* mencapai 5,8% jauh diatas rata-rata akun instansi pemerintah nasional (We Are Social, 2025). Platform ini untuk menyebarkan informasi, mempromosikan agenda wisata, mengunggah video promosi, mengadakan kampanye digital, dan berinteraksi dengan masyarakat. Konten yang diunggah meliputi informasi destinasi, dokumentasi event, hingga publikasi layanan kepariwisataan.

Pemanfaatan media digital tersebut turut mendukung kinerja Disbudporapar Kota Surabaya dalam mengembangkan sektor pariwisata yang ditunjukkan melalui berbagai penghargaan yang diraih oleh Kota Surabaya di tingkat nasional maupun internasional. Salah satu penghargaan yang diraih adalah Anugerah Pesona Indonesia (API Award) yang menempatkan beberapa destinasi dan event wisata di Surabaya sebagai nominasi dan pemenang dalam kategori destinasi serta kegiatan wisata unggulan di Indonesia (Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif, 2023). Selain itu, Kota Surabaya juga memperoleh penghargaan Indonesia *Attractiveness Award* untuk kategori kota besar yang memiliki daya tarik investasi dan pariwisata yang tinggi (Pemerintah Kota Surabaya, 2024). Penghargaan tersebut menunjukkan bahwa strategi pengembangan pariwisata yang dilakukan oleh Pemerintah Kota Surabaya, termasuk melalui Dinas Budaya dan Pariwisata, telah mampu meningkatkan daya saing kota sebagai destinasi wisata. Keberhasilan ini tidak terlepas dari upaya promosi dan komunikasi yang dilakukan secara konsisten, termasuk melalui pemanfaatan media digital dan penerapan strategi *Digital Public Relations* dalam memperkenalkan potensi wisata Kota Surabaya kepada masyarakat luas.

Namun demikian, pemanfaatan media sosial oleh instansi Pemerintah belum sepenuhnya optimal. Penelitian oleh Rahmawati (2021) menyatakan bahwa pemanfaatan media sosial Pemerintah belum selalu optimal dalam memberikan informasi yang menarik dan mudah dipahami oleh publik. Selain itu, studi literatur oleh (Pratiwi & Intenilia, 2025) menekankan bahwa keberhasilan promosi wisata tidak hanya bergantung pada jumlah konten, tetapi juga pada kualitas strategi komunikasi seperti konsistensi pesan, kualitas visual, serta interaksi yang terbangun dengan publik. Hal ini dibuktikan melalui Data Indonesia *Digital Report* (Hootsuite & We Are Social, 2024) menunjukkan bahwa 73% pengguna media sosial di Indonesia lebih tertarik pada konten visual dan naratif yang autentik dibanding iklan formal. Oleh karena itu, strategi komunikasi Disbudporapar perlu menyeimbangkan antara informasi resmi dan konten kreatif agar mampu menjangkau audiens yang lebih luas.

48

Kota Surabaya sebagai kota metropolitan kedua di Indonesia memiliki potensi wisata yang besar. Selain dikenal sebagai kota industri dan perdagangan, Surabaya memiliki berbagai daya tarik wisata seperti wisata sejarah (Museum Tugu Pahlawan, Monumen Kapal Selam), wisata modern (Taman Bungkul, Taman Harmoni), wisata budaya, hingga event-event tahunan seperti Surabaya Vaganza dan Festival Rujak Uleg. Salah satu destinasi wisata yang turut mendukung perkembangan Kota Surabaya adalah Kebun Binatang Surabaya. Kebun Binatang Surabaya merupakan salah satu kebun binatang tertua di Indonesia yang memiliki nilai historis, edukatif, serta konservasi satwa. Berdasarkan data Badan Pusat Statistik Kota Surabaya, (2024), Kebun Binatang Surabaya termasuk destinasi wisata dengan tingkat kunjungan tertinggi di Kota Surabaya, terutama pada periode libur nasional dan akhir pekan. Penelitian oleh (Cahyosusaty & Hudiono, 2024) menjelaskan bahwa promosi wisata berbasis digital dan visual mampu meningkatkan citra destinasi serta minat kunjungan wisatawan. Oleh karena itu, Kebun Binatang Surabaya dipilih sebagai objek penelitian karena dinilai memiliki keunggulan sebagai destinasi wisata edukasi dan konservasi yang aktif memanfaatkan media digital dalam membangun citra wisata di era digital. Berdasarkan laporan Dinas Kebudayaan, Kepemudaan, dan Olahraga serta Pariwisata (Disbudporapar) Surabaya tahun 2024, jumlah wisatawan domestik mencapai 13,2 juta orang, meningkat 18,4% dibanding tahun 2023, sementara wisatawan mancanegara tercatat 54 ribu orang dengan kenaikan 21,7%. Angka tersebut menunjukkan tren positif pemulihan dan pertumbuhan sektor pariwisata di Surabaya setelah pandemi covid 19. Selain itu, kontribusi sektor pariwisata terhadap Produk Domestik Regional Bruto (PDRB) Surabaya meningkat hingga 6,3% pada tahun 2024 (BPS Surabaya, 2024).

Potensi wisata tersebut perlu dikomunikasikan melalui strategi digital yang terstruktur agar mampu meningkatkan citra wisata kota. Penelitian Cahyosusaty & Hudiono (2024) menunjukkan bahwa strategi digital yang menarik, terutama berbasis visual seperti video dan foto, mampu meningkatkan citra destinasi dan mendorong minat kunjungan wisatawan. Dalam sektor pariwisata, media digital memiliki peran yang sangat penting dalam memengaruhi persepsi dan keputusan wisatawan. Calon wisatawan umumnya mencari informasi mengenai destinasi wisata melalui internet dan media sosial sebelum menentukan pilihan perjalanan. Konten berupa foto, video, ulasan, maupun pengalaman wisatawan lain yang dibagikan melalui platform digital dapat membentuk citra destinasi wisata secara signifikan.

Membangun citra wisata tidak hanya berkaitan dengan kegiatan mempromosikan destinasi, tetapi juga membangun persepsi positif di mata masyarakat dan wisatawan. Tasci & Gartner (2019) menjelaskan bahwa citra destinasi merupakan persepsi yang terbentuk melalui eksposur media, pengalaman, dan

informasi yang diterima oleh wisatawan. Penelitian terbaru oleh (Fitria et al., 2024) juga menemukan bahwa aktivitas *Digital Public Relations* di media sosial berkontribusi langsung terhadap peningkatan niat berkunjung (*travel intention*) wisatawan domestik hingga 28%. Selain itu, keberhasilan promosi wisata melalui media digital juga dipengaruhi oleh strategi pengelolaan konten yang kreatif, konsisten, dan relevan dengan kebutuhan audiens. Konten digital yang menarik secara visual serta memiliki narasi yang kuat mampu meningkatkan perhatian publik dan memperkuat identitas suatu destinasi wisata. Oleh karena itu, aktivitas *Digital Public Relations* Dinas Kebudayaan, Kepemudaan dan Olahraga serta Pariwisata Kota Surabaya berperan penting dalam membentuk persepsi tersebut melalui penyajian konten yang informatif, menarik, dan konsisten.

Dari penelitian sebelumnya yang telah mengkaji pemanfaatan media digital dan media sosial oleh Pemerintah dalam konteks *Public Relations* dan promosi pariwisata. Wright & Hinson (2017) serta Lee (2021) menekankan bahwa *Digital Public Relations* berperan penting dalam membangun hubungan, transparansi, dan kepercayaan publik pada sektor Pemerintahan. Sementara itu, penelitian dalam bidang pariwisata menunjukkan bahwa komunikasi digital dan media sosial berpengaruh signifikan terhadap pembentukan citra destinasi dan minat berkunjung wisatawan (Tasci & Gartner, (2019): Randle, 2022).

Namun, penelitian di Indonesia umumnya menyoroiti efektivitas penggunaan media sosial Pemerintah dalam penyebaran informasi publik (Rahmawati et al., 2021) atau strategi pariwisata secara umum (Pratiwi & Intenilia, 2025), namun secara spesifik belum menganalisis bagaimana perencanaan konten, pola komunikasi, interaktivitas, serta pengelolaan citra dilakukan melalui praktik *Digital Public Relations*. Selain hal tersebut, kajian yang berfokus pada konteks kota metropolitan seperti Surabaya, dengan karakteristik wisata urban dan budaya, masih terbatas.

Oleh karena itu, terdapat kesenjangan penelitian (*research gap*) dalam memahami bagaimana strategi *Digital Public Relations* Dinas Kebudayaan, Kepemudaan dan Olahraga serta Pariwisata Kota Surabaya dijalankan secara komprehensif dan bagaimana praktik dapat berkontribusi dalam membangun citra wisata kota di era digital. Penelitian yang berjudul “*Digital Public Relations* Dinas Kebudayaan, Kepemudaan, dan Olahraga serta Pariwisata Surabaya dalam Membangun Citra Wisata Di Surabaya” yang bertujuan untuk mengisi kesenjangan gap penelitian tersebut. Hal ini penting karena untuk menganalisis bagaimana strategi *Digital Public Relations* Dinas Kebudayaan, Kepemudaan, dan Olahraga serta Pariwisata Surabaya dalam membangun citra wisata kota. Penelitian ini diharapkan memberikan pemahaman menyeluruh mengenai efektivitas *Digital Public Relations* dalam membangun citra wisata Kota Surabaya di era digital, sekaligus menjadi

58 rujukan bagi pemerintah daerah lain dalam mengembangkan strategi komunikasi digital yang adaptif dan berorientasi pada publik.

1.2 Rumusan Masalah

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

1.3 Batasan Penelitian

23 Penelitian ini berfokus pada praktik *Digital Public Relations* yang dilakukan oleh Dinas Kebudayaan, Kepemudaan, dan Olahraga serta Pariwisata Kota Surabaya dalam membangun citra wisata melalui media digital. Batasan data penelitian meliputi aktivitas komunikasi digital pada platform resmi Instagram pariwisata Kota Surabaya yang digunakan untuk penyebaran informasi, promosi wisata, serta interaksi dengan masyarakat. Penelitian ini tidak membahas seluruh strategi pemasaran pariwisata secara umum, tetapi hanya menitikberatkan pada aktivitas komunikasi yang berkaitan dengan *Digital Public Relations*. Lokasi penelitian dilakukan di Dinas Kebudayaan, Kepemudaan dan Olahraga serta Pariwisata Kota Surabaya sebagai instansi yang bertanggung jawab dalam pengelolaan dan promosi pariwisata Kota Surabaya.

1.4 Tujuan Penelitian

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

1.5 Manfaat Penelitian

a. Manfaat Teoritis

13 Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi bagi pengembangan ilmu komunikasi khususnya dalam kajian *Public Relations*, *Digital Public Relations*, dan komunikasi pariwisata. Hasil penelitian ini dapat memperkaya referensi akademik mengenai penerapan *Digital Public Relations* pada instansi Pemerintah dalam membangun citra wisata.

b. Manfaat Praktis

35 a) Bagi Dinas Kebudayaan, Kepemudaan dan Olahraga serta Pariwisata Kota Surabaya

Penelitian ini dapat menjadi bahan evaluasi dan masukan strategis dalam mengoptimalkan praktik *Digital Public Relations*, terutama dalam pengelolaan media sosial dan media digital untuk

membangun citra wisata Kota Surabaya yang lebih efektif dan kreatif

15
b) Bagi Pemerintah Daerah

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi referensi strategi *Digital Public Relations* dalam promosi pariwisata daerah, sehingga dapat diterapkan oleh instansi Pemerintah daerah lain dalam membangun citra destinasi wisata.

c) Bagi praktisi Public Relations dan Komunikasi Pariwisata

Penelitian ini dapat memberikan gambaran mengenai strategi, tantangan, dan praktik terbaik *Digital Public Relations* di sektor Pemerintahan.

11
c. Manfaat Akademis

Penelitian ini dapat menjadi sumber referensi bagi mahasiswa Ilmu Komunikasi pada peminatan *Public Relations*, dapat digunakan sebagai bahan pembelajaran, diskusi, dan pengembangan penelitian selanjutnya terkait *Digital Public Relations* dan pembentukan citra destinasi wisata di era digital.

HASIL PENELITIAN

4.1 Deskripsi Subjek/Objek Penelitian

4.1.1 Deskripsi Objek Penelitian

A. Gambaran Umum

8

Penelitian ini dilaksanakan di Dinas Kebudayaan, Kepemudaan, dan Olahraga serta Pariwisata Kota Surabaya.



Gambar 4.1 Profil Instansi

Sumber: Website Disbudporapar

Dinas Kebudayaan, Kepemudaan, dan Olahraga serta Pariwisata Surabaya merupakan salah satu instansi Organisasi Perangkat Daerah (OPD) di lingkungan Pemerintah Kota Surabaya, berlokasi di Gedung Siola Jalan Tunjungan No. 1-3 lantai 2, Kecamatan Genteng, Kota Surabaya. Bertugas dalam pengelolaan bidang kebudayaan, kepemudaan, olahraga, dan pariwisata di Kota Surabaya. Keberadaan Disbudporapar menjadi penting karena berperan langsung dalam pengembangan identitas budaya kota, peningkatan kualitas kegiatan

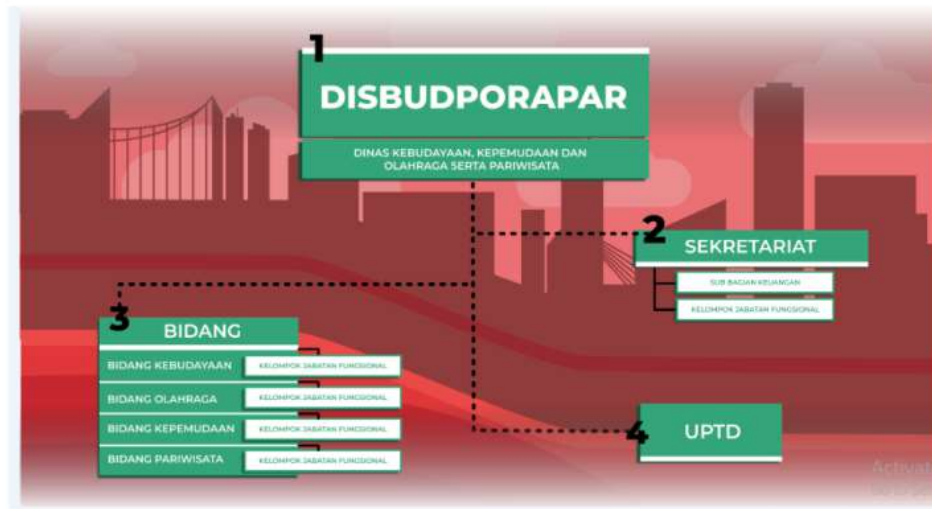
9 kepemudaan dan olahraga, serta pembangunan citra wisata Kota Surabaya. Disbudporapar Kota Surabaya menjadi pihak yang bertanggung jawab untuk memperkenalkan, mengelola, serta mempromosikan berbagai potensi kepada masyarakat luas, baik masyarakat lokal maupun wisatawan dari luar daerah.

Dinas Kebudayaan, Kepemudaan dan Olahraga serta Pariwisata Kota Surabaya memiliki fungsi strategis dalam mendukung visi Pemerintah Kota Surabaya untuk menjadikan kota sebagai pusat budaya, destinasi wisata perkotaan, serta kota yang ramah terhadap generasi muda dan aktivitas kreatif masyarakat. Dalam menjalankan tugasnya, Disbudporapar Kota Surabaya tidak hanya fokus pada pengembangan destinasi wisata, 59 api juga aktif dalam penyelenggaraan event budaya dan pariwisata. 46 h satu destinasi wisata yang menjadi ikon Kota Surabaya adalah Kebun Binatang Surabaya yang beralamat di Jalan Setail No.1, Wonokromo. Kebun Binatang Surabaya merupakan salah satu ikon konservasi dan rekreasi tertua di Indonesia yang memiliki daya tarik wisata edukasi, konservasi satwa, dan rekreasi keluarga. Secara struktural dan perkembangan pariwisata, Kebun Binatang Surabaya berada di bawah naungan dan koordinasi Pemerintah Kota Surabaya 38 hingga keberadaannya turut mendukung pengembangan sektor pariwisata kota.

Dinas Kebudayaan, Kepemudaan, dan Olahraga serta Pariwisata Kota Surabaya memanfaatkan media digital sebagai sarana utama dalam menjalin hubungan dengan masyarakat, hal tersebut menjadi bentuk implementasi *Digital Public Relations* dalam membangun citra wisata Kota Surabaya. Dalam penelitian ini, Disbudporapar Kota Surabaya dipilih sebagai objek penelitian karena instansi memiliki peran sentral dalam pelaksanaan Digital Public Relations terkait promosi wisata daerah.

B. Struktur Organisasi

Struktur organisasi Disbudporapar Kota Surabaya disusun untuk mendukung efektivitas pelaksanaan tugas dan koordinasi antarbidang. Struktur organisasi tersebut terdiri dari beberapa bagian yang memiliki tugas dan tanggung jawab masing-masing. 16 Berikut struktur organisasi Disbudporapar, terlihat pada gambar 4.2.



Gambar 4. 2 Struktur Organisasi

Sumber: Website Disbudporapar

Secara umum, struktur organisasi terdiri dari, antara lain:

1. Kepala Dinas Disbudporapar
Merupakan pimpinan tertinggi dalam Disbudporapar Kota Surabaya, yang bertugas untuk memimpin, mengoordinasikan, mengawasi, serta bertanggung jawab seluruh kegiatan dan program kerja dinas.
2. ³⁴ Sekretariat Sub Bagian Keuangan
Bertugas mengelola administrasi umum, surat menyurat, arsip, serta urusan kepegawaian di lingkungan dinas.
3. Sekretariat Kelompok Jabatan Fungsional
Bertugas membantu pelaksanaan pekerjaan sesuai dengan bidang tertentu.
4. Bidang Kebudayaan
Bertanggung jawab dalam pelestarian budaya, pembinaan seni, pengembangan kegiatan budaya, serta menjaga warisan budaya daerah.
5. Bidang Olahraga
Bertugas mengembangkan kegiatan olahraga masyarakat, pembinaan atlet, serta meningkatkan prestasi olahraga di Kota Surabaya

6. Bidang Kepemudaan
Bertanggung jawab terhadap pembinaan generasi muda, pengembangan kreativitas pemuda.
7. Bidang Pariwisata
Bertugas mengembangkan dan mempromosikan potensi wisata Kota Surabaya.
8. UPTD (Unit Pelaksana Teknis Daerah)
Unit yang bertugas melaksanakan kegiatan teknis operasional di lapangan.

4.1.2 Deskripsi Subjek

Dalam penelitian ini, terdapat tiga informan dengan fungsi dan tanggung jawab yang berbeda dalam pengelolaan *Digital Public Relations* dalam membangun citra wisata. Ketiga informan bertugas di dalam bidang pariwisata sebagai admin media sosial, *public relations*, sekretariat bidang pariwisata.

a. Informan 1

Nabiel Eka merupakan admin media sosial di bidang pariwisata Disbudporapar Kota Surabaya yang bertanggung jawab dalam pengelolaan konten pada platform media sosial. Informan berperan dalam membuat konsep konten, menyusun jadwal unggahan, dan mengunggah informasi mengenai destinasi wisata, serta promosi pariwisata Kota Surabaya.

b. Informan 2

Made Caesario merupakan *public relations* di bidang pariwisata Disbudporapar Kota Surabaya. Informan memiliki peran penting dalam membangun dan menjaga citra positif Kota Surabaya melalui strategi komunikasi. Informan bertanggung jawab menjalin hubungan dengan masyarakat, media, serta memastikan informasi yang disampaikan melalui media digital sesuai dengan tujuan promosi wisata. Perannya sangat penting dalam menciptakan komunikasi dua arah antara pemerintah dan masyarakat melalui platform digital.

c. Informan 3

Media Setya Dewi merupakan sekretariat di bidang pariwisata Disbudporapar Kota Surabaya. Informan berperan dalam mendukung koordinasi kegiatan serta penyusunan program kerja yang berkaitan dengan promosi dan pengembangan wisata. Selain itu, informan memahami dan mengetahui berbagai program promosi wisata yang dijalankan melalui media digital serta dampaknya terhadap peningkatan perhatian masyarakat terhadap destinasi wisata di Surabaya.

4.2 Hasil Penelitian dan Pembahasan

Hasil penelitian merupakan tahapan dalam penelitian kualitatif yang dilakukan untuk menyusun data hasil penelitian dalam bentuk narasi agar mudah dipahami. Menurut Sugiyono (2019), penyajian data dapat dilakukan dalam bentuk uraian singkat, bagan, hubungan antar kategori, maupun bentuk lainnya sehingga peneliti dapat memahami fenomena yang terjadi di lapangan.

Pada penelitian ini, penyaji data dilakukan berdasarkan hasil wawancara mengenai *Digital Public Relations* Dinas Kebudayaan, Kepemudaan dan Olahraga serta Pariwisata Kota Surabaya dalam membangun citra wisata di Surabaya, khususnya pada wisata Kebun Binatang Surabaya. Penyajian data disusun berdasarkan konsep penelitian yang meliputi Digital Public Relations Pemerintah, Citra Wisata, Media Sosial sebagai Alat Komunikasi Pariwisata, dan Wisata Kebun Binatang Surabaya dengan menggunakan landasan teori *Media Richness Theory*.

Menurut Daft dan Lengel (1986), *Media Richness Theory* menjelaskan bahwa media komunikasi memiliki kemampuan yang berbeda dalam menyampaikan informasi. Media yang kaya informasi mampu menyampaikan pesan secara lebih jelas, interaktif, serta mengurangi ambiguitas komunikasi melalui berbagai unsur seperti teks, gambar, video, maupun komunikasi dua arah. Dalam penelitian ini, media sosial digunakan sebagai media komunikasi yang memiliki tingkat kekayaan media tinggi karena mampu menggabungkan berbagai unsur dalam penyampaian informasi wisata.

4.2.1 *Digital Public Relations* Pemerintah

Digital Public Relations Pemerintah merupakan aktivitas komunikasi yang dilakukan instansi Pemerintah melalui media digital untuk menyampaikan informasi, membangun hubungan dengan masyarakat, serta menciptakan citra positif suatu lembaga maupun destinasi wisata. Dalam penelitian ini, Disbudporapar Kota Surabaya memanfaatkan media sosial sebagai sarana utama dalam pelaksanaan *Digital Public Relations* wisata Kebun Binatang Surabaya.

Berdasarkan hasil wawancara, pengelolaan media sosial dilakukan secara terencana melalui penyusunan konsep konten, produksi visual, hingga interaksi dengan masyarakat. Hal tersebut sesuai dengan hasil wawancara bersama Nabel Eka selaku admin media sosial di bidang pariwisata pada saat wawancara mengenai pengelolaan media sosial dalam promosi wisata, mengatakan bahwa:

"Menggunakan *content calender* untuk memastikan konsistensi unggahan. Tahapannya meliputi produksi visual (foto/video), penyusunan *caption* yang edukatif namun santai,

hingga tahap moderasi komentar atau menjaga kenyamanan audiens."

Berdasarkan hasil wawancara tersebut menunjukkan bahwa pengelolaan media sosial dilakukan secara sistematis agar penyampaian informasi kepada masyarakat dapat berjalan secara konsisten. Penggunaan *content calender* membantu tim media sosial dalam menentukan jadwal unggahan serta menjaga kualitas komunikasi digital yang dilakukan.

Hasil penelitian tersebut sesuai dengan konsep ²⁶ *Digital Public Relations* yang dikemukakan oleh Windriati et al. (2019) bahwa *Public Relations* memiliki peran penting dalam membangun citra organisasi melalui aktivitas komunikasi dengan publik. Pemanfaatan media sosial memungkinkan penyebaran informasi dilakukan secara cepat dan luas kepada masyarakat. Aktivitas publikasi informasi, interaksi media sosial, penyampaian edukasi wisata, serta penyebaran konten informatif menjadi bagian penting dalam membentuk persepsi positif masyarakat terhadap organisasi maupun destinasi wisata yang dikelola Pemerintah. Citra organisasi yang baik akan meningkatkan kepercayaan publik, memperkuat hubungan antara Pemerintah dengan masyarakat, serta menciptakan loyalitas dan partisipasi publik terhadap program-program yang dijalankan. Apabila citra organisasi tidak berhasil dibentuk melalui aktivitas *Digital Public Relations* yang efektif, maka organisasi dapat mengalami berbagai dampak negatif seperti menurunnya tingkat kepercayaan masyarakat, berkurangnya minat publik terhadap layanan atau program organisasi, serta munculnya persepsi negatif yang dapat memengaruhi reputasi institusi dalam jangka panjang. Keberhasilan *Digital Public Relations* tidak hanya berfungsi sebagai media penyampaian informasi, tetapi juga sebagai strategi penting dalam mempertahankan citra dan kredibilitas organisasi.

Strategi komunikasi digital juga dilakukan dengan pendekatan *storytelling* untuk membangun hubungan emosional dengan masyarakat. Hal tersebut sesuai dengan hasil wawancara bersama Made Caesario selaku *Public Relations* di bidang pariwisata, mengatakan bahwa:

"Menggunakan strategi storytelling dan transparan. Dengan menampilkan keseharian keeper dan proses konservasi, akan terbangun citra bahwa tempat ini adalah lembaga yang bertanggung jawab dan penuh kasih sayang terhadap satwa."

Hasil wawancara tersebut menunjukkan bahwa *Digital Public Relations* tidak hanya berfungsi sebagai media penyebaran informasi, tetapi juga sebagai strategi komunikasi untuk membangun kepercayaan dan citra positif wisata di masyarakat.

Hal tersebut juga sesuai dengan konsep *Public Relations* Pemerintah menurut Linasari et al. (2016) yang menjelaskan bahwa *Public Relations* Pemerintah bertujuan untuk menyampaikan informasi sekaligus membangun citra positif Pemerintah di pandangan masyarakat.

Dalam membangun hubungan dengan masyarakat, interaksi di media sosial juga menjadi bagian penting dalam *Digital Public Relations* Pemerintah. Hal tersebut sesuai dengan hasil wawancara bersama Media Setya Dewi selaku sekretariat bidang pariwisata, mengatakan bahwa:

"Sebagai admin sosial media, 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."

53

Berdasarkan hasil wawancara tersebut dapat diketahui bahwa komunikasi dua arah melalui media sosial menjadi salah satu bentuk *Digital Public Relations* Pemerintah dalam menjaga hubungan baik dengan masyarakat.

Hal tersebut sesuai dengan karakteristik *Media Richness Theory* yaitu *immediate feedback*, dimana media sosial memungkinkan adanya umpan balik langsung antara Pemerintah dan masyarakat melalui fitur komentar maupun pesan langsung. Wahyuni & Arief (2023) menjelaskan bahwa kemampuan memberikan respon secara cepat dapat membantu organisasi memahami tanggapan publik dan meningkatkan efektivitas komunikasi. Keberadaan umpan balik langsung menjadi penting karena dapat menciptakan komunikasi yang lebih interaktif, responsif, dan transparan antara Pemerintah dengan masyarakat. Keterbatasan interaksi dapat menghambat proses penyampaian informasi secara efektif karena organisasi tidak dapat mengetahui secara langsung tanggapan, kritik, maupun kebutuhan publik terhadap informasi yang disampaikan. Apabila karakteristik *immediate feedback* diterapkan dengan baik oleh Disbudporapar Kota Surabaya melalui pengelolaan media sosial yang aktif dan responsif, maka hal tersebut menunjukkan bahwa organisasi telah memanfaatkan media digital secara optimal sebagai sarana komunikasi publik. Disbudporapar tidak hanya menjalankan fungsi penyebaran informasi, tetapi juga membangun komunikasi partisipatif yang mampu meningkatkan kepercayaan publik, memperkuat citra instansi, serta menciptakan keterlibatan masyarakat terhadap promosi wisata Kebun Binatang Surabaya melalui media digital.

Berdasarkan hasil penelitian, *Digital Public Relations* Pemerintah yang dilakukan oleh Disbudporapar Kota Surabaya menunjukkan adanya perubahan strategi komunikasi Pemerintah dari pola komunikasi konvensional menuju

komunikasi digital yang lebih interaktif, cepat, terbuka. Pemanfaatan media sosial sebagai sarana utama komunikasi wisata menunjukkan bahwa Pemerintah mulai menyesuaikan diri dengan perkembangan teknologi komunikasi serta perubahan perilaku masyarakat yang kini lebih aktif mengakses informasi melalui platform digital.

Penggunaan *content calender* dalam pengelolaan media sosial menunjukkan bahwa aktivitas komunikasi digital dilakukan secara terencana dan tidak bersifat spontan. Perencanaan tersebut menjadi bagian penting dalam *Digital Public Relations* karena berkaitan dengan konsistensi identitas komunikasi organisasi. Konsistensi unggahan memungkinkan masyarakat memperoleh informasi secara rutin sehingga mampu meningkatkan *awareness* masyarakat terhadap wisata Kebun Binatang Surabaya. Selain itu, penyusunan jadwal konten juga membantu pengelola dalam menentukan tema komunikasi yang sesuai dengan momentum tertentu seperti hari libur, event wisata, maupun kampanye konservasi satwa.

Produksi visual berupa foto dan video yang dilakukan oleh tim media sosial menunjukkan bahwa aspek visual memiliki peran besar dalam komunikasi digital pariwisata. Visual menjadi daya tarik utama yang mampu mempengaruhi persepsi masyarakat terhadap suatu destinasi. Konten visual yang menarik dapat meningkatkan rasa penasaran masyarakat sehingga mendorong minat untuk mencari informasi lebih lanjut maupun melakukan kunjungan wisata secara langsung.

Selain visual, penyusunan caption yang edukatif namun santai juga menunjukkan bahwa Disbudporapar Kota Surabaya berusaha membangun komunikasi yang lebih dekat dengan masyarakat. Penggunaan bahasa yang tidak terlalu formal membuat informasi wisata lebih mudah diterima oleh berbagai kalangan.

Pendekatan *storytelling* yang digunakan dalam konten media sosial juga menjadi strategi penting dalam membangun hubungan emosional dengan masyarakat. *Storytelling* membuat pesan komunikasi terasa lebih hidup karena masyarakat tidak hanya menerima informasi, tetapi juga memahami cerita dan nilai yang ada di balik pengelolaan satwa. Dalam konteks *Public Relations* Pemerintah, *storytelling* menunjukkan bahwa komunikasi yang dibangun tidak hanya bertujuan untuk promosi, tetapi juga edukasi publik mengenai pentingnya konservasi satwa. *Digital Public Relations* tidak hanya membangun citra wisata, tetapi juga meningkatkan kesadaran masyarakat terhadap isu pelestarian lingkungan dan satwa.

Interaksi dengan masyarakat melalui komentar maupun pesan langsung juga menunjukkan adanya komunikasi dua arah dalam *Digital Public Relations* Pemerintah. Interaksi tersebut menjadi bentuk pelayanan informasi publik secara digital. Respon yang cepat terhadap pertanyaan maupun komentar masyarakat dapat

meningkatkan kepuasan audiens karena masyarakat merasa diperhatikan oleh pengelola wisata. Selain itu, komunikasi dua arah juga membantu Pemerintah memahami kebutuhan dan tanggapan masyarakat terhadap wisata Kebun Binatang Surabaya

Dalam *Media Richness Theory*, hasil diatas menunjukkan karakteristik *immediate feedback* dimana media sosial memungkinkan terjadinya umpan balik secara langsung. Fitur komentar, *direct message*, dan *reaction* memungkinkan komunikasi berlangsung secara *real time* sehingga informasi dapat diterima dan direspon dengan cepat. Adanya engagement atau keterlibatan publik melalui fitur-fitur tersebut memberikan berbagai keuntungan bagi organisasi, khususnya dalam aktivitas *Digital Public Relations* Pemerintah. Interaksi yang aktif dapat membantu organisasi memahami kebutuhan, opini, serta respon masyarakat terhadap informasi dan program yang dijalankan. *Engagement* yang baik juga mampu meningkatkan kedekatan emosional antara Pemerintah dengan masyarakat sehingga tercipta hubungan komunikasi yang lebih terbuka dan partisipatif. Tingginya interaksi dengan masyarakat pada media sosial mengenai Kebun Binatang Surabaya dapat memperkuat kepercayaan publik, serta membantu penyebaran informasi wisata secara lebih luas melalui partisipasi pengguna media sosial.

Selain itu, hasil penelitian juga menunjukkan bahwa media sosial telah menjadi sarana penting bagi Pemerintah dalam membangun citra institusi yang modern dan adaptif terhadap perkembangan teknologi. Pemanfaatan platform digital secara aktif menunjukkan bahwa Pemerintah tidak hanya hadir sebagai penyedia layanan publik, tetapi juga sebagai organisasi yang mampu berkomunikasi secara efektif dengan masyarakat digital.

4.2.2 Citra Wisata

Citra wisata merupakan persepsi atau pandangan masyarakat terhadap suatu destinasi wisata yang terbentuk melalui pengalaman, informasi, maupun komunikasi yang diterima masyarakat. Dalam penelitian ini, citra wisata Kebun Binatang Surabaya dibangun melalui berbagai konten digital yang dipublikasikan di media sosial.

Berdasarkan hasil wawancara, citra yang ingin dibangun oleh Disbudporapar Kota Surabaya adalah wisata yang edukatif, nyaman, dan memiliki nilai konservasi. Hal tersebut sesuai dengan hasil wawancara bersama Nabel Eka, mengatakan bahwa:

"Untuk memposisikan diri sebagai pusat konservasi yang edukatif namun menyenangkan."

Berdasarkan hasil wawancara tersebut menunjukkan bahwa pihak pengelola ingin membangun citra Kebun Binatang Surabaya tidak hanya sebagai tempat hiburan, tetapi juga sebagai tempat edukasi dan konservasi satwa.

Hasil penelitian tersebut sesuai dengan konsep citra wisata menurut Windriati et al. (2019) yang menjelaskan bahwa citra destinasi wisata dapat terbentuk melalui aktivitas komunikasi yang dilakukan pengelola wisata kepada masyarakat. Melalui komunikasi yang dilakukan secara aktif dan konsisten, masyarakat akan memperoleh informasi, pengalaman, serta persepsi tertentu terhadap destinasi wisata sehingga secara perlahan dapat membentuk citra positif di benak publik.

Dalam penelitian ini, citra wisata dibentuk melalui konten edukasi, konservasi, hiburan yang dipublikasikan melalui media sosial serta interaksi dengan pengguna media sosial yang mampu membangun persepsi Kebun Binatang Surabaya merupakan destinasi wisata edukatif, menarik, dan aktif dalam memberikan pelayanan informasi kepada masyarakat. Semakin baik komunikasi yang dibangun oleh pengelola wisata, maka semakin besar pula peluang terbukanya citra destinasi yang positif karena masyarakat merasa memperoleh informasi yang jelas, aktual, dan mudah di akses.

Selain itu, citra wisata juga dibangun melalui konten yang menampilkan fasilitas dan kondisi wisata secara positif. Hal tersebut sesuai dengan hasil wawancara bersama Media Setya Dewi, mengatakan bahwa:

"Menunjukkan sudut atau angle dari satwa atau daya tarik dari kandang, fasilitas, hingga pemandangan lanskap yang ada di Kebun Binatang Surabaya."

Hasil wawancara tersebut menunjukkan bahwa media sosial digunakan untuk memperlihatkan daya tarik wisata kepada masyarakat melalui tampilan visual yang menarik. Konten tersebut bertujuan untuk membentuk persepsi positif masyarakat terhadap kondisi wisata Kebun Binatang Surabaya.

Hal tersebut sesuai dengan karakteristik *Media Richness Theory* yaitu *multiple cues*, dimana media sosial mampu menyampaikan berbagai unsur komunikasi seperti foto, video, teks, dan simbol visual secara bersamaan. Media sosial memiliki kemampuan komunikasi yang lebih kaya dibandingkan media konvensional karena informasi dapat disampaikan secara lebih menarik, jelas, dan mudah dipahami oleh masyarakat. Penggunaan konten berupa video kegiatan wisata, foto satwa, *caption* informatif, desain visual promosi, hingga penggunaan simbol atau emoji pada media sosial dapat membantu memperkuat penyampaian pesan kepada publik. Melalui kombinasi berbagai unsur komunikasi tersebut, masyarakat tidak hanya menerima informasi dalam bentuk teks, tetapi juga dapat melihat visualisasi kondisi destinasi wisata secara langsung sehingga pesan yang disampaikan menjadi lebih

efektif dan mampu membangun ketertarikan audiens. Penggunaan video dan gambar pada promosi Kebun Binatang Surabaya dapat memberikan gambaran nyata mengenai susasan wisata, fasilitas, maupun aktivitas edukasi satwa sehingga mampu membentuk persepsi positif dan meningkatkan minat kunjungan masyarakat. Selain itu, kombinasi unsur visual dan teks juga membantu organisasi membangun komunikasi yang lebih interaktif, kreatif, dan mudah diingat oleh publik.

Tanggapan masyarakat terhadap konten wisata yang dipublikasikan juga menunjukkan adanya citra positif yang terbentuk di media sosial. Hal tersebut sesuai dengan hasil wawancara bersama Nabel Eka, mengatakan bahwa:

"Sejauh ini banyak yang memberikan feedback positif, seperti momen kelahiran satwa baru atau cerita di balik layar perawatan satwa."

54

Berdasarkan hasil wawancara tersebut dapat diketahui bahwa masyarakat memberikan respon positif terhadap konten yang menunjukkan sisi edukasi dan konservasi satwa di Kebun Binatang Surabaya."

Berdasarkan hasil penelitian, citra wisata Kebun Binatang Surabaya dibangun melalui berbagai aktivitas komunikasi digital yang dilakukan secara konsisten oleh Disbudporapar Kota Surabaya. Citra wisata yang ingin ditampilkan bukan hanya sebagai tempat rekreasi, tetapi juga sebagai pusat edukasi dan konservasi satwa. Hal tersebut menunjukkan bahwa pengelola wisata berusaha membangun identitas destinasi yang memiliki nilai edukatif sekaligus memberikan pengalaman hiburan kepada masyarakat.

Citra sebagai pusat konservasi yang edukatif dan menyenangkan menunjukkan adanya upaya untuk meningkatkan citra terhadap Kebun Binatang Surabaya. Kebun binatang sering dipandang hanya sebagai tempat hiburan keluarga, namun melalui media sosial pengelola berusaha memperluas persepsi masyarakat kepada Kebun Binatang Surabaya juga memiliki fungsi edukasi dan pelestarian satwa. Strategi ini penting untuk meningkatkan nilai positif destinasi wisata di mata masyarakat.

Dalam *Media Richness Theory*, penggunaan foto, video, teks, dan simbol visual secara bersamaan menunjukkan karakteristik *multiple cues*. Media sosial memungkinkan berbagai unsur komunikasi hadir secara simultan sehingga informasi wisata dapat dipahami dengan lebih jelas. Kombinasi berbagai unsur visual tersebut membuat pesan komunikasi terasa lebih menarik dibandingkan hanya menggunakan teks saja.

Respon positif masyarakat terhadap konten yang diunggah juga menunjukkan bahwa citra wisata yang dibangun berhasil diterima oleh audiens. *Feedback* positif mengenai kelahiran satwa baru maupun aktivitas konservasi menunjukkan bahwa

masyarakat tertarik pada konten yang memiliki nilai emosional dan edukatif. Hal ini memperlihatkan bahwa masyarakat tidak hanya mencari hiburan, tetapi juga tertarik pada informasi yang memberikan pengetahuan dan pengalaman emosional.

Citra wisata yang terbentuk melalui media sosial juga dipengaruhi oleh konsistensi komunikasi yang dilakukan pengelola wisata. Konsistensi dalam penggunaan tema konten, gaya visual, maupun pesan komunikasi membantu menciptakan identitas digital Kebun Binatang Surabaya. Identitas tersebut membuat masyarakat lebih mudah mengenali karakter wisata yang ingin dibangun.

Selain membentuk persepsi positif, media sosial juga membantu memperluas jangkauan citra wisata hingga ke luar daerah. Konten yang viral atau banyak dibagikan memungkinkan informasi wisata menjangkau masyarakat dari berbagai kota bahkan luar pulau. Hal tersebut memperlihatkan bahwa media sosial memiliki kemampuan besar dalam memperkuat branding destinasi wisata secara digital.

Citra wisata Kebun Binatang Surabaya terbentuk melalui kombinasi antara komunikasi visual, pesan edukatif, interaksi dengan masyarakat, serta konsistensi pengelolaan media sosial. Aktivitas komunikasi tersebut membantu menciptakan persepsi bahwa Kebun Binatang Surabaya merupakan destinasi wisata yang edukatif, nyaman, modern, dan memiliki nilai konservasi.

36 4.2.3 Media Sosial sebagai Alat Komunikasi Pariwisata

Media sosial merupakan sarana komunikasi digital yang digunakan¹⁸ untuk menyebarkan informasi wisata kepada masyarakat secara cepat dan luas. Dalam penelitian ini, media sosial digunakan sebagai alat komunikasi utama dalam promosi wisata Kebun Binatang Surabaya.

Berdasarkan hasil wawancara, platform media sosial yang paling aktif digunakan adalah Instagram dan Tiktok. Hal tersebut sesuai dengan hasil wawancara bersama Nabiel Eka, mengatakan bahwa:

"Instagram untuk menjangkau audiens muda dan keluarga melalui konten visual yang estetik serta viral."

Hal serupa juga disampaikan oleh Media Setya Dewi, mengatakan bahwa:

"Instagram masih menjadi platform yang sering digunakan karena jangkauan nya lebih luas dengan audiens yang beragam."

Berdasarkan hasil wawancara tersebut menunjukkan bahwa Instagram dipilih karena memiliki fitur visual yang menarik serta mampu menjangkau masyarakat lebih luas.

Hasil penelitian tersebut sesuai dengan konsep media sosial sebagai alat komunikasi pariwisata menurut Mardiatna et al. (2017) yang menjelaskan bahwa media sosial merupakan sarana komunikasi pemasaran yang efektif dalam mempromosikan destinasi wisata serta membangun citra positif pariwisata.

Selain digunakan sebagai media promosi, media sosial juga dimanfaatkan sebagai sarana penyampaian informasi wisata kepada masyarakat. Made Caesario, mengatakan bahwa:

"Informasi disebar ke beberapa platform sosial media. Setiap kebijakan atau promosi wisata akan dirilis melalui media sosial."

Hasil wawancara tersebut menunjukkan bahwa media sosial memiliki peran penting dalam penyebaran informasi wisata secara cepat dan mudah diakses masyarakat.

Hal tersebut sesuai dengan konsep *Media Richness Theory* yang menjelaskan bahwa media digital memiliki tingkat kekayaan informasi tinggi karena mampu menyampaikan pesan melalui berbagai bentuk komunikasi secara bersamaan. Tingginya kekayaan informasi pada media digital memberikan keuntungan bagi Kebun Binatang Surabaya dalam membangun citra destinasi wisata. Informasi yang disampaikan secara lengkap dan menarik dapat membentuk persepsi positif masyarakat terhadap destinasi wisata karena publik merasa memperoleh pengalaman informasi yang lebih interaktif dan komunikatif. Dalam penelitian ini, penggunaan media digital yang kaya informasi membantu Disbudporapar membangun citra Kebun Binatang Surabaya sebagai destinasi wisata edukatif, modern, dan aktif dalam memberikan informasi kepada masyarakat.

Selain itu, media sosial juga membantu masyarakat memperoleh informasi fasilitas wisata dengan lebih praktis. Hal tersebut sesuai dengan hasil wawancara bersama Media Setya Dewi, mengatakan bahwa:

"Memanfaatkan fitur Highlights di Instagram untuk mengumpulkan informasi mengenai fasilitas, peta area Kebun Binatang Surabaya, event, promo yang diadakan."

Berdasarkan hasil wawancara tersebut dapat diketahui bahwa media sosial tidak hanya digunakan untuk promosi, tetapi juga sebagai media pelayanan informasi wisata kepada masyarakat.

Hal tersebut sesuai dengan karakteristik *language variety* dalam *Media Richness Theory* dimana media sosial memungkinkan penggunaan bahasa yang lebih fleksibel, komunikatif, dan mudah dipahami masyarakat melalui kombinasi teks, simbol visual, maupun infografis. Penggunaan variasi bahasa dalam media sosial

membantu organisasi⁶ menyampaikan informasi secara lebih menarik dan tidak monoton sehingga pesan yang disampaikan dapat diterima dengan lebih efektif oleh berbagai kalangan masyarakat. Penggunaan variasi bahasa juga dapat menciptakan komunikasi yang terasa lebih dekat dengan masyarakat sehingga meningkatkan ketertarikan audiens terhadap konten yang dipublikasikan. Audiens akan merasa lebih nyaman dalam memahami informasi yang diberikan karena bahasa yang digunakan tidak terlalu formal dan mampu menyesuaikan⁴³ karakteristik pengguna media sosial.

Berdasarkan hasil penelitian, media sosial memiliki peran yang sangat penting sebagai alat komunikasi pariwisata dalam promosi wisata Kebun Binatang Surabaya. Pemanfaatan platform Instagram menunjukkan bahwa strategi komunikasi wisata saat ini lebih berfokus pada media digital yang mampu menjangkau masyarakat secara cepat, luas, interaktif.

Instagram dipilih karena memiliki kekuatan visual yang tinggi serta fitur yang mendukung penyebaran informasi wisata secara menarik. Fitur seperti *feed*, *reels*, *stories*, dan *highlights* memungkinkan pengelola wisata menyampaikan informasi dalam berbagai bentuk komunikasi.

Pemanfaatan media sosial menunjukkan adanya perubahan perilaku masyarakat dalam mencari informasi. Masyarakat lebih sering mencari referensi destinasi melalui media sosial dibandingkan media konvensional. Oleh karena itu, keberadaan media sosial menjadi sangat penting dalam mempengaruhi keputusan wisatawan⁵² sebelum melakukan kunjungan.

Selain sebagai media promosi, media sosial juga berfungsi sebagai sarana pelayanan informasi wisata. Informasi mengenai harga tiket, fasilitas, peta area, event, hingga promo wisata dapat diakses masyarakat⁴ dengan lebih praktis melalui fitur *highlights* maupun postingan media sosial. Hal ini menunjukkan bahwa media sosial tidak hanya berfungsi sebagai alat pemasaran, tetapi juga sebagai pelayanan publik berbasis digital.

Dalam *Media Richness Theory*, media sosial termasuk media dengan tingkat kekayaan informasi tinggi karena mampu menggabungkan berbagai bentuk komunikasi sekaligus. Informasi wisata dapat disampaikan melalui teks, gambar, video, audio, hingga komunikasi langsung secara interaktif. Kekayaan media tersebut membantu mengurangi kesalahan pemahaman informasi dan membuat komunikasi menjadi lebih efektif.

Karakteristik *language variety* dalam *Media Richness Theory* terlihat dalam penggunaan bahasa yang komunikatif dan fleksibel pada media sosial wisata. Penggunaan bahasa santai membuat informasi lebih mudah dipahami masyarakat dari berbagai kalangan. Selain itu, penggunaan emoji, simbol visual, maupun desain infografis membuat komunikasi terasa lebih menarik dan tidak monoton.

Media sosial juga membantu meningkatkan partisipasi masyarakat dalam aktivitas promosi wisata. Masyarakat dapat memberikan komentar, membagikan postingan, hingga membuat ulang konten wisata melalui akun pribadi mereka. Partisipasi tersebut secara tidak langsung membantu memperluas penyebaran informasi wisata kepada audiens yang lebih luas.

Media sosial memungkinkan pengelola wisata mengetahui *respon* masyarakat secara langsung melalui jumlah *likes*, komentar, *views*, maupun *shares*. Data tersebut dapat digunakan sebagai bahan evaluasi untuk menentukan jenis konten yang paling diminati masyarakat. Media sosial tidak hanya menjadi alat komunikasi, tetapi juga sumber informasi mengenai perilaku audiens digital.

Media sosial telah menjadi bagian penting dalam strategi komunikasi pariwisata modern. Pemanfaatan media sosial secara optimal mampu membantu Disbudporapar Kota Surabaya meningkatkan efektivitas promosi wisata, memperluas jangkauan informasi, serta membangun hubungan komunikasi yang lebih dekat dengan masyarakat.

27 4.2.4 Wisata Kebun Binatang Surabaya

Kebun Binatang Surabaya merupakan salah satu destinasi wisata edukasi dan konservasi yang menjadi ikon wisata Kota Surabaya. Dalam penelitian ini, Kebun Binatang Surabaya menjadi objek wisata yang dipromosikan melalui aktivitas Digital Public Relations Disbudporapar Kota Surabaya.

Berdasarkan hasil wawancara, daya tarik utama yang sering ditampilkan dalam media sosial adalah koleksi satwa serta nilai historis Kebun Binatang Surabaya. Hal tersebut sesuai dengan hasil wawancara bersama Nabiel Eka, mengatakan bahwa:

"Yaitu koleksi satwa langka yang lengkap, serta nilai historis sebagai salah satu kebun binatang tertua."

Berdasarkan hasil wawancara tersebut menunjukkan bahwa promosi wisata dilakukan dengan menonjolkan keunggulan wisata yang dimiliki Kebun Binatang Surabaya agar menarik perhatian masyarakat.

Konten yang paling menarik perhatian masyarakat juga berkaitan dengan aktivitas satwa dan interaksi secara langsung. Hal tersebut sesuai dengan hasil wawancara bersama Media Setya Dewi, mengatakan bahwa:

"Konten yang menunjukkan interaksi dengan satwa. Masyarakat sangat menyukai konten yang"

menyentuh sisi emosional dan menunjukkan bahwa satwa di sini dirawat dengan baik."

Selain itu, Nabel Eka juga mengatakan bahwa:

"Konten behind the scenes, animal interaction, serta video pendek yang memperlihatkan tingkah lucu satwa biasanya mendapatkan jangkauan paling luas."

Hasil wawancara tersebut menunjukkan bahwa konten visual mengenai satwa menjadi daya tarik utama dalam promosi wisata Kebun Binatang Surabaya karena mampu meningkatkan perhatian dan ketertarikan masyarakat.

Hasil tersebut sesuai dengan karakteristik *personal focus* dalam *Media Richness Theory*, dimana media sosial memungkinkan terbentuknya hubungan emosional antara organisasi dan masyarakat melalui konten yang bersifat personal dan humanis. Konten mengenai aktivitas satwa dan proses perawatan mampu menciptakan kedekatan emosional dengan audiens. Penyampaian konten yang menampilkan interaksi satwa, proses perawatan, maupun aktivitas edukasi mampu membuat masyarakat merasa lebih dekat dengan destinasi wisata sehingga membentuk persepsi positif terhadap pengelolaan wisata yang dilakukan oleh Disbudporapar Kota Surabaya. Konten yang menyentuh sisi emosional audiens mampu meningkatkan rasa kedekatan, kepedulian, dan keterikatan masyarakat terhadap destinasi wisata memberikan dampak positif berupa meningkatnya loyalitas pengunjung, munculnya minat untuk melakukan kunjungan ulang, serta meningkatnya partisipasi masyarakat dalam menyebarkan informasi positif mengenai Kebun Binatang Surabaya melalui media sosial.

Media sosial juga dinilai memiliki pengaruh terhadap peningkatan kunjungan wisatawan. Hal tersebut sesuai dengan hasil wawancara bersama Made Caesario, mengatakan bahwa:

"Sebagian besar pengunjung datang karena melihat konten viral atau promo yang lewat di timeline mereka."

Hal serupa juga disampaikan oleh Media Setya Dewi, mengatakan bahwa:

"Banyak wisatawan luar kota memutuskan datang ke Kebun Binatang Surabaya setelah melihat video atau foto yang diunggah."

Berdasarkan hasil wawancara tersebut menunjukkan bahwa *Digital Public Relations* melalui ¹⁶ media sosial memiliki pengaruh dalam meningkatkan minat masyarakat untuk berkunjung ke Kebun Binatang Surabaya.

Hasil penelitian ini memperkuat relevansi *Media Richness Theory* bahwa penggunaan media digital yang kaya informasi dapat meningkatkan efektivitas komunikasi organisasi dengan publik. Pemanfaatan media sosial melalui foto, video, infografis, serta komunikasi interaktif mampu membantu Disbudporapar Kota Surabaya dalam membangun citra positif wisata Kebun Binatang Surabaya sebagai destinasi wisata edukasi dan konservasi di Kota Surabaya.

Berdasarkan hasil penelitian, Kebun Binatang Surabaya memiliki daya tarik wisata yang kuat sebagai destinasi edukasi dan konservasi di Kota Surabaya. Keunggulan tersebut diperkuat melalui aktivitas Digital Public Relations yang dilakukan melalui media sosial. Promosi wisata dilakukan dengan menonjolkan koleksi satwa langka, nilai historis, serta aktivitas konservasi yang dimiliki Kebun Binatang Surabaya.

Nilai historis sebagai salah satu kebun binatang tertua di Indonesia menjadi identitas penting yang membedakan Kebun Binatang Surabaya dengan destinasi wisata lainnya. Nilai sejarah tersebut memberikan daya tarik tersendiri bagi masyarakat karena Kebun Binatang Surabaya tidak hanya dipandang sebagai tempat wisata, tetapi juga bagian dari sejarah Kota Surabaya.

Selain nilai historis, koleksi satwa yang lengkap menjadi daya tarik utama dalam promosi wisata. Konten mengenai satwa langka maupun tingkah lucu satwa mampu menarik perhatian masyarakat di media sosial. Satwa menjadi objek visual yang memiliki daya tarik emosional tinggi sehingga mudah mendapatkan respon positif dari audiens.

Dalam *Media Richness Theory*, hasil di atas menunjukkan karakteristik *personal focus* dimana media sosial mampu membangun kedekatan emosional antara organisasi dan audiens. Konten yang bersifat personal dan menyentuh emosi membuat masyarakat merasa lebih dekat dengan Kebun Binatang Surabaya. Kedekatan emosional tersebut menjadi faktor penting dalam membangun loyalitas dan minat berkunjung wisata. Apabila kedekatan emosional berhasil dibangun, maka masyarakat akan memiliki rasa keterikatan yang lebih kuat terhadap destinasi wisata. Audiens tidak hanya menjadi penerima informasi, tetapi juga dapat berubah menjadi pendukung yang membantu menyebarkan citra positif destinasi wisata kepada masyarakat lainnya. Selain meningkatnya loyalitas, kedekatan emosional juga dapat memperkuat kepercayaan publik terhadap pengelolaan wisata yang dilakukan organisasi sehingga mendukung terbentuknya citra wisata yang positif dan berkelanjutan.

Hasil penelitian juga menunjukkan bahwa media sosial memiliki pengaruh terhadap peningkatan minat kunjungan wisatawan. Banyak masyarakat mengetahui informasi wisata melalui konten viral yang muncul di *timeline* media sosial. Hal ini

menunjukkan bahwa media sosial memiliki kemampuan besar dalam mempengaruhi keputusan wisatawan secara digital.

Konten viral yang menarik dapat menciptakan pernyataan positif oleh masyarakat karena ikut membagikan informasi wisata kepada pengguna lain. Penyebaran informasi secara digital membantu meningkatkan popularitas Kebun Binatang Surabaya tanpa harus menggunakan promosi konvensional dalam jumlah besar.

Selain meningkatkan minat kunjungan, media sosial juga membantu memperkuat branding Kebun Binatang Surabaya sebagai wisata edukasi dan konservasi. Branding tersebut penting karena dapat membedakan citra Kebun Binatang Surabaya dengan destinasi wisata lain di Surabaya. Identitas sebagai wisata edukatif membuat Kebun Binatang Surabaya memiliki nilai lebih di pandangan masyarakat.

Hasil dari penelitian ini, menunjukkan bahwa *Digital Public Relations* melalui media sosial berhasil membantu Disbudporapar Kota Surabaya dalam membangun citra positif Kebun Binatang Surabaya. Penggunaan media sosial yang kaya informasi, interaktif, dan visual mampu meningkatkan efektivitas komunikasi wisata serta memperkuat posisi Kebun Binatang Surabaya sebagai destinasi wisata edukasi dan konservasi di Kota Surabaya.

6
BAB V
PENUTUP

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil temuan penelitian serta pembahasan yang diperoleh peneliti dari wawancara secara mendalam, dapat disimpulkan bahwa *Digital Public Relations* Dinas Kebudayaan, Kepemudaan, dan Olahraga serta Pariwisata Kota Surabaya dalam membangun citra wisata di Surabaya, khususnya Kebun Binatang Surabaya, telah dilakukan dengan cukup baik. Pemanfaatan media sosial seperti Instagram menjadi sarana utama dalam penyebaran informasi, promosi wisata, serta membangun komunikasi interaktif dengan masyarakat. Pengelolaan media sosial dilakukan secara terencana melalui penyusunan *content calender*, produksi konten visual, penyusunan *caption* yang edukatif, hingga moderasi komentar untuk menjaga kenyamanan audiens.

Digital Public Relations yang dilakukan Disbudporapar Kota Surabaya memberikan kontribusi positif dalam membangun citra wisata Kebun Binatang Surabaya sebagai destinasi wisata edukatif, nyaman, dan memiliki nilai konservasi. Citra tersebut dibangun melalui berbagai konten digital yang menampilkan aktivitas wisata, edukasi konservasi, interaksi pengunjung dengan satwa, serta sisi historis Kebun Binatang Surabaya sebagai salah satu kebun binatang tertua di Indonesia. Konten visual yang mampu meningkatkan perhatian masyarakat serta membentuk persepsi positif terhadap wisata Kebun Binatang Surabaya.

Hasil penelitian juga menunjukkan bahwa media sosial memiliki peran penting dalam meningkatkan efektivitas komunikasi wisata karena mampu menghadirkan komunikasi dua arah secara *real time* melalui fitur komentar, *direct message*, dan *reaction*. Interaksi tersebut membantu Disbudporapar Kota Surabaya membangun hubungan yang lebih dekat dengan masyarakat, memahami respon publik, serta meningkatkan kepercayaan masyarakat terhadap pengelolaan wisata di Kota Surabaya. Selain itu, penggunaan media sosial secara aktif juga menunjukkan bahwa Pemerintah Kota Surabaya mampu beradaptasi dengan perkembangan teknologi digital dalam pelayanan informasi publik dan promosi wisata.

Berdasarkan *Media Richness Theory*, media sosial yang digunakan Disbudporapar Kota Surabaya termasuk media dengan tingkat kekayaan informasi yang tinggi karena mampu menyampaikan pesan melalui berbagai unsur komunikasi seperti teks, gambar, video, serta interaksi langsung dengan masyarakat. Hal tersebut menunjukkan bahwa penggunaan media sosial yang kaya informasi, interaktif, dan visual berhasil membantu Disbudporapar Kota Surabaya memperkuat posisi Kebun Binatang Surabaya sebagai destinasi wisata edukasi dan konservasi di Kota Surabaya.

5.2 Rekomendasi

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang telah dijelaskan, peneliti menyusun beberapa rekomendasi yang dapat dijadikan sebagai bahan evaluasi dan pertimbangan dalam pengembangan aktivitas Digital Public Relations oleh Dinas Kebudayaan, Kepemudaan, dan Olahraga serta Pariwisata Kota Surabaya, khususnya dalam membangun citra wisata Kebun Binatang Surabaya melalui media sosial. Adapun rekomendasi yang dapat diberikan adalah sebagai berikut:

1. Bagi Dinas Kebudayaan, Kepemudaan, dan Olahraga serta Pariwisata Kota Surabaya

Disbudporapar Kota Surabaya diharapkan dapat terus meningkatkan kualitas pengelolaan media sosial dan media digital dengan menghadirkan konten yang lebih kreatif, inovatif, dan interaktif. Selain itu, konsistensi dalam mengunggah konten serta kecepatan respon terhadap masyarakat perlu dipertahankan agar hubungan komunikasi dengan publik tetap terjalin dengan baik. Disbudporapar juga disarankan untuk memanfaatkan fitur media sosial terbaru serta melakukan evaluasi berkala terhadap tingkat *engagement* audiens guna meningkatkan efektivitas *Digital Public Relations* dalam membangun citra wisata Kota Surabaya.

2. Bagi Pemerintah Daerah

Pemerintah daerah diharapkan dapat menjadikan hasil penelitian ini sebagai referensi dalam mengembangkan strategi *Digital Public Relations* untuk promosi wisata daerah. Pemanfaatan media digital yang interaktif dan berbasis visual dapat menjadi sarana efektif dalam memperkenalkan potensi wisata daerah kepada masyarakat luas. Selain itu, Pemerintah daerah perlu meningkatkan kempampuan sumber daya manusia di bidang komunikasi digital agar pengelolaan media sosial instansi dapat dilakukan secara profesional dan adaptif terhadap perkembangan teknologi komunikasi.

3. Bagi Praktisi *Public Relations* dan Komunikasi Pariwisata

Praktisi *Public Relations* dan komunikasi pariwisata diharapkan dapat memanfaatkan media sosial secara lebih optimal dalam membangun hubungan dengan masyarakat serta menciptakan citra destinasi wisata yang positif. Strategi komunikasi berbasis *storytelling*, visual kreatif, dan interaksi dua arah dapat menjadi pendekatan yang efektif dalam meningkatkan perhatian dan keterlibatan audiens di media digital.

4. Bagi Akademisi dan Peneliti Selanjutnya

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi referensi akademik dalam pengembangan kajian mengenai *Digital Public Relations*, komunikasi pariwisata, dan pembentukan citra wisata di era digital. Peneliti selanjutnya

disarankan untuk mengembangkan penelitian dengan mengkaji platform media sosial lainnya agar diperoleh hasil penelitian yang lebih luas dan mendalam mengenai efektivitas *Digital Public Relations* dalam sektor pariwisata.

Skripsi Vika Ramadhina

ORIGINALITY REPORT

14%

SIMILARITY INDEX

12%

INTERNET SOURCES

7%

PUBLICATIONS

5%

STUDENT PAPERS

PRIMARY SOURCES

1

journal.amikveteran.ac.id

Internet Source

1 %

2

ejournal.unesa.ac.id

Internet Source

1 %

3

Dista Septyas Mutiara, Achmad Yanu Alif Fianto. "Pengaruh Electronic Word of Mouth (E-WOM), Daya Tarik Wisata, dan Fasilitas Terhadap Minat Berkunjung di Kebun Binatang Kota Surabaya", RIGGS: Journal of Artificial Intelligence and Digital Business, 2026

Publication

1 %

4

Submitted to Universitas Prof. Dr. Moestopo (Beragama)

Student Paper

1 %

5

digilib.uinsa.ac.id

Internet Source

1 %

6

repository.umsu.ac.id

Internet Source

1 %

7

surabaya.media

Internet Source

<1 %

8

repository.upnjatim.ac.id

Internet Source

<1 %

9

surabaya.bisnis.com

Internet Source

<1 %

10

dprdsurabaya.com

Internet Source

<1 %

11

text-id.123dok.com

Internet Source

<1 %

12

ejournal.indo-intellectual.id

Internet Source

<1 %

13

journal.unifa.ac.id

Internet Source

<1 %

14

www.scribd.com

Internet Source

<1 %

15

123dok.com

Internet Source

<1 %

16

repository.ub.ac.id

Internet Source

<1 %

17

Submitted to Universitas Islam Riau

Student Paper

<1 %

18

fr.slideshare.net

Internet Source

<1 %

19

id.123dok.com

Internet Source

<1 %

20

repository.stei.ac.id

Internet Source

<1 %

21

Submitted to FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN
ILMU POLITIK

Student Paper

<1 %

22

ejournal.unipra.ac.id

Internet Source

<1 %

23	Submitted to Ajou University Graduate School Student Paper	<1 %
24	Submitted to UIN Syarif Hidayatullah Jakarta Student Paper	<1 %
25	tambahpinter.com Internet Source	<1 %
26	Rewanda Mutiara Az-Zahra Rahmadina, Siti Aminah. "Peran Media Sosial sebagai Alat Public Relations Mengatasi Stereotip Negatif PT Victory International Futures", Jurnal Pengabdian Masyarakat dan Riset Pendidikan, 2026 Publication	<1 %
27	diarywisataindonesia.blogspot.com Internet Source	<1 %
28	Alfianah Rotok, Debryana Y. Salean, Nadia S. Wijayanti, Markus Bunga. "Analisis Strategi Komunikasi Pemasaran untuk Meningkatkan Brand Awareness terhadap PT. Morige Nusa Tenggara Timur", ARZUSIN, 2025 Publication	<1 %
29	Submitted to UIN Sunan Ampel Surabaya Student Paper	<1 %
30	Submitted to UIN Sunan Gunung Djati Bandung Student Paper	<1 %
31	Submitted to Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya Student Paper	<1 %

32	Submitted to Universitas Islam Negeri Raden Fatah Student Paper	<1 %
33	Submitted to Universitas Negeri Makassar Student Paper	<1 %
34	Submitted to Universitas PGRI Palembang Student Paper	<1 %
35	Achmad Andi Wahyudi, Dewie Tri Wijayati Wardoyo, Andre Dwijanto Witjaksono. "Pengaruh Kompetensi Dan Budaya Kerja Terhadap Kinerja Melalui Motivasi Kerja Di Dinas Kebudayaan, Kepemudaan Dan Olahraga Serta Pariwisata (DISBUDPORAPAR) Kota Surabaya – Jawa Timur", Journal of Economic, Bussines and Accounting (COSTING), 2024 Publication	<1 %
36	Submitted to LSPR Communication & Business Institute Student Paper	<1 %
37	garuda.kemdiktisaintek.go.id Internet Source	<1 %
38	ka-mus.surabaya.go.id Internet Source	<1 %
39	jurnal.fkip.unila.ac.id Internet Source	<1 %
40	ojs.unsimar.ac.id Internet Source	<1 %
41	www.surabayatoday.id Internet Source	<1 %

42	bengkulutoday.com Internet Source	<1 %
43	carahidup-sukses.blogspot.com Internet Source	<1 %
44	ejournal.upbatam.ac.id Internet Source	<1 %
45	eprints.undip.ac.id Internet Source	<1 %
46	Submitted to iGroup Student Paper	<1 %
47	repository.its.ac.id Internet Source	<1 %
48	repository.unair.ac.id Internet Source	<1 %
49	v2.eprints.ums.ac.id Internet Source	<1 %
50	docplayer.info Internet Source	<1 %
51	dspace.uui.ac.id Internet Source	<1 %
52	eprints.ums.ac.id Internet Source	<1 %
53	es.scribd.com Internet Source	<1 %
54	repositori.uin-alauddin.ac.id Internet Source	<1 %
55	repository.ipb.ac.id Internet Source	<1 %

56	repository.uin-suska.ac.id Internet Source	<1 %
57	repository.unja.ac.id Internet Source	<1 %
58	repository.unpas.ac.id Internet Source	<1 %
59	www.coursehero.com Internet Source	<1 %
60	www.gdilab.com Internet Source	<1 %
61	www.researchgate.net Internet Source	<1 %
62	www.slideshare.net Internet Source	<1 %
63	www.yappika.or.id Internet Source	<1 %
64	Arif Rahman Chudlori, Anna Widiastuti. "Pengaruh Inklusi Keuangan, Literasi Keuangan, Modal Usaha Dan Pemanfaatan Media Sosial Terhadap Keberlanjutan UMKM Di Jepara", REVITALISASI, 2025 Publication	<1 %
65	Nabila E. M. Y Renuat, Daniel Anthoni Sihasale, Dwi Partini. "Strategi Pemasaran Digital untuk Meningkatkan Kunjungan Wisatawan ke Destinasi Wisata Pantai Ngurbloat", Jurnal Pendidikan Geografi Unpatti, 2025 Publication	<1 %

66

Sierta Putri Nurika, Nina Yudha Aiyanti, Nanda Utaridah, Tina Kartika, Purwanto Putra. "Membangun Citra Pemerintah melalui Media Sosial: Strategi Komunikasi Pemprov Lampung di Era Digital", Jurnal JTIK (Jurnal Teknologi Informasi dan Komunikasi), 2026

Publication

<1 %

67

Tiara Azzahra, Treny Hera, Hasan Hasan. "Ekstrakurikuler Tari Erai-Erai Sebagai Media Pelestarian Seni Tradisional di SMP Negeri 1 Pulau Pinang", Indonesian Research Journal on Education, 2025

Publication

<1 %

Exclude quotes Off
Exclude bibliography Off

Exclude matches Off