



PERAN INSTAGRAM DALAM PEMASARAN KAMPUNG HERITAGE PENELEH SURABAYA

Aurellia Pramaharani Putri¹, Upik Dyah Eka Noviyanti^{2*}

^{1,2} Program Studi D4 Destinasi Pariwisata, Fakultas Vokasi, Universitas Airlangga

Email Korespondensi*: upikdyah@vokasi.unair.ac.id

Abstrak

Media sosial adalah salah satu alat pemasaran yang efektif untuk mempromosikan destinasi wisata, termasuk pemasaran destinasi heritage seperti Kampung Peneleh Surabaya. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis peran media social Instagram sebagai media pemasaran dalam meningkatkan brand awareness dan minat kunjungan wisatawan ke Kampung Heritage Peneleh. Penelitian ini menggunakan teori AIDA (Attention, Interest, Desire, Action) untuk menganalisis efektivitas peran Instagram dalam pemasaran Kampung Heritage Peneleh. Metode penelitian yang digunakan adalah menggunakan jenis penelitian kualitatif deskriptif. Hasil penelitian menunjukkan bahwa peran Instagram sangat penting untuk mempromosikan Kampung Peneleh dan membangun citra positif destinasi melalui konten visual, storytelling, dan user-generated content (UGC) dari wisatawan.

Kata Kunci: Instagram, Pemasaran Pariwisata, Kampung Wisata Heritage

PENDAHULUAN

Pariwisata merupakan satu sektor yang punya kontribusi besar terhadap pembangunan ekonomi, sosial, dan budaya di suatu negara. Sektor ini, di Indonesia, merupakan salah satu sektor andalan yang mendukung PDB, bertambahnya lapangan kerja, dan mendorong pelestarian budaya (Kemenparekraf, 2023). Trend wisata global menunjukkan bahwa kini minat wisatawan hanya pada wisata alam saja, tapi juga pada wisata budaya dan sejarah

yang menawarkan pengalaman otentik dan edukatif. Bentuk pariwisata tersebut lebih populer dengan sebutan *heritage tourism*, yaitu perjalanan wisata yang fokus pada peninggalan sejarah, budaya, dan warisan arsitektur di masa lalu (Timothy & Boyd, 2003).

Di bagian lain, perkembangan teknologi informasi dan komunikasi, khususnya media social telah memberikan penggunaanya kesempatan untuk bisa berbagi informasi, berkomunikasi dan berinteraksi. Jenis dan platform media



JURNAL PARIWISATA PRIMA

Journal Homepage: <https://journal.poltekparprima.ac.id/index.php/utama>

social juga sudah banyak ragamnya seperti Instagram, Facebook, Youtube, X, Tiktok, Website, dan platform lainnya. Media sosial adalah alat dan cara pengguna dalam berbagi informasi dengan orang lain dalam bentuk teks, gambar, audio, ataupun video (Lily Purwianti, 2024).

Kini, media social telah banyak digunakan oleh pelaku usaha pariwisata sebagai alat untuk memasarkan produk dan jasa. Media sosial memberi kesempatan para pelaku usaha pariwisata untuk memasarkan produk dan meningkatkan kesadaran merek mereka karena dampak penggunaan dan pengaruhnya yang besar (Syafira et al., 2023).

Selain itu, para pelaku usaha juga menggunakan media sosial sebagai alat promosi. Berdasarkan (Syafira, 2023) promosi adalah upaya untuk memberi wawasan dan informasi serta meyakinkan konsumen supaya mau menggunakan dan mengakui keunggulan sebuah produk atau jasa.

Pariwisata telah memberikan kontribusi yang besar pada perekonomian suatu negara atau kota. Salah satu Kota yang mendapatkan manfaat dari berkembangnya pariwisata adalah Kota

Surabaya. Potensi wisata yang dimiliki oleh Kota Surabaya yang dijuluki sebagai Kota Pahlawan yaitu memiliki pesona sejarah yang kuat di berbagai sudut kotanya. Kota Surabaya memiliki banyak kisah dari zaman kerajaan hingga perjuangan kemerdekaan Indonesia. Kota Surabaya memiliki banyak bangunan bersejarah seperti Hotel Majapahit, Tugu Pahlawan, Kampung wisata dan Jembatan Merah yang masih kokoh hingga sekarang.

Kampung Peneleh adalah kampung tertua di Surabaya yang menyimpan banyak kisah Sejarah. Kampung Peneleh berada di jalan Peneleh, kecamatan Genteng, Kota Surabaya. Kampung Peneleh dulunya adalah tempat tinggal Pangeran Pinilih atau pilihan, anak laki-laki dari Wisnu Wadhana yang memiliki pangkat sama dengan bupati. Pangeran tersebut kemudian diangkat menjadi pemimpin di daerah antara Sungai Pegirian dan Kalimas (Panjaitan et al., 2014). Oleh karena itu, kampung ini dinamakan sebagai Kampung Peneleh yang berasal dari kata pinilih atau pilihan. Kampung Peneleh merupakan kampung kuno dan menjadi destinasi



JURNAL PARIWISATA PRIMA

Journal Homepage: <https://journal.poltekparprima.ac.id/index.php/utama>

wisata heritage karena dinilai memiliki nilai sejarah yang tinggi.

Berdasarkan National Trust of Historic Preservation (NTHP) wisata heritage atau *heritage tourism* adalah kegiatan wisata untuk mendapatkan pengalaman di lokasi artefak dan kegiatan yang mempresentasikan secara autentik cerita kehidupan sebelumnya dan pada saat ini, termasuk didalamnya sumber daya budaya, sejarah, dan juga alam. Untuk mendukung wisata heritage, perlu dilakukan penilaian makna cultural pada bangunan peninggalan yang ada dengan tujuan untuk menentukan potensi pelestariaanya dan untuk mempertahankan signifikansi budaya yang terkandung di dalamnya (Elviana & Al Ghifari, 2022).

Kampung Heritage Peneleh dibuka secara resmi sebagai tempat wisata heritage pada tahun 2018 (Nurany et al., 2023). Atraksi wisata yang bisa dikunjungi oleh wisatawan diantaranya adalah kediaman H.O.S Tjokroaminoto, makam tua Belanda, rumah kelahiran Bung Karno, Masjid Jami', jembatan Peneleh, Langgar Dukur Kayu yang didirikan oleh beberapa ulama, dan Sumur Jobong. Disamping itu hal yang menarik dari Kampung Peneleh ini adalah

masih banyaknya rumah dan berbagai bangunan tua yang masih Lestari hingga sekarang.

Meskipun Kampung Peneleh sudah memiliki potensi nilai historis dan kearifan lokal yang dapat menarik perhatian wisatawan namun masih terdapat beberapa hambatan dalam pengembangan kampung wisata ini.

Sebagai Kampung wisata yang banyak memiliki atraksi wisata heritage, tercatat kunjungan wisatawan di Kampung Heritage Peneleh ini masih tidak stabil. Kondisi infrastruktur yang belum optimal, minimnya fasilitas pendukung pariwisata, serta terbatasnya publikasi melalui media digital turut berkontribusi terhadap minat pengunjung (Puspar UGM, 2021). Padahal, kawasan ini memiliki potensi yang besar untuk dikembangkan menjadi destinasi wisata sejarah dan budaya yang menarik, karena arsitektur dan cerita sejarah yang menjadi potensi wisata di Kampung Peneleh. Berdasarkan kajian yang dilakukan oleh (Puspar UGM, 2021), ketidakstabilan kunjungan dipengaruhi oleh kurangnya variasi aktivitas yang bisa dilakukan pengunjung selama berada di Kampung Peneleh.



JURNAL PARIWISATA PRIMA

Journal Homepage: <https://journal.poltekparprima.ac.id/index.php/utama>

Upaya dalam mempromosikan Kampung Peneleh pada masyarakat masih menghadapi tantangan. Diantaranya adalah pengelolaan pemasaran konten digital untuk mendukung aktivitas kepariwisataan belum dilakukan secara optimal dan masih kurangnya kesadaran merek (*brand awareness*) dipengaruhi oleh minimnya strategi pemasaran digital yang konsisten untuk memperkenalkan Kampung Heritage Peneleh ke masyarakat luas. Selain itu tantangan lainnya adalah informasi dan konten promosi yang masih terbatas dan belum terstruktur dengan baik, belum memaksimalkan pemanfaatan media sosial untuk membangun *engagement* dengan audiens sebagai calon pengunjung, dan kurangnya tenaga profesional dalam mengelola akun media sosial instagram.

Sementara itu, perkembangan teknologi digital dan media sosial telah mengubah perilaku masyarakat dalam mencari, mengonsumsi, dan berbagi informasi. Menurut laporan We Are Social dan Meltwater (2024), Indonesia memiliki lebih dari 139 juta pengguna media sosial aktif, dan instagram menjadi salah satu platform terpopuler di kalangan pengguna usia produktif. Sekarang ini generasi

milennial dan Gen Z cenderung lebih aktif mencari informasi pariwisata melalui platform media sosial. Oleh karena itu, pemanfaatan media sosial sebagai sarana pemasaran konten digital menjadi penting untuk meningkatkan eksposur dan daya tarik Kampung Peneleh.

Instagram menjadi satu platform strategis dalam pemasaran Kampung Peneleh karena memiliki basis pengguna yang besar di kalangan milennial dan Gen Z (We Are Social & Meltwater, 2024). Selain itu, engagement rate instagram terbukti lebih tinggi dibanding platform lain seperti Facebook dan Twitter (Statista, 2023), serta didukung oleh berbagai fitur interaktif seperti hashtag, reels, story, dan tagging (Kaplan & Haenlein, 2010). Berbagai komunitas pengguna instagram seperti komunitas fotografer dan pecinta sejarah juga memanfaatkan instagram sebagai media berbagi konten visual yang mendukung promosi destinasi heritage (Munir & Abubakar, 2022).

Instagram terus berkembang dengan berbagai fitur baru serta platform ini sesuai dengan trend digital marketing. Kebanyakan wisatawan mencari referensi destinasi wisata di Instagram. Pengelola



destinasi wisata bisa memanfaatkan User Generated Content sebagai testimonial yang juga dapat mempengaruhi calon wisatawan lain untuk berkunjung (Cox et al., 2009).

Kampung Peneleh telah menggunakan Instagram sebagai alat untuk mempromosikan potensi wisatanya. Instagram Kampung Peneleh pertama kali dibuat pada Juni 2023. Pada Juli 2025, akun Instagram @kampungheritagepeneleh sudah memiliki 1.089 pengikut dan 201 postingan. Akun media sosial @kampungheritagepeneleh membagikan konten berupa foto dan video terkait dengan informasi dan atraksi wisata yang ada di Kampung Peneleh.

Berdasarkan data yang ada di atas, sebanyak 201 postingan yang diunggah pada Instagram @kampungheritagepeneleh terdiri dari 87 postingan berupa foto dan 114 postingan berupa video. Dari jumlah unggahan tersebut merupakan konten orisinal buatan Pokdarwis Kampung Heritage Peneleh dan juga beberapa hasil repost dari para pengunjung, serta hasil kolaborasi dengan akun pengguna lain atau konten kreator.

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis peran Instagram dalam pemasaran digital Kampung Heritage Peneleh. Hasil penelitian diharapkan bisa memberikan rekomendasi strategi pemasaran digital yang efektif untuk meningkatkan kesadaran merek dan menarik minat pengunjung ke Kampung Heritage Peneleh.

LANDASAN TEORI

Media Sosial Sebagai Sarana Pemasaran Pariwisata

Media sosial telah menjadi bagian penting dalam kehidupan modern, baik untuk tujuan pribadi maupun masyarakat. Menurut (Widada, 2018) media sosial didefinisikan sebagai platform di internet yang memungkinkan orang untuk merepresentasikan dirinya, berinteraksi, berbagi, bekerjasama, berkomunikasi, dan membentuk hubungan secara virtual dengan pengguna lain. Sedangkan, menurut (Nasrullah, 2015) karakteristik media sosial adalah: 1) Jaringan (network); 2) Informasi; 3) Arsip; 4) Interaksi; 5) Simulasi Sosial; 6) Konten; 7) Penyebaran (Share).

Instagram merupakan salah satu media sosial yang sering digunakan banyak orang. Instagram adalah platform media



JURNAL PARIWISATA PRIMA

Journal Homepage: <https://journal.poltekparprima.ac.id/index.php/utama>

sosial yang fokus pada platform berbagi foto dan video. Menurut Atmoko & Dwi (2012), Instagram adalah aplikasi berbagi foto yang memungkinkan pengguna mengambil foto, menerapkan filter digital, dan membagikannya ke berbagai layanan jejaring sosial. Dengan menjadi pengikut akun pengguna Instagram lainnya merupakan sistem sosial yang ada dalam Instagram sehingga menimbulkan adanya interaksi dalam berkomunikasi antara sesama pengguna, memberikan tanda suka (likes) dan juga mengomentari foto atau video yang diunggah oleh pengguna lainnya.

Berdasarkan (Permatasari, 2024) pemasaran Instagram adalah pemasaran yang dilakukan dengan menggunakan berbagai fitur Instagram dengan tujuan untuk meningkatkan penjualan serta keberadaan akun tersebut kepada masyarakat. Fitur Instagram yang digunakan untuk pemasaran adalah Instagram Feed, Instagram Stories, Instagram Reels, Instagram Live, Instagram Ads, Instagram Highlight, Explore, Direct Message (DM), Profil, dan Home Page.

Strategi Pemasaran Pariwisata Melalui Instagram

Adapun strategi pengelolaan Instagram untuk pemasaran secara efektif menurut Miles & Jason (2019) yakni sebagai berikut: 1. Optimasi Profil Penggunaan; 2. Konten Berkualitas; 3. Waktu Posting; 4. Engagement 5. Promosi; 6. Analisis Performa

Di dalam media sosial terdapat konten yang menjadi salah satu sarana pemasaran dalam pariwisata. Menurut Hays & Page (2012) peran media sosial dalam pemasaran pariwisata adalah sebagai (1) branding destinasi, (2) penyebaran informasi, (3) engagement dengan calon wisatawan, (4) pengumpulan feedback, dan (5) Electronic Word of Mouth (eWOM).

Strategi pemasaran untuk mengukur efektivitas pemasaran digital yang menggabungkan pariwisata dengan Instagram dapat dilakukan dengan metode AIDA (Attention, Interest, Desire, Action). Menurut Kotler & Keller (2016) AIDA adalah model komunikasi pemasaran yang menjelaskan tahapan psikologis konsumen dari pertama kali mereka mengetahui produk hingga akhirnya memutuskan untuk melakukan tindakan. Berikut adalah metode AIDA yang dapat diimplementasikan pada platform Instagram:



1. Attention: Menarik perhatian audiens dengan konten visual dapat memicu rasa ingin tahu calon wisatawan. 2. Interest: Menyajikan informasi menarik tentang destinasi. 3. Desire: Membangun keinginan audiens untuk mengalami langsung. 4. Action: Mengajak audiens mengunjungi destinasi.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini adalah penelitian kualitatif. Penelitian kualitatif merupakan multi metode yang fokus, melibatkan interpretasi dan pendekatan alamiah pada materi subjek (Hasibuan et al., 2022). Metode penelitian yang digunakan adalah studi kasus pada media sosial Instagram sebagai pemasaran digital Kampung Peneleh. Penelitian ini akan mendalami kasus dan memberikan gambaran dengan mengumpulkan informasi dari berbagai sumber.

Data primer diperoleh melalui observasi dan wawancara sedangkan data sekunder yaitu data yang diperoleh melalui sumber kedua atau pihak lain seperti jurnal, artikel, laporan, dan dokumen terkait mengenai penelitian. Teknik analisis data merupakan proses penyusunan data secara sistematis yang didapatkan melalui catatan

lapangan, wawancara, dan dokumentasi. Teknik triangulasi dilakukan untuk menganalisis sebuah data yaitu reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan dan verifikasi. Reduksi data dilakukan untuk memilih, memfokuskan, menyederhanakan, dan mentransformasi data, serta mengkategorikan data sesuai dengan tema. Setelah reduksi data maka dilanjutkan penyajian data dengan tujuan untuk mengorganisasikan dan menyajikan data dalam bentuk teks naratif, tabel, bagan, dan visualisasi. Setelah itu, kemudian dirumuskan kesimpulan berdasarkan temuan data tersebut.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Potensi Wisata Kampung Peneleh

Kampung Peneleh ditetapkan sebagai kawasan cagar budaya berdasarkan Surat Ketetapan Wali Kota nomor 188.45/004/402.1.04/1998 (Ramadhan et al., 2021). Sejarah Kampung Heritage Peneleh adalah perjalanan panjang sebuah kawasan yang memiliki nilai budaya, sosial, dan historis. Melalui pemahaman terhadap warisan sejarah ini, pengunjung diajak untuk tidak sekedar mengenang masa lalu, tetapi juga menghargai dan



JURNAL PARIWISATA PRIMA

Journal Homepage: <https://journal.poltekparprima.ac.id/index.php/utama>

melestarikan nilai-nilai luhur yang diwariskan.

Kampung Heritage Peneleh memiliki potensi besar sebagai destinasi wisata berbasis komponen 4A pariwisata (Atraksi, Amenitas, Aksesibilitas, dan Ancillary). Dengan daya tarik unik berupa sejarah yang panjang kampung ini menawarkan pengalaman wisata yang autentik (Atraksi). Didukung oleh fasilitas yang mulai dikembangkan, seperti toilet, kafe, dan penginapan (Amenitas), serta lokasi yang mudah dijangkau dari pusat kota Surabaya (Aksesibilitas). Disamping itu, upaya kolaborasi antara komunitas, masyarakat lokal, dan pemerintah dalam pengelolaan kawasan wisata memastikan keberlanjutan dan peningkatan layanan pendukung wisatawan (Ancillary).

Atraksi wisata yang bisa dinikmati wisatawan yang berkunjung ke Kampung Peneleh diantaranya adalah sebagai berikut:

a. Sumur Jobong

Pengunjung dapat melihat Sumur Jobong peninggalan Kerajaan Majapahit. Sumur ini berlokasi di Jalan Pandean Gang 1, Peneleh, Surabaya. Sumur Jobong ditemukan pada tahun 2018 dengan

tidak sengaja oleh para pekerja saat menggali tanah pada proyek box culvert, di kedalaman tanah kurang lebih satu meter. Keunikan sumur Jobong yang lebarnya sekitar 3-4 meter ini terletak di tengah jalan permukiman warga. Di dalam sumur juga ditemukan tulang manusia dan hewan, batu bata, gerabah serta keramik.

Sumur Jobong didirikan sekitar tahun 1430-an pada masa kejayaan Majapahit dan diperkirakan berusia 593 tahun. Konstruksinya yang unik, dengan penggunaan batu bata merah dan batu bata kuno, menunjukkan kemiripan dengan sumur Majapahit lainnya yang ditemukan di Trowulan, Mojokerto. Di zaman itu kemungkinan besar sumur tersebut digunakan sebagai sumber air bersih bagi masyarakat. Untuk keperluan mencuci, mandi, serta mengairi tanaman. Wisatawan yang berkunjung ke Sumur Jobong bisa masuk ke area sumur yang berada di bawah permukaan tanah. Wisatawan bisa merasakan kesegaran air dari sumur berusia ratusan tahun itu.



JURNAL PARIWISATA PRIMA

Journal Homepage: <https://journal.poltekparprima.ac.id/index.php/utama>



Gambar1. Sumur Jobong

Sumber: Dokumentasi Peneliti

b. Makam Peneleh

Komplek pemakaman tokoh penting dan masyarakat asli Eropa di masa lampau baik dari Belanda, Jerman, Inggris, Italia, dan Perancis yang tinggal di Surabaya. Makam ini dikenal sebagai makam Belanda atau makam Kristen. Kawasan Peneleh menjadi tempat pemakaman warga Eropa Surabaya selama periode kolonial hampir seratus tahun, mulai tahun 1847 hingga 1947. Terdapat sebanyak 1.500 makam terukir di

area pemakaman ini dan memiliki luas sekitar 45.000 meter persegi menjadikan salah satu makam Eropa terluas di Asia Tenggara. Di makam Eropa ini terdapat tokoh penting seperti Gubernur Jenderal Hindia Belanda Johannes van den Bosch dan Reside Surabaya Pieter Merkus. Wisatawan bisa melihat Makam makam tua Eropa Peneleh yang tidak hanya menyimpan nilai sejarah, tetapi juga menyajikan arsitektur yang memukau dengan beragam elemen klasik seperti patung malaikat, pilar, dan ukiran yang rumit serta gaya neo-klasik, gothic, dan art deco.





JURNAL PARIWISATA PRIMA

Journal Homepage: <https://journal.poltekparprima.ac.id/index.php/utama>



Gambar 2 Makam Eropa

Sumber: Dokumentasi Peneliti

c. Rumah lahir Bung Karno

Di kampung ini terdapat rumah lahir Bung Karno. Sekarang ini rumah itu dijadikan museum dan dikelola oleh pemerintah kota Surabaya. Rumah lahir Bung Karno berlokasi di kawasan Pandean IV Nomor 40, Surabaya. Museum rumah lahir Bung Karno diresmikan oleh Wali Kota Surabaya pada tanggal 6 Mei 2023. [Para wisatawan bisa mengunjungi museum tersebut untuk melihat koleksi yang menggambarkan kehidupan Soekarno dahulu, mulai dari visual yang menjelaskan kehidupan Soekarno, foto-foto zaman dahulu, hingga menikmati pemutaran film dokumenter yang disediakan.



Gambar 3 Rumah Lahir Bung Karno

Sumber: Dokumentasi Peneliti

d. Kediaman HOS Tjokroaminoto

Rumah HOS Tjokroaminoto atau lebih tepatnya Raden Hadji Oemar Said Tjokroaminoto, berlokasi di kawasan Kampung Peneleh, lebih tepatnya berada di Jalan Peneleh Gang VII No. 29-31, Surabaya. Saat ini, rumah HOS Tjokroaminoto diresmikan sebagai museum yang terbuka untuk umum pada tanggal 27 November 2017 oleh Walikota Surabaya yakni Tri Rismaharini. Para wisatawan bisa melihat berbagai koleksi museum, seperti dokumen, foto-foto, dan benda-benda bersejarah lainnya.



JURNAL PARIWISATA PRIMA

Journal Homepage: <https://journal.poltekparprima.ac.id/index.php/utama>



Gambar 4 Kediaman HOS Tjokroaminoto
Sumber: Dokumentasi Peneliti

e. Masjid Jami'

Para wisatawan bisa berkeliling menikmati bangunan yang berdiri sejak zaman penyebaran Islam oleh Sunan Ampel yaitu Masjid Jami' Peneleh didirikan pada tahun 1421. Masjid ini terletak di Jalan Peneleh Gang V, Surabaya. Masjid ini memadukan unsur Jawa dan Islam, terlihat dari bentuk atapnya yang menyerupai joglo serta penggunaan ukiran-ukiran khas Jawa.



Gambar 5 Masjid Jami'
Sumber: Dokumentasi Peneliti

f. Langgar Dukur Kayu

Para wisatawan bisa menyusuri salah satu situs bersejarah yang memiliki nilai budaya dan religius yang tinggi yaitu Langgar Dukur Kayu. Bangunan langgar ini didirikan sebagai tempat ibadah bagi komunitas Muslim lokal, pada tahun 1893. Lokasi Langgar Dukur Kayu berada di kawasan Lawang Seketeng, Peneleh, Surabaya. Dinding yang terbuat dari kayu jati dan bagian luar masjid yang menyerupai sisik ikan, membuat bangunan ini memiliki arsitektur yang unik.



Gambar 6 Langgar Dukur Kayu

Sumber: Dokumentasi Peneliti

Penggunaan Instagram Dalam Pemasaran Kampung Peneleh

Kampung Heritage Peneleh menggunakan Instagram sebagai media utama dalam strategi promosi destinasi



JURNAL PARIWISATA PRIMA

Journal Homepage: <https://journal.poltekparprima.ac.id/index.php/utama>

wisata tersebut. Pengelola destinasi wisata ini memulai aktivitas promosi melalui media Instagram dengan memberikan nama akun destinasi wisata, yang dianggap dapat menjadi identitas atau ciri khas lokasi untuk membuatnya mudah diingat oleh wisatawan. Nama akun Instagram @kampungheritagepeneleh digunakan sebagai identitas (*brand awareness*) pariwisata Peneleh. Penentuan identitas merek ini penting untuk mengembangkan elemen branding yang mencerminkan karakteristik unik Peneleh. Melalui akun ini, pengelola secara konsisten membagikan konten menarik berupa foto, video, dan cerita seputar sejarah, budaya, serta aktivitas di Kampung *Heritage* Peneleh. Konten tersebut tidak hanya berfungsi untuk menarik perhatian calon wisatawan, tetapi juga untuk membangun keterlibatan (*engagement*) dengan audiens melalui interaksi seperti komentar, fitur DM, dan fitur *Instagram Story*.



Gambar 7 Tampilan Instagram Kampung *Heritage* Peneleh

Sumber: Dokumentasi Peneliti

Kampung *Heritage* Peneleh mengangkat tema wisata sejarah dan budaya. Logo serta desain visual yang dibuat oleh pihak pengelola bernuansa sejarah dengan gambar Gapura Jawa dan tulisan “Peneleh” menggunakan *font* seperti aksara jawa serta warna yang dominan coklat. “Bermuaranya Tiga Jaman” adalah slogan yang tertulis pada bio akun Instagram @kampungheritagepeneleh. Karakteristik tersebut menjadi identitas merek (*brand awareness*) bagi Kampung *Heritage* Peneleh. Pengenalan brand dari wisata Kampung *Heritage* Peneleh ini dilakukan melalui media Instagram dengan memanfaatkan berbagai fitur yang ada dengan tujuan menarik minat wisatawan untuk melakukan kunjungan ke Kampung *Heritage* Penelehini:

1. *Instagram Story*

Fitur *Instagram Story* pada fitur Instagram digunakan oleh pihak pengelola destinasi Kampung *Heritage* Peneleh untuk berbagi berbagai aktivitas wisata yang tersedia di destinasi wisata heritage ini. Setiap hari, pengelola biasanya mengunggah cerita tentang kegiatan



terkini agar pengikut akun Instagram @kampungheritagepeneleh tidak tertinggal informasi mengenai kegiatan wisata terbaru. Biasanya pihak pengelola juga memposting ulang (*repost*) konten wisatawan yang berkunjung ke Kampung *Heritage* Peneleh. Metode *User Generated Content* (UGC) seperti itu lebih membangun kepercayaan calon wisatawan lain untuk datang ke Kampung *Heritage* Peneleh.

2. Instagram Reels

Instagram memiliki fitur *Reels*, yang bisa digunakan untuk mempromosikan Kampung *Heritage* Peneleh. Fitur tersebut bisa merekam berbagai video kegiatan wisata yang dilakukan Kampung *Heritage* Peneleh dengan durasi hingga 15 menit dan dapat ditambahkan dengan efek dan musik untuk membuat video menjadi menarik. Saat ini terdapat 114 postingan *Reels* di akun Instagram @kampungheritagepeneleh. Terdapat salah satu konten *reels*

yang mendapatkan atendi penonton terbanyak mencapai 1 juta penonton, yang berkolaborasi dengan *influencer*. Oleh karena itu bisa disimpulkan bahwa fitur *Reels* ini dapat digunakan untuk mempromosikan Kampung *Heritage* Peneleh.

3. Instagram Feed

Pihak pengelola Kampung *Heritage* Peneleh menata berbagai kegiatan wisata yang disajikan dengan sebaik dan semenarik mungkin melalui fitur *feeds* Instagram, yang dapat mengunggah foto dan video. Saat ini terdapat 201 postingan di fitur *feeds* ini. Tujuan dari fitur *feeds* ini adalah menarik perhatian pengikut untuk mengunjungi Kampung *Heritage* Peneleh. Di samping itu, pengelola juga membagikan informasi terkini mengenai acara budaya, pameran, dan kegiatan edukasi melalui unggahan di *feed*. Setiap postingan dilengkapi dengan *caption* yang informatif, penggunaan *hashtag* yang relevan, serta memberi tanda (*tag*) ke akun-



akun terkait untuk memperluas jangkauan.

4. Instagram Highlight

Pengelola Kampung *Heritage* Peneleh menggunakan fitur *Instagram Highlight* sebagai konten *Instagram Stories* yang bisa dikelompokkan menjadi beberapa kategori dan dapat dilihat secara permanen oleh para pengikut. Terdapat 4 kategori *Instagram Highlight* yang dibuat oleh pihak pengelola yaitu Peneleh River, Event Peneleh, Influencer, dan Kunjung Peneleh. Setiap kategori dirancang agar lebih mempermudah wisatawan dalam menemukan informasi spesifik sesuai kebutuhan mereka. Informasi spesifik tadi berupa Peneleh River yang berisi dokumentasi kegiatan dan keindahan sungai yang berada di Kampung *Heritage* Peneleh. *Highlight* Peneleh River menampilkan berbagai aktivitas seperti berperahu di sungai, tenant makanan, dan pemandangan sekitar. *Highlight* Event Peneleh berisi informasi tentang berbagai acara

yang telah berlangsung maupun acara yang akan datang, seperti Festival Peneleh, kegiatan Surabaya expo, workshop, dan kegiatan lainnya. *Highlight* Influencer berisi cerita dan pengalaman para influencer yang telah berkunjung ke Kampung *Heritage* Peneleh. *Highlight* Influencer berfungsi memperkuat daya tarik kawasan melalui sudut pandang para publik figur, sehingga dapat menjangkau audiens lebih luas. *Highlight* Kunjungan Peneleh berisi aktivitas wisatawan yang sudah berkunjung ke Kampung *Heritage* Peneleh. *Highlight* Ini merupakan salah satu testimoni wisatawan yang dapat menjangkau audiens secara lebih luas.

5. Direct Message (DM)

Keberadaan fitur *Direct Message* (DM) di Instagram memudahkan para pengikut untuk berinteraksi langsung dengan pengelola destinasi wisata, mengajukan pertanyaan tentang Kampung *Heritage* Peneleh, melakukan jual beli, pemesanan, dan perencanaan



kegiatan wisata yang akan dilakukan di Kampung *Heritage* Peneleh. Melalui *Direct Message (DM)*, pengelola bisa merespon cepat pertanyaan seputar rute, biaya masuk, jadwal tur, serta fasilitas yang tersedia. Fitur ini memungkinkan pengelola menerima saran dan masukan dari pengunjung, sehingga bisa meningkatkan kualitas pelayanan. Fitur ini sering dimanfaatkan oleh kelompok wisata, komunitas, atau sekolah yang ingin mengatur kunjungan secara kolektif. Dengan layanan personal melalui *Direct Message (DM)*, pengalaman wisata menjadi lebih terarah dan memuaskan.

6. *Hastag*

Hastag Instagram adalah metode media marketing dalam memperkenalkan wisata Kampung *Heritage* Peneleh kepada masyarakat dengan lebih luas. *Hastag* memungkinkan pengguna instagram menemukan konten dengan topik sesuai keinginannya dan mudah ditemukan oleh

pengguna Instagram lainnya. Bila pengguna Instagram menggunakan *hastag* yang sama, kiriman mereka akan muncul di kelompok *hastag* tersebut, sehingga memudahkan pengikut menemukan foto atau video tentang destinasi wisata Kampung *Heritage* Peneleh. Pengelola sendiri menggunakan beberapa *hastag* pada postingannya yaitu #KampungHeritagePeneleh, #PenelehHeritageTracking, #HeritageTour, #WisataSurabaya, dan masih banyak lagi. Penggunaan *hastag* tersebut memiliki tujuan strategis untuk meningkatkan efektivitas promosi, memperluas jangkauan audiens, dan memperkuat identitas wisata Kampung *Heritage* Peneleh.

Efektivitas Peran Instagram dalam Pemasaran Kampung Heritage Peneleh

Instagram sangat memengaruhi minat wisatawan untuk mengunjungi Kampung *Heritage* Peneleh. Dengan berbagai fiturnya, instagram telah menjadi alat pemasaran digital yang efektif untuk



menjangkau wisatawan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa beberapa faktor yang dapat memengaruhi minat wisatawan terhadap Kampung *Heritage* Peneleh adalah sebagai berikut:

1.Attention (Perhatian)

Wisatawan mengetahui keberadaan Kampung *Heritage* Peneleh melalui unggahan di Instagram. Peningkatan *attention* terjadi melalui konten visual yang menarik dan konsisten, yang membuat Kampung *Heritage* Peneleh lebih dikenal oleh calon wisatawan. Algoritma Instagram membantu menyebarkan konten ke target audiens yang tepat. Penggunaan tagar (*hashtag*) seperti #KampungHeritagePeneleh, #PenelehHeritageTracking, #HeritageTour, #WisataSurabaya dan fitur lokasi (*geotagging*) memudahkan konten ditemukan oleh calon pengunjung.

2. Interest (Ketertarikan)

Interest atau ketertarikan adalah tahap kedua dalam proses pembentukan minat kunjungan wisatawan, yang terjadi setelah *attention* (perhatian). Pada tahap ini, calon

wisatawan mulai menunjukkan perhatian terhadap informasi atau konten yang mereka lihat di Instagram, yang akhirnya memicu rasa penasaran untuk mengetahui lebih banyak tentang destinasi wisata. Ketertarikan wisatawan terhadap Kampung *Heritage* Peneleh melalui Instagram dipicu oleh konten visual yang menarik. Foto dan video yang menunjukkan keindahan arsitektur bersejarah, suasana autentik, dan aktivitas lokal seperti tur *heritage* (*walking tour*) dapat menarik perhatian audiens. Selain itu penggunaan caption yang menjelaskan sejarah atau cerita unik menciptakan daya tarik emosional. Ketertarikan merupakan tahap penting dalam membangun minat kunjungan wisatawan melalui Instagram. Dengan memanfaatkan kekuatan visual, narasi kreatif, dan fitur interaktif, Kampung *Heritage* Peneleh dapat menciptakan daya tarik yang kuat bagi wisatawan potensial. Strategi yang konsisten dan relevan akan memastikan audiens tetap terhubung dan tertarik untuk menjelajahi kawasan ini.



3. Desire (Keinginan)

Pengelolaan konten secara konsisten dan relevan seperti membagikan informasi dan visual yang sesuai dengan preferensi target audiens juga dapat meningkatkan keinginan calon wisatawan untuk berkunjung. Sebagian besar wisatawan mengetahui Kampung *Heritage* Peneleh melalui konten yang diunggah oleh *influencer* atau konten kreator di berbagai platform media sosial. Wisatawan cenderung terpengaruh oleh ulasan atau cerita positif yang dibagikan pengguna lain. Konten digital yang bersifat personal, seperti pengalaman pengunjung, ulasan jujur, serta foto estetik yang dibagikan secara *User-Generated Content* (UGC). UGC menjadi salah satu komponen penting dalam strategi pemasaran digital karena memiliki nilai autentik yang tinggi, lebih dipercaya oleh calon pengunjung, dan mampu memengaruhi persepsi serta keputusan perjalanan mereka. Tanpa perlu mengeluarkan biaya promosi yang besar, UGC berperan sebagai promosi gratis yang efektif, membangun kredibilitas destinasi, serta memperluas jangkauan audiens melalui jalinan interaksi, seperti tag lokasi,

mention akun resmi, dan penggunaan hastag tertentu. Oleh karena itu, keberadaan dan pengelolaan UGC merupakan bagian dalam efektifitas penggunaan Instagram sebagai media pemasaran Kampung *Heritage* Peneleh.

4. Action (Aksi)

Beberapa hal yang mempengaruhi wisatawan untuk beraksi atau mewujudkan kunjungannya ke Kampung *Heritage* Peneleh yaitu informasi yang jelas dan lengkap. Instagram yang memberikan informasi penting seperti lokasi, jam operasional, kontak pemesanan kunjungan, atau acara khusus membantu wisatawan mengambil keputusan. Pada akun Instagram Kampung *Heritage* Peneleh sudah tersedia informasi pemesanan untuk berkunjung dan lokasi juga sudah tertera di maps. Wisatawan memutuskan untuk berkunjung setelah mendapatkan informasi yang cukup melalui Instagram. Pada tahap ini audiens melakukan tindakan nyata dengan mengunjungi Kampung *Heritage* Peneleh, menghubungi kontak wisata, mengikuti tur, atau memesan tiket. Instagram memfasilitasi aksi ini melalui



JURNAL PARIWISATA PRIMA

Journal Homepage: <https://journal.poltekparprima.ac.id/index.php/utama>

fitur seperti link di bio, DM, dan Google Maps location.

KESIMPULAN

Berdasarkan penelitian mengenai peran Instagram dalam pemasaran Kampung Heritage Peneleh, dapat ditarik kesimpulan bahwa Instagram memiliki peran strategis dalam memasarkan Kampung Heritage Peneleh sebagai destinasi wisata sejarah. Instagram terbukti menjadi media pemasaran yang efektif untuk mempromosikan Kampung Heritage Peneleh. Hal ini terlihat dari tingginya tingkat keterlibatan pengguna pada unggahan akun Instagram Kampung Heritage Peneleh, seperti jumlah likes, komentar, dan shares.

Penggunaan Instagram untuk meningkatkan minat wisatawan dalam mengeksplorasi Kampung Heritage Peneleh melalui unggahan foto, video, dan narasi yang menarik terbukti berhasil. Penerapan User Generated Content (UGC) dan kolaborasi dengan influencer atau konten kreator menjadi strategi pemasaran digital yang efektif. Fitur – fitur Instagram seperti *feeds*, *stories*, *highlight*, dan *reels* dimanfaatkan secara optimal untuk

menampilkan keunikan dan nilai sejarah Kampung *Heritage* Peneleh.

Instagram berperan penting dalam membentuk kesadaran merek (*brand awareness*) Kampung *Heritage* Peneleh sebagai destinasi wisata sejarah yang menarik di Surabaya, sekaligus menjadi sarana edukasi tentang nilai sejarah dan warisan budaya kepada masyarakat luas. Media sosial Instagram terbukti efektif dalam meningkatkan *awareness* dan minat kunjungan wisatawan melalui konten visual yang menarik, interaktif, dan informatif.

REFERENSI

- Atmoko, & Dwi, B. (2012). Instagram Handbook Tips Fotografi Ponsel. In *media kita*.
- Cox, C., Burgess, S., Sellitto, C., & Buultjens, J. (2009). The role of user-generated content in tourists' travel planning behavior. *Journal of Hospitality and Leisure Marketing*, 18(8), 743–764.
<https://doi.org/10.1080/193686209032357>
- Elviana, E., & Al Ghifari, M. N. (2022). Pelestarian Kampung Lawang Seketeng Surabaya Sebagai Wisata Heritage. *Mintakat: Jurnal Arsitektur*, 23(1), 39–49.
<https://doi.org/10.26905/jam.v23i1.6058>



JURNAL PARIWISATA PRIMA

Journal Homepage: <https://journal.poltekparprima.ac.id/index.php/utama>

- Hays, S., Page, S., B. D. (2012). Social media as a destination marketing tool: Its use by national tourism organisations. In *Current Issues in Tourism* (Vol. 16, Issue 3).
- Hasibuan, S., Rodliyah, I., Thalhah, S. Z., Ratnaningsih, P. W., & E, A. A. M. S. (2022). Media penelitian kualitatif. In *Jurnal EQUILIBRIUM* (Vol. 5, Issue January).
<http://belajarpsikologi.com/metode-penelitian-kualitatif/>
- Kaplan, A. M., & Haenlein, M. (2010). Users of the world, unite! The challenges and opportunities of Social Media. *Business Horizons*, 53(1), 59–68.
<https://doi.org/10.1016/j.bushor.2009.09.003>
- Kemenparekraf, 2023. Outlooj Pariwisata dan Ekonomi Kreatif 2023/2024, Jakarta
<https://www.kemenpar.go.id/hasil-pencarian/outlook-pariwisata-dan-ekonomi-kreatif-20232024>
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). Marketing Management (15th ed.). Pearson Education.
- Lily Purwianti, F. (2024). Pemanfaatan Media Sosial Dalam Meningkatkan Pemasaran Produk Karimun Secret. 5(2),1625–1631.
- Meltwater, W. A. S. &. (2024). We Are Social & Meltwater. *Digital 2024: Indonesia*.
- Miles, & Jason. (2019). *Instagram Power: Build Your Brand and Reach More Customers with Visual Influence*.
- Munir, & Abubakar. (2022). Peran Media Sosial Instagram dalam Promosi Pariwisata Berbasis Komunitas di Kawasan Heritage. *Jurnal Pariwisata Pesona*, 7(1), 44–56.
- Nasrullah, Rulli. 2015. Media Sosial: Prosedur, Tren, dan Etika. Simbiosis Rekatama Media: Bandung
- Nurany, F., Fitriawardhani, T., Fasya, D. I., Wahyuni, D., & Damianty, O. L. (2023). *Eksplorasi Potensi Wisata Heritage Kampung Peneleh Sebagai Daya Tarik Wisata*. 9(1), 136–147.
- Panjaitan, A. A. T., W H, P., & Dian y., H. (2014). Perancangan Film Dokumenter Kampung Peneleh Surabaya. *Jurnal DKV Adiwarna*, 1(4), 13.
<https://publication.petra.ac.id/index.php/dk/article/view/1943>
- Permatasari, Y., Sultan, M. I., Akbar, M., & Amir, A. S. (2024). Pemanfaatan Instagram Sebagai Media Komunikasi Pemasaran Pariwisata Malino di Kabupaten Gowa, Sulawesi Selatan. *Dialektika : Jurnal Ekonomi Dan Ilmu Sosial*, 9(1), 175–188.
<https://doi.org/10.36636/dialektika.v9i1.4047>



JURNAL PARIWISATA PRIMA

Journal Homepage: <https://journal.poltekparprima.ac.id/index.php/utama>

Ramadhan, D., Wibawa, B. M., & Bramanti, G. W. (2021). Perancangan Model Bisnis Berkelanjutan, Elemen Branding dan Instagram Marketing untuk Kampung Wisata Sejarah Peneleh. *Jurnal Sains Dan Seni ITS*, 10(1), 118–123.
<https://doi.org/10.12962/j23373520.v10i1.60039>

Statista. (2023). *Instagram engagement rate benchmark by industry*.

Syafira, D., Suhairi, S., Wulandari, J. P., Iswanti, P., & Fauzi, S. I. (2023). Analisis Etika Komunikasi Bisnis Dalam Strategi Pemasaran Produk Di Sosial Media. *Jurnal Ekonomika Dan Bisnis (JEBS)*, 3(2), 379–384.
<https://doi.org/10.47233/jebis.v3i2.1036>

Timothy, D. J., & Boyd, S. W. (2003). *Heritage Tourism*. Prentice Hall.

UGM, P. (2021). *Kajian Penguatan Daya Saing Destinasi Wisata Budaya di Indonesia*. Yogyakarta: Universitas Gadjah Mada.

Widada, C. K. (2018). Mengambil Manfaat Media Sosial Dalam Pengembangan Layanan. *Journal of Documentation and Information Science*, 2(1), 23–30.
<https://doi.org/10.33505/jodis.v2i1.130>

