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

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

[1]Radito Julian Al Haszmin, [2]Muchammad Rizqi , [3] Fransisca Benedicta Avira Citra Pramita
[1,]Ilmu Komunikasi , [2,]Universitas 17 agustus Surabaya
raditojulian2@gmail.com

Abstrak (Indonesia)
Studi ini membahas strategi komunikasi pemasaran digital yang diimplementasikan oleh Dinas Pariwisata Kota Surabaya melalui akun Instagram @kotalamasurabaya dalam mempromosikan wisata sejarah di Kota Tua Surabaya. Penelitian ini dimotivasi oleh rendahnya dan tidak konsistennya jumlah kunjungan wisatawan ke kawasan Kota Tua Surabaya meskipun telah dilakukan revitalisasi dan promosi digital. Studi ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana strategi komunikasi pemasaran digital diimplementasikan melalui perencanaan konten, penyampaian pesan visual dan naratif, penggunaan fitur Instagram, dan pola interaksi dengan audiens. Studi ini menggunakan metode deskriptif kualitatif dengan teknik pengumpulan data melalui observasi, wawancara, dan dokumentasi. Dasar teoritis yang digunakan adalah Computer Mediated Communication (CMC) untuk menganalisis komunikasi digital melalui media sosial. Hasil penelitian menunjukkan bahwa penggunaan konten visual yang menarik, informasi sejarah yang edukatif, dan pemanfaatan fitur Instagram seperti feed, reels, stories, dan highlights dapat meningkatkan daya tarik promosi wisata sejarah di Kota Tua Surabaya. Selain itu, interaksi aktif dengan audiens juga membantu membangun keterlibatan publik dengan destinasi wisata warisan budaya ini.
Kata kunci: strategi komunikasi, pemasaran digital, Instagram, wisata sejarah, Kota Tua Surabaya

Abstract
This study discusses the digital marketing communication strategy implemented by the Surabaya City Tourism Office through the Instagram account @kotalamasurabaya in promoting historical tourism in Surabaya's Old Town. This research was motivated by the low and inconsistent number of tourist visits to the Surabaya Old Town area despite revitalization and digital promotion. This study aims to determine how the digital marketing communication strategy is implemented through content planning, visual and narrative message delivery, the use of Instagram features, and interaction patterns with audiences. This study uses a qualitative descriptive method with data collection techniques through observation, interviews, and documentation. The theoretical basis used is Computer Mediated Communication (CMC) to analyze digital communication through social media. The results show that the use of attractive visual content, educational historical information, and the utilization of Instagram features such as feeds, reels, stories, and highlights can increase the attractiveness of historical tourism promotions in Surabaya's Old Town. In addition, active interaction with the audience also helps build public engagement with this cultural heritage tourism destination.
Keyword: *communication strategy, digital marketing, Instagram, historical tourism, Surabaya Old Town*

Pendahuluan
Perkembangan teknologi informasi dan komunikasi telah mendorong perubahan signifikan dalam strategi promosi pariwisata. Media sosial kini menjadi salah satu sarana utama yang digunakan oleh berbagai organisasi, termasuk pemerintah daerah, untuk memperkenalkan destinasi wisata kepada masyarakat secara luas. Instagram merupakan platform yang banyak dimanfaatkan karena kemampuannya menyajikan konten visual yang menarik, interaktif, dan mudah diakses oleh berbagai kalangan. Dalam konteks pariwisata, penggunaan Instagram tidak hanya berfungsi sebagai media penyebaran informasi, tetapi juga sebagai sarana membangun citra destinasi dan meningkatkan minat kunjungan wisatawan.

Salah satu destinasi wisata yang sedang dikembangkan melalui media digital adalah Kota Lama Surabaya. Kawasan ini memiliki nilai sejarah, budaya, dan arsitektur yang merepresentasikan perkembangan Kota Surabaya sebagai kota pelabuhan dan kota pahlawan. Meskipun revitalisasi kawasan telah dilakukan dan berbagai program promosi telah dijalankan, tingkat kunjungan wisatawan masih cenderung fluktuatif dan meningkat pada momen tertentu saja. Kondisi tersebut menunjukkan pentingnya strategi komunikasi pemasaran digital yang

mampu memperkuat eksistensi dan daya tarik Kota Lama Surabaya di tengah persaingan destinasi wisata yang semakin kompetitif.

Secara teoritis, penelitian ini menggunakan konsep Strategi Komunikasi Pemasaran Digital dan teori *Computer Mediated Communication* (CMC) yang menjelaskan bagaimana proses komunikasi berlangsung melalui media digital serta memungkinkan interaksi antara pengelola akun dan audiens. Dalam praktik promosi pariwisata, strategi komunikasi pemasaran digital diwujudkan melalui perencanaan konten, penyusunan pesan, pemanfaatan media digital, serta evaluasi efektivitas komunikasi. Penelitian terdahulu menunjukkan bahwa Instagram efektif digunakan sebagai media promosi pariwisata, seperti pada studi (Aditia & Urfan, 2024) di Kabupaten Wonosobo,(Listyanti, 2024) di Kota Semarang,serta (Nurhidayah, 2025) di Kabupaten Majalengka. Hasil penelitian tersebut membuktikan bahwa konten visual, interaksi audiens, dan pemanfaatan fitur media sosial dapat meningkatkan daya tarik destinasi wisata. Namun, sebagian besar penelitian masih berfokus pada promosi pariwisata secara umum dan belum secara spesifik mengkaji strategi komunikasi pemasaran digital pada destinasi wisata heritage yang dikelola pemerintah daerah.

Berdasarkan kondisi tersebut, terdapat celah penelitian yang menunjukkan perlunya kajian mengenai strategi komunikasi pemasaran digital pada promosi wisata sejarah berbasis media sosial. Kebaruan penelitian ini terletak pada fokus analisis terhadap akun Instagram @kotalamasurabaya sebagai media promosi destinasi heritage yang dikelola oleh Dinas Pariwisata Kota Surabaya. Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis strategi komunikasi pemasaran digital yang diterapkan melalui akun Instagram @kotalamasurabaya dalam mempromosikan wisata sejarah Kota Lama Surabaya.

Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan jenis penelitian deskriptif. Pendekatan kualitatif dipilih karena penelitian bertujuan untuk memahami secara mendalam strategi komunikasi pemasaran digital yang diterapkan oleh Dinas Pariwisata Kota Surabaya melalui akun Instagram @kotalamasurabaya dalam mempromosikan wisata sejarah Kota Lama Surabaya. Penelitian deskriptif memungkinkan peneliti menggambarkan fenomena yang diteliti secara sistematis berdasarkan data yang diperoleh dari lapangan tanpa melakukan manipulasi terhadap objek penelitian (Creswell, 2018).

Objek penelitian ini adalah strategi komunikasi pemasaran digital yang diterapkan melalui akun Instagram @kotalamasurabaya, sedangkan subjek penelitian terdiri atas pengelola akun Instagram yang berada di bawah naungan Dinas Pariwisata Kota Surabaya. Fokus penelitian diarahkan pada proses perencanaan konten, penyampaian pesan komunikasi, pemanfaatan fitur Instagram, serta pola interaksi yang dibangun dengan audiens dalam upaya mempromosikan kawasan wisata sejarah Kota Lama Surabaya.

Teknik pengumpulan data dilakukan melalui observasi, wawancara mendalam, dan dokumentasi. Observasi dilakukan dengan mengamati aktivitas komunikasi pemasaran yang ditampilkan pada akun Instagram @kotalamasurabaya, termasuk jenis konten, bentuk pesan, serta penggunaan fitur-fitur Instagram. Wawancara mendalam dilakukan kepada pengelola akun untuk memperoleh informasi mengenai strategi komunikasi yang diterapkan, sedangkan dokumentasi digunakan untuk melengkapi data berupa tangkapan layar unggahan, arsip konten, serta dokumen pendukung lainnya yang relevan dengan penelitian (Sugiyono, 2013)

Analisis data dilakukan menggunakan model analisis interaktif yang terdiri atas reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan. Pada tahap reduksi data, peneliti menyeleksi dan memfokuskan data yang relevan dengan tujuan penelitian. Selanjutnya, data disajikan dalam bentuk narasi deskriptif untuk memudahkan proses interpretasi. Tahap akhir dilakukan dengan menarik kesimpulan berdasarkan pola dan temuan yang muncul selama proses penelitian (Miles et al., 2014)

Untuk menganalisis temuan penelitian, digunakan teori *Computer Mediated Communication* (CMC) yang menekankan proses komunikasi melalui media digital. Analisis difokuskan pada dimensi interaktivitas komunikasi, aksesibilitas informasi, penggunaan konten multimedia, dan jangkauan komunikasi yang tercermin dalam pengelolaan akun Instagram @kotalamasurabaya. Teori tersebut digunakan untuk memahami bagaimana media sosial dimanfaatkan sebagai sarana komunikasi pemasaran digital dalam membangun kesadaran dan minat masyarakat terhadap wisata sejarah Kota Lama Surabaya (Walther, 2011)

Hasil dan Pembahasan

Berdasarkan hasil wawancara, observasi, dan dokumentasi yang dilakukan, Dinas Pariwisata Kota Surabaya memanfaatkan akun Instagram @kotalamasurabaya sebagai media utama dalam strategi komunikasi pemasaran digital untuk mempromosikan kawasan wisata sejarah Kota Lama Surabaya. Penggunaan Instagram dipilih karena platform ini memiliki karakteristik visual yang sesuai untuk menampilkan daya tarik kawasan heritage, sekaligus mampu menjangkau masyarakat secara luas melalui berbagai fitur yang tersedia. Strategi yang diterapkan tidak hanya berorientasi pada penyebaran informasi, tetapi juga bertujuan membangun citra destinasi serta meningkatkan keterlibatan audiens terhadap kawasan wisata Kota Lama Surabaya.

Dalam pelaksanaannya, pengelola akun menentukan sasaran komunikasi yang mencakup masyarakat umum, wisatawan lokal, wisatawan domestik, generasi muda, serta komunitas yang memiliki ketertarikan terhadap sejarah dan budaya. Penentuan audiens tersebut terlihat dari bentuk konten yang dipublikasikan, di mana informasi sejarah dikemas dengan bahasa yang sederhana dan visual yang menarik sehingga mudah dipahami oleh berbagai kalangan. Selain itu, konten yang diunggah tidak hanya berisi informasi sejarah, tetapi juga aktivitas wisata, acara budaya, dan berbagai sudut menarik kawasan Kota Lama Surabaya yang relevan dengan kebutuhan wisatawan masa kini.

Pesan komunikasi yang disampaikan melalui akun @kotalamasurabaya memadukan unsur informatif dan persuasif. Unsur informatif terlihat pada penyampaian sejarah bangunan, informasi lokasi, fasilitas, serta agenda kegiatan yang berlangsung di kawasan Kota Lama Surabaya. Sementara itu, unsur persuasif ditampilkan melalui penggunaan caption yang mengajak masyarakat untuk mengunjungi dan menikmati pengalaman wisata sejarah yang ditawarkan. Penyampaian pesan juga diperkuat dengan penggunaan foto dan video yang menampilkan keindahan arsitektur bangunan heritage serta suasana kawasan. Temuan ini menunjukkan bahwa komunikasi digital memanfaatkan berbagai bentuk media untuk memperkuat penyampaian pesan kepada audiens, sebagaimana dijelaskan dalam konsep *Computer Mediated Communication* (Walther, 2011).

Pemanfaatan berbagai fitur Instagram seperti feed, reels, stories, dan highlight menjadi bagian penting dalam strategi komunikasi yang dijalankan. Fitur reels digunakan untuk menampilkan video pendek yang lebih dinamis dan mampu menjangkau pengguna baru melalui algoritma Instagram. Sementara itu, stories dimanfaatkan untuk menyampaikan informasi terkini mengenai kegiatan yang sedang berlangsung di kawasan Kota Lama Surabaya. Melalui berbagai fitur tersebut, pengelola akun dapat membangun komunikasi dua arah dengan audiens melalui komentar, pesan langsung, maupun respons terhadap unggahan yang dipublikasikan. Kondisi ini menunjukkan adanya dimensi interaktivitas dalam komunikasi digital yang memungkinkan audiens berpartisipasi secara aktif dalam proses komunikasi (Herring, 2007).

Hasil penelitian juga menunjukkan bahwa Instagram memberikan kemudahan akses informasi bagi masyarakat mengenai Kota Lama Surabaya. Informasi mengenai lokasi, kegiatan, maupun daya tarik wisata dapat diakses kapan saja dan di mana saja melalui perangkat yang terhubung dengan internet. Selain itu, penggunaan konten multimedia berupa foto dan video mampu meningkatkan daya tarik informasi yang disampaikan kepada audiens. Temuan tersebut sejalan dengan karakteristik komunikasi yang dimediasi komputer yang menekankan aspek aksesibilitas informasi, penggunaan multimedia, dan jangkauan komunikasi yang luas dalam media digita l(Kaplan & Haenlein, 2010).

Efektivitas strategi komunikasi pemasaran digital kemudian dievaluasi melalui tingkat respons audiens terhadap setiap unggahan yang dipublikasikan. Berdasarkan hasil observasi, konten yang menampilkan visual menarik, informasi sejarah yang unik, serta dokumentasi kegiatan wisata memperoleh tingkat keterlibatan yang lebih tinggi dibandingkan unggahan yang bersifat informatif semata. Tingginya jumlah likes, komentar, dan pembagian konten menunjukkan bahwa audiens memiliki ketertarikan terhadap informasi yang disampaikan. Temuan ini memperlihatkan bahwa kualitas konten digital memiliki peran penting dalam meningkatkan keterlibatan audiens dan mendukung keberhasilan promosi destinasi wisata melalui media sosial (Chaffey & Ellis-Chadwick, 2019).

Secara keseluruhan, strategi komunikasi pemasaran digital yang diterapkan melalui akun Instagram @kotalamasurabaya telah mampu memanfaatkan karakteristik media sosial secara optimal untuk mendukung promosi wisata sejarah Kota Lama Surabaya. Melalui penyusunan pesan yang informatif dan persuasif, penggunaan konten multimedia yang menarik, serta pemanfaatan fitur interaktif Instagram, Dinas Pariwisata Kota Surabaya berhasil membangun komunikasi yang lebih dekat dengan audiens sekaligus memperkuat citra Kota Lama Surabaya sebagai destinasi wisata heritage di era digital.

Penutup

Berdasarkan hasil penelitian, dapat disimpulkan bahwa Dinas Pariwisata Kota Surabaya telah menerapkan strategi komunikasi pemasaran digital melalui akun Instagram @kotalamasurabaya dalam mempromosikan kawasan wisata sejarah Kota Lama Surabaya. Strategi tersebut dilakukan melalui penentuan target audiens yang tepat, penyusunan pesan yang informatif dan persuasif, pemanfaatan fitur Instagram seperti feed, reels, stories, dan highlight, serta evaluasi terhadap respons audiens. Penggunaan konten visual yang menarik dan interaktif mampu meningkatkan penyebaran informasi serta membangun citra positif Kota Lama Surabaya sebagai destinasi wisata heritage. Selain itu, interaksi yang terjalin melalui media sosial menunjukkan bahwa Instagram tidak hanya berfungsi sebagai media promosi, tetapi juga sebagai sarana komunikasi dua arah antara pengelola dan masyarakat.

Secara teoritis, penelitian ini diharapkan dapat menjadi referensi bagi pengembangan kajian komunikasi pemasaran digital, khususnya dalam promosi destinasi wisata heritage melalui media sosial. Penelitian selanjutnya disarankan untuk menggunakan perspektif teori yang lebih beragam serta mengkaji pengaruh strategi komunikasi digital terhadap minat berkunjung dan persepsi wisatawan. Secara praktis, Dinas Pariwisata Kota Surabaya perlu terus meningkatkan kualitas dan konsistensi konten, memperkuat interaksi dengan audiens, serta mengembangkan kolaborasi dengan komunitas dan kreator konten. Selain itu, pemanfaatan platform digital lain seperti TikTok dan YouTube dapat dilakukan untuk memperluas jangkauan promosi sehingga eksistensi Kota Lama Surabaya sebagai destinasi wisata sejarah dapat semakin dikenal oleh masyarakat luas.

Daftar Pustaka

Aditia, T., & Urfan, N. F. (2024). *Strategi Komunikasi Pemasaran Dinas Pariwisata Wonosobo Melalui Instagram @ disparbudwonosobo Dalam Mempromosikan Pariwisata*. *8*(2), 386–397.

Chaffey, D., & Ellis-Chadwick, F. (2019). *Digital marketing*. Pearson uk.

Creswell, W. J. (2018). *Qualitative Inquiry and Research Design*.

Herring, S. (2007). A faceted classification scheme for computer-mediated discourse. *Language@ Internet*, *4*.

Kaplan, A. M., & Haenlein, M. (2010). Users of the world, unite! The challenges and opportunities of Social Media. *Business Horizons*, *53*(1), 59–68.

Listyanti, N. (2024). Strategi Komunikasi Pemasaran Digital Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kota Semarang Pasca Pandemi. *JIIP-Jurnal Ilmiah Ilmu Pendidikan*, *7*(8), 8344–8351.

Miles, M. B., Huberman, A. M., & Saldana, J. (2014). Qualitative data analysis: A methods sourcebook. *(No Title)*.

Nurhidayah, D. (2025). Strategi Komunikasi Pemasaran Digital Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Kabupaten Majalengka:(Studi Kasus pada Program Agen Promosi dalam Meningkatkan Engagement Akun Instagram@ disparbudmajalengka). *Jurnal Mahasiswa Sosial Humaniora*, *2*(1), 44–57.

Sugiyono, D. (2013). *Metode penelitian pendidikan pendekatan kuantitatif, kualitatif dan R&D*.

Walther, J. B. (2011). Theories of computer-mediated communication and interpersonal relations. *The Handbook of Interpersonal Communication*, *4*, 443–479.