https://conference.untag-sby.ac.id/index.php/semakom E-ISSN: 3032-1190
Prosiding Seminar Nasional Mahasiswa Komunikasi (SEMAKOM) Juli 2026, Vol.04, No.02, Hal:490 – 494

DIGITAL PUBLIC RELATIONS DISBUDPORAPAR KOTA SURABAYA DALAM MEMBANGUN CITRA PARIWISATA DI SURABAYA

[1]Vika Ramadhina Widyantari, [2]Doan Widhiandono, [3]Bagus Cahyo Shah Adhi Pradana
[1,2,3]Ilmu Komunikasi, Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya
vikaramadhinaa@gmail.com

Abstrak
Perkembangan teknologi digital mendorong instansi pemerintah memanfaatkan media sosial sebagai sarana komunikasi publik untuk membangun citra destinasi wisata. Akan tetapi, efektivitas Digital Public Relations dalam membangun citra wisata daerah, terutama di Kota Surabaya, masih perlu dikaji secara mendalam. Riset ini bermaksud untuk mendeskripsikan Digital Public Relations yang diterapkan oleh Dinas Kebudayaan, Kepemudaan, Olahraga, dan Pariwisata Kota Surabaya dalam membangun citra wisata melalui media digital, khususnya Instagram. Penelitian memakai pendekatan kualitatif dengan cara deskriptif. Data didapatkan melalui wawancara mendalam, pengamatan, dan dokumentasi, kemudian dianalisis menggunakan Media Richness Theory oleh Daft & Lengel (1986), yang meliputi aspek immediate feedback, multiple cues, language variety, dan personal focus. Temuan penelitian memperlihatkan bahwa pemanfaatan Instagram melalui konten foto, video, reels, infografis, promosi destinasi, serta interaksi aktif dengan masyarakat mampu menciptakan komunikasi dua arah yang berdaya guna dan menaikkan penyebaran informasi pariwisata. Penggunaan beragam fitur media sosial juga memperkuat keterlibatan publik serta membangun persepsi positif terhadap destinasi wisata, khususnya Kebun Binatang Surabaya. Oleh sebab itu, Digital Public Relations yang diterapkan telah menopang pembentukan citra wisata Kota Surabaya secara positif melalui komunikasi digital yang interaktif, informatif, dan sesuai dengan karakteristik audiens.
Kata kunci: Digital Public Relations, Citra Wisata, Wisata Surabaya

Abstract
The development of digital technology is encouraging government agencies to use social media as a public communication tool to build the image of tourist destinations. However, the effectiveness of Digital Public Relations in shaping the image of regional tourism, especially in Surabaya, still needs to be examined in depth. This research aims to describe the Digital Public Relations implemented by the Surabaya City Office of Culture, Youth, Sports, and Tourism in building the tourism image through digital media, particularly Instagram. The study uses a qualitative approach with a descriptive method. Data was collected through in-depth interviews, observations, and documentation, and then analyzed using Media Richness Theory Daft & Lengel (1986), which includes aspects of immediate feedback, multiple cues, language variety, and personal focus. The research findings show that the use of Instagram through photo, video, reels, infographics, destination promotions, as well as active interaction with community is able to create effective two-way communication and increase the spread of tourism information. Using various social media features also strengthens public engagement and builds a positive perception of tourist destinations, especially Surabaya Zoo. Therefore, the Digital Public Relations that has been applied supports the positive shaping of Surabaya City's tourism image through interactive and informative digital communication that matches the audience's characteristics.
Keyword: *Digital Public Relations, Tourism Image, Tourism in Surabaya City*

Pendahuluan

Perkembangan teknologi komunikasi digital telah mengubah strategi komunikasi instansi pemerintah, termasuk dalam sektor pariwisata. Media sosial menjadi sarana yang efektif untuk menyebarkan informasi, membangun interaksi dengan masyarakat, serta membentuk citra destinasi wisata. Salah satu platform yang banyak dimanfaatkan adalah Instagram karena mampu menyajikan informasi melalui kombinasi teks, foto, video, dan fitur interaktif yang menjangkau audiens secara luas.

Konsep Digital Public Relations menjelaskan bahwa media digital tidak hanya digunakan sebagai alat penyebaran informasi, tetapi juga sebagai sarana membangun hubungan dan keterlibatan publik melalui komunikasi dua arah (Solis & Breakenridge, 2009). Penelitian ini menggunakan Media Richness Theory dari Daft dan Lengel yang menjelaskan bahwa efektivitas media dipengaruhi oleh kemampuannya memberikan umpan balik, menyampaikan berbagai bentuk pesan, menggunakan variasi bahasa, dan membangun komunikasi yang bersifat personal.

Beberapa penelitian terdahulu menunjukkan bahwa Digital Public Relations berperan penting dalam meningkatkan promosi dan citra destinasi wisata melalui media sosial (Khoirunnisa & Hakim, 2024; Kurniawan et al., 2025; Sawir et al., 2024). Namun, penelitian tersebut umumnya masih berfokus pada promosi wisata secara umum dan belum mengkaji secara mendalam implementasi strategi Digital Public Relations pemerintah daerah dalam membangun citra wisata berdasarkan perspektif Media Richness Theory, khususnya pada kota metropolitan seperti Surabaya. Kondisi tersebut menjadi dasar kebaruan (research gap) penelitian ini.

Penelitian ini bertujuan untuk mendeskripsikan Digital Public Relations Dinas Kebudayaan, Kepemudaan, Olahraga, dan Pariwisata Kota Surabaya dalam membangun citra wisata melalui media sosial Instagram berdasarkan perspektif Media Richness Theory. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi terhadap pengembangan kajian Digital Public Relations pada sektor pemerintahan dan pariwisata serta menjadi referensi bagi instansi pemerintah dalam mengoptimalkan komunikasi digital untuk membangun citra destinasi wisata.

Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan jenis penelitian deskriptif untuk mendeskripsikan Digital Public Relations Dinas Kebudayaan, Kepemudaan, Olahraga, dan Pariwisata Kota Surabaya dalam membangun citra wisata melalui media sosial Instagram. Pendekatan ini dipilih karena mampu memberikan pemahaman secara mendalam mengenai proses komunikasi digital, sebagaimana dikemukakan oleh Creswell (2016), bahwa penelitian kualitatif digunakan untuk mengeksplorasi dan memahami makna suatu fenomena sosial.

Subjek penelitian dipilih menggunakan teknik purposive sampling, yakni pemilihan informan yang terlibat langsung dalam pengelolaan media digital, yaitu admin media sosial, public relations, dan sekretariat bidang pariwisata. Sementara itu, objek penelitian adalah praktik Digital Public Relations yang dilakukan melalui akun Instagram resmi pariwisata Kota Surabaya. Data penelitian diperoleh melalui wawancara mendalam, observasi, dan dokumentasi. Teknik wawancara mengacu pada pendapat Moleong (2017), sedangkan

observasi dan dokumentasi sebagai teknik pengumpulan data mengacu pada Sugiyono (2018). Untuk menjamin keabsahan data, penelitian menerapkan triangulasi sumber dengan membandingkan hasil wawancara, observasi, dan dokumentasi.

Analisis data dilakukan secara bertahap melalui reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan sebagaimana dikemukakan oleh Miles et al. (2014). Selanjutnya, hasil penelitian dianalisis berdasarkan perspektif Media Richness Theory yang meliputi indikator immediate feedback, multiple cues, language variety, dan personal focus untuk menjelaskan efektivitas pemanfaatan Instagram sebagai media komunikasi dalam membangun citra wisata Kota Surabaya.

Hasil dan Pembahasan

Hasil penelitian menunjukkan bahwa Digital Public Relations Dinas Kebudayaan, Kepemudaan, Olahraga, dan Pariwisata Kota Surabaya dilaksanakan melalui pemanfaatan media sosial Instagram sebagai media komunikasi digital dalam penyampaian informasi dan promosi pariwisata. Bentuk komunikasi yang dilakukan meliputi publikasi foto, video, reels, infografis, serta informasi mengenai destinasi wisata dan agenda kepariwisataan di Kota Surabaya, termasuk Kebun Binatang Surabaya sebagai salah satu destinasi wisata unggulan. Konten yang dipublikasikan disusun dengan mengombinasikan unsur visual dan narasi informatif sehingga memberikan gambaran mengenai potensi wisata Kota Surabaya kepada masyarakat.

Berdasarkan hasil wawancara, penyusunan konten dilakukan melalui tahap perencanaan yang disesuaikan dengan agenda kegiatan pariwisata, momentum tertentu, serta kebutuhan informasi masyarakat. Pengelolaan akun Instagram juga memanfaatkan berbagai fitur media sosial sebagai media penyampaian informasi sekaligus ruang interaksi dengan masyarakat. Temuan tersebut menunjukkan bahwa praktik Digital Public Relations dijalankan melalui proses perencanaan konten, publikasi informasi, dan komunikasi dengan audiens melalui media digital. Penyampaian informasi dilakukan melalui pengelolaan konten yang memperhatikan unsur visual, pesan komunikasi, dan pemanfaatan fitur Instagram sebagai media penyampaian informasi kepada masyarakat.

Temuan penelitian ini sejalan dengan konsep Digital Public Relations yang dikemukakan oleh Solis & Breakenridge (2009), bahwa praktik Public Relations di era digital tidak hanya berfokus pada penyebaran informasi, tetapi juga membangun hubungan yang berkelanjutan melalui komunikasi dua arah dan keterlibatan publik. Melalui berbagai fitur Instagram, Disbudporapar mampu menjalin interaksi secara langsung dengan masyarakat melalui komentar, pesan langsung (direct message), serta respons terhadap pertanyaan maupun masukan dari pengguna. Interaksi tersebut menjadi indikator bahwa komunikasi yang dilakukan bersifat partisipatif dan tidak lagi berjalan satu arah sebagaimana karakteristik komunikasi konvensional.

Dari perspektif Media Richness Theory (Daft & Lengel, 1986), hasil penelitian menunjukkan bahwa Instagram memiliki karakteristik media yang kaya (rich media) karena mampu memenuhi empat indikator utama teori tersebut. Pertama, immediate feedback, yaitu adanya umpan balik secara langsung melalui fitur komentar dan pesan pribadi yang memungkinkan masyarakat memberikan tanggapan terhadap informasi yang dipublikasikan.

Respons tersebut menjadi masukan bagi pengelola media sosial dalam mengevaluasi efektivitas penyampaian pesan dan kebutuhan informasi publik.

Kedua, multiple cues, yang ditunjukkan melalui penggunaan berbagai bentuk komunikasi seperti teks, foto, video, reels, infografis, serta elemen visual lainnya dalam setiap unggahan. Kombinasi berbagai unsur komunikasi tersebut membuat informasi mengenai destinasi wisata lebih mudah dipahami dan lebih menarik dibandingkan penyampaian informasi dalam bentuk teks semata. Penyampaian konten visual juga mampu memperkuat daya tarik wisata serta membangun persepsi positif masyarakat terhadap destinasi wisata di Kota Surabaya, khususnya Kebun Binatang Surabaya.

Ketiga, language variety, yaitu penggunaan bahasa yang komunikatif, sederhana, dan disesuaikan dengan karakteristik pengguna media sosial. Penggunaan bahasa yang tidak terlalu formal membuat informasi lebih mudah dipahami oleh berbagai kalangan masyarakat. Selain itu, penyampaian narasi yang persuasif pada setiap unggahan mampu meningkatkan ketertarikan masyarakat untuk mengetahui maupun mengunjungi destinasi wisata yang dipromosikan.

Keempat, personal focus, yang terlihat dari adanya komunikasi personal antara pengelola akun dengan masyarakat melalui balasan komentar maupun pesan langsung. Interaksi tersebut menciptakan hubungan yang lebih dekat antara instansi pemerintah dengan publik sehingga dapat meningkatkan kepercayaan masyarakat terhadap informasi yang disampaikan. Komunikasi yang responsif juga memperkuat citra positif pemerintah sebagai penyedia informasi publik yang terbuka dan adaptif terhadap perkembangan teknologi komunikasi.

Hasil penelitian ini memperlihatkan bahwa pemanfaatan Instagram tidak hanya berfungsi sebagai media promosi wisata, tetapi juga sebagai media komunikasi publik yang mendukung pembentukan citra destinasi wisata. Citra positif dibangun melalui penyampaian informasi yang konsisten, konten visual yang menarik, serta interaksi aktif dengan masyarakat. Temuan ini mendukung penelitian Khoirunnisa & Hakim (2024) yang menyatakan bahwa penggunaan Instagram mampu meningkatkan daya tarik destinasi wisata melalui penyajian konten digital yang menarik. Selain itu, hasil penelitian ini juga sejalan dengan penelitian Kurniawan et al. (2025) yang menunjukkan bahwa pengelolaan media sosial oleh pemerintah daerah efektif dalam meningkatkan eksposur kegiatan pariwisata dan memperkuat citra daerah sebagai destinasi wisata.

Hasil penelitian juga memperkuat temuan Sawir et al. (2024) bahwa strategi Public Relations berbasis media digital mampu meningkatkan citra destinasi wisata melalui komunikasi yang interaktif dan berkelanjutan. Di sisi lain, penelitian Murti et al. (2023) menjelaskan bahwa narasi visual yang dibangun melalui media sosial memiliki peran penting dalam membentuk persepsi publik terhadap suatu destinasi wisata. Temuan penelitian ini menunjukkan bahwa kombinasi antara kualitas konten, interaksi dengan audiens, dan pemanfaatan fitur media sosial menjadi faktor utama keberhasilan strategi Digital Public Relations Disbudporapar Kota Surabaya dalam membangun citra wisata.

Disbudporapar Kota Surabaya dalam membangun citra wisata dilakukan melalui pemanfaatan Instagram sebagai media komunikasi yang kaya informasi, interaktif, dan mampu membangun hubungan dengan masyarakat. Implementasi strategi tersebut terbukti

mendukung penyebaran informasi pariwisata secara lebih luas, meningkatkan keterlibatan publik, serta memperkuat citra positif Kota Surabaya sebagai destinasi wisata perkotaan.

Penutup

Penelitian ini menunjukkan bahwa Digital Public Relations Dinas Kebudayaan, Kepemudaan, Olahraga, dan Pariwisata Kota Surabaya dilaksanakan melalui pemanfaatan Instagram sebagai media komunikasi digital untuk menyampaikan informasi dan promosi pariwisata. Berdasarkan perspektif Media Richness Theory, praktik komunikasi tersebut tercermin melalui adanya umpan balik, penggunaan berbagai bentuk konten, variasi bahasa, serta interaksi dengan masyarakat dalam mendukung pembentukan citra wisata Kota Surabaya.

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi referensi bagi pengembangan kajian Digital Public Relations, khususnya yang menggunakan Media Richness Theory dalam konteks komunikasi pemerintahan dan pariwisata. Penelitian selanjutnya disarankan memperluas objek, teori, maupun platform media digital yang diteliti. Dinas Kebudayaan, Kepemudaan, Olahraga, dan Pariwisata Kota Surabaya diharapkan terus mengembangkan pengelolaan media sosial melalui penyajian konten yang informatif, kreatif, dan interaktif agar komunikasi dengan masyarakat serta penyampaian informasi pariwisata dapat berjalan secara optimal.

Daftar Pustaka

Creswell, J. W. (2016). Research design: Pendekatan metode kualitatif, kuantitatif, dan campuran 4th ed. Pustaka Pelajar.

Daft, R. L., & Lengel, R. H. (1986). Organizational Information Requirements, Media Richness and Structural Design. Management Science, 32(5), 554–571. https://doi.org/10.1287/mnsc.32.5.554

Khoirunnisa, D. N., & Hakim, L. (2024). Enhancing Tourism Promotion Through Digital Public Relations: A Case Study In Sleman, Yogyakarta. Spektrum Komunikasi, 13(1), 120–132. https://doi.org/10.37826/spektrum.v13i1.890

Kurniawan, R., Wahyudi, M., Rantona, S., & Sofyan, I. (2025). Government Digital Public Relations Model in Tourism-Based Events in Sumenep Regency. Proceeding of The 5th ASPIKOM International Communication Conference (AICCON 2025), 1(2), 693–704. https://doi.org/10.31947/aiccon2025.v1i2.47735

Miles, M. B., Huberman, A. M., & Saldana, J. (2014). Qualitative Data Analysis: A Methods Sourcebook. SAGE Publications, Inc.

Moleong, L. J. (2017). Metodologi Penelitian Kualitatif (Revisi). Remaja Rosdakarya Offset.

Murti, I. N. R., Wijaya, D. C., & Asmoro, I. D. (2023). “Dream now, travel tomorrow”: Communicating the nation branding of Indonesia through tourism-based social media. Howard Journal of Communications, 34(3), 293–314. https://doi.org/10.1080/10646175.2023.2169086