https://conference.untag-sby.ac.id/index.php/semakom E-ISSN: 3032-1190
Prosiding Seminar Nasional Mahasiswa Komunikasi (SEMAKOM) Juli 2026, Vol.04, No.02, Hal:801 – 807

Partisipasi Digital Gen Z dalam Mempromosikan Destinasi Wisata Surabaya North Quay (Analisis Wacana Digital Pada Akun TikTok @erdinia.a_s)

[1]M Alfian Ramadhani, [2]A.A.I. Prihandari Satvikadewi, [3]Widiyatmo Ekoputro
[1,2,3]Ilmu Komunikasi, Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya
alfianramadhani432@gmail.com

Abstrak
Penelitian ini bertujuan untuk mendeskripsikan dan menganalisis bagaimana Generasi Z berpartisipasi dalam mempromosikan destinasi wisata Surabaya North Quay melalui konten TikTok yang diunggah oleh akun @erdinia.a_s. Penelitian ini dilatarbelakangi oleh meningkatnya pemanfaatan media sosial sebagai sarana memperoleh informasi sekaligus alat promosi pariwisata, di mana TikTok menjadi salah satu platform yang banyak digunakan Generasi Z untuk berbagi pengalaman, rekomendasi, dan informasi perjalanan. Penelitian menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode Analisis Wacana Digital, dengan objek penelitian berupa satu konten TikTok Surabaya North Quay yang diunggah pada 15 Juli 2025. Data dikumpulkan melalui observasi digital dan dokumentasi terhadap unsur visual, audio, caption, hashtag, dan interaksi pada konten, serta diperkuat dengan wawancara terhadap lima informan Generasi Z pengguna aktif TikTok. Analisis data dilakukan melalui reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan, dengan Teori Ekologi Media Marshall McLuhan sebagai pisau analisis. Hasil penelitian menunjukkan bahwa partisipasi digital pada konten tersebut diwujudkan melalui pemanfaatan fitur visual, audio, caption, hashtag, dan interaktivitas untuk memproduksi, mengemas, dan menyebarluaskan informasi wisata. Visual kapal, laut, dan matahari terbenam menjadi daya tarik utama yang membentuk persepsi positif audiens, sementara tingginya angka suka, komentar, simpan, dan bagikan menunjukkan keterlibatan aktif audiens dalam proses komunikasi digital. Penelitian ini menyimpulkan bahwa TikTok berfungsi sebagai lingkungan media yang mendukung promosi pariwisata secara cepat, luas, dan interaktif, serta menegaskan bahwa partisipasi digital Generasi Z tidak hanya berupa produksi konten, tetapi juga berbagi informasi dan interaksi dalam ekosistem media digital.
Kata kunci: Partisipasi Digital, Generasi Z, TikTok, Surabaya North Quay, Ekologi Media.

Abstract
This study aims to describe and analyze how Generation Z participates in promoting the Surabaya North Quay tourist destination through TikTok content uploaded by the account @erdinia.a_s. The research is motivated by the increasing use of social media as a means of obtaining information and as a tourism promotion tool, with TikTok being one of the platforms most frequently used by Generation Z to share travel experiences and recommendations. This study uses a qualitative approach with the Digital Discourse Analysis method, focusing on a single TikTok content about Surabaya North Quay uploaded on 15 July 2025. Data were collected through digital observation and documentation of visual, audio, caption, hashtag, and interaction elements, supported by interviews with five Generation Z informants who actively use TikTok. Data were analyzed through data reduction, data display, and conclusion drawing, guided by Marshall McLuhan's Media Ecology Theory. The results show that digital participation in the content is realized through the use of visual, audio, caption, hashtag, and interactive features to produce, package, and disseminate tourism information. Visuals of ships, the sea, and sunsets became the primary appeal that shaped a positive audience perception, while the high number of likes, comments,

saves, and shares indicated active audience engagement in the digital communication process. This study concludes that TikTok functions as a media environment that supports rapid, broad, and interactive tourism promotion, and confirms that Generation Z's digital participation involves not only content creation but also information sharing and interaction within the digital media ecosystem.
Keyword: *Digital Participation, Generation Z, TikTok, Surabaya North Quay, Media Ecology.*

Pendahuluan

Kota Surabaya merupakan salah satu kota metropolitan di Indonesia yang terus mengembangkan sektor pariwisata sebagai bagian dari pembangunan daerah (Larasati & Rahmawati, 2017). Salah satu destinasi wisata bahari yang cukup dikenal di Kota Surabaya adalah Surabaya North Quay (SNQ) yang berada di kawasan Terminal Penumpang Gapura Surya Nusantara, Pelabuhan Tanjung Perak. SNQ menawarkan konsep wisata maritim dengan daya tarik panorama Selat Madura, Jembatan Suramadu, aktivitas pelabuhan, serta pemandangan matahari terbenam yang menjadikan destinasi ini memiliki karakteristik berbeda dibandingkan destinasi wisata lain di Surabaya.

Kehadiran media sosial telah mengubah cara destinasi wisata melakukan promosi. Berbagai platform seperti TikTok kini banyak dimanfaatkan sebagai sarana promosi wisata karena mampu menjangkau audiens dalam jumlah besar dengan biaya relatif rendah. Perkembangan ini melahirkan fenomena User Generated Content (UGC), yaitu konten yang diproduksi dan disebarluaskan secara mandiri oleh pengguna media sosial. Berbeda dengan promosi konvensional yang dikendalikan sepenuhnya oleh institusi, UGC memungkinkan pengguna berpartisipasi aktif dalam membangun citra suatu destinasi wisata melalui unggahan foto, video, maupun pengalaman pribadi yang dianggap lebih autentik dibandingkan promosi formal.

Generasi Z merupakan kelompok yang memiliki tingkat partisipasi digital tinggi karena tumbuh dalam lingkungan digital sehingga memiliki kedekatan kuat dengan internet dan media sosial. Berdasarkan data DataIndonesia.id, kelompok usia 18–24 tahun menyumbang 29,5% dari keseluruhan pengguna TikTok global (Rizaty, 2025), yang menegaskan posisi Generasi Z sebagai agensi aktif dalam memproduksi dan mendistribusikan informasi melalui User Generated Content. Berdasarkan penelusuran awal pada platform TikTok dengan kata kunci “Surabaya North Quay”, konten mengenai destinasi tersebut masih relatif terbatas dan sebagian besar memiliki tingkat interaksi rendah. Namun demikian, ditemukan satu unggahan dari akun @erdinia.a_s yang memperoleh tingkat interaksi sangat tinggi dibandingkan konten sejenis, yaitu 959,5 ribu tayangan, 38,2 ribu suka, 486 komentar, 11 ribu simpan, dan 17 ribu bagikan hanya dari satu unggahan tanpa kampanye promosi berulang.

Penelitian terdahulu yang relevan, antara lain Amira dan Ferdian (2025) yang mengkaji peran Generasi Z dalam promosi wisata lokal melalui media sosial digital, Adiarsi et al. (2024) yang membahas motivasi penggunaan media sosial di kalangan mahasiswa Gen-Z, Rifero et al. (2024) yang mengkaji optimalisasi media sosial untuk wisata halal, Romadhan dan Rusmana (2017) yang membahas potensi media sosial berbasis partisipasi masyarakat, serta Mustika et al. (2025) yang mengeksplorasi pengaruh storytelling konten TikTok

terhadap minat wisata. Penelitian-penelitian tersebut umumnya berfokus pada motivasi, strategi pemasaran, atau partisipasi masyarakat secara umum, sementara kajian yang secara khusus menganalisis bentuk partisipasi digital seorang individu pengguna TikTok dalam mempromosikan destinasi wisata melalui perspektif Ekologi Media masih sangat terbatas. Kekosongan inilah yang menjadi celah (gap) yang diisi oleh penelitian ini.

Penelitian ini menggunakan Teori Ekologi Media (Media Ecology Theory) dari Marshall McLuhan, yang memandang media bukan sekadar sarana penyampaian pesan, melainkan sebagai lingkungan (environment) yang membentuk cara manusia berpikir, berkomunikasi, dan berinteraksi. Melalui perspektif ini, TikTok dipahami sebagai lingkungan media yang turut membentuk praktik partisipasi digital penggunanya. Berdasarkan uraian tersebut, penelitian ini dirumuskan dalam pertanyaan: bagaimana bentuk partisipasi digital akun TikTok @erdinia.a_s dalam mempromosikan destinasi wisata Surabaya North Quay? Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan menganalisis bentuk partisipasi digital tersebut melalui unsur video, audio, caption, hashtag, dan interaktivitas pada konten yang diunggah.

Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan jenis penelitian deskriptif kualitatif dan metode Analisis Wacana Digital (Digital Discourse Analysis). Pendekatan ini dipilih karena penelitian bertujuan memahami dan mendeskripsikan secara mendalam bentuk partisipasi digital yang ditampilkan dalam konten TikTok, bukan untuk mengukur hubungan antarvariabel secara statistik.

Unit observasi dalam penelitian ini adalah akun TikTok @erdinia.a_s beserta satu konten mengenai Surabaya North Quay yang diunggah pada 15 Juli 2025, sedangkan unit analisis berupa delapan segmen konten yang dibagi setiap 10 detik untuk memudahkan identifikasi unsur visual, audio, teks, dan makna pesan. Jenis data terdiri atas data primer berupa visual, audio, caption, hashtag, dan interaktivitas pada konten, serta data sekunder berupa hasil wawancara dengan lima informan Generasi Z pengguna aktif TikTok, jurnal ilmiah, dan literatur pendukung lainnya.

Teknik pengumpulan data dilakukan melalui observasi digital dan dokumentasi, yakni mengamati langsung unsur-unsur konten serta menyimpan tangkapan layar, data statistik unggahan, dan komentar pengguna. Analisis data dilakukan melalui tahapan pengumpulan data, reduksi data, kategorisasi data berdasarkan bentuk pesan (video, audio, caption, hashtag, interaktivitas) dan pengalaman pengguna, interpretasi data menggunakan perspektif Teori Ekologi Media, serta penarikan kesimpulan. Keabsahan data diperoleh melalui triangulasi sumber, yaitu membandingkan dan memverifikasi data dari konten TikTok, komentar pengguna, data interaksi, serta hasil wawancara dan referensi pendukung.

Hasil dan Pembahasan

Praktik partisipasi digital Generasi Z dalam mempromosikan pariwisata daerah melalui platform TikTok dapat diidentifikasi secara mendalam melalui dekonstruksi struktur wacana digital yang termuat dalam konten milik akun @erdinia.a_s. Berdasarkan pendekatan analisis wacana digital, unit analisis berupa video pendek berdurasi satu menit dua puluh detik ini tidak lagi dipandang sebagai dokumentasi visual semata, melainkan sebuah

konfigurasi pesan yang kompleks. Pesan tersebut dibentuk oleh lima elemen siber yang saling bertautan, yakni visualisasi gerak, modulasi audio, teks takarir, pemetaan tagar, serta akumulasi fitur interaktivitas yang disediakan oleh arsitektur teknologi TikTok.

Melalui pengamatan terhadap dimensi visual, struktur pesan dikonstruksi secara kronologis melalui rangkaian delapan segmen adegan yang secara konsisten membangun tiga narasi utama untuk memediasi pengalaman ruang bagi pemirsa. Narasi pertama berfokus pada aksesibilitas destinasi, di mana adegan awal secara transparan memetakan rute perjalanan nyata menggunakan kendaraan roda dua, tata cara area parkir, hingga proses birokrasi tiket masuk. Kehadiran visualisasi tanda stempel pada tangan pengunjung memberikan kepastian prosedural, sementara penayangan fasilitas eskalator modern merepresentasikan kenyamanan infrastruktur yang ditawarkan oleh pengelola pelabuhan.

Selanjutnya, wacana visual secara masif beralih pada penegasan identitas wisata bahari yang ditandai oleh eksploitasi lanskap laut dan pelabuhan internasional. Keberadaan objek kapal domestik maupun internasional yang sedang bersandar dijadikan sebagai jangkar visual utama untuk membedakan karakteristik spasial Surabaya North Quay dari objek wisata lain di pusat Kota Surabaya. Pada segmen penutup, konten ini melakukan komodifikasi daya tarik estetika kawasan dengan mengeksploitasi panorama matahari terbenam yang berpadu dengan aktivitas dinamis pengunjung. Perubahan pencahayaan alami dari senja menuju pendar lampu kapal di malam hari menawarkan stimulasi visual yang dramatis, sehingga lokasi ini berhasil dicitrasosialisasikan sebagai ruang rekreasi kontemporer yang bernilai estetik tinggi.

Dinamika pesan audio dalam konten ini turut memegang peranan strategis sebagai pembentuk atmosfer ruang digital yang memengaruhi persepsi audiens. Struktur audio dirancang melalui dua karakteristik yang kontras namun saling melengkapi, yaitu penggunaan suara organik pada paruh pertama video dan penyisipan musik latar pada paruh kedua. Penggunaan audio organik berupa deru mesin kendaraan dan keriuhan alami di sekitar area tiket sengaja dipertahankan untuk mempertegas karakteristik konten sebagai User Generated Content yang diproduksi berdasarkan pengalaman riil individu. Efek suara alami ini mampu mengeliminasi jarak psikologis antara kreator dan audiens di ruang digital, sehingga membangun rasa percaya.

Ketika visual bertransisi menampilkan pemandangan laut, audio beralih secara halus menggunakan lagu populer bergenre pop melankolis. Pilihan lagu ini secara psikologis berfungsi sebagai jangkar afektif yang memicu kenyamanan emosional penonton, sekaligus mengonstruksi kesan romantis dan menenangkan yang melekat pada objek wisata tersebut.

Selain elemen audiovisual, elemen tekstual berupa takarir dan tagar bertindak sebagai pemandu interpretasi audiens terhadap komoditas informasi yang disajikan. Kalimat takarir yang ditulis oleh kreator mengenai rute menuju lokasi bersantai sambil menikmati matahari terbenam terbaik di Surabaya mengandung dimensi wacana yang persuasif. Frasa tersebut menggabungkan panduan petunjuk arah dengan representasi gaya hidup modern anak muda, sekaligus menyertakan klaim estetika yang kuat. Sementara itu, penggunaan tagar disusun secara hierarkis untuk memanipulasi algoritma distribusi konten TikTok agar menjangkau audiens secara presisi. Pengaplikasian tagar nama lokasi bertindak sebagai jangkar identitas spasial primer, yang kemudian didukung oleh tagar regional makro untuk menjaring pemirsa

lokal, serta tagar fungsional global untuk menembus batas jaringan pengikut agar masuk ke halaman rekomendasi utama.

Partisipasi digital yang masif ini pada akhirnya memicu tingkat keterlibatan pengguna yang sangat signifikan, yang sekaligus menjawab pertanyaan mengenai efektivitas wacana digital dalam menarik perhatian publik. Berdasarkan data interaksi kuantitatif, konten tunggal ini berhasil mengumpulkan sembilan ratus lima puluh sembilan ribu lima ratus tayangan, yang mengindikasikan tingginya tingkat paparan eksposur wacana pariwisata ini di ruang siber. Respons afektif audiens ditunjukkan melalui perolehan tiga puluh delapan ribu dua ratus tanda suka, sedangkan ruang dialog interaktif terjadi pada kolom komentar yang menampung empat ratus delapan puluh enam pesan berupa konfirmasi informasi dan pertukaran opini.

Indikator utilitas tinggi tecermin dari sebelas ribu kali konten ini disimpan oleh pengguna untuk dijadikan referensi agenda perjalanan masa depan. Lebih jauh lagi, tindakan advokasi digital yang memperluas jaringan sirkulasi informasi secara viral ditunjukkan oleh angka pembagian konten yang menembus tujuh belas ribu kali.

Temuan data dari interaksi dan konfirmasi pemirsa ini menegaskan adanya preferensi spesifik Generasi Z terhadap gaya konten wisata kontemporer. Generasi Z menunjukkan kecenderungan kuat untuk menolak format promosi pariwisata konvensional yang kaku, formal, dan diproduksi secara top-down oleh institusi resmi. Sebaliknya, mereka lebih memercayai konten buatan sesama pengguna yang menyajikan visualisasi jujur, ringkas, dan dikemas melalui teknik penceritaan personal tanpa adanya kesan pemasaran yang agresif.Format video pendek dengan transisi cepat dinilai sangat sesuai dengan karakteristik rentang perhatian Generasi Z yang relatif pendek. Bagi generasi ini, nilai sebuah destinasi pariwisata tidak hanya diukur dari fungsi rekreasinya, melainkan dari potensi kelayakan lanskap tersebut untuk dikomodifikasi dan diunggah kembali ke media sosial pribadi mereka demi pemenuhan eksistensi digital.

Kecenderungan perilaku konsumsi informasi tersebut berdampak langsung pada rekonstruksi citra Surabaya North Quay di ruang digital. Sebelum fenomena sirkulasi konten ini meluas, objek wisata tersebut cenderung dipromosikan sebatas fasilitas transit pelabuhan atau pusat kuliner lokal melalui portal berita formal yang kurang menarik minat anak muda. Namun, partisipasi digital organik ini berhasil mengubah total citra destinasi tersebut. Lanskap industri maritim Pelabuhan Tanjung Perak yang awalnya dicitrakan kaku dan gersang, berhasil direkonstruksi menjadi ruang publik digital yang romantis, estetik, dan bersahabat bagi komunitas muda. Angka pembagian konten yang tinggi membuktikan terjadinya proses promosi berbasis rekomendasi sejawat yang bekerja secara mandiri dan eksponensial, sehingga pemaknaan atas ruang kota kini tidak lagi didominasi oleh narasi tunggal pemerintah, melainkan didefinisikan ulang secara bottom-up oleh narasi otentik pengguna.

Jika fenomena ini dibedah menggunakan Teori Ekologi Media dari Marshall McLuhan, fakta-fakta di atas membuktikan postulat utama bahwa media adalah pesan itu sendiri. Pengaruh kultural dan perubahan perilaku konsumsi wisata ini tidak sekadar bersumber dari keindahan alamiah Surabaya North Quay, melainkan dipicu secara radikal oleh arsitektur teknologi dan lingkungan simbolik platform TikTok. Fitur algoritma halaman

rekomendasi, otomatisasi musik latar, dan kemudahan akses interaksi telah membentuk ekosistem digital baru yang memaksa individu untuk mengadopsi cara berkomunikasi yang mengutamakan kecepatan sensorik dan estetika visual.

TikTok tidak lagi bertindak sebagai alat komunikasi pasif, melainkan sebuah lingkungan hidup buatan yang secara aktif mengarahkan keputusan tindakan nyata anak muda di dunia luring. Dalam perspektif ekologis ini, kreator konten dan pengguna yang melakukan interaksi bertindak sebagai agen yang secara dinamis memproduksi konten berbasis pengguna untuk mendefinisikan realitas sosial baru, membuktikan bahwa teknologi media telah berhasil melingkupi dan membentuk ulang setiap struktur tindakan manusia dalam ekosistem masyarakat modern.

Penutup

Berdasarkan hasil penelitian, dapat disimpulkan bahwa partisipasi digital akun TikTok @erdinia.a_s dalam mempromosikan Surabaya North Quay diwujudkan melalui produksi, pengemasan, dan penyebaran informasi wisata dengan memanfaatkan unsur visual, audio, caption, hashtag, dan interaktivitas, di mana tingginya likes, komentar, save, dan share menunjukkan bahwa partisipasi digital tidak hanya dilakukan oleh kreator, tetapi juga oleh audiens yang turut menyebarluaskan informasi. Dalam perspektif Ekologi Media, temuan ini menegaskan bahwa TikTok berfungsi sebagai lingkungan media yang membentuk cara Generasi Z memproduksi, memahami, dan menyebarkan informasi wisata secara cepat, luas, dan interaktif. Penelitian selanjutnya disarankan mengkaji lebih banyak akun, konten, maupun platform media sosial yang berbeda agar diperoleh gambaran yang lebih komprehensif; kreator konten dan pengguna media sosial disarankan memanfaatkan visual, audio, caption, dan hashtag yang tepat untuk meningkatkan daya tarik konten; sementara pengelola destinasi wisata Surabaya North Quay dapat memanfaatkan hasil penelitian ini untuk mengembangkan strategi promosi digital berbasis User Generated Content sebagai alternatif promosi yang autentik dan menjangkau audiens lebih luas.

Daftar Pustaka

Amira, R., & Ferdian, F. (2025). Peran Generasi Z dalam Promosi Wisata Lokal melalui Media Sosial Digital. J-CEKI: Jurnal Cendekia Ilmiah, 4(6), 1482–1488.

Adiarsi, G. R., Putra, A. E., & Raymond, R. (2024). Motivasi penggunaan media sosial di kalangan mahasiswa Gen-Z. Jurnal Nomosleca, 10(2), 269–279.

Larasati, N. K. R., & Rahmawati, D. (2017). Strategi pengembangan pariwisata budaya yang berkelanjutan pada Kampung Lawas Maspati, Surabaya. Jurnal Teknik ITS, 6(2), 529–533.

Kaplan, A. M., & Haenlein, M. (2010). Users of the world, unite! The challenges and opportunities of social media. Business Horizons, 53(1), 59–68.

Mustika, W., Kusuma, P. J., Anomsari, A., & Puspitasari, D. (2025). Eksplorasi konten TikTok terhadap minat wisata menurut Generasi Z. Oikos: Jurnal Kajian Pendidikan Ekonomi dan Ilmu Ekonomi, 9(2), 351–366.

Nugroho, F. E., & Idajati, H. (2019). Creating cultural and heritage tourism route as a tool for development tourism strategy (Case study: Surabaya Kalimas River Area). IOP Conference Series: Earth and Environmental Science, 340(1), 012023.

Rifero, K. J., Priambada, S., Karuniawan, T. R., & Al-Luthfi, R. M. (2024). Strategi peningkatan kesadaran wisata halal terhadap Gen Z dengan mengoptimalisasikan media sosial. Journal of Business Economics and Management, 1(2), 123–132.

Rizaty, M. A. (2025, 11 Juni). Kumpulan data seputar TikTok di dunia dan Indonesia hingga April 2025. DataIndonesia.id. https://dataindonesia.id/internet/detail/laporan-kumpulan-data-seputar-tiktok-di-dunia-dan-indonesia-hingga-april-2025

Romadhan, M. I., & Rusmana, D. S. A. (2017). Potensi media sosial sebagai sarana media promosi pariwisata berbasis partisipasi masyarakat. Prosiding Seminar dan Call for Paper, 85–90.