

Membangun Daya Tarik Wisata Melalui Atraksi Budaya: Analisis Komunikasi Pariwisata di Kembang Jepun Kya-Kya Surabaya

Building Tourist Attractions Through Cultural Attractions: An Analysis of Tourism Communication at Kembang Jepun Kya-Kya Surabaya

Shellen Maulidia¹, Indzar Fadilah², Alda Nur Aufa Dania³, Anton Arie Wibowo⁴

Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya

Email Korespondensi: aldanial515@gmail.com

Diterima: 11-06-2026 | Direvisi 18-06-2026 | Publikasi: 25-06-2026

Abstrak

Penelitian ini membahas bagaimana atraksi wisata budaya dapat meningkatkan daya tarik wisata malam berbasis budaya Tionghoa di Kembang Jepun Kya-Kya Surabaya. Metode penelitian yang digunakan adalah pendekatan kualitatif dengan metode deskriptif. Penelitian ini mengkaji bagaimana strategi komunikasi digunakan dalam upaya meningkatkan daya tarik wisata budaya menghadapi persaingan pariwisata urban. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa strategi komunikasi pariwisata yang diterapkan di Kembang Jepun Kya-Kya Surabaya menunjukkan keberhasilan menjadi wisata kuliner yang memadukan unsur nuansa budaya Tionghoa, seni dan makanan lokal Surabaya, serta makanan siap saji yang sedang digemari saat ini. Komunikasi pariwisata yang terhubung dengan inovasi atraksi budaya terbukti efektif dalam membangun daya tarik di Kembang Jepun Kya-Kya. Penelitian ini diharapkan bisa menjadi referensi untuk membangun kemajuan pariwisata di daerah lain.

Kata kunci: Komunikasi pariwisata, atraksi budaya, daya tarik wisata.

ABSTRACT

This study discusses how cultural tourism attractions can enhance the appeal of Chinese cultural-based night tourism in Kembang Jepun Kya-Kya, Surabaya. The research employed a qualitative approach using a descriptive method. It examines how communication strategies are utilized to increase the attractiveness of cultural tourism in the face of competition within urban tourism destinations. The findings indicate that the tourism communication strategy implemented in Kembang Jepun Kya-Kya Surabaya has successfully established the area as a culinary tourism destination that combines elements of Chinese cultural ambiance, local Surabayan arts and cuisine, as well as contemporary fast-food trends favored by visitors. Tourism communication integrated with cultural attraction innovations has proven effective in strengthening the appeal of Kembang Jepun Kya-Kya. This study is expected to serve as a reference for developing and advancing tourism in other regions.

Keywords: Tourism communication, cultural attractions, tourist attraction.

PENDAHULUAN

Pariwisata menjadi salah satu sektor strategis dalam pembangunan ekonomi dan sosial, khususnya dalam mendukung pembangunan kota kreatif. Komunikasi pariwisata memiliki peran penting sebagai alat untuk menyampaikan informasi, membangun citra destinasi, serta mempengaruhi persepsi dan minat wisatawan (Bungin, 2015). Komunikasi pariwisata tidak hanya terbatas pada promosi melalui media, tetapi juga dapat memberikan informasi dari pengalaman untuk wisatawan yang dibentuk melalui interaksi, simbol budaya, dan aktivitas pada lokasi destinasi.

Di tengah pesatnya perkembangan zaman, destinasi wisata di Surabaya tidak hanya mengandalkan potensi alam dan buatan manusia saja, namun juga mulai berkembang destinasi wisata atraksi

budaya. Pemerintah Kota (Pemkot) Surabaya memberikan upaya untuk terus meningkatkan daya tarik wisatawan, dibukanya Kya-Kya Kembang Jepun di tahun 2023 dengan mengedepankan chinatown yang diperkuat dengan papan nama berbahasa Mandarin di setiap toko atau persil di kawasan tersebut (Surabaya, 2024). Wilayah yang awalnya hanya jalan umum dengan banyaknya toko di pinggir jalan yang dimiliki oleh para keturunan Tionghoa. Kawasan ini memberikan berbagai ornamen khas Tionghoa seperti lampion, patung naga, serta arsitektur bergaya Tionghoa yang berfungsi sebagai media komunikasi dalam menarik perhatian wisatawan. Selain itu, strategi komunikasi pariwisata juga diwujudkan melalui penyelenggaraan berbagai event, seperti perayaan Tahun Baru Imlek dan pertunjukan barongsai, yang menjadi daya tarik utama bagi pengunjung.

Atraksi wisata menjadi salah satu daya tarik wisatawan untuk mendatangi suatu destinasi wisata, bisa berupa keindahan alam (atraksi alam), warisan budaya (atraksi budaya), kegiatan rekreasi (atraksi sosial), atau acara khusus yang menawarkan pengalaman unik dan menarik (atraksi buatan). Keberagaman atraksi ini memberikan pilihan bagi wisatawan untuk menikmati liburan mereka sesuai dengan minat dan preferensi masing-masing (Melynda Dyah, 2024).

Kembang Jepun Kya-Kya Surabaya dipilih sebagai objek penelitian karena memiliki karakteristik yang berbeda dibandingkan destinasi wisata malam lainnya di Kota Surabaya. Kawasan ini tidak hanya menawarkan aktivitas kuliner, tetapi juga menghadirkan nuansa budaya Tionghoa yang terlihat dari berbagai ornamen, arsitektur bangunan, hingga penyelenggaraan pertunjukan budaya pada waktu-waktu tertentu. Keberadaan unsur budaya tersebut menjadi daya tarik yang mampu menarik wisatawan dari berbagai kalangan.

Pemetaan atraksi budaya penting dilakukan untuk mengetahui bentuk-bentuk atraksi yang dimiliki destinasi wisata serta kontribusinya dalam meningkatkan daya tarik kawasan. Melalui pemetaan tersebut, dapat diketahui bagaimana unsur budaya dimanfaatkan sebagai identitas destinasi dan menjadi pengalaman yang membedakan Kembang Jepun Kya-Kya dengan destinasi wisata lainnya. Terdapat banyak temuan pada wisata malam pasar Kembang Jepun Kya-Kya, mulai dari geografis wilayah yang masuk pada kawasan kota lama zona pecinan, yang menjadikan kawasan tersebut banyak dihuni oleh keturunan Tionghoa. Upaya pemerintah kota yang ingin membangun kawasan tersebut menjadi destinasi wisata yang menarik di kota Surabaya, menjadikan wisata tersebut memiliki beberapa atraksi destinasi wisata yang membuat pasar Kembang Jepun Kya-Kya banyak digemari wisatawan lokal hingga mancanegara untuk berkunjung dan menikmati suguhan wisata tersebut.

TINJAUAN PUSTAKA

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif. Pendekatan ini digunakan untuk menggambarkan secara mendalam bentuk-bentuk atraksi budaya yang terdapat di kawasan wisata Kembang Jepun Kya-Kya Surabaya. Pengumpulan data dilakukan melalui observasi langsung di lokasi penelitian dengan mengamati berbagai unsur budaya yang menjadi daya tarik wisata, seperti

ornamen budaya Tionghoa, pertunjukan budaya, aktivitas wisatawan, serta fasilitas pendukung yang tersedia.

Selain observasi, penelitian ini juga didukung oleh dokumentasi berupa foto-foto lapangan yang digunakan untuk memperkuat hasil temuan penelitian. Data yang diperoleh kemudian dianalisis secara deskriptif untuk mengidentifikasi dan memetakan bentuk atraksi budaya yang terdapat di kawasan wisata tersebut.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Destinasi wisata Kembang Jepun Kya-Kya Surabaya masuk dalam beberapa jenis atraksi wisata. Berdasarkan hasil observasi lapangan, ditemukan tiga sub temuan utama yang menggambarkan bentuk-bentuk atraksi budaya yang menjadi daya tarik destinasi ini, yaitu atraksi budaya fisik, atraksi budaya pertunjukan, dan atraksi budaya kuliner.

1. Atraksi Budaya Fisik

Hasil observasi menunjukkan bahwa atraksi budaya fisik menjadi daya tarik utama di Kembang Jepun Kya-Kya Surabaya. Keberadaan lampion merah yang menghiasi kawasan, gapura bergaya Pecinan, patung naga, serta papan nama beraksara Mandarin memberikan identitas budaya Tionghoa yang kuat. Unsur-unsur tersebut menjadi objek yang sering digunakan wisatawan sebagai latar dokumentasi dan foto.

Wisata ini juga masuk dalam kategori atraksi budaya karena terdapat banyak sekali ornamen yang berkaitan dengan budaya Tionghoa, seperti hiasan lampu, lambang dan logo yang terdapat tulisan China, terdapat patung naga dan singa yang identik dengan khas budaya Tionghoa. Hal ini tidak terlepas dari latar belakang historis kawasan, yakni bahwa Kya-Kya pada awalnya merupakan kawasan ruko yang rata-rata pemiliknya adalah keturunan suku Tionghoa.

Arsitektur bangunan pertokoan bergaya pecinan turut memperkuat nuansa Tionghoa di kawasan ini. Keseluruhan elemen fisik tersebut berfungsi sebagai media komunikasi visual yang secara konsisten menyampaikan identitas budaya kepada wisatawan. Spot foto yang paling sering dikunjungi wisatawan antara lain gapura bernuansa Tionghoa di arah masuk Kya-Kya, bangunan pertokoan ala pecinan, serta berbagai ornamen budaya yang tersebar di sepanjang kawasan.



[Gambar 1: Lampion merah di kawasan Kembang Jepun Kya-Kya Surabaya]

2. Atraksi Budaya Pertunjukan

Selain atraksi fisik, Kembang Jepun Kya-Kya juga memiliki atraksi budaya pertunjukan yang diselenggarakan pada momen tertentu. Pertunjukan barongsai saat perayaan Imlek menjadi salah satu atraksi yang paling banyak menarik perhatian pengunjung. Kegiatan tersebut tidak hanya menjadi hiburan, tetapi juga menjadi sarana pengenalan budaya Tionghoa kepada masyarakat.

Kembang Jepun Kya-Kya Surabaya juga memiliki event atau festival unggulan yang berkontribusi terhadap popularitas destinasi. Kegiatan yang rutin diselenggarakan seperti perayaan Tahun Baru China dan Imlek dengan penampilan barongsai serta tour klenteng menjadi daya tarik tersendiri bagi masyarakat. Event tahunan tersebut tidak hanya meningkatkan jumlah kunjungan wisatawan, tetapi juga memperkuat citra destinasi sebagai wisata berbasis budaya Tionghoa.

Selain event tahunan, wisata Kya-Kya juga memanfaatkan komunitas pengamen jalanan Surabaya yang diadakan oleh pemerintah pariwisata untuk hadir menampilkan live music setiap minggunya. Dengan adanya pertunjukan rutin tersebut, daya tarik wisata sengaja dibangun agar menarik minat wisatawan untuk menyaksikan secara langsung kemeriahan setiap perayaan yang diadakan di Kya-Kya Surabaya.



[Gambar 2: Penampilan live music komunitas pengamen jalanan Surabaya]

3. Atraksi Budaya Kuliner

Atraksi budaya di kawasan ini juga terlihat melalui keberagaman kuliner yang ditawarkan. Berbagai makanan khas Tionghoa dan kuliner lokal Surabaya hadir dalam satu kawasan sehingga menciptakan pengalaman wisata yang unik. Kuliner tidak hanya menjadi pelengkap wisata, tetapi juga menjadi bagian dari identitas budaya yang ditampilkan kepada wisatawan.

Wisata ini memiliki atraksi sosial di mana interaksi yang dilakukan oleh para wisatawan terhadap berbagai penjual dan makanan street food serta berbagai ornamen dan arsitektur budaya Tionghoa berlangsung secara dinamis. Fasilitas tempat berjualan street food dalam kondisi yang bagus; meskipun vibesnya tampak seperti budaya Tionghoa, tetapi di sana terdapat beragam makanan dan minuman khas budaya lokal sehingga semua golongan bisa menikmati.

Perpaduan antara kuliner khas Tionghoa, street food lokal Surabaya, dan makanan modern yang sedang digemari menjadi strategi komunikasi pariwisata yang efektif dalam menjangkau wisatawan dari berbagai segmen. Hal ini menjadikan kawasan Kembang Jepun Kya-Kya tidak hanya sebagai destinasi budaya, tetapi juga sebagai destinasi kuliner yang komprehensif di Kota Surabaya.



[Gambar 3: Deretan stan street food di kawasan Kembang Jepun Kya-Kya Surabaya]



[Gambar 4: Suasana wisatawan menikmati kuliner di kawasan Kya-Kya]

Wisata Kembang Jepun Kya-Kya Surabaya tergolong ramai pengunjung karena selain tempatnya yang menarik, wisata ini hanya buka pada hari Jumat, Sabtu, dan Minggu pada pukul 18.00–22.00. Wisatawan yang datang rata-rata merupakan rombongan anak/remaja sekolah, keluarga, komunitas, hingga wisatawan mancanegara. Berbagai aktivitas dapat dilakukan di Kya-Kya Surabaya, seperti

berfoto, membuat konten vlog, berbelanja, kuliner, dan menonton pertunjukan.

Dalam aspek pengelolaan media sosial, destinasi Kembang Jepun Kya-Kya Surabaya telah memiliki akun resmi pada platform digital. Kehadiran media sosial tersebut menunjukkan adanya upaya pengelola dalam memanfaatkan teknologi komunikasi sebagai sarana promosi dan penyebaran informasi kepada masyarakat luas. Melalui platform digital, wisatawan dapat memperoleh informasi mengenai suasana destinasi, jadwal kegiatan, hingga berbagai daya tarik yang ditawarkan.

Dari sisi citra destinasi di media, Kembang Jepun Kya-Kya Surabaya cukup sering diliput oleh media lokal maupun nasional. Publikasi tersebut memberikan dampak positif terhadap tingkat popularitas kawasan wisata serta memperluas jangkauan informasi kepada masyarakat. Semakin sering destinasi diberitakan di media, maka semakin kuat pula citra Kembang Jepun Kya-Kya Surabaya sebagai salah satu ikon wisata budaya dan kuliner di Kota Surabaya.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian, dapat disimpulkan bahwa Kembang Jepun Kya-Kya Surabaya berhasil menjadi destinasi wisata malam yang memiliki daya tarik kuat melalui perpaduan antara unsur budaya, kuliner, dan hiburan. Identitas kawasan pecinan ini ditampilkan melalui ornamen khas Tionghoa, seperti lampion, patung naga, arsitektur bangunan, serta papan nama bernuansa Mandarin yang berfungsi sebagai media komunikasi visual untuk menarik perhatian wisatawan. Selain itu, keberadaan berbagai kuliner lokal dan modern menjadikan kawasan ini mampu menjangkau minat pengunjung dari berbagai kalangan.

Atraksi wisata di kawasan ini tidak hanya bersifat budaya, tetapi juga sosial dan buatan. Interaksi antara wisatawan dengan pedagang, kegiatan berfoto, pembuatan konten, hingga pertunjukan seni seperti barongsai dan live music menciptakan pengalaman wisata yang lebih hidup dan berkesan. Hal tersebut menunjukkan bahwa strategi komunikasi pariwisata yang dikombinasikan dengan inovasi atraksi mampu meningkatkan minat kunjungan masyarakat lokal maupun wisatawan luar daerah.

Dengan demikian, Kya-Kya Surabaya dapat dijadikan contoh pengembangan wisata perkotaan berbasis budaya lokal yang adaptif terhadap tren masyarakat modern. Pengelolaan yang berkelanjutan, peningkatan fasilitas, serta promosi yang konsisten akan semakin memperkuat posisinya sebagai salah satu ikon wisata unggulan Kota Surabaya.

Namun, akses menuju lokasi tergolong cukup buruk dikarenakan kondisi jalan atau jalur masuk yang kurang memadai, serta posisi letak tempat wisata yang dianggap kurang strategis karena berada di pojok atau pinggir kota Surabaya. Ketersediaan transportasi umum menuju lokasi juga belum tersedia sehingga menjadi kendala bagi wisatawan yang tidak menggunakan kendaraan pribadi. Oleh karena itu, diperlukan peningkatan aksesibilitas serta penyediaan transportasi umum agar kawasan wisata ini lebih mudah dijangkau oleh seluruh masyarakat.

DAFTAR PUSTAKA

- Bungin, B. (2015). *Komunikasi Pariwisata: Pemasaran dan Brand Destinasi*. Jakarta: Prenadamedia Group.
- Damanik, J., & Weber, H. F. (2006). *Perencanaan Ekowisata: Dari Teori ke Aplikasi*. Yogyakarta: Andi Offset.
- Melynda Dyah, P. (2024). Atraksi Wisata dan Daya Tarik Destinasi: Kajian Konseptual dalam Pariwisata Modern. *Jurnal Ilmu Pariwisata dan Perhotelan*, 12(1), 45–58.
- Moleong, L. J. (2017). *Metodologi Penelitian Kualitatif* (Edisi Revisi). Bandung: Remaja Rosdakarya.
- Pendit, N. S. (2002). *Ilmu Pariwisata: Sebuah Pengantar Perdana*. Jakarta: Pradnya Paramita.
- Pitana, I. G., & Gayatri, P. G. (2005). *Sosiologi Pariwisata*. Yogyakarta: Andi Offset.
- Ruslan, R. (2010). *Manajemen Public Relations dan Media Komunikasi: Konsepsi dan Aplikasi*. Jakarta: Rajawali Pers.
- Soekadijo, R. G. (2000). *Anatomi Pariwisata: Memahami Pariwisata sebagai Systemic Linkage*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Suwena, I. K., & Widyatmaja, I. G. N. (2017). *Pengetahuan Dasar Ilmu Pariwisata*. Denpasar: Pustaka Larasan.
- Yoeti, O. A. (1996). *Pengantar Ilmu Pariwisata*. Bandung: Angkasa





JOURNAL OF
SOCIO VERBA HUMANICA

Volume 1 No.2 (2026)

Page: 86 – 93

ISSN: 3163-9860



JOURNAL OF
SOCIO VERBA HUMANICA

Volume 1 No.2 (2026)

Page: 86 – 93

ISSN: 3163-9860



JOURNAL OF
SOCIO VERBA HUMANICA

Volume 1 No.2 (2026)

Page: 86 – 93

ISSN: 3163-9860