

ATRAKSI WISATA MULTIDIMENSI SEBAGAI STRATEGI MENARIK MINAT WISATAWAN: STUDI TIGA DESTINASI DI JAWA TIMUR

Davin Rafico Herera¹, Fitri Alfaqurohmah², Zahwa Saphira³, Mohammad Insan Romadhan⁴

Ilmu Komunikasi, Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya

ARTICLE INFO

Article history:

Received Juli 2025

Revised Juli 2025

Accepted Juli 2025

Available online Juli 2025

Email:

insanromadhan@untag-sby.ac.id



This is an open access article under the [CC BY-SA](https://creativecommons.org/licenses/by-sa/4.0/) license.

Copyright © 2025 by Author. Published by Universitas Pendidikan Ganesha.

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis penerapan atraksi wisata multidimensi sebagai strategi untuk menarik minat wisatawan, dengan studi kasus pada tiga destinasi di Jawa Timur, yaitu Kidzania Surabaya, Goa Ngerong di Tuban, dan Wagos Gosari di Gresik. Atraksi wisata dikategorikan ke dalam tiga dimensi utama, yaitu atraksi alami, budaya, dan buatan. Penelitian ini menggunakan pendekatan deskriptif kualitatif dengan metode observasi lapangan, wawancara dengan pengunjung dan pengelola, serta analisis konten media sosial. Hasil penelitian menunjukkan bahwa ketiga destinasi memiliki pendekatan yang berbeda dalam mengembangkan daya tariknya. Goa Ngerong mengandalkan kekuatan atraksi buatan edukatif, sementara Wagos Gosari fokus pada atraksi visual yang mendukung tren digital. Media sosial terbukti memainkan peran penting dalam membentuk persepsi wisatawan terhadap daya tarik suatu destinasi. Penelitian ini menyimpulkan bahwa strategi atraksi wisata multidimensi dapat menjadi pendekatan yang efektif untuk meningkatkan daya tarik dan daya saing destinasi, terutama jika didukung oleh strategi komunikasi digital yang tepat.

Kata Kunci: Atraksi Wisata, Multidimensi, Strategi Komunikasi, Media Sosial, Destinasi Jawa Timur

Abstract

This study aims to analyze the implementation of multidimensional tourist attractions as a strategy to attract visitors, using three tourist destinations in East Java as case studies: Kidzania Surabaya, Goa Ngerong in Tuban, and Wagos Gosari in Gresik. Tourist attractions are categorized into three main dimensions, namely natural, cultural, and artificial attractions. This research uses a descriptive qualitative approach through field observations, interviews with visitors and managers, and digital content analysis of social media platforms. The results show that each destination applies a different approach in developing its attractions. Goa Ngerong combines all three dimensions, offering a complete experience. Kidzania emphasizes educational artificial attractions, while Wagos Gosari focuses on visual appeal tailored to digital trends. Social media plays a significant role in shaping visitors' perceptions of destination appeal. The study concludes that multidimensional tourist attractions can serve as an effective strategy to increase destination attractiveness and competitiveness, particularly when supported by targeted digital communication efforts.

Keywords: Tourist Attractions, Multidimensional, Communication Strategy, Social Media, East Java Destinations.

A. PENDAHULUAN

Pariwisata saat ini menjadi salah satu sektor penting dalam mendukung pertumbuhan ekonomi daerah dan nasional. Aktivitas pariwisata tidak hanya memberikan dampak pada sektor transportasi, akomodasi, dan kuliner, tetapi juga menjadi pemantik berkembangnya industri kreatif dan budaya lokal. Di era persaingan destinasi yang semakin ketat, setiap daerah dituntut untuk memiliki nilai jual unik yang mampu membedakannya dari destinasi lain. Salah satu nilai jual utama dalam industri ini adalah atraksi wisata, yakni daya tarik utama yang menjadi alasan wisatawan memilih suatu tempat sebagai tujuan liburan.

Atraksi wisata secara umum diklasifikasikan menjadi tiga jenis, yakni atraksi alami (seperti pantai, gunung, goa), atraksi buatan (seperti taman hiburan, museum interaktif, spot foto kreatif), dan atraksi budaya (seperti upacara adat, mitos lokal, atau situs bersejarah). Ketiganya memiliki potensi kuat untuk menarik wisatawan apabila dikelola dan dikomunikasikan dengan tepat. Dalam praktiknya, banyak destinasi wisata menggabungkan ketiga dimensi atraksi tersebut demi menciptakan pengalaman wisata yang multidimensi dan lebih berkesan. Konsep inilah yang disebut dengan atraksi wisata multidimensi, di mana pengunjung tidak hanya menikmati pemandangan, tetapi juga terlibat dalam aktivitas budaya dan menikmati fasilitas modern sekaligus.

Di Jawa Timur, potensi ini sangat jelas terlihat. Provinsi ini memiliki kekayaan alam, budaya, dan kreativitas yang tinggi. Tiga destinasi yang merepresentasikan konsep atraksi multidimensi adalah Kidzania Surabaya, Goa Ngerong, dan Wagos Gosari. Masing-masing destinasi menyuguhkan kombinasi elemen yang unik. Kidzania, misalnya, merupakan contoh atraksi buatan yang menggabungkan edukasi dan hiburan dalam lingkungan yang sepenuhnya dirancang untuk anak-anak. Goa Ngerong memiliki keunggulan alami berupa formasi batu kapur dan sungai bawah tanah, namun juga memiliki atraksi budaya berupa mitos lokal serta fasilitas buatan untuk menunjang kenyamanan pengunjung. Sementara Wagos Gosari menyuguhkan spot-spot foto kekinian, wahana ringan, serta pemandangan perbukitan yang memikat.

Dalam studi Laing et al. (2022), disebutkan bahwa keberhasilan sebuah destinasi dalam menarik wisatawan sangat ditentukan oleh kualitas dan keragaman atraksi yang ditawarkan. Ketika atraksi dikembangkan secara multidimensi, maka wisatawan tidak hanya datang untuk melihat, tetapi juga untuk merasakan, berinteraksi, dan membentuk pengalaman personal. Hal ini sejalan dengan pendekatan *experiential tourism* yang kini menjadi tren global.

Namun, tantangan yang sering muncul adalah bagaimana mengelola atraksi multidimensi tersebut secara komunikatif dan strategis. Tidak sedikit destinasi yang sebenarnya memiliki potensi besar, tetapi gagal dikenal luas karena minimnya strategi komunikasi yang efektif. Selain itu, pengelolaan atraksi kadang masih terfragmentasi: alam dibiarkan alami tanpa interpretasi budaya, budaya hanya disajikan dalam bentuk formalitas tanpa interaksi, atau atraksi buatan tidak dikaitkan dengan narasi lokal yang kuat. Maka dari itu, penting untuk memahami bahwa penggabungan tiga dimensi atraksi harus disertai dengan pendekatan komunikasi yang terintegrasi, baik secara offline maupun digital.

Zuhdi dan Rifai (nd) dalam kajiannya di Desa Wisata Wonokitri (Bromo) menunjukkan bahwa peran komunikasi kelompok sadar wisata (Pokdarwis) menjadi elemen penting dalam menyampaikan nilai-nilai budaya dan atraksi alam kepada pengunjung. Mereka mengembangkan narasi yang membaur antara legenda lokal, kearifan tradisional, dan pesona alam, sehingga memberikan pengalaman yang utuh kepada wisatawan.

Selaras dengan itu, Angelica dan Ardiansyah (2023) menekankan bahwa persepsi pengunjung terhadap daya tarik wisata sangat dipengaruhi oleh bagaimana atraksi tersebut dikemas dan dikomunikasikan. Artinya, bukan hanya soal atraksinya yang bagus, tetapi juga bagaimana strategi promosi, narasi, dan branding destinasi dijalankan secara konsisten.

Dengan mempertimbangkan hal tersebut, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis potensi dan peran atraksi wisata multidimensi sebagai strategi menarik minat wisatawan, khususnya pada tiga destinasi wisata di Jawa Timur yang mewakili karakteristik masing-masing: Kidzania Surabaya (buatan), Goa Ngerong (alami-budaya-buatan), dan Wagos Gosari (buatan-kreatif). Diharapkan melalui studi ini dapat ditemukan pola komunikasi atraksi yang ideal serta rekomendasi pengembangan destinasi berbasis pendekatan multidimensi.

B. TINJAUAN PUSTAKA

Atraksi Wisata

Atraksi wisata merupakan elemen utama dalam sistem destinasi pariwisata, selain aksesibilitas, fasilitas, dan citra destinasi. Menurut Gunn (dalam Angelica & Ardiansyah, 2023), atraksi menjadi alasan mendasar wisatawan dalam menentukan tujuan kunjungan. Sementara itu, Laing et al. (2022) menekankan bahwa keberagaman atraksi, baik yang bersifat alami, buatan, maupun budaya, mampu memperkaya pengalaman wisatawan dan memperluas segmen pasar yang dapat dijangkau.

Konsep Multidimensi dalam Atraksi Wisata

Atraksi multidimensi mengacu pada perpaduan beberapa jenis atraksi dalam satu kawasan wisata. Goa Ngerong, misalnya, merupakan contoh nyata penerapan konsep ini karena menggabungkan elemen alam (goa dan sungai), budaya (mitos lokal dan kepercayaan), serta buatan (infrastruktur penunjang seperti jembatan dan fasilitas umum). Pendekatan ini selaras dengan teori *experience economy* yang dikemukakan oleh Pine dan Gilmore (1998), yang menyatakan bahwa semakin kompleks pengalaman yang ditawarkan sebuah destinasi, maka semakin tinggi nilai yang dirasakan wisatawan.

Strategi Komunikasi Pariwisata

Strategi komunikasi memiliki peran penting dalam mengemas daya tarik suatu destinasi menjadi pesan yang menarik dan mudah dipahami oleh wisatawan. Zuhdi dan Rifai (nd) menunjukkan bahwa komunikasi partisipatif yang dilakukan oleh Kelompok Sadar Wisata (Pokdarwis) mampu memperkuat penyampaian nilai-nilai budaya lokal kepada pengunjung. Selain itu, Hartina et al. (2023) menegaskan bahwa media sosial kini menjadi salah satu alat paling efektif dalam promosi pariwisata, terutama dalam menjangkau wisatawan muda melalui konten visual yang menggambarkan pengalaman wisata secara menyeluruh.

Daya Tarik dan Minat Kunjungan Wisatawan

Penelitian Angelica dan Ardiansyah (2023) menunjukkan bahwa persepsi wisatawan terhadap daya tarik sebuah destinasi berkorelasi kuat dengan keinginan untuk berkunjung kembali (*revisit intention*). Ketika atraksi dikemas tidak hanya secara estetis, tetapi juga kontekstual dan naratif, maka keterikatan emosional wisatawan terhadap destinasi pun meningkat. Oleh karena itu, penting bagi pengelola wisata untuk tidak hanya menghadirkan atraksi, namun juga membangun narasi komunikasi yang memperkuat daya tarik tersebut.

C. METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan deskriptif kualitatif untuk memahami bagaimana atraksi wisata multidimensi diterapkan di tiga destinasi wisata di Jawa Timur serta bagaimana strategi ini memengaruhi minat wisatawan.

Jenis dan Pendekatan Penelitian

Pendekatan yang digunakan adalah deskriptif kualitatif, dengan metode observasi lapangan, wawancara langsung, dan analisis konten digital. Pendekatan ini dipilih untuk mendapatkan pemahaman mendalam mengenai persepsi wisatawan terhadap atraksi yang ditawarkan serta bagaimana peran media sosial dalam membangun daya tarik destinasi.

Teknik Pengumpulan Data

Data dikumpulkan melalui tiga cara:

1. Observasi langsung di lokasi wisata: mencatat aktivitas wisatawan, fasilitas, dan jenis atraksi yang tersedia.
2. Wawancara semi-terstruktur dengan beberapa pengunjung dan pengelola destinasi, yang membahas pengalaman berkunjung, alasan memilih destinasi, serta persepsi terhadap reputasi digital tempat tersebut.
3. Analisis konten digital: menelusuri akun media sosial resmi dan unggahan terkait dari pengguna di Instagram, Facebook, dan YouTube. Konten yang dianalisis meliputi visual atraksi, komentar pengunjung, dan strategi komunikasi digital yang digunakan oleh pihak pengelola.

Objek Penelitian

Tiga destinasi yang dikaji adalah:

1. Kidzania Surabaya - mewakili atraksi buatan yang edukatif dan interaktif
2. Goa Ngerong (Tuban) - memadukan atraksi alami (goa, sungai), budaya (mitos dan larangan lokal), dan buatan (fasilitas penunjang)
3. Wagos Gosari (Gresik) - destinasi kekinian yang menyajikan spot foto kreatif sebagai atraksi buatan utama

Teknik Analisis Data

Data dianalisis dengan pendekatan tematik, yaitu mengelompokkan hasil observasi, wawancara, dan konten digital ke dalam tiga dimensi atraksi: alami, budaya, dan buatan. Analisis bertujuan untuk mengungkap sejauh mana kombinasi ketiga elemen ini dapat menjadi strategi menarik minat wisatawan, serta bagaimana pengaruh komunikasi digital dalam memperkuat persepsi terhadap atraksi tersebut.

D. HASIL DAN PEMBAHASAN

Penelitian ini mengkaji penerapan atraksi wisata multidimensi pada tiga destinasi di Jawa Timur dan bagaimana strategi tersebut berkontribusi dalam menarik minat wisatawan. Data diperoleh dari observasi langsung, wawancara dengan pengunjung dan pengelola, serta analisis konten digital melalui platform media sosial. Ketiga destinasi dipilih karena masing-masing menampilkan karakteristik atraksi yang berbeda, namun secara umum mewakili prinsip multidimensi yang menjadi fokus penelitian.

Kidzania Surabaya: Edukasi dan Hiburan Sebagai Daya Tarik Utama

Kidzania Surabaya merupakan destinasi yang sepenuhnya dibangun dengan konsep atraksi buatan. Tempat ini dirancang menyerupai miniatur kota yang menawarkan pengalaman peran (role play) bagi anak-anak, seperti menjadi pilot, dokter, jurnalis, hingga pekerja pabrik makanan. Observasi di lapangan menunjukkan bahwa pengunjung datang bukan hanya untuk rekreasi, tetapi juga untuk mendapatkan pengalaman edukatif yang menyenangkan.

Wawancara dengan beberapa orang tua mengungkapkan bahwa mereka tertarik karena konsep “bermain sambil belajar” yang dianggap lebih bermakna dibanding taman bermain biasa. Di sisi lain, analisis media sosial memperlihatkan bahwa Kidzania aktif memanfaatkan Instagram dan YouTube sebagai kanal promosi, menampilkan cuplikan kegiatan anak-anak serta testimoni dari pengunjung. Pengemasan visual yang interaktif dan informatif turut memperkuat persepsi positif terhadap atraksi buatan yang mereka tawarkan.

4.2 Goa Ngerong (Tuban): Perpaduan Alam, Budaya, dan Infrastruktur Buatan

Goa Ngerong menjadi contoh ideal dari atraksi wisata multidimensi. Dari sisi alam, goa ini memiliki formasi batu kapur alami, sungai jernih, dan kehidupan fauna seperti ikan dan kelelawar. Unsur budaya hadir melalui mitos lokal, larangan mengambil ikan keramat, serta kepercayaan masyarakat terhadap kekuatan spiritual lokasi ini. Sedangkan atraksi buatan muncul melalui pembangunan infrastruktur seperti jembatan, jalur jalan setapak, penerangan, serta fasilitas umum seperti toilet dan musholla.

Wawancara dengan pengunjung menunjukkan bahwa mereka datang karena “nuansa mistis yang unik dan pemandangan yang alami.” Beberapa pengunjung juga mengatakan bahwa mereka tahu tempat ini dari “konten eksplorasi” di TikTok dan YouTube, yang menampilkan sisi alami sekaligus legenda yang menyelimuti goa tersebut. Artinya, perpaduan narasi budaya dan kekuatan media digital sangat berpengaruh terhadap citra destinasi ini.

Melalui pendekatan komunikasi yang menyentuh sisi emosional (mistis dan kepercayaan lokal), Goa Ngerong membuktikan bahwa kombinasi antara narasi budaya dan atraksi alami dapat menciptakan pengalaman wisata yang mendalam dan berkesan. Hal ini mendukung teori *experience economy* yang menekankan pentingnya keterlibatan emosional dalam wisata (Pine & Gilmore, 1998).

Wagos Gosari (Gresik): Atraksi Buatan dalam Era Digital

Wagos Gosari adalah destinasi yang berkembang pesat berkat tren media sosial. Atraksi utamanya berupa spot foto bertema seperti rumah-rumahan, taman bunga berbentuk hati, dan berbagai instalasi buatan yang instagramable. Walaupun tidak memiliki nilai budaya atau kealamian yang menonjol, Wagos tetap mampu menarik minat pengunjung melalui desain tempat yang cocok untuk konten digital.

Observasi lapangan menunjukkan bahwa pengunjung mayoritas berasal dari kalangan muda dan datang dengan motivasi utama: “foto-foto buat upload.” Hasil wawancara memperkuat ini, dengan banyak pengunjung mengaku tahu tempat ini dari TikTok atau reels Instagram. Pihak pengelola sendiri aktif meng-update konten visual dan promosi menggunakan selebgram lokal. Hal ini menunjukkan bahwa kekuatan visual dan promosi digital dapat menjadi strategi komunikasi utama dalam mengangkat destinasi wisata yang berbasis atraksi buatan.

Meskipun nilai edukatif atau budaya tidak terlalu ditekankan, pengalaman estetik yang diberikan tetap memberikan kepuasan bagi segmen tertentu, khususnya wisatawan muda urban yang mencari tempat unik untuk diekspos di media sosial.

Pola Umum dan Strategi Multidimensi

Ketiga destinasi menunjukkan bahwa pendekatan atraksi multidimensi, meskipun dengan porsi yang berbeda-beda, mampu memperkuat daya tarik destinasi secara menyeluruh. Goa Ngerong menonjol dalam perpaduan dimensi, Kidzania unggul dalam kekuatan konsep buatan yang edukatif, sedangkan Wagos Gosari memaksimalkan visual buatan untuk daya tarik digital.

Kunci keberhasilan mereka terletak pada dua hal: pengemasan atraksi dan strategi komunikasi yang tepat sasaran. Narasi budaya, kemasan edukatif, dan tampilan visual estetik semuanya memiliki target pasar yang berbeda, dan strategi digital memainkan peran besar dalam menjangkau masing-masing segmen tersebut.

Artinya, strategi promosi dan komunikasi bukan hanya soal “menginformasikan tempat,” tetapi tentang “membangun persepsi” terhadap pengalaman yang ditawarkan. Atraksi multidimensi bukan hanya memperkaya pilihan, tetapi juga memperkuat citra dan daya saing destinasi.

KESIMPULAN

Penelitian ini menunjukkan bahwa penerapan konsep atraksi wisata multidimensi mampu meningkatkan daya tarik destinasi secara signifikan. Ketiga destinasi yang dikaji, yaitu Kidzania Surabaya, Goa Ngerong di Tuban, dan Wagos Gosari di Gresik, menampilkan pola penerapan yang berbeda-beda. Namun, masing-masing memiliki strategi komunikasi yang sesuai dengan segmentasi pasar yang dituju.

Goa Ngerong merupakan contoh paling lengkap dalam memadukan atraksi alami, budaya, dan buatan. Sementara itu, Kidzania berhasil mengoptimalkan atraksi buatan dengan pendekatan edukatif yang kuat. Di sisi lain, Wagos Gosari menunjukkan bahwa atraksi buatan visual yang dirancang untuk kebutuhan media sosial mampu menarik minat generasi muda yang sangat akrab dengan dunia digital.

Hasil wawancara dan observasi menunjukkan bahwa pengalaman wisata yang utuh, yang mencakup aspek edukatif, emosional, visual, serta interaksi budaya, memberikan nilai tambah yang besar terhadap kepuasan dan loyalitas wisatawan. Selain itu, media sosial terbukti memainkan peran penting dalam menyebarkan citra dan membentuk persepsi terhadap atraksi wisata.

Dengan demikian, atraksi multidimensi dapat dijadikan sebagai strategi yang efektif dalam membangun citra destinasi yang kuat dan kompetitif, terutama jika dikemas melalui pendekatan komunikasi yang sesuai dengan target audiens.

SARAN

Berdasarkan temuan dalam penelitian ini, terdapat beberapa saran yang dapat disampaikan:

1. Bagi pengelola destinasi wisata, disarankan untuk mengembangkan atraksi secara terpadu. Tidak hanya fokus pada satu dimensi, melainkan mengintegrasikan unsur alami, budaya, dan buatan sesuai dengan potensi lokal.
2. Strategi komunikasi digital perlu diperkuat dengan narasi yang menonjolkan pengalaman pengunjung. Konten visual, testimoni, serta storytelling berbasis budaya lokal terbukti efektif dalam menarik perhatian wisatawan.
3. Bagi pemerintah daerah, perlu adanya dukungan dalam bentuk pelatihan komunikasi pariwisata berbasis digital dan budaya lokal. Hal ini penting agar pelaku wisata di daerah mampu mengembangkan atraksi multidimensi secara profesional dan konsisten.

Penelitian ini memiliki keterbatasan dalam jumlah objek dan pendekatan data yang bersifat kualitatif. Untuk pengembangan selanjutnya, disarankan dilakukan penelitian serupa dengan pendekatan kuantitatif atau mencakup destinasi yang lebih luas agar hasilnya lebih general dan aplikatif.

DAFTAR PUSTAKA

- Angelica, G., & Ardiansyah, I. (2023). *Pengaruh daya tarik wisata terhadap revisit intention di Museum Wayang, Kota Tua*. Jurnal ALTASIA, 5(1), 15-28.
<https://journal.uib.ac.id/index.php/altasia/article/view/7855>
- Hartina, R., Majid, A., & Mustari, A. M. (2023). *Efektivitas strategi komunikasi media sosial Dinas Pariwisata Luwu Timur dalam promosi wisata daerah*. Jurnal Ilmu Komunikasi Respon, 12(2), 45-56.
<https://jurnal.ilkom.fs.umi.ac.id/index.php/respon/article/view/159>

- Laing, H., Kuntariati, U., & Estikowati, E. (2022). *Pengaruh atraksi dan aksesibilitas terhadap minat berkunjung ke Desa Wisata Setulang, Kalimantan Utara*. Jurnal Transformasi, 14(3), 77-89. <https://jurnal.unmer.ac.id/index.php/jt/article/view/8409>
- Manalu, M., & Kurniawan, F. (2021). *Atraksi entertainment dalam komunikasi pemasaran produk wisata: Studi kasus Kebun Raya Baturraden*. Jurnal Administrasi Bisnis Terapan, 4(1), 51-63. <https://scholarhub.ui.ac.id/jabt/vol4/iss1/5/>
- Martiah, F., Murdiati, E., & Hamandia, M. R. (n.d.). *Komunikasi persuasif pengelola wisata Candi Bumiayu dalam meningkatkan minat kunjung wisatawan lokal*. Publikasi Jurnal Politik dan Pariwisata, 7(1), 102-115. <https://journal.pubmedia.id/index.php/pjpp/article/view/3889>
- Pine, B. J., & Gilmore, J. H. (1998). *Welcome to the experience economy*. Harvard Business Review, 76(4), 97-105.
- Tanjung, H., Siregar, T. I., & Astuti, R. (2024). *Strategi komunikasi digital tourism Dinas Pariwisata Kabupaten Tapanuli Tengah*. Jurnal Perspektif Komunikasi, 9(1), 33-44. <https://ojs.uma.ac.id/index.php/perspektif/article/view/11656>
- Zuhdi, I., & Rifai, M. (n.d.). *Peranan komunikasi pemasaran Pokdarwis Desa Wonokitri dalam memperkenalkan atraksi budaya dan alam di kawasan Bromo*. Jurnal Bisnis Komunikasi Digital, 6(2), 78-88. <https://journal.pubmedia.id/index.php/jbkd/article/view/3201>