

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Kota-kota dengan warisan sejarah yang kaya seperti kota Surabaya, memiliki peluang besar untuk dikembangkan sebagai destinasi wisata berbasis sejarah dan budaya. Surabaya, sebagai kota pahlawan yang menjadi saksi perjuangan bangsa Indonesia dalam meraih kemerdekaan menjadi kota yang kental akan nilai sejarah dan dapat menjadi contoh menarik untuk melihat bagaimana sebuah kota dapat memanfaatkan warisan budayanya untuk mendorong pertumbuhan ekonomi setempat. Dilansir dari *detikjatim* ekonomi yang ingin di kembangkan pada lingkungan urban ini menjadikan Pemerintah kota Surabaya sejak tahun 2023 lalu melakukan upaya revitalisasi pada kawasan Kota Tua Surabaya yang terletak di Krembangan, Surabaya Utara dengan tujuan untuk mempercantik sejumlah bangunan bersejarah di kawasan Eropa (Purba, 2024).

Purba (2024) berpendapat bahwa potensi wisata Kota Tua Surabaya tampak sangat menjanjikan dengan sejumlah destinasi unggulan yang terletak di kawasan Kota Tua diantaranya seperti, Zona Eropa terdapat *landmark* Museum *De Javasche Bank* (Museum Bank Indonesia), Jembatan Merah, Taman Sejarah, Penjara Kalisosok dan bangunan peninggalan klasik Eropa lainnya. Di distrik pecinan ada diantaranya Kembang Jepun, Shin Hua *barbershop* dan di distrik arab terdapat kampung arab Haji Mas Mansyur (Mariana dan Mulyawan, 2024). Dengan adanya destinasi wisata sejarah di Kota Tua Surabaya tersebut, para wisatawan dapat mengikuti beberapa paket wisata *Walking Tour* yang dikelola oleh agen *tour and travel* baik milik Pemerintah Kota Surabaya maupun komunitas pecinta sejarah

kolonial di Surabaya.

Gambar 1. 1 Peta Kawasan Wisata Kota Tua, Krembangan, Surabaya



Sumber : Dokumentasi Pribadi dari Pemeran Kota Tua di De Javasche Bank

Kota Surabaya dengan sejarah panjang dan kaya akan warisan budaya tidak terlepas dari bagaimana upaya pemerintah kota Surabaya dalam melakukan revitalisasi kawasan Kota Tua sebagai destinasi wisata baru dengan nilai sejarah dan budaya yang diangkat sebagai langkah strategis untuk memperkaya khazanah pariwisata kota (Yakub, 2024). Konsep yang dibawa oleh Walikota Surabaya Eri Cahyadi dalam fokus mengembangkan infrastruktur Kota Lama di kawasan wisata Surabaya Utara yang dibagi menjadi tiga zona utama yaitu, zona Arab, zona Cina dan zona Eropa. Kawasan tersebut bukan hanya menggambarkan nuansa kekunoan melainkan pada kawasan tersebut juga menggambarkan nuansa heroisme yang melekat pada arsitektur kuno itu. Sehingga menghidupkan kembali nuansa sejarah yang ada pada kawasan utara kota Surabaya tersebut (Yakub, 2024).

Menyadari potensi tersebut, Khoirunnisa (2024) melaporkan bahwa adanya pengembangan destinasi pada area kota lama akan menjadi ikon baru bagi kota

Surabaya tersendiri. Hal ini didukung penuh oleh pada pejabat daerah kota Surabaya seperti DPRD Kota Surabaya dalam pengembangan destinasi wisata Kota Tua di area Krembangan, Surabaya Utara tersebut. pemerintah kota Surabaya bersama dengan berbagai pihak terkait, telah melakukan upaya untuk menggali dan mempromosikan nilai-nilai sejarah dalam kawasan kota lama Surabaya (Khoirunnisa, 2024).

Melalui dukungan pemerintah tersebut, selain terus melakukan pengembangan infrastruktur bangunan dan fasilitas umum di kawasan Kota Tua Surabaya. Dalam rangka terus meningkatkan wisata sejarah sekaligus *education tourism* ini tidak terlepas dari upaya yang telah direncanakan untuk dapat memberikan informasi terkait sejarah yang diharapkan dapat menambah pengetahuan para wisatawan yang berkunjung, pemerintah kota Surabaya mengambil peran duta wisata Cak dan Ning Surabaya sebagai tenaga pemandu dan *educator* yang mengedukasi para wisatawan di kawasan Kota Tua tersebut.

Selain mengoptimalkan potensi ikon kota Surabaya seperti Cak dan Ning, menurut Purba (2024) di kawasan Kota Tua Surabaya juga ditawarkan beberapa paket wisata *walking tour* yang dikelola oleh beberapa agen *tour and travel* serta komunitas lokal diantaranya ; Bersukaria *walk*, dan Surabaya *Walking Tour by Rooodebrug*. Para pelaku agensi *tour and travel* dan sekaligus komunitas pecinta sejarah kolonial di Kota Surabaya ini menjadi salah satu bentuk promosi kawasan Kota Tua Surabaya yang berperan aktif menghidupkan informasi-informasi seputar bangunan bersejarah pada kawasan tersebut (Purba, 2024).

Selain komunitas pecinta sejarah dan pelaku agensi *tour and travel* yang

disebutkan diatas. Adapun salah satu komunitas yang turut andil memperkenalkan wisata sejarah dan mempromosikannya, ialah *Oud Soerabaja Hunter*. Komunitas blog bernama *Oud Soerabaja Hunter* ini dapat dikategorikan sebagai komunitas berbasis minat terhadap bangunan kolonial dari kota Surabaya. Berawal dari inisiasi pencetus akun *@soerabaia_cityofheroes* dengan pengikut aktif di Instagram sebanyak 5.393 per-bulan Februari 2025. Mengangkat sejarah bangunan, jalan, hingga tokoh sejarah yang memiliki peran penting sepanjang masa sejarah kolonialisme di kota Surabaya.

Pada akun *@soerabaia_cityofheroes* pencetus membawakan narasi sejarah menggunakan bahasa Jawa *Suroboyoan* yang otentik didasarkan pada latar belakang pencetus yang merupakan orang Surabaya asli. Komunitas pecinta bangunan kolonial dari Surabaya yang akhirnya membuat akun di Instagram dengan nama *@oudsoerabajahunter* yang saat ini memiliki jumlah pengikut lebih dari 35 ribu per-bulan Februari 2025 memiliki konsentrasi untuk mengajak para khalayak *online* untuk ikut menelisik jejak bangunan tua dengan narasi kajian arsitektur, sejarah dan fungsi dari bangunan tersebut di masa lampau yang didasarkan pada literatur komunitas mengenai sejarah kota Surabaya zaman kolonial. Komunitas *Oud Soerabaja Hunter* tidak hanya aktif memperkenalkan bangunan sejarah di kota Surabaya melalui kampanye di media sosial, komunitas ini juga membuka *Oud Soerabaja Private Tour Hunter* dan *Walking Tour Regular* untuk mengajak masyarakat Surabaya ikut menjelajah secara langsung bangunan tua yang menjadi target jelajah mereka dengan rute-rute yang ditawarkan termasuk rute kota lama Surabaya.

Komunitas pecinta sejarah lokal seperti *Oud Soerabaja Hunter* ini memiliki peran aktif dalam mempromosikan warisan budaya Surabaya terutama kota lama Surabaya melalui kegiatan- kegiatan yang berkaitan dengan pariwisata, seperti tur sejarah baik yang dilakukan secara *private* maupun rombongan. Upaya-upaya promosi ini sejalan dengan tujuan pemerintah kota untuk menjadikan kota lama Surabaya sebagai destinasi wisata yang menarik. Melalui berbagai cara yang kreatif dan inovatif dalam menyampaikan narasi sejarah, komunitas *Oud Soerabaja Hunter* telah berhasil menarik minat masyarakat, baik lokal maupun mancanegara untuk mengunjungi Surabaya termasuk Kota Lama. Hal ini dapat dilihat dari postingan dan interaksi yang dilihat dari *social media traffic* di laman akun Instagram mereka. Sehingga hal ini menunjukkan bahwa promosi yang telah dilakukan oleh komunitas pecinta sejarah melalui bangunan lama dapat menjadi pelengkap bagi upaya yang dilakukan oleh pemerintah. Namun, meskipun telah dilakukan berbagai upaya promosi, potensi wisata kota lama Surabaya belum tergali secara maksimal. Oleh karena itu, perlu dilakukan kajian lebih lanjut mengenai strategi komunikasi promosi yang efektif.

Gambar 1. 2 Tour Guide OSH Sedang Menjelaskan Sejarah Tram di Rute Krembangan



Sumber : Dokumentasi Pribadi

Penelitian ini memilih *Oud Soerabaja Hunter* (OSH) sebagai objek penelitian dalam menelisik strategi promosi wisata heritage di kawasan Kota Tua Surabaya didasarkan pada beberapa pertimbangan penting. Pertama, OSH memiliki ciri khas dalam pembawaan *story teller* dari *tour guide*-nya. Dengan gaya *story telling* yang runtut dan santai, tour guide OSH mampu menyampaikan sejarah secara efektif, bahkan memotivasi peserta untuk menggali lebih dalam melalui sumber-sumber sejarah.

Rute tour yang ditawarkan OSH unik dan bersejarah. OSH mengajak peserta menjelajahi spot-spot *hidden gem* seperti rumah tua, pabrik bekas, penjara, benteng, dan bunker peninggalan Jepang, memberikan pengalaman eksklusif. Antusiasme dan konsistensi peserta tour juga ikut terlihat dari data yang terkumpul. Sejak tahun 2022 hingga 2025, jumlah peserta tour reguler dan kolaborasi terus meningkat, dari 115 peserta di tahun 2022 menjadi 207 peserta, di tahun 2023 terdapat 124 peserta, di tahun 2024 terdapat 207 peserta, dan 49 peserta di awal tahun 2025 (Januari-Maret) yang menunjukkan minat dan kepercayaan yang tinggi terhadap OSH.

Selain dapat menjangkau minat masyarakat yang luas terhadap sejarah bangunan lama melalui *walking tour*-nya, OSH juga aktif berkolaborasi dengan berbagai merek dan instansi penting, seperti OSH x Zerogram *Caffe*, OSH x Loocahands, dan OSH x LazisMu, yang bertujuan memperluas jangkauan promosi dan memberikan keuntungan bagi kedua belah pihak. Poin-poin ini memperkuat alasan peneliti memilih OSH sebagai objek penelitian untuk memahami strategi komunikasi promosi yang efektif dalam memperkenalkan wisata heritage di Surabaya.

Gambar 1. 3 Poster Walking Tour yang Berkolaborasi dengan Lembaga Resmi dan Caffee di Surabaya



Sumber : Postingan Instagram @oudsoerabajahunter

Melalui penjelasan diatas, hal-hal menjadi alasan peneliti ingin OSH menjadi subjek penelitian dalam mengkaji Strategi Komunikasi Promosi yang digunakan dalam memperkenalkan *wisata heritage* di Surabaya. Dengan melihat perkembangan antusias peserta *walking tour* yang terus meningkat dari tahun ke tahun. Sehingga diharapkan dapat memperkuat latar belakang dalam penulisan penelitian ini.

Dalam upaya mengembangkan strategi promosi wisata *heritage* di Indonesia, penting untuk mengkaji lebih lanjut dengan menggali dari referensi peneltiian terdahulu yang kemudian membandingkan strategi promosi yang sudah berhasil dilakukan untuk menarik perhatian wisatawan internasional. Penelitian-penelitian terdahulu menyoroti beragam pendekatan strategi pemasaran dalam konteks pariwisata. (Dirubah menjadi penelitian terdahulu pakai IMC 5.0)

Beberapa penelitian terdahulu telah membahas penerapan *Integrated*

Marketing Communication (IMC) pada destinasi wisata *heritage* dan budaya di Indonesia, namun umumnya fokus pada peran pemerintah daerah, kelompok sadar wisata, atau lembaga formal lainnya. Misalnya, Pringgowati et al. (2021) meneliti strategi dan evaluasi IMC oleh Dinas Pariwisata Kota Malang dalam upaya menjadikan kota tersebut sebagai *tourism hub*, dengan titik berat pada sinergi stakeholder pentahelix, termasuk kawasan *heritage*. Meskipun implementasi IMC memberi kontribusi penting terhadap citra dan kolaborasi pariwisata daerah, penelitian ini masih menempatkan institusi pemerintah sebagai aktor utama, bukan komunitas independen berbasis digital yang bergerak di media sosial seperti halnya *Oud Soerabaja Hunter* (Pringgowati et al., 2021).

Lebih lanjut, studi seperti yang dilakukan oleh Wulandari (2021) di Desa Wisata Pulesari Yogya menunjukkan peran kelompok sadar wisata dalam menjalankan IMC, terutama untuk penguatan branding dan promosi berbasis kekayaan budaya serta sejarah lokal. Namun, strategi digital dan penguatan komunitas melalui media sosial belum menjadi fokus utama dalam penelitian tersebut (Wulandari, 2021). Di sisi lain, Dewi dan Rahardjo (2023) mengembangkan model komunikasi digital pariwisata berbasis IMC untuk destinasi nasional maupun internasional, namun objek penelitian tetap berada pada ranah umum, bukan eksplorasi spesifik komunitas sejarah di kawasan perkotaan serta belum menonjolkan praktik kolaborasi, *storytelling*, dan inovasi platform yang dilakukan komunitas digital (Dewi & Rahardjo, 2023).

Oleh sebab itu, penelitian ini memiliki diferensiasi jelas melalui analisis strategi komunikasi pemasaran terintegrasi yang dilakukan komunitas independen

dengan pendekatan IMC 5.0 pada promosi wisata *heritage* Kota Tua Surabaya. Dikutip dari buku *Edisi Revisi Perencanaan & Strategi Komunikasi* yang ditulis oleh Prof. H. Hafied Cangara, M.Sc., Ph.D. tahun 2014. Membahas strategi dengan analogi seni perang para jenderal (*the art of general*). Strategi yang berasal dari kata “*stratos*” artinya tentara dan “*agein*” yang berarti pemimpin dalam Bahasa Yunani klasik sehingga memiliki arti keseluruhan sebagai memimpin tentara. Pada zaman Yunani klasik dahulu kala, pengertian strategi mungkin lebih umum digunakan sebagai bagaimana cara seseorang pemimpin atau jenderal perang dalam mengatur sebuah rancangan terbaik untuk memenangkan peperangan itu sendiri.

Seiring dengan berjalannya waktu hingga zaman *modern* saat ini, strategi telah menghasilkan pemaknaan gagasan dan konsep yang tidak hanya berasal dari kalangan militer saja. Akan tetapi sudah merambah ke profesi lainnya. Sehingga, dikutip dari perkataan Marthin - Anderson (1968) arti atau makna strategi itu sendiri menjadi sebuah seni untuk berfikir dan mencapai tujuan yang diinginkan dengan memperoleh keuntungan yang maksimal dengan cara yang efisien (Cangara, 2014, Hlm. 64).

Berbicara soal strategi dalam kajian Ilmu Komunikasi sebagai subjek dalam penelitian ini, perumusan strategi menurut pakar perencanaan komunikasi, Middleton (1980) dengan komunikasi itu sendiri merupakan kombinasi yang terbaik. Hal ini dikarenakan dalam strategi komunikasi melibatkan elemen komunikasi dimulai dari komunikator, pesan, saluran (media), penerima hingga mencakup pengaruh atau efek yang dirancang dengan tujuan mencapai tujuan komunikasi yang optimal. Jadi, apabila perencanaan strategi untuk komunikasi tidak dilakukan dengan

baik dapat menimbulkan kerugian yang fatal terutama dari segi waktu, materi dan tenaga yang digunakan akan terbuang sia-sia.

Strategi komunikasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah komunikasi pemasaran dalam memasarkan wisata *heritage*. (GANTI TEORI DENGAN IMC 5.0) Berangkat dari ide penelitian tersebut, penulis akan menggunakan konsep IMC (*Intergrated Marketing Communication*) 5.0 dengan menggunakan konsep *marketing* ini diharapkan dapat mengimplementasikan data dengan baik untuk menelisik lebih mendalam mengenai strategi komunikasi seperti apa yang digunakan oleh *Oud Soerabaja Hunter* (OSH) dalam memperkenalkan wisata *heritage* terutama di Kawasan Kota Tua Surabaya.

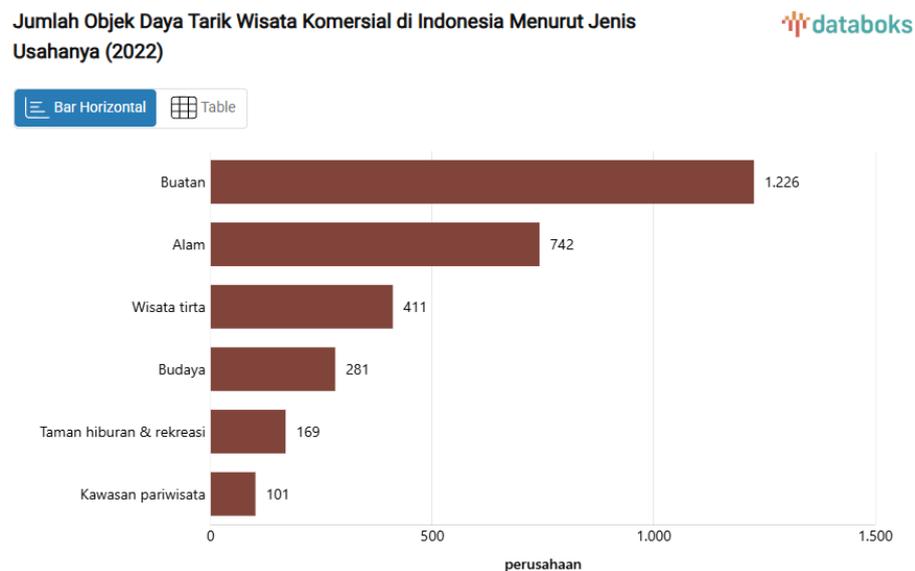
Penelitian ini ingin mengetahui cara meningkatkan pemasaran pada sektor pariwisata yang dewasa ini sangat diperlukan untuk meningkatkan pemasaran potensi pariwisata khususnya wisata *heritage*. Sehingga menurut Kotler dan Keller (2012) menjelaskan pengertian komunikasi pemasaran sebagai aspek utama dalam proses pemasaran, dengan membangun komunikasi yang baik maka pesan yang ingin disampaikan akan menjadi lebih efektif dan diterima dengan baik oleh penerima pesan/komunikan. Dengan ini, sebuah perusahaan pelaku wisata dapat melakukan upaya untuk menginformasikan, merayu dan mengingatkan konsumen secara langsung maupun tidak langsung tentang apa dan tujuan produk yang mereka jual (Kotler dan Keller, 2012:478).

Kotler dan Keller (2012) menjelaskan bagaimana bauran komunikasi pemasaran dimodifikasi ada 8 model komunikasi utama untuk meningkatkan efektivitas pemasaran tersebut yaitu: *advertising* (pengiklanan), *sales promotion*

(promosi oleh seorang *sales*), *event and experiences*, *public relations and publicity*, *direct marketing* (pemasaran secara langsung), *interactive marketing*, *word of mouth marketing*, dan penjualan personal. Tujuan adanya 8 model komunikasi utama ini sebagai sarana untuk menarik dan membujuk konsumen atau disini wisatawan untuk memiliki keinginan lebih untuk mengetahui objek/benda yang dipromosikan dan melakukan kunjungan dengan agensi *tour and travel* yang menawarkan produk tersebut (Hasanah, 2022).

Strategi komunikasi pemasaran pada tempat wisata sejarah (*heritage*) penting untuk dikaji lebih lanjut baik menggunakan konsep 7P maupun IMC 5.0 karena berdasarkan data laporan dari Badan Pusat Statistik (BPS) Indonesia tentang objek daya tarik wisata (ODTW) komersial pada tahun 2022 menunjukkan bahwa Indonesia memiliki 2.930 usaha objek daya tarik wisata dengan jumlah persentase pertumbuhannya mencapai 14,32% dari tahun sebelumnya. Pada data tersebut melampirkan kelompok-kelompok objek wisata komersial seperti: wisata buatan wisata alam, wisata tirta, budaya, taman hiburan & rekreasi, dan kawasan pariwisata. Dari enam kelompok objek wisata komersial tersebut, jenis objek dengan daya tarik wisata paling banyak diminati di Indonesia adalah wisata buatan dengan 1.226 perusahaan di tahun 2022. Kemudian tingkat kedua terbanyak adalah jenis objek wisata alam (742 perusahaan), diikuti kemudian oleh wisata tirta (411 perusahaan), wisata budaya (281 perusahaan), taman hiburan dan rekreasi (169 perusahaan), dan kawasan pariwisata (101 perusahaan).

Gambar 1. 4 Tabel Bar data objek wisata komersial di Indonesia menurut jenis usahanya (BPS, 2022)



Sumber : www.databoks.com

Data tersebut menunjukkan eksistensi adanya objek wisata sejarah belum masuk enam kelompok objek wisata populer di Indonesia. Sehingga menjadikan fokus penelitian ini untuk mencari strategi komunikasi promosi seperti apa yang dapat diterapkan untuk mengembangkan potensi wisata sejarah dengan mengambil sampel wilayah Kota Tua Surabaya.

1.2 Rumusan Masalah

Bagaimana strategi komunikasi pemasaran pariwisata yang dilakukan oleh *Oud Soerabaja Hunter* dalam memperkenalkan wisata *heritage* di kawasan Kota Tua Surabaya?

1.3 Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui bagaimana strategi promosi wisata yang dilakukan oleh OSH dalam mempromosikan wisata *heritage* Kota Tua

Surabaya.

1.4 Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi terhadap pengembangan ilmu komunikasi, khususnya dalam bidang strategi komunikasi pemasaran pariwisata, dengan memberikan pemahaman yang lebih mendalam tentang strategi komunikasi pemasaran pada sektor wisata *heritage*.

1.4.1 Manfaat Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat memperkaya literatur akademik terkait dengan penelitian serupa di bidang strategi komunikasi pemasaran terutama pada bidang pariwisata *heritage*.

1.4.2 Manfaat Praktis

Dengan strategi promosi yang lebih efektif dan informatif, diharapkan dapat memberikan wawasan baru untuk pelaku *tour agency* wisata *heritage* di Surabaya terkait strategi komunikasi pemasaran yang tepat.