

STUDI OBSERVASI PENGELOLAAN DAN PERSEPSI WISATAWAN SURABAYA NORTH QUAY

Dimas Arief Pratama¹, Axel Attilla Wijaya Kurniawan², Tegar Dwi Oktavianto,³ Max Ridho Altamizi⁴

^{1,2,3,4} Ilmu Komunikasi, Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya

*e-mail korespondensi: Dimasap123@gmail.com

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengelolaan destinasi wisata Surabaya North Quay serta mengetahui persepsi wisatawan terhadap berbagai aspek yang terdapat di destinasi tersebut. Metode penelitian yang digunakan adalah pendekatan kualitatif deskriptif dengan teknik pengumpulan data berupa observasi, wawancara mendalam, dan dokumentasi. Informan penelitian terdiri atas pihak pengelola dan wisatawan yang pernah berkunjung ke Surabaya North Quay. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Surabaya North Quay memiliki daya tarik utama berupa wisata maritim dengan panorama laut dan keberadaan kapal pesiar internasional yang menjadi ciri khas destinasi. Pengelolaan destinasi dilakukan melalui penyediaan fasilitas pendukung, peningkatan kualitas pelayanan, serta pemanfaatan media digital dan media sosial sebagai sarana promosi. Persepsi wisatawan terhadap Surabaya North Quay secara umum positif, terutama terkait keindahan pemandangan, kenyamanan area wisata, dan pengalaman berkunjung yang unik. Namun demikian, masih terdapat beberapa tantangan, seperti rendahnya tingkat kesadaran masyarakat mengenai destinasi ini, akses masuk yang dianggap kurang praktis, serta persepsi mengenai harga tiket yang perlu dievaluasi. Penelitian ini diharapkan dapat menjadi bahan masukan bagi pengelola dalam meningkatkan kualitas layanan, memperkuat citra destinasi, dan meningkatkan kepuasan wisatawan.

Kata kunci: Surabaya North Quay, pengelolaan destinasi, persepsi wisatawan, wisata maritim, pariwisata.

Abstract

This study aims to analyze the management of the Surabaya North Quay tourist destination and examine tourists' perceptions of various aspects of the destination. The research employed a descriptive qualitative approach with data collected through observation, in-depth interviews, and documentation. The informants consisted of destination managers and tourists who had visited Surabaya North Quay. The findings indicate that Surabaya North Quay's main attraction lies in its maritime tourism concept, featuring sea views and the presence of international cruise ships as its distinctive characteristics. Destination management is carried out through the provision of supporting facilities, service quality improvement, and the utilization of digital media and social media as promotional tools. Tourists generally have positive perceptions of Surabaya North Quay, particularly regarding its scenic views, comfortable environment, and unique travel experience. However, several challenges remain, including low public awareness of the destination, accessibility issues perceived by some visitors, and concerns regarding ticket prices. This study is expected to provide recommendations for destination managers to improve service quality, strengthen the destination image, and enhance tourist satisfaction.

Keywords: Surabaya North Quay, destination management, tourist perception, maritime tourism, tourism.

PENDAHULUAN

Pariwisata merupakan salah satu sektor yang memiliki peran strategis dalam mendukung pertumbuhan ekonomi, pembangunan wilayah, serta peningkatan kesejahteraan masyarakat. Perkembangan industri pariwisata saat ini tidak hanya berfokus pada penyediaan daya tarik wisata, tetapi juga pada bagaimana suatu destinasi dikelola secara efektif sehingga mampu memberikan pengalaman yang berkualitas bagi wisatawan. Pengelolaan destinasi wisata yang baik menjadi faktor penting dalam menciptakan kepuasan pengunjung, meningkatkan citra destinasi, serta mendorong loyalitas wisatawan untuk melakukan kunjungan ulang (Buhalis, 2000; Chi & Qu, 2008). Oleh karena itu, keberhasilan suatu destinasi wisata tidak hanya ditentukan oleh keunikan atraksi yang dimiliki, tetapi

juga oleh kemampuan pengelola dalam mengelola sumber daya, fasilitas, promosi, dan pelayanan yang tersedia.

Kota Surabaya sebagai salah satu kota metropolitan terbesar di Indonesia terus mengembangkan sektor pariwisata sebagai bagian dari upaya diversifikasi ekonomi daerah. Salah satu destinasi wisata yang menjadi ikon wisata maritim di Surabaya adalah Surabaya North Quay (SNQ). Destinasi ini menawarkan konsep wisata pelabuhan modern yang menggabungkan panorama laut, aktivitas pelayaran, dan keberadaan kapal pesiar internasional yang bersandar di Pelabuhan Tanjung Perak. Keunikan tersebut menjadikan Surabaya North Quay memiliki karakteristik yang berbeda dibandingkan destinasi wisata lainnya di Surabaya maupun di Indonesia. Menurut Prayag (2009), keunikan atraksi wisata merupakan faktor utama yang mampu membentuk daya tarik destinasi dan memengaruhi keputusan wisatawan untuk berkunjung. Oleh karena itu, keberadaan kapal pesiar dan pemandangan laut yang menjadi ciri khas Surabaya North Quay merupakan potensi penting yang perlu dikelola secara optimal agar mampu meningkatkan daya saing destinasi.

Dalam pengembangan destinasi wisata, aspek pengelolaan memegang peranan yang sangat penting karena berkaitan dengan keberlangsungan operasional, kualitas layanan, dan penciptaan pengalaman wisata yang positif. Pengelolaan destinasi yang efektif mencakup berbagai aspek, mulai dari pengelolaan atraksi, fasilitas pendukung, aksesibilitas, keamanan, hingga strategi promosi yang dilakukan oleh pengelola. Menurut Hultman et al. (2015), pengelolaan destinasi yang terintegrasi dapat meningkatkan persepsi positif wisatawan terhadap destinasi sehingga berdampak pada peningkatan loyalitas dan citra destinasi. Dalam konteks Surabaya North Quay, pengelolaan destinasi menjadi tantangan tersendiri karena destinasi ini memiliki ketergantungan terhadap jadwal kedatangan kapal pesiar yang dapat memengaruhi jumlah kunjungan wisatawan. Selain itu, upaya untuk meningkatkan kesadaran masyarakat mengenai keberadaan Surabaya North Quay sebagai destinasi wisata juga menjadi bagian penting dalam strategi pengelolaan yang perlu diperhatikan.

Selain pengelolaan destinasi, persepsi wisatawan merupakan aspek yang tidak kalah penting dalam menentukan keberhasilan suatu destinasi wisata. Persepsi wisatawan merupakan hasil interpretasi individu terhadap pengalaman yang diperoleh selama melakukan kunjungan wisata. Persepsi tersebut dapat dipengaruhi oleh berbagai faktor, seperti kualitas pelayanan, kondisi fasilitas, kemudahan akses, harga tiket masuk, suasana lingkungan, hingga informasi yang diperoleh melalui media sosial dan rekomendasi dari orang lain (Chen & Tsai, 2007). Persepsi yang positif akan membentuk kepuasan wisatawan, sedangkan persepsi yang negatif dapat menurunkan minat kunjungan ulang serta memengaruhi citra destinasi secara keseluruhan. Oleh karena itu, memahami persepsi wisatawan menjadi langkah penting bagi pengelola untuk mengevaluasi kualitas destinasi yang dikelola.

Perkembangan teknologi digital dan media sosial juga memberikan pengaruh yang signifikan terhadap persepsi wisatawan terhadap suatu destinasi wisata. Saat ini, wisatawan cenderung mencari informasi mengenai destinasi melalui platform digital seperti Instagram, TikTok, Facebook, maupun berbagai situs ulasan perjalanan sebelum memutuskan untuk berkunjung. Menurut Leung et al. (2013), media sosial berperan sebagai sarana komunikasi yang efektif dalam membentuk citra destinasi dan memengaruhi perilaku wisatawan. Sementara itu, Munar dan Jacobsen (2014) menjelaskan bahwa pengalaman wisata yang dibagikan melalui media sosial dapat menjadi sumber informasi yang dipercaya oleh calon wisatawan lainnya. Dalam konteks Surabaya North Quay, media sosial menjadi salah satu instrumen utama yang digunakan pengelola untuk memperkenalkan destinasi kepada masyarakat luas serta membangun citra sebagai destinasi wisata maritim yang modern dan menarik. Meskipun memiliki potensi daya tarik yang besar, Surabaya North Quay masih menghadapi berbagai tantangan dalam pengelolaannya. Beberapa permasalahan yang sering

muncul antara lain rendahnya tingkat awareness masyarakat terhadap destinasi, akses masuk yang dianggap kurang praktis oleh sebagian wisatawan, serta persepsi mengenai harga tiket yang relatif tinggi dibandingkan ekspektasi pengunjung. Selain itu, fluktuasi jumlah wisatawan akibat ketergantungan terhadap jadwal kapal pesiar juga menjadi tantangan yang perlu mendapatkan perhatian khusus dari pengelola. Menurut Tasci dan Gartner (2007), citra destinasi yang terbentuk di benak wisatawan sangat dipengaruhi oleh pengalaman aktual yang mereka rasakan selama berkunjung. Apabila terdapat ketidaksesuaian antara ekspektasi dan pengalaman nyata, maka tingkat kepuasan wisatawan dapat menurun dan berdampak pada reputasi destinasi.

Berdasarkan kondisi tersebut, penelitian ini dilakukan untuk mengkaji secara mendalam bagaimana pengelolaan destinasi wisata Surabaya North Quay serta bagaimana persepsi wisatawan terhadap berbagai aspek yang terdapat di dalamnya. Studi observasi ini menjadi penting karena dapat memberikan gambaran nyata mengenai kekuatan, peluang, serta tantangan yang dihadapi dalam pengelolaan destinasi wisata maritim di kawasan perkotaan. Selain itu, hasil penelitian diharapkan mampu menjadi bahan evaluasi dan rekomendasi bagi pengelola dalam meningkatkan kualitas layanan, memperkuat citra destinasi, serta meningkatkan kepuasan dan loyalitas wisatawan di masa mendatang (Stylidis et al., 2017; Ramseook-Munhurrin et al., 2015) HASIL DAN PEMBAHASAN

Bagian ini menyajikan hasil nyata dari kegiatan pengabdian yang telah dilaksanakan sesuai dengan metode yang dijelaskan sebelumnya. Uraikan capaian utama kegiatan, seperti peningkatan pengetahuan, keterampilan, perubahan sikap, atau solusi praktis yang diterima masyarakat. Hasil dapat diperkuat dengan data kuantitatif maupun kualitatif, termasuk tabel, grafik, atau dokumentasi foto yang relevan. Selanjutnya, lakukan pembahasan dengan mengaitkan hasil yang diperoleh dengan tujuan kegiatan, teori, atau temuan penelitian terdahulu. Diskusikan faktor-faktor pendukung keberhasilan maupun kendala yang dihadapi selama pelaksanaan, serta bagaimana solusi diberikan. Akhiri dengan menekankan kontribusi kegiatan terhadap pemberdayaan masyarakat, pengembangan ilmu sosial, dan potensi keberlanjutan program di masa depan.

METODE

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif dengan metode observasi. Pendekatan ini dipilih karena mampu memberikan pemahaman yang mendalam mengenai fenomena pengelolaan destinasi wisata serta persepsi wisatawan berdasarkan kondisi nyata yang terjadi di lapangan. Metode kualitatif memungkinkan peneliti untuk mengeksplorasi pengalaman, pandangan, dan interpretasi informan terhadap objek penelitian secara lebih komprehensif dibandingkan pendekatan kuantitatif yang berorientasi pada angka (Creswell, 2014). Melalui pendekatan ini, penelitian tidak hanya berfokus pada pengukuran tingkat kepuasan wisatawan, tetapi juga mengkaji bagaimana pengelolaan destinasi dilakukan dan bagaimana wisatawan memaknai pengalaman yang mereka peroleh selama berkunjung ke Surabaya North Quay. Lokasi penelitian dilaksanakan di Surabaya North Quay yang merupakan salah satu destinasi wisata maritim unggulan di Kota Surabaya. Pemilihan lokasi dilakukan secara purposive karena Surabaya North Quay memiliki karakteristik unik berupa wisata pelabuhan dengan daya tarik utama kapal pesiar internasional, panorama laut, serta fasilitas wisata yang mendukung aktivitas rekreasi masyarakat. Keunikan tersebut menjadikan Surabaya North Quay sebagai objek yang relevan untuk mengkaji hubungan antara pengelolaan destinasi dan persepsi wisatawan. Menurut Buhalis (2000), pengelolaan destinasi wisata merupakan proses yang melibatkan pengembangan daya tarik, fasilitas, aksesibilitas, dan pemasaran yang terintegrasi guna menciptakan pengalaman wisata yang berkualitas.

Subjek penelitian terdiri atas dua kelompok informan utama, yaitu pihak pengelola dan wisatawan. Informan dari pihak pengelola dipilih untuk memperoleh informasi mengenai strategi pengelolaan, promosi, pengembangan fasilitas, serta berbagai tantangan yang dihadapi dalam pengoperasian destinasi wisata. Sementara itu, wisatawan dipilih sebagai informan untuk mengetahui persepsi mereka terhadap kualitas atraksi, pelayanan, fasilitas, aksesibilitas, harga tiket, serta pengalaman berwisata yang dirasakan selama berada di Surabaya North Quay. Pemilihan informan wisatawan dilakukan menggunakan teknik purposive sampling dengan kriteria pernah mengunjungi Surabaya North Quay dan memiliki pengalaman langsung terhadap layanan yang disediakan. Teknik ini dinilai efektif dalam penelitian kualitatif karena memungkinkan peneliti memperoleh data yang relevan dan mendalam sesuai dengan tujuan penelitian (Sugiyono, 2019). Pengumpulan data dilakukan melalui tiga teknik utama, yaitu observasi, wawancara mendalam, dan dokumentasi. Observasi dilakukan secara langsung di lokasi penelitian untuk mengamati kondisi fisik destinasi, aktivitas wisatawan, fasilitas yang tersedia, pola kunjungan, serta interaksi yang terjadi antara pengunjung dan lingkungan wisata.

Observasi menjadi metode penting dalam penelitian ini karena memungkinkan peneliti memperoleh gambaran nyata mengenai implementasi pengelolaan destinasi dan respons wisatawan terhadap berbagai aspek yang ada di Surabaya North Quay. Menurut Veal (2018), observasi dalam penelitian pariwisata berfungsi untuk memahami perilaku wisatawan dan dinamika destinasi secara langsung dalam konteks yang alami. Selain observasi, wawancara mendalam dilakukan kepada pihak pengelola dan wisatawan untuk menggali informasi yang tidak dapat diperoleh melalui pengamatan langsung. Wawancara dengan pengelola difokuskan pada aspek pengelolaan destinasi, strategi promosi, pengembangan atraksi wisata, serta kendala yang dihadapi dalam meningkatkan jumlah kunjungan wisatawan. Sementara itu, wawancara dengan wisatawan diarahkan untuk mengetahui persepsi mereka terhadap daya tarik destinasi, kualitas pelayanan, kenyamanan fasilitas, aksesibilitas, serta tingkat kepuasan selama berkunjung. Penggunaan wawancara dalam penelitian pariwisata dinilai efektif untuk memahami persepsi dan pengalaman wisatawan secara mendalam (Chen & Tsai, 2007).

Dokumentasi digunakan sebagai teknik pelengkap untuk memperkuat hasil observasi dan wawancara. Data dokumentasi meliputi foto lokasi, fasilitas wisata, aktivitas pengunjung, serta berbagai dokumen pendukung yang berkaitan dengan pengelolaan Surabaya North Quay. Dokumentasi berfungsi sebagai bukti empiris yang dapat meningkatkan validitas data penelitian dan membantu peneliti dalam melakukan interpretasi hasil penelitian (Creswell, 2014). Analisis data dilakukan menggunakan model interaktif yang dikemukakan oleh Miles, Huberman, dan Saldaña (2014), yang meliputi tahap reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan. Reduksi data dilakukan dengan memilih dan menyederhanakan informasi yang relevan dengan fokus penelitian, yaitu pengelolaan destinasi dan persepsi wisatawan. Selanjutnya, data disajikan dalam bentuk narasi deskriptif sehingga memudahkan peneliti dalam mengidentifikasi pola, hubungan, dan temuan yang muncul. Tahap akhir berupa penarikan kesimpulan dilakukan dengan menginterpretasikan seluruh data yang telah diperoleh untuk menjelaskan bagaimana praktik pengelolaan destinasi memengaruhi persepsi wisatawan terhadap Surabaya North Quay. Proses analisis ini sejalan dengan penelitian destinasi wisata yang menekankan pentingnya memahami hubungan antara kualitas pengelolaan, pengalaman wisata, dan kepuasan pengunjung (Chi & Qu, 2008; Styliadis et al., 2017).

KETERLIBATAN PIHAK OBJEK

Dalam pelaksanaan penelitian mengenai keterlibatan pihak pengelola memiliki peran yang sangat penting dalam memberikan informasi yang akurat terkait kondisi pengelolaan

destinasi wisata. Narasumber utama dalam kegiatan wawancara adalah Azahra selaku Marketing PT Pelindo Properti Indoensia, yang memberikan penjelasan secara komprehensif mengenai strategi pengelolaan, promosi, serta berbagai tantangan yang dihadapi dalam pengembangan destinasi wisata tersebut. Melalui wawancara yang dilakukan, Azahra menjelaskan bahwa Surabaya North Quay memiliki keunggulan utama berupa keberadaan kapal pesiar internasional yang bersandar di Pelabuhan Tanjung Perak, sehingga menjadi daya tarik khas yang membedakannya dari destinasi wisata lain di Kota Surabaya. Selain itu, beliau juga memaparkan bahwa pengelolaan destinasi tidak hanya berfokus pada penyediaan atraksi wisata, tetapi juga pada upaya menciptakan pengalaman berkunjung yang nyaman melalui penyediaan fasilitas pendukung, area rooftop, spot foto, serta pelayanan yang ramah bagi wisatawan.

Lebih lanjut, Azahra menjelaskan bahwa strategi promosi yang diterapkan oleh Surabaya North Quay saat ini didominasi oleh pemanfaatan media digital dan media sosial seperti Instagram, TikTok, serta berbagai platform komunikasi lainnya untuk meningkatkan jangkauan informasi kepada masyarakat. Menurut beliau, konten promosi yang bersifat interaktif, informatif, dan mengikuti tren digital terbukti mampu meningkatkan engagement serta menarik minat wisatawan untuk berkunjung. Selain membahas strategi promosi, Azahra juga mengungkapkan beberapa tantangan yang masih dihadapi oleh pengelola, seperti rendahnya tingkat kesadaran masyarakat bahwa Surabaya North Quay merupakan destinasi wisata yang terbuka untuk umum, ketergantungan jumlah kunjungan terhadap jadwal kedatangan kapal pesiar, serta persepsi sebagian pengunjung mengenai akses masuk dan harga tiket. Informasi yang disampaikan oleh Azahra memberikan gambaran yang mendalam mengenai bagaimana pihak pengelola berupaya menjaga kualitas destinasi sekaligus meningkatkan citra dan daya saing Surabaya North Quay di tengah persaingan industri pariwisata. Oleh karena itu, keterlibatan Azahra sebagai perwakilan manajemen pemasaran PT Pelindo Marine Service menjadi sumber data yang sangat penting dalam mendukung hasil observasi dan analisis mengenai pengelolaan destinasi serta persepsi wisatawan terhadap Surabaya North Quay.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Atraksi utama yang dimiliki oleh Surabaya North Quay (SNQ) terletak pada keberadaan kapal pesiar yang bersandar di kawasan Pelabuhan Tanjung Perak. Keunikan ini menjadi daya tarik yang membedakan SNQ dari destinasi wisata lain di Indonesia, karena tidak banyak tempat wisata yang menawarkan pengalaman melihat kapal pesiar internasional dari jarak dekat. Kehadiran kapal-kapal tersebut memberikan pengalaman visual yang menarik bagi wisatawan, terutama saat proses sandar maupun keberangkatan kapal berlangsung. Selain itu, wisatawan dapat menikmati panorama laut yang luas, aktivitas pelabuhan yang dinamis, serta pemandangan matahari terbenam yang menjadi salah satu daya tarik utama kawasan ini. Kombinasi antara nuansa maritim dan lanskap perkotaan menjadikan SNQ sebagai destinasi wisata yang memiliki karakter khas dan berbeda.

Daya tarik tersebut semakin didukung oleh berbagai fasilitas yang tersedia, seperti area rooftop yang memungkinkan pengunjung menikmati pemandangan dari ketinggian, area duduk yang nyaman, pusat kuliner, serta berbagai spot foto yang dirancang menarik dan instagramable. Fasilitas-fasilitas ini mendukung tren wisata berbasis pengalaman visual yang saat ini banyak diminati, khususnya oleh generasi muda yang aktif membagikan aktivitas wisata mereka melalui media sosial. Dengan demikian, SNQ tidak hanya berfungsi sebagai tempat rekreasi, tetapi juga sebagai ruang sosial yang memberikan pengalaman estetis bagi pengunjung.

Dalam aspek promosi, pengelola SNQ yang berada di bawah naungan PT Pelindo Property Indonesia telah memanfaatkan media sosial sebagai sarana utama untuk memperkenalkan destinasi kepada masyarakat luas. Berbagai platform digital seperti Instagram, TikTok, dan Facebook digunakan untuk menyebarkan informasi terkait jadwal kedatangan kapal pesiar, kegiatan yang berlangsung di kawasan wisata, serta berbagai konten interaktif yang mampu menarik perhatian audiens.

Penggunaan strategi pemasaran digital yang kreatif, seperti kuis, video pendek, dan kolaborasi dengan kreator konten maupun akun lokal, terbukti mampu meningkatkan jangkauan promosi dan memperkuat citra SNQ sebagai destinasi wisata modern yang relevan dengan perkembangan zaman. Selain itu, pemberitaan melalui media massa juga turut membantu membangun reputasi destinasi dan meningkatkan kesadaran masyarakat terhadap keberadaan SNQ sebagai salah satu ikon wisata maritim di Surabaya.

Meskipun memiliki berbagai keunggulan, pengelolaan destinasi ini masih menghadapi sejumlah tantangan. Salah satu kendala utama adalah masih rendahnya tingkat kesadaran masyarakat mengenai fungsi SNQ sebagai destinasi wisata. Sebagian masyarakat masih menganggap kawasan tersebut hanya sebagai bagian dari pelabuhan sehingga belum melihat potensinya sebagai tempat rekreasi. Oleh karena itu, diperlukan upaya edukasi dan sosialisasi yang lebih intensif melalui berbagai media komunikasi agar masyarakat memahami nilai wisata yang dimiliki SNQ. Tantangan lainnya adalah ketergantungan terhadap jadwal kedatangan kapal pesiar yang menyebabkan fluktuasi jumlah pengunjung. Pada saat kapal pesiar bersandar, jumlah wisatawan cenderung meningkat secara signifikan, sedangkan pada periode tanpa kedatangan kapal, tingkat kunjungan dapat mengalami penurunan. Kondisi ini menunjukkan perlunya diversifikasi atraksi wisata agar SNQ tidak hanya bergantung pada kapal pesiar sebagai daya tarik utama. Pengelola dapat mengembangkan berbagai kegiatan pendukung seperti festival budaya maritim, pertunjukan seni lokal, pameran UMKM, konser musik, bazar kuliner khas Surabaya, hingga kegiatan edukasi mengenai sejarah dan aktivitas pelabuhan. Dengan adanya variasi atraksi tersebut, SNQ dapat tetap menarik untuk dikunjungi sepanjang tahun tanpa bergantung pada jadwal kapal pesiar.

Selain itu, persepsi sebagian pengunjung mengenai harga tiket masuk yang dianggap relatif mahal serta akses masuk yang kurang praktis juga menjadi tantangan yang perlu diperhatikan. Untuk menjaga keberlanjutan destinasi, pengelola perlu melakukan evaluasi terhadap sistem akses dan pelayanan yang ada. Penyederhanaan prosedur masuk, peningkatan petunjuk arah, penyediaan transportasi pendukung, serta pemberian paket promosi atau diskon pada periode tertentu dapat menjadi solusi untuk meningkatkan kenyamanan dan kepuasan wisatawan. Perbaikan aspek aksesibilitas sangat penting karena pengalaman pengunjung tidak hanya ditentukan oleh atraksi yang tersedia, tetapi juga oleh kemudahan dalam mencapai dan menikmati destinasi tersebut.

Dari sisi wisatawan, persepsi terhadap SNQ menunjukkan variasi yang cukup beragam. Sebagian wisatawan mengunjungi destinasi ini karena faktor nostalgia, rekomendasi dari teman dan keluarga, lokasi yang relatif dekat, serta pengaruh konten media sosial yang menampilkan keindahan kawasan tersebut. Kesan pertama yang muncul umumnya positif, terutama terkait pemandangan laut yang luas, suasana yang nyaman, kebersihan area wisata, dan banyaknya spot foto menarik. Namun demikian, terdapat pula beberapa catatan kritis yang berkaitan dengan akses masuk yang dianggap rumit, keterbatasan aktivitas saat tidak ada kapal pesiar, serta adanya perbedaan antara ekspektasi yang dibangun melalui media sosial dengan kondisi nyata yang ditemui di lapangan.

Dalam konteks reputasi destinasi, SNQ dinilai memiliki citra yang cukup baik karena menawarkan konsep wisata maritim yang unik dan jarang ditemukan di tempat lain. Akan tetapi, reputasi tersebut dapat mengalami penurunan apabila terjadi kepadatan pengunjung yang berlebihan, penurunan kualitas pelayanan, atau ketidaksesuaian antara promosi yang disampaikan dengan pengalaman yang diterima wisatawan. Oleh sebab itu, pengelolaan ekspektasi menjadi aspek penting yang perlu diperhatikan dalam strategi komunikasi destinasi.

Untuk menjaga keberlanjutan pariwisata di Surabaya North Quay, diperlukan sejumlah perubahan dan pengembangan yang berorientasi jangka panjang. Pertama, pengelola perlu memperkuat diversifikasi atraksi wisata sehingga daya tarik destinasi tidak hanya bergantung pada kapal pesiar. Kedua, peningkatan kualitas pelayanan dan aksesibilitas harus menjadi prioritas agar pengalaman wisatawan semakin nyaman dan memuaskan. Ketiga, pengelola dapat memperluas kolaborasi dengan komunitas lokal, pelaku UMKM, seniman, dan institusi pendidikan guna menciptakan kegiatan wisata yang lebih beragam sekaligus memberikan manfaat ekonomi bagi masyarakat sekitar. Keempat, penerapan prinsip pariwisata berkelanjutan seperti pengelolaan sampah yang lebih baik, penggunaan fasilitas ramah lingkungan, serta kampanye kesadaran lingkungan kepada pengunjung perlu terus ditingkatkan agar kelestarian kawasan tetap terjaga.

Secara keseluruhan, keberhasilan pengelolaan SNQ tidak hanya bergantung pada keunikan atraksi yang dimiliki, tetapi juga pada kemampuan pengelola dalam menciptakan pengalaman wisata yang berkualitas, mudah diakses, berkelanjutan, dan mampu memenuhi harapan pengunjung. Dengan melakukan berbagai perbaikan dan inovasi tersebut, Surabaya North Quay berpotensi mempertahankan daya saingnya sebagai destinasi wisata maritim unggulan di Surabaya sekaligus memberikan manfaat ekonomi, sosial, dan lingkungan secara berkelanjutan.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan pada Surabaya North Quay, dapat disimpulkan bahwa destinasi ini memiliki potensi daya tarik yang kuat melalui keunikan atraksi kapal pesiar yang jarang dimiliki oleh destinasi wisata lain. Dukungan panorama laut serta pemandangan matahari terbenam semakin memperkuat nilai estetika dan pengalaman wisata yang ditawarkan kepada pengunjung. Selain itu, pemanfaatan media sosial sebagai strategi promosi terbukti efektif dalam meningkatkan visibilitas dan engagement dengan audiens, sehingga mampu membangun citra destinasi yang modern dan menarik. Namun demikian, dalam pengelolaannya masih terdapat beberapa tantangan yang perlu diperhatikan, seperti rendahnya tingkat kesadaran masyarakat terhadap keberadaan SNQ sebagai destinasi wisata, ketergantungan pada jadwal kapal pesiar yang memengaruhi stabilitas jumlah pengunjung, serta persepsi negatif terkait harga tiket dan aksesibilitas. Dari sisi wisatawan, persepsi yang muncul cenderung positif, terutama terkait suasana dan keindahan visual, meskipun terdapat kesenjangan antara ekspektasi dan pengalaman nyata pada beberapa aspek. Secara keseluruhan, keberhasilan pengelolaan destinasi tidak hanya ditentukan oleh kekuatan atraksi utama, tetapi juga oleh kualitas pelayanan, kemudahan akses, serta kesesuaian antara promosi dan realitas di lapangan. Oleh karena itu, diperlukan strategi pengelolaan yang lebih terintegrasi dan berkelanjutan guna meningkatkan kepuasan serta loyalitas wisatawan di masa mendatang.

UCAPAN TERIMA KASIH

Dalam proses pelaksanaan penelitian ini, penulis memperoleh banyak dukungan, bantuan, serta bimbingan dari berbagai pihak sehingga seluruh rangkaian kegiatan observasi lapangan, wawancara, dokumentasi, dan pengolahan data dapat berjalan secara lancar. Kami menyampaikan ucapan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya terutama program studi ilmu komunikasi sebagai institusi pendidikan yang telah memberikan dukungan akademik, fasilitas, serta kesempatan kepada untuk melaksanakan kegiatan observasi lapangan sebagai bagian dari pengembangan wawasan dan penerapan ilmu pengetahuan di bidang komunikasi dan pariwisata. Dukungan yang diberikan menjadi motivasi bagi penulis dalam melaksanakan penelitian secara sistematis dan bertanggung jawab. Ucapan terima kasih juga penulis sampaikan kepada PT Pelindo Properti Indonesia beserta seluruh jajaran yang telah memberikan izin, kesempatan, dan akses kepada penulis untuk melakukan kegiatan observasi di kawasan wisata Surabaya North Quay. Dukungan tersebut sangat membantu dalam memperoleh informasi yang dibutuhkan selama proses penelitian berlangsung. Secara khusus, kami mengucapkan terima kasih kepada Azahra selaku Marketing Surabaya North Quay yang telah meluangkan waktu untuk memberikan informasi, penjelasan, dan wawasan terkait pengelolaan destinasi, strategi promosi, daya tarik wisata, serta berbagai tantangan yang dihadapi dalam pengembangan Surabaya North Quay sebagai destinasi wisata maritim unggulan di Kota Surabaya. Melalui proses observasi dan wawancara yang telah dilaksanakan, mahasiswa berhasil memperoleh berbagai data dan informasi yang relevan mengenai pengelolaan destinasi wisata, persepsi wisatawan, strategi pemasaran, serta kondisi aktual di lapangan. Data tersebut menjadi dasar yang sangat penting dalam penyusunan artikel ini sehingga hasil penelitian dapat menggambarkan kondisi Surabaya North Quay secara lebih komprehensif dan objektif. Akhir kata, penulis mengucapkan terima kasih kepada seluruh pihak yang telah berkontribusi secara langsung maupun tidak langsung dalam pelaksanaan

penelitian ini. Semoga kerja sama dan dukungan yang telah diberikan dapat memberikan manfaat bagi pengembangan ilmu pengetahuan, khususnya dalam bidang pariwisata dan pengelolaan destinasi wisata, serta menjadi referensi bagi penelitian selanjutnya

DAFTAR PUSTAKA

- Buhalis, D. (2000). Marketing the competitive destination of the future. *Tourism Management*, 21(1), 97–116. [https://doi.org/10.1016/S0261-5177\(99\)00095-3](https://doi.org/10.1016/S0261-5177(99)00095-3)
- Chen, C. F., & Tsai, D. C. (2007). How destination image and evaluative factors affect behavioral intentions? *Tourism Management*, 28(4), 1115–1122.
- Chi, C. G. Q., & Qu, H. (2008). Examining the structural relationships of destination image, tourist satisfaction and destination loyalty: An integrated approach. *Tourism Management*, 29(4), 624–636.
- Hultman, M., Skarmeas, D., Oghazi, P., & Beheshti, H. M. (2015). Achieving tourist loyalty through destination personality, satisfaction, and identification. *Journal of Business Research*, 68(11), 2227–2231.
- Leung, D., Law, R., Van Hoof, H., & Buhalis, D. (2013). Social media in tourism and hospitality: A literature review. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 30(1–2), 3–22.
- Munar, A. M., & Jacobsen, J. K. S. (2014). Motivations for sharing tourism experiences through social media. *Tourism Management*, 43, 46–54.
- Prayag, G. (2009). Tourists' evaluations of destination image, satisfaction, and future behavioral intentions—The case of Mauritius. *International Journal of Tourism Research*, 11(6), 603–615.
- Ramseook-Munhurrin, P., Seebaluck, V. N., & Naidoo, P. (2015). Examining the structural relationships of destination image, perceived value, tourist satisfaction and loyalty: Case of Mauritius. *Procedia Economics and Finance*, 35, 531–540.
- Romadhan, M. I., & Nugroho, M. (2021). Atraksi destinasi wisata dalam mendukung terbentuknya Desa Wisata Banyu Urip Kedamean Gresik. *Jurnal Pariwisata Pesona*, 6(2), 105–115. <https://doi.org/10.26905/jpp.v6i2.6241>
- Romadhan, M. I., & Pradana, B. C. S. A. (2023). Komunikasi pariwisata dalam pengembangan destinasi wisata Kampung Adat Segunung berbasis pemberdayaan masyarakat. *Jurnal Communio: Jurnal Ilmu Komunikasi*, 12(2), 222–234
- Romadhan, M. I. (2021). Manajemen kesan Disparbudpora Sumenep dalam membangun citra destinasi wisata. *Jurnal PIKOM (Penelitian Komunikasi dan Pembangunan)*, 22(1), 103–117.
- Romadhan, M. I., Sudaryanto, E., & Suwandha, A. I. (2025). Inisiasi live streaming minishow sebagai inovasi promosi budaya tari tradisional dalam membangun reputasi digital Sanggar Mugi Lestari. *PengabdianMu: Jurnal Ilmiah Pengabdian*
- Romadhan, M. I., Pariyanto, & Suwandha, A. I. (2025). Critical discourse analysis of Pertamina's press release "Supported by the Attorney General's Office, Pertamina Ensures Pertamina Meets Specifications". *Journal of Scientific, Research, Education, and Technology (JSRET)*, 4(2), 757–782.
- Stylidis, D., Shani, A., & Belhassen, Y. (2017). Testing an integrated destination image model across residents and tourists. *Tourism Management*, 58, 184–195.
- Tasci, A. D. A., & Gartner, W. C. (2007). Destination image and its functional relationships. *Journal of Travel Research*, 45(4), 413–425.