

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Pariwisata *heritage* atau pariwisata berbasis warisan budaya dipahami sebagai suatu bentuk perjalanan wisata ke suatu tempat yang memiliki nilai sejarah bagi perkembangan suatu wilayah atau kota, sehingga mampu menjadi daya tarik wisata (Damayanti & Puspitasari, 2024). Pariwisata *heritage* bukan hanya aktivitas rekreasi, tetapi juga berkontribusi pada keterhubungan budaya dan pembelajaran lintas generasi dalam komunitas (Brooks *et al.*, 2023). *United Nations World Tourism Organization* (2018) menyebutkan pariwisata *heritage* harus dijalankan dengan menghormati dan melindungi warisan budaya, termasuk situs sejarah, monumen, dan museum, serta diwariskan kepada generasi mendatang. Perspektif ini menempatkan pariwisata *heritage* bukan hanya sebagai sarana ekonomi, melainkan sebagai instrumen strategis dalam menjaga keberlangsungan peninggalan sejarah dan nilai-nilai budaya yang terwujud dalam bentuk fisik.

Di tingkat nasional, komitmen terhadap pelestarian warisan budaya diperkuat oleh Undang-Undang Nomor 18 Tahun 2025 tentang Kepariwisataan, yang menyebutkan peninggalan sejarah, seni, dan budaya merupakan sumber daya penting dalam pembangunan pariwisata yang berkelanjutan. Berdasarkan pada landasan hukum ini, pariwisata *heritage* dipandang sebagai pilar utama pengembangan destinasi unggulan Indonesia, karena keberadaannya tidak hanya menonjolkan kekayaan arsitektur dan budaya, tetapi juga berperan dalam menjaga segala warisan fisik yang menjadi daya tarik wisata.

Keunggulan pariwisata *heritage* tidak hanya terletak pada warisan fisiknya, tetapi juga pada pengembangan amenities pendukung yang menjadi media komunikasi antara destinasi dan pengunjung (Q. Wang *et al.*, 2025). Amenitas tersebut tidak hanya memberikan kenyamanan, tetapi juga menyampaikan makna budaya kepada wisatawan melalui pengalaman langsung. Menurut Darmayasa *et al.*, (2025), aspek komunikasi memiliki peran dalam memengaruhi perilaku wisatawan. Dalam konteks ini, keberadaan amenities informasi, papan interpretasi, maupun teknologi digital menjadi bentuk media komunikasi di lokasi wisata yang mampu menyampaikan narasi sejarah secara lebih interaktif (Tan *et al.*, 2020). Dengan demikian, amenities berfungsi sebagai media komunikasi yang menghubungkan wisatawan dengan destinasi secara lebih intens, sehingga mampu meningkatkan kepuasan wisatawan, dan memperkuat persepsi positif. Hidayat *et al.* (2022) mengungkapkan amenities merupakan salah satu unsur yang mempengaruhi keputusan dan kepuasan wisatawan yang dipengaruhi oleh berbagai faktor, salah satunya kualitas amenities yang disediakan di suatu destinasi wisata. Sebagai bagian dari pengembangan pariwisata, amenities berperan penting dalam mendorong kegiatan pariwisata sehingga potensi *heritage* dapat diwujudkan secara maksimal.

Sebagai bagian dari pengembangan pariwisata, amenities berperan penting dalam mendorong kegiatan pariwisata sehingga potensi *heritage* dapat diwujudkan secara maksimal (Kanaka *et al.*, 2024). Pandangan ini diperkuat oleh Rossadi & Widayati (2024) yang menyatakan amenities merupakan faktor yang penentu kualitas pengalaman wisata karena berfungsi untuk memenuhi kebutuhan

pengunjung. Amenitas juga berkontribusi pada peningkatan kualitas pengalaman melalui komunikasi yang efektif, misalnya dengan penyediaan penunjuk arah maupun papan informasi wisata (Halawa & Listyorini, 2025). Sejalan dengan itu, Cooper *et al.* (2018) menekankan bahwa amenities mencakup akomodasi, pusat informasi, hingga sarana pendukung lain membantu wisatawan memperoleh pengalaman atraksi yang lebih optimal. Dengan demikian, amenities tidak hanya dipandang sebagai aspek fisik, melainkan juga sebagai komponen penghubung antara destinasi dan pengunjung, yang memperdalam interaksi sekaligus memperkuat ikatan wisatawan terhadap warisan budaya.

Mengacu pada PP No. 50 Tahun 2011 mengenai Rencana Induk Pembangunan Kepariwisata Nasional 2010–2025, produk amenities dalam pariwisata dapat diklasifikasikan ke dalam tiga kelompok utama, yaitu prasarana umum, fasilitas umum, dan fasilitas khusus pariwisata. Menurut Mill & Morrison, (1985), amenities diklasifikasikan menjadi fasilitas keamanan, fasilitas umum, dan fasilitas pendukung seperti pusat informasi, jaringan komunikasi, toko cenderamata, dan layanan pos. Salah satu bentuk fasilitas informasi atau komunikasi yang umum diterapkan di destinasi wisata *heritage* adalah sistem navigasi atau *wayfinding*. Dalam konteks ini, sistem navigasi atau *wayfinding* menjadi komponen strategis yang tidak hanya membantu orientasi ruang, tetapi juga memperkuat identitas kawasan *heritage* melalui pendekatan visual dan informatif yang terintegrasi (Wang *et al.*, 2025).

Wayfinding merupakan sistem penunjuk arah yang mencakup *signage*, peta, dan petunjuk visual lain yang dirancang untuk membantu wisatawan menavigasi

ruang secara mandiri (Passini, 2002). Sistem ini dirancang sebagai perangkat visual, verbal, atau digital yang menjadi media komunikasi dalam membantu wisatawan memahami posisi terhadap suatu lokasi atau kawasan (ITDP Indonesia & FDTJ Jakarta, 2021). Dalam konteks kota atau lokasi bersejarah, informasi penunjuk arah berperan penting dalam membentuk pengalaman berjalan kaki yang menyenangkan di kawasan wisata yang kaya akan warisan budaya (Wu *et al.*, 2025). Studi ini didukung oleh penelitian Celik & Yildirim (2025) yang menegaskan bahwa *wayfinding* atau penunjuk arah sangat penting untuk meningkatkan pengalaman pencarian jalan bagi pengunjung.

Di kawasan pariwisata *heritage*, sistem *wayfinding* tersedia atas elemen-elemen seperti peta kawasan, papan informasi umum, serta penunjuk arah yang berperan sebagai media komunikasi untuk membantu wisatawan dalam beraktivitas, baik untuk mengeksplorasi lokasi maupun untuk mengetahui informasi tentang destinasi wisata (Batuparan, 2024). Penerapan sistem *wayfinding* ini dapat ditemukan salah satunya di kawasan Kota Lama Surabaya, khususnya pada Zona Eropa, di mana keberadaan peta kawasan, papan informasi, dan penunjuk arah membantu wisatawan menelusuri jejak sejarah kolonial dengan lebih terarah dan nyaman.

Sebagai kota dengan julukan “Kota Pahlawan”, Kota Surabaya mewarisi sejarah kolonial yang dijaga dalam bangunan cagar budaya, hal ini menyebabkan Surabaya menjadi destinasi pengembangan pariwisata *heritage* berkelanjutan, salah satu daya tariknya pada kawasan Kota Lama Surabaya. Penyediaan sistem *wayfinding* di Zona Eropa Kota Lama Surabaya dilakukan oleh Pemerintah Kota

Surabaya bersama lembaga mitra, ITDP Indonesia, sebagai upaya untuk memperkuat identitas kawasan sekaligus meningkatkan kenyamanan wisatawan. Pengembangan sistem navigasi ini menyesuaikan standar yang tercantum dalam Peraturan Walikota Surabaya Nomor 83 Tahun 2024 mengenai Rencana Tataan Bangunan dan Lingkungan (RTBL) Kawasan Eropa Kota Lama Surabaya. Berdasarkan peraturan tersebut, *wayfinding* di kawasan ini dirancang untuk memandu wisatawan menjelajahi kawasan bersejarah secara mandiri, dengan tetap mempertimbangkan prinsip ruang publik yang ramah bagi pejalan kaki dan pesepeda, sekaligus dirancang selaras dengan bangunan cagar budaya dan lingkungan sekitar yang mengusung konsep *vintage*, sehingga mampu memperkuat karakter zona sekaligus identitas kawasan Eropa yang memberikan pengalaman khas bagi wisatawan yang berkunjung. Keunikan desain *wayfinding* yang terintegrasi dengan regulasi cagar budaya ini menandakan adanya transformasi fungsi dari sekadar penunjuk jalan menjadi instrumen komunikasi budaya bagi identitas Kota Lama Surabaya.

Keberadaan sistem *wayfinding* di kawasan Zona Eropa Kota Lama Surabaya semakin relevan dengan tingginya intensitas aktivitas wisata yang berlangsung seperti kegiatan perdagangan serta aktivitas wisata yang melibatkan komunitas pegiat sejarah dan pelaksanaan *walking tour*, hal ini disebabkan karena kawasan ini menyimpan sejarah serta bangunan cagar budaya yang masih terjaga. Berdasarkan Pedoman Rekomendasi Peningkatan Konektivitas dan Aksesibilitas Kota Lama Surabaya oleh Batuparan (2024), variasi kegiatan-kegiatan tersebut menunjukkan bahwa kawasan Kota Lama Surabaya telah berkembang menjadi ruang publik yang

hidup dan interaktif, didukung oleh beragam daya tarik atau *point of interest* yang tersedia. Keberadaan *wayfinding* berkontribusi dalam mengarahkan wisatawan pada *decision point* (lokasi persimpangan) sehingga wisatawan dapat dengan mudah menemukan informasi mengenai segala daya tarik maupun titik transportasi publik yang tersedia dan yang dapat dieksplorasi.

Berdasarkan fungsi teknisnya, *wayfinding* merupakan amenitas yang dirancang untuk memastikan efisiensi, keteraturan, dan kemudahan orientasi ruang guna mendukung kenyamanan dan kelancaran aktivitas wisata. Tetapi, pada kawasan wisata *heritage* seperti Zona Eropa Kota Lama Surabaya, *wayfinding* tidak terbatas pada fungsi teknisnya sebagai penunjuk arah, namun berpengaruh juga dalam pengalaman wisata. Desainnya yang berkonsep *vintage* menjadikan *wayfinding* sebagai daya tarik visual, sehingga wisatawan tertarik untuk berkunjung ke destinasi tersebut. Berdasarkan teori oleh Lynch (1964) dan Passini (2002) disebutkan bahwa sistem *wayfinding* tidak hanya membantu orientasi tetapi juga dapat meninggalkan kesan bermakna, memengaruhi pengalaman emosional, dan kognitif pengguna. Hal ini menunjukkan bahwa selain fungsi praktisnya sebagai sistem navigasi, *wayfinding* dapat mempengaruhi kebutuhan pengalaman wisatawan ketika sedang berwisata.

Berdasarkan fenomena tersebut, penelitian ini dilakukan untuk memahami secara mendalam bagaimana transformasi estetika *wayfinding* bertema *vintage* berperan dalam membangun pengalaman wisata. Tanpa kajian mendalam mengenai pemaknaan subjektif wisatawan, potensi *wayfinding* sebagai instrumen strategis dalam memperkuat identitas pariwisata *heritage* berkelanjutan di Surabaya tidak

akan terukur secara optimal, sehingga penelitian ini ditujukan untuk mengkaji secara lebih mendalam tentang bagaimana wisatawan memandang dan merasakan fungsi *wayfinding* sebagai bagian dari amenitas destinasi serta perannya dalam mendukung pengalaman berwisata.

Studi ini bertujuan untuk menganalisis fungsi *wayfinding* yang dirasakan wisatawan, seperti fungsi informasi, navigasi, dan visual, sekaligus membuka ruang untuk menemukan kemungkinan adanya peran-peran baru dari *wayfinding* yang belum banyak dibahas dalam kajian sebelumnya. Merujuk pada penelitian terdahulu, seperti yang dilakukan oleh Celik & Yildirim (2025) dan Wu *et al.* (2025), ditemukan bahwa *wayfinding* tidak hanya berperan sebagai penunjuk arah, tetapi juga memiliki fungsi visual yang mampu memperkuat identitas kawasan dan menciptakan daya tarik estetika yang berdampingan dengan fungsi informasi dan navigasi, sehingga ketiganya saling mendukung dalam menghasilkan pengalaman wisata yang bermakna bagi wisatawan.

Penelitian berjudul **“Analisis Peran Fungsi *Wayfinding* dalam Membangun Pengalaman Wisata di Zona Eropa Kota Lama Surabaya”** bertujuan menggali fungsi *wayfinding* di kawasan ini. Zona Eropa dipilih karena persepsi wisatawan yang kerap mengidentikkannya dengan *title* ‘Kota Lama Surabaya’, hal ini juga didasari dari pencarian pada mesin pencari (*Google*). Berlandaskan pada teori Customer Experience, penelitian ini tidak hanya mendeskripsikan fungsi praktis *wayfinding*, tetapi juga mengidentifikasi pengalaman dan persepsi wisatawan terhadap keberadaan *wayfinding* serta kaitannya dengan dimensi *customer experience*. Hasil penelitian diharapkan

mengungkap peran *wayfinding* sekaligus memberi rekomendasi aplikatif bagi pengelola dan pemerintah dalam pengembangan pariwisata *heritage* berkelanjutan di Surabaya.

1.2 Fokus Penelitian

Berdasarkan uraian latar belakang, penelitian ini difokuskan untuk mengkaji secara khusus pada pertanyaan penelitian **“Bagaimana fungsi *wayfinding* membentuk pengalaman berwisata di Zona Eropa Kota Lama Surabaya?”**. Fokus ini dipilih untuk mengidentifikasi fungsi yang dirasakan oleh wisatawan atas *wayfinding* yang telah tersedia pada Zona Eropa Kota Lama Surabaya untuk mengetahui apakah *wayfinding* yang tersedia telah berfungsi sesuai fungsi teknisnya atau muncul fungsi baru yang dapat meningkatkan pengalaman berwisata bagi wisatawan yang berkunjung

1.3 Tujuan Penelitian

Pertanyaan penelitian yang telah disusun menjadi dasar bagi penelitian ini untuk menetapkan tujuan sebagai berikut:

1. Mengidentifikasi peran yang ditimbulkan oleh keberadaan dan penggunaan sistem *wayfinding* terhadap pengalaman wisatawan di Zona Eropa Kota Lama Surabaya.
2. Menggali karakteristik dari setiap peran yang teridentifikasi, dan bagaimana peran tersebut dirasakan dan diungkapkan oleh wisatawan dalam aktivitas wisatanya.

3. Menganalisis keterkaitan fungsi *wayfinding* yang dirasakan wisatawan dengan pengalaman wisata yang terbentuk selama mengunjungi Zona Eropa Kota Lama Surabaya.

1.4 Kegunaan Penelitian

1.4.1 Kegunaan Teoritis

Dalam konteks akademis, penelitian ini ditujukan untuk memberikan manfaat dalam membantu:

1. Memberikan perspektif baru tentang fungsi *wayfinding* melalui pendekatan persepsi dan pengalaman wisatawan.
2. Memperkaya kajian tentang interaksi antara amenities fisik *wayfinding* dengan pembentukan pengalaman wisata di konteks destinasi *heritage*.

1.4.2 Kegunaan Praktis

Dari sisi praktis, penelitian ini diharapkan memberikan manfaat sebagai berikut:

1. Menjadi acuan bagi pengelola destinasi untuk meningkatkan kualitas amenities penunjuk arah.
2. Dapat menjadi salah satu acuan dalam merumuskan strategi pengembangan wisata *heritage* yang berkelanjutan.