
Pengelolaan Akun Instagram @Surabayasparkling sebagai Media Komunikasi Pariwisata di Surabaya

Eunice Michelle Aurelia

Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Komunikasi dan Bisnis Media, Universitas Ciputra Surabaya, Kota Surabaya, Indonesia

Email: michelleaureliaa7@gmail.com

Abstract

Tourism is identified with visits to interesting locations for vacation, recreation, and business purposes. Through tourism, visitors gain experiences involving various activities such as nature tourism, visiting historical sites, or enjoying entertainment. Instagram, as a social media platform, offers an efficient way to assist tourists in finding vacation spots. Instagram has features that support and simplify users' tourism communication activities. This study analyzes the management of the Instagram account @surabayasparkling as a tourism communication medium for the city of Surabaya. The purpose of this research is to analyze the effectiveness of managing the @surabayasparkling Instagram account as a tourism communication tool in increasing the attractiveness and promotion of Surabaya's tourism. The methodology includes content analysis, interviews with account managers and the Surabaya tourism office, surveys of tour guides who follow the account, and documentation. This study uses a descriptive qualitative approach, with data validity ensured through source triangulation. The results show that the @surabayasparkling Instagram account uses an interesting and informative content strategy, leveraging Instagram features such as photo posts, short videos, and stories to boost tourist interest in visiting Surabaya's destinations. Instagram @surabayasparkling plays a significant role as an effective tourism communication medium in introducing and promoting Surabaya tourism. Proper content management and active interaction with followers are key factors in successfully increasing tourist attraction through social media.

Keywords: *Tourism Communication, Instagram, Social Media*

Abstrak

Pariwisata identik dengan kunjungan ke lokasi-lokasi menarik untuk tujuan liburan, rekreasi, dan bisnis. Melalui pariwisata, pengunjung juga akan mendapatkan pengalaman yang melibatkan berbagai aktivitas, seperti wisata alam, mengunjungi situs bersejarah, atau menikmati kegiatan hiburan. Manfaat instagram sebagai sebuah media komunikasi pariwisata merupakan cara efisien untuk membantu para wisatawan mencari tempat liburan. Instagram sendiri merupakan media jejaring sosial yang memiliki fitur-fitur yang mendukung serta mempermudah pengguna untuk melakukan kegiatan komunikasi pariwisata. Penelitian ini menganalisis pengelolaan akun Instagram @surabayasparkling sebagai media komunikasi pariwisata Kota Surabaya. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menganalisis efektivitas pengelolaan akun Instagram @surabayasparkling sebagai media komunikasi pariwisata dalam meningkatkan daya tarik dan promosi wisata Kota Surabaya. Metodologi yang digunakan meliputi analisis konten, wawancara dengan

pengelola akun dan dinas pariwisata Surabaya, serta survei terhadap tour guide yang mengikuti akun @surabayasparkling, serta dokumentasi. Jenis penelitian ini menggunakan penelitian kualitatif jenis deskriptif. Validitas data menggunakan triangulasi sumber. Tujuan utama dari penelitian ini adalah untuk menemukan hasil penelitian mengenai manfaat Instagram sebagai media komunikasi pariwisata pada akun @surabayasparkling. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa pengelolaan akun instagram @surabayasparkling menggunakan strategi konten yang menarik dan informatif, memanfaatkan fitur-fitur Instagram seperti postingan foto, video singkat, dan story untuk meningkatkan minat wisatawan untuk mengunjungi destinasi di Surabaya. Instagram @surabayasparkling berperan signifikan sebagai media komunikasi pariwisata yang efektif dalam memperkenalkan dan mempromosikan wisata Surabaya. Pengelolaan konten yang tepat dan interaksi aktif dengan pengikut menjadi kunci keberhasilan dalam meningkatkan daya tarik wisata melalui sosial media.

Kata kunci: Komunikasi Pariwisata, Instagram, Sosial Media

PENDAHULUAN

Pariwisata merupakan aktivitas kunjungan ke tempat menarik dengan tujuan liburan, rekreasi, atau bisnis, yang melibatkan berbagai aktivitas seperti wisata alam, budaya, dan hiburan (Wirawan Eka & Semara Trisna, 2021) Industri ini terus berkembang, termasuk di Kota Surabaya yang sejak 2005 menjadi tujuan wisata bisnis dan budaya. Surabaya memiliki nilai sejarah penting, seperti pertempuran 10 November 1945 yang menjadikannya kota bersejarah dalam perjuangan kemerdekaan Indonesia (Pemkot Surabaya, 2024). Selain itu, Surabaya menyimpan warisan arsitektur kolonial seperti Gereja Katolik Santa Perawan Maria serta bangunan era Jepang. Keberagaman budaya dari etnis Tionghoa, Arab, Jawa, dan Madura turut memperkaya daya tarik wisata Surabaya.

Wisatawan dapat menikmati kampung multikultur seperti Kampung Pecinan di Jalan Kapasan Dalam, kawasan kuliner Kya-Kya, Kampung Arab Ampel, hingga kawasan arsitektur kolonial di Kampung Eropa. Bangunan tua peninggalan Belanda di Gemblongan dan Tunjungan memperkuat karakter kota tua (Soedarso et al., 2016). Menurut data dari Dinas Kominfo Jawa Timur, pariwisata Surabaya mengalami lonjakan signifikan dalam beberapa tahun terakhir. Pada tahun 2021, jumlah wisatawan tercatat sebesar 689 orang, lalu meningkat drastis pada 2022 dengan capaian 14.231.355 orang dari target 13.640.043. Tren positif ini berlanjut di tahun 2023, dengan capaian 17.425.476 wisatawan dari target 13.746.856, yang terdiri dari wisatawan nusantara maupun mancanegara (Pemkot Surabaya (2024)). Keberhasilan ini tak lepas dari strategi promosi yang dilakukan oleh Pemerintah Kota Surabaya, seperti melalui situs resmi **surabaya.go.id**, media sosial Instagram, promosi di transportasi umum seperti Bus SSCT, serta penyelenggaraan event seperti *car free day* (Arwanto et al., 2020).

Perkembangan teknologi turut mendorong penggunaan media sosial sebagai sarana promosi modern. Media sosial memudahkan komunikasi tanpa batas waktu dan tempat. Di era digital, media sosial seperti Instagram menjadi alat penting dalam menyampaikan informasi dan promosi pariwisata (Azman, 2018; Holmes, 2015). Menurut Mulyana (2019), promosi bertujuan mempengaruhi calon konsumen, dan Instagram efektif karena visualisasi foto-video yang menarik. Meski ada kekurangan seperti keterbatasan interaksi langsung, kelebihan utamanya adalah jangkauan luas dan penyebaran informasi yang cepat.

Truyols (2022) menyatakan Instagram berperan besar dalam membangun daya tarik pariwisata. Kota Surabaya memanfaatkan akun @surabayasparkling sebagai media promosi wisata resmi yang dikelola oleh Dinas Kebudayaan dan Pariwisata. Akun ini menyajikan informasi tempat wisata, kuliner, event, dan tiket dengan format foto-video

berdurasi pendek serta fitur story. Dengan 112 ribu pengikut dan status akun terverifikasi sejak Februari 2017, @surabayasparkling menjadi jembatan komunikasi efektif antara pemerintah dan masyarakat. Kontennya juga menampilkan antusiasme publik, misalnya melalui komentar terkait event teatrikal perobekan bendera di Hotel Yamato.

Melihat peran penting media sosial, penelitian ini bertujuan memahami bagaimana pengelolaan konten Instagram @surabayasparkling dilakukan untuk memperkenalkan Surabaya dan menarik wisatawan.

Penelitian ini dilatarbelakangi oleh peran penting media sosial, khususnya Instagram, dalam memperkenalkan destinasi wisata kepada masyarakat luas. Salah satu akun resmi milik Pemerintah Kota Surabaya, yaitu @surabayasparkling, aktif mempromosikan pariwisata kota melalui berbagai konten visual seperti foto, video, dan informasi event. Dengan meningkatnya minat wisatawan terhadap konten digital, penting untuk memahami bagaimana strategi pengelolaan konten dilakukan oleh akun ini agar dapat menarik perhatian dan meningkatkan kunjungan wisatawan ke Surabaya. Oleh karena itu, rumusan masalah dalam penelitian ini adalah bagaimana cara akun Instagram @surabayasparkling mengelola konten yang efektif untuk menarik wisatawan. Sejalan dengan rumusan tersebut, tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui cara akun Instagram @surabayasparkling memperkenalkan Kota Surabaya, serta menganalisis pengelolaan konten yang digunakan untuk menarik perhatian wisatawan melalui media sosial secara efektif.

TINJAUAN PUSTAKA

Sosial Media Marketing Pariwisata

Sosial media marketing pariwisata adalah aktivitas menyampaikan informasi destinasi wisata kepada calon wisatawan melalui platform digital. Perkembangan teknologi informasi telah mengubah sistem distribusi pariwisata secara struktural dan fungsional, termasuk dengan hadirnya alat komunikasi modern yang memperkuat hubungan produsen-konsumen (Minazzi, 2015). Dalam penelitian terdahulu yang diteliti oleh Purnomo (2018) yang berjudul “Pemanfaatan Instagram sebagai Media Komunikasi Pariwisata di Kabupaten Karanganyar” dengan tujuan untuk memahami manfaat sosial media dalam sektor pariwisata dan menjelaskan cara memanfaatkan sosial media khususnya Instagram melalui akun @explorekabkaranganyar, sebagai alat komunikasi pariwisata yang efektif serta berjalan lancar karena terdapat fitur Instagram seperti *sharing*, *hashtag*, dan *repost* yang sering digunakan.

Media sosial kini berperan penting dalam keputusan wisatawan, di mana publikasi konten menarik dapat membangun interaksi berkelanjutan dan promosi dari mulut ke mulut. Minazzi (2015) mengemukakan dua strategi utama:

1. Social Media Content & Storytelling: Konten media sosial yang mengungkap cerita (storytelling) mampu meningkatkan keterlibatan pengguna. Konten sebaiknya berfokus pada promosi yang berhubungan dengan brand pariwisata dan disajikan secara kreatif dan tidak monoton.
2. Call to Action (CTA): Mengajak audiens untuk berpartisipasi dengan membagikan pengalaman wisata, menjawab pertanyaan terbuka, atau menandai akun resmi pariwisata, dapat meningkatkan Keterlibatan (*engagement*) secara signifikan.

Pemasaran Komunikasi Pariwisata

Pemasaran komunikasi pariwisata membahas strategi penyampaian pesan pemasaran secara sistematis untuk mendorong ketertarikan wisatawan (Sitepu & Sabrin, 2020). Peneliti terdahulu yang diteliti oleh Ratu Nadira Elfandari & Imam Nuraryo (2023) dengan penelitian yang berjudul “Pemanfaatan Instagram sebagai Media Promosi Wisata

Banten” penelitian tersebut meneliti manfaat dan resiko Instagram guna mempromosikan tempat wisata di Provinsi Banten strategi komunikasi pemasaran dirancang dengan mempertimbangkan alasan pengguna Instagram mengikuti akun @visitbanten.id.

Berikut Beberapa aspek penting dalam pemasaran komunikasi pariwisata antara lain:

1. Destinasi Merek: Identitas destinasi yang dibangun sebagai brand utama dalam strategi promosi.
2. Manajemen Komunikasi: Perencanaan dan pengelolaan pesan pemasaran yang efisien.
3. Komunikasi Transportasi: Informasi aksesibilitas yang dibutuhkan wisatawan.
4. Komunikasi Visual: Visualisasi menarik yang dapat memperkuat daya tarik destinasi.
5. Komunikasi Kelompok: Komunikasi dalam konteks wisata berkelompok dan peran pemandu atau translator.
6. Public Relations & MICE: Aktivitas PR dan event (Meeting, Incentive, Convention, Exhibition) untuk menarik kunjungan dan mendukung ekonomi lokal.

Media Sosial Instagram

Instagram adalah platform media sosial berbasis visual yang digunakan untuk membagikan foto, video, dan berinteraksi dengan pengguna lain. Platform ini menjadi alat penting dalam promosi bisnis dan pariwisata karena kemudahan penggunaan serta fitur-fitur yang menarik (Azhiim et al., 2021; Cheung & Ting, 2014). Terdapat penelitian terdahulu berjudul “Pengelolaan Akun Instagram Resmi Dinas Komunikasi dan Informatika Sebagai Media Pemberitaan Pemerintahan Kabupaten Madiun” yang diteliti oleh Istighfarin & Istikhomah (2024) penelitian tersebut meneliti akun Instagram @pemkabmadiun yang membahas media pemberitaan yang menerapkan manajemen komunikasi massa di akun Instagram tersebut menggunakan strategi STP (segmentasi, penargetan, dan posisi).

Beberapa fitur utama Instagram (Holmes, 2015) antara lain:

1. Notifikasi: Memberi tahu aktivitas terkait akun pengguna.
2. Konektivitas Sosial: Menghubungkan akun Instagram dengan platform lain seperti Facebook atau Twitter.
3. Foto & Video: Pengguna dapat membagikan momen dengan berbagai rasio dan durasi.
4. Editing & Filter: Fitur untuk memperindah tampilan visual konten.
5. Berbagi & Lokasi: Penambahan hashtag, mention, dan lokasi untuk memperluas jangkauan konten.
6. Instagram Direct: Mengirim pesan pribadi berbasis gambar dan video.

Instagram juga banyak dimanfaatkan oleh generasi milenial untuk personal branding dan komunikasi visual yang lebih menarik (Serafinelli, 2018), menjadikannya platform strategis dalam pemasaran pariwisata digital.

METODE

Jenis penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif untuk memahami fenomena sosial, khususnya pengaruh media sosial terhadap pariwisata di Surabaya. Penelitian kualitatif bertujuan untuk menggali makna dan mendalami perspektif partisipan melalui analisis data teks dan gambar. Peneliti fokus pada satu akun Instagram, @surabayasparking, untuk menganalisis pengelolaannya dan pengaruhnya terhadap pariwisata.

Tiga Informan penelitian terdiri dari tiga kategori: pembuat strategi (satu orang dinas pariwisata), pelaksana (satu pengelola akun Instagram), dan pengguna (satu tour guide yang aktif mengikuti akun Instagram tersebut). Metode pengumpulan data meliputi wawancara dan dokumentasi berupa screenshot akun Instagram dan postingan.

Analisis data dilakukan dalam empat langkah: pengumpulan data, reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan. Reduksi data melibatkan penyaringan dan pemilahan informasi penting, sementara penyajian data disusun dalam pola untuk memudahkan pemahaman. Penarikan kesimpulan dilakukan dengan menginterpretasi data yang diperoleh. Validitas data diuji melalui triangulasi sumber untuk membandingkan informasi dari berbagai informan. Selain itu, kredibilitas diuji dengan perpanjangan pengamatan, penggunaan bahan referensi, dan member check. Reliabilitas dijaga melalui audit trail untuk memastikan konsistensi dan kualitas proses penelitian. Pendekatan ini memastikan temuan yang valid, dapat dipercaya, dan berguna bagi pengembangan pariwisata melalui media sosial.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Akun Instagram @surabayasparkling berperan sebagai media komunikasi pariwisata yang efektif dalam mempromosikan destinasi di Surabaya. Melalui fitur unggahan foto, video, serta *Instagram Stories*, akun ini menyajikan informasi mengenai tempat wisata, kuliner, dan acara budaya secara menarik dan interaktif. Pengelola akun memanfaatkan strategi konten visual berkualitas tinggi, *storytelling*, serta kolaborasi dengan komunitas lokal untuk meningkatkan keterlibatan (*engagement*). Selain itu, fitur seperti notifikasi, berbagi (*share*), dan *Instagram Direct* digunakan untuk memperkuat interaksi dengan audiens. Dengan pendekatan ini, @surabayasparkling berhasil meningkatkan kesadaran wisatawan serta memperkuat citra Surabaya sebagai kota wisata yang dinamis dan beragam.

Akun Instagram @surabayasparkling berperan sebagai media komunikasi digital dalam promosi pariwisata Surabaya. Dengan strategi *Social Media Content Focus* and *Storytelling* serta *Call Social Media Users to Action*, akun ini mampu membangun interaksi dengan audiens dan meningkatkan daya tarik wisata kota. Melalui dua pendekatan ini, @surabayasparkling tidak hanya menyajikan informasi tentang destinasi wisata tetapi juga menciptakan pengalaman yang lebih menarik dan interaktif bagi pengguna.

Strategi *Social Media Content Focus* and *Storytelling* digunakan oleh @surabayasparkling untuk menghadirkan pengalaman wisata yang lebih hidup. Narasi visual yang menarik dan informasi yang engaging berperan dalam membangun koneksi emosional dengan audiens. Konten yang dipublikasikan tidak hanya berisi informasi destinasi wisata, tetapi juga menampilkan pengalaman langsung wisatawan yang berkunjung ke berbagai lokasi di Surabaya. Dalam wawancara dengan pengelola akun, Hal tersebut juga didukung oleh pernyataan para informan dalam hasil wawancara oleh Muhammad Danny Irawan sebagai Penanggung Jawab Pemerintah Dinas Kebudayaan, Kepemudaan dan Olahraga serta Pariwisata Surabaya, Nabel Eka sebagai Divisi Pemasaran bagian sosial media dan Tim Liputan dan Mijil Priyonggo sebagai Tour Guide Bus SSCT dan Tour Guide Kota Surabaya.

“Dinas Pariwisata Surabaya menggunakan Instagram (@surabayasparkling) untuk mempromosikan destinasi wisata kota. Melalui konten visual yang menarik, mereka menyajikan informasi terkini tentang atraksi, budaya, kuliner, dan *event* besar. Instagram juga digunakan untuk berbagi cerita sejarah dan informasi menarik, meningkatkan daya tarik Surabaya bagi wisatawan.” (MD)

“...Misalnya, kalau kita bikin konten tentang Romokalisari Adventure Land, kita tunjukkan langsung gimana serunya main di sana. Jadi, bukan cuma sekadar info, tapi juga memberikan gambaran nyata biar wisatawan makin penasaran dan tertarik buat datang.” (NE)

“*Storytelling* itu penting banget buat bikin konten lebih menarik. Kita coba menyampaikan pengalaman wisata lewat caption, infografis, atau bahkan reels. Misalnya, kalau bikin konten tentang kuliner legendaris, kita ceritain sejarahnya, kenapa tempat ini terkenal, dan pengalaman orang-orang yang udah coba.” (NE)

“Menurut saya akun Instagram @surabayasparkling sangat membantu dalam tugasnya sebagai tour guide di Surabaya. Akun ini sering memberikan informasi terkini tentang acara dan *event* yang diadakan oleh Dinas Pariwisata Surabaya.” (MP)

disebutkan bahwa *storytelling* menjadi faktor penting dalam menarik perhatian audiens. Misalnya, dalam mempromosikan Romokalisari Adventure Land, akun ini tidak hanya menampilkan foto-foto destinasi, tetapi juga menyajikan cerita tentang pengalaman bermain di lokasi tersebut. Dengan cara ini, wisatawan mendapatkan gambaran nyata dan semakin tertarik untuk berkunjung. Selain itu, *storytelling* juga diterapkan dalam konten kuliner dengan menyertakan sejarah makanan khas Surabaya dan pengalaman orang-orang yang telah mencobanya.

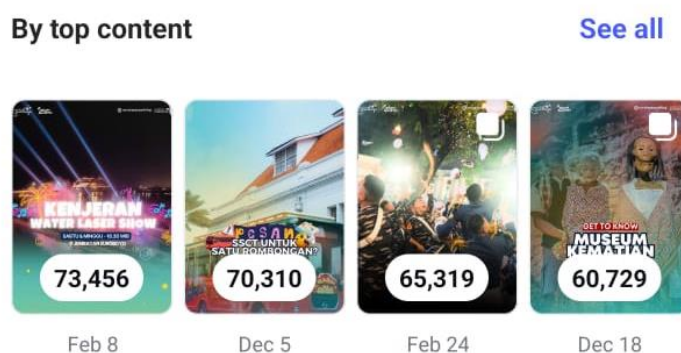


Gambar 1 Postingan *Launching* RomoKalisari
Sumber: Instagram @surabayasparkling

Konsistensi dalam visualisasi dan narasi menjadi kunci dalam membangun citra Surabaya sebagai destinasi wisata unggulan. Konten yang dikurasi dengan baik membuat akun @surabayasparkling mampu menciptakan identitas yang kuat. Selain itu, akun ini juga membantu tour guide dalam menyajikan informasi sejarah dan budaya kepada wisatawan. Dengan menyajikan informasi secara menarik dan mudah diakses, *storytelling* dalam media sosial menjadi alat yang efektif dalam strategi pemasaran pariwisata. Selain *storytelling*, strategi *Call Social Media Users to Action* menjadi elemen penting dalam meningkatkan keterlibatan pengguna. Dengan memanfaatkan ajakan interaktif seperti berbagi foto, mengikuti kuis, atau tantangan, akun ini mendorong *engagement* audiens. Keberhasilan strategi ini diukur melalui *likes*, komentar, *share*, serta *feedback online* dan *offline*. Hal tersebut juga didukung oleh pernyataan para informan dalam hasil wawancara.

“Keberhasilan ajakan tindakan diukur melalui indikator seperti tingkat *engagement* (*likes*, komentar, *shares*) dan respons positif dari audiens, baik yang berkunjung ke destinasi wisata maupun berpartisipasi dalam event. *Feedback online* dan *offline* serta interaksi pengguna, seperti tag atau mention, juga menjadi ukuran efektivitas konten yang diposting.”

Keberhasilan ajakan tindakan dalam pemasaran digital @surabayasparkling dinilai dari seberapa aktif audiens berinteraksi dengan konten. Indikator utamanya meliputi jumlah *likes*, komentar, dan *shares*, serta keterlibatan langsung seperti *tag* dan *mention*. Respons positif, baik secara *online* maupun *offline*, menunjukkan efektivitas strategi komunikasi yang diterapkan. Pengelola akun juga menggunakan fitur Instagram seperti *polling* di *Instagram Stories* dan sesi tanya jawab untuk mendorong keterlibatan audiens. Misalnya, ketika ada *event* besar di Surabaya, akun @surabayasparkling mengadakan kuis berhadiah tiket masuk gratis, yang mendorong lebih banyak orang untuk berpartisipasi dan menyebarkan informasi tentang acara tersebut. Dengan menerapkan strategi ini, akun @surabayasparkling berhasil meningkatkan kesadaran masyarakat terhadap destinasi wisata di Surabaya. Interaksi yang terjadi di media sosial tidak hanya memperkuat keterlibatan (*engagement*) tetapi juga berkontribusi pada branding kota sebagai destinasi yang menarik. Melalui *storytelling* dan ajakan interaktif, Instagram menjadi platform efektif dalam mendukung promosi dan pengembangan pariwisata Surabaya.



Gambar 2 Keterlibatan @surabayasparkling
Sumber: Instagram @surabayasparkling

Dinas Pariwisata Surabaya menerapkan strategi pemasaran komunikasi yang komprehensif untuk membangun citra destinasi dan menarik wisatawan. Salah satu langkah utama yang dilakukan adalah melalui akun Instagram @surabayasparkling yang berfungsi sebagai platform promosi serta interaksi dengan audiens. Pengelolaan kontennya mencerminkan keunikan kota dengan menampilkan budaya, kuliner, dan atraksi wisata unggulan melalui foto, video, dan narasi yang menarik. Admin akun secara rutin memantau insight Instagram untuk memahami preferensi audiens, menggunakan infografis yang menarik, serta menjaga konsistensi visual agar identitas kota tetap kuat dan mudah dikenali.

Tidak hanya sebagai sumber informasi, @surabayasparkling juga berperan sebagai panduan wisata bagi wisatawan, membantu mereka merencanakan perjalanan serta memberikan rekomendasi pengalaman unik yang meningkatkan kepuasan mereka. Selain promosi destinasi, komunikasi transportasi wisata turut menjadi aspek penting dalam kemudahan akses bagi wisatawan. Melalui media sosial dan platform digital, informasi mengenai transportasi wisata seperti Bus SS (*Surabaya Shopping & Sightseeing*), Suroboyo Bus, dan SSCT (*Surabaya Shopping and Culinary Track*) disampaikan secara efektif, membantu wisatawan mengakses berbagai lokasi dengan lebih nyaman dan efisien. Komunikasi visual juga menjadi elemen kunci dalam strategi pemasaran pariwisata, di mana foto dan video digunakan untuk menampilkan keindahan dan keunikan kota, serta disesuaikan dengan momen tertentu seperti bulan puasa agar lebih relevan dengan audiens.

Selain itu, komunikasi kelompok dalam pariwisata berperan penting dalam menciptakan pengalaman wisata yang lebih menyenangkan, baik dalam tur berkelompok, komunitas wisata, maupun diskusi daring. Interaksi yang terjalin antara wisatawan, komunitas lokal, dan pengelola destinasi meningkatkan koordinasi serta kepuasan wisatawan. Akun @surabayasparkling memainkan peran krusial dalam menjembatani komunikasi ini dengan menyediakan informasi terkini mengenai atraksi, transportasi, serta acara yang berlangsung di Surabaya. Lebih jauh, Dinas Pariwisata Surabaya juga memanfaatkan strategi *public relations* untuk membangun citra positif kota melalui kampanye digital, kolaborasi dengan *influencer* dan media lokal, serta keterlibatan dalam industri MICE (*Meeting, Incentive, Convention, and Exhibition*).

Promosi MICE dilakukan dengan mengukur interaksi audiens pada *event* besar melalui jumlah peserta, *feedback*, serta keterlibatan mereka dalam berbagai aktivitas digital seperti *polls* dan *quiz*. Dengan strategi ini, Dinas Pariwisata Surabaya tidak hanya membangun daya tarik destinasi, tetapi juga memperkuat hubungan dengan komunitas lokal dan wisatawan, menciptakan pengalaman wisata yang lebih menyeluruh dan berkesan. Evaluasi efektivitas strategi pemasaran ini dilakukan melalui analisis insight media sosial, *feedback* pengguna, jumlah kunjungan wisatawan, serta survei kepuasan, memastikan bahwa setiap langkah yang diambil sesuai dengan kebutuhan dan harapan wisatawan. Melalui pendekatan yang sistematis dan berbasis data, pariwisata Surabaya terus berkembang sebagai destinasi unggulan yang menarik dan ramah wisatawan.



Gambar 3 Keterlibatan @surabayasparkling
Sumber: Instagram @surabayasparkling

Instagram telah menjadi salah satu media sosial paling efektif dalam promosi pariwisata. Dinas Pariwisata Surabaya memanfaatkan berbagai fitur Instagram untuk meningkatkan Keterlibatan (*engagement*), menyebarkan informasi, dan memperkuat branding kota sebagai destinasi wisata yang menarik. Beberapa fitur utama yang dimanfaatkan meliputi notifikasi, konektivitas sosial, unggahan foto dan video, editing, filter, fitur berbagi, serta Instagram Direct.

Fitur notifikasi di Instagram membantu Dinas Pariwisata Surabaya dalam memberikan pembaruan real-time terkait event, promosi, dan informasi destinasi wisata. Notifikasi memastikan wisatawan selalu mendapatkan informasi terbaru, meningkatkan keterlibatan mereka, serta membantu dalam perencanaan perjalanan. Selain itu, pengingat dalam bentuk konten reminder juga digunakan untuk memastikan audiens tidak melewatkan informasi penting. Hal ini efektif dalam meningkatkan kesadaran wisatawan terhadap berbagai acara dan tempat wisata di Surabaya.

Konektivitas sosial Instagram juga berperan besar dalam memperkuat hubungan antara wisatawan, komunitas lokal, dan penyelenggara wisata. Dinas Pariwisata Surabaya memanfaatkan fitur komentar, like, mention, dan pesan langsung untuk mendorong

interaksi dengan audiens. Selain itu, kolaborasi dengan influencer dan duta wisata memperluas jangkauan promosi secara organik. Strategi ini semakin efektif dengan penggunaan hashtag yang relevan, memastikan konten lebih mudah ditemukan oleh calon wisatawan. Tidak hanya Instagram, media sosial lain seperti Facebook dan TikTok juga digunakan untuk menjangkau lebih banyak audiens.

Foto dan video merupakan elemen utama dalam promosi pariwisata, dan Instagram menyediakan platform yang ideal untuk berbagi visual berkualitas tinggi. Dinas Pariwisata Surabaya memastikan bahwa setiap unggahan di akun @surabayasparkling memenuhi standar visual yang tinggi, menarik, serta mencerminkan keberagaman budaya dan destinasi kota. Penggunaan teknik *storytelling* dan sinematik semakin memperkuat daya tarik konten yang diunggah. Konten autentik, seperti pengalaman wisatawan dalam menjelajahi kota, juga lebih menarik perhatian dibandingkan sekadar gambar tempat wisata tanpa narasi.

Untuk meningkatkan kualitas visual, fitur editing Instagram dimanfaatkan secara optimal. Penyesuaian pencahayaan, kontras, dan warna dilakukan untuk menciptakan estetika yang menarik tanpa menghilangkan esensi asli dari suatu destinasi. Dinas Pariwisata Surabaya juga menerapkan pedoman desain yang ketat, seperti penggunaan palet warna seragam dan tipografi konsisten, guna memperkuat identitas visual akun @surabayasparkling.

Filter Instagram turut berperan dalam memperkuat branding pariwisata Surabaya. Pemilihan filter disesuaikan dengan karakteristik destinasi yang dipromosikan. Misalnya, tempat wisata bersejarah menggunakan tone hangat dan klasik, sementara destinasi modern lebih menonjol dengan filter cerah dan kontras tinggi. Dengan strategi ini, setiap konten memiliki daya tarik visual yang kuat serta mampu mencerminkan suasana asli dari lokasi yang ditampilkan.

Fitur berbagi di Instagram memudahkan pengguna untuk menyebarkan konten dengan lebih luas. Dinas Pariwisata Surabaya memanfaatkan fitur ini untuk meningkatkan visibilitas destinasi wisata dengan mendorong audiens untuk membagikan unggahan mereka. *Repost* dari pengikut yang sedang mengunjungi tempat wisata juga meningkatkan interaksi dan memperkuat keterlibatan (*engagement*). Selain itu, efektivitas strategi berbagi ini dipantau melalui analisis insight Instagram, yang mencakup jumlah *share*, *reach*, dan keterlibatan (*engagement*).

Instagram Direct menjadi alat komunikasi langsung yang efektif antara pengelola akun @surabayasparkling dan wisatawan. Melalui pesan pribadi, wisatawan dapat bertanya langsung mengenai rute perjalanan, *event*, atau rekomendasi wisata. Dinas Pariwisata Surabaya memastikan respons cepat dan akurat dengan menerapkan monitoring pesan secara berkala serta penggunaan template jawaban untuk pertanyaan umum. Interaksi melalui DM juga membantu membangun hubungan yang lebih personal dengan audiens, meningkatkan kepuasan wisatawan, serta memperkuat citra destinasi Surabaya.

Akun Instagram @surabayasparkling merupakan contoh nyata penerapan strategi komunikasi pemasaran terpadu (IMC) dalam promosi pariwisata Surabaya. Media sosial menjadi kanal utama promosi, namun tetap terintegrasi dengan aktivitas offline seperti event dan MICE, serta komunikasi interpersonal melalui fitur DM dan polling. Konsistensi dalam narasi dan visual mencerminkan kekuatan IMC dalam menyampaikan pesan yang utuh dan berkesinambungan. Dalam ranah digital marketing, akun ini memanfaatkan berbagai fitur Instagram Stories, Feed, Direct Message, hingga Notifikasi untuk membangun keterlibatan (*engagement*) dan menyampaikan konten yang dikurasi secara strategis. Pendekatan Content Focus and Storytelling digunakan untuk menyampaikan pengalaman wisata secara emosional, sementara strategi Call to Action (CTA) mendorong partisipasi audiens lewat kuis, mention, atau repost.

Hal ini mendukung penguatan citra Surabaya sebagai destinasi wisata yang dinamis dan beragam, dengan visual yang terkurasi serta storytelling yang membentuk identitas kota. Strategi ini juga mengadopsi pendekatan User-Generated Content (UGC) dengan mendorong kontribusi audiens dalam promosi, menciptakan rasa keterlibatan dan meningkatkan kepercayaan. Akun @surabayasparkling secara aktif mengajak pengikutnya untuk membagikan pengalaman wisata mereka dengan naik Bus SSCT (Surabaya *Shopping and Culinary Track*) dengan menggunakan tagar resmi seperti #SurabayaSparkling atau dengan menandai (*mention*) akun @surabayasparkling di unggahan mereka dan akan di unggah ulang (*repost*) dalam Instagram Stories atau feed Instagram. Selain itu, akun ini turut berperan dalam komunikasi interpersonal dan kelompok, melalui interaksi langsung serta dukungan terhadap komunitas wisata dan diskusi daring. Terakhir, semua strategi ini dijalankan secara data-driven, dengan analisis insight Instagram, feedback, serta survei kepuasan sebagai dasar evaluasi. Kombinasi dari berbagai pendekatan tersebut menjadikan @surabayasparkling sebagai model efektif komunikasi digital dalam membangun branding kota dan memajukan pariwisata. Secara keseluruhan, Instagram memberikan berbagai fitur yang mendukung promosi pariwisata secara efektif. Dengan strategi yang tepat, Dinas Pariwisata Surabaya berhasil meningkatkan keterlibatan (*engagement*), memperluas jangkauan audiens, dan memperkuat *branding* kota sebagai destinasi wisata yang dinamis, modern, dan kaya budaya.

PENUTUP

Penelitian ini menunjukkan bahwa pengelolaan akun Instagram @surabayasparkling oleh Dinas Pariwisata Surabaya telah menjadi strategi pemasaran digital yang efektif dalam mempromosikan pariwisata kota. Melalui penggunaan fitur Instagram seperti foto dan video berkualitas, Stories, serta interaksi langsung, akun ini berhasil menciptakan keterlibatan (*engagement*) yang kuat dengan audiens. Fokus pada konten storytelling dan ajakan untuk berpartisipasi aktif melalui fitur interaktif, seperti polling dan kuis, telah terbukti efektif dalam meningkatkan keterlibatan. Narasi visual yang menarik dan berbasis pengalaman langsung membantu membangun hubungan emosional dengan wisatawan, memperkuat citra Surabaya sebagai destinasi wisata yang dinamis. Selain itu, penggunaan Instagram sebagai panduan wisata digital, dengan memberikan informasi lengkap mengenai destinasi dan transportasi wisata, mempermudah wisatawan dalam merencanakan perjalanan mereka. Dinas Pariwisata juga memperkuat strategi public relations melalui kolaborasi dengan influencer dan media lokal, yang semakin meningkatkan branding Surabaya sebagai kota wisata. Evaluasi efektivitas strategi ini menunjukkan bahwa Instagram berhasil meningkatkan kesadaran wisatawan dan mempromosikan berbagai atraksi wisata kota. Saran yang diajukan untuk Dinas Pariwisata Surabaya mencakup peningkatan interaksi dengan audiens, pemanfaatan fitur Instagram Reels dan Live, serta kerja sama dengan lebih banyak pihak, seperti UMKM lokal dan platform perjalanan, untuk memperkaya konten. Untuk penelitian lanjutan, disarankan untuk membandingkan efektivitas Instagram dengan platform lain, mengukur dampak storytelling terhadap keputusan wisatawan, dan mengeksplorasi tren pemasaran digital terbaru. Penelitian lebih lanjut juga bisa fokus pada perbedaan respons wisatawan domestik dan internasional terhadap strategi pemasaran digital yang diterapkan.

UCAPAN TERIMA KASIH

Ucapan terima kasih yang tulus kami sampaikan kepada semua pihak yang telah memberikan dukungan dan kontribusinya dalam penelitian ini. Kami juga mengucapkan terima kasih kepada Dinas Pariwisata Surabaya yang telah menyediakan data dan

informasi yang sangat berharga, serta kepada semua wisatawan dan pengguna akun Instagram @surabayasparkling yang telah berpartisipasi dalam interaksi dan memberikan feedback. Penelitian ini tidak akan terwujud tanpa bantuan dan dukungan berbagai pihak. Kami juga ingin menyampaikan terima kasih kepada lembaga atau pihak yang memberikan sumber pendanaan, jika ada, atas dukungan finansial yang memudahkan terlaksananya penelitian ini.

DAFTAR PUSTAKA

- Arwanto, C. P. V., Nugraha, B. S., & Widiyarta, A. (2020). Strategi City Branding Kota Surabaya Sparkling Surabaya dalam Meningkatkan Kunjungan Wisatawan. *PERSPEKTIF*, 9(2), 322–328. <https://doi.org/10.31289/perspektif.v9i2.3646>
- Azhiim, R. A., Ip, S., Titis, M. S., Suciati, N., Sos, S., & Kom, M. I. (2021). *Buku Ajar KOMUNIKASI MOBILE Disusun Oleh*. www.ubharajaya.ac.id
- Azman, S. (2018). *Penggunaan Media Massa dan Media Sosial di Kalangan Mahasiswa Komunikasi*.
- Bungin, B. (2015). *Komunikasi Pariwisata Tourism Communication Pemasaran dan Brand Destinasi* (pertama). PRENADAMEDIA GROUP.
- Cheung, A., & Ting, T. (2014). *Title A study on motives, usage, self-presentation and number of followers on instagram*. <http://hdl.handle.net/2031/7521>
- Dinas Kominfo. (2022, September 23). *Ada 689 Kunjungan Wisatawan Mancanegara ke Jatim pada 2021*. [Kominfo.Jatimprov.Go.Id. https://kominfo.jatimprov.go.id/berita/ada-689-kunjungan-wisatawan-mancanegara-ke-jatim-pada-2021](https://kominfo.jatimprov.go.id/berita/ada-689-kunjungan-wisatawan-mancanegara-ke-jatim-pada-2021)
- Holmes, J. (2015). *Instagram Black Book: Everything You Need To Know About Instagram For Business and Personal-Ultimate Instagram Marketing Book*.
- Istighfarin, A., & Istikhomah, F. (2024). Pengelolaan Akun Instagram Resmi Dinas Komunikasi dan Informatika Sebagai Media Pemberitaan Pemerintahan Kab. Madiun. *Jurnal Bisnis Dan Komunikasi Digital*, 1(2), 9. <https://doi.org/10.47134/jbk.d.v1i2.2208>
- John W, C., & J David, C. (2018). *Research Design Qualitative, Quantitative, and Mixed Methods Approaches*. SAGE Publication, 1–438.
- Minazzi, R. (2015). Social media marketing in tourism and hospitality. In *Social Media Marketing in Tourism and Hospitality*. Springer International Publishing. <https://doi.org/10.1007/978-3-319-05182-6>
- Mulyana, M. (2019). 04a - INISIASI_8. *Strategi Promosi Dan Komunikasi*.
- Pemerintah Kota Surabaya. (2024). *Sekilas Kota Surabaya*. [Surabaya.Go.Id. https://surabaya.go.id/page/0/76094/sekilas-kota-surabaya](https://surabaya.go.id/page/0/76094/sekilas-kota-surabaya)
- Pemkot Surabaya. (2024, January 26). *Sepanjang Tahun 2023, Wisatawan yang Berkunjung ke Surabaya Tembus 17,4 Juta*. [Kominfo.Jatimprov.Go.Id. https://kominfo.jatimprov.go.id/berita/sepanjang-tahun-2023-wisatawan-yang-berkunjung-ke-surabaya-tembus-17-4-juta](https://kominfo.jatimprov.go.id/berita/sepanjang-tahun-2023-wisatawan-yang-berkunjung-ke-surabaya-tembus-17-4-juta)

- Purnomo, A. (2018). Pemanfaatan Instagram Sebagai Media Komunikasi Pariwisata di Kabupaten Karanganyar. *Pemanfaatan Instagram Sebagai Media Komunikasi Pariwisata Di Kabupaten Karanganyar*, 1–19.
- Ratu Nadira Elfandari, & Imam Nuraryo. (2023). Pemanfaatan Instagram sebagai Media Promosi Wisata Banten. *IKOMIK: Jurnal Ilmu Komunikasi Dan Informasi*, 3(2), 17–24. <https://doi.org/10.33830/ikomik.v3i2.5757>
- Rita Fiantika, F., Wasil, M., & Jumiyati, S. (2022). *METODOLOGI PENELITIAN KUALITATIF*. PT. GLOBAL EKSEKUTIF TEKNOLOGI. www.globaleksekutifteknologi.co.id
- Serafinelli, E. (2018). *DIGITAL LIFE ON INSTAGRAM New Social Communication of Photography*.
- Sitepu, E., & Sabrin,). (2020). STRATEGI KOMUNIKASI PARIWISATA DALAM MENINGKATKAN MINAT BERWISATA DI SUMATERA UTARA. In *Agustus* (Vol. 9).
- Siyoto, S., & Ali Sodik, Mk. M. (2015). *DASAR METODOLOGI PENELITIAN*. [https://books.google.co.id/books?id=QPhFDwAAQBAJ&lpg=PR3&ots=IdXxrOXb7c&dq=Siyoto%2C%20D.%20S.%20\(2015\).%20DASAR%20METEDOLOGI%20PENELITIAN.%20Yogyakarta%3A%20Literasi%20Media%20Publishing&lr&pg=PR3#v=onepage&q&f=false](https://books.google.co.id/books?id=QPhFDwAAQBAJ&lpg=PR3&ots=IdXxrOXb7c&dq=Siyoto%2C%20D.%20S.%20(2015).%20DASAR%20METEDOLOGI%20PENELITIAN.%20Yogyakarta%3A%20Literasi%20Media%20Publishing&lr&pg=PR3#v=onepage&q&f=false)
- Soedarso, Nurif Muchammad, Sutikno, & Windiani. (2016). *Dinamika Multikultural Masyarakat Kota Surabaya*. <http://desnantara-tamasya.blogspot.com/2011/03/peta-kota-surabaya.html>
- Sugiyono. (2013). *METODE PENELITIAN KUANTITATIF*.
- Truyols, M. (2022, June 15). *Dampak Positif dan Negatif Media Sosial terhadap Industri Pariwisata*. Mize.Tech. <https://mize.tech/blog/positive-and-negative-effects-of-social-media-on-the-tourism-industry/>
- Wirawan Eka, P., & Semara Trisna, I. M. (2021). *Pengantar Pariwisata Putu Eka Wirawan I Made Trisna Semara IPB Internasional Press 2021 Modul*. www.stpbi.ac.id