

PERAN *TIKTOK* SEBAGAI MEDIA PROMOSI DALAM MINAT BERKUNJUNG KALANGAN GEN Z KE SURABAYA *NORTH QUAY*

Shiffa Pramesti¹, Yohanes Kristianto², Wayan Citra Juwitasari³

Email: shiffaprmst28@gmail.com¹, yohanes_ipw@unud.ac.id², citra_ipw@unud.ac.id³

^{1,2,3}Program Studi Industri Perjalanan Wisata Program Sarjana, Fakultas Pariwisata, Universitas Udayana

Abstract: This study aims to analyze the role of TikTok as a promotional medium in increasing the revisit interest of Generation Z towards the Surabaya North Quay (SNQ) tourist destination. The main focus of this research is on the types of content presented, the promotional strategies used, and their impact on Gen Z as the primary audience. This research employs a qualitative method with a netnographic approach through online observation, in-depth interviews, and literature study. The results show that TikTok effectively attracts Gen Z tourists through visually engaging content, interactive storytelling, and viral trends that are easily shared. The promotional strategies implemented include utilizing features such as exposure (reach), insight (hashtags), highlights, and collaborations with influencers. The positive impacts can be seen in the increased social media engagement, higher destination brand awareness, and the growing revisit interest in SNQ. The conclusion of this study confirms that TikTok is a relevant and innovative promotional medium to support the sustainability of tourism appeal and can serve as a reference for tourism destination managers to maximize the use of social media.

Abstrak: Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis peran TikTok sebagai media promosi dalam meningkatkan minat berkunjung kalangan Generasi Z ke destinasi wisata Surabaya North Quay (SNQ). Fokus utama penelitian ini adalah pada bentuk konten yang disajikan, strategi promosi yang digunakan, serta dampaknya terhadap ketertarikan ulang Gen Z sebagai target audiens. Penelitian ini menggunakan metode kualitatif dengan pendekatan netnografi melalui observasi, wawancara mendalam, dan studi kepustakaan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa TikTok efektif menarik perhatian wisatawan Gen Z melalui konten visual yang menarik, narasi interaktif, serta tren viral yang mudah disebarluaskan. Strategi promosi yang diterapkan meliputi pemanfaatan fitur exposure (paparan), insight (hashtag), highlight (sorotan), serta kolaborasi dengan influencer. Dampak positifnya terlihat pada meningkatnya engagement di media sosial, tumbuhnya brand awareness, dan naiknya minat kunjungan ulang ke SNQ. Kesimpulan dari penelitian ini menegaskan bahwa TikTok merupakan media promosi yang relevan dan inovatif dalam mendukung keberlanjutan daya tarik wisata, serta dapat menjadi acuan bagi pengelola destinasi wisata dalam memanfaatkan media sosial secara maksimal.

Keywords: tiktok, revisit interest, gen z, social media

PENDAHULUAN

Pariwisata telah lama diakui sebagai salah satu sektor vital yang berkontribusi besar terhadap pertumbuhan ekonomi global, penciptaan lapangan kerja, dan peningkatan citra suatu daerah di kancah nasional maupun internasional (Cooper, 2020). Evolusi sektor pariwisata tidak lagi hanya berpusat pada pergerakan fisik wisatawan dari satu lokasi ke lokasi lain, melainkan juga mencakup bagaimana

suatu destinasi mampu dikomunikasikan, dipromosikan, dan diperkenalkan secara luas melalui beragam saluran media (Pitana & Diarta, 2020). Definisi kontemporer ini mencakup berbagai bentuk perjalanan, termasuk destinasi wisata maritim yang kini semakin menunjukkan perkembangan signifikan di Indonesia. Konsep ini sejalan dengan amanat Undang-Undang Nomor 10 Tahun 2009 tentang Kepariwisataan, khususnya Pasal 7, yang secara eksplisit

menekankan bahwa pembangunan kepariwisataan harus diselenggarakan dengan menjunjung tinggi nilai-nilai agama dan budaya, keberlanjutan lingkungan hidup, pemberdayaan masyarakat lokal, serta perluasan manfaat ekonomi secara adil dan merata.

Transformasi digital yang berlangsung dengan kecepatan luar biasa telah mendorong sektor pariwisata untuk beradaptasi dengan pola komunikasi generasi masa kini, salah satunya melalui pemanfaatan media sosial sebagai sarana promosi yang efektif (Kotler et al., 2016). Di antara berbagai platform media sosial yang ada, TikTok telah muncul sebagai pemain kunci yang memiliki pengaruh signifikan dalam promosi pariwisata. Aplikasi ini memberdayakan setiap individu untuk tidak hanya menciptakan konten, tetapi juga menjadi penyebar informasi yang cepat dan masif (Huang, 2023). TikTok, sebagai platform media sosial, memungkinkan penggunanya untuk berkreasi, berbagi, dan menikmati konten video pendek yang sangat interaktif. Kaplan et al. (2010) dalam bukunya "Users of the world, unite! The challenges and opportunities of Social Media" menyatakan bahwa pengguna TikTok dapat berbagi konten, memberikan komentar, dan membangun interaksi yang luas melalui format video yang kreatif dan menarik. Dalam konteks pariwisata, media sosial berfungsi sebagai alat yang ampuh untuk berbagi pengalaman, menyebarkan informasi, dan membangun kesadaran mengenai destinasi wisata.

Fenomena viral yang seringkali tercipta di TikTok memiliki kemampuan luar biasa untuk memengaruhi tren wisata, membentuk citra destinasi, dan menarik minat pengunjung dalam waktu yang relatif singkat (Lestari et al., 2021). TikTok tidak lagi sekadar menjadi media hiburan semata, melainkan telah bertransformasi menjadi media promosi yang sangat potensial, menunjukkan betapa krusialnya inovasi dalam memanfaatkan teknologi dan media sosial untuk menarik wisatawan baik dalam skala nasional maupun internasional. Lebih lanjut, studi yang dilakukan oleh I Made Adhi Gunadi & Hindun Nurhidayati (2023) menunjukkan bahwa media sosial memainkan peran penting dalam meningkatkan minat berkunjung ke Museum

Nasional Indonesia. Berdasarkan temuan-temuan ini, dapat disimpulkan bahwa platform media sosial TikTok memiliki potensi besar untuk meningkatkan minat berkunjung ke destinasi wisata. Dengan memanfaatkan media sosial sebagai objek penelitian dalam konteks minat berkunjung, fenomena ini dapat dijelaskan melalui berbagai teori komunikasi dan promosi digital, dengan TikTok sebagai salah satu platform utamanya.

Menurut Kaplan et al. (2010), respons yang dihasilkan dari promosi di media sosial, khususnya TikTok, dapat memunculkan minat berkunjung dengan membangun daya tarik destinasi. Informasi yang diperoleh dari unggahan foto, video, ulasan, dan rekomendasi dari pengguna dapat secara signifikan meningkatkan ketertarikan. Platform TikTok ini sangat berpengaruh terhadap minat berkunjung wisatawan yang akan mengunjungi suatu destinasi. Minat berkunjung sendiri dipengaruhi oleh berbagai faktor, baik internal seperti sikap dan motivasi, maupun eksternal seperti pengaruh sosial dan informasi yang didapatkan melalui berbagai saluran komunikasi (Prayitno, 2021). Media sosial memainkan peran krusial dalam membentuk persepsi dan meningkatkan minat seseorang untuk berkunjung. Dengan meningkatnya minat berkunjung, tempat wisata dapat memperoleh manfaat ekonomi yang substansial melalui peningkatan jumlah wisatawan.

Dalam penelitian ini, TikTok memegang peranan penting sebagai media utama untuk promosi destinasi wisata karena kemampuannya dalam menyebarkan informasi dengan cepat dan menjangkau target audiens yang luas, terutama di kalangan anak muda atau Generasi Z. Selain itu, promosi di media sosial seperti TikTok dianggap lebih mudah dan efektif dibandingkan platform media sosial lainnya. Penyebaran internet dan media sosial telah mengubah cara masyarakat, khususnya generasi muda, dalam mencari informasi destinasi wisata. Hal ini juga sejalan dengan pola konsumsi Generasi Z (Gen Z) yang cenderung aktif, interaktif, dan gemar membagikan pengalaman secara visual (Sari et al., 2022).

destinasi wisata berbasis user-generated content (Sugiharto, 2023).

Peningkatan jumlah wisatawan ke Surabaya dapat dilihat dari data berikut: pada tahun 2022, total wisatawan mencapai 14.231.355 (13.940.000 domestik, 291.355 mancanegara); pada tahun 2023, meningkat menjadi 17.425.476 (16.139.571 domestik, 1.285.905 mancanegara); dan pada tahun 2024, tercatat 12.203.577 (203.577 domestik, 12.000.000 mancanegara) (Disbudporapar BPS Jawa Timur, 2024). Kondisi umum ini menunjukkan bahwa tren pemulihan pariwisata di Surabaya terus menunjukkan perkembangan positif, tercermin dari peningkatan signifikan jumlah kunjungan wisatawan pada tahun 2023 dibandingkan periode pandemi sebelumnya (Disbudporapar, 2024). Dengan demikian, TikTok membuka peluang besar bagi destinasi wisata maritim seperti SNQ untuk lebih dikenal melalui pendekatan promosi partisipatif yang melibatkan kalangan Gen Z dengan pengalaman pengunjung secara langsung.



115

Dalam penelitian ini, Surabaya North Quay (SNQ) menjadi contoh destinasi wisata maritim yang terletak di kawasan Pelabuhan Tanjung Perak, Surabaya, Jawa Timur. SNQ menggabungkan fungsi terminal penumpang kapal pesiar internasional dengan rekreasi publik yang dapat dinikmati wisatawan (Handayani, 2023). Sebagai destinasi wisata, SNQ menonjolkan daya tarik maritim dengan memanfaatkan fasilitas seperti pemandangan laut, area spot foto, mini museum tugboat, space event, dan kuliner UMKM, Wisatawan harus membeli tiket masuk senilai Rp 10.000 per orang, dan saat masuk akan mendapat potongan harga senilai Rp 4.000 yang dapat digunakan untuk pembelian makanan di food court dengan minimal senilai Rp 20.000 (berlaku kelipatan). Di Teras Tepi Laut, wisatawan harus membeli voucher makan senilai Rp 50.000 per orang, yang dapat digunakan di food court dan mendapatkan welcome drink. Dengan fasilitas yang memadai dan beragam kuliner UMKM yang ditawarkan, SNQ memiliki berbagai gerai makanan yang menyajikan hidangan lokal khas Surabaya dan menu lainnya.



Gambar 2. Mini Museum Tugboat SNQ
(Sumber: Dokumentasi Peneliti, 2025)

Penelitian ini bertujuan untuk menggali peran TikTok sebagai media promosi dalam memengaruhi minat berkunjung kalangan Gen Z ke Surabaya North Quay. Pemilihan SNQ sebagai objek kajian dilatarbelakangi oleh karakteristiknya sebagai destinasi maritim yang berupaya mengembangkan citra urban tourism Surabaya (Disbudpar Kota Surabaya, 2024).

Sementara itu, Gen Z dipilih sebagai subjek karena mereka adalah kunci dalam tren promosi yang berbasis user-generated content di TikTok. Dengan demikian, penelitian ini menjadi relevan karena potensi wisata bahari atau wisata maritim di SNQ dapat diangkat melalui konten visual yang atraktif di media sosial. Marine tourism pada SNQ tidak hanya menawarkan rekreasi tetapi juga membangun citra destinasi melalui narasi visual yang tersebar secara kuat di platform digital, salah satunya TikTok. Hal ini diharapkan dapat menarik minat Generasi Z yang dikenal gemar mencari pengalaman baru dan membagikannya ke ruang publik digital.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini dilaksanakan di Surabaya North Quay (SNQ), sebuah destinasi wisata maritim modern yang terletak di kawasan Pelabuhan Tanjung Perak, Surabaya, Jawa Timur. Lokasi ini dipilih karena merupakan salah satu destinasi wisata maritim yang sedang berkembang di Surabaya, menawarkan pemandangan laut yang indah dan aktivitas pelayaran yang aktif, sehingga dapat memberikan wawasan mendalam tentang pengembangan pariwisata maritim di Indonesia. SNQ berlokasi di Perak Utara, Kec. Pabean Cantikan, Surabaya, Jawa Timur 60165, dan dirancang sebagai pusat kegiatan pariwisata dan rekreasi yang menawarkan pengalaman wisata unik di tepi laut.

Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah kualitatif, dengan pendekatan netnografi. Menurut Creswell (2013) dalam bukunya "Qualitative Inquiry and Research Design: Choosing Among Five Approaches", data kualitatif didefinisikan sebagai data yang dikumpulkan dalam bentuk teks atau kata-kata dengan tujuan untuk memahami makna pengalaman individu atau kelompok. Data ini sering diperoleh melalui wawancara, observasi, dan analisis konten (Creswell, 2013).

Metode netnografi, secara sederhana, dapat didefinisikan sebagai metode untuk mempelajari dan memahami kehidupan atau budaya yang ada di internet, khususnya media sosial (Eriyanto, 2021). Kozinets (2020) menjelaskan bahwa netnografi adalah pendekatan kualitatif yang

bertujuan untuk memahami pengguna media sosial, yang dimaksudkan sebagai platform komunikasi berbasis Web 2.0 yang memprioritaskan interaksi pengguna dan membantu pengguna membuat serta membagikan konten di internet (Kozinets, 2020). Penelitian ini menggunakan metode netnografi dengan melakukan pengumpulan data berdasarkan observasi secara daring atau virtual pada akun TikTok masing-masing individu yang menjadi subjek penelitian, serta melakukan wawancara terhadap partisipan yang telah dipilih berdasarkan kriteria untuk mengetahui bagaimana pengalaman wisatawan dalam memahami persepsi mereka terhadap konten yang diunggah, seperti komentar dari pengguna akun TikTok tentang pengalaman mereka mengunjungi Surabaya North Quay.

Dalam mengumpulkan data primer, peneliti melakukan wawancara dengan 5 orang (1 orang manager pengelola Surabaya North Quay, 1 karyawan, 3 wisatawan lokal) sehingga nantinya peneliti akan mendapatkan hasil atau data yang valid terkait TikTok sebagai media promosi dalam meningkatkan minat berkunjung ke Surabaya North Quay dari informan. Peneliti mendapatkan data sekunder melalui jurnal, artikel, penelitian terdahulu sebagai penunjang data.

Dalam penelitian ini, observasi dilakukan secara online dan offline. Yaitu di Surabaya North Quay dan TikTok, Peneliti melakukan observasi offline di Surabaya North Quay untuk memperoleh: 1) gambaran fasilitas; 2) aktivitas wisatawan; 3) implementasi strategi promosi di lapangan. Secara online: 1) peneliti mengamati akun TikTok yang mengunggah konten SNQ; 2) tagar terkait SNQ; 3) tren FYP; 4) komentar pengguna; 5) serta pola engagement.

Dalam konteks penelitian ini, wawancara dilakukan dengan berbagai pihak yang telah ditentukan kriteria informannya, termasuk 1 orang manager pengelola SNQ, 1 karyawan SNQ, 3 wisatawan lokal. Melalui wawancara ini, peneliti dapat menggali informasi mendalam mengenai TikTok sebagai media promosi dalam meningkatkan minat berkunjung ke Surabaya North Quay. Dalam penelitian ini, dokumentasi akan digunakan untuk mengumpulkan data dari

berbagai sumber seperti media massa, dokumen administratif, artikel, dan sumber lainnya yang dapat mendukung TikTok sebagai media promosi utama dalam meningkatkan minat berkunjung ke Surabaya North Quay. Data dari dokumentasi ini akan menjadi pelengkap bagi data observasi dan wawancara, sehingga memberikan gambaran yang lebih lengkap dan terperinci tentang penelitian yang dilakukan.

Teknik pemilihan sumber dalam penelitian ini menggunakan metode purposive sampling. Dalam penelitian ini, terdapat empat kelompok sumber informasi yang dipilih, yaitu Manager Pengelola SNQ (1 orang), karyawan SNQ (1 orang), wisatawan lokal (3 orang). Penelitian ini menerapkan metode netnografi, data yang dikumpulkan diproses lebih lanjut untuk menentukan makna atau budaya dari pengguna media sosial (Eriyanto, 2021). Konsep Miles dan Huberman sangat relevan dan dapat diterapkan dalam analisis data netnografi untuk menghasilkan pemahaman yang lebih mendalam tentang perilaku dan interaksi dalam komunitas online, beberapa langkah yang perlu dilakukan oleh peneliti dalam melaksanakan yaitu: 1) Proses reduksi data yang relevan dengan promosi Surabaya North Quay di TikTok, pengelompokan data berdasarkan tema seperti respons pengguna, tren yang diikuti, dan elemen visual yang menarik, serta penghilangan data yang tidak relevan atau tidak mendukung tujuan penelitian; 2) menyampaikan informasi secara jelas dan efektif, sehingga pembaca atau audiens dapat memahami temuan penelitian atau analisis dengan lebih baik. Data yang telah direduksi disajikan dalam bentuk narasi deskriptif untuk mempermudah pemahaman dan interpretasi; 3) Dalam penarikan kesimpulan, yang terpenting adalah mengenai makna atau isi data yang telah didapatkan peneliti dari lapangan. Pada tahap ini, peneliti akan memaparkan kesimpulan data yang telah didapatkan melalui observasi, wawancara, dokumentasi, dan studi kepustakaan.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Peran TikTok sebagai Media Promosi dalam Meningkatkan Minat Berkunjung Kalangan Gen Z ke Surabaya North Quay

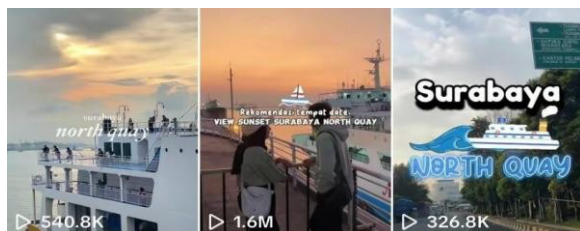
Bagian ini membahas langkah-langkah yang dilakukan dalam peran penting TikTok sebagai media promosi dalam meningkatkan minat berkunjung Gen Z ke Surabaya North Quay. Pembahasan ini mencakup pemanfaatan fitur TikTok dalam membentuk daya tarik destinasi dan peran aktif TikTok *Influencer*

1. Pemanfaatan Fitur TikTok seperti Exposure (Paparan), Insight (Hashtag), dan Highlight (Sorotan)

Pemanfaatan berbagai fitur TikTok menjadi strategi yang sangat efektif dalam membentuk daya tarik suatu destinasi wisata, termasuk Surabaya North Quay. TikTok, sebagai platform berbasis video pendek, memiliki kemampuan tinggi dalam menciptakan persebaran informasi yang cepat dan luas, terutama di kalangan Gen Z yang merupakan pengguna aktif media sosial tersebut. Ketika video tentang SNQ menjadi viral, hal ini dapat menarik perhatian lebih banyak orang untuk mengunjungi tempat tersebut. Hal ini berkaitan dengan exposure, insight, dan highlight yang didapatkan dari konten TikTok menarik yang mereka jadikan sebagai elemen penting dalam strategi promosi wisata yang efektif diantaranya adalah:

1) Exposure (Paparan) Dalam dunia digital dan media sosial, exposure merujuk pada seberapa sering dan luas suatu konten, merek, atau pesan dapat dilihat oleh audiens. Semakin tinggi exposure, semakin besar kemungkinan suatu konten dilihat dan dikenal oleh banyak orang. Ini mencakup jumlah tampilan, interaksi, dan jangkauan audiens yang dapat memengaruhi popularitas dan viralitas suatu konten (Zhang, 2022). Dalam wawancara, Febri dan Risma sepasang wisatawan Gen Z, menyatakan bahwa mereka mengetahui Surabaya North Quay dari konten TikTok yang muncul di FYP (For You Page) mereka, karena tempatnya menarik untuk bersantai dan menikmati pemandangan laut saat matahari terbenam atau sunset. Dari hasil wawancara tersebut, dapat disimpulkan bahwa dalam konteks TikTok, exposure mencerminkan

seberapa banyak orang yang melihat konten atau video di platform tersebut, baik melalui FYP, pencarian, hashtag, maupun share; 2) Insight adalah pemahaman mendalam yang diperoleh dari data atau informasi yang dikumpulkan melalui analisis terhadap perilaku, tren, dan interaksi pengguna. Dalam dunia digital dan media sosial, insight ini dapat mencakup informasi tentang jenis konten yang paling menarik bagi audiens, bagaimana audiens berinteraksi dengan suatu konten, waktu terbaik untuk memposting, jumlah tayangan, serta tren yang sedang berkembang. Dengan memahami insight ini, kreator dan pemasar dapat mengoptimalkan strategi konten mereka untuk meningkatkan keterlibatan (engagement) dan jangkauan. Kumar & Gupta (2021) menjelaskan bahwa insight di platform media sosial seperti TikTok mencakup pemahaman tentang perilaku pengguna dan tren yang dapat memengaruhi strategi konten; 3) Highlight (Sorotan) adalah fitur atau elemen yang menyoroti bagian penting dari suatu konten agar lebih mudah diakses dan diperhatikan oleh audiens. Dalam konteks media sosial, highlight sering digunakan untuk menampilkan konten terbaik, momen penting, atau informasi yang ingin diutamakan dalam jangka waktu lebih lama. Pada platform seperti TikTok, highlight dapat berupa pinned video (video yang disematkan di bagian atas profil) atau playlist video (kategori khusus yang memudahkan navigasi konten). Tujuan highlight adalah untuk mempertahankan perhatian audiens, meningkatkan engagement, serta memperkuat identitas atau pesan yang ingin disampaikan oleh kreator. Smith (2022) dalam bukunya "Social Media Marketing" menekankan bahwa highlight adalah elemen penting dalam strategi konten, karena dapat membantu dalam membangun identitas merek dan menarik audiens. Dengan menampilkan konten terbaik, kreator dapat menciptakan kesan yang kuat dan positif di mata audiens.



Gambar 3. Konten TikTok SNQ
(Sumber: TikTok, 2025)

2. Peran Aktif TikTok Influencer

Dalam mempromosikan tempat wisata, peran aktif TikTok influencer sangat signifikan, terutama dalam menarik perhatian generasi muda, khususnya Gen Z. Influencer menggunakan konten kreatif untuk menampilkan keindahan dan aktivitas di destinasi, yang secara efektif dapat meningkatkan minat wisatawan. Menurut Nufus (2022), TikTok terbukti efektif dalam strategi promosi wisata, dengan influencer berfungsi sebagai jembatan antara wisatawan dan destinasi. TikTok influencer memiliki peran yang sangat penting dalam mempromosikan destinasi wisata, terutama di kalangan generasi muda.

TikTok influencer mampu menjangkau audiens yang luas dengan konten yang menarik dan kreatif. Konten yang mereka buat seringkali bersifat visual dan menghibur, sehingga lebih mudah menarik perhatian audiens. TikTok menjadi platform yang efektif untuk promosi wisata, di mana influencer berfungsi sebagai penghubung antara wisatawan dan destinasi (Nufus, 2022). Hasil wawancara dengan Rara, seorang wisatawan, menunjukkan bahwa ia lebih suka melihat ulasan dari influencer di TikTok daripada artikel blog, karena konten TikTok memudahkan ia mendapatkan informasi untuk mengunjungi tempat-tempat baru dengan cepat. Berdasarkan hasil wawancara tersebut, dapat disimpulkan bahwa wisatawan lebih mudah mendapatkan informasi mengenai tempat wisata melalui TikTok, dan ketertarikan wisatawan untuk mengunjungi suatu tempat salah satunya berasal dari melihat konten TikTok Influencer. Interaksi ini meningkatkan engagement serta memperkuat koneksi emosional antara audiens dan destinasi yang dipromosikan. Komentar pada konten TikTok yang diunggah oleh para influencer juga menjadi daya tarik tersendiri bagi

pengguna TikTok untuk mengunjungi Surabaya North Quay. Terlihat dari komentar audiens di konten TikTok Influencer yang memberikan informasi bermanfaat, seperti jawaban mengenai jam yang pas untuk berkunjung.

Selain itu, bukan hanya kalangan Gen Z saja yang menunjukkan ketertarikan, melainkan generasi lainnya pun turut tertarik, mengingat Surabaya North Quay merupakan salah satu destinasi wisata yang dapat dinikmati oleh berbagai kalangan usia. Ketertarikan untuk mengunjungi destinasi ini sering kali muncul berkat konten-konten yang bermunculan di beranda atau FYP TikTok, yang kemudian menjadi acuan atau referensi dalam menentukan pilihan destinasi wisata yang ingin dikunjungi.

Faktor lain yang memperkuat keinginan Gen Z untuk berkunjung adalah tren UserGenerated Content (UGC), di mana mereka terdorong untuk mereplikasi atau bahkan berinovasi dalam membuat konten serupa di lokasi yang sama. Hal ini menciptakan siklus berkelanjutan di mana setiap kunjungan menghasilkan konten baru yang semakin memperkuat daya tarik SNQ untuk wisatawan lainnya. Selain itu, kehadiran berbagai tren yang muncul di TikTok, seperti membuat video cinematic di spot ikonik dengan latar matahari terbenam di SNQ, turut berperan dalam membangun hype yang berkelanjutan. Dengan visual yang estetik, musik yang sedang populer, serta caption yang menggugah, TikTok mampu membangun rasa FOMO (Fear of Missing Out) di kalangan Gen Z, sehingga mereka tidak hanya ingin datang untuk pertama kalinya, tetapi juga tertarik agar bisa terus mengikuti tren terbaru yang sedang berkembang. Dengan demikian, TikTok bukan hanya berfungsi sebagai media promosi, tetapi juga sebagai platform yang menciptakan pengalaman digital yang mendorong keterlibatan lebih dalam dengan destinasi wisata.

Media sosial TikTok yang berbasis minat dan interaksi membuat konten mereka lebih mudah menyebar luas (exposure), memberikan wawasan tentang preferensi audiens (insight), dan menyoroti pengalaman terbaik yang bisa dinikmati di SNQ (highlight). Dengan kombinasi influencer marketing dan algoritma TikTok, efek

ini membuat Surabaya North Quay tidak hanya mendapatkan lonjakan wisatawan secara instan, tetapi juga mampu mempertahankan daya tariknya sebagai destinasi favorit bagi generasi muda dalam jangka panjang.

Promosi yang Digunakan untuk Meningkatkan Minat Berkunjung Kalangan Gen Z ke Surabaya North Quay

Dengan melihat bagaimana TikTok mampu membentuk persepsi positif dan membangkitkan ketertarikan emosional Gen Z untuk mengunjungi Surabaya North Quay, maka penting juga untuk memahami bagaimana pihak pengelola memanfaatkan peluang tersebut melalui promosi yang tepat. Oleh karena itu, pada bagian ini akan membahas mengenai promosi yang digunakan Surabaya North Quay untuk meningkatkan minat berkunjung. Salah satunya adalah memanfaatkan media sosial sebagai sarana media promosi utama, di mana selain TikTok, pihak pengelola juga aktif menggunakan Instagram sebagai platform pendukung untuk memperkuat citra destinasi melalui visualisasi foto, *reels*, hingga informasi seputar kegiatan dan fasilitas yang tersedia.

1. Jenis-jenis Promosi yang Digunakan, khususnya di Media Promosi Digital dan Media Sosial

Dalam upaya meningkatkan minat berkunjung, pihak pengelola Surabaya North Quay menerapkan berbagai promosi yang berfokus pada media digital dan media sosial. Salah satu media promosi utama yang digunakan selain TikTok yaitu Instagram. Platform ini memiliki keunggulan dalam penyajian konten visual yang menarik dan informatif, seperti foto, video pendek (*reels*), dan fitur cerita (Instagram Story), yang semuanya dimanfaatkan untuk memperkuat citra destinasi wisata.

Melalui Instagram, pihak pengelola rutin membagikan konten-konten yang menonjolkan keindahan pemandangan, suasana tempat, jadwal kegiatan, hingga testimoni wisatawan. Contohnya adalah informasi mengenai jadwal operasional Surabaya North Quay. Selain itu, Instagram digunakan untuk melakukan kerja sama dengan content creator atau influencer yang memiliki basis pengikut dari kalangan Gen Z.

Kolaborasi ini mampu menjangkau audiens yang lebih luas dan memperkuat kredibilitas pesan promosi yang disampaikan. Instagram juga dimanfaatkan untuk menjalin interaksi dengan followers melalui kolom komentar, polling, kuis interaktif, dan penggunaan hashtag tertentu seperti #SurabayaNorthQuay atau #WisataSurabaya.

Hal ini bertujuan untuk membangun kedekatan emosional dengan audiens serta menciptakan komunitas digital yang loyal terhadap destinasi tersebut. Dengan pendekatan visual yang kuat dan fitur interaktif yang dimiliki Instagram, platform ini menjadi salah satu saluran promosi yang efektif dalam mendukung pemasaran digital Surabaya North Quay. Selain media promosi Instagram, Surabaya North Quay juga memanfaatkan exposure, insight, dan highlight dari TikTok secara optimal. Dengan memanfaatkan exposure, SNQ mendapatkan dampak yang sangat tinggi dalam jumlah kunjungan karena efek konten yang diunggah dari TikTok para audiens tersebut. Insight yang diperoleh melalui interaksi audiens, seperti jumlah komentar, share, dan durasi tontonan, memungkinkan SNQ memahami jenis konten yang paling menarik dan faktor daya tarik apa saja yang membuat wisatawan tertarik untuk datang. Bapak Andi, selaku Tim Ticketing Surabaya North Quay, menyatakan bahwa promosi Surabaya North Quay saat ini banyak bergantung pada konten TikTok yang diunggah langsung oleh pengunjung. Beberapa di antaranya bahkan influencer dengan jumlah pengikut yang cukup besar. Menurutnya, dampak viral dari konten-konten tersebut sangat terasa, karena membuat nama SNQ cepat dikenal lebih luas, terutama di kalangan Gen Z. Hasil dari wawancara tersebut dapat disimpulkan bahwa melalui kombinasi strategi ini, Surabaya North Quay tidak hanya berhasil menarik wisatawan baru, tetapi juga mendorong minat berkunjung di kalangan Gen Z dan kalangan lainnya, menjadikannya sebagai destinasi favorit jangka panjang yang terus berkembang seiring dengan tren digital. Tidak hanya melalui akun Instagram saja, Surabaya North Quay juga memiliki akun TikTok, namun sayangnya followers di akun TikTok mereka tidak seramai di akun

Instagramnya. Walaupun Surabaya North Quay banyak dipromosikan melalui media sosial TikTok oleh para influencer maupun wisatawan.

Akun TikTok Surabaya North Quay, meskipun hanya memiliki 75 followers, tetap mendapatkan exposure dari konten TikTok wisatawan maupun influencer yang mengunggah konten Surabaya North Quay dengan banyak viewers, like, share, dan komentar. Bapak Raga, selaku Tim Pengelola Surabaya North Quay, mengungkapkan bahwa pada awalnya promosi hanya difokuskan melalui Instagram, namun hasilnya belum optimal. Seiring waktu, semakin banyak pengunjung yang datang dan membagikan pengalaman mereka melalui konten TikTok pribadi, sehingga membantu memperluas jangkauan promosi secara viral. Hal ini berdampak pada peningkatan jumlah kunjungan wisatawan ke SNQ dari waktu ke waktu. Dari hasil wawancara tersebut, setelah melihat peningkatan wisatawan di Surabaya North Quay, pihak pengelola menyadari bahwa selain media sosial Instagram, TikTok juga menjadi salah satu platform yang sangat efektif dalam menarik perhatian wisatawan. Banyak wisatawan yang membagikan pengalaman mereka di SNQ melalui video kreatif, yang tidak hanya menampilkan keindahan lokasi, tetapi juga berbagai aktivitas menarik yang bisa dilakukan di sana. Exposure yang didapatkan dari penggunaan TikTok adalah bahwa konten visual yang menarik dan autentik mampu menciptakan daya tarik yang lebih besar untuk meningkatkan minat berkunjung. Selain itu, minat semakin meningkat karena adanya efek viral yang dihasilkan dari konten-konten yang diunggah di TikTok.

Pihak Surabaya North Quay melihat bahwa tantangan yang dihadapi selama ini telah mengubah cara orang berinteraksi dengan tempat wisata. Kini, wisatawan lebih memilih untuk mencari informasi dan rekomendasi melalui media sosial sebelum memutuskan untuk berkunjung. Oleh karena itu, tim pengelola SNQ mulai saat ini selain mempromosikan melalui Instagram, mereka memanfaatkan exposure dari konten TikTok influencer maupun wisatawan untuk memperluas jangkauan promosi. Mereka tidak hanya memposting konten tentang SNQ,

tetapi juga mengajak pengikut mereka untuk merasakan pengalaman langsung di lokasi. TikTok telah menjadi alat media yang sangat berperan penting dalam strategi pemasaran. Pihak pengelola berkomitmen untuk terus memanfaatkan platform ini dan beradaptasi dengan tren yang ada, agar Surabaya North Quay tetap menjadi destinasi yang menarik dan relevan di mata wisatawan.

Berdasarkan promosi yang dijalankan oleh pihak Surabaya North Quay (SNQ), dapat disimpulkan bahwa transformasi perilaku wisatawan, khususnya Generasi Z, yang semakin bergantung pada media sosial telah mengubah peta pemasaran destinasi wisata secara signifikan. Pihak pengelola SNQ menyadari bahwa media sosial, khususnya TikTok, tidak hanya berfungsi sebagai saluran hiburan tetapi juga sebagai sarana promosi yang efektif untuk menciptakan citra destinasi, meningkatkan brand awareness, hingga mendorong minat berkunjung wisatawan (Kaplan et al., 2010).

Dengan memanfaatkan exposure dari konten TikTok influencer maupun wisatawan yang membagikan pengalaman autentik, SNQ berupaya menjangkau audiens lebih luas, menciptakan efek viral, dan memanfaatkan tren FOMO yang melekat pada Generasi Z.

Komitmen untuk terus beradaptasi dengan tren ini menunjukkan bahwa SNQ berupaya untuk tetap relevan di era digital (Rimadiaz, 2021). Namun demikian, hasil pembahasan ini juga mengungkap bahwa di balik keefektifan strategi promosi digital melalui TikTok, terdapat beberapa persoalan mendasar yang belum terjawab secara komprehensif dalam penelitian ini. Salah satu masalah yang masih menjadi celah adalah sejauh mana dampak nyata dari User Generated Content (UGC) yang diproduksi secara masif oleh wisatawan benar-benar berkontribusi pada angka kunjungan aktual, bukan sekadar meningkatkan engagement atau exposure. Penelitian ini belum sepenuhnya mengukur perilaku konversi dari minat berkunjung (visit intention) menjadi tindakan kunjungan (actual visit) secara kuantitatif, mengingat pendekatan yang digunakan masih

bersifat kualitatif dengan ruang lingkup terbatas pada persepsi dan motif.

Disamping itu, aspek keberlanjutan tren penggunaan TikTok dalam jangka panjang juga belum dieksplorasi secara mendalam, terutama di tengah perubahan algoritma platform, kebijakan privasi digital, dan dinamika tren media sosial yang sangat cepat berganti (Lestari & Widodo, 2021). Fenomena influencer marketing dan electronic word of mouth (e-WOM) pun masih menyisakan pertanyaan tentang bagaimana pengaruhnya berbeda pada segmen wisatawan domestik dan mancanegara, serta seberapa besar peran kolaborasi lintas platform, seperti integrasi promosi TikTok dengan Instagram, YouTube, atau platform digital lainnya yang kini juga bersaing mendapatkan perhatian Generasi Z. Dengan demikian, hasil penelitian diharapkan dapat memberikan kontribusi praktis yang lebih komprehensif bagi pengelola destinasi wisata, pembuat kebijakan pariwisata, maupun pelaku industri kreatif dalam memanfaatkan potensi media sosial secara strategis dan berkelanjutan untuk mendukung keberlanjutan pariwisata di era digital.

SIMPULAN

Hasil penelitian ini menegaskan bahwa TikTok berperan efektif sebagai media promosi yang mampu meningkatkan minat berkunjung kalangan Gen Z ke Surabaya North Quay. Hal ini terlihat dari penggunaan video pendek yang menarik, tren viral, dan fitur interaktif seperti FYP dan hashtag yang berhasil memperluas exposure destinasi. Konten yang dibagikan juga mendorong terbentuknya persepsi positif, rasa penasaran, serta keinginan Gen Z untuk datang langsung. Selain itu, promosi melalui TikTok banyak mengandalkan kolaborasi dengan influencer, konten visual yang kreatif, musik populer, dan penyesuaian waktu unggah berdasarkan insight audiens. Pendekatan ini terbukti meningkatkan engagement, memperkuat brand awareness, dan memengaruhi keputusan kunjungan. Secara keseluruhan, TikTok menjadi media promosi yang relevan dengan karakter Gen Z yang menyukai informasi visual, cepat, dan partisipatif.

Referensi

- Arifin, M. Z., & Putra, R. A. (2020). TikTok as a marketing tool for tourism destinations. *Tourism Marketing Journal*, 5(2), 45–55.
- Astuti, A. (2020). Pengaruh Media Sosial terhadap Perilaku Wisata Generasi Z di Indonesia.
- Badan Pusat Statistik. (2023). *Statistik Pariwisata Indonesia 2023*. Jakarta: BPS.
- Bur, R., Ayuningtyas, F., & Muqsith, M. A. (2023). “Pemanfaatan TikTok Sebagai Media Informasi Baru Generasi Z” *Jurnal Komunikasi Nusantara*, 5(2), 189-198.
- Cooper, C. (2020). *Essentials of tourism* (3rd ed.). Pearson Education Limited: SAGE Publications Ltd.
- Coresight Research. (2022). “How Gen Z is reshaping travel: The impact of TikTok and social media on tourism” Coresight. Diakses pada tanggal 29 Desember, dari <https://coresight.com/research/how-gen-zis-reshaping-travel-the-impactof-tiktokand-social-media-on-tourism/>
- Creswell, J. W. (2013). *Qualitative inquiry and research design: Choosing among five approaches* (3rd ed.). Thousand Oaks, CA: SAGE Publications.
- Dinas Kebudayaan, Kepemudaan, dan Olahraga serta Pariwisata Kota Surabaya. (2024). *Data kunjungan wisatawan di Surabaya*. Pemerintah Kota Surabaya. Diakses pada tanggal 17 Januari, dari <https://disbudporapar.surabaya.go.id/>
- Dramićanin, S., Perić, G., & Gašić, M. (2023). “The impact of TikTok on travel decision. In *International Scientific Conference on Economy*” *Management and Information Technologies*, 1(1), 129-138.
- Eriyanto. (2021). *Metode netnografi: Pendekatan kualitatif dalam memahami budaya pengguna media sosial*. Bandung: PT Remaja Rosdakarya. 65
- Gretzel, U., Sigala, M., Xiang, Z., & Koo, C. (2015). *Smart Tourism: Foundations and Developments*. *Electronic Markets*, 25(3), 179-188.
- Hall, C. M. (2001). *Trends in ocean and coastal tourism: The end of the last frontier?* *Ocean*

- & Coastal Management, 44(9–10), 601–618.
- Handayani, I. D. (2023). Surabaya North Quay Sebagai Destinasi Wisata Maritim. *Jurnal Pariwisata Bahari*, 4(1), 45–52.
- Hasanah, R., & Kurniawan, Y. (2023). Pengaruh Media Sosial terhadap Minat Kunjungan Ulang Wisatawan Milenial dan Gen Z. *Jurnal Komunikasi Digital*, 10(1), 33–42.
- Hudson & Thal (2013). "The role of social media in the consumer decision-making process: A review"
- Husna, A. H., & Mairita, D. (2024). Gen Z dan Perilaku Konsumsi Konten Influencer pada TikTok. *Jurnal Riset Komunikasi*, 7(1), 86100.
- Hootsuite & We Are Social. (2024). Digital 2024: Indonesia. Diakses pada tanggal 28 Februari, dari <https://datareportal.com/reports/digital-2024-indonesia>
- Kaplan & Haenlein (2010). "Users of the world, unite! The challenges and opportunities of Social Media"
- Kaplan, A. M., Haenlein, M., & Michael, H. (2010). Users of the world, unite! The challenges and opportunities of Social Media. *Business Horizons*, 53(1), 59–68.
- Katz, E., Blumler, J. G., & Gurevitch, M. (1973). Uses and Gratifications Research. *The Public Opinion Quarterly*, 37(4), 509–523.
- Kemp, S. (2022). Digital 2022: Indonesia. DataReportal.
- Kemp, S. (2020). Digital 2020: Global Digital Overview. Datareportal.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing management* (15th Global ed.). Pearson Education Limited.
- Kotler, P., Bowen, J. T., & Makens, J. C. (2016). *Marketing for Hospitality and Tourism* (7th ed.). Pearson.
- Kozinets, R. V. (2020). *Netnography: The Essential Guide to Qualitative Social Media Research* (3rd ed.). SAGE.
- Lestari, N. D., & Widodo, R. A. (2021). Eksplorasi Motif Penggunaan TikTok oleh Generasi Z dalam Konteks Wisata Kuliner. *Jurnal Ilmu Komunikasi Visual*, 5(2), 78–89.
- 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.
- McCrindle, M. (2019). *Understanding Generation Z: Characteristics and Implications for Marketers*.
- McGowan, W. (2005). *Tugboats: A History*. Chartwell Books.
- Nugraha, P. (2022). *Strategi Pemasaran Pariwisata melalui TikTok di Indonesia*.
- Pitana, I. G., & Diarta, I. K. S. (2020). *Pengantar Ilmu Pariwisata*. Andi Publisher.
- Pratama, D. (2021). Pengaruh Konten Media Sosial terhadap Minat Wisata Gen Z.
- Prayitno, A. (2021). Pengaruh Media Sosial terhadap Perilaku Wisatawan Generasi Z. *Jurnal Komunikasi Pariwisata*, 8(2), 95–104.
- Prensky, M. (2001). Digital natives, digital immigrants. *On the Horizon*, 9(5), 1–6.
- Regita, G. M. N., Saputra, N. W., Giri, I. D. G. Y. A., & Ekasani, K. A. (2024). Ketertarikan Wisatawan Gen Z Terhadap Video Trendi Melalui Aplikasi TikTok dalam Peningkatan Kunjungan Ke Bukit Trunyan, Bali. *Jurnal Kajian Pariwisata*, 6(2), 99–108.
- Rimadias, S., Alvionita, N., & Amelia, A. P. (2021). Using social media marketing to create brand awareness, brand image, and brand loyalty on tourism sector in Indonesia. *The Winners*, 22(2), 173–182.
- Sari, D. A., & Putra, M. H. (2022). Pengaruh Konten TikTok Terhadap Minat Berkunjung Generasi Z ke Destinasi Wisata Lokal. *Jurnal Komunikasi Pariwisata*, 8(1), 45–56.
- Seemiller, C., & Grace, M. (2019). *Generation Z: A Century in the Making*. Routledge.
- Setiawan, Y. (2021). *Peran Media Sosial TikTok dalam Pembentukan Citra Destinasi Pariwisata*.
- Solomon, M. R. (2017). *Consumer Behavior: Buying, Having, and Being* (12th ed.). Pearson Education.

- Statista. (2024). Number of TikTok Users in Indonesia 2024. Diakses dari <https://www.statista.com/statistics/1231232/indonesiaTikTok-users/>
- Sudrajat, R. (2024). Sebanyak 771 wisman ke Surabaya dengan kapal pesiar MS Noordam berbendera Belanda, berikut objek wisata yang mereka kunjungi. Radar Surabaya Bisnis. Diakses dari <https://radarsurabayabisnis.jawapos.com/>
- Sugiharto, T. (2023). Tren Konten Wisata Digital di Kalangan Gen Z. *Journal of Tourism Media*, 3(2), 12–20.
- Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Kualitatif, Kuantitatif, dan R&D*. Alfabeta.
- Sunaryo, B. (2013). *Kebijakan Pembangunan Destinasi Pariwisata: Konsep dan Aplikasinya di Indonesia*. Gava Media.
- TikTok For Business. (2024). *TikTok Marketing Science: Why TikTok Drives Real Results*. Diakses pada tanggal 31 Maret, dari <https://www.TikTok.com/business/en>
- Tuten, T. L., & Solomon, M. R. (2017). *Social Media Marketing* (2nd ed.). SAGE Publications.
- UNWTO. (2023). *Defining Tourism*. World Tourism Organization.
- Website ByteDance. (2024). *Laporan Statistik Pengguna TikTok*. Diakses pada tanggal 31 Maret, dari <https://www.bytedance.com>
- Widayati, A. D. (2024). Surabaya North Quay: Tempat keren untuk Gen Z bersantai dan berpetualang. *Dimensi Untag Surabaya*. Diakses pada tanggal 31 Maret, dari <https://dimensiuntagsurabaya.wordpress.com/2024/07/31/surabayanorthquay-tempatkeren-untuk-gen-z-bersantai-danberpetualang/>
- Wijaya, A., et al. (2019). Pengaruh Konten Digital terhadap Keputusan Berwisata: Studi Kasus TikTok. *Jurnal Manajemen Pariwisata*.
- Yuliastuti, M. (2024). Ketika TikTok ‘Mengkhianati’ Kepercayaan Gen Z: Studi Uses & Gratification Penggunaan TikTok di Surabaya. *Scriptura*, 14(1), 82–94.
- Zhang, Y. (2022). Social Media Exposure and Travel Intention among Young Adults. *Journal of Hospitality and Tourism Technology*, 13(1), 23–41.
- Zhou, Q., Sotiriadis, M., & Shen, S. (2023). Using TikTok in tourism destination choice: A young Chinese tourists’ perspective. *Tourism Management Perspectives*, 46, Article 101101. doi: 10.1016/j.tmp.2023.101101