

STRATEGI KOMUNIKASI HARIAN DISWAY DALAM MEMBANGUN CITRA SURABAYA TOURISM AWARDS

Erna Kurniati Ningrum

Program Studi Ilmu Komunikasi,
Universitas Dr. Soetomo Surabaya
rnakurniatiningrum@gmail.com

Zulaikha

Program Studi Ilmu Komunikasi,
Universitas Dr. Soetomo Surabaya
zulaikha@unitomo.ac.id

Ahmadi

Program Studi Ilmu Komunikasi,
Universitas Dr. Soetomo Surabaya
ahmadi@unitomo.ac.id

ABSTRACT

Surabaya Tourism Awards (STA) is an award event organized by Harian Disway to recognize tourism destinations in Surabaya. This study aims to examine Harian Disway's communication strategy in building the image of STA. The study uses a descriptive qualitative approach. Data were collected through an interview with the Editor-in-Chief of Harian Disway and documentation of STA-related news and publications. The findings show that STA's communication strategy uses Harian Disway's e-paper, online media, and social media. The messages include information about tourism destinations, their advantages, management, and efforts to maintain tourism sustainability. The public is involved through voting for their favorite tourism destinations. Harian Disway also involves Universitas Ciputra and the Surabaya Department of Culture, Youth, Sports and Tourism in the selection and judging processes. The strategy aims to build STA's image as an event concerned with tourism and economic development in Surabaya.

Keywords: *Communication Strategy; Harian Disway; Surabaya Tourism Awards; Tourism Communication; Image.*

ABSTRAK

Surabaya Tourism Awards (STA) merupakan kegiatan penghargaan yang diselenggarakan Harian Disway sebagai bentuk apresiasi terhadap tempat wisata di Surabaya. Penelitian ini bertujuan mengetahui strategi komunikasi Harian Disway dalam membangun citra STA. Penelitian menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif. Data diperoleh melalui wawancara dengan Pemimpin Redaksi Harian Disway dan dokumentasi pemberitaan serta publikasi STA. Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi komunikasi STA dilakukan melalui e-paper, media online, dan media sosial. Pesan yang disampaikan meliputi informasi mengenai tempat wisata, keunggulan, pengelolaan, dan upaya menjaga keberlanjutan wisata.

Masyarakat dilibatkan melalui pemilihan tempat wisata favorit. Harian Disway juga melibatkan Universitas Ciputra dan Dinas Budaya Pemuda Olahraga dan Pariwisata Surabaya dalam proses seleksi dan penjurian. Strategi tersebut diarahkan untuk membangun citra STA sebagai event yang peduli terhadap pariwisata dan perputaran ekonomi Surabaya.

Kata Kunci: *Strategi Komunikasi; Harian Disway; Surabaya Tourism Awards; Pariwisata; Citra.*

A. PENDAHULUAN

Pariwisata merupakan salah satu sektor yang dapat memberikan manfaat bagi perkembangan ekonomi suatu daerah. Perkembangan pariwisata tidak hanya berkaitan dengan jumlah wisatawan, tetapi juga dengan keberadaan tempat wisata, pelaku usaha, masyarakat, dan berbagai pihak yang terlibat di dalamnya. Karena itu, informasi mengenai pariwisata menjadi penting agar masyarakat mengetahui potensi wisata yang ada di suatu daerah.

Perkembangan teknologi digital membuat informasi mengenai pariwisata semakin mudah disebarkan. Masyarakat dapat memperoleh informasi mengenai tempat wisata melalui media online dan media sosial. Media sosial juga memungkinkan informasi mengenai suatu tempat wisata disebarkan oleh berbagai pihak, termasuk pengelola wisata dan masyarakat. Lin et al. (2021) menunjukkan bahwa media sosial dapat menjadi salah satu sumber informasi yang membentuk gambaran mengenai suatu destinasi.

Kondisi tersebut menunjukkan bahwa media memiliki peran dalam komunikasi pariwisata. Media tidak hanya menyampaikan informasi mengenai suatu tempat, tetapi juga dapat membantu memperkenalkan dan membentuk gambaran tertentu mengenai tempat tersebut. Karena itu, komunikasi mengenai pariwisata perlu dilakukan dengan pesan dan media yang sesuai dengan sasaran.

Selain melalui pemberitaan, komunikasi pariwisata juga dapat dilakukan melalui kegiatan atau event. Event dapat menjadi sarana untuk mempertemukan penyelenggara dengan masyarakat dan pihak-pihak yang berkepentingan. Setiawan et al. (2022) menjelaskan bahwa event dapat menjadi bentuk komunikasi yang mendorong keterlibatan peserta. Dengan demikian, event tidak hanya berfungsi sebagai kegiatan utama, tetapi juga dapat menjadi sarana komunikasi antara penyelenggara dengan khalayaknya.

Salah satu kegiatan yang menggunakan event sebagai sarana komunikasi pariwisata adalah Surabaya Tourism Awards (STA). Surabaya Tourism Awards (STA) merupakan ajang penghargaan di bidang pariwisata yang telah diselenggarakan sebanyak lima kali hingga pelaksanaan terbaru pada Mei 2026. Ajang ini merupakan hasil kolaborasi antara Pemerintah Kota Surabaya, Universitas Ciputra, dan Harian Disway. Pelaksanaan STA yang berlangsung secara berkala menunjukkan bahwa kegiatan ini tidak hanya menjadi kegiatan sesaat, tetapi telah berkembang menjadi salah satu kegiatan yang memberikan apresiasi kepada pelaku dan tempat wisata di Surabaya.

Pelaksanaan terbaru STA berlangsung pada 2–3 Mei 2026 di Linear Atrium Ciputra World Mall. Pelaksanaan tersebut menjadi edisi kelima STA. Sebelumnya,

edisi keempat berlangsung pada Mei 2024 dan salah satu pemenangnya adalah Kampung Wisata Heritage Peneleh. Pelaksanaan yang dilakukan secara berkala menunjukkan adanya keberlanjutan kegiatan sekaligus keterlibatan berbagai pihak dalam mendukung perkembangan pariwisata Surabaya.

Kegiatan penghargaan pariwisata di Surabaya bersama Universitas Ciputra sebenarnya telah dimulai lebih awal. Pada 2013, kegiatan tersebut diinisiasi dengan nama Surabaya Tourism Destination Award (STDA). Pada edisi perdana tersebut, House of Sampoerna memperoleh penghargaan Best of the Best. Perjalanan dari STDA hingga STA menunjukkan adanya perkembangan kegiatan penghargaan pariwisata di Surabaya yang kemudian melibatkan Harian Disway sebagai salah satu pihak penyelenggara. Hal tersebut menarik karena Harian Disway merupakan media yang sekaligus menjadi penyelenggara event. Dengan posisi tersebut, Harian Disway tidak hanya membuat kegiatan, tetapi juga memiliki saluran media untuk mengomunikasikan kegiatan tersebut kepada pembacanya.

Menurut Pemimpin Redaksi Harian Disway, Doan Widhiandono, penyelenggaraan STA berkaitan dengan pandangan bahwa media harus hadir dan memberikan pengaruh positif kepada masyarakat. Dalam konteks pariwisata, Harian Disway menggunakan STA untuk memperkenalkan tempat wisata, keunggulannya, serta bagaimana tempat wisata tersebut dapat dijaga dan dikembangkan.

Dengan demikian, STA tidak hanya digunakan untuk memberikan penghargaan kepada tempat wisata. STA juga menjadi sarana komunikasi mengenai pariwisata Surabaya. Informasi mengenai tempat wisata yang menjadi peserta dan pemenang dapat disampaikan kepada masyarakat melalui pemberitaan dan media sosial Harian Disway.

Strategi komunikasi tersebut dilakukan melalui beberapa media. Harian Disway menggunakan *e-paper*, media *online*, dan media sosial. Penggunaan berbagai media memungkinkan informasi mengenai STA disampaikan kepada pembaca dengan bentuk yang berbeda. Media *online* dapat digunakan untuk menyampaikan informasi secara lebih lengkap, sedangkan media sosial dapat digunakan untuk meningkatkan interaksi dengan pembaca.

Pelibatan masyarakat juga menjadi bagian dari komunikasi STA. Masyarakat diberikan kesempatan untuk memilih tempat wisata favorit. Menurut Doan, pelibatan tersebut diharapkan dapat memperkuat rasa memiliki masyarakat terhadap kegiatan dan pariwisata Surabaya.

Selain melibatkan masyarakat, Harian Disway juga melibatkan pihak lain dalam proses seleksi dan penjurian. Universitas Ciputra dan Dinas Budaya Pemuda Olahraga dan Pariwisata Surabaya dilibatkan dalam proses tersebut. Keterlibatan pihak lain menjadi penting karena dapat mendukung akuntabilitas proses pemilihan pemenang dan membangun kepercayaan terhadap STA.

Kegiatan komunikasi tersebut berkaitan dengan citra yang ingin dibangun Harian Disway terhadap STA. Doan menjelaskan bahwa STA ingin dikenal sebagai event yang peduli terhadap tempat wisata dan perputaran ekonomi di Surabaya. Dengan demikian, citra STA yang ingin dibangun tidak hanya sebagai kegiatan penghargaan, tetapi juga sebagai kegiatan yang memiliki kepedulian terhadap perkembangan pariwisata Surabaya.

Citra yang ingin dibangun oleh penyelenggara dapat dibedakan dengan citra yang sebenarnya dimiliki masyarakat. Sun et al. (2021) menjelaskan adanya perbedaan antara *projected image*, yaitu citra yang ingin disampaikan oleh pihak yang melakukan promosi, dan *perceived image*, yaitu citra yang terbentuk dalam persepsi masyarakat. Perbedaan tersebut penting diperhatikan karena citra yang ingin dibangun oleh penyelenggara belum tentu sama dengan citra yang diterima masyarakat.

Dalam penelitian ini, perhatian diarahkan pada strategi komunikasi Harian Disway dalam membangun citra STA, bukan pada pengukuran citra masyarakat terhadap STA. Penelitian ingin melihat bagaimana Harian Disway menentukan tujuan komunikasi, sasaran, pesan, media, bentuk pelibatan masyarakat, dan evaluasi dalam penyelenggaraan STA.

Penelitian mengenai strategi komunikasi STA menjadi penting karena kegiatan ini memperlihatkan peran media yang tidak hanya sebagai penyampai informasi, tetapi juga sebagai pihak yang menyelenggarakan kegiatan dan menggunakan medianya untuk mendukung kegiatan tersebut. Posisi tersebut membuat komunikasi STA memiliki karakter yang berbeda dengan kegiatan penghargaan yang diselenggarakan oleh lembaga non-media.

Berdasarkan uraian tersebut, penelitian ini dilakukan untuk mengetahui bagaimana strategi komunikasi Harian Disway dalam membangun citra Surabaya Tourism Awards.

B. TINJAUAN PUSTAKA

Strategi Komunikasi Pariwisata

Strategi komunikasi merupakan bagian penting dalam kegiatan komunikasi pariwisata karena menentukan bagaimana pesan mengenai suatu destinasi atau kegiatan pariwisata disampaikan kepada masyarakat. Strategi tersebut dapat mencakup pemilihan pesan, media, khalayak, dan bentuk keterlibatan masyarakat.

Timur dan Romadhan (2025) dalam penelitian mengenai Pahlawan Street Center Kota Madiun menunjukkan bahwa strategi komunikasi pariwisata berkaitan dengan upaya membangun daya tarik dan reputasi destinasi. Penelitian tersebut menemukan bahwa daya tarik destinasi, promosi melalui media, dan partisipasi masyarakat menjadi beberapa bagian yang perlu diperhatikan dalam komunikasi pariwisata.

Penelitian tersebut juga menunjukkan bahwa pemilihan media menjadi bagian penting dalam strategi komunikasi. Pengelola Pahlawan Street Center masih banyak menggunakan media tradisional, sementara pemanfaatan media digital belum optimal. Penelitian tersebut menyarankan penggunaan strategi komunikasi yang lebih terpadu dengan memanfaatkan media digital dan melibatkan masyarakat secara lebih sistematis.

Temuan tersebut relevan dengan penelitian Surabaya Tourism Awards karena penelitian ini juga melihat bagaimana sebuah kegiatan pariwisata dikomunikasikan melalui berbagai media. Perbedaannya, penelitian Timur dan Romadhan (2025) berfokus pada destinasi wisata, sedangkan penelitian ini berfokus pada event penghargaan pariwisata yang diselenggarakan oleh sebuah media.

Media Massa dalam Komunikasi Pariwisata

Media massa dapat menjadi sarana untuk menyampaikan informasi sekaligus membentuk gambaran mengenai pariwisata. Febriyanti dan Widhiandono (2025) menunjukkan bahwa media massa memiliki peran dalam memperkuat citra pariwisata melalui kampanye Wonderful Indonesia. Penelitian tersebut menemukan bahwa penggunaan berbagai media, baik media daring, elektronik, cetak, maupun media ruang, digunakan secara terpadu untuk meningkatkan visibilitas dan identitas *brand* pariwisata.

Penelitian tersebut juga menunjukkan bahwa media tidak hanya digunakan untuk menyebarkan informasi. Media dapat digunakan untuk membangun identitas dan citra melalui pesan yang disampaikan secara konsisten. Dalam kampanye Wonderful Indonesia, berbagai saluran digunakan untuk memperkuat pesan mengenai identitas pariwisata Indonesia.

Temuan tersebut relevan dengan STA karena Harian Disway menggunakan beberapa saluran yang dimilikinya, yaitu e-paper, media *online*, dan media sosial. Dengan demikian, media dalam penelitian ini tidak hanya dipandang sebagai tempat untuk memberitakan STA, tetapi juga sebagai saluran yang digunakan penyelenggara untuk membangun citra STA.

Media Sosial dan Partisipasi Masyarakat

Media sosial memberikan kesempatan kepada masyarakat untuk tidak hanya menerima informasi, tetapi juga memberikan respons dan berpartisipasi. Natasya, Nurani, dan Jumaisyah (2025) menemukan bahwa digital destination branding melalui media sosial dapat dilakukan melalui unsur visual, narasi, dan partisipasi. Penelitian tersebut juga menunjukkan bahwa media sosial dapat membentuk persepsi wisatawan terhadap destinasi.

Penelitian tersebut menemukan bahwa unggahan foto, video, ulasan, dan cerita pribadi di media sosial ikut membentuk pandangan mengenai suatu destinasi. Media sosial juga memungkinkan terbentuknya komunikasi yang lebih interaktif antara pengelola dan audiens.

Temuan ini relevan dengan STA karena masyarakat dilibatkan melalui pemilihan tempat wisata favorit. Dengan demikian, masyarakat tidak hanya menerima informasi mengenai STA, tetapi juga diberi kesempatan untuk berpartisipasi dalam kegiatan.

Dalam konteks penelitian ini, partisipasi masyarakat dipahami sebagai salah satu bentuk *engagement* yang digunakan dalam strategi komunikasi STA.

Event dan Keterlibatan Audiens

Event dapat menjadi salah satu sarana yang digunakan media untuk membangun hubungan dengan masyarakat. Hal ini dapat dilihat dari penelitian Widhiandono, Subiakto, dan Sugihartati (2026) mengenai strategi media hibrida Harian Disway.

Penelitian tersebut menemukan bahwa Harian Disway menggunakan kombinasi media cetak dan digital serta membangun hubungan dengan komunitas pembacanya. Hubungan tersebut tidak hanya dilakukan melalui konsumsi berita, tetapi juga melalui media sosial dan berbagai kegiatan komunitas.

Penelitian tersebut juga menunjukkan bahwa kegiatan *offline* menjadi bagian dari strategi hubungan dengan pembaca. Komunitas pembaca tidak hanya menjadi

konsumen berita, tetapi dapat terlibat dalam kegiatan dan memberikan umpan balik kepada media.

Temuan tersebut penting bagi penelitian STA karena menunjukkan bahwa kegiatan offline dapat menjadi bagian dari strategi hubungan media dengan audiens. Dalam penelitian ini, STA dipandang sebagai event yang tidak berdiri sendiri, tetapi menjadi bagian dari komunikasi Harian Disway dengan pembaca dan masyarakat.

Citra dalam Komunikasi Pariwisata

Citra dalam komunikasi pariwisata berkaitan dengan gambaran yang ingin dibentuk mengenai suatu destinasi atau kegiatan. Strategi komunikasi dapat digunakan untuk menyampaikan karakter, nilai, dan pesan tertentu sehingga suatu objek dapat memiliki identitas yang lebih jelas di mata khalayak.

Febriyanti dan Widhiandono (2025) menunjukkan bahwa penggunaan berbagai media secara terpadu dapat digunakan untuk membangun identitas brand dan citra pariwisata. Mereka juga menunjukkan bahwa media sosial dapat mendorong partisipasi publik, sementara pemberitaan dan media lain dapat membantu memperkuat legitimasi serta kepercayaan.

Sementara itu, penelitian Timur dan Romadhan (2025) menunjukkan bahwa strategi komunikasi pariwisata dapat diarahkan untuk membangun reputasi sebuah destinasi. Penelitian tersebut menemukan bahwa branding, komunikasi digital, dan partisipasi masyarakat merupakan bagian yang saling berkaitan dalam membangun reputasi destinasi.

Dalam penelitian ini, konsep citra digunakan untuk melihat citra STA yang ingin dibangun oleh Harian Disway, yaitu sebagai *event* yang peduli terhadap tempat wisata dan perputaran ekonomi di Surabaya.

Penelitian ini tidak mengukur citra STA dari sudut pandang masyarakat. Oleh karena itu, penelitian hanya membahas citra yang ingin dibangun melalui strategi komunikasi Harian Disway.

C. METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif. Pendekatan ini dipilih untuk menggambarkan strategi komunikasi Harian Disway dalam membangun citra Surabaya Tourism Awards (STA). Penelitian tidak bertujuan mengukur tingkat keberhasilan STA atau mengetahui persepsi masyarakat terhadap citra STA.

Informan penelitian dipilih secara *purposive*, yaitu berdasarkan pertimbangan bahwa informan memiliki pengetahuan dan keterlibatan langsung dalam penyelenggaraan STA. Informan utama dalam penelitian ini adalah Doan Widhiandono, Pemimpin Redaksi Harian Disway. Wawancara dilakukan secara semi-terstruktur dengan pertanyaan yang berkaitan dengan tujuan penyelenggaraan STA, sasaran komunikasi, pesan yang disampaikan, media yang digunakan, pelibatan masyarakat, citra yang ingin dibangun, serta evaluasi kegiatan. Wawancara dilakukan pada bulan Juni 2026.

Selain wawancara, penelitian menggunakan dokumentasi sebagai sumber data pendukung. Dokumentasi meliputi pemberitaan STA di Harian Disway, publikasi pada media sosial, serta dokumentasi kegiatan STA. Data dokumentasi

digunakan untuk melihat bentuk komunikasi yang dilakukan Harian Disway dan membandingkannya dengan informasi yang diperoleh melalui wawancara.

Data dianalisis secara deskriptif melalui beberapa tahap. Pertama, peneliti membaca dan memahami hasil wawancara dan dokumentasi. Kedua, data dikelompokkan berdasarkan aspek strategi komunikasi, yaitu tujuan, sasaran, pesan, media, pelibatan masyarakat, dan evaluasi. Ketiga, data yang telah dikelompokkan disajikan dalam bentuk uraian. Selanjutnya, temuan dihubungkan dengan konsep strategi komunikasi, komunikasi pariwisata, event, dan citra yang digunakan dalam penelitian.

Keabsahan data dilakukan melalui triangulasi sumber, yaitu membandingkan informasi dari wawancara dengan data dokumentasi yang berkaitan dengan STA. Triangulasi digunakan untuk melihat kesesuaian antara pernyataan informan dengan bentuk komunikasi yang dipublikasikan oleh Harian Disway.

Penelitian ini tidak digunakan untuk menyimpulkan bagaimana masyarakat atau pembaca menilai STA. Dengan demikian, istilah “membangun citra” dalam penelitian ini merujuk pada upaya Harian Disway membentuk citra STA, bukan pada citra yang telah terbentuk dalam persepsi masyarakat. Untuk mengetahui persepsi masyarakat terhadap STA, penelitian lanjutan dapat menggunakan informan atau responden dari masyarakat dan peserta STA.

D. HASIL DAN PEMBAHASAN

Tujuan Harian Disway Menyelenggarakan Surabaya Tourism Awards

Berdasarkan wawancara dengan Pemimpin Redaksi Harian Disway, Doan Widhiandono, penyelenggaraan Surabaya Tourism Awards (STA) tidak hanya bertujuan membuat sebuah acara penghargaan. STA juga menjadi bagian dari peran Harian Disway sebagai media untuk memberikan pengaruh positif kepada masyarakat.

Doan menjelaskan:

“Ada filosofi dari founder Harian Disway Dahlan Iskan bahwa media harus hadir dan mewarnai kehidupan masyarakat. Artinya, media harus bisa memberikan *influence* positif bagi masyarakat, tidak hanya menyebarkan informasi saja.”

Menurut Doan, peran tersebut juga berkaitan dengan fungsi media sebagai kontrol sosial. Dalam konteks STA, fungsi tersebut dilakukan dengan memberikan informasi kepada masyarakat mengenai tempat wisata di Surabaya, termasuk bagaimana tempat wisata tersebut dikelola, apa yang ditawarkan, dan bagaimana keberlanjutannya.

“Kontrol sosial yang kita lakukan adalah sosialisasi tentang tempat wisata yang baik, bagaimana sustainability-nya, apa yang mereka jual, dan sebagainya.”

Dari pernyataan tersebut dapat dilihat bahwa Harian Disway memandang STA bukan hanya sebagai kegiatan bisnis atau acara penghargaan. STA digunakan

sebagai salah satu cara untuk memberikan informasi sekaligus mendorong perkembangan pariwisata Surabaya.

Menurut LaBelle dan Waldeck (2020), komunikasi strategis berkaitan dengan penggunaan komunikasi untuk mencapai tujuan tertentu. Dalam penelitian ini, tujuan komunikasi Harian Disway tidak berhenti pada pengenalan STA, tetapi juga berkaitan dengan upaya memberikan perhatian terhadap sektor pariwisata.

Dengan demikian, tujuan komunikasi STA dapat dipahami dalam dua hal. Pertama, memberikan apresiasi dan perhatian kepada pelaku pariwisata. Kedua, memberikan informasi kepada masyarakat mengenai tempat-tempat wisata di Surabaya.

Sasaran Komunikasi STA

Sasaran komunikasi STA adalah pembaca Harian Disway. Doan menjelaskan bahwa sasaran tersebut tidak hanya pembaca yang tinggal di Surabaya, tetapi juga pembaca Harian Disway di daerah lain.

“Tentu saja, seluruh pembaca Disway. Baik yang di Surabaya atau di mana pun. Sebab, mereka *kan stakeholder* wisata di Surabaya. Dan jangan lupa, STA ini adalah persembahan kami untuk Surabaya yang memperingati ulang tahun setiap 31 Mei.”

Pernyataan tersebut menunjukkan bahwa Harian Disway melihat pembacanya sebagai kelompok yang memiliki hubungan dengan pariwisata Surabaya. Pembaca yang berada di luar Surabaya juga dianggap sebagai calon pengunjung atau pihak yang dapat mengenal tempat wisata di Surabaya melalui informasi yang disampaikan.

Sasaran komunikasi yang luas tersebut sesuai dengan penggunaan berbagai media yang dilakukan Harian Disway. Informasi mengenai STA tidak hanya disampaikan melalui kegiatan secara langsung, tetapi juga melalui platform digital yang dapat diakses pembaca dari berbagai daerah.

Dengan demikian, sasaran komunikasi STA tidak terbatas pada peserta penghargaan. Harian Disway juga berusaha menjangkau masyarakat yang menjadi pembaca medianya.

Pesan yang Disampaikan melalui STA

Hasil wawancara menunjukkan bahwa pesan utama yang ingin disampaikan Harian Disway adalah memperkenalkan tempat wisata yang dianggap baik kepada masyarakat.

Doan menjelaskan:

“Pesan utamanya adalah bahwa ini *lho* ada tempat wisata apik di Surabaya. Bagaimana cara menjaganya. Bagaimana cara promosinya. Apa saja keunggulannya. Dan setelah event berakhir, para pemenang pun tetap kami muat sebagai cerita bersambung. Menjadi feature berserial.”

Pesan tersebut menunjukkan bahwa komunikasi STA tidak hanya memperkenalkan nama tempat wisata. Harian Disway juga ingin menyampaikan informasi mengenai keunggulan tempat wisata dan bagaimana tempat tersebut dapat dikembangkan.

Pesan tersebut juga ditujukan agar pengelola tempat wisata dapat saling belajar.

“Sehingga, itu juga bisa menjadi contoh juga bagi pengelola tempat wisata di mana pun.”

Pesan tersebut juga terlihat dalam pelaksanaan STA 2026. Dalam sambutannya pada kegiatan awarding di Linear Atrium, Ciputra World Surabaya, salah satu juri, Agoes Tinus Lis Indrianto, menekankan tiga hal yang perlu dijaga oleh para pemenang, yaitu komitmen, konsistensi, dan kolaborasi (<https://harian.disway.id/read/944832/awarding-night-surabaya-tourism-awards-sta-2026-next-bikin-penghargaan-khusus-untuk-toilet>). Penekanan tersebut memperlihatkan bahwa STA tidak hanya memberikan apresiasi terhadap capaian pelaku pariwisata, tetapi juga membawa pesan mengenai pentingnya menjaga kualitas dan membangun kerja sama dalam pengembangan pariwisata.

Dari hasil wawancara tersebut, terdapat setidaknya tiga pesan yang disampaikan melalui STA, yaitu pengenalan tempat wisata, pentingnya menjaga dan mengembangkan tempat wisata, serta berbagi contoh bagi pengelola wisata lainnya.

Hal tersebut sesuai dengan konsep komunikasi strategis yang menempatkan pesan sebagai salah satu bagian penting dalam mencapai tujuan komunikasi (LaBelle & Waldeck, 2020).

Dalam konteks event, pesan tersebut juga menjadi bagian dari fungsi STA sebagai kegiatan komunikasi. Setiawan et al. (2022) menjelaskan bahwa event dapat digunakan sebagai bentuk komunikasi yang mendorong keterlibatan pihak-pihak yang mengikuti kegiatan. Dalam STA, pesan mengenai tempat wisata disampaikan melalui rangkaian kegiatan penghargaan dan publikasi.

Penggunaan Media

Untuk menyampaikan pesan STA, Harian Disway menggunakan beberapa platform. Doan menyebutkan tiga saluran utama, yaitu *e-paper*, media *online*, dan media sosial.

“Kami menggunakan platform *e-paper*, *online*, sekaligus media sosial Harian Disway.”

Menurut Doan, penggunaan beberapa platform tersebut bertujuan untuk memperkuat kepercayaan, penyebaran informasi, dan hubungan dengan pembaca.

“Tentu saja, penggunaan itu semua untuk menguatkan *trust*, diseminasi, dan *engagement* dengan pembaca.”

Penggunaan beberapa media menunjukkan bahwa Harian Disway tidak hanya mengandalkan satu saluran komunikasi. Informasi STA dapat disampaikan melalui media dengan karakteristik yang berbeda.

Awarding Night Surabaya Tourism Awards (STA) 2026: Next, Bikin Penghargaan Khusus untuk Toilet

Reporter: Ilimi Bening, Amelia Puspa*, Rossa H | Editor: Indria Pramuhapsari | Senin 04-05-2026, 10:43 WIB



PARA PEMENANG Surabaya Tourism Awards (STA) 2026 berfoto bersama Founder Harian Disway Dahlan Iskan dan para tamu VIP saat awarding Minggu, 3 Mei 2026. -Boy Slamet/Harian Disway

SURABAYA, HARIAN DISWAY - Awarding Night Surabaya Tourism Awards (STA) 2026 pada Minggu, 3 Mei 2026, menjadi momen yang dinanti para pelaku industri *hospitality*. Sejak sebelum pukul 19.00 WIB, satu per satu tamu VIP datang lalu duduk di barisan depan bersama Founder Harian Disway Dahlan Iskan.

Pemerintah Kota Surabaya diwakili Kepala Diskominfo Eddy Christianto, Kepala Bidang Pariwisata Disbudporapar Farah Andita Ramdhani, dan Sekretaris Dinas Koperasi Usaha Kecil dan Menengah dan Perdagangan Achmad Eka Mardianto.

Deputi Direktur BI Jatim Yono Haryono juga hadir. Demikian pula GM Ciputra World Surabaya Susi Angela Suherman, Wakil Rektor III Universitas Ciputra Trianggoro Wiradinata, GM dr. Yanti Clinic Santoso Gunawan, dan National Key Account Manager PT Puji Surya Indah & PT BYPSI Maju Terus Surya Putra Bunijaya.

Linear Atrium, Ciputra World Mall Surabaya, menjadi sedikit tegang sejak pukul 19.00 WIB, tepat pada waktu yang ditentukan untuk mengumumkan para juara STA 2026.

Gambar 1. Pemberitaan Surabaya Tourism Award 2026 di harian.disway.id

Media *online* dan *e-paper* dapat digunakan untuk menyampaikan informasi yang lebih lengkap, sedangkan media sosial dapat digunakan untuk menyampaikan informasi secara lebih cepat dan memungkinkan adanya interaksi dengan pembaca.

Penggunaan media sosial juga sesuai dengan perkembangan komunikasi pariwisata. Lin et al. (2021) menunjukkan bahwa media sosial dapat menjadi salah satu sumber informasi yang membentuk gambaran mengenai suatu destinasi.

Dalam kasus STA, penggunaan media sosial tidak hanya memperkenalkan event, tetapi juga memperkenalkan tempat wisata yang menjadi peserta atau penerima penghargaan.

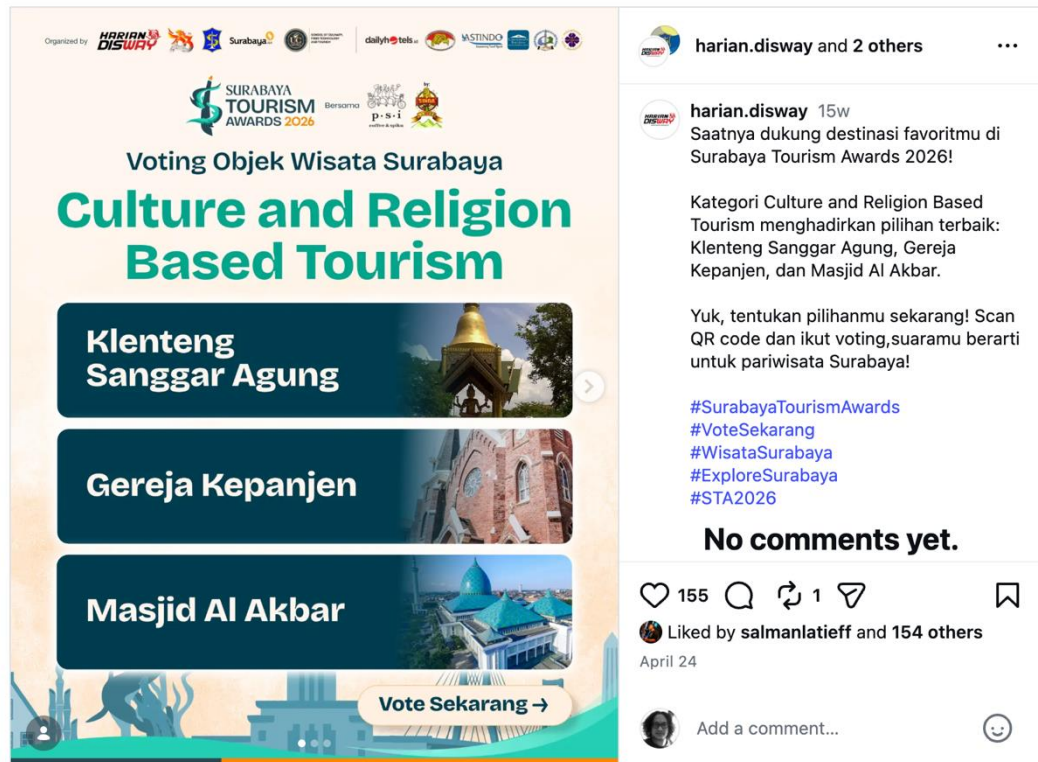
Pelibatan Masyarakat

Salah satu bentuk komunikasi STA yang menarik adalah pelibatan masyarakat dalam memilih tempat wisata favorit. Menurut Doan, masyarakat diberikan kesempatan untuk memilih tempat wisata yang mereka sukai.

“Masyarakat dilibatkan dengan memilih tempat wisata favorit. Itu bisa jadi penguat rasa ingin memiliki.”

Pernyataan tersebut menunjukkan bahwa masyarakat tidak hanya menjadi penerima informasi mengenai STA. Mereka juga diberikan kesempatan untuk ikut menentukan pilihan.

Pelibatan masyarakat dapat membuat hubungan antara masyarakat dan event menjadi lebih dekat. Masyarakat yang ikut memilih memiliki kesempatan untuk merasa bahwa mereka menjadi bagian dari kegiatan tersebut.



Gambar 2. Instagram Harian Disway yang Mengajak Masyarakat Memilih Objek Wisata Favorit

Hal ini juga menunjukkan adanya perubahan dari komunikasi yang hanya menyampaikan informasi menjadi komunikasi yang memberikan ruang partisipasi. Media sosial menjadi salah satu sarana yang memungkinkan bentuk komunikasi tersebut dilakukan.

Dalam konteks pariwisata, melibatkan masyarakat juga dapat memberikan keuntungan lain. Ketika masyarakat memilih atau membicarakan suatu tempat wisata, informasi mengenai tempat tersebut menjadi semakin dikenal.

Citra yang Ingin Dibangun

Berdasarkan hasil wawancara, Harian Disway ingin membangun citra STA sebagai event yang peduli terhadap tempat wisata dan perkembangan ekonomi Surabaya.

Doan mengatakan:

“STA ingin dikenal sebagai citra *event* yang peduli pada tempat wisata dan perputaran ekonomi di Surabaya.”

Pernyataan tersebut menunjukkan bahwa citra STA tidak hanya berkaitan dengan kegiatan penghargaan. Harian Disway ingin menghubungkan STA dengan kepedulian terhadap pariwisata dan perekonomian Surabaya.



Gambar 3. Pemberitaan Surabaya Tourism Award di e-paper Harian Disway

Untuk mendukung citra tersebut, Harian Disway tidak bekerja sendiri. Dalam proses seleksi dan penjurian, Harian Disway melibatkan Universitas Ciputra dan Dinas Budaya Pemuda Olahraga dan Pariwisata Surabaya.

Doan menjelaskan:

“Kami menggandeng Universitas Ciputra dan Dinas Budaya Pemuda Olahraga dan Pariwisata Surabaya. Mereka dilibatkan juga dalam seleksi awal dan penjurian akhir.”

Pelibatan pihak lain tersebut menjadi bagian penting dalam membangun kepercayaan terhadap STA. Menurut Doan, keterlibatan tersebut membuat pemenang dapat dipilih secara lebih akuntabel.

“Sehingga nama-nama yang muncul sebagai pemenang benar-benar dipilih secara akuntabel.”

Dari temuan tersebut, citra yang ingin dibangun Harian Disway setidaknya memiliki dua sisi. Pertama, STA sebagai event yang peduli terhadap pariwisata dan ekonomi Surabaya. Kedua, STA sebagai event yang memiliki proses pemilihan yang dapat dipertanggungjawabkan.

Konsep *projected image* dari Sun et al. (2021) dapat digunakan untuk memahami temuan ini. Projected image merupakan citra yang ingin disampaikan oleh pihak yang melakukan promosi. Dalam penelitian ini, citra yang ingin dibangun Harian Disway adalah citra STA sebagai event yang peduli terhadap pariwisata dan memiliki proses penjurian yang dapat dipercaya.

Namun, penelitian ini belum mengukur apakah masyarakat benar-benar memiliki citra tersebut. Oleh karena itu, hasil penelitian hanya menunjukkan citra yang ingin dibangun oleh Harian Disway.

Evaluasi Strategi Komunikasi

Harian Disway menilai komunikasi STA cukup berhasil. Salah satu indikator yang digunakan adalah kondisi acara awarding night yang selalu ramai.

Doan menjelaskan:

“Kami melihat komunikasi STA cukup berhasil. Event awarding night di Mall Ciputra World selalu penuh.”

Selain jumlah pengunjung pada malam penghargaan, Harian Disway juga melihat peningkatan antusiasme dari peserta.

“Antusiasme tempat wisata yang menjadi peserta juga meningkat dari tahun ke tahun.”

Dua hal tersebut menunjukkan bahwa Harian Disway menggunakan respons masyarakat dan peserta sebagai salah satu tanda keberhasilan komunikasi STA.

Namun, Harian Disway juga menemukan masalah dalam penyelenggaraan STA. Salah satunya adalah munculnya pemenang yang berasal dari tempat wisata yang sudah lama dikenal atau sudah mapan.

Doan menjelaskan:

“Yang harus kami evaluasi adalah munculnya pemenang dari tempat wisata yang sudah sangat *settle* sejak lama.”

Masalah tersebut kemudian mendorong Harian Disway untuk melakukan perubahan pada kategori penghargaan.

“Sehingga, kategori demi kategori terus kita perbaharui. Sehingga, tempat wisata yang baru berdiri pun berani bersaing pada kategori yang tepat bagi mereka.”

Temuan ini menunjukkan bahwa strategi komunikasi STA tidak bersifat tetap. Harian Disway melakukan perubahan berdasarkan pengalaman penyelenggaraan sebelumnya. Perubahan kategori dilakukan agar STA dapat memberikan ruang bagi tempat wisata baru untuk ikut bersaing.

Dengan demikian, evaluasi tidak hanya berkaitan dengan jumlah peserta atau jumlah pengunjung. Evaluasi juga digunakan untuk melihat apakah kategori penghargaan masih sesuai dengan perkembangan pariwisata di Surabaya.

Strategi Komunikasi Harian Disway dalam Membangun Citra STA

Berdasarkan hasil penelitian, strategi komunikasi Harian Disway dalam membangun citra Surabaya Tourism Awards dilakukan melalui beberapa kegiatan, yaitu menentukan tujuan, menentukan sasaran, menyusun pesan, memilih media, melibatkan masyarakat, dan melakukan evaluasi.

Pertama, tujuan komunikasi STA berkaitan dengan keinginan Harian Disway untuk memberikan pengaruh positif kepada masyarakat. Dalam konteks pariwisata, hal tersebut dilakukan dengan memberikan informasi mengenai tempat wisata dan mendorong perkembangan pariwisata Surabaya.

Kedua, sasaran komunikasi STA adalah pembaca Harian Disway, baik yang berada di Surabaya maupun di luar Surabaya. Hal ini menunjukkan bahwa Harian Disway memanfaatkan jangkauan medianya untuk memperkenalkan pariwisata Surabaya kepada khalayak yang lebih luas.

Ketiga, pesan yang disampaikan adalah pengenalan mengenai tempat wisata yang baik, keunggulannya, cara menjaganya, serta cara mengembangkannya. Pesan tersebut membuat STA tidak hanya berbicara mengenai penghargaan, tetapi juga mengenai tempat wisata yang mendapatkan penghargaan.

Keempat, Harian Disway menggunakan e-paper, media online, dan media sosial. Penggunaan beberapa media tersebut sesuai dengan perkembangan komunikasi digital yang memungkinkan informasi pariwisata disampaikan melalui berbagai saluran (Lin et al., 2021).

Kelima, masyarakat dilibatkan melalui pemilihan tempat wisata favorit. Pelibatan ini menunjukkan bahwa masyarakat tidak hanya menjadi penerima informasi, tetapi juga dapat berpartisipasi dalam kegiatan. Hal tersebut sejalan dengan pandangan bahwa event dapat menjadi sarana untuk membangun keterlibatan dengan peserta atau audiens (Setiawan et al., 2022).

Keenam, Harian Disway melakukan evaluasi terhadap penyelenggaraan STA. Evaluasi dilakukan dengan melihat antusiasme peserta dan masyarakat, serta memperhatikan masalah yang muncul dalam kategori penghargaan. Perubahan kategori menunjukkan bahwa Harian Disway berusaha menyesuaikan kegiatan dengan perkembangan peserta dan kondisi pariwisata.

Dari keseluruhan temuan tersebut, terlihat bahwa strategi komunikasi Harian Disway tidak hanya bertujuan membuat STA dikenal. Komunikasi juga digunakan untuk membangun citra STA sebagai event yang peduli terhadap pariwisata, memberikan apresiasi kepada pelaku wisata, melibatkan masyarakat, dan berusaha menjaga akuntabilitas penghargaan.

Pelibatan Universitas Ciputra dan Dinas Budaya Pemuda Olahraga dan Pariwisata Surabaya dalam proses seleksi dan penjurian juga menjadi bagian penting dalam membangun kepercayaan. Keterlibatan pihak lain memberikan dukungan terhadap proses pemilihan pemenang sehingga Harian Disway tidak menjadi satu-satunya pihak yang menentukan hasil penghargaan.

Dengan demikian, penelitian ini menemukan bahwa strategi komunikasi Harian Disway dalam membangun citra STA dilakukan melalui kombinasi antara media, event, pesan pariwisata, dan pelibatan masyarakat. Keunikan STA terletak pada posisi Harian Disway yang sekaligus menjadi penyelenggara dan media. Posisi tersebut memungkinkan Harian Disway menggunakan media yang dimilikinya untuk menyampaikan informasi mengenai STA secara berkelanjutan.

E. KESIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan hasil penelitian, strategi komunikasi Harian Disway dalam membangun citra Surabaya Tourism Awards (STA) dilakukan melalui penentuan

tujuan, sasaran, pesan, media, pelibatan masyarakat, dan evaluasi. STA tidak hanya digunakan sebagai kegiatan penghargaan, tetapi juga sebagai sarana Harian Disway untuk memperkenalkan tempat wisata di Surabaya dan mendorong perhatian terhadap perkembangan pariwisata serta ekonomi kota.

Strategi tersebut dilakukan melalui *e-paper*, media *online*, dan media sosial Harian Disway. Masyarakat dilibatkan melalui pemilihan tempat wisata favorit, sedangkan Universitas Ciputra dan Dinas Budaya Pemuda Olahraga dan Pariwisata Surabaya dilibatkan dalam proses seleksi dan penjurian. Melalui strategi tersebut, Harian Disway ingin membangun citra STA sebagai event yang peduli terhadap pariwisata dan perputaran ekonomi Surabaya.

Penelitian ini juga menunjukkan adanya evaluasi terhadap pelaksanaan STA, terutama melalui pembaruan kategori penghargaan agar tempat wisata baru memiliki kesempatan untuk bersaing. Namun, karena penelitian hanya menggunakan satu informan utama dari pihak penyelenggara, hasil penelitian ini belum dapat menggambarkan bagaimana masyarakat memandang STA.

Harian Disway disarankan untuk terus mengembangkan penggunaan berbagai platform media dan memperluas bentuk partisipasi masyarakat. Keterlibatan pihak akademik dan pemerintah dalam proses seleksi dan penjurian juga dapat dipertahankan untuk mendukung kepercayaan terhadap STA. Bagi penelitian selanjutnya, kajian dapat melibatkan masyarakat, peserta, dan pemenang STA sehingga dapat diketahui apakah citra yang ingin dibangun penyelenggara sesuai dengan persepsi pihak yang menerima dan mengalami langsung kegiatan tersebut.

DAFTAR PUSTAKA

- Creswell, J. W., & Creswell, J. D. (2023). *Research design: Qualitative, quantitative, and mixed methods approaches* (6th ed.). SAGE Publications.
- Febriyanti, I., & Widhiandono, D. (2025). Strategi komunikasi media massa dalam destination branding Indonesia: Analisis kampanye “Wonderful Indonesia”. *RELASI: Jurnal Penelitian Komunikasi*, 5(3), 1–16.
- LaBelle, S., & Waldeck, J. H. (2020). *Strategic communication for organizations*. University of California Press.
- Lin, M. S., Liang, Y., Xue, J. X., Pan, B., & Schroeder, A. (2021). Destination image through social media analytics and survey method. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 33(6), 2219–2238. <https://doi.org/10.1108/IJCHM-08-2020-0861>
- Natasya, E., Nurani, N. K., & Jumaisyah, A. (2025). Digital destination branding melalui media sosial: Persepsi dan keputusan wisatawan pada wisata alam dan buatan. *RELASI: Jurnal Penelitian Komunikasi*, 5(2), 67–75.
- Setiawan, R., Wibisono, D., & Purwanegara, M. S. (2022). Defining event marketing as engagement-driven marketing communication. *Gadjah Mada International Journal of Business*, 24(2), 151–177. <https://doi.org/10.22146/gamaijb.63788>

- Timur, F. P., & Romadhan, M. I. (2025). Strategi komunikasi pariwisata dalam membangun reputasi atraksi buatan “Pahlawan Street Center Kota Madiun”. *RELASI: Jurnal Penelitian Komunikasi*, 5(4), 356–360.
- Wang, Z., Udomwong, P., Fu, J., & Onpium, P. (2023). Destination image: A review from 2012 to 2023. *Cogent Social Sciences*, 9(1), Article 2240569. <https://doi.org/10.1080/23311886.2023.2240569>
- Widhiandono, D., Subiakto, H., & Sugihartati, R. (2026). Audience loyalty and digital resilience: The hybrid media strategy of Harian Disway. *KOMUNIKATIF: Jurnal Ilmu Komunikasi*, 15(1), 16–28. <https://doi.org/10.33508/jk.v15i1.7797>