

Fernanda Rahmah NabillaTurrochim. 190531100040. Program Studi Komunikasi. Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Budaya. Universitas Trunodjoyo Madura. **Strategi Komunikasi Digital Cak dan Ning Dalam Meningkatkan Keterlibatan Generasi Z Dengan Budaya Lokal Surabaya.**

Dosen Pembimbing: Dr. Nikmah Suryandari, S.Sos., M.Si.

ABSTRAK

Perkembangan media digital telah mengubah pola komunikasi budaya, khususnya dalam menjangkau Generasi Z yang memiliki karakteristik komunikatif, visual, dan partisipatif. Di Kota Surabaya, Cak dan Ning sebagai duta wisata dan budaya dituntut tidak hanya berperan secara seremonial, tetapi juga mampu menyusun strategi komunikasi digital yang relevan, berkelanjutan, dan berorientasi pada preferensi audiens muda. Permasalahan muncul ketika keterlibatan Generasi Z terhadap konten budaya lokal yang disampaikan masih cenderung fluktuatif dan belum menunjukkan kesinambungan partisipasi.

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis strategi komunikasi digital Cak dan Ning Surabaya dalam meningkatkan keterlibatan Generasi Z terhadap budaya lokal Surabaya. Penelitian menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif dengan paradigma konstruktivisme. Subjek penelitian meliputi Cak dan Ning Surabaya periode 2021–2023 serta admin akun Instagram resmi Cak dan Ning sebagai informan pendukung. Teknik pengumpulan data dilakukan melalui wawancara mendalam, dengan analisis data menggunakan tahapan fenomenologi yang meliputi analisis fenomena, penarikan pola, dan penarikan kesimpulan.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi komunikasi digital Cak dan Ning menempatkan preferensi audiens sebagai prioritas utama dalam penyusunan pesan, yang tercermin dari penyesuaian format konten, bahasa, dan topik sesuai karakteristik Generasi Z. Selain itu, konsistensi dan kesinambungan pesan menjadi faktor penting dalam membangun kedekatan dan kepercayaan audiens terhadap konten budaya. Strategi tersebut diperkuat melalui penggunaan storytelling, yang mengemas budaya lokal Surabaya dalam narasi personal, kontekstual, dan relevan dengan kehidupan sehari-hari Generasi Z. Melalui pendekatan ini, keterlibatan audiens tidak hanya terbentuk pada level interaksi digital, tetapi juga mendorong ketertarikan dan partisipasi terhadap budaya lokal secara lebih berkelanjutan.

Kata Kunci : Media Digital, Promosi Digital, Gen Z, Cak Ning Surabaya, Instagram

Fernanda Rahmah NabillaTurrochim. 190531100040. Communication Studies Program. Faculty Of Social and Cultural Scienes. Trunodjoyo University, Madura.
Cak and Ning's Digital Communication Strategy in Increasing Generation Z's Engagement with Surabaya's Local Culture.
Advisor: Dr. Nikmah Suryandari, S.Sos., M.Si.

ABSTRACT

The development of digital media has transformed patterns of cultural communication, particularly in engaging Generation Z, who are characterized by visual, interactive, and participatory communication behaviors. In the city of Surabaya, Cak and Ning, as tourism and cultural ambassadors, are required to perform not only ceremonial roles but also to design digital communication strategies that are relevant, sustainable, and oriented toward audience preferences. Challenges arise when Generation Z's engagement with locally themed cultural content remains inconsistent and lacks long-term participation.

This study aims to analyze the digital communication strategies employed by Cak and Ning Surabaya in increasing Generation Z's engagement with Surabaya's local culture. The research adopts a descriptive qualitative approach within a constructivist paradigm. The research subjects include Cak and Ning Surabaya for the 2021–2023 period and the administrators of the official Cak and Ning Instagram account as supporting informants. Data were collected through in-depth interviews and analyzed using phenomenological stages, including phenomenon analysis, pattern identification, and conclusion drawing.

The findings indicate that Cak and Ning's digital communication strategy prioritizes audience preferences in message construction, as reflected in the adaptation of content formats, language, and themes to the characteristics of Generation Z. Furthermore, message consistency and continuity play a crucial role in building audience familiarity and trust in cultural content. These strategies are strengthened through the use of storytelling, which presents Surabaya's local culture through personal, contextual, and relatable narratives aligned with Generation Z's everyday experiences. Through this approach, audience engagement extends beyond digital interaction to foster sustained interest and participation in local cultural practices.

Key words : Digital Media, Digital Promotion, Gen Z, Cak Ning Surabaya, Instagram