LAMPIRAN

Lampiran 1 Pedoman Wawancara

Judul: Strategi Komunikasi Pemasaran Digital Dinas Pariwisata Kota Surabaya Melalui Instagram (@kotalamasurabaya) dalam Mempromosikan Wisata Sejarah Kota Lama Surabaya

Informan:

Nabiel Eka Satria

Staff Pemasaran Media Digital Disbudporapar Surabaya

Tanggal Wawancara: 21-06-2026

Pedoman Wawancara Berdasarkan Indikator IMC

1. Advertising (Periklanan)

1) Bagaimana bentuk periklanan yang digunakan melalui Instagram @kotalamasurabaya untuk memperkenalkan minat wisatawan terhadap Wisata Kota Lama Surabaya?
2) Bagaimana bentuk konten promosi yang digunakan melalui Instagram @kotalamasurabaya untuk menarik minat wisatawan terhadap Wisata Kota Lama Surabaya?

2. Sales Promotion (Promosi Penjualan)

1) Bagaimana penerapan strategi event, sebagai bagian dari promosi penjualan dalam meningkatkan kunjungan wisata ke Kota Lama Surabaya melalui media Instagram?
2) Bagaimana penerapan strategidiskon, sebagai bagian dari promosi penjualan dalam meningkatkan kunjungan wisata ke Kota Lama Surabaya melalui media Instagram?

3. Public Relations (Hubungan Masyarakat)

1) Bagaimana peran Instagram @kotalamasurabaya dalam membangun hubungan baik antara Dinas Pariwisata, masyarakat, serta wisatawan terkait Wisata Kota Lama Surabaya?
2) Bagaimana peran Instagram @kotalamasurabaya dalam membangun citra positif antara Dinas Pariwisata, masyarakat, serta wisatawan terkait Wisata Kota Lama Surabaya?

4. Personal Selling (Penjualan Personal)

1) Bagaimana bentuk komunikasi langsung melalui DM, tour guide yang dilakukan dalam meyakinkan wisatawan untuk berkunjung ke Kota Lama Surabaya?
2) Bagaimana bentuk komunikasi langsung dengan admin dalam meyakinkan wisatawan untuk berkunjung ke Kota Lama Surabaya?

5. Direct Marketing dan Digital Marketing (Pemasaran Langsung dan Digital)

1) Bagaimana strategi pemasaran digital yang digunakan melalui Instagram @kotalamasurabaya, seperti penggunaan fitur reels, story, dalam mempromosikan Wisata Kota Lama Surabaya?
2) Bagaimana strategi pemasaran digital yang digunakan melalui Instagram @kotalamasurabaya, seperti interaksi dengan followers dalam mempromosikan Wisata Kota Lama Surabaya?

Lampiran 2 Hasil Wawancara

Informan:

Nama : Media Setya Dewi

Jabatan : Humas Disbudporapar Surabaya

Tanggal Wawancara : 19-06-2026

Pertanyaan Wawancara

P : Peneliti

IMC
Advertising (Periklanan)
P : 1) Bagaimana bentuk periklanan yang digunakan melalui Instagram @kotalamasurabaya untuk memperkenalkan minat wisatawan terhadap Wisata Kota Lama Surabaya? 2) Bagaimana bentuk konten promosi yang digunakan melalui Instagram @kotalamasurabaya untuk menarik minat wisatawan terhadap Wisata Kota Lama Surabaya?
Media : kegiatan periklanan melalui Instagram @kotalamasurabaya difokuskan pada penyampaian informasi visual yang menarik dan mudah dipahami oleh masyarakat. Konten yang diunggah biasanya berupa foto, video sinematik, serta desain grafis yang menonjolkan keunikan Kota Lama Surabaya sebagai kawasan wisata sejarah. Tujuannya adalah untuk memperkuat daya tarik visual sehingga mampu meningkatkan minat kunjungan wisatawan. Selain itu, periklanan juga dilakukan dengan pendekatan naratif melalui caption yang menjelaskan nilai sejarah dan edukasi dari setiap spot wisata. Humas juga memastikan bahwa setiap konten yang dipublikasikan memiliki kesesuaian dengan branding Kota Surabaya sebagai kota heritage dan kota modern. Dengan demikian, Instagram

tidak hanya berfungsi sebagai media informasi, tetapi juga sebagai media promosi yang membangun citra destinasi.
Sales Promotion (Promosi Penjualan)
P : 1) Bagaimana penerapan strategi event, sebagai bagian dari promosi penjualan dalam meningkatkan kunjungan wisata ke Kota Lama Surabaya melalui media Instagram? 2) Bagaimana penerapan strategidiskon, sebagai bagian dari promosi penjualan dalam meningkatkan kunjungan wisata ke Kota Lama Surabaya melalui media Instagram?
Media : promosi penjualan dalam konteks wisata Kota Lama Surabaya lebih banyak diwujudkan dalam bentuk event dan kegiatan tematik. Misalnya festival budaya, kegiatan wisata sejarah, hingga program walking tour yang dapat diikuti oleh masyarakat secara gratis atau dengan biaya terjangkau. Informasi mengenai kegiatan tersebut secara aktif dipublikasikan melalui Instagram @kotalamasurabaya. Promosi penjualan juga dilakukan melalui kolaborasi dengan komunitas, pelaku industri pariwisata, serta instansi pendidikan untuk mengadakan kegiatan kunjungan edukatif. Tujuannya adalah meningkatkan jumlah kunjungan wisatawan sekaligus memberikan pengalaman langsung kepada pengunjung. Strategi ini dinilai efektif karena mampu menarik minat masyarakat melalui pengalaman, bukan hanya promosi berbasis informasi.
Public Relations (Hubungan Masyarakat)
P : 1) Bagaimana peran Instagram @kotalamasurabaya dalam membangun hubungan baik antara Dinas Pariwisata, masyarakat, serta wisatawan terkait Wisata Kota Lama Surabaya?

2) Bagaimana peran Instagram @kotalamasurabaya dalam membangun citra positif antara Dinas Pariwisata, masyarakat, serta wisatawan terkait Wisata Kota Lama Surabaya?
Media : Instagram @kotalamasurabaya memiliki peran penting dalam membangun dan menjaga citra positif Kota Surabaya sebagai destinasi wisata sejarah. Media sosial ini digunakan untuk menyampaikan berbagai informasi terkait kegiatan pemerintah dalam pelestarian kawasan Kota Lama, revitalisasi bangunan bersejarah, serta keterlibatan masyarakat dalam pengembangan pariwisata. Selain itu, Instagram juga menjadi sarana komunikasi publik yang memungkinkan interaksi langsung dengan masyarakat dan wisatawan. Humas secara aktif merespons pertanyaan, komentar, maupun masukan dari publik sebagai bentuk transparansi dan pelayanan informasi. Hal ini dinilai mampu meningkatkan kepercayaan masyarakat terhadap pengelolaan wisata Kota Lama Surabaya.
Personal Selling (Penjualan Personal)
P : 1) Bagaimana bentuk komunikasi langsung melalui DM, tour guide yang dilakukan dalam meyakinkan wisatawan untuk berkunjung ke Kota Lama Surabaya? 2) Bagaimana bentuk komunikasi langsung dengan admin dalam meyakinkan wisatawan untuk berkunjung ke Kota Lama Surabaya?
Media : personal selling dalam konteks digital dilakukan melalui komunikasi langsung dengan masyarakat, terutama melalui fitur direct message (DM) Instagram. Melalui fitur ini, admin memberikan informasi yang lebih spesifik seperti lokasi wisata, jadwal kegiatan, serta rekomendasi destinasi di kawasan Kota Lama Surabaya sesuai kebutuhan pengunjung.

Selain komunikasi digital, bentuk personal selling juga terjadi melalui interaksi langsung di lapangan antara petugas wisata atau pemandu wisata dengan pengunjung. Pemandu wisata memberikan penjelasan mendalam terkait sejarah dan nilai budaya Kota Lama Surabaya, sehingga pengalaman wisata menjadi lebih informatif dan meyakinkan. Informasi ini kemudian diperkuat kembali melalui konten Instagram.
Direct Marketing dan Digital Marketing (Pemasaran Langsung dan Digital)
P : 1) Bagaimana strategi pemasaran digital yang digunakan melalui Instagram @kotalamasurabaya, seperti penggunaan fitur reels, story, dalam mempromosikan Wisata Kota Lama Surabaya? 2) Bagaimana strategi pemasaran digital yang digunakan melalui Instagram @kotalamasurabaya, seperti interaksi dengan followers dalam mempromosikan Wisata Kota Lama Surabaya?
Media : Strategi pemasaran digital melalui Instagram @kotalamasurabaya dilakukan dengan memaksimalkan fitur-fitur platform seperti reels, stories, highlight, dan hashtag. Reels digunakan untuk menampilkan konten video singkat yang menarik, sedangkan stories digunakan untuk menyampaikan informasi real-time mengenai event atau aktivitas wisata. Selain itu, strategi digital marketing juga mencakup interaksi aktif dengan followers melalui polling, kuis, serta sesi tanya jawab. Hal ini bertujuan untuk meningkatkan engagement sekaligus memperluas jangkauan informasi. Dengan pendekatan ini, Instagram tidak hanya menjadi media promosi satu arah, tetapi juga media komunikasi dua arah yang efektif dalam membangun keterlibatan publik terhadap wisata Kota Lama Surabaya.

Informan:

Nama : Muhammad Dany Irawan.

Jabatan : Staff Bidang Pariwisata Disbudporapar Surabaya

Tanggal Wawancara : 18-06-2026

Pertanyaan Wawancara

P : Peneliti

IMC
Advertising (Periklanan)
P : 1) Bagaimana bentuk periklanan yang digunakan melalui Instagram @kotalamasurabaya untuk memperkenalkan minat wisatawan terhadap Wisata Kota Lama Surabaya? 2) Bagaimana bentuk konten promosi yang digunakan melalui Instagram @kotalamasurabaya untuk menarik minat wisatawan terhadap Wisata Kota Lama Surabaya?
Danny : Periklanan melalui Instagram @kotalamasurabaya difokuskan pada penyajian konten visual yang menonjolkan daya tarik utama Kota Lama Surabaya sebagai destinasi wisata sejarah. Konten yang digunakan berupa foto arsitektur bangunan heritage, video suasana kawasan, serta dokumentasi kegiatan wisata yang dikemas secara menarik dan estetis. Hal ini dilakukan untuk menarik perhatian wisatawan agar tertarik mengenal lebih jauh kawasan tersebut. Strategi periklanan juga diperkuat dengan penggunaan narasi informatif pada setiap unggahan. Narasi tersebut tidak hanya menjelaskan lokasi wisata, tetapi juga nilai sejarah dan edukasi yang terkandung di dalamnya. Dengan demikian, Instagram berfungsi sebagai media promosi yang tidak hanya informatif, tetapi juga mampu membangun citra positif Kota Lama Surabaya

Sales Promotion (Promosi Penjualan)
P : 1) Bagaimana penerapan strategi event, sebagai bagian dari promosi penjualan dalam meningkatkan kunjungan wisata ke Kota Lama Surabaya melalui media Instagram? 2) Bagaimana penerapan strategidiskon, sebagai bagian dari promosi penjualan dalam meningkatkan kunjungan wisata ke Kota Lama Surabaya melalui media Instagram?
Danny : Promosi penjualan dalam konteks wisata Kota Lama Surabaya lebih banyak dilakukan melalui event dan kegiatan wisata tematik. Kegiatan seperti festival budaya, pertunjukan seni, dan tur sejarah menjadi daya tarik utama yang diinformasikan secara aktif melalui Instagram. Strategi ini bertujuan untuk meningkatkan jumlah kunjungan wisatawan secara langsung. Terdapat juga program kolaborasi dengan komunitas dan lembaga pendidikan dalam bentuk kunjungan edukatif dan paket wisata sejarah. Informasi mengenai program tersebut dipublikasikan melalui media sosial agar dapat menjangkau lebih banyak audiens. Pendekatan ini dinilai efektif karena memberikan pengalaman langsung kepada wisatawan, bukan hanya promosi berbasis informasi.
Public Relations (Hubungan Masyarakat)
P : 1) Bagaimana peran Instagram @kotalamasurabaya dalam membangun hubungan baik antara Dinas Pariwisata, masyarakat, serta wisatawan terkait Wisata Kota Lama Surabaya? 2) Bagaimana peran Instagram @kotalamasurabaya dalam membangun citra positif antara Dinas Pariwisata, masyarakat, serta wisatawan terkait Wisata Kota Lama Surabaya?
Danny : Instagram @kotalamasurabaya memiliki peran strategis dalam membangun citra positif Kota Surabaya sebagai kota wisata sejarah.

Media ini digunakan untuk menyampaikan berbagai informasi terkait pengembangan kawasan Kota Lama, upaya pelestarian bangunan bersejarah, serta keterlibatan pemerintah dan masyarakat dalam pengelolaan destinasi wisata. Instagram juga menjadi sarana komunikasi publik yang memungkinkan adanya interaksi langsung antara pemerintah dan masyarakat. Melalui kolom komentar maupun pesan langsung, masyarakat dapat menyampaikan pertanyaan, saran, maupun kritik. Hal ini membantu menciptakan hubungan yang lebih terbuka, transparan, dan responsif antara dinas dan publik.
Personal Selling (Penjualan Personal)
P : 1) Bagaimana bentuk komunikasi langsung melalui DM, tour guide yang dilakukan dalam meyakinkan wisatawan untuk berkunjung ke Kota Lama Surabaya? 2) Bagaimana bentuk komunikasi langsung dengan admin dalam meyakinkan wisatawan untuk berkunjung ke Kota Lama Surabaya?
Danny : Personal selling dalam konteks digital dilakukan melalui komunikasi langsung antara pengelola media sosial dengan calon wisatawan. Melalui fitur direct message (DM), admin memberikan informasi yang lebih spesifik seperti rute perjalanan, rekomendasi destinasi, hingga jadwal kegiatan wisata di kawasan Kota Lama Surabaya. Selain itu, personal selling juga terjadi melalui interaksi langsung di lapangan antara petugas wisata atau pemandu wisata dengan pengunjung. Pemandu wisata memberikan penjelasan sejarah dan cerita budaya secara lebih detail sehingga mampu meningkatkan pemahaman

dan ketertarikan wisatawan. Interaksi ini kemudian diperkuat dengan konten edukatif yang diunggah melalui Instagram
Direct Marketing dan Digital Marketing (Pemasaran Langsung dan Digital)
P : 1) Bagaimana strategi pemasaran digital yang digunakan melalui Instagram @kotalamasurabaya, seperti penggunaan fitur reels, story, dalam mempromosikan Wisata Kota Lama Surabaya? 2) Bagaimana strategi pemasaran digital yang digunakan melalui Instagram @kotalamasurabaya, seperti interaksi dengan followers dalam mempromosikan Wisata Kota Lama Surabaya?
Danny : Strategi pemasaran digital melalui Instagram @kotalamasurabaya dilakukan secara terstruktur dengan memanfaatkan berbagai fitur platform. Reels digunakan untuk menyajikan konten video pendek yang menarik dan mudah viral, sementara stories digunakan untuk update informasi harian seperti kegiatan event, kondisi lokasi, dan aktivitas wisata yang sedang berlangsung. Penggunaan hashtag, highlight, serta interaksi dengan followers juga menjadi bagian penting dari strategi digital marketing. Fitur seperti polling, kuis, dan sesi tanya jawab digunakan untuk meningkatkan engagement dan membangun hubungan yang lebih aktif dengan audiens. Dengan strategi ini, penyebaran informasi tentang Wisata Kota Lama Surabaya menjadi lebih cepat, luas, dan interaktif, sehingga mampu meningkatkan minat kunjungan wisatawan secara signifikan.

Informan:

Nama : Nabiel Eka Satria

Jabatan : Staff Pemasaran Media Digital Disbudporapar Surabaya

Tanggal Wawancara : 19-06-2026

Pertanyaan Wawancara

P : Peneliti

IMC
Advertising (Periklanan)
P : 1.) Bagaimana bentuk periklanan yang digunakan melalui Instagram @kotalamasurabaya untuk memperkenalkan minat wisatawan terhadap Wisata Kota Lama Surabaya? 2) @kotalamasurabaya untuk menarik minat wisatawan terhadap Wisata Kota Lama Surabaya?
Nabiel : Dalam upaya memperkenalkan dan menarik minat wisatawan terhadap Wisata Kota Lama Surabaya, kami memanfaatkan Instagram @kotalamasurabaya sebagai media utama periklanan digital. Konten yang ditampilkan berupa foto dan video berkualitas tinggi yang menonjolkan keindahan bangunan bersejarah, suasana kawasan Kota Lama, serta aktivitas wisata yang dapat dilakukan pengunjung. Selain itu, kami juga menggunakan desain visual yang konsisten dengan identitas Kota Surabaya agar lebih mudah dikenali oleh audiens. Selain konten visual, strategi periklanan juga diperkuat melalui penggunaan caption informatif dan storytelling yang menggambarkan nilai sejarah Kota Lama Surabaya. Kami juga memanfaatkan fitur Instagram Ads secara berkala untuk menjangkau audiens yang lebih luas, baik wisatawan lokal maupun luar daerah. Dengan pendekatan ini, diharapkan pesan promosi tidak hanya bersifat informatif, tetapi juga

mampu membangun ketertarikan emosional terhadap destinasi wisata tersebut.
Sales Promotion (Promosi Penjualan)
P : 1) Bagaimana penerapan strategi event, sebagai bagian dari promosi penjualan dalam meningkatkan kunjungan wisata ke Kota Lama Surabaya melalui media Instagram? 2) Bagaimana penerapan strategidiskon, sebagai bagian dari promosi penjualan dalam meningkatkan kunjungan wisata ke Kota Lama Surabaya melalui media Instagram?
Nabiel : Strategi promosi penjualan yang dilakukan tidak selalu berbentuk diskon dalam arti komersial, tetapi lebih kepada pemberian nilai tambah melalui berbagai event dan program wisata. Misalnya, kami sering menginformasikan kegiatan festival budaya, event sejarah, dan tur tematik yang diadakan di kawasan Kota Lama Surabaya melalui Instagram. Hal ini bertujuan untuk meningkatkan daya tarik kunjungan wisatawan. Selain itu, kami juga bekerja sama dengan komunitas dan pelaku wisata untuk menghadirkan program khusus seperti walking tour gratis pada event tertentu atau paket kunjungan edukatif bagi pelajar. Informasi mengenai program ini disebarluaskan melalui Instagram agar lebih banyak masyarakat mengetahui dan tertarik untuk datang langsung ke lokasi wisata. Dengan cara ini, promosi penjualan lebih bersifat pengalaman (experience-based promotion) dibandingkan sekadar potongan harga.
Public Relations (Hubungan Masyarakat)
P : 1) Bagaimana peran Instagram @kotalamasurabaya dalam membangun hubungan baik antara Dinas Pariwisata, masyarakat, serta wisatawan terkait Wisata Kota Lama Surabaya?

2) Bagaimana peran Instagram @kotalamasurabaya dalam membangun citra positif antara Dinas Pariwisata, masyarakat, serta wisatawan terkait Wisata Kota Lama Surabaya?
Nabiel : Instagram @kotalamasurabaya berperan penting dalam membangun citra positif Kota Lama Surabaya sebagai destinasi wisata sejarah unggulan. Kami secara konsisten menyampaikan konten yang menampilkan keberhasilan revitalisasi kawasan, kegiatan masyarakat, serta dukungan pemerintah dalam pelestarian budaya. Hal ini bertujuan untuk memperkuat persepsi positif publik terhadap Kota Surabaya sebagai kota heritage. Selain itu, kami juga menggunakan Instagram sebagai sarana komunikasi dua arah dengan masyarakat dan wisatawan. Melalui kolom komentar dan pesan langsung, kami merespons pertanyaan, kritik, maupun saran dari publik. Interaksi ini membantu membangun hubungan yang lebih dekat antara dinas, masyarakat, dan wisatawan sehingga tercipta kepercayaan serta citra yang lebih baik terhadap pengelolaan wisata Kota Lama Surabaya.
Personal Selling (Penjualan Personal)
P : 1) Bagaimana bentuk komunikasi langsung melalui DM, tour guide yang dilakukan dalam meyakinkan wisatawan untuk berkunjung ke Kota Lama Surabaya? 2) Bagaimana bentuk komunikasi langsung dengan admin dalam meyakinkan wisatawan untuk berkunjung ke Kota Lama Surabaya?
Nabiel : Dalam konteks digital, personal selling dilakukan melalui interaksi langsung antara admin Instagram dengan calon wisatawan. Kami sering memberikan informasi detail melalui direct message (DM), seperti rute menuju lokasi, rekomendasi spot foto, hingga jadwal kegiatan wisata

yang sedang berlangsung. Pendekatan ini membantu calon wisatawan mendapatkan informasi yang lebih personal dan sesuai kebutuhan mereka. Selain itu, bentuk personal selling juga dilakukan melalui kolaborasi dengan pemandu wisata (tour guide) di lapangan. Mereka menjadi representasi langsung yang memberikan penjelasan sejarah dan pengalaman wisata secara lebih mendalam kepada pengunjung. Informasi dari tour guide ini juga sering kami integrasikan ke konten Instagram agar calon wisatawan semakin yakin untuk berkunjung.
Direct Marketing dan Digital Marketing (Pemasaran Langsung dan Digital)
P : 1) Bagaimana strategi pemasaran digital yang digunakan melalui Instagram @kotalamasurabaya, seperti penggunaan fitur reels, story, dalam mempromosikan Wisata Kota Lama Surabaya? 2) Bagaimana strategi pemasaran digital yang digunakan melalui Instagram @kotalamasurabaya, seperti interaksi dengan followers dalam mempromosikan Wisata Kota Lama Surabaya?
Nabiel : Strategi pemasaran digital melalui Instagram @kotalamasurabaya memanfaatkan berbagai fitur seperti reels, stories, highlight, dan hashtag untuk meningkatkan jangkauan konten. Reels digunakan untuk menampilkan video singkat yang menarik, sementara stories digunakan untuk update kegiatan harian atau event yang sedang berlangsung di Kota Lama Surabaya. Hashtag seperti #KotaLamaSurabaya juga membantu memperluas visibilitas konten di platform Instagram. Selain itu, kami juga aktif melakukan interaksi dengan followers melalui polling, kuis, dan sesi tanya jawab (Q&A) untuk meningkatkan engagement. Strategi ini tidak hanya berfungsi sebagai promosi satu arah, tetapi juga membangun komunikasi yang lebih aktif dengan audiens. Dengan pendekatan digital marketing ini, kami berharap

informasi tentang Wisata Kota Lama Surabaya dapat tersebar lebih cepat dan efektif kepada masyarakat luas.

Lampiran 3 Surat Izin Penelitian

Surat Izin Observasi Dari Fakultas

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

Surabaya, 30 April 2026

Nomor : 0898/K/FISIP/IV/2026
Lampiran : 1 (satu) berkas Proposal
Perihal : **Permohonan Ijin Observasi**

Kepada Yth. : Pengelola Akun Instagram @kotalamasurabaya
Gedung Siola, Jl. Tunjungan No.1-3 lantai 2, Genteng,
Surabaya, Jawa Timur 60275

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

No.	Nama dan NIM	Alamat	No. Tlp
1.	Radito Julian Al Haszmin (1152200345)	Jl. Jetis Kulon IV No. 25, Surabaya	085158842045

Guna melakukan pengambilan data di:

"Department of Culture and Tourism Surabaya City Government Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kota Surabaya"

Dengan Judul Skripsi: **"Strategi Komunikasi Pemasaran Digital Dinas Pariwisata Kota Surabaya melalui Instragam (@kotalamasurabaya) dalam Mempromosikan Wisata Sejarah Kota Lama Surabaya**".

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

Dekan,

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

Surat Ketersediaan Observasi

PERNYATAAN KESEDIAAN WAWANCARA

Saya dengan Identitas Berikut :

Nama : Radito julian Al Haszmin

Prodi : Ilmu Komunikasi

Semeser : 8

Universitas : Universitas 17 Agustus Surabaya

Dengan ini menyatakan bersedia menjadi narasumber dalam kegiatan observasi dan wawancara untuk keperluan penelitian skripsi yang dilakukan oleh mahasiswa terkait penelitian mengenai promosi pariwisata melalui media sosial Instagram. Saya juga memberikan izin kepada peneliti untuk menggunakan hasil observasi, wawancara, serta mencantumkan nama saya dalam penulisan skripsi sebagai narasumber penelitian sesuai dengan kebutuhan akademik.

Demikian surat pernyataan ini dibuat dengan sebenar-benarnya dan dapat digunakan sebagaimana mestinya.

Berpartisipasi menjadi narasumber :

Nama Lengkap : Muhammad Danny Irawan

Tempat, tanggal lahir : Surabaya, 18 Mei 1992

Jabatan : Staf Bidang Pariwisata , Disbudporapar Surabaya

Jobdesk : Pemasaran Pariwisata

Surabaya 11, Mei 2026

Peneliti

(Radito Julian Al Haszmin)

Narasumber

(Muhammad Danny Irawan)

Lampiran 4 Dokumentasi Wawancara

Dokumentasi wawancara dengan informan 1



Dokumentasi wawancara dengan informan 2



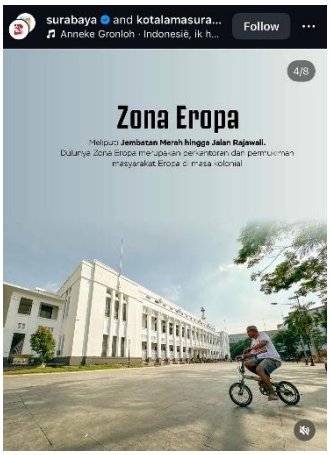


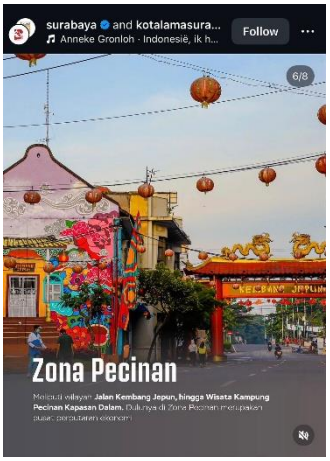
Dokumentasi wawancara dengan informan 3

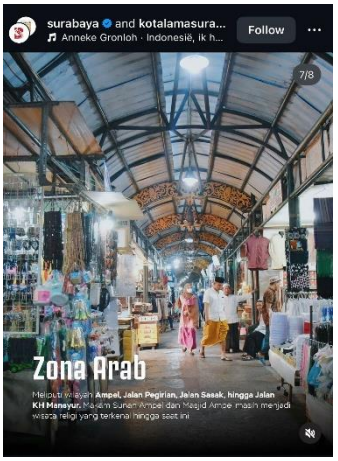




Lampiran 5 Data Peendukung Wawancara

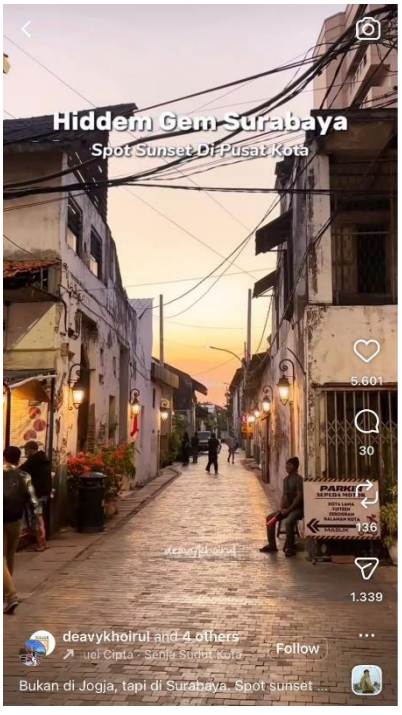




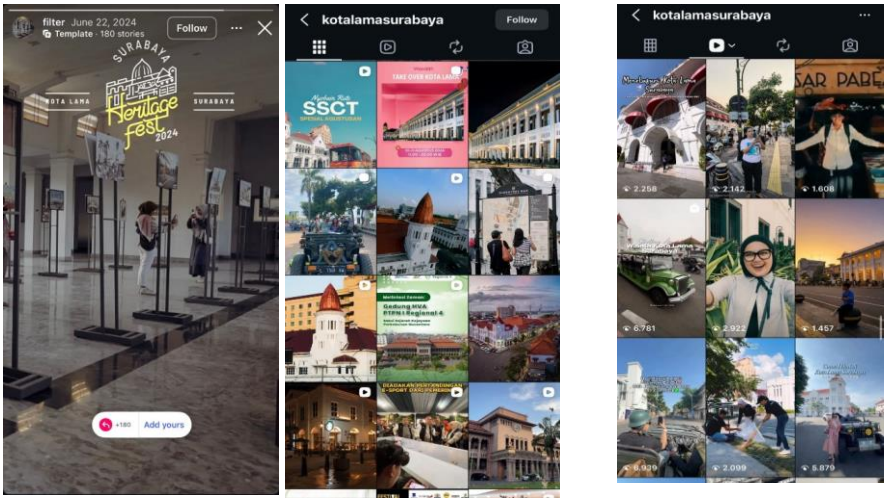


Zona Wisata Kota Lama Surabaya





Isi Konten Kolaborasi Instagram @kotalamasurabaya Dengan Berbagai Akun



Isi Konten Instagram @kotalamasurabaya Feeds, Reels, Story Hingga Video

Lampiran 6 Surat Keterangan Bebas Turnitin

UNIVERSITAS 17 AGUSTUS 1945 (UNTAG) SURABAYA
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
LABORATORIUM OTONOMI DAERAH
Gedung F Lantai 2 Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya
Jl. Semolowaru No. 45 Surabaya, Telp. (031) 5931800

SURAT KETERANGAN
Nomor: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.

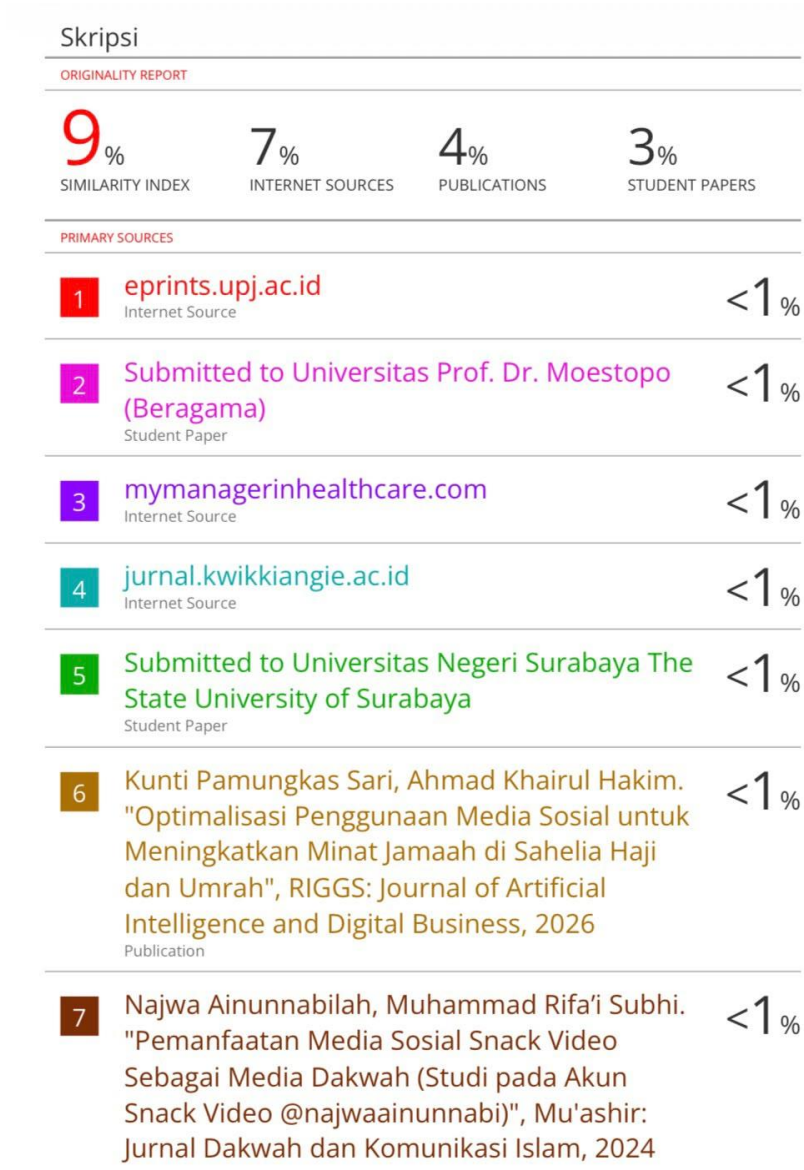
Surabaya, 26 Mei 2026

Mengetahui
Kepala Lab. Otoda,

Dida Rahmadanik, S.AP, M.AP

PIC Uji Plagiasi

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



Skripsi

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%

Lampiran 7 Kartu Bimbingan

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

KARTU BIMBINGAN SKRIPSI

Nama : Radito Julian Al Haszmin

NBI : 1152200345

Program Studi : Ilmu **Komunikasi**

Dosen Pembimbing I : Muchamad Rizqi, S.I Kom., M Med.Kom

Dosen Pembimbing II : Fransisca Benedicta Avira Citra Paramita, S.I.Kom., M.Med.Kom

Judul Skripsi : STRATEGI KOMUNIKASI TOURISM INFORMATION CENTER (TIC) SURABAYA DALAM MEMPROMOSIKAN PARIWISATA DI SURABAYA
Strategi Komunikasi Pemasaran Digital Pariwisata kota Surabaya Melalui Instagram (@visitkota surabaya) dalam. mempromosikan wisata Sejarah kota lama Surabaya

A. Proses Bimbingan Skripsi

No	Tanggal	Saran/Perbaikan	Pembimbing	
			Paraf Dospem 1	Paraf Dospem 2
1.	19-2-2026	Bimbo Judul + outline.		
2.	26-2-2026	Perbaiki BAB I ; kerjakan BAB II		
3.	3-3-2026	Revisi Bab 1 lanjut Bab 2.		
4.	11-3-2026	Revisi bob 2.		
5.	31-3-2026	- ACC BAB II - Lanjut BAB III - Susun pertanyaan penelitian		
6.	3-4-3.2026	Lanjut Bab 3.		
7.	16-4-2026	Perbaiki BAB III (Semgres).		
8.	7-4-2026	Revisi Bab III + menyusun pertanyaan		
9.	29-4-2026	Lanjut Bab 4.		
10.	13-5-2026	Bimbo Bab 4.		

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

No	Tanggal	Saran/Perbaikan	Pembimbing	
			Paraf Dospem 1	Paraf Dospem 2
11.	20.5.26	Memperbaiki bab IV - V		
12.	21-5-2026	Perbaiki Bab IV & ACC Sidang Skripsi. Catatan & tanggal disapkan.		
13.	29.5.2026	ACC BAB IV - V Sidang.		

B. Bimbingan Artikel Ilmiah dan Poster Hasil Luaran Skripsi

No	Tanggal	Saran/Perbaikan	Pembimbing	
			Paraf Dospem 1	Paraf Dospem 2
1.	3.5.2026	Perbaiki struktur penulisan.		

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

Bimbingan dinyatakan telah selesai
Tanggal 29.5.2026

Dosen Pembimbing I,

(Much. Rizqi, S.I.Kom., M.Med.Kom.)

Dosen Pembimbing II,

(Fransisca Benedicta A. C. P., S.I.Kom., M.Med.Kom)

Lampiran 8 Bukti Publikasi Jurnal

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

Nomor : 060/K/ILKOM/FISIP/VII/2026
Lampiran : -
Perihal : Pemberitahuan Penerimaan Artikel

Kepada Yth
Radito Julian Al Haszmin

Berdasarkan hasil review artikel yang saudara/i kirimkan dengan judul :

"Strategi Komunikasi Pemasaran Digital Dinas Pariwisata Kota Surabaya Melalui Instragam (@kotalamasurabaya) Dalam Mempromosikan Wisata Sejarah Kota Lama Surabaya"

Maka dengan ini menyatakan artikel tersebut layak terbit untuk di publikasikan di **Prosiding Seminar Nasional Mahasiswa Komunikasi (SEMAKOM) Juli 2026, Vol. 04, No. 02.**
Atas perhatiannya diucapkan terima kasih.

Surabaya, 01 Juli 2026
Ketua Program Studi Ilmu Komunikasi

Hajidah Fildzahun Nadhilah Kusnadi, S.Sos., M.A
NPP. 20150220864

Lampiran 9 Lembar Revisi Ujian Skripsi Dosen Penguji 1

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

LEMBAR REVISI UJIAN SKRIPSI

Nama : Radito Julian Al Haszmin
NIM : 1152200345
Hari/ Tanggal Ujian : Rabu, 10 Juni 2026
Judul Skripsi : Strategi Komunikasi Pemasaran Digital Dinas Pariwisata Kota Surabaya Melalui Instragam (@kotalamasurabaya) Dalam Mempromosikan Wisata Sejarah Kota Lama Surabaya

Catatan Perbaikan:

- Perbaiki substansi penulisan.
- Indikator tidak sesuai dengan teori/konsep.
- Turunan konsep tidak jelas.
- Sesuaikan dg catatan penguji 2 dan 3.

Surabaya, 10-6-2026
Persetujuan Dosen Penguji Telah Revisi/Perbaikan,

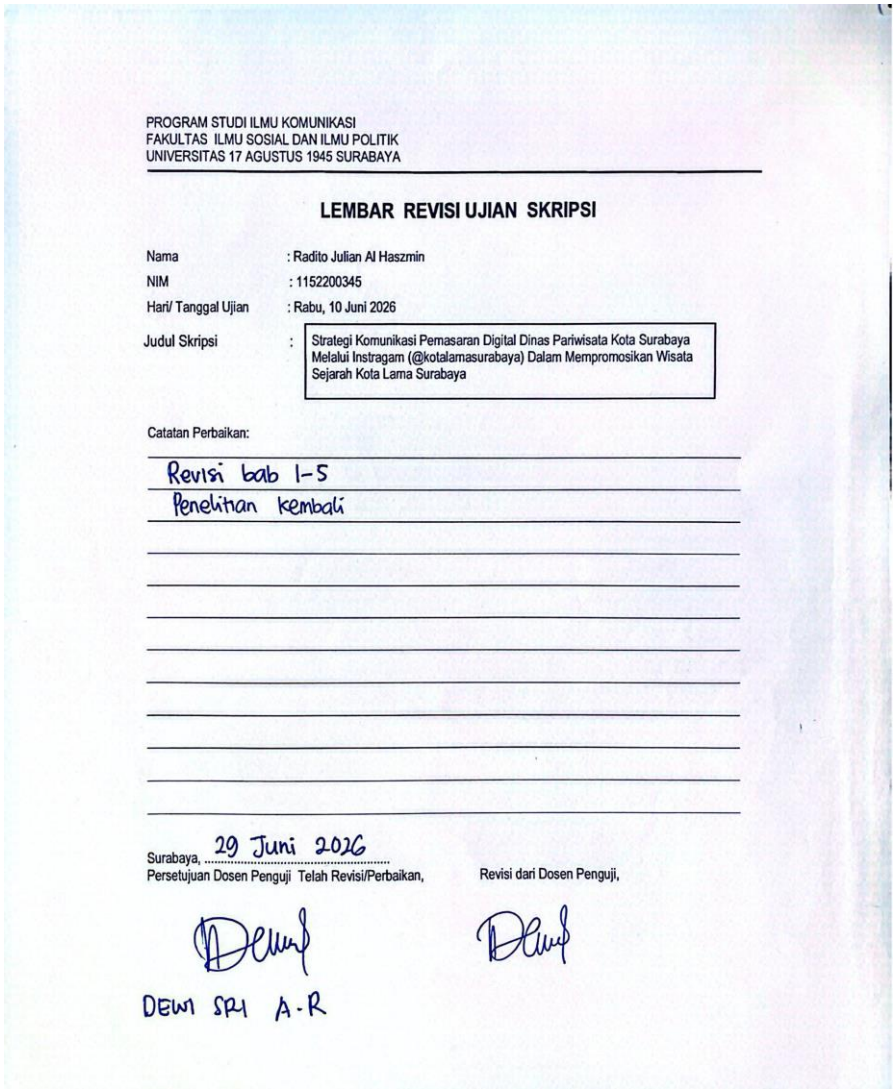
17/6-26

Revisi dari Dosen Penguji,

Much. Rizqi

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

Lampiran 10 Lembar Revisi Ujian Skripsi Dosen Penguji 2



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

LEMBAR REVISI UJIAN SKRIPSI

Nama : Radito Julian Al Haszmin
NIM : 1152200345
Hari/ Tanggal Ujian : Rabu, 10 Juni 2026
Judul Skripsi : Strategi Komunikasi Pemasaran Digital Dinas Pariwisata Kota Surabaya Melalui Instragam (@kotalamasurabaya) Dalam Mempromosikan Wisata Sejarah Kota Lama Surabaya

Catatan Perbaikan:

Revisi bab 1-5
Penelitian kembali

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

DEWI SRI A.R

Revisi dari Dosen Penguji,

Lampiran 11 Lembar Revisi Ujian Skripsi Dosen Penguji 3

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

LEMBAR REVISI UJIAN SKRIPSI

Nama : Radito Julian Al Haszmin
NIM : 1152200345
Hari/ Tanggal Ujian : Rabu, 10 Juni 2026
Judul Skripsi : Strategi Komunikasi Pemasaran Digital Dinas Pariwisata Kota Surabaya Melalui Instragam (@kotalamasurabaya) Dalam Mempromosikan Wisata Sejarah Kota Lama Surabaya

Catatan Perbaikan:

① konsep mundaran kurang.
② pendalaman penelitian

Surabaya, 30 - 6 - 2026
Persetujuan Dosen Penguji Telah Revisi/Perbaikan, Revisi dari Dosen Penguji,

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