

Peran Digitalisasi dalam Meningkatkan Daya Tarik Wisata Kuliner Kya-kya Surabaya: Perspektif Wisatawan

*The Role of Digitalization in Enhancing the Attractiveness of Kya-Kya Surabaya Culinary Tourism: A
Tourist Perspective*

Brigita Ayu Pradina^{1*}, Priyati Dyawi², Ravelina Maylahfazha³, Lia Indyra Ramadhina⁴, Giovanni
Balqis Rahmadhani⁵

Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya

Email Correspondence: brigitaahja@gmail.com¹

Diterima: 11-05-2026 | Direvisi: 18-05-2026 | Publikasi: 29-05-2026

Abstrak

Kya Kya Kembang Jepun merupakan salah satu kawasan wisata heritage di Surabaya yang memadukan budaya Tionghoa, kuliner, dan aktivitas UMKM. Seiring perkembangan teknologi, digitalisasi menjadi salah satu upaya yang digunakan untuk memperkenalkan dan meningkatkan daya tarik kawasan kepada masyarakat. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui peran digitalisasi dalam meningkatkan daya tarik wisata kuliner Kya Kya Kembang Jepun dari perspektif wisatawan. Penelitian menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif melalui observasi, wawancara, dan dokumentasi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa media sosial berperan penting dalam memperkenalkan Kya Kya kepada wisatawan. Sebagian besar pengunjung mengetahui kawasan ini melalui konten digital, seperti TikTok. Selain itu, kerja sama dengan influencer juga membantu meningkatkan jangkauan promosi. Wisatawan menilai Kya Kya memiliki suasana yang unik, menarik, dan berbeda karena menggabungkan unsur budaya, sejarah, dan kuliner dalam satu kawasan. Namun, pemanfaatan digitalisasi masih lebih banyak digunakan untuk promosi dan belum diterapkan secara maksimal dalam penyediaan informasi wisata. Oleh karena itu, diperlukan pengembangan informasi digital yang lebih lengkap dan promosi yang lebih konsisten agar daya tarik serta keberlanjutan kawasan wisata Kya Kya Kembang Jepun dapat terus meningkat.

Kata kunci: Digitalisasi, Kya Kya Kembang Jepun, wisata kuliner, persepsi wisatawan, UMKM.

Abstract

Kya Kya Kembang Jepun is one of the heritage tourism areas in Surabaya that combines Chinese culture, culinary attractions, and MSME activities. Along with technological developments, digitalization has become one of the efforts used to introduce and enhance the attractiveness of the area to the public. This study aims to examine the role of digitalization in increasing the attractiveness of Kya Kya Kembang Jepun culinary tourism from the perspective of tourists. The research employed a descriptive qualitative approach through observation, interviews, and documentation. The findings indicate that social media plays an important role in introducing Kya Kya to tourists. Most visitors learned about the area through digital content, particularly on TikTok. In addition, collaboration with influencers helps expand promotional reach. Tourists perceive Kya Kya as a unique and attractive destination because it integrates cultural, historical, and culinary elements within one area. However, the implementation of digitalization is still largely focused on promotional activities and has not been fully optimized in providing tourism information. Therefore, more comprehensive digital information and more consistent promotional efforts are needed to enhance the attractiveness and sustainability of Kya Kya Kembang Jepun as a tourism destination.

Keywords: Digitalization, Kya Kya Kembang Jepun, culinary tourism, tourist perception, MSMEs.

PENDAHULUAN

Pariwisata merupakan salah satu sektor strategis yang berkontribusi besar terhadap pertumbuhan ekonomi daerah, terutama melalui pengembangan destinasi berbasis budaya dan kuliner. Di tengah perkembangan era digital yang semakin pesat, digitalisasi telah menjadi instrumen penting dalam mempromosikan dan mengelola destinasi wisata agar mampu bersaing secara berkelanjutan. Pemanfaatan teknologi digital tidak hanya memperluas jangkauan informasi, tetapi juga berperan dalam membentuk persepsi wisatawan terhadap suatu destinasi sebelum, selama, dan setelah kunjungan. Kya-Kya Kembang Jepun merupakan kawasan heritage yang memiliki nilai sejarah dan budaya tinggi di Kota Surabaya, Jawa Timur. Sebagai bekas pusat perdagangan sejak era kolonial Belanda, kawasan ini kini berkembang menjadi salah satu destinasi wisata utama yang memadukan unsur sejarah, budaya Tionghoa, dan kuliner. Keberadaan berbagai pelaku Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) di kawasan ini menjadikannya sebagai ruang interaksi antara wisatawan dan masyarakat lokal, sekaligus sebagai penggerak ekonomi kreatif berbasis komunitas.

Meskipun memiliki potensi yang besar, Kya-Kya Kembang Jepun masih menghadapi sejumlah tantangan dalam pengelolaan dan pengembangan pariwisatanya. Belum adanya konsistensi konsep sebagai kawasan wisata budaya, rendahnya loyalitas wisatawan, serta keterbatasan dalam pemanfaatan digitalisasi secara menyeluruh menjadi permasalahan yang perlu segera diatasi. Kunjungan wisatawan cenderung meningkat hanya pada saat penyelenggaraan event tertentu, sehingga keberlanjutan daya tarik kawasan ini masih perlu diperkuat secara sistematis. Dalam konteks tersebut, persepsi wisatawan menjadi variabel krusial yang mempengaruhi citra dan daya tarik destinasi. Wisatawan yang memiliki persepsi positif terhadap suatu kawasan cenderung memberikan ulasan yang baik dan merekomendasikan destinasi tersebut kepada orang lain, baik secara langsung maupun melalui platform digital. Oleh karena itu, pemahaman terhadap persepsi wisatawan terutama yang terbentuk melalui paparan media sosial dan pengalaman langsung di lapangan menjadi penting dalam merancang strategi pengelolaan yang lebih efektif

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis peran digitalisasi dalam meningkatkan daya tarik wisata kuliner Kya-Kya Kembang Jepun dari perspektif wisatawan. Dengan menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif melalui observasi lapangan dan wawancara, penelitian ini diharapkan dapat memberikan gambaran nyata mengenai kondisi pengelolaan kawasan serta rekomendasi strategis untuk pengembangan wisata yang berkelanjutan, inklusif, dan berbasis teknologi digital.

TINJAUAN PUSTAKA

Pariwisata merupakan salah satu sektor yang memiliki peran penting dalam mendorong pertumbuhan ekonomi di tingkat nasional maupun daerah. Berdasarkan Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 10 Tahun 2009 tentang Kepariwisata, pariwisata dipahami sebagai berbagai aktivitas wisata yang didukung oleh fasilitas dan layanan dari masyarakat, pelaku usaha, pemerintah, serta pemerintah daerah. Dengan demikian, pariwisata tidak hanya berkaitan dengan perjalanan wisatawan, tetapi juga melibatkan berbagai pihak yang saling berkontribusi dalam menciptakan pengalaman wisata yang berkualitas. Daya tarik wisata menjadi faktor utama yang memengaruhi keputusan wisatawan untuk berkunjung. Menurut Ciptari et al. (2022), keberhasilan sebuah destinasi

ditentukan oleh kemampuannya menghadirkan atraksi yang autentik, fasilitas yang memadai, serta pengelolaan yang berkelanjutan. Hasil penelitian mereka menunjukkan bahwa destinasi yang mampu menggabungkan unsur kuliner lokal dengan pengalaman budaya cenderung lebih diminati dibandingkan destinasi wisata konvensional. Sejalan dengan itu, Amrullah dan Koswara (2020) menemukan bahwa kawasan Pecinan Kota Lama Kembang Jepun Surabaya memiliki potensi besar sebagai destinasi wisata heritage, meskipun masih memerlukan penataan kawasan, penguatan identitas budaya, serta strategi promosi yang lebih terarah.

Wisata kuliner merupakan salah satu bentuk pariwisata yang menjadikan makanan khas dan budaya makan suatu daerah sebagai daya tarik utama. Divindha dan Isnaini (2023) menjelaskan bahwa Kya-Kya Kembang Jepun memiliki kekayaan kuliner yang mencerminkan perpaduan budaya Tionghoa dan Jawa. Keberagaman menu, harga yang relatif terjangkau, serta suasana kawasan yang khas menjadi faktor yang menarik minat wisatawan untuk berkunjung. Selain itu, Ciptari et al. (2022) menegaskan bahwa pengelolaan wisata kuliner perlu memperhatikan aspek keberlanjutan, seperti pelestarian tradisi kuliner, pemberdayaan pelaku usaha, dan keterlibatan masyarakat. Hal tersebut relevan dengan kondisi Kya-Kya yang menjadikan UMKM kuliner sebagai salah satu kekuatan utama dalam mendukung aktivitas wisata.

Dari sisi sejarah dan budaya, Wulandari (2017) menjelaskan bahwa Kembang Jepun merupakan kawasan yang kaya akan akulturasi budaya. Tradisi Tionghoa, Arab, dan Jawa berkembang secara berdampingan sehingga membentuk identitas kawasan yang unik. Keunikan ini menjadi modal budaya yang penting dalam pengembangan wisata berbasis heritage. Diana Izzati dan Fahrurrozy Darmawan (2025) juga menyebutkan bahwa Kya-Kya Kembang Jepun memiliki posisi strategis sebagai representasi identitas budaya Tionghoa di Surabaya. Oleh karena itu, penguatan branding kawasan, peningkatan kualitas infrastruktur, dan optimalisasi promosi digital menjadi strategi yang perlu dilakukan untuk mendukung pengembangannya sebagai destinasi wisata prioritas. Temuan tersebut diperkuat oleh Amrullah dan Koswara (2020) yang menyoroti nilai historis kawasan melalui keberadaan bangunan-bangunan berarsitektur khas Tionghoa. Namun demikian, potensi heritage tersebut belum sepenuhnya dimanfaatkan sebagai produk wisata yang terstruktur sehingga diperlukan strategi pengelolaan yang lebih inovatif, termasuk melalui pemanfaatan teknologi digital.

Digitalisasi dalam sektor pariwisata mengacu pada penggunaan teknologi informasi dan komunikasi untuk meningkatkan efektivitas pengelolaan destinasi, memperluas promosi, serta memberikan pengalaman yang lebih baik kepada wisatawan. Retnasary et al. (2019) menjelaskan bahwa perkembangan teknologi digital telah mengubah cara wisatawan memperoleh informasi, merencanakan perjalanan, dan membagikan pengalaman mereka. Oleh karena itu, platform digital tidak lagi sekadar menjadi media promosi, tetapi telah menjadi bagian penting dari ekosistem pariwisata modern. Hidayati (2022) juga menemukan bahwa destinasi yang mampu mengelola komunikasi digital secara konsisten dan terstruktur cenderung memiliki tingkat kunjungan yang lebih stabil dibandingkan destinasi yang hanya mengandalkan promosi konvensional.

Media sosial saat ini menjadi salah satu sarana utama dalam promosi destinasi wisata, termasuk wisata kuliner. Ayutiani dan Satria Putri (2018) mengungkapkan bahwa konten visual yang menarik di Instagram mampu memengaruhi minat calon wisatawan untuk berkunjung. Efektivitas promosi tersebut dipengaruhi oleh kualitas konten, frekuensi unggahan, serta konsistensi identitas visual yang ditampilkan. Retnasary et al. (2019) menambahkan bahwa strategi digital marketing yang berhasil memerlukan perencanaan konten yang matang, pemahaman terhadap karakteristik audiens, serta kemampuan merespons interaksi pengguna secara aktif. Dalam konteks Kya-Kya Kembang Jepun, hasil penelitian menunjukkan bahwa TikTok menjadi platform yang paling banyak digunakan wisatawan untuk memperoleh informasi sebelum berkunjung. Fenomena ini menunjukkan bahwa konten video pendek memiliki pengaruh yang semakin besar dalam membentuk minat wisatawan, khususnya di kalangan generasi muda.

Selain media sosial, influencer marketing juga menjadi strategi yang banyak digunakan dalam promosi pariwisata. Hidayat dan Nugroho (2021) menjelaskan bahwa rekomendasi yang diberikan oleh influencer memiliki tingkat kepercayaan yang relatif tinggi karena dianggap lebih autentik dibandingkan iklan konvensional. Penelitian mereka juga menunjukkan bahwa micro-influencer sering kali memberikan dampak yang lebih besar terhadap keputusan berkunjung karena memiliki hubungan yang lebih dekat dengan audiensnya. Hidayati (2022) menegaskan bahwa kerja sama dengan influencer perlu menjadi bagian dari strategi komunikasi pemasaran yang terintegrasi agar pesan yang disampaikan tetap konsisten dengan identitas destinasi dan mampu memberikan dampak jangka panjang.

Persepsi wisatawan menjadi aspek penting dalam menilai kualitas suatu destinasi. Liestiandre (2021) menyebutkan bahwa persepsi tersebut terbentuk dari informasi yang diterima sebelum kunjungan, pengalaman saat berada di lokasi, serta evaluasi setelah kunjungan selesai. Faktor-faktor seperti kebersihan, kualitas layanan, ketersediaan fasilitas, dan keaslian atraksi turut memengaruhi penilaian wisatawan. Dalam penelitian Divindha dan Isnaini (2023), wisatawan menilai Kya-Kya Kembang Jepun memiliki suasana yang unik berkat ornamen budaya Tionghoa dan keberagaman kulinernya. Akan tetapi, keterbatasan informasi digital mengenai jadwal kegiatan, lokasi tenant, dan sejarah kawasan masih menjadi kendala yang dirasakan sebagian pengunjung. Ayutiani dan Satria Putri (2018) menambahkan bahwa ekspektasi wisatawan pada era digital sangat dipengaruhi oleh konten visual yang mereka lihat di media sosial sebelum melakukan kunjungan.

Keberadaan UMKM juga menjadi unsur penting dalam ekosistem wisata heritage. Ciptari et al. (2022) menjelaskan bahwa UMKM kuliner tidak hanya berperan sebagai penyedia makanan, tetapi juga sebagai media yang menghadirkan pengalaman budaya yang autentik bagi wisatawan. Amrullah dan Koswara (2020) menyatakan bahwa keberagaman UMKM di kawasan Kembang Jepun menjadi salah satu keunggulan yang membedakannya dari destinasi wisata modern lainnya. Namun, keterbatasan kemampuan digital para pelaku usaha masih menjadi tantangan dalam memaksimalkan promosi kawasan. Oleh karena itu, Divindha dan Isnaini (2023) menekankan pentingnya peningkatan literasi digital bagi pelaku UMKM agar mereka dapat berpartisipasi aktif dalam mempromosikan kawasan melalui platform digital yang dimiliki.

Konsep pariwisata berkelanjutan yang dipadukan dengan digitalisasi menjadi pendekatan yang semakin relevan dalam pengembangan destinasi heritage. Diana Izzati dan Fahrurrozy Darmawan (2025) menegaskan bahwa keberlanjutan destinasi tidak hanya bergantung pada pelestarian bangunan dan tradisi budaya, tetapi juga pada kemampuan mengelola narasi digital yang menarik dan konsisten. Retnasary et al. (2019) menyatakan bahwa keberhasilan strategi digital memerlukan komitmen jangka panjang dalam pengelolaan konten, respons terhadap ulasan wisatawan, serta kemampuan beradaptasi terhadap perubahan platform digital. Hidayati (2022) menambahkan bahwa komunikasi pemasaran yang berkelanjutan harus dibangun berdasarkan identitas destinasi yang kuat. Dalam konteks Kya-Kya Kembang Jepun, digitalisasi tidak hanya berfungsi sebagai sarana promosi, tetapi juga sebagai media untuk memperkenalkan dan melestarikan nilai-nilai budaya Tionghoa-Surabaya kepada masyarakat yang lebih luas.

Berdasarkan berbagai penelitian terdahulu, masih terdapat beberapa celah penelitian yang perlu dikaji lebih lanjut. Sebagian besar penelitian mengenai Kya-Kya Kembang Jepun masih berfokus pada potensi kawasan, penataan ruang, dan pengembangan fisik destinasi. Perspektif wisatawan mengenai peran digitalisasi dalam meningkatkan daya tarik kawasan belum banyak dibahas secara mendalam. Selain itu, penelitian yang mengkaji strategi pengembangan kawasan lebih banyak menyoroti aspek kebijakan dan perencanaan, sementara pengalaman langsung wisatawan terhadap implementasi digitalisasi belum menjadi fokus utama. Di sisi lain, penelitian mengenai digital marketing dan influencer dalam pariwisata umumnya masih bersifat umum dan belum secara spesifik membahas efektivitas TikTok serta kolaborasi influencer pada destinasi wisata heritage-kuliner di Surabaya. Oleh karena itu, penelitian ini hadir untuk melengkapi kajian sebelumnya dengan menempatkan perspektif wisatawan sebagai fokus utama serta menganalisis peran platform digital dalam meningkatkan daya tarik wisata kuliner Kya-Kya Kembang Jepun secara lebih mendalam.

METODE

Kegiatan ini menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif dengan metode observasi lapangan dan juga pengamatan terhadap sosial media instagram @kyakyakembangjepun. Pendekatan ini dipilih karena mampu menggambarkan kondisi nyata kawasan wisata Kya-Kya Kembang Jepun secara mendalam, terutama terkait pengelolaan kawasan, aktivitas pelaku usaha, interaksi wisatawan, serta persepsi masyarakat terhadap potensi wisata heritage. Penelitian kualitatif menekankan pemahaman fenomena sosial berdasarkan pengalaman subjek di lapangan, sehingga sesuai digunakan dalam kegiatan berbasis pemberdayaan masyarakat.

Lokasi kegiatan dilaksanakan di kawasan Kya-Kya Kembang Jepun, Surabaya, Jawa Timur, yang dikenal sebagai kawasan Pecinan bersejarah dan pusat kuliner malam. Sasaran kegiatan meliputi pelaku UMKM kuliner dan perdagangan, pengelola kawasan, masyarakat sekitar, serta wisatawan yang berkunjung. Pelaku UMKM di kawasan ini didominasi usaha mikro dan kecil yang menjual makanan, minuman, dan produk dagang lokal. Mereka memiliki peran penting dalam membentuk citra kawasan wisata sekaligus menggerakkan ekonomi masyarakat setempat. Pengumpulan data dilakukan melalui observasi, wawancara, dan dokumentasi. Observasi dilaksanakan secara langsung

pada waktu operasional kawasan untuk melihat pola kunjungan wisatawan, kondisi kebersihan, kenyamanan area, pelayanan pedagang, fasilitas umum, dan suasana wisata (Liestiandre, 2021).

Teknik observasi lapangan dinilai efektif untuk menangkap kondisi aktual yang sering tidak muncul dalam data tertulis. Selain itu, wawancara semi terstruktur dilakukan kepada pelaku UMKM, pengunjung, dan pengelola kawasan guna memperoleh informasi mengenai kendala pengelolaan, harapan pengembangan kawasan, kualitas pelayanan, dan persepsi terhadap daya tarik wisata. Dokumentasi berupa foto lapangan, dan instrumen wawancara. Penelitian ini menggunakan metode kualitatif deskriptif dengan pendekatan observasi dan wawancara. Observasi dilakukan secara langsung di kawasan Kya-Kya untuk melihat bagaimana kondisi lingkungan, aktivitas pengunjung, serta interaksi sosial yang terjadi. Wawancara dilakukan kepada pengelola (perwakilan Dinas Pariwisata) dan lima wisatawan untuk memperoleh data mengenai strategi pengelolaan, pengalaman, serta persepsi mereka terhadap destinasi wisata kya-kya, strategi ini juga untuk menganalisis keunggulan dan daya tarik tempat wisata tersebut.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Kawasan Kya-Kya Surabaya di Kembang Jepun merupakan salah satu kawasan heritage yang memiliki nilai sejarah dan budaya penting di Surabaya. Kawasan ini dikenal sebagai pecinan yang memadukan unsur budaya Tiongkok, kuliner, dan aktivitas UMKM. Selain menjadi destinasi wisata, Kya-Kya juga berperan sebagai ruang interaksi sosial dan ekonomi masyarakat. Namun, kawasan ini masih menghadapi berbagai tantangan, seperti belum konsistennya konsep wisata budaya dan belum adanya program loyalitas pengunjung yang berkelanjutan. Hal ini juga diperkuat oleh pernyataan pengelola, Bu Ica, yang menyebutkan bahwa “tantangan utama dalam membangun reputasi Kya-Kya Surabaya ada pada kurangnya konsistensi konsep sebagai kawasan budaya, serta daya tarik yang belum berkelanjutan karena kawasan ini ramai hanya saat event tertentu.”

Berdasarkan hasil wawancara dengan pengelola, yaitu Bu Ica sebagai perwakilan Dinas Pariwisata Kota Surabaya, diketahui bahwa keunikan utama Kya-Kya terletak pada bangunan khas Tiongkok yang menjadikannya ikonik di Surabaya Utara. Selain itu, keberadaan street food pada akhir pekan menjadi daya tarik utama bagi wisatawan. Strategi promosi yang dilakukan adalah mengundang atau bekerjasama dengan influencer untuk melakukan review serta bekerja sama dengan UMKM dan brand dalam penyelenggaraan event. Media sosial dinilai cukup efektif dalam meningkatkan awareness, meskipun masih membutuhkan konsistensi agar hasilnya lebih maksimal. Namun demikian, terdapat beberapa kendala dalam pengelolaan kawasan, seperti kurangnya konsistensi konsep sebagai wisata budaya dan daya tarik yang belum berkelanjutan karena kunjungan cenderung meningkat hanya saat event tertentu. Selain itu, belum terdapat program khusus yang terstruktur untuk meningkatkan loyalitas wisatawan. Dalam menghadapi ulasan negatif, pengelola merespons dengan cepat, sopan, serta menjadikannya sebagai bahan evaluasi untuk meningkatkan kualitas layanan

Hasil observasi dan wawancara terhadap lima pengunjung, menunjukkan bahwa digitalisasi menjadi salah satu faktor penting dalam mendukung pengembangan wisata Kya-Kya Kembang Jepun. Saat ini, pemanfaatan teknologi digital telah dilakukan melalui media sosial sebagai sarana promosi kawasan

dan publikasi berbagai kegiatan yang diselenggarakan. Pengelola juga memanfaatkan kerja sama dengan influencer untuk meningkatkan jangkauan informasi dan menarik minat wisatawan. Strategi digital tersebut dinilai cukup efektif dalam meningkatkan awareness masyarakat terhadap keberadaan Kya-Kya sebagai destinasi wisata heritage dan kuliner. Hasil wawancara dari beberapa wisatawan juga menunjukkan bahwa media digital, khususnya TikTok, menjadi salah satu sumber informasi utama sebelum berkunjung. Sebagian besar wisatawan mengetahui Kya-Kya melalui konten media sosial yang menampilkan suasana kawasan, ornamen budaya Tionghoa, serta ragam kuliner yang tersedia. Hal ini menunjukkan bahwa digitalisasi informasi wisata memiliki pengaruh yang cukup besar dalam membentuk minat kunjungan.

Meskipun demikian, digitalisasi yang diterapkan masih berfokus pada aspek promosi dan belum terintegrasi secara menyeluruh dalam sistem pengelolaan destinasi. Berdasarkan hasil wawancara dengan wisatawan, informasi mengenai sejarah kawasan, lokasi tenant UMKM, jadwal kegiatan, serta fasilitas pendukung masih belum tersedia secara digital dan mudah diakses. Kondisi ini menunjukkan bahwa potensi digitalisasi di Kya-Kya Kembang Jepun masih dapat dikembangkan lebih lanjut untuk meningkatkan kualitas pengalaman wisatawan, seperti konsistensi pengelolaan akun media sosial, pembuatan konten yang lebih rutin, serta penyediaan informasi digital yang lebih lengkap mengenai sejarah, budaya, dan agenda kegiatan Kya-Kya.

Beberapa pengunjung tertarik karena melihat konten viral, sementara yang lain datang karena kebetulan berada di kawasan sekitar. Kesan pertama yang diberikan cenderung positif, seperti suasana yang unik, estetik, dan berbeda dari kawasan lain di Surabaya. Selain itu, wisatawan juga menilai bahwa tempat ini nyaman, harga makanan terjangkau, serta memiliki fasilitas yang cukup baik. Terkait ulasan online, terdapat variasi perilaku wisatawan. Sebagian tidak terlalu memperhatikan ulasan dan lebih terpengaruh oleh konten visual, sementara sebagian lainnya menjadikan review sebagai faktor penting dalam menentukan kunjungan. Hal ini menunjukkan bahwa persepsi wisatawan terbentuk dari kombinasi media sosial, pengalaman langsung, dan informasi dari orang lain.

Kya-Kya Kembang Jepun memiliki potensi besar sebagai destinasi wisata budaya berbasis pengalaman yang memadukan unsur sejarah, kuliner, dan interaksi sosial. Daya tarik utamanya terletak pada identitas budaya yang kuat, suasana yang unik, serta harga yang terjangkau. Namun, untuk meningkatkan keberlanjutan, diperlukan penguatan konsep kawasan, konsistensi promosi digital, serta pengembangan program loyalitas wisatawan. Kegiatan ini memberikan kontribusi dalam pemberdayaan masyarakat, khususnya pelaku UMKM, serta dalam pengembangan ilmu sosial terkait perilaku wisatawan. Dengan pengelolaan yang lebih terarah dan berbasis keberlanjutan, Kya-Kya berpotensi menjadi destinasi wisata unggulan di Surabaya. Selain itu, optimalisasi digitalisasi melalui penyediaan informasi wisata yang jelas, pemanfaatan media sosial yang konsisten, serta pengembangan layanan digital bagi pengunjung dapat menjadi strategi untuk memperkuat reputasi destinasi. Upaya tersebut tidak hanya meningkatkan kemudahan akses informasi bagi wisatawan, tetapi juga dapat menciptakan pengalaman berkunjung yang lebih menarik dan berkesan. Dengan demikian, kerjasama antara pelestarian budaya, pemberdayaan UMKM, dan pemanfaatan teknologi digital diharapkan mampu menjadikan Kya-Kya Kembang Jepun

sebagai destinasi wisata heritage yang kompetitif, berkelanjutan, dan semakin dikenal oleh masyarakat luas, baik di tingkat lokal maupun nasional.

KESIMPULAN

Kya Kya Kembang Jepun memiliki potensi yang besar sebagai destinasi wisata heritage dan kuliner di Kota Surabaya karena menawarkan perpaduan antara budaya Tionghoa, sejarah, kuliner, serta aktivitas UMKM. Hasil penelitian menunjukkan bahwa digitalisasi berperan dalam meningkatkan daya tarik kawasan, terutama melalui media sosial yang menjadi sumber informasi utama bagi wisatawan sebelum berkunjung. Seperti promosi melalui TikTok dan kerja sama dengan influencer dinilai mampu meningkatkan kesadaran masyarakat terhadap keberadaan Kya Kya.

Dari perspektif wisatawan, daya tarik utama kawasan ini terletak pada suasananya yang unik, estetik, dan berbeda dari destinasi lain di Surabaya. Selain itu, harga kuliner yang terjangkau dan keberagaman tenant UMKM juga menjadi nilai tambah bagi pengunjung. Namun, pemanfaatandigitalisasi masih belum optimal karena lebih berfokus pada promosi dan belum didukung oleh penyediaan informasi digital yang lengkap mengenai sejarah kawasan, lokasi tenant, jadwal kegiatan, maupun fasilitas pendukung.

Oleh karena itu, diperlukan upaya pengembangan digitalisasi yang lebih terintegrasi, penguatan konsep wisata budaya yang konsisten, serta peningkatan kualitas informasi dan layanan wisata. Dengan pengelolaan yang lebih terarah dan berkelanjutan, Kya Kya Kembang Jepun berpotensi menjadi destinasi wisata heritage unggulan yang mampu menarik lebih banyak wisatawan sekaligus mendukung perkembangan UMKM dan pelestarian budaya lokal.

DAFTAR PUSTAKA

- Ayutiani, D. N., & Satria Putri, B. P. (2018). Penggunaan akun Instagram sebagai media informasi wisata kuliner. *PROfesi Humas: Jurnal Ilmiah Ilmu Hubungan Masyarakat*, 3(1), 39.
- Amrullah, M. L., & Koswara, A. Y. (2020). Arahan peningkatan daya tarik pariwisata di kawasan Pecinan Kota Lama Kembang Jepun Surabaya. *Jurnal Teknik ITS*, 9(1).
- Ciptari, P. D. K., Wibawa, I. G. J. S., & Suardana, I. K. P. (2022). Pengelolaan destinasi wisata kuliner dalam mendukung pariwisata berkelanjutan di Desa Suranadi. *Journal of Finance and Business Digital*, 1(3), 203–218.
- Diana Izzati & Fahrurrozy Darmawan. (2025). Strategi Pengembangan Wisata Heritage Kya Kya Kembang Jepun sebagai Destinasi Wisata Prioritas Kota Surabaya. *Jurnal Ekonomi, Manajemen Pariwisata dan Perhotelan*, 4(2), 717–730.
- Divindha, A. P., & Isnaini, S. (2023). Analisis potensi Kya-Kya Kembang Jepun sebagai objek wisata kuliner di Kota Surabaya. *Jurnal Ilmiah Wahana Pendidikan*, 9(14), 85–100.
- Hidayat, R., & Nugroho, Y. (2021). Peran influencer dalam strategi pemasaran pariwisata di media sosial. *Jurnal Pariwisata dan Marketing*, 3(2), 121–135.
- Hidayati, N. (2022). Analisis strategi komunikasi pemasaran destinasi wisata di Surabaya. *Jurnal Komunikasi dan Informasi*, 8(2), 133–146.
- Liestiandre, H. K. (2021). PERSEPSI WISATAWAN TERHADAP KUALITAS DESTINASI PARIWISATA BALI. *JURNAL KEPARIWISATAAN*, 20(1), 1–17.

- Retnasary, M., Setiawati, S. D., Fitriawati, D., & Anggara, R. (2019). Pengelolaan media sosial sebagai strategi digital marketing pariwisata. *Jurnal Kajian Pariwisata*, 1(1).
- Wulandari, L. D. (2017). EKSISTENSI KAMPUNG KUNG-FU DALAM DINAMIKA KAWASAN MULTI RELIGI DI KEMBANG JEPUN SURABAYA. *Jurnal Koridor*, 8(2), 213–222.
- Amrullah, M. L., & Koswara, A. Y. (2020). Arahana peningkatan daya tarik pariwisata di kawasan Pecinan Kota Lama Kembang Jepun Surabaya. *Jurnal Teknik ITS*, 9(1).
- Ayutiani, D. N., & Satria Putri, B. P. (2018). Penggunaan akun Instagram sebagai media informasi wisata kuliner. *PROfesi Humas: Jurnal Ilmiah Ilmu Hubungan Masyarakat*, 3(1), 39.
- Ciptari, P. D. K., Wibawa, I. G. J. S., & Suardana, I. K. P. (2022). Pengelolaan destinasi wisata kuliner dalam mendukung pariwisata berkelanjutan di Desa Suranadi. *Journal of Finance and Business Digital*, 1(3), 203–218.
- Diana Izzati, & Fahrurrozy Darmawan. (2025). Strategi pengembangan wisata heritage Kya Kya Kembang Jepun sebagai destinasi wisata prioritas Kota Surabaya. *Jurnal Ekonomi, Manajemen Pariwisata dan Perhotelan*, 4(2), 717–730.
- Divindha, A. P., & Isnaini, S. (2023). Analisis potensi Kya-Kya Kembang Jepun sebagai objek wisata kuliner di Kota Surabaya. *Jurnal Ilmiah Wahana Pendidikan*, 9(14), 85–100.
- Hidayat, R., & Nugroho, Y. (2021). Peran influencer dalam strategi pemasaran pariwisata di media sosial. *Jurnal Pariwisata dan Marketing*, 3(2), 121–135.
- Hidayati, N. (2022). Analisis strategi komunikasi pemasaran destinasi wisata di Surabaya. *Jurnal Komunikasi dan Informasi*, 8(2), 133–146.
- Liestiandre, H. K. (2021). Persepsi wisatawan terhadap kualitas destinasi pariwisata Bali. *Jurnal Kepariwisata*, 20(1), 1–17.
- Retnasary, M., Setiawati, S. D., Fitriawati, D., & Anggara, R. (2019). Pengelolaan media sosial sebagai strategi digital marketing pariwisata. *Jurnal Kajian Pariwisata*, 1(1).
- Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 10 Tahun 2009 tentang Kepariwisata.
- Wulandari, L. D. (2017). Eksistensi Kampung Kung-Fu dalam dinamika kawasan multi religi di Kembang Jepun Surabaya. *Jurnal Koridor*, 8(2), 213–222.