

PENGEMBANGAN KOMUNIKASI PEMASARAN DIGITAL DAN KEBERLANJUTAN WISATA PERAHU KALIMAS SURABAYA

Oktav Viki Firmansyah^{*1}, Alfian Apriliyo Dwi Ardiananta², Eky Taqiyyuddin³

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

*e-mail korespondensi: oktvikifirm123@gmail.com

Abstrak

Latar belakang kegiatan ini didasari oleh pentingnya optimalisasi potensi wisata air di tengah kota besar seperti Surabaya, khususnya Wisata Perahu Kalimas yang memiliki keunikan historis dan visual. Wisata Perahu Kalimas berpotensi menjadi ikon unggulan rekreasi kota, namun pengembangannya menghadapi tantangan koordinasi antar-instansi serta faktor alam berupa debit air sungai yang fluktuatif. Kegiatan pengabdian masyarakat ini bertujuan untuk menganalisis strategi komunikasi pemasaran, mengidentifikasi kendala operasional dalam perspektif keberlanjutan pariwisata, serta merumuskan solusi strategis yang aplikatif bagi pihak pengelola. Metode yang digunakan dalam program ini adalah pendekatan kualitatif deskriptif melalui pelaksanaan wawancara mendalam (Focus Group Discussion) bersama pihak pengelola dari UPTD (Pak Agung selaku staf bendahara penerimaan) serta survey lapangan/wawancara terstruktur kepada lima orang informan wisatawan. Hasil kegiatan menunjukkan bahwa pemanfaatan media sosial serta sinergi bersama Bidang Pariwisata di Siola (Dinas Kebudayaan dan Pariwisata) sangat efektif dalam menjaga reputasi destinasi di era digital. Sebagai rekomendasi keberlanjutan pariwisata, disarankan adanya penambahan unit armada perahu untuk mengurangi antrean, variasi atraksi seni seperti musik jazz atau akustik, koordinasi intensif lintas OPD untuk mitigasi kondisi sungai, serta penataan pedagang kaki lima demi meningkatkan kenyamanan visual wisatawan.

Kata Kunci: Perahu Kalimas, Strategi Promosi, Keberlanjutan Pariwisata, Reputasi Destinasi

Abstract

The background of this activity is based on the importance of optimizing the potential of urban water tourism in a major city like Surabaya, particularly the Kalimas Boat Tourism which possesses unique historical and visual charm. While it holds the potential to become a leading urban recreation icon, its development faces coordination challenges across institutions and environmental factors such as fluctuating river water levels. This community service program aims to analyze marketing communication strategies, identify operational constraints from a sustainable tourism perspective, and formulate applicable strategic solutions for management. The method used in this program involves a descriptive qualitative approach through in-depth interviews with the management from the UPTD (Mr. Agung as the receiving treasurer staff) and structured field interviews with five tourist informants. The results indicate that utilizing social media and establishing synergy with the Tourism Department at Siola are highly effective in maintaining the destination's reputation in the digital era. As recommendations for sustainable tourism, it is advised to increase the boat fleet to reduce queuing times, diversify art performances with jazz or acoustic music, strengthen cross-departmental coordination to mitigate river level risks, and organize street vendors to enhance the visual comfort of visitors.

Keywords: Kalimas Boat, Promotion Strategy, Sustainable Tourism, Destination Reputation

PENDAHULUAN

Wisata Perahu Kalimas merupakan salah satu destinasi rekreasi air buatan yang sangat unik dan menjadi satu-satunya wisata sungai di tengah Kota Surabaya. Lokasinya yang memotong pusat kota memberikan lanskap pemandangan kota (cityscape) yang khas, terutama pada malam hari ketika didukung oleh instalasi lampion dan lampu hias di sepanjang bantaran sungai. Kehadiran atraksi seni berkala seperti pertunjukan saxophone dan live music turut menambah daya tarik bagi masyarakat urban yang mencari ruang rekreasi santai Bersama keluarga atau kolega di waktu luang. Meskipun memiliki potensi visual dan nilai historis yang tinggi sebagai ruang public berkelanjutan, pengelolaan Perahu Kalimas dihadapkan pada problematika perspektif keberlanjutan pariwisata (tourism sustainability). Berdasarkan studi pendahuluan dan hasil observasi lapangan, objek wisata ini berada di bawah pengelolaan Unit Pelaksana Teknis Daerah (UPTD) yang secara teknis operasional di lapangan harus berkoordinasi erat dengan berbagai instansi pemerintah kota lainnya. Masalah lingkungan berupa fluktuasi kondisi air sungai – baik surut saat musim kemarau maupun adanya pembukaan pintu air akibat penggelontoran lumpur saat musim hujan menjadi hambatan utama yang kerap kali menghentikan operasional perahu secara mendadak.



Figure1. PapantandaWisataPerahuKalimasSurabaya(Dok.Pribadi)

Selain itu, aspek kenyamanan wisatawan di sekitar area dermaga dan ruang tunggu juga terganggu akibat belum tertatanya pedagang kaki lima secara tertib, yang berdampak pada kemacetan lalu lintas serta penurunan estetika kawasan pariwisata. Dari dimensi komunikasi pemasaran dan pengelolaan reputasi, tantangan utama terletak pada pola birokrasi promosi. Pengelola lapangan di UPTD cenderung bersifat pasif dan mengikuti program kerja Bidang Pariwisata yang berpusat di Gedung Siola (Dinas Kebudayaan dan

Pariwisata Kota Surabaya). Akibatnya, pemanfaatan media digital maupun kolaborasi dengan pembuat konten (influencer/TikToker) belum terintegrasi secara mandiri oleh pihak pengelola lapangan. Padahal di sisi lain, persepsi masyarakat modern saat ini sangat bergantung pada narasi yang dibangun di media sosial. Oleh karena itu, kegiatan pengabdian ini bertujuan untuk merumuskan formula integrasi komunikasi pemasaran digital dan manajemen layanan guna menjaga keberlanjutan destinasi serta meminimalkan dampak sentimen negatif dari ulasan wisatawan.

METODE

Kegiatan pengabdian ini menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif berbasis observasi lapangan dan wawancara terstruktur (Focus Group Discussion). Lokasi pelaksanaan berfokus di kawasan Wisata Perahu Kalimas Surabaya, dengan sasaran utama yaitu pihak pengelola destinasi dan para wisatawan yang berkunjung atau mengetahui keberadaan objek wisata tersebut.

Table 1 Matriks Tahapan Pelaksanaan Kegiatan Pengabdian

Tahapan Kegiatan	Metode Pelaksanaan	Keterlibatan Pihak Objek/ Sasaran	Peran Tim Pengabdian
Perencanaan & Asesmen Awal	Studi pendahuluan dan penyusunan instrument wawancara (checklist) pengelola dan wisatawan.	Identifikasi profil destinasi dan pencatatan data awal pengelola lapangan.	Menyusun draf pertanyaan riset berbasis indikator keberlanjutan reputasi pariwisata.
Pengumpulan Data Lapangan	Wawancara mendalam (FGD) dengan pengelola lapangan dan wawancara terstruktur kepada pengunjung.	Pak Agung (staf & bendahara penerimaan UPTD) sebagai informan kunci serta 5 informan wisatawan.	Bertindak sebagai pewawancara, observer lingkungan, dan pencatat data (transkriber).
Analisis Masalah & Evaluasi	Reduksi data, kategorisasi masalah keberlanjutan, dan analisis efektivitas media komunikasi pemasaran.	Pihak UPTD memberikan konfirmasi validitas hambatan operasional di lapangan.	Menganalisis kesenjangan promosi, kendala teknis air, dan tingkat kepuasan layanan konsumen.
Penyusunan Rekomendasi	Formulasi strategi taktis pengembangan fasilitas, penataan PKL, dan perluasan media promosi digital.	Penerimaan rekomendasi program jangka panjang oleh staf pengelola wisata.	Menyusun draf luaran artikel ilmiah sebagai panduan rekomendasi keberlanjutan pariwisata.

Table 2 Spesifikasi Teknik Pengumpulan Data Primer

Teknik Pengumpulan	Sumber / Subjek Data	Muatan Informasi yang Dihimpun
--------------------	----------------------	--------------------------------

Observasi Partisipatif	Koridor kawasan fisik Wisata Perahu Kalimas	Ketersediaan papan informasi, variasi atraksi buatan, sirkulasi PKL, dan perilaku wisatawan
Wawancara Pengelola	Staf & Manajemen UPTD (Pak Agung)	Bauran promosi media sosial/radio, kebijakan operasional, manajemen ulasan negatif, dan rencana kerja
Wawancara Wisatawan	5 Informan pengunjung lintas karakteristik	Tingkat awareness, impresi estetis malam hari, hambatan durasi antrean, dan kebutuhan edukasi
Studi Dokumentasi	Arsip foto lapangan dan catatan log harian	Visualisasi riil fasilitas tunggu, lanskap dermaga, dan bukti otentik situasi lapangan

HASIL DAN PEMBAHASAN

Profil Objek Wisata dan Keunikan Kompetitif

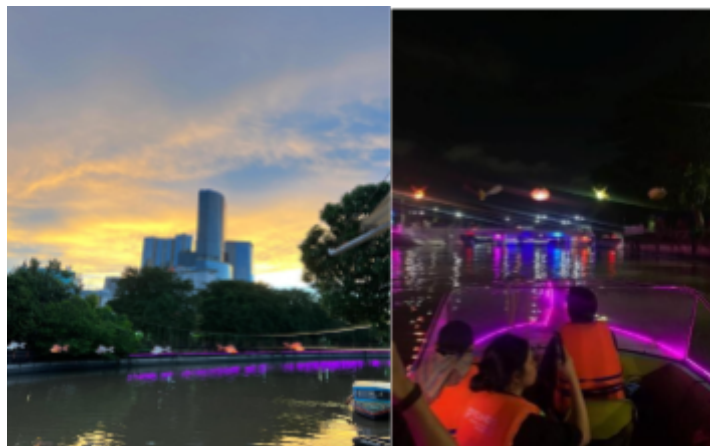


Figure 2 Area Wisata Kalimas Surabaya (Dok. Pribadi)

Wisata Perahu Kalimas memegang posisi strategis sebagai satu-satunya alternatif wisata sungai (river cruise) yang berada di jantung kota Surabaya. Berdasarkan hasil wawancara dengan Pak Agung selaku staf sekaligus bendahara penerimaan UPTD, keunikan utama destinasi ini terletak pada pengalaman menyusuri Sungai Kalimas sejarah pada malam hari yang dihiasi lampu dekoratif dan lampion dekorasi kota. Untuk memperkuat atmosfer rekreasi, pihak pengelola menyediakan hiburan seni tematik berupa permainan saxophone dan live music di titik-titik estetis tertentu di sepanjang rute perahu.

Pengembangan Promosi dan Komunikasi Media

Dalam mempromosikan destinasi Wisata Perahu Kalimas, pengelola menerapkan komunikasi pemasaran melalui kombinasi media digital dan media konvensional. Program promosi dalam skala besar, termasuk kerja sama dengan pembuat konten seperti influencer Instagram dan TikTok, dikelola secara terpusat oleh Bidang Pariwisata yang berada di

Gedung Siola di bawah Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kota Surabaya. Sementara itu, pihak UPTD yang bertugas di lapangan berfokus pada kesiapan operasional dan pelayanan wisata guna mendukung keberhasilan program promosi yang telah direncanakan.

Media sosial menjadi sarana komunikasi yang paling utama dalam memperkenalkan Wisata Perahu Kalimas kepada masyarakat. Menurut pengelola, media sosial dinilai sangat efektif karena sebagian besar masyarakat saat ini menggunakan platform digital sebagai sumber informasi dan referensi sebelum melakukan kegiatan wisata. Melalui berbagai platform media sosial, informasi mengenai daya tarik wisata, kegiatan yang diselenggarakan, serta suasana destinasi dapat disampaikan secara cepat dan luas kepada calon wisatawan.

Kondisi ini menyebabkan penggunaan media cetak konvensional mulai berkurang karena dianggap kurang mampu menjangkau masyarakat secara optimal dibandingkan media digital.

Selain media sosial, media radio masih dimanfaatkan sebagai salah satu sarana komunikasi dan promosi wisata. Radio Suara Surabaya dan Radio EBS tetap digunakan untuk menyebarluaskan informasi mengenai berbagai agenda kegiatan yang diselenggarakan oleh pemerintah kota maupun pengelola wisata. Media radio dinilai masih efektif untuk menjangkau kelompok masyarakat tertentu, terutama dalam penyampaian informasi mengenai kegiatan temporer seperti Festival Tepi Pantai dan berbagai acara wisata lainnya yang dilaksanakan secara berkala. Kombinasi antara media digital dan media konvensional tersebut menjadi bagian penting dalam mendukung pengembangan komunikasi pemasaran digital dan keberlanjutan promosi Wisata Perahu Kalimas Surabaya.

Perspektif Wisatawan (Consumer Insights)

Berdasarkan data wawancara terstruktur terhadap lima informan wisatawan, diperoleh gambaran komparatif mengenai tingkat awareness dan pengalaman riil pengunjung yang disajikan dalam Tabel 3 berikut:

Table 3 Hasil Rekapitulasi Wawancara Wisatawan Perahu Kalimas

Indikator Pertanyaan	Informan 1 & 2 (Sudah Pernah Mencoba)	Informan 3 & 4 (Belum Pernah Mencoba)	Informan 5 (Potensial)
Kesan / Pendapat Daya Tarik	Sangat terkesan dengan lanskap kota malam hari yang indah berkat lampu dekorasi sungai; menciptakan suasana santai bersama keluarga/teman.	Wisata terlihat sangat menarik secara visual dan memiliki potensi rekreasi yang besar di tengah kota meski baru melihat dari luar.	Menilai destinasi memiliki keunikan visual yang potensial dikembangkan sebagai ikon rekreasi kota Surabaya.
Pengalaman Riil Wisata	Mengungkapkan rasa puas dan menilai suasananya sangat unik serta berbeda dari objek wisata umum di Surabaya.	Sudah mengetahui keberadaan informasi Wisata Perahu Kalimas, namun belum sempat mencoba dan tertarik untuk berkunjung.	Mengetahui informasi dari ruang publik dan berniat mengagendakan kunjungan di lain waktu.

Harapan / Saran Pengembangan	Peningkatan fasilitas kenyamanan fisik di area tunggu serta perluasan jangkauan promosi agar lebih viral.	Promosi pariwisata harus lebih diperluas secara digital agar menjangkau masyarakat luas yang belum mengetahui detail operasional.	Berharap wisata ini terus dikembangkan secara serius agar menjadi ikon pariwisata unggulan yang kompetitif di Surabaya.
------------------------------	---	---	---

Tantangan Keberlanjutan Pariwisata dan Manajemen Krisis

Keberlanjutan ekosistem Wisata Perahu Kalimas dihadapkan pada dua faktor kendala utama, yaitu kendala lingkungan alam dan kendala sosial-spasial:

1. **Faktor Kondisi Air Sungai:** Saat intensitas hujan tinggi atau ketika dilakukan proses penggelontoran lumpur sungai oleh dinas terkait, pintu air terpaksa dibuka sehingga debit air menjadi surut drastis atau arus terlalu deras. Kondisi ini membuat armada perahu tidak dapat beroperasi demi keselamatan penumpangnya. Solusi masa depan memerlukan sistem koordinasi terintegrasi lintas Organisasi Perangkat Daerah (OPD) agar jadwal penggelontoran tidak berbenturan dengan masa puncak kunjungan wisatawan (peak season).
2. **Penataan PKL dan Lalu Lintas:** Keberadaan pedagang kaki lima yang tidak tertib di sekitar zona luar dermaga mengganggu kelancaran sirkulasi lalu lintas pengunjung dan menurunkan nilai estetika kenyamanan destinasi. Pengelola mengagendakan program penertiban dan lokalisasi pedagang secara rapi. Dalam menghadapi keluhan atau ulasan negatif (negative review) dari wisatawan di media digital, pengelola menerapkan sistem penyaringan (filtering) berlapis. Setiap ulasan negative diverifikasi terlebih dahulu dengan petugas lapangan. Jika keluhan tersebut valid dan terbukti benar terjadi di lapangan, pengelola akan memberikan tanggapan resmi secara santun serta menyampaikan permohonan maaf terbuka sebagai wujud tanggung jawab layanan publik. Sebaliknya, jika ulasan tersebut terindikasi sebagai komentar iseng (troll) atau tidak sesuai dengan fakta riil di lapangan, pengelola memilih untuk tidak merespons secara berlebihan guna menghindari konflik digital yang dapat memperburuk citra destinasi.

KESIMPULAN

Wisata Perahu Kalimas Surabaya memiliki keunggulan kompetitif yang kuat sebagai destinasi wisata air berbasis lanskap kota malam hari. Pemanfaatan bauran media promosi konvensional (radio) dan media digital (sosial media lewat sinergi terpusat dengan Bidang Pariwisata di Siola) terbukti efektif dalam menjaga eksistensi reputasi objek wisata. Namun, keberlanjutan jangka panjang destinasi ini sangat bertumpu pada kemampuan mitigasi operasional terhadap kendala alam (debit air sungai) dan penataan ketertiban lingkungan sekitar (lokalisasi pedagang kaki lima). Untuk mendukung program keberlanjutan pariwisata ke depan, direkomendasikan kepada pihak pengelola untuk segera merealisasikan penambahan dua unit armada perahu baru demi meminimalkan durasi antrean panjang wisatawan pada akhir pekan. Selain itu, diversifikasi hiburan berupa pertunjukan musik tematik berkala (seperti musik akustik, jazz, atau band lokal) perlu ditingkatkan guna menjaga loyalitas pengunjung dan menumbuhkan minat kunjungan ulang (re-visit intention) yang konstan.

DAFTAR PUSTAKA

- Astuti, N. L. P. W., & Bestari, N. M. P. (2025). Harmonisasi identitas destinasi: Tantangan komunikasi pariwisata pemerintah dalam branding Badung The Soul of Bali. *TOBA: Journal of Tourism, Hospitality and Destination*, 4(4), 491–498. <https://doi.org/10.55123/toba.v4i4.6794>
- Cahyani, I. P., Mardani, P. B., & Widianingsih, Y. (2023). Digital storytelling in cultural tourism: A sustainable communication approach at the Lasem Heritage Foundation. *International Journal of Management, Entrepreneurship, Social Science and Humanities*, 6(1), 45–69. <https://doi.org/10.31098/ijmesh.v6i1.1348>
- Cercio, F. Y. D., Purwantyas, S. N. A., Chamidah, F. L., & Romadhan, M. I. (2025). Atraksi wisata sebagai media dalam membangun reputasi edukasi-rekreasi berbasis budaya keluarga: Studi kasus pada Wisata Intan Abatani, Taman Abhirama, dan Istana Gebang. *RELASI: Jurnal Penelitian Komunikasi*, 5(4), 154–164. <https://doi.org/10.69957/relasi.v5i04.2244>
- Chandrabuwono, A. B., Sari, N., Waluyo, B. D., Istihsan, M. A., & Ramadhana, Y. R. (2025). Komunikasi lingkungan masyarakat destinasi wisata Geopark Meratus Tahura Mandiangin Kabupaten Banjar, Kalimantan Selatan. *PERSPEKTIF*, 14(4), 863–875.
- Dinas Kebudayaan dan Kepemudaan dan Olahraga serta Pariwisata Kota Surabaya. (2024). *Laporan tahunan perkembangan objek wisata unggulan tengah kota*. Disbudporapar Kota Surabaya.
- Erni, & Rorong, M. J. (2023). Analisa proses komunikasi inovasi QR code sebagai pengembangan objek wisata Museum Raja Ali Haji Kota Batam. *Scientia Journal*, 5(2). https://ejournal.upbatam.ac.id/index.php/scientia_journal/article/view/6621
- Hasni, U., Putri, V. A. T., Setiowati, V., Putri, M. D., Fauziah, I. P., & Virantika, R. (2024). Pengembangan model wisata edukasi ramah anak pada Candi Muaro Jambi. *Jurnal Ilmiah Potensia*, 9(1), 109–121. <https://doi.org/10.33369/jip.9.1.109-121>
- Joseph, F. S., Edison, E., & Kartika, T. (2023). Strategi pengembangan daya tarik wisata Science Center sebagai wisata edukasi di Kabupaten Bandung. *Manajemen dan Pariwisata*, 2(1), 68–76. <https://doi.org/10.32659/jmp.v2i1.257>
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing management* (15th ed.). Pearson Education.
- 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.
- Septiana, V., Doriza, S., & Mashabi, N. A. (2023). Analisis faktor memorable tourism experience di Desa Wisata Edukasi Cisaat. *Jurnal Pendidikan dan Perhotelan*, 3(2), 58–64.

- UPTD Pengelola Wisata Air Surabaya. (2026). *Standard operating procedure dan standard layanan pengunjung Perahu Kalimas* (Dokumen Internal UPTD). Pemerintah Kota Surabaya.
- Wardana, N., Agustiani, I. N., Maharani, Y., & Setyani, S. (2025). Pengembangan pariwisata berkelanjutan berbasis storynomics terhadap minat wisatawan di Desa Wisata Situs Gunung Padang Kabupaten Cianjur Provinsi Jawa Barat. *Tourism Scientific Journal*, 11(1), 1-20. <https://doi.org/10.32659/tsj.v11i1.463>
- Yulianti, A., & Hasim. (2024). Komunikasi pariwisata berbasis kearifan lokal dalam mengembangkan potensi wisata di Situ Lengkong Panjalu. *RISOMA: Jurnal Riset Sosial Humaniora dan Pendidikan*, 2(2), 61-73. <https://doi.org/10.62383/risoma.v2i2.66>