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:521/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 : Radito Julian Al Haszmin

NBI : 1152200345

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, 26 Mei 2026

Mengetahui
Kepala Lab. Otoda,

Dida Rahmadanik, S.AP, M.AP

PIC Uji Plagiasi

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

Skripsi

by Julian Radito

Submission date: 26-May-2026 10:43PM (UTC+0700)
Submission ID: 2969903884
File name: Bab_1,4,5_Radito_Julian_Al_Haszmin_1152200345.pdf (340.08K)
Word count: 7813
Character count: 53019

BAB I
PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Pemerintah Kota Surabaya sedang mengembangkan Kawasan Kota Lama Surabaya untuk melestarikan warisan budaya dan meningkatkan identitas kota. Meskipun Kota Lama Surabaya telah direvitalisasi dan dipromosikan sebagai destinasi wisata sejarah, jumlah pengunjung masih rendah dan hanya meningkat saat ada acara atau kegiatan khusus. Kondisi ini menunjukkan bahwa Kota Lama Surabaya, sebagai destinasi wisata sejarah, masih membutuhkan pendekatan promosi yang lebih efisien untuk menarik minat publik secara konsisten (Afrisa & Umilia, 2023).

Maka dari itu Penelitian memilih Surabaya sebagai Kota Lama bukan tanpa alasan, meskipun Surabaya memiliki banyak destinasi wisata lain seperti kuliner, belanja, dan hiburan modern. Konsep wisata warisan Kota Lama unik karena menonjolkan nilai sejarah, arsitektur kolonial, dan jejak perkembangan kota dari masa lalu. Ini unik karena bukan hanya tempat rekreasi itu juga tempat untuk belajar dan melestarikan identitas kota. Kota Lama adalah bagian dari kawasan bersejarah Surabaya dan menampilkan kisah sejarah kota yang tidak dimiliki oleh tempat lain seperti taman kota atau pusat perbelanjaan. Area ini menunjukkan perkembangan Surabaya sebagai kota pelabuhan dan kota pahlawan, dengan bangunan tua dan jalur perdagangan lama. Kota Lama memiliki dimensi komunikasi yang lebih kompleks karena nilai *historisnya* selain menjual daya tarik visual, itu juga menyampaikan cerita dan makna budaya(Mukaromah et al., 2025).

Kawasan Kota Lama Surabaya memang menghadapi tantangan yang kompleks meskipun sudah mengalami revitalisasi dan dipromosikan sebagai destinasi wisata *heritage*. Beberapa isu utama yang terlihat adalah kunjungan wisatawan yang belum konsisten dan cenderung fluktuatif, terutama di luar event-event tertentu, sehingga belum terbentuk kebiasaan kunjungan rutin dari masyarakat. Selain itu, pemahaman masyarakat mengenai nilai *historisnya* dan identitas budaya Kota Lama masih perlu ditingkatkan agar mereka lebih

menghargai dan melibatkan diri dalam pelestarian kawasan ini. Dari sisi promosi, Kota Lama harus bersaing dengan destinasi wisata modern yang lebih menarik secara visual dan lebih mudah viral di media sosial. Di era digital dan perubahan pola konsumsi informasi yang cepat, Kota Lama perlu mengembangkan strategi komunikasi dan pemasaran yang kreatif dan relevan agar mampu membangun citra yang kuat dan berkelanjutan. Hal ini penting agar kawasan tersebut tetap menjadi ruang publik yang hidup sekaligus destinasi wisata yang diminati oleh berbagai masyarakat (Ninggar et al., 2023).

Dalam menghadapi berbagai tantangan tersebut Upaya promosi menjadi salah satu faktor penting yang dapat meningkatkan daya tarik Kota Lama Surabaya di tengah berbagai tantangan tersebut. Dengan promosi yang tepat, destinasi dapat dikenali lebih luas dan meningkatkan minat wisatawan. Metode promosi pariwisata juga mengalami perubahan yang signifikan seiring dengan waktu. Sebelumnya, lebih banyak dilakukan melalui media konvensional, tetapi sekarang semakin banyak dilakukan melalui media digital. Perkembangan teknologi komunikasi digital memang telah mengubah cara promosi destinasi pariwisata, baik oleh organisasi pemerintah maupun swasta. Instagram, khususnya, berperan sangat strategis sebagai kanal penyebaran informasi visual yang menarik dan efektif.

Maka dari itu di tengah berbagai kesulitan, promosi adalah salah satu cara penting untuk meningkatkan daya tarik Kota Lama Surabaya. Promosi yang efektif dapat meningkatkan minat wisatawan dan membuat destinasi wisata lebih dikenal oleh masyarakat umum. Metode promosi pariwisata juga mengalami perubahan yang signifikan seiring dengan perkembangan zaman. Selama beberapa tahun terakhir, promosi destinasi wisata lebih banyak dilakukan melalui media konvensional, seperti brosur, baliho, dan media cetak. Namun, saat ini, pengelola destinasi wisata dapat menyebarkan informasi secara lebih luas, cepat, dan interaktif. Media sosial adalah salah satu cara teknologi digital digunakan untuk mempromosikan pariwisata. Media sosial memungkinkan penyebaran informasi secara cepat dan menjangkau audiens dalam jumlah besar, menjadikannya alat komunikasi yang efektif. Selain itu, pengelola destinasi wisata dan masyarakat

dapat berinteraksi satu sama lain melalui media sosial, yang memungkinkan komunikasi dua arah dan memungkinkan publik untuk berpartisipasi.

Di antara berbagai platform media sosial yang ada, Instagram adalah salah satu yang paling sering digunakan untuk mempromosikan pariwisata. Instagram adalah platform berbasis visual yang memungkinkan orang menampilkan informasi melalui foto dan video yang menarik. Dengan fitur seperti feed, reels, stories, dan IGTV, pengelola destinasi dapat lebih kreatif dan dinamis menampilkan keunikan dan cerita dari suatu tempat. Studi menunjukkan bahwa penggunaan platform media sosial seperti Instagram dapat meningkatkan citra destinasi dan meningkatkan keterlibatan publik dalam pemasaran pariwisata online (Sihombing et al., 2025). Berbagai pemerintah daerah di Indonesia, termasuk dinas pariwisata, telah memanfaatkan Instagram sebagai media utama dalam strategi pemasaran digital dan menggunakannya untuk menarik minat wisatawan melalui konten visual yang informatif dan interaktif.

Pemanfaatan Instagram sebagai media promosi pariwisata juga telah menjadi perhatian dalam berbagai penelitian sebelumnya. Beberapa studi menunjukkan bahwa penggunaan media sosial, khususnya Instagram, dapat memberikan pengaruh positif terhadap peningkatan daya tarik destinasi wisata serta membantu membangun interaksi antara pengelola destinasi dan audiens. Temuan-temuan tersebut memperlihatkan bahwa strategi komunikasi yang memanfaatkan konten visual dan narasi yang menarik mampu memperkuat pesan promosi yang disampaikan kepada masyarakat

Studi sebelumnya menunjukkan bahwa Instagram sebagai alat promosi pariwisata dapat meningkatkan daya tarik destinasi wisata. Salah satunya dapat dilihat dalam penelitian deskriptif kualitatif yang dilakukan pada akun Instagram Dinas Pariwisata Kabupaten Wonosobo. Penelitian tersebut menunjukkan bahwa mempromosikan potensi wisata daerah terbukti efektif dengan menggunakan kombinasi strategi pemasaran yang menggabungkan konten visual yang menarik dengan cerita yang menarik. Metode ini dapat meningkatkan daya tarik destinasi dan meningkatkan keterlibatan audiens. Akibatnya, pesan promosi dapat disampaikan dengan lebih efektif kepada masyarakat.

Kota Surabaya adalah salah satu tempat yang menggunakan media sosial untuk mempromosikan pariwisata. Pemerintah Kota Surabaya, melalui Dinas Pariwisata, sering menggunakan Instagram untuk mempromosikan potensi wisata kota. Informasi tentang destinasi wisata, aktivitas budaya, dan aktivitas wisata dapat disampaikan secara lebih menarik dan mudah diakses melalui platform media sosial ini. Dalam kebanyakan kasus, konten berisi gambar destinasi, informasi tentang sejarah, dan berbagai aktivitas yang dapat dinikmati pengunjung. Tujuan dari konten ini adalah untuk menciptakan ketertarikan dan meningkatkan kesadaran masyarakat terhadap potensi wisata yang ada di Kota Surabaya.

Maka dari itu Dinas Pariwisata Surabaya juga melakukan upaya yang serupa dengan mempromosikan Kota Lama dengan menggunakan konteks digital, akun instagram **@kotalamasurabaya** yang berfungsi sebagai pusat distribusi informasi dan gambaran tentang destinasi wisata Kota Lama Surabaya. Dengan tujuan menarik perhatian khalayak luas dan meningkatkan minat pengunjung, akun ini dirancang untuk menampilkan konten visual yang menarik, berupa foto dan video tentang lingkungan heritage, bangunan bersejarah, dan aktivitas wisata yang dapat dinikmati pengunjung.

Studi ini berfokus pada akun Instagram @kotalamasurabaya, yang dikelola oleh Dinas Pariwisata Kota Surabaya dan digunakan untuk promosi digital. Instagram dipilih karena karakteristiknya sebagai media sosial berbasis visual yang berhasil dalam mempromosikan destinasi wisata, terutama destinasi heritage yang memiliki daya tarik visual seperti bangunan bersejarah dan suasana kota lama. Selain itu, platform ini memiliki tingkat penggunaan masyarakat yang tinggi, yang membuatnya mampu menjangkau audiens yang lebih luas dibandingkan platform media sosial lainnya. Selain itu, penelitian ini hanya menganalisis konten unggahan dari tahun 2024 hingga 2025, karena periode ini merupakan tahap terkini dalam pengelolaan dan pengembangan promosi digital Kota Lama Surabaya melalui media sosial Pembatasan ini dilakukan agar penelitian lebih fokus dan dapat memberikan gambaran yang lebih mendalam tentang strategi komunikasi pemasaran digital yang digunakan melalui akun.



Gambar 1. 1 akun instagram @kotalamasurabaya

Sumber : akun instagram @kotalamasurabaya



Gambar 1. 2 Postingan Akun Instagram @kotalamasurabaya

Sumber : akun instagram @kotalamasurabaya

Selain menampilkan fitur estetika visual, akun instgaram *@kotalamasurabaya* tersebut memberikan informasi penting tentang tiga zona wisata utama Kota Lama: Zona Eropa, Zona Pecinan,dan Zona Arab. Masing-masing zona memiliki kisah sejarah dan gaya arsitektur unik, sehingga pembaca

dapat lebih memahami keunikan wilayah tersebut. Selain itu, konten yang diposting sering mengandung informasi tentang fasilitas wisata seperti tur jeep dan acara yang diadakan, yang membantu pengunjung merencanakan kunjungan mereka dengan pengalaman praktis. Dengan menggunakan fitur Instagram seperti feed foto, reel, dan cerita, akun ini berfungsi sebagai media naratif yang tidak hanya mempromosikan tempat tetapi juga menginformasikan kepada pengikutnya nilai sejarah, aktivitas, dan kesempatan pengalaman yang menarik di Kota Lama. Ini meningkatkan keterlibatan pengguna dan meningkatkan ketertarikan publik terhadap destinasi wisata bersejarah(Rohmatur & Tatak, 2025).

Terkait studi tentang strategi komunikasi digital oleh dinas pariwisata kota besar seperti Surabaya, khususnya melalui akun Instagram yang berfokus pada promosi wisata sejarah seperti Kota Lama Surabaya, masih sangat terbatas. Namun, terdapat beberapa penelitian tentang strategi komunikasi publik Dinas Kominfo Surabaya melalui akun Instagram untuk membangun citra pemerintah, tetapi fokusnya tidak pada promosi pariwisata sejarah atau destinasi wisata tertentu seperti Kota Lama(Rohmatur & Tatak, 2025). Kekosongan ini memberikan peluang yang sangat baik untuk menyelidiki secara kualitatif bagaimana Dinas Pariwisata membuat dan menggunakan strategi komunikasi digital untuk mempromosikan destinasi wisata bersejarah, serta bagaimana dampaknya terhadap persepsi dan minat publik.

Kota-kota besar di Indonesia seperti Surabaya terlibat dalam persaingan sosial untuk menarik wisatawan lokal dan internasional, terutama mereka yang memiliki nilai sejarah dan budaya. Sebagai bagian dari warisan sejarah dan identitas kota Surabaya, Kota Lama menghadapi tantangan untuk tetap relevan dan menarik di era modern yang sarat konten visual dan interaktif. Strategi komunikasi digital menjadi sangat penting untuk meningkatkan daya tarik destinasi heritage karena semakin banyaknya pesaing dan destinasi baru. Hal ini berdampak pada kelompok masyarakat lokal, pelaku UMKM lokal, dan generasi muda, yang sering ditargetkan oleh iklan digital.

Meskipun pemasaran digital menawarkan berbagai cara untuk mempromosikan tempat wisata, tetapi tidak selalu bekerja dengan baik. Banyak

pengelola destinasi wisata masih menghadapi masalah dalam memanfaatkan media digital secara strategis. Ini termasuk kurangnya perencanaan konten, pesan promosi yang tidak terarah, dan tingkat interaksi yang rendah antara pengelola akun dan audiens. Selain itu, karena banyaknya persaingan konten di media sosial, pengelola destinasi harus mampu menyajikan konten yang inovatif, informatif, dan relevan dengan audiens. Penggunaan media sosial untuk promosi destinasi hanya akan menjadi aktivitas publikasi biasa tanpa strategi komunikasi yang jelas. Ini tidak akan mampu meningkatkan citra destinasi atau meningkatkan minat wisatawan. Oleh karena itu, kampanye pemasaran digital yang direncanakan diperlukan untuk menjangkau dan mempengaruhi audiens dengan lebih baik melalui media sosial (Hays et al., 2013).

Dengan kemajuan teknologi informasi, pemasaran digital semakin memanfaatkan berbagai platform online untuk menyebarkan promosi dan informasi. Bagian penting dari pemasaran digital adalah penggunaan media sosial sebagai alat komunikasi antara pengelola destinasi dan publik. Media sosial memungkinkan penyebaran informasi yang lebih cepat, lebih luas, dan lebih interaktif dibandingkan dengan media promosi konvensional. Pengelola destinasi wisata dapat menggunakan media sosial untuk membangun hubungan yang lebih dekat dengan audiens mereka, menggunakan pesan promosi secara kreatif, dan mendorong orang untuk mengunjungi destinasi mereka (Solomon & Tuten, 2017).

Oleh karena itu, penelitian ini akan mengisi celah dari penelitian sebelumnya dengan berkonsentrasi pada strategi komunikasi digital Instagram yang digunakan oleh Dinas Pariwisata Surabaya untuk mempromosikan wisata Kota Lama. Penelitian ini juga akan menyelidiki bagaimana konten dibuat, pesan disampaikan, dan bagaimana audiens merespons pesan tersebut.

1.2 Rumusan Masalah

Bagaimana strategi komunikasi pemasaran digital yang diterapkan oleh Dinas Pariwisata Surabaya melalui Instagram @kotalamasurabaya dalam mempromosikan wisata sejarah Kota Lama Surabaya?

1.3 Batasan Penelitian

Fokus penelitian ini adalah strategi komunikasi pemasaran digital yang digunakan oleh Dinas Pariwisata Kota Surabaya untuk mempromosikan kawasan wisata Kota Lama melalui akun Instagram mereka yang bernama @kotalamasurabaya. Perencanaan konten, jenis pesan visual dan naratif, penggunaan fitur Instagram seperti feed, reels, cerita, dan highlight, serta pola interaksi yang dibangun dengan audiens adalah hanya bagian dari analisis ini. Tidak ada penelitian yang membahas seluruh strategi promosi pariwisata Kota Surabaya.. Penelitian terbatas pada wilayah Kota Lama di Surabaya, dan subjek penelitian adalah pengelola atau tim yang mengelola akun Instagram tersebut. Selain itu, analisis konten dibatasi pada periode unggahan tertentu, seperti tahun 2024–2025. Ini dilakukan untuk memastikan bahwa data yang dikaji sesuai dengan keadaan saat ini. Pembatasan ini dirancang untuk membuat penelitian lebih terarah, realistis, dan mendalam dengan menggunakan pendekatan kualitatif. Pendekatan ini juga memungkinkan penelitian menghasilkan hasil yang jelas dan fokus pada masalah utama.

1.4 Tujuan Penlitian

Untuk melihat bagaimana Dinas Pariwisata Kota Surabaya menggunakan akun Instagram @kotalamasurabaya untuk mempromosikan wisata Kota Lama Surabaya.Tujuannya adalah untuk mengidentifikasasi bagaimana perencanaan konten dilakukan, bagaimana pesan disampaikan (visual maupun naratif), bagaimana menggunakan fitur Instagram, dan pola interaksi yang dibangun dengan audiens. Analisis ini diharapkan dapat memberikan pemahaman yang lebih baik tentang bagaimana pemerintah daerah berkomunikasi secara digital untuk mempromosikan wisata warisan.

1.5 Manfaat Penelitian

1. Manfaat Teoritis

Secara teoritis, tujuan dari penelitian ini adalah untuk meningkatkan penelitian dalam bidang komunikasi, khususnya dalam bidang komunikasi digital

dan pariwisata. Studi ini membantu memahami bagaimana pemerintah menggunakan strategi komunikasi pemasaran digital, khususnya Instagram, untuk mempromosikan destinasi wisata heritage. Dengan mengambil kasus di kawasan wisata heritage Surabaya, penerapan konsep strategi komunikasi pemasaran digital, komunikasi pemasaran, komunikasi publik, serta branding kota dan destinasi dalam konteks pemerintahan daerah.

2. Manfaat Praktis

Penelitian ini dapat digunakan untuk menilai dan mengembangkan strategi komunikasi pemasaran digital untuk Dinas Pariwisata Kota Surabaya dengan menggunakan akun Instagramnya, @kotalamasurabaya, agar lebih efisien dan sesuai dengan demografi audiens. Selain itu, hasil penelitian ini dapat digunakan oleh pengelola media sosial instansi pemerintah untuk membuat konten yang informatif, menarik, dan dapat meningkatkan keterlibatan dan minat pengunjung. Selain itu, penelitian ini memberi manfaat bagi pelaku pariwisata dan UMKM di kawasan Kota Lama sebagai dasar untuk meningkatkan promosi digital. Selain itu, itu dapat menjadi contoh praktik bagi pemerintah daerah lain untuk mengoptimalkan media sosial sebagai cara strategis dan berkelanjutan untuk mempromosikan wisata heritage.

BAB IV
HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1 Deskripsi Subjek dan Objek Penelitian

Subjek penelitian ini adalah Dinas Pariwisata Kota Surabaya, khususnya mereka yang terlibat dalam pengelolaan akun media sosial Instagram @kotalamasurabaya sebagai alat promosi digital untuk pariwisata sejarah Kota Tua Surabaya. Penelitian ini melibatkan informan yang memiliki peran langsung dalam pengelolaan akun tersebut, yaitu staf pemasaran pariwisata yang bertanggung jawab atas perencanaan konten, penyampaian informasi, dan interaksi dengan audiens melalui media sosial. Subjek penelitian dipilih karena mereka memiliki keterlibatan langsung dalam proses strategi komunikasi pemasaran digital yang dilakukan oleh Dinas Pariwisata Kota Surabaya.

Dalam upaya promosi digitalnya, Dinas Pariwisata Kota Surabaya memanfaatkan Instagram sebagai media komunikasi untuk memperkenalkan kawasan Kota Tua Surabaya kepada masyarakat luas. Melalui akun @kotalamasurabaya, berbagai informasi tentang objek wisata bersejarah, kegiatan budaya, bangunan warisan, dan aktivitas wisata dipublikasikan dalam bentuk foto, video, reel, dan story. Akun ini dikelola secara aktif untuk membangun daya tarik wisata sekaligus meningkatkan interaksi dengan masyarakat melalui media sosial.

Sementara itu, objek penelitian ini adalah strategi komunikasi pemasaran digital yang diimplementasikan oleh Dinas Pariwisata Kota Surabaya melalui akun Instagram @kotalamasurabaya untuk mempromosikan wisata sejarah di Kota Tua Surabaya. Penelitian ini berfokus pada proses pengembangan pesan komunikasi, penggunaan konten visual, pemanfaatan fitur Instagram, dan pola interaksi yang dibangun dengan audiens sebagai bagian dari strategi promosi digital.

Penelitian ini juga mencakup berbagai bentuk konten yang diunggah ke akun Instagram @kotalamasurabaya selama periode 2024–2025. Konten ini meliputi informasi tentang kawasan warisan Kota Tua, promosi acara, dokumentasi pariwisata, pendidikan sejarah, dan fasilitas wisata yang tersedia di kawasan tersebut. Melalui analisis konten dan aktivitas komunikasi digital ini, penelitian ini

bertujuan untuk memahami bagaimana strategi komunikasi pemasaran digital digunakan untuk meningkatkan daya tarik dan citra pariwisata sejarah Kota Tua Surabaya di kalangan masyarakat.

4.1.1 Dinas Pariwisata Kota Surabaya

Dinas Pariwisata Kota Surabaya adalah instansi pemerintah daerah yang bertanggung jawab untuk mengelola, mengembangkan, dan mempromosikan potensi pariwisata Surabaya. Sebagai lembaga di bawah Pemerintah Kota Surabaya, Dinas Pariwisata berperan dalam merancang berbagai program pengembangan destinasi wisata, melestarikan budaya lokal, menyelenggarakan kegiatan pariwisata, dan melaksanakan promosi pariwisata kepada masyarakat luas. Keberadaan Dinas Pariwisata sangat penting karena sektor pariwisata tidak hanya berfungsi sebagai sarana hiburan dan rekreasi, tetapi juga sebagai bagian dari pembangunan ekonomi daerah yang dapat meningkatkan pendapatan masyarakat, memperkuat identitas kota, dan mendukung pengembangan sektor bisnis kreatif dan UMKM di Surabaya.



Gambar 4. 1 Program Kerja Dinas Pariwisata Kota Surabaya

Sumber : https://disbudporapar.surabaya.go.id/programkerja

Dalam menjalankan tugas dan fungsinya, Dinas Pariwisata Kota Surabaya bertujuan menjadikan Surabaya sebagai kota wisata yang memiliki keseimbangan

antara daya tarik budaya, sejarah, dan modern. Surabaya dikenal sebagai Kota Pahlawan, dengan banyaknya peninggalan sejarah, bangunan kolonial, kawasan warisan budaya, wisata religi, wisata kuliner, dan ruang publik yang terus dikembangkan oleh pemerintah daerah. Oleh karena itu, Dinas Pariwisata tidak hanya fokus pada pengembangan destinasi wisata modern tetapi juga pada pelestarian kawasan bersejarah dengan nilai budaya tinggi sebagai bagian dari identitas Surabaya. Salah satu kawasan yang menjadi fokus pengembangan ini adalah kawasan Kota Tua Surabaya, yang saat ini sedang dipromosikan sebagai destinasi wisata sejarah dan warisan budaya.

Dengan perkembangan teknologi komunikasi dan media digital, Dinas Pariwisata Kota Surabaya mulai memanfaatkan media sosial sebagai sarana utama promosi pariwisata. Perubahan pola komunikasi publik, dengan semakin banyaknya penggunaan internet dan media sosial, telah mendorong instansi pemerintah untuk menerapkan strategi komunikasi pemasaran digital guna menyebarluaskan informasi pariwisata secara lebih luas, cepat, dan efektif. Dalam hal ini, platform media sosial seperti Instagram digunakan sebagai media komunikasi digital yang mampu menjangkau berbagai segmen masyarakat, terutama generasi muda yang aktif menggunakan platform digital. Melalui media sosial, Dinas Pariwisata dapat menyampaikan informasi pariwisata secara visual, interaktif, dan lebih menarik daripada media promosi konvensional.

Salah satu bentuk strategi komunikasi pemasaran digital yang diterapkan oleh Dinas Pariwisata Kota Surabaya adalah melalui akun Instagram @kotalamasurabaya. Akun ini dibuat sebagai media promosi khusus yang fokus pada pengenalan dan pengembangan kawasan wisata sejarah Kota Tua Surabaya kepada masyarakat luas. Akun ini digunakan untuk menyebarkan berbagai informasi tentang destinasi wisata warisan budaya, sejarah kawasan, kegiatan wisata, acara budaya, fasilitas wisata, dan berbagai kegiatan yang berlangsung di kawasan Kota Tua Surabaya. Konten yang dipublikasikan biasanya mencakup foto-foto bangunan bersejarah, video suasana kawasan warisan budaya, reel kegiatan wisata, dan informasi edukatif tentang sejarah Kota Surabaya. Penggunaan konten visual yang menarik merupakan strategi penting karena Instagram adalah platform

media sosial berbasis visual yang efektif dalam membangun minat audiens terhadap destinasi wisata.

Kawasan Kota lama Surabaya merupakan kawasan bersejarah dengan nilai budaya dan sejarah yang tinggi. Kawasan ini terdiri dari beberapa zona penting, seperti Zona Eropa, Zona Pecinan, dan Zona Arab, masing-masing dengan karakteristik sejarah dan budaya yang berbeda. Berbagai bangunan kolonial tua, jalur perdagangan kuno, tempat ibadah bersejarah, dan kawasan ekonomi tradisional merupakan bagian dari identitas Kota Tua Surabaya. Oleh karena itu, Dinas Pariwisata Kota Surabaya berupaya menjadikan kawasan ini tidak hanya sebagai destinasi wisata tetapi juga sebagai ruang pendidikan sejarah dan pelestarian budaya. Melalui promosi digital, diharapkan masyarakat dapat lebih mengenal sejarah Surabaya dan mengembangkan minat untuk mengunjungi serta melestarikan kawasan warisan budaya ini.

Dalam mengelola media sosialnya, Dinas Pariwisata Kota Surabaya juga membangun pola komunikasi interaktif dengan audiens melalui berbagai fitur Instagram seperti feed, reels, stories, highlights, komentar, dan pesan langsung. Interaksi ini menunjukkan bahwa komunikasi tidak hanya satu arah, tetapi juga melibatkan partisipasi masyarakat sebagai pengguna media sosial. Audiens dapat memberikan tanggapan, komentar, dan membagikan ulang konten yang dipublikasikan sehingga informasi tentang pariwisata di Kota Tua Surabaya dapat disebarluaskan lebih luas. Lebih jauh lagi, penggunaan tagar, desain visual yang menarik, dan penyampaian narasi yang informatif merupakan bagian dari strategi komunikasi digital yang dilakukan untuk meningkatkan keterlibatan dan memperkuat citra Kota Tua Surabaya sebagai destinasi wisata sejarah yang menarik di era digital.

4.1.2 Deskripsi Informan

Informan dalam penelitian ini adalah Muhammad Danny Irawan, 34 tahun. Ia adalah Staf Pemasaran di Divisi Pariwisata Dinas Pariwisata Kota Surabaya, yang bertugas dan tanggung jawabnya meliputi promosi pariwisata Surabaya, khususnya melalui media digital dan media sosial. Dalam menjalankan tugasnya,

informan terlibat dalam berbagai kegiatan pemasaran pariwisata yang bertujuan memperkenalkan destinasi wisata Surabaya kepada masyarakat luas, baik wisatawan lokal maupun mancanegara. Posisi ini menjadikan informan sebagai salah satu pihak yang memahami proses komunikasi pemasaran digital yang dilakukan oleh Dinas Pariwisata Kota Surabaya.

Di bidang pemasaran pariwisata, Muhammad Danny Irawan terlibat langsung dalam mengelola akun media sosial pariwisata milik Dinas Pariwisata Kota Surabaya, yaitu akun Instagram @kotalamasurabaya dan @tourism.surabaya. Kedua akun tersebut digunakan sebagai media promosi digital untuk menyampaikan informasi tentang destinasi wisata, acara budaya, wisata sejarah, dan berbagai kegiatan pariwisata di kota Surabaya. Melalui akun media sosial ini, informan berperan dalam proses perencanaan konten, pengembangan konsep komunikasi, pengunggahan konten visual, dan pengelolaan interaksi dengan audiens di media sosial.

Pada akun Instagram @kotalamasurabaya, informan memiliki peran penting dalam mempromosikan kawasan wisata sejarah Kota Lama Surabaya sebagai salah satu destinasi warisan budaya unggulan di Kota Surabaya. Konten yang dipublikasikan melalui akun tersebut tidak hanya berisi informasi promosi wisata, tetapi juga memuat edukasi mengenai sejarah kawasan, bangunan pusaka, budaya lokal, serta berbagai kegiatan wisata yang berlangsung di kawasan Kota Lama. Informan juga memanfaatkan berbagai fitur Instagram seperti feed, reels, Stories, dan highlight untuk meningkatkan daya tarik konten visual serta memperluas jangkauan informasi kepada masyarakat. Penggunaan konten visual yang menarik menjadi salah satu strategi komunikasi yang digunakan untuk membangun minat audiens terhadap wisata sejarah Kota Lama Surabaya.

Selain menerbitkan konten, informan juga terlibat dalam komunikasi dan interaksi dengan audiens melalui media sosial. Interaksi ini terjadi melalui balasan komentar, pesan langsung, dan tanggapan terhadap berbagai bentuk keterlibatan pengguna Instagram dengan konten yang dipublikasikan. Hal ini menunjukkan bahwa media sosial digunakan tidak hanya sebagai sarana penyebaran informasi tetapi juga sebagai media komunikasi dua arah antara pengelola akun dan publik.

Melalui interaksi ini, Dinas Pariwisata Kota Surabaya dapat menilai respons dan minat publik terhadap promosi pariwisata yang dilakukan melalui media digital.

Dalam penelitian ini, Muhammad Danny Irawan dipilih sebagai informan karena dianggap memiliki pengetahuan dan pengalaman yang relevan dengan fokus penelitian tentang strategi komunikasi pemasaran digital Dinas Pariwisata Kota Surabaya melalui Instagram @kotalamasurabaya. Keterlibatannya secara langsung dalam mengelola media sosial pariwisata memberikan informasi mendalam mengenai proses pengembangan strategi komunikasi digital, pengelolaan konten promosi, dan upaya membangun keterlibatan dengan audiens di media sosial. Oleh karena itu, informasi yang diberikan oleh informan diharapkan dapat membantu peneliti memahami bagaimana strategi komunikasi pemasaran digital diimplementasikan dalam mempromosikan pariwisata sejarah di Kota Tua Surabaya melalui media sosial Instagram.

4.2 Analisis Data

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan melalui wawancara, observasi, dan dokumentasi, ditemukan bahwa Dinas Pariwisata Kota Surabaya menggunakan media sosial Instagram @kotalamasurabaya sebagai media utama dalam strategi komunikasi pemasaran digitalnya untuk mempromosikan pariwisata di Kota Tua Surabaya. Instagram digunakan untuk memperkenalkan kawasan wisata bersejarah Kota Tua kepada masyarakat luas melalui penyampaian informasi wisata, promosi acara, penggunaan konten visual, dan interaksi digital dengan audiens.

Dalam pelaksanaannya, strategi komunikasi pemasaran digital yang dilakukan oleh Dinas Pariwisata Kota Surabaya berfokus pada beberapa aspek utama, yaitu menentukan target audiens, menyusun pesan komunikasi, memilih media komunikasi, memperluas jangkauan promosi, dan mengelola konten Instagram untuk menarik perhatian publik dan meningkatkan minat wisatawan.

4.2.1 Strategi Komunikasi Pemasaran Digital

Strategi komunikasi pemasaran digital Dinas Pariwisata Kota Surabaya diimplementasikan melalui akun Instagram @kotalamasurabaya, yang mempromosikan wisata sejarah Kota Tua Surabaya. Platform media sosial ini dipilih karena kemampuannya untuk menyampaikan informasi dengan cepat, luas, dan interaktif melalui berbagai fitur seperti feed, reel, stories, dan highlights. Melalui platform ini, Dinas Pariwisata memanfaatkan konten digital untuk memperkenalkan kawasan warisan budaya kepada masyarakat.

Berdasarkan wawancara dan observasi, strategi komunikasi pemasaran digital melibatkan penyajian konten yang menarik dan informatif tentang bangunan bersejarah, kegiatan budaya, acara pariwisata, dan informasi sejarah tentang Kota Tua Surabaya. Penggunaan foto dan video dianggap efektif dalam menarik perhatian audiens, khususnya pengguna Instagram yang lebih muda.

Selain menyampaikan informasi, pengelola akun juga membina keterlibatan dengan audiens mereka melalui komentar, pesan langsung, dan fitur Stories. Interaksi ini bertujuan untuk meningkatkan keterlibatan audiens dan membina komunikasi yang lebih dekat dengan komunitas. Melalui strategi ini, Instagram digunakan tidak hanya sebagai alat promosi pariwisata tetapi juga sebagai sarana untuk membangun citra positif dan memperkuat daya tarik sejarah Kota Tua Surabaya.

4.2.1.1 Penentuuan Target Audiens

Menurut wawancara dengan Muhammad Danny Irawan, pengelola akun Instagram @kotalamasurabaya, target utama promosi pariwisata Kota Tua Surabaya adalah wisatawan dari luar kota. Hal ini karena wisatawan dari luar kota dianggap mampu memberikan dampak ekonomi yang lebih besar pada sektor pariwisata Surabaya, seperti meningkatkan tingkat hunian hotel dan meningkatkan aktivitas ekonomi di masyarakat sekitar.Hal tersebut disampaikan oleh informan sebagai berikut:

> *"Harapannya sih sebenernya tamu luar Kota Surabaya biar kita itu menjual produk yang dateng gak warga*

Surabaya sendiri. Nanti kan kalau orang luar yang dateng dampak ekonomi Surabaya juga lebih besar contohnya dari tingkat hunian hotel."

Berdasarkan wawancara, tujuan utama promosi pariwisata Kota Tua Surabaya bukan hanya untuk menarik penduduk lokal, tetapi juga wisatawan dari luar kota. Kehadiran wisatawan dari luar kota diharapkan dapat memberikan dampak ekonomi yang lebih besar bagi kota, terutama di sektor pariwisata dan sektor pendukungnya. Informan menjelaskan bahwa semakin banyak wisatawan dari luar kota yang datang, semakin besar aktivitas ekonomi, seperti tingkat hunian hotel, penggunaan transportasi, dan kunjungan ke bisnis di kawasan wisata. Oleh karena itu, strategi promosi digital yang diimplementasikan melalui Instagram bertujuan untuk memperluas jangkauan informasi guna menarik wisatawan dari berbagai daerah di luar Surabaya.

Namun, strategi promosi tetap ditargetkan pada semua lapisan masyarakat, mulai dari anak-anak dan remaja hingga orang dewasa. Hal ini karena Kota Tua Surabaya sedang dikembangkan sebagai kawasan wisata yang menawarkan beragam aktivitas dan fasilitas untuk semua kelompok umur,seperti beliau menjelaskan :

"Jadi untuk sasaran audiens sebenarnya dibuat untuk semua kalangan dari anak-anak, remaja sampai dewasa."

Berdasarkan wawancara, target audiens promosi pariwisata digital untuk Kota Tua Surabaya ditujukan untuk semua lapisan masyarakat, tanpa memandang usia. Informan menjelaskan bahwa konten yang dipublikasikan melalui akun Instagram @kotalamasurabaya dirancang untuk menarik perhatian anak-anak, remaja, dan dewasa. Dengan target audiens yang luas ini, pengelola akun berusaha menyampaikan informasi pariwisata dalam bentuk konten yang menarik, informatif, dan mudah dipahami untuk

berbagai kelompok, sehingga promosi pariwisata dapat menjangkau khalayak yang lebih luas.

Selain itu, kawasan Kota Tua Surabaya juga memiliki berbagai zona wisata, seperti Zona Eropa, Zona Arab, dan Zona Pecinan, yang menawarkan pengalaman sejarah dan budaya yang unik bagi pengunjung. Lebih lanjut, aktivitas seperti tur jeep, tur kereta kuda, tur kuliner, dan spot foto estetik juga menjadi bagian dari strategi untuk menarik berbagai kalangan pengunjung, khususnya pengguna media sosial muda.

Berdasarkan hasil pengamatan peneliti terhadap akun Instagram @kotalamasurabaya, konten yang diunggah sering menampilkan suasana kawasan warisan budaya, aktivitas wisata, dan tempat-tempat menarik, sehingga sesuai dengan karakteristik audiens media sosial masa kini.

4.2.1.2 Pembuatan Pesan Komunikasi

Dalam proses penyusunan pesan komunikasi, Dinas Pariwisata Kota Surabaya tidak hanya mempromosikan bangunan bersejarah atau kawasan warisan semata, tetapi juga menampilkan berbagai aktivitas dan acara wisata yang ada di Kota Lama Surabaya agar masyarakat lebih tertarik untuk berkunjung.

Informan tersebut menjelaskan bahwa promosi pariwisata dibuat lebih menarik dengan menghadirkan berbagai kegiatan wisata sehingga masyarakat tidak merasa bahwa Kota Tua hanya berisi bangunan-bangunan tua saja.

> *"Promosi kita itu bukan destinasi aja, dari event juga bisa untuk menarik orang dateng kan gak sekedar Kota Lama aja terus juga gak ada apa-apa cuman bangunan lawas doang."*

Berdasarkan hasil wawancara, strategi promosi yang diterapkan oleh Dinas Pariwisata Kota Surabaya tidak hanya berfokus pada destinasi wisata Kota Tua Surabaya, tetapi juga pada berbagai acara dan kegiatan yang

diadakan di kawasan tersebut. Informan menjelaskan bahwa promosi acara dilakukan untuk meningkatkan daya tarik wisata sehingga masyarakat tidak hanya melihat Kota Tua sebagai kawasan bangunan bersejarah. Melalui kegiatan budaya, hiburan, dan acara pariwisata, kawasan Kota Tua Surabaya menjadi lebih hidup dan mampu menarik minat masyarakat untuk berkunjung. Dengan demikian, acara digunakan sebagai bagian dari strategi komunikasi pemasaran digital untuk meningkatkan minat audiens terhadap wisata sejarah Kota Tua Surabaya.

Selain itu, pesan komunikasi semakin banyak dikemas melalui konten Instagram Reels, yang dianggap lebih efektif dalam menyampaikan informasi kepada audiens. Konten Reels biasanya berupa video pendek tentang aktivitas yang tersedia di Kota Tua Surabaya.Seperti beliau menyampaikan:

> *Biasanya itu ada di reels karena lengkap, jadi modelnya kayak tutorial gitu kan, jadi things to do aja jadi apa yang kamu lakukan di Kota Lama itu diringkas dalam satu reels."*

Hasil wawancara, strategi promosi yang diterapkan oleh Dinas Pariwisata Kota Surabaya tidak hanya berfokus pada destinasi wisata Kota Tua Surabaya, tetapi juga pada berbagai acara dan kegiatan yang diadakan di kawasan tersebut. Informan menjelaskan bahwa promosi acara dilakukan untuk meningkatkan daya tarik wisata sehingga masyarakat tidak hanya melihat Kota Tua sebagai kawasan bangunan bersejarah. Melalui kegiatan budaya, hiburan, dan acara pariwisata, kawasan Kota Tua Surabaya menjadi lebih hidup dan mampu menarik minat masyarakat untuk berkunjung. Dengan demikian, acara digunakan sebagai bagian dari strategi komunikasi pemasaran digital untuk meningkatkan minat audiens terhadap wisata sejarah Kota Tua Surabaya.

Berdasarkan pengamatan para peneliti, konten Reels yang diunggah ke akun Instagram @kotalamasurabaya memang lebih dominan dibandingkan foto biasa. Video Reels dirancang dengan konsep yang ringkas, informatif, dan menarik secara visual agar mudah dipahami oleh audiens media sosial.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi pengembangan pesan komunikasi dilakukan dengan menggunakan pendekatan visual dan persuasif sehingga promosi pariwisata Kota Tua Surabaya dapat menarik lebih banyak perhatian masyarakat.

4.2.1.3 Pemlilihan Media Komunikasi

Berdasarkan hasil wawancara, Instagram dipilih sebagai media utama untuk mempromosikan pariwisata di Kota Tua Surabaya karena dianggap memiliki jangkauan luas dan sejalan dengan kebiasaan masyarakat saat ini dalam mencari informasi melalui media sosial.

Informan menjelaskan bahwa masyarakat modern lebih sering mencari informasi wisata melalui platform digital seperti Instagram dan TikTok daripada media konvensional. Hal tersebut disampaikan sebagai berikut:

> *"Karena insight-nya lumayan gede sih, menurutku di era sekarang rata-rata orang kalau mencari informasi di sosial media pasti kalau gak IG ya TikTok."*

Berdasarkan hasil wawancara, penggunaan Instagram sebagai media promosi dipilih karena dinilai memiliki jangkauan dan wawasan yang besar dalam penyebaran informasi kepada masyarakat. Informan menjelaskan bahwa di era digital saat ini, media sosial seperti Instagram dan TikTok menjadi platform utama yang digunakan masyarakat untuk mencari berbagai informasi, informasi termasuk wisata. Oleh karena itu, Dinas Pariwisata Kota Surabaya memanfaatkan Instagram sebagai sarana

komunikasi pemasaran digital karena dianggap lebih efektif dalam menjangkau audiens serta meningkatkan penyebaran informasi mengenai wisata Kota Lama Surabaya kepada masyarakat luas.

Selain itu, Instagram dipilih karena menawarkan berbagai fitur yang mendukung promosi pariwisata visual dan interaktif, seperti Reels, Stories, Feeds, dan repost postingan pengguna. Menurut informan, Reels adalah fitur yang paling efektif untuk menjangkau audiens karena video pendek lebih mungkin menarik perhatian pengguna media sosial, informasn mengatakan :

> *"Ya reels sih, sama ngerepost story sama juga repost postingan orang-orang aja."*

Berdasarkan pengamatan para peneliti, akun Instagram @kotalamasurabaya lebih banyak menggunakan konten Reels dibandingkan unggahan regulernya. Reels digunakan untuk menampilkan objek wisata Kota Tua Surabaya dengan cara yang lebih menarik dan dinamis.

Selain itu, memposting ulang cerita dan postingan pengunjung juga merupakan bagian penting dari strategi komunikasi pemasaran digital. Hal ini karena memposting ulang konten pengunjung dapat meningkatkan keterlibatan dan memberikan promosi organik tambahan melalui konten yang dihasilkan pengguna.

Dengan demikian, hasil penelitian menunjukkan bahwa Instagram dipilih karena memiliki kemampuan komunikasi visual yang kuat dan sejalan dengan pola konsumsi informasi masyarakat digital saat ini.

4.2.1.4 Strategi Memperluas Jangkauan Promosi

Untuk memperluas jangkauan promosi pariwisata di Kota Tua Surabaya, pengelola akun Instagram menerapkan strategi kolaborasi dengan berbagai akun media sosial lainnya, terutama para influencer dan kreator konten.

Berdasarkan hasil wawancara, banyak influencer yang datang secara sukarela untuk membuat konten tentang Kota Tua Surabaya tanpa kerja sama berbayar dari Dinas Pariwisata,beliau menjelaskan :

> *"Menurutku dengan kita kolaborasi dengan akun lain dan kebanyakan juga influencer kan buat konten disitu yang tanpa kita minta, kita bayar, mereka dateng sendiri buat konten disitu itu efeknya lumayan luas karena followersnya mereka engagement juga gede."*

Kolaborasi tersebut dianggap efektif karena masing-masing influencer memiliki audiens dan pasar sendiri, sehingga promosi pariwisata Kota Tua Surabaya dapat menjangkau orang-orang dari berbagai daerah. Selain itu, strategi posting kolaborasi juga membantu akun @kotalamasurabaya mencapai keterlibatan yang lebih tinggi karena konten muncul di kedua akun secara bersamaan.

Menurut pengamatan peneliti, akun Instagram @kotalamasurabaya sering memposting hasil kolaborasi dengan akun media lokal, komunitas pariwisata, dan influencer dari luar Surabaya. Hal ini menunjukkan bahwa strategi komunikasi pemasaran digital memanfaatkan kekuatan media sosial dan konten yang dihasilkan pengguna untuk memperluas penyebaran informasi pariwisata.

4.2.2 Pengelolaan Media Instagram Dalam Mempromosikan Wisata Kota Lama Surabaya

Dinas Pariwisata Kota Surabaya mengelola akun Instagram @kotalamasurabaya sebagai alat promosi digital untuk memperkenalkan wisata

sejarah Kota Tua Surabaya kepada masyarakat. Instagram digunakan untuk menyampaikan berbagai informasi tentang destinasi wisata, acara, kegiatan budaya, dan suasana kawasan warisan budaya melalui konten visual yang menarik. Media sosial dipilih karena dianggap lebih efektif dalam menjangkau khalayak yang lebih luas, terutama generasi muda yang aktif menggunakan platform digital sebagai sumber informasi.

Berdasarkan wawancara, pengelolaan akun Instagram memanfaatkan berbagai fitur yang tersedia, seperti feed, reels, stories, dan repost postingan pengunjung. Di antara fitur-fitur tersebut, reels adalah media yang paling sering digunakan karena dapat menyampaikan informasi secara ringkas, menarik, dan mudah dipahami oleh audiens. Konten reels biasanya mencakup rekomendasi aktivitas, tempat wisata, dan informasi tentang acara yang sedang berlangsung di kawasan Kota Tua Surabaya. Selain itu, pengelola akun aktif membagikan ulang stories dan postingan pengunjung sebagai bentuk interaksi dengan audiens dan promosi tidak langsung pengalaman wisata.

Dalam mengelola media sosial, konten yang dipublikasikan tidak hanya berfokus pada bangunan bersejarah tetapi juga pada berbagai aktivitas dan acara yang diadakan di kawasan Kota Tua Surabaya. Strategi ini memastikan bahwa audiens melihat Kota Tua bukan hanya sebagai kumpulan bangunan kuno tetapi juga sebagai destinasi wisata yang dinamis dengan berbagai aktivitas menarik. Melalui beragam konten, pengelola akun berupaya membangun daya tarik wisata dan meningkatkan minat masyarakat untuk berkunjung.

Selain manajemen konten, Dinas Pariwisata Kota Surabaya juga memanfaatkan kolaborasi dengan influencer dan akun media sosial lainnya untuk memperluas jangkauan promosinya. Konten yang dibuat oleh influencer dianggap efektif dalam meningkatkan eksposur pariwisata Kota Tua Surabaya karena jumlah pengikutnya yang besar dan tingkat keterlibatan yang tinggi. Dengan manajemen media sosial yang aktif dan interaktif ini, Instagram telah menjadi platform kunci untuk membangun citra positif dan memperkenalkan pariwisata sejarah Kota Tua Surabaya kepada masyarakat luas.

4.2.2.1 Pengelolaan Konten Visual Instagram

Berdasarkan riset, manajemen visual Instagram merupakan bagian penting dalam membangun identitas akun @kotalamasurabaya. Awalnya, feed akun tersebut dirancang dengan konsep visual vintage untuk mencerminkan citra warisan Kota Tua Surabaya. Beliau menjelaskan :

> *"Awal-awal dibuat akun IG-nya itu tonenya itu senada, tatanya itu enak pas itu berhubung Kota Lama aku buat kayak vintage gitu lo jadi warnanya coklat-coklat."*

Konsep visual vintage ini digunakan untuk memperkuat identitas kawasan warisan Kota Tua Surabaya, memberikan karakter khas tersendiri di media sosial. Namun, seiring waktu, manajemen konten menjadi lebih fokus pada posting kolaboratif dengan akun lain untuk mempertahankan posting yang aktif dan konsisten. Selain itu, penggunaan reels menjadi fokus utama dalam manajemen konten, karena dianggap lebih efektif daripada foto biasa dalam menarik perhatian audiens.

Berdasarkan pengamatan peneliti, mayoritas konten reels di akun Instagram @kotalamasurabaya menggunakan visual sinematik, pengambilan gambar yang estetis, dan musik yang mengikuti tren media sosial terkini. Hal ini menunjukkan bahwa manajemen visual Instagram dilakukan sejalan dengan tren digital dan karakteristik pengguna media sosial modern.

4.2.2.2 Pengelolaan Caption dan Informasi Konten

Dalam pengelolaan caption Instagram, pengelola akun berusaha membuat caption yang informatif dan mudah dipahami masyarakat. Caption digunakan sebagai sarana untuk menjelaskan informasi tambahan mengenai event, aktivitas wisata, maupun fasilitas yang tersedia di kawasan Kota Lama Surabaya. Informan menjelaskan :

"Dulu pas kita sering bikin konten sendiri ya pasti harus informatif pakai 5W1H misalnya kalau ada event atau aktivitas baru ya harus se-informatif itu."

Hal ini menunjukkan bahwa pengelolaan caption dilakukan dengan memperhatikan unsur-unsur informasi sehingga publik dapat memahami konten dengan lebih jelas. Berdasarkan pengamatan peneliti, caption pada akun Instagram @kotalamasurabaya memang mengandung banyak informasi tentang jadwal acara, lokasi kegiatan, aktivitas wisata, dan bahkan ajakan untuk mengunjungi kawasan Kota Tua Surabaya.

4.2.2.3 Pengelolaan Engagement Audiens

Dalam meningkatkan engagement akun Instagram, pengelola akun berusaha menghadirkan konten yang informatif serta aktif melakukan posting kolaborasi dengan akun lain. Informan Menjelaskan :

"Paling sekarang kita ngeusahain selalu upload postingan yang collab sama orang tadi itu juga lumayan membantu si."

Selain itu, interaksi audiens juga dilakukan melalui fitur pesan langsung (DM) untuk menjawab pertanyaan publik mengenai pariwisata di Kota Tua Surabaya. Hal ini menunjukkan bahwa pengelolaan Instagram bersifat interaktif, memanfaatkan fitur media sosial untuk membangun komunikasi dua arah dengan audiens.

4.2.2.4 Evaluasi Pengelolaan Instagram

Berdasarkan hasil wawancara, evaluasi manajemen Instagram dilakukan dengan melihat wawasan media sosial seperti jumlah tayangan, keterlibatan, dan efektivitas penyampaian informasi kepada publik. Beliau mengatakan :

"Evaluasinya biasanya dari insight atau view-nya"

Namun evaluasi tidak hanya dilakukan berdasarkan jumlah viewers saja, tetapi juga berdasarkan sejauh mana informasi yang disampaikan benar-benar diketahui oleh masyarakat.Hal tersebut terlihat dari masih kurang dikenalnya toko souvenir Kota Lama Surabaya oleh pengunjung meskipun lokasinya cukup strategis.

Temuan tersebut menunjukkan bahwa pengelolaan media Instagram tidak hanya berorientasi pada jumlah engagement, tetapi juga pada keberhasilan penyampaian informasi wisata kepada masyarakat secara efektif.

4.3 Pembahasan

Berdasarkan temuan penelitian yang disajikan pada subbab sebelumnya, strategi komunikasi pemasaran digital yang dilakukan oleh Dinas Pariwisata Kota Surabaya melalui Instagram @kotalamasurabaya menunjukkan penggunaan media digital sebagai sarana komunikasi promosi untuk pariwisata sejarah Kota Tua Surabaya. Strategi komunikasi pemasaran digital ini dilakukan melalui penggunaan media sosial Instagram sebagai media promosi utama dengan memanfaatkan konten visual, reels, kolaborasi akun, dan interaksi digital dengan audiens. Temuan penelitian ini menunjukkan bahwa perkembangan media digital telah mengubah pola komunikasi pemasaran pariwisata dari yang sebelumnya konvensional menjadi komunikasi berbasis media digital yang lebih interaktif, cepat, dan memiliki jangkauan luas.

Dalam penelitian ini, para peneliti menggunakan teori Komunikasi yang Dimediasi Komputer (CMC) untuk menganalisis bagaimana komunikasi pemasaran digital dilakukan melalui media sosial Instagram. Menurut (McQuail, 2010), Computer Mediated Communication Komunikasi adalah proses komunikasi yang dilakukan melalui media berbasis komputer atau internet yang memungkinkan interaksi antara komunikator dan komunikator secara digital. Teori ini menekankan bahwa media digital tidak hanya digunakan sebagai alat untuk menyampaikan pesan, tetapi juga sebagai sarana untuk membangun interaksi dan komunikasi dua

arah antara pengelola media dan audiens (McQuail, 2010). Berdasarkan hasil penelitian, penerapan teori CMC dapat dilihat dari bagaimana akun Instagram @kotalamasurabaya digunakan sebagai media komunikasi digital aktif dalam menyampaikan informasi pariwisata sekaligus membangun interaksi dengan publik melalui fitur-fitur Instagram seperti pesan langsung, repost stories, reels, dan postingan kolaborasi.

Dalam dimensi interaktivitas komunikasi, hasil penelitian menunjukkan bahwa komunikasi antara pengelola akun Instagram dan audiens sebagian besar dilakukan melalui fitur direct message. Pengelola akun secara aktif menanggapi pertanyaan publik terkait informasi pariwisata seperti jep tour, wagon tour, event, hingga penggunaan kawasan Kota Lama Surabaya. Hal ini menunjukkan komunikasi dua arah yang merupakan karakteristik utama dari konsep CMC. Interaksi ini menunjukkan bahwa media sosial tidak hanya digunakan sebagai alat promosi satu arah, tetapi juga sebagai layanan informasi pariwisata digital. Selain itu, memposting ulang cerita dan memposting ulang unggahan pengunjung juga merupakan bentuk interaksi digital yang memperkuat hubungan antara pengelola akun dan audiens mereka. Dalam konteks komunikasi pemasaran digital, interaktivitas tersebut penting karena mampu membangun kedekatan emosional antara destinasi wisata dengan masyarakat sehingga audiens tidak hanya menjadi penerima pesan, tetapi juga ikut terlibat dalam penyebaran wisata (Nasrullah, 2017).

Dalam dimensi aksesibilitas informasi, hasil penelitian menunjukkan bahwa akun Instagram @kotalamasurabaya berupaya menyajikan informasi pariwisata yang lengkap dan mudah dipahami oleh masyarakat. Informasi yang disampaikan tidak hanya berupa gambar situs warisan budaya, tetapi juga informasi tentang peristiwa, fasilitas, dan aktivitas wisata, serta cara menggunakan layanan wisata seperti tour wagon dan jeep tour. Informasi disampaikan melalui caption, reel, dan posting kolaboratif dengan akun lain. Temuan ini menunjukkan bahwa strategi komunikasi pemasaran digital yang diterapkan telah beradaptasi dengan karakteristik media sosial sebagai media informasi yang cepat dan praktis. Dalam

teori CMC, media digital memungkinkan penyebaran informasi yang lebih mudah, dapat diakses kapan saja dan di mana saja oleh publik (Littlejohn & Foss, 2010). Hal ini dapat dilihat dari penggunaan Instagram sebagai media promosi utama karena saat ini orang lebih sering mencari informasi pariwisata melalui media sosial daripada media konvensional.

Selanjutnya, terkait dimensi penggunaan konten multimedia, hasil penelitian menunjukkan bahwa reel merupakan jenis konten utama yang digunakan dalam promosi pariwisata di Kota Tua Surabaya. Reels dianggap lebih efektif karena menyampaikan informasi secara visual dan ringkas, sehingga lebih mudah menarik perhatian audiens media sosial. Dalam kebanyakan kasus, konten reel berisi rekomendasi untuk kegiatan wisata, peristiwa, suasana kawasan warisan, makanan, dan tempat menarik di Kota Lama Surabaya. Untuk membangun identitas visual area warisan Kota Lama Surabaya, strategi pengelolaan Instagram juga memasukkan penggunaan visual dengan konsep cinematic dan tone vintage. Karena media sosial saat ini didominasi oleh komunikasi berbasis visual, penggunaan konten visual sangat penting untuk pemasaran digital(Kotler & Keller, 2016). Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa Dinas Pariwisata Kota Surabaya memahami pentingnya penggunaan multimedia dalam strategi promosi digital agar pesan promosi tidak hanya informatif tetapi juga menarik secara visual.

Dari dimensi jangkauan komunikasi, hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi utama yang digunakan untuk memperluas promosi pariwisata di Kota Tua Surabaya adalah melalui kolaborasi dengan influencer media sosial dan kreator konten.Strategi posting kolaborasi akun @kotalamasurabaya memungkinkan konten promosi menjangkau audiens yang lebih luas karena muncul di akun pengelola dan akun influencer, yang memiliki pengikut dari berbagai wilayah. Selain itu, banyak influencer secara sukarela membuat konten tentang Kota Tua Surabaya tanpa adanya kolaborasi berbayar. Hal ini menunjukkan bahwa promosi pariwisata di Kota Tua Surabaya telah memperoleh daya tarik unik di media sosial. Dalam teori CMC, media digital memungkinkan penyebaran pesan secara luas tanpa batasan ruang dan waktu (McQuail, 2010).

Temuan studi ini membuktikan bahwa penggunaan media sosial Instagram dapat membantu Dinas Pariwisata Kota Surabaya memperluas jangkauan komunikasi pemasaran ke luar Kota Surabaya dan bahkan ke luar Jawa Timur.

Selain terkait dengan teori CMC, hasil penelitian juga menunjukkan implementasi strategi komunikasi pemasaran digital melalui beberapa tahapan kunci: menentukan target audiens, mengembangkan pesan komunikasi, memilih media komunikasi, dan mengevaluasi komunikasi. Dalam menentukan target audiens, Dinas Pariwisata Kota Surabaya tidak hanya menargetkan wisatawan lokal tetapi juga wisatawan mancanegara, karena mereka dianggap mampu memberikan dampak ekonomi yang lebih besar pada sektor pariwisata kota. Namun demikian, strategi promosi tetap dibuat untuk seluruh kalangan mulai dari anak-anak, remaja, hingga orang dewasa dengan menghadirkan berbagai aktivitas wisata yang dapat dinikmati semua kelompok usia. Strategi tersebut sesuai dengan konsep komunikasi pemasaran yang menjelaskan bahwa penentuan target audiens menjadi langkah penting dalam menentukan efektivitas pesan komunikasi yang akan disampaikan kepada masyarakat (Philip et al., 2018).

Selama fase pengembangan pesan komunikasi, Dinas Pariwisata Kota Surabaya tidak hanya mempromosikan bangunan-bangunan bersejarah tetapi juga mengintegrasikan unsur-unsur acara, wisata kuliner, kegiatan wisata, dan tempat-tempat estetik untuk memastikan bahwa masyarakat tidak hanya menganggap Kota Tua Surabaya sebagai kawasan yang dipenuhi bangunan-bangunan tua. Strategi ini menunjukkan bahwa pesan komunikasi dirancang secara persuasif, disesuaikan dengan karakteristik audiens media sosial yang lebih menyukai konten yang singkat, visual, dan menarik. Selain itu, penggunaan keterangan informatif dengan konsep 5W+1H juga menunjukkan bahwa pesan komunikasi bertujuan tidak hanya untuk menarik perhatian audiens tetapi juga untuk memberikan informasi yang komprehensif kepada publik.Menurut (Tjiptono, 2015) Pesan komunikasi pemasaran yang efektif harus mampu menarik perhatian, memberikan informasi, dan membangun minat audiens terhadap produk atau layanan yang dipromosikan.

Pada tahap pemilihan media komunikasi, Instagram dipilih karena dianggap memiliki wawasan yang luas dan sesuai dengan kebiasaan masyarakat modern

dalam mencari informasi wisata melalui media sosial. Selain itu, fitur-fitur Instagram yang mendukung promosi digital, seperti reels, cerita, highlight, dan collab post, membantu menyebarkan informasi tentang wisata secara cepat dan luas. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa Dinas Pariwisata Kota Surabaya telah mampu memanfaatkan perkembangan media digital sebagai sarana komunikasi pemasaran pariwisata yang efektif. Menurut (Solis, 2010),media sosial memungkinkan komunikasi yang lebih partisipatif, terbuka, dan interaktif antara organisasi dan publik mereka.

Selanjutnya, pada tahap evaluasi komunikasi, pengelola akun Instagram mengevaluasi wawasan media sosial, seperti jumlah tayangan dan keterlibatan konten. Namun, evaluasi tersebut tidak hanya berdasarkan statistik media sosial, evaluasi tersebut juga memeriksa apakah informasi yang disampaikan benar-benar dipahami oleh publik. Hal ini terlihat jelas pada toko-toko suvenir yang relatif kurang dikenal di Kota Tua Surabaya, meskipun lokasinya strategis. Temuan ini menunjukkan bahwa evaluasi berkelanjutan terhadap komunikasi pemasaran digital sangat penting untuk menentukan efektivitas penyampaian informasi pariwisata kepada publik.Menurut (Kotler & Keller, 2016),evaluasi komunikasi pemasaran penting untuk menentukan keberhasilan strategi promosi dan respons audiens terhadap pesan yang disampaikan.

Berdasarkan hasil diskusi secara keseluruhan, dapat dilihat bahwa strategi komunikasi pemasaran digital yang dilakukan oleh Dinas Pariwisata Kota Surabaya melalui Instagram @kotalamasurabaya telah memanfaatkan media sosial sebagai sarana komunikasi promosi pariwisata yang interaktif, informatif, dan berbasis visual. Strategi ini diimplementasikan melalui penggunaan reels, konten visual, postingan kolaborasi, repost story, dan interaksi digital dengan audiens untuk membangun citra pariwisata sejarah Kota Tua Surabaya sebagai destinasi warisan budaya yang modern dan menarik. Lebih lanjut, penerapan teori Computer Mediated Communication (CMC) dalam penelitian ini menunjukkan bahwa media sosial Instagram tidak hanya berfungsi sebagai media penyampaian informasi tetapi juga sebagai media komunikasi dua arah yang mampu membangun hubungan interaktif antara pengelola pariwisata dan masyarakat sebagai audiens digital.

BAB V

PENUTUP

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian tentang strategi komunikasi pemasaran digital yang dilakukan oleh Dinas Pariwisata Kota Surabaya melalui akun Instagram @kotalamasurabaya dalam mempromosikan wisata sejarah di Kota Tua Surabaya, dapat disimpulkan bahwa Instagram digunakan sebagai media komunikasi digital yang efektif untuk memperkenalkan kawasan wisata warisan budaya kepada masyarakat luas. Strategi komunikasi pemasaran digital yang diterapkan dilakukan melalui penggunaan konten visual berupa foto, video, reels, dan story yang menampilkan bangunan bersejarah, suasana kawasan warisan budaya, aktivitas wisata, serta informasi tentang zona wisata di Kota Tua Surabaya seperti Zona Eropa, Zona Pecinan, dan Zona Arab. Konten yang disajikan tidak hanya informatif, tetapi juga persuasif dan edukatif agar dapat menumbuhkan minat masyarakat terhadap wisata sejarah di Kota Tua Surabaya.

Dalam strategi komunikasi pemasaran digitalnya, Dinas Pariwisata Kota Surabaya juga menerapkan perencanaan konten yang disesuaikan dengan karakteristik audiens media sosial, khususnya generasi muda dan pengguna Instagram aktif. Pesan disampaikan menggunakan bahasa komunikatif, visual yang menarik, dan narasi yang menangkap nilai sejarah dan identitas budaya Kota Tua Surabaya. Pemanfaatan fitur Instagram seperti feed, reels, stories, dan highlights sangat penting dalam memperluas penyebaran informasi dan meningkatkan daya tarik konten promosi pariwisata. Penggunaan fitur-fitur ini menunjukkan bahwa media sosial tidak hanya digunakan sebagai sarana penerbitan informasi tetapi juga sebagai media komunikasi interaktif antara pengelola akun dan audiens.

Berdasarkan teori *Computer Mediated Communication* (CMC), strategi komunikasi digital yang diimplementasikan melalui Instagram menunjukkan interaktivitas antara pengelola akun dan publik. Hal ini terlihat dari respons audiens melalui komentar, likes, shares, dan pesan langsung, yang menunjukkan keterlibatan pengguna dengan konten yang dipublikasikan. Lebih lanjut, media sosial juga menyediakan akses mudah ke informasi tentang pariwisata di Kota Tua

Surabaya, memungkinkan masyarakat untuk mendapatkan informasi destinasi dengan cepat dan nyaman melalui media digital. Penggunaan konten multimedia berupa foto dan video juga memperkuat pesan komunikasi, membuat promosi pariwisata lebih menarik dan mudah dipahami oleh audiens.

Studi ini juga menunjukkan bahwa strategi komunikasi pemasaran digital melalui Instagram dapat membantu membangun citra positif Kota Tua Surabaya sebagai destinasi wisata sejarah dan warisan budaya. Konten yang menampilkan nilai sejarah, arsitektur bangunan tua, aktivitas wisata, dan suasana kawasan warisan budaya dapat membentuk persepsi publik bahwa Kota Tua Surabaya adalah destinasi wisata dengan daya tarik budaya, pendidikan, dan visual. Lebih lanjut, strategi komunikasi digital yang diterapkan juga membantu meningkatkan kesadaran publik tentang keberadaan wisata sejarah Kota Tua Surabaya di tengah persaingan dari destinasi wisata modern lainnya.

Namun, penelitian ini menemukan bahwa strategi komunikasi pemasaran digital yang diterapkan masih menghadapi beberapa tantangan, seperti meningkatnya persaingan konten di media sosial, kebutuhan akan inovasi konten yang lebih kreatif dan konsisten, serta pentingnya meningkatkan interaksi yang lebih aktif dengan audiens untuk terus meningkatkan keterlibatan pengguna. Oleh karena itu, manajemen media sosial perlu dilakukan secara berkelanjutan dengan memperhatikan tren komunikasi digital dan kebutuhan informasi publik sehingga promosi wisata sejarah di Kota Tua Surabaya dapat berjalan lebih optimal dan mampu secara konsisten meningkatkan minat wisatawan.

5.2 Rekomendasi Akademik

Penelitian ini hanya berfokus pada strategi komunikasi pemasaran digital melalui satu platform media sosial, yaitu Instagram @kotalamasurabaya. Oleh karena itu, agar hasilnya lebih luas dan komprehensif, peneliti disarankan untuk mengembangkan penelitian mereka dengan menggunakan platform media sosial lain seperti TikTok, YouTube, atau situs web resmi pariwisata.

Selain itu, penelitian selanjutnya juga dapat menggunakan pendekatan kuantitatif atau mix method untuk mengukur efektivitas strategi komunikasi pemasaran digital terhadap minat berkunjung wisatawan. Peneliti berikutnya juga dapat menambahkan perspektif audiens atau pengunjung sebagai informan agar diperoleh gambaran yang lebih mendalam mengenai respon terhadap promosi masyarakat wisata Kota Lama Surabaya melalui media sosial.

Skripsi

ORIGINALITY REPORT

9%	7%	4%	3%
SIMILARITY INDEX	INTERNET SOURCES	PUBLICATIONS	STUDENT PAPERS

PRIMARY SOURCES

1	eprints.upj.ac.id Internet Source	<1%
2	Submitted to Universitas Prof. Dr. Moestopo (Beragama) Student Paper	<1%
3	mymanagerinhealthcare.com Internet Source	<1%
4	jurnal.kwikkiangie.ac.id Internet Source	<1%
5	Submitted to Universitas Negeri Surabaya The State University of Surabaya Student Paper	<1%
6	Kunti Pamungkas Sari, Ahmad Khairul Hakim. "Optimalisasi Penggunaan Media Sosial untuk Meningkatkan Minat Jamaah di Sahelia Haji dan Umrah", RIGGS: Journal of Artificial Intelligence and Digital Business, 2026 Publication	<1%
7	Najwa Ainunnabilah, Muhammad Rifa'i Subhi. "Pemanfaatan Media Sosial Snack Video Sebagai Media Dakwah (Studi pada Akun Snack Video @najwaainunnabi)", Mu'ashir: Jurnal Dakwah dan Komunikasi Islam, 2024	<1%

	Publication	
8	docplayer.info Internet Source	<1%
9	www.coursehero.com Internet Source	<1%
10	repository.upnjatim.ac.id Internet Source	<1%
11	artikelpendidikan.id Internet Source	<1%
12	etheses.uin-malang.ac.id Internet Source	<1%
13	Anabella Monica Agustine Simanjuntak, Elisabeth Nainggolan, Lisa Elianti Nasution. "Pengaruh *Advertising, Promotion* dan *Public Relations* terhadap Keputusan Pembelian *Fore Coffee* di Sun Plaza Medan", Jurnal Simki Economic, 2026 Publication	<1%
14	Submitted to Ciputra University Student Paper	<1%
15	Submitted to Universitas Putera Batam Student Paper	<1%
16	Ryan Denata Saputra, Jasanta Peranginangin, Suharto Suharto. "Pemanfaatan Instagram Solo Safari sebagai Promosi untuk Meningkatkan Minat Kunjungan", RIGGS: Journal of Artificial Intelligence and Digital Business, 2025 Publication	<1%

17	Siti Lindy Sistiana Putri, Fani Khoirotunnisa. "PEMANFAATAN FITUR INSTAGRAM REELS SEBAGAI STRATEGI PEMASARAN DIGITAL DI AFFECTION ORGANIZER", Jurnal Ekonomi dan Manajemen, 2025 Publication	<1 %
18	repository.usm.ac.id Internet Source	<1 %
19	repository.umsu.ac.id Internet Source	<1 %
20	www.mainbasket.com Internet Source	<1 %
21	Submitted to Institut Agama Islam Al-Zaytun Indonesia Student Paper	<1 %
22	Submitted to LSPR Communication & Business Institute Student Paper	<1 %
23	Submitted to Universitas Negeri Jakarta Student Paper	<1 %
24	repository.upi.edu Internet Source	<1 %
25	Submitted to Politeknik Pariwisata NHI Bandung Student Paper	<1 %
26	Submitted to UIN Sunan Gunung DJati Bandung Student Paper	<1 %

27	Submitted to Universitas Islam Malang Student Paper	<1 %
28	Submitted to Universitas Muhammadiyah Buton Student Paper	<1 %
29	citatenunindonesia.id Internet Source	<1 %
30	e-theses.iaincurup.ac.id Internet Source	<1 %
31	kc.umn.ac.id Internet Source	<1 %
32	repository.unpar.ac.id Internet Source	<1 %
33	Khaira Amalia Fachrudin. "Development of the “Khaira’s FinLit Go” Game for Financial Literacy", Prosiding Seminar Nasional Forum Manajemen Indonesia - e-ISSN 3026-4499, 2025 Publication	<1 %
34	eprints.uny.ac.id Internet Source	<1 %
35	he-wroteyou.com Internet Source	<1 %
36	jonedu.org Internet Source	<1 %
37	lp2m.upnvj.ac.id Internet Source	<1 %

38	mafiadoc.com Internet Source	<1%
39	An Nisa' Puspita Dewi, Hanung Eka Atmaja. "The STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN GUNA MENINGKATKAN LOYALITAS KONSUMEN KEPESERTAAN PADA BPJS KETENAGAKERJAAN KOTA MAGELANG", Creative Research Management Journal, 2021 Publication	<1%
40	Christy Natalia Rondonuwu. "Strategi Pengembangan Wisata Kilapong Hills Di KotaTomohon Dengan Menggunakan Analisis SWOT", RIGGS: Journal of Artificial Intelligence and Digital Business, 2025 Publication	<1%
41	Submitted to Universitas Bhayangkara Jakarta Raya Student Paper	<1%
42	dignotech.com Internet Source	<1%
43	redesigndigital.com Internet Source	<1%
44	rennyamaliyaselvie.smansara.com Internet Source	<1%
45	repository.uin-suska.ac.id Internet Source	<1%
46	Agus Tri Haryadi. "Peran Media Sosial dalam Mendorong Transparansi dan Akuntabilitas	<1%

Administrasi Publik", Indonesian Research Journal on Education, 2024
Publication

47	Cindy Puspita Sari, Anita Trisiah, Emi Puspita Dewi. "Strategi Komunikasi Ustad Felix Siauw Melalui Analogi Anime One Piece Dalam Penyampaian Pesan Islam", Journal of Innovative and Creativity (Joecy), 2026 Publication	<1 %
48	dispermadesdukcapil.jatengprov.go.id Internet Source	<1 %
49	dkv.binus.ac.id Internet Source	<1 %
50	docobook.com Internet Source	<1 %
51	fliphtml5.com Internet Source	<1 %
52	journal.ummat.ac.id Internet Source	<1 %
53	prodihumas.fikom.unpad.ac.id Internet Source	<1 %
54	www.researchgate.net Internet Source	<1 %
55	Eko Hariadi, Arrum Dara Efda, Izzaty Zephaniah. "Strategi Komunikasi Digital Dalam Publikasi dan Dokumentasi Kegiatan Pada Dinas Pendidikan dan Kebudayaan Kabupaten Balangan", RIGGS: Journal of	<1 %

Artificial Intelligence and Digital Business, 2026

Publication

Exclude quotes	Off	Exclude matches	Off
Exclude bibliography	Off		

Skripsi

GRADEMARK REPORT

FINAL GRADE

/0

GENERAL COMMENTS

PAGE 1

PAGE 2

PAGE 3

PAGE 4

PAGE 5

PAGE 6

PAGE 7

PAGE 8

PAGE 9

PAGE 10

PAGE 11

PAGE 12

PAGE 13

PAGE 14

PAGE 15

PAGE 16

PAGE 17

PAGE 18

PAGE 19

PAGE 20

PAGE 21

PAGE 22

PAGE 23

PAGE 24

PAGE 25

PAGE 26

PAGE 27

PAGE 28

PAGE 29

PAGE 30

PAGE 31

PAGE 32

PAGE 33