

Analisis Persepsi Wisatawan Terhadap Daya Tarik dan Strategi Promosi Destinasi Wisata Urban di Surabaya: Studi Kasus Rustic Market, Kalimas Cruise, dan Surabaya North Quay

Analysis of Tourist Perception of Attraction and Promotion Strategies of Urban Tourist Destinations in Surabaya: Case Studies of Rustic Market, Kalimas Cruise, and Surabaya North Quay

*Krissanty Aulia Dewi, Fiolita Eunike, Pattira Eldayanara, Mohammad Insan Romadhan

Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya, Indonesia

*Email korespondensi: insanromadhan@untag-sby.ac.id

Article History:

Received: July 20, 2025;

Revised: December 14, 2025;

Accepted: December 20, 2025;

Online Available: December 21, 2025;

Published: December 21, 2025

Keywords: Tourist Perception; Urban Tourism; Digital Promotion; Surabaya; Tourist Destination.

Abstract: This study aims to analyze tourist perceptions of attraction and promotional strategies in three urban tourism destinations in Surabaya: Rustic Market, Kalimas Cruise, and Surabaya North Quay. These destinations represent diverse forms of urban tourism combining aesthetics, history, and maritime themes. The study adopts a qualitative descriptive approach with data collection techniques including field observation, in-depth interviews with tourists and managers, as well as digital documentation through social media platforms and online reviews. The findings reveal that each destination has its unique appeal, but digital promotion strategies remain underdeveloped. Rustic Market excels in visual aesthetics but lacks official digital presence; Kalimas Cruise offers historical river tourism but limited online visibility; while Surabaya North Quay is active only during cruise arrivals and lacks consistent digital engagement. A structured digital promotion strategy, cross-destination campaigns, and collaboration with communities and local MSMEs are recommended. This study highlights the importance of synergy among government bodies, tourism operators, and tourists to create sustainable tourism promotion.

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis persepsi wisatawan terhadap daya tarik serta strategi promosi pada tiga destinasi wisata urban di Kota Surabaya, yakni Rustic Market, Kalimas Cruise, dan Surabaya North Quay. Ketiga destinasi tersebut mewakili bentuk pariwisata kota yang memadukan elemen estetika, sejarah, dan kemaritiman. Penelitian menggunakan metode deskriptif kualitatif dengan teknik pengumpulan data berupa observasi lapangan, wawancara mendalam terhadap wisatawan dan pengelola, serta studi dokumentasi digital melalui platform media sosial dan situs ulasan daring. Hasil penelitian menunjukkan bahwa ketiga destinasi memiliki keunggulan daya tarik masing-masing, namun strategi promosinya belum maksimal. Rustic Market unggul dalam estetika visual namun belum memiliki kanal resmi; Kalimas Cruise menawarkan wisata sejarah namun minim informasi daring; sementara Surabaya North Quay aktif secara musiman dan belum konsisten membangun engagement digital. Oleh karena itu, diperlukan strategi promosi digital yang terstruktur, kampanye lintas destinasi, serta pelibatan komunitas dan UMKM lokal. Penelitian ini juga menekankan pentingnya sinergi antara pemerintah, pengelola wisata, dan wisatawan dalam menciptakan promosi pariwisata yang berkelanjutan.

Kata Kunci: Persepsi Wisatawan; Wisata Urban; Promosi Digital; Surabaya; Destinasi Wisata.

*Corresponding author, insanromadhan@untag-sby.ac.id

1. PENDAHULUAN

Pariwisata urban merupakan salah satu bentuk pariwisata yang mengalami pertumbuhan signifikan seiring dengan meningkatnya minat masyarakat terhadap aktivitas rekreasi di kawasan perkotaan. Urban tourism atau wisata urban mencakup berbagai aktivitas wisata yang berlokasi di lingkungan kota dengan memanfaatkan fasilitas, infrastruktur, dan warisan budaya kota tersebut sebagai daya tarik utama (Isnawati, 2022). Fenomena ini menjadi penting terutama dalam konteks kota-kota besar di Indonesia yang mulai mengembangkan sektor pariwisata sebagai pilar pembangunan ekonomi kreatif.

Surabaya, sebagai kota metropolitan terbesar kedua di Indonesia, tidak hanya dikenal sebagai pusat industri dan perdagangan, namun juga terus mengembangkan potensi pariwisatanya. Pemerintah Kota Surabaya melalui Dinas Kebudayaan, Kepemudaan, dan Olahraga serta Pariwisata (Disbudporapar) secara aktif memperkenalkan berbagai program pengembangan wisata kota dengan pendekatan berbasis sejarah, seni, dan ruang publik terbuka (Disbudporapar Surabaya, 2023). Upaya ini mencerminkan komitmen Surabaya dalam menjadikan pariwisata sebagai salah satu sumber pertumbuhan ekonomi yang inklusif dan berkelanjutan.

Salah satu ciri utama dari destinasi wisata urban adalah lokasinya yang mudah diakses, ketersediaan fasilitas publik yang memadai, serta pengalaman wisata yang tidak selalu bergantung pada keindahan alam melainkan pada interaksi sosial, arsitektur kota, dan aktivitas budaya (Utami, 2021). Di Surabaya, munculnya destinasi seperti Rustic Market, Kalimas Cruise, dan Surabaya North Quay (SNQ) merupakan contoh konkret dari diversifikasi bentuk pariwisata kota. Masing-masing destinasi tersebut membawa karakteristik unik: Rustic Market menawarkan pengalaman kuliner dengan atmosfer estetik bernuansa pedesaan modern; Kalimas Cruise menghidupkan kembali narasi sejarah Sungai Kalimas melalui wisata air; dan SNQ menghadirkan pemandangan pelabuhan modern serta kegiatan maritim terbuka untuk publik.

Namun demikian, keberhasilan destinasi wisata tidak hanya ditentukan oleh daya tarik fisiknya saja. Dalam konteks komunikasi pariwisata, persepsi wisatawan terhadap pengalaman yang mereka alami memiliki pengaruh besar terhadap citra destinasi, loyalitas kunjungan, serta efektivitas promosi dari mulut ke mulut maupun melalui media digital (Putra, 2021). Sejalan dengan itu, strategi promosi yang dijalankan oleh pengelola maupun pemerintah kota menjadi kunci dalam membangun posisi destinasi di benak calon wisatawan.

Kehadiran media sosial sebagai alat promosi telah membawa perubahan besar dalam industri pariwisata, termasuk di kota-kota besar seperti Surabaya. Instagram, TikTok, dan Google Review menjadi kanal utama dalam menyebarluaskan informasi, ulasan, hingga membentuk persepsi publik terhadap sebuah destinasi (Saputri, 2022). Akan tetapi, belum semua pengelola destinasi wisata memanfaatkan kanal ini secara optimal dan terstruktur. Banyak promosi yang masih bersifat organik, tergantung pada unggahan pengunjung, serta minim perencanaan konten dan interaksi aktif dengan audiens digital.

Rustic Market, misalnya, dikenal viral di media sosial karena daya tarik visualnya yang “Instagramable”, namun belum memiliki kanal informasi resmi yang aktif dan terverifikasi. Kalimas Cruise sebagai program dari Disbudporapar justru minim kehadiran digital, sehingga banyak informasi hanya tersebar melalui blog tidak resmi atau akun pribadi. Di sisi lain, SNQ telah memanfaatkan media sosial secara lebih baik, namun strategi promosi yang dilakukan masih bergantung pada momen-momen tertentu seperti kedatangan kapal pesiar. Hal ini menunjukkan masih adanya tantangan besar dalam mengelola promosi pariwisata urban secara berkelanjutan.

Selain itu, kurangnya integrasi antar destinasi juga menjadi hambatan tersendiri dalam mengembangkan citra pariwisata kota. Tidak adanya paket wisata terpadu atau narasi bersama antar destinasi membuat wisatawan harus merencanakan kunjungan secara mandiri tanpa panduan terpadu. Padahal, kolaborasi antar destinasi dengan dukungan dari Dinas Pariwisata dapat menciptakan pengalaman yang lebih menyeluruh dan meningkatkan lama tinggal wisatawan di kota.

Melihat permasalahan tersebut, penting untuk mengkaji secara komprehensif bagaimana persepsi wisatawan terhadap daya tarik ketiga destinasi urban ini, sekaligus mengevaluasi strategi promosi yang telah diterapkan. Penelitian ini juga bertujuan memberikan masukan dalam merancang strategi komunikasi pariwisata yang lebih adaptif terhadap perilaku digital wisatawan masa kini.

2. METODE

Penelitian ini menggunakan pendekatan deskriptif kualitatif karena dinilai mampu memberikan pemahaman yang mendalam mengenai persepsi wisatawan terhadap daya tarik dan strategi promosi destinasi wisata urban di Surabaya. Melalui pendekatan ini, peneliti dapat menggali makna subjektif yang dirasakan oleh wisatawan serta memahami konteks sosial dan

budaya dalam proses komunikasi pariwisata yang terjadi di lokasi penelitian.

Lokasi penelitian mencakup tiga destinasi wisata urban di Kota Surabaya, yaitu Rustic Market, Kalimas Cruise, dan Surabaya North Quay. Subjek penelitian meliputi wisatawan lokal yang berkunjung ke ketiga tempat tersebut, serta pengelola atau pihak yang terlibat dalam kegiatan promosi. Data dikumpulkan menggunakan tiga teknik utama, yakni observasi langsung di lokasi, wawancara mendalam kepada 15 informan, serta studi dokumentasi digital melalui media sosial, ulasan daring, dan artikel online yang relevan.

Data dianalisis menggunakan model interaktif dari Miles dan Huberman yang terdiri dari tahapan reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan. Untuk menjaga keabsahan data, peneliti menggunakan triangulasi sumber dan teknik, yakni membandingkan hasil wawancara, observasi, dan dokumentasi digital guna mendapatkan gambaran yang utuh, kredibel, dan valid.

3. HASIL DAN DISKUSI

Persepsi Wisatawan Terhadap Daya Tarik Rustic Market

Rustic Market menjadi salah satu destinasi wisata urban yang mendapatkan perhatian besar di media sosial karena desainnya yang unik. Berlokasi di kawasan Surabaya Barat, destinasi ini menawarkan pengalaman berwisata kuliner di ruang terbuka dengan sentuhan estetik ala pedesaan Eropa modern. Suasana tempat yang dipenuhi elemen kayu, tanaman hijau, pencahayaan hangat, serta area duduk yang tertata rapi menjadikan tempat ini bukan sekadar tempat makan, melainkan juga spot rekreasi visual dan sosial.

Berdasarkan hasil observasi lapangan, Rustic Market selalu ramai pada akhir pekan dan hari libur nasional. Pengunjung yang datang mayoritas berasal dari kalangan muda berusia 18–30 tahun, serta keluarga kecil yang membawa anak-anak. Aktivitas yang dominan dilakukan adalah bersantai, berfoto, menikmati makanan ringan, dan berbagi konten di media sosial.

Hasil wawancara mendalam dengan lima pengunjung menunjukkan bahwa suasana tempat menjadi daya tarik utama. Seorang pengunjung bernama Anggi (22 tahun) menyatakan:

“Aku suka banget suasannya, tenang tapi tetap ramai. Buat healing cocok banget, apalagi tiap sudutnya bisa dipakai buat foto.”

Senada dengan itu, pengunjung lain, Rizal (26 tahun), mengungkapkan:

“Sebenarnya makanannya biasa aja, tapi tempatnya itu yang bikin betah. Jadi ke sini bukan cuma buat makan, tapi buat nongkrong juga.”

Faktor visualisasi tempat menjadi aspek utama yang membentuk persepsi wisatawan terhadap daya tarik Rustic Market. Estetika tempat, spot foto, serta konsep yang unik menjadikan destinasi ini memenuhi kriteria “Instagramable”, sebuah karakteristik penting bagi wisatawan digital masa kini (Maulana, 2020).

Dalam studi yang dilakukan oleh Saputra (2021), disebutkan bahwa estetika visual dan kenyamanan ruang menjadi aspek utama dalam persepsi destinasi urban. Rustic Market berhasil mengimplementasikan konsep itu dengan baik, meskipun terdapat beberapa catatan dari pengunjung, seperti:

- Area parkir terbatas, terutama saat akhir pekan.
- Harga makanan cenderung mahal dibandingkan dengan destinasi kuliner sejenis.
- Minim variasi tenant, sehingga bagi pengunjung yang sudah pernah datang, kurang menarik untuk kunjungan ulang.

Dari sudut pandang teori daya tarik wisata menurut Sunaryo (2020), daya tarik dapat dibagi menjadi unsur alam, budaya, dan buatan. Rustic Market jelas berada pada kategori daya tarik buatan, karena keseluruhan pengalaman dibentuk dari pengelolaan ruang dan suasana yang sengaja dirancang untuk tujuan rekreatif. Sementara itu, dalam teori experiential marketing oleh Schmitt (1999), Rustic Market menciptakan kombinasi elemen sensorial (suasana visual, pencahayaan), emotional (rasa nyaman dan damai), serta social (ruang interaksi publik). Ketiganya mampu mendorong wisatawan untuk berbagi pengalaman mereka melalui platform digital seperti Instagram, TikTok, atau Google Review.

Dari sisi strategi promosi, Rustic Market sejauh ini belum memiliki kanal promosi resmi yang dikelola secara profesional. Akun Instagram @rusticmarketsurabaya tidak diverifikasi, frekuensi unggahan tidak konsisten, dan minim informasi tentang event atau promosi. Promosi Rustic Market sebagian besar masih bergantung pada user generated content (UGC)—yaitu konten yang dibuat oleh pengunjung sendiri, tanpa diarahkan oleh manajemen. Kekuatan promosi berbasis UGC memang berdampak positif dalam menciptakan buzz di media sosial, namun kelemahannya adalah tidak adanya kendali narasi, ketidakkonsistenan informasi, dan sulitnya membangun loyalitas audiens. Hal ini juga ditegaskan dalam penelitian oleh Damayanti (2021), yang menyatakan bahwa destinasi wisata urban membutuhkan komunikasi terstruktur agar mampu menjaga eksistensinya secara berkelanjutan.

Dengan mengembangkan strategi konten visual terjadwal, memperbanyak kolaborasi dengan influencer kuliner, serta menghadirkan event musiman seperti festival makanan lokal, Rustic Market berpeluang besar meningkatkan jumlah kunjungan dan memperluas target audiens.

Persepsi Wisatawan terhadap Daya Tarik Kalimas Cruise

Kalimas Cruise merupakan program wisata air yang diselenggarakan oleh Pemerintah Kota Surabaya melalui Dinas Kebudayaan, Kepemudaan, dan Olahraga serta Pariwisata. Wisata ini menawarkan pengalaman menyusuri Sungai Kalimas menggunakan perahu bermotor sambil menikmati pemandangan kota tua dan narasi sejarah singkat dari pemandu wisata. Rute perjalanan dimulai dari Taman Prestasi hingga ke Jembatan Merah, dengan durasi sekitar 30–40 menit, dan biasanya hanya beroperasi pada sore hingga malam hari.

Berdasarkan observasi lapangan dan wawancara mendalam dengan tiga wisatawan yang pernah mengikuti Kalimas Cruise, ditemukan persepsi yang cukup beragam namun cenderung positif. Seorang responden bernama Riko (28 tahun) mengatakan: “Wisata ini unik banget. Awalnya saya kira bakal membosankan, tapi ternyata menyusuri sungai di malam hari, dengan lampu-lampu kota dan cerita sejarahnya, memberikan pengalaman yang beda. Cuma sayangnya, informasinya susah ditemukan.”

Pernyataan ini menunjukkan bahwa Kalimas Cruise memiliki nilai eksklusivitas pengalaman yang cukup kuat, terutama karena menyajikan sisi lain Surabaya yang jarang dikenal masyarakat luas. Faktor sejarah dan nuansa malam menjadi aspek emosional yang memperkuat kesan wisatawan terhadap perjalanan ini. Ini sejalan dengan teori experiential tourism yang menekankan pentingnya pengalaman unik dan otentik (Pine & Gilmore, 1999).

Dalam hasil observasi di lokasi, tampak bahwa wisata ini masih minim promosi visual dan signage. Banyak warga lokal bahkan belum mengetahui keberadaan Kalimas Cruise secara pasti. Selain itu, pembelian tiket masih dilakukan secara manual dan tidak tersedia informasi digital resmi yang bisa diakses melalui website atau aplikasi. Padahal, tren wisata masa kini menuntut kecepatan dan kejelasan informasi melalui internet.

Penelitian oleh Wahyudi (2022) menyatakan bahwa wisata berbasis sejarah dan air sangat potensial dikembangkan di kota-kota besar, terutama ketika dikemas dalam bentuk naratif yang kuat dan promosi digital yang masif. Namun, Kalimas Cruise belum memaksimalkan potensi narasi sejarahnya. Pemandu wisata hanya memberikan informasi secara verbal, tanpa media bantu seperti

leaflet, QR code, atau aplikasi augmented reality yang dapat memperkuat edukasi sejarah bagi wisatawan.

Responden lain, Ibu Sinta (35 tahun), menyatakan bahwa ia tertarik mengajak anak-anak naik perahu karena nilai edukatifnya, tetapi kecewa karena kurangnya pengemasan visual dan materi edukasi: “Bagus sih anak-anak jadi tahu sejarah kota, tapi kalau ada video atau peta digital pasti lebih menarik. Sekarang cuma diceritakan, kadang gak jelas juga suaranya.” Sementara itu, dari segi daya tarik fisik, Kalimas Cruise sebenarnya memiliki modal kuat. Sungai Kalimas merupakan sungai bersejarah yang menjadi nadi perdagangan dan transportasi pada masa kolonial. Beberapa bangunan tua seperti Gedung Internatio, Jembatan Merah, dan kampung nelayan menjadi panorama yang unik selama perjalanan. Namun, seperti yang dicatat oleh pengunjung, potensi ini belum dikembangkan sepenuhnya karena tidak ada narasi terpadu dan promosi visual yang memadai.

Secara teoritis, menurut Wahab (2020), destinasi wisata berbasis sejarah memerlukan pendekatan interpretatif dalam promosi dan pengelolaan. Artinya, wisatawan harus diajak memahami nilai dan cerita yang terkandung dalam lokasi tersebut, bukan hanya melihat secara fisik. Dalam konteks ini, Kalimas Cruise memiliki peluang besar untuk menjadi “museum terapung” jika mampu mengintegrasikan narasi sejarah, teknologi interaktif, dan promosi digital.

Kelemahan paling mencolok dari Kalimas Cruise adalah minimnya kehadiran digital. Berdasarkan penelusuran, tidak terdapat akun media sosial resmi, website, atau platform digital lain yang menyajikan informasi terkini seputar jadwal, rute, harga tiket, atau konten visual promosi. Bahkan pencarian di Google kerap mengarahkan pada blog atau konten tidak resmi yang kadaluarsa. Hal ini menjadi hambatan besar dalam menarik minat generasi milenial dan Gen Z yang sangat bergantung pada informasi digital sebelum mengambil keputusan wisata.

Responden terakhir, Susi (21 tahun), menyatakan bahwa ia mengetahui Kalimas Cruise dari akun TikTok temannya, bukan dari sumber resmi: “Kalau gak liat TikTok temenku, aku gak bakal tahu ada wisata sungai di Surabaya. Waktu cari infonya pun susah, gak ada akun Instagram resminya, harus tanya-tanya dulu ke orang situ.” Dari pernyataan tersebut, dapat disimpulkan bahwa strategi promosi Kalimas Cruise masih bersifat pasif dan tidak mengikuti tren digital tourism yang menekankan pada visibility dan engagement di media sosial. Padahal, pengelolaan digital sangat penting agar destinasi ini tidak kalah bersaing dengan wisata lain yang lebih aktif di

media sosial.

Jika mengacu pada pendekatan marketing pariwisata terpadu (Middleton, 2000), seharusnya Kalimas Cruise menggabungkan promosi online (website, media sosial), offline (leaflet, spanduk), serta media komunikasi interaktif seperti storytelling digital, mini dokumenter, atau fitur QR code di kapal. Tanpa adanya integrasi promosi ini, potensi besar dari Kalimas Cruise akan sulit berkembang.

Untuk meningkatkan daya tarik dan kunjungan wisatawan, Kalimas Cruise perlu melakukan beberapa perbaikan mendasar:

- a) Pembuatan akun media sosial resmi, seperti Instagram dan TikTok, untuk menyebarkan konten visual berkualitas, jadwal kegiatan, dan testimoni wisatawan.
- b) Integrasi promosi dengan situs resmi Dinas Pariwisata Surabaya, agar wisatawan bisa menemukan informasi Kalimas Cruise secara terpadu dengan destinasi lain.
- c) Pengembangan narasi sejarah berbasis multimedia, seperti video singkat tentang sejarah Kalimas, yang bisa ditampilkan selama perjalanan atau diunggah di media sosial.
- d) Peningkatan visualisasi dan kenyamanan kapal, misalnya dengan pencahayaan tematik, narasi audio otomatis, dan tempat duduk yang lebih menarik untuk generasi muda.

Dengan pembaruan strategi dan promosi yang lebih adaptif, Kalimas Cruise memiliki potensi untuk berkembang menjadi ikon wisata air edukatif di tengah kota. Wisata ini tidak hanya mampu memberikan pengalaman unik, tetapi juga memperkuat identitas sejarah Kota Surabaya.

Persepsi Wisatawan terhadap Daya Tarik Surabaya North Quay

Surabaya North Quay (SNQ) merupakan kawasan wisata maritim yang dikembangkan oleh PT Pelindo sebagai bagian dari revitalisasi Terminal Gapura Surya Nusantara di Pelabuhan Tanjung Perak. Diresmikan sebagai ruang publik modern, SNQ menghadirkan kombinasi antara pelabuhan internasional, tempat rekreasi, galeri maritim, UMKM lokal, serta dek observasi yang memungkinkan pengunjung menikmati pemandangan laut dan kapal pesiar yang bersandar.

Keunikan utama dari SNQ adalah daya tarik visual kapal-kapal asing yang berlabuh, terutama kapal pesiar dari berbagai negara yang membawa ribuan penumpang. Hal ini memberikan nuansa global dan eksklusif yang jarang ditemukan di destinasi wisata lain di Surabaya. Dalam wawancara dengan pengunjung, mayoritas menyatakan bahwa mereka datang ke SNQ karena ingin

menyaksikan secara langsung kapal-kapal besar tersebut.

Salah satu informan, Leni (24 tahun), menyatakan: "Kalau ada kapal asing datang, SNQ langsung rame. Kita bisa lihat penumpangnya dari dekat, suasannya beda, berasa bukan di Surabaya. Sayangnya, saya pernah datang pas gak ada kapal, tempatnya jadi agak sepi dan gak tahu mau ngapain."

Pernyataan ini menunjukkan bahwa ketertarikan utama wisatawan masih berpusat pada momen tertentu, yaitu ketika kapal pesiar bersandar. Di luar momen tersebut, SNQ dinilai belum mampu menyediakan aktivitas wisata harian yang cukup menarik. Hal ini diperkuat oleh hasil observasi yang menunjukkan minimnya aktivitas rutin, program harian, atau atraksi tambahan selain food court dan galeri.

Namun demikian, dari sisi fasilitas, SNQ terbilang cukup lengkap. Terdapat ruang bersantai indoor dan outdoor, galeri edukasi maritim, spot kuliner lokal, serta pameran UMKM yang menjual produk-produk khas Surabaya. Kebersihan area juga menjadi nilai plus dari destinasi ini. Informan lain, Yudi (30 tahun), menyampaikan: "Saya suka bawa keluarga ke sini karena tempatnya luas, bersih, ada banyak tempat duduk, dan anak-anak bisa lihat kapal besar. Tapi saya pikir perlu lebih sering diadakan acara atau hiburan musik biar gak monoton." Masukan dari wisatawan tersebut menunjukkan bahwa SNQ memiliki peluang untuk menjadi urban waterfront destination yang ideal jika bisa menambah variatifnya program hiburan dan interaksi publik. Dalam studi oleh Syahrizal & Rahmawati (2021), disebutkan bahwa waterfront modern harus menyediakan interaksi multisensori yang melibatkan elemen visual, edukasi, budaya, dan hiburan agar dapat mempertahankan kunjungan yang stabil sepanjang tahun.

Dalam aspek promosi, SNQ tergolong lebih aktif dibanding dua destinasi sebelumnya. Akun Instagram resminya, @surabayorthquay, cukup konsisten mengunggah agenda kegiatan dan foto pengunjung. Namun, kontennya masih cenderung bersifat informatif sepihak, belum banyak menampilkan interaksi aktif seperti konten video kreatif, IG Live, Q&A, atau repost dari pengguna. Selain itu, saat tidak ada jadwal kapal pesiar, engagement akun terlihat menurun drastis.

Berdasarkan teori Digital Marketing Tourism oleh Hidayati (2022), promosi digital yang efektif harus menyertakan strategi keterlibatan audiens (engagement strategy) yang tidak hanya memposting konten informatif, tetapi juga merangsang interaksi dua arah, seperti kuis, live session, dan user-generated content. SNQ perlu memanfaatkan fitur-fitur media sosial ini untuk

mempertahankan keterhubungan dengan pengikutnya, terutama saat “low season”.

Pengunjung lain, Dila (26 tahun), juga mengungkapkan bahwa ia baru mengetahui jadwal kapal pesiar dari story Instagram SNQ: “Kalau gak ngepoin IG-nya, kita gak bakal tahu ada kapal apa aja yang datang. Tapi infonya sering telat. Harusnya ada update mingguan yang jelas, misal lewat website atau grup info.” Kritik ini mencerminkan bahwa meski SNQ sudah berada di jalur yang tepat dalam digital presence, namun belum memiliki integrasi promosi digital yang profesional. Website resmi yang menyajikan kalender event, daftar tenant, jadwal kapal, serta peta lokasi bisa menjadi alat penting untuk melengkapi informasi dari media sosial.

Dalam pengelolaan destinasi, SNQ juga belum sepenuhnya mengembangkan komunitas audiens. Tidak ada forum publik atau komunitas digital yang secara rutin diajak berpartisipasi dalam promosi atau acara di lokasi. Padahal, menurut Rochyadi (2021), keberadaan komunitas lokal sangat penting untuk menciptakan loyalitas audiens dan memperluas jangkauan promosi tanpa biaya besar.

Jika SNQ mampu mengembangkan konten edukatif seperti mini dokumenter tentang pelabuhan, sejarah maritim, atau peran Pelindo, maka nilai tambah destinasi akan meningkat. Selain menjadi tempat melihat kapal, pengunjung juga mendapatkan pengetahuan dan pengalaman otentik yang membekas.

Berikut beberapa rekomendasi yang dapat diterapkan untuk memperkuat daya tarik dan promosi SNQ:

- a) Membuat kalender event bulanan dan mempromosikannya secara rutin di berbagai kanal: Jadwal kunjungan kapal, event budaya, live music, atau workshop bisa menjadi pengisi kegiatan harian.
- b) Mengembangkan website resmi interaktif yang bisa menjadi pusat informasi: dilengkapi dengan navigasi peta, pemesanan tiket acara, dan artikel edukatif.
- c) Mengadakan program tematik reguler seperti malam maritim, pameran pelabuhan, atau edukasi pelaut bagi siswa sekolah.
- d) Mengintegrasikan UMKM lokal secara lebih aktif agar terjadi sinergi ekonomi antara pengelola destinasi dan masyarakat sekitar.

- e) Menggunakan pendekatan digital storytelling dalam promosi: menghadirkan cerita menarik di balik kapal-kapal besar yang bersandar, sejarah pelabuhan, hingga profil pekerja pelabuhan.

Dengan strategi tersebut, SNQ berpotensi menjadi simbol wisata maritim kota Surabaya yang tidak hanya viral secara visual, tetapi juga berkelanjutan secara ekonomi dan edukatif secara fungsi. Pendekatan yang menggabungkan estetika, sejarah, komunitas, dan digitalisasi dapat mendorong SNQ sebagai contoh sukses destinasi wisata urban modern di Indonesia.

Evaluasi Strategi Promosi Ketiga Destinasi Urban di Surabaya

Promosi merupakan elemen vital dalam pengelolaan destinasi wisata, terutama di era digital saat ini. Berdasarkan hasil observasi lapangan, wawancara, serta analisis media sosial dan platform daring lainnya, ketiga destinasi wisata urban yang dikaji dalam penelitian ini memiliki pendekatan promosi yang sangat berbeda satu sama lain.

Rustic Market merupakan destinasi yang paling kuat secara visual. Banyak pengunjung datang karena melihat unggahan di media sosial, terutama Instagram dan TikTok, yang menampilkan suasana estetik dan alami dari lokasi tersebut. Namun demikian, kekuatan visual tersebut belum dikelola secara strategis. Tidak ditemukan kanal promosi resmi yang aktif, seperti akun Instagram terverifikasi, website, atau kolaborasi profesional dengan food blogger dan lifestyle influencer.

Promosi Rustic Market sangat mengandalkan user-generated content, yakni konten yang dibuat dan disebarluaskan oleh pengunjung. Konten ini memang memiliki nilai promosi yang tinggi karena bersifat autentik dan dapat menciptakan efek viral. Namun, tanpa kanal resmi dan kalender konten terencana, promosi tersebut rentan terhadap ketidakkonsistenan dan kehilangan momentum.

Kalimas Cruise adalah destinasi yang paling lemah dari sisi promosi digital. Tidak ditemukan akun media sosial resmi, website, atau materi visual profesional yang dapat dijadikan referensi oleh calon pengunjung. Informasi mengenai jadwal, tarif, dan rute hanya tersedia di lokasi atau di blog pribadi yang tidak terafiliasi dengan pengelola.

Padahal, Kalimas Cruise memiliki potensi naratif yang sangat kuat. Sungai Kalimas memiliki nilai sejarah tinggi sebagai jalur perdagangan masa kolonial, namun narasi tersebut belum dikemas secara digital. Jika dikelola dengan baik, Kalimas Cruise dapat menjadi edutourism yang menyasar

segmen pelajar, keluarga, maupun wisatawan sejarah.

SNQ merupakan destinasi dengan pengelolaan promosi yang paling sistematis di antara ketiganya. Akun Instagram @surabayorthquay aktif mengunggah informasi event, dokumentasi pengunjung, dan agenda kapal pesiar. Namun, strategi konten masih bersifat musiman, yakni hanya aktif saat ada kunjungan kapal atau acara besar. Di luar momen tersebut, konten tidak diperbarui secara konsisten.

Selain itu, belum ada kanal informasi terintegrasi seperti website atau aplikasi yang menyediakan kalender kunjungan kapal, tiket, dan informasi tenant. Informasi seperti ini sangat dibutuhkan oleh wisatawan luar kota maupun wisatawan asing yang mengandalkan pencarian daring untuk perencanaan perjalanan mereka.

Menurut studi oleh Damayanti (2021), efektivitas promosi pariwisata sangat ditentukan oleh konsistensi penyampaian pesan, kekayaan konten visual, dan kemampuan menciptakan interaksi. Ketiganya belum sepenuhnya dimaksimalkan oleh destinasi urban di Surabaya.

Perbandingan Tematik Antar Ketiga Destinasi

Untuk melihat perbedaan dan kesamaan secara lebih sistematis, berikut tabel perbandingan tematik dari tiga destinasi berdasarkan tiga aspek utama:

Aspek	Rustic Market	Kalimas Cruise	Surabaya North Quay (SNQ)
Daya Tarik Fisik	Estetika rustic, alam buatan, kuliner	taman tenant	Wisata sungai, nilai sejarah kota
Pengalaman Wisata	Santai, healing, visual untuk media sosial	Edukasi sejarah, wisata air, pemandangan kota tua	Melihat kapal laut, galeri maritim
Promosi Digital	Organik, belum dikelola profesional, akun tidak aktif	Hampir tidak ada, hanya info offline	Aktif di media sosial, namun tidak konsisten sepanjang tahun
Kelebihan	Instagramable,	viral, Edukasi sejarah, Fasilitas lengkap,	

Aspek	Rustic Market	Kalimas Cruise	Surabaya North Quay (SNQ)
	cocok untuk anak muda	pengalaman murah	unik, pemandangan eksklusif, lokasi strategis
Kekurangan	Tidak ada kanal resmi, variasi tenant terbatas	Tidak ada promosi digital, kurang narasi interaksi digital dan promosi visual	Konten musiman, kurang rutin harian

Rekomendasi Strategi Pengembangan Promosi Wisata Urban di Surabaya

Berdasarkan evaluasi temuan di lapangan dan referensi teori komunikasi pemasaran pariwisata digital, maka berikut beberapa rekomendasi yang dapat diterapkan oleh pemerintah kota maupun pengelola destinasi:

1. Penguatan Kanal Resmi Digital

Setiap destinasi perlu memiliki akun resmi media sosial (Instagram, TikTok, Facebook) yang diverifikasi, serta dilengkapi dengan website informatif. Kanal ini harus diperbarui rutin, menampilkan jadwal kegiatan, peta lokasi, info fasilitas, serta mekanisme kontak pengunjung.

2. Strategi Konten Berbasis Audiens

Konten tidak cukup hanya foto, tetapi juga harus berupa video pendek, reels, story interaktif, Q&A, hingga live event. Konten dibuat berdasarkan minat audiens masing-masing:

- a) Rustic Market: kolaborasi dengan food vlogger dan konten kuliner.
- b) Kalimas Cruise: storytelling sejarah, konten edukatif, dan tur virtual.
- c) SNQ: dokumenter mini kapal pesiar, behind-the-scene pelabuhan, dan Q&A maritim.

3. Kampanye Wisata Terpadu

Pemerintah dan pengelola perlu membuat paket wisata terpadu bertema “Urban Trip Surabaya” yang mengintegrasikan kunjungan Rustic Market – Kalimas Cruise – SNQ dalam satu narasi. Kampanye ini bisa berjalan lewat kerja sama dengan travel influencer, platform TikTok, dan event digital.

4. Pelibatan Komunitas Kreatif dan UMKM

Komunitas lokal seperti komunitas sejarah, komunitas fotografi, atau UMKM kuliner harus dilibatkan dalam event wisata secara aktif. Ini penting untuk menciptakan koneksi sosial dan mendukung ekonomi lokal.

5. Optimalisasi SEO dan Media Pencarian

Banyak wisatawan mengandalkan pencarian Google. Karena itu, optimasi kata kunci (SEO) seperti “wisata murah di Surabaya” atau “spot foto Instagramable Surabaya” harus ditanamkan di website resmi maupun artikel blog lokal.

6. Program Harian yang Terjadwal

Untuk meningkatkan lama kunjungan dan kunjungan berulang, destinasi bisa membuat program harian seperti:

- a) Rustic Market: demo masak mingguan dari tenant.
- b) Kalimas Cruise: tur malam bertema sejarah atau budaya.
- c) SNQ: kelas edukasi maritim dan live music setiap akhir pekan.

4. KESIMPULAN

Penelitian ini menunjukkan bahwa tiga destinasi wisata urban di Kota Surabaya Rustic Market, Kalimas Cruise, dan Surabaya North Quay memiliki potensi besar melalui keunikan daya tarik masing-masing, baik dari sisi estetika, pengalaman historis, maupun infrastruktur modern. Namun, potensi tersebut belum diiringi oleh strategi promosi digital yang optimal. Ketiganya masih menghadapi tantangan dalam hal keberadaan kanal informasi resmi, kontinuitas konten, dan pendekatan komunikasi yang relevan dengan karakteristik audiens. Dampaknya, daya tarik destinasi belum sepenuhnya tersampaikan kepada publik secara luas, terutama bagi calon wisatawan dari luar daerah.

Selain kekuatan fisik dan pengalaman langsung, keberhasilan sebuah destinasi urban sangat ditentukan oleh cara destinasi tersebut membangun citra digital yang konsisten, interaktif, dan partisipatif. Ketergantungan pada momen viral dan event besar terbukti tidak cukup untuk membangun identitas destinasi secara jangka panjang. Oleh karena itu, dibutuhkan strategi promosi yang menyeluruh dan kolaboratif, dengan menggabungkan kekuatan konten digital, pemberdayaan komunitas, serta pendekatan kreatif berbasis segmentasi pasar.

Agar promosi wisata urban Surabaya lebih efektif dan berkelanjutan, setiap destinasi

disarankan untuk mengoptimalkan kanal digital resminya, menyusun strategi konten berdasarkan segmentasi audiens, serta membangun kampanye terpadu yang menghubungkan ketiga destinasi dalam satu narasi wisata kota. Pemerintah kota dan pelaku industri kreatif juga perlu mendorong inovasi program rutin, melibatkan komunitas lokal, serta memanfaatkan micro-influencer dan teknik SEO lokal untuk memperluas jangkauan promosi. Evaluasi berkala terhadap efektivitas strategi digital menjadi langkah penting untuk memastikan bahwa pengelolaan wisata tidak hanya meningkatkan jumlah kunjungan, tetapi juga memperkuat posisi Surabaya sebagai kota wisata urban yang unggul dan berdaya saing.

DAFTAR REFERENSI

- Damayanti, R. (2021). *Peningkatan branding pariwisata daerah melalui media sosial*. *Jurnal Komunikasi Indonesia*, 9(1), 55–66. <https://ejournal.undip.ac.id/index.php/komunikasi/article/view/38445>
- Sulaiman, R. (2020). *Strategi promosi wisata kota dalam era digital*. *Jurnal Ilmu Komunikasi*, 17(2), 145–158. <https://jurnal.kominfo.go.id/index.php/komunika/article/view/1027>
- Hidayati, N. (2022). *Analisis strategi komunikasi pemasaran destinasi wisata di Surabaya*. *Jurnal Komunikasi dan Informasi*, 8(2), 133–146. <https://jurnal.kominfo.go.id/index.php/kominfo/article/view/2191>
- Rochyadi, E. (2021). *Pemanfaatan influencer dalam promosi pariwisata digital*. *Jurnal Media dan Pariwisata*, 6(1), 78–89. <https://jurnalpariwisata.org/index.php/jmp/article/view/132>
- Yusuf, D., & Pramudito, E. M. (2019). *Persepsi wisatawan terhadap daya tarik wisata di Kota Tua Jakarta*. *Jurnal Pariwisata Nusantara*, 5(1), 12–21. <https://journal.budpar.kemenparekraf.go.id/index.php/jpn/article/view/85>
- Maulana, A. (2020). *Peran media sosial dalam strategi pemasaran destinasi wisata*. *Jurnal Ilmu Sosial dan Humaniora*, 10(3), 275–284. <https://ejurnal.uinsuka.ac.id/isoshum/article/view/4296>
- Yuliana, S. (2020). *Keberlanjutan pariwisata urban: Studi kasus di Yogyakarta*. *Jurnal Kepariwisataan Indonesia*, 11(2), 99–111.

<https://jurnal.kemenparekraf.go.id/index.php/jki/article/view/141>

Wahyuni, A. (2021, Oktober 20). *Rustic Market Surabaya, tempat kuliner estetik di tengah kota.*

Kompas Travel. <https://travel.kompas.com/read/2021/10/20/163000727/rustic-market-surabaya-tempat-kuliner-estetik-di-tengah-kota>

Puspita, N. (2022, Juni 11). *Sensasi menyusuri Sungai Kalimas Surabaya dengan kapal wisata.*

Surya.co.id. <https://surabaya.tribunnews.com/2022/06/11/serunya-menyusuri-sungai-kalimas-naik-kapal-wisata>

Adi, G. (2023, Februari 2). *Surabaya North Quay, tempat favorit melihat kapal pesiar dan sunset.*

Detik Travel. <https://travel.detik.com/indonesia/d-6632440/surabaya-north-quay-spot-melihat-kapal-pesiar-dan-sunset>

Dinas Kebudayaan, Kepemudaan, dan Olahraga serta Pariwisata Kota Surabaya. (2023). *Promosi destinasi wisata unggulan Kota Surabaya.* <https://disbudporapar.surabaya.go.id>

Humas Pemkot Surabaya. (2022). *Kalimas Cruise dan upaya revitalisasi sungai sebagai destinasi wisata.* <https://surabaya.go.id/berita/11722/kalimas-cruise-dan-revitalisasi-sungai-surabaya>

Pratiwi, W. (2020). *Instagramable tourism: Tren baru destinasi wisata di kalangan milenial.*

Jurnal Komunikasi Pariwisata, 4(1).
<https://jurnal.unej.ac.id/index.php/jkp/article/view/18098>

Mahendra, D. (2022). *Kampanye promosi wisata berbasis komunitas di Kota Surabaya.* *Jurnal Inovasi Komunikasi*, 3(2). <https://jurnal.unair.ac.id/JIK/article/view/23120>

Kominfo Surabaya. (2023). *Sinergi komunitas kreatif dan UMKM dalam mendorong wisata urban.* <https://kominfo.surabaya.go.id/berita/sinergi-komunitas-untuk-wisata>