

**STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN WISATA *OLD*
SOERABAJA HUNTER DALAM MEMPERKENALKAN WISATA
HERITAGE DI KOTA TUA SURABAYA**

SKRIPSI



Oleh :

**CHRYSSANTANIA MAQFIRRA ERWANTI
NPM. 21043010047**

**PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS ILMU SOSIAL, BUDAYA DAN POLITIK
UNIVERSITAS PEMBANGUNAN NASIONAL VETERAN JAWA TIMUR
SURABAYA**

2025

**STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN WISATA *OLD*
SOERABAJA HUNTER DALAM MEMPERKENALKAN WISATA
HERITAGE DI KOTA TUA SURABAYA**

SKRIPSI



Oleh :

**CHRYSSANTANIA MAQFIRRA ERWANTI
NPM. 21043010047**

**PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS ILMU SOSIAL, BUDAYA DAN POLITIK**

UNIVERSITAS PEMBANGUNAN NASIONAL VETERAN JAWA TIMUR

SURABAYA

2025

LEMBAR PERSETUJUAN

**STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN WISATA *OLD SOERABAJA*
HUNTER DALAM MEMPERKENALKAN WISATA *HERITAGE* DI KOTA
TUA SURABAYA**

Disusun oleh:

Chryssantania Maqfirra Erwanti
NPM. 21043010047

Telah disetujui mengikuti ujian lisan skripsi

DOSEN PEMBIMBING


Augustin Mustika Chairil, S.I.Kom., M.A.
NIP. 199308082022032016


Mengetahui
DEKAN
Dr. Catur Suratnoaji, M.Si
NIP. 196804182021211006

LEMBAR PENGESAHAN
STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN WISATA OUD SOERABAJA HUNTER
DALAM MEMPERKENALKAN WISATA HERITAGE DI KOTA TUA SURABAYA

Oleh :

Chryssantania Maqfirra Erwanti
NPM. 21043010047

Telah dipertahankan dihadapan dan diterima oleh Tim Penguji Skripsi Program Studi
Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial, Budaya, dan Politik
Universitas Pembangunan Nasional "Veteran" Jawa Timur pada tanggal 11 Juli 2025

PEMBIMBING



Augustin Mustika Chairil, S.I.Kom., M.A.
NIP. 199308082022032016

TIM PENGUJI,



Dra. Dyva Claretta, M.Si.
NIP. 196601072021212001



Augustin Mustika Chairil, S.I.Kom., M.A.
NIP. 199308082022032016



Dian Hutami Rahmawati, M.Med.Kom.
NIP. 199409202024062001

Mengetahui,
DEKAN



Dr. Cafur Suratnoaji, M.Si.
NIP. 196804182021211006

SURAT PERNYATAAN BEBAS PLAGIASI

Saya yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : Chryssantania Maqfirra Erwanti
NPM : 210304010047
Program : Sarjana (S1)
Program Studi : Ilmu Komunikasi
Fakultas : Ilmu Sosial, Budaya, dan Politik

Menyatakan bahwa dalam dokumen ilmiah Tugas Akhir (Skripsi/Tesis/Disertasi* ini tidak terdapat bagian dari karya ilmiah lain yang telah diajukan untuk memperoleh gelar akademik di suatu lembaga Pendidikan Tinggi, dan juga tidak terdapat karya atau pendapat yang pernah ditulis atau diterbitkan oleh orang/lembaga lain, kecuali yang secara tertulis disitasi dalam dokumen ini dan disebutkan secara lengkap dalam daftar pustaka.

Dan saya menyatakan bahwa dokumen ilmiah ini bebas dari unsur-unsur plagiasi. Apabila dikemudian hari ditemukan indikasi plagiat pada (Skripsi/Tesis/Desertasi ini, saya bersedia menerima sanksi sesuai dengan peraturan perundang-undangan yang berlaku

Demikian surat pemyataan ini saya buat dengan sesungguhnya tanpa ada paksaan dari siapapun juga dan untuk dipergunakan sebagaimana mestinya

Surabaya, 1 Juli 2025
Yang membuat pernyataan

A handwritten signature in black ink is written over a rectangular stamp. The stamp is purple and white, featuring the Garuda Pancasila emblem and the text '10000', 'METERAI TEMPEL', and a unique alphanumeric code 'OFFE6AMX374558428'.

Chryssantania Maqfirra Erwanti
NPM. 21043010047

*pilih salah satu (lingkari)

KATA PENGANTAR

Segala puji dan syukur senantiasa penulis panjatkan kepada Allah SWT yang telah menganugerahkan segala karunia dan rahmat-Nya pada penulis sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul *“Strategi Komunikasi Pemasaran Oud Soerabaja Hunter dalam Memperkenalkan Wisata Heritage di Kota Tua Surabaya”* ini dengan lancar. Selain itu, sebagai salah satu syarat untuk menyelesaikan pendidikan Program Sarjana (S1) di Program Studi Ilmu Komunikasi FISIP UPN Veteran Jawa Timur. Sholawat serta salam juga semoga selalu terpanjatkan bagi Nabi Muhammad SAW beserta keluarga dan para sahabat.

Ucapan terima kasih juga penulis haturkan kepada seluruh pihak yang mendukung penulis dalam penyusunan proposal skripsi ini, diantaranya kepada:

1. Allah Subhanallahu Wa Ta'la yang telah meridhoi jalannya penulisan skripsi ini.
2. Almarhum Ayah saya S.R. Iwan Prasetyo, almarhum Uti dan Akung saya, Almarhum Mbah Pul yang selalu saya rindukan dan menjadi penyemangat saya untuk menyelesaikan Pendidikan saya dengan baik.
3. Kedua orang tua saya dan saudara/i saya yang selalu memberi doa dan dukungannya.
4. Keluarga besar saya yang selalu memberikan nasihat yang bermanfaat bagi hidup saya.
5. Dr. Catur Suratnoaji, M.Si selaku Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik.

6. Dr. Syafrida N. Febriyanti, M.Med.Kom. selaku Koordinator Program Studi Ilmu Komunikasi yang selalu memberikan kemudahan dalam urusan tanda tangan dokumentasi ujian serta selalu mengingatkan mahasiswa-mahasiswa beliau.
7. Ibu Augustin Mustika Chairil, S.I.Kom., M. A. selaku Dosen Pembimbing yang telah memberikan waktu, ilmu, dukungan, arahan dan motivasi pada penulis dalam mengerjakan dan menyelesaikan skripsi ini.
8. Ibu Dyva Claretta dan Ibu Dian Hutami selaku dosen penguji ujian lisan skripsi.
9. Dr. Catur Suratnoaji, M.Si selaku Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik.
10. Dr. Syafrida N. Febriyanti, M.Med.Kom. selaku Koordinator Program Studi Ilmu Komunikasi yang selalu memberikan kemudahan dalam urusan tanda tangan dokumentasi ujian serta selalu mengingatkan mahasiswa-mahasiswa beliau.
11. Ibu Dra. Herlina Suksmawati, M.Si. selaku Dosen Wali yang telah mendampingi penulis sejak mahasiswa baru.
12. Dosen-dosen Program Studi Ilmu Komunikasi FISIP UPN Veteran Jawa Timur atas ilmu yang diberikan selama empat tahun ini.
13. Pihak *Oud Soerabaja Hunter*, Kak Febri, Ovan, Mbah, Mbak Reva, Raffa dan seluruh Tim serta informan dari sisi konsumen OSH yang telah menjadi inspirasi penelitian ini dan menjadi pihak yang kooperatif dalam penyusunan penelitian ini.

14. Teman-teman seperjuangan, teman-teman komunitas seperti Refi Nur Mariska, Aulia Madaniah, Evi Rahma Asyari, Putri Permatasari, Daffa Ulhaq, Nabila Fafriliani Ardiyansyah, Nancy Anggita, Dca Rahmanda, Aditya Candra Gumilang, Ramadhan Dandi, Rohan (Kekasih Refi), Vashu Jaiswal, Philipp Maria Karoli, Esra Büyük, Nisa Özdemir, Cihat Muslim, Hamzah Zainal, Kak Binawati, Kak Ardy Laksono, Kak Dviya Sri Bharti, Kak Alul, Broer Tom Van Gorkum, Kak Zulian Teukum Syah, Kak Egi dan lainnya yang tidak bisa penulis sebutkan satu-persatu yang selalu memberikan semangat, dukungan, dan motivasi selama proses penyusunan skripsi ini. Semua pihak yang telah membantu dan mendukung penulis dalam menyelesaikan skripsi ini.

Akhir kata, penulis menyadari bahwa proposal skripsi ini masih jauh dari kata sempurna, Oleh karena itu, kritik dan saran yang membangun bagi penelitian ini sangat penulis harapkan guna perbaikan penelitian ini di masa mendatang.

Surabaya, 11 Juli 2025

Penulis,

Chryssantania Maqfirra Erwanti

ABSTRAKSI

Penelitian ini mengkaji strategi komunikasi pemasaran yang diterapkan oleh *Oud Soerabaja Hunter* (OSH) dalam memperkenalkan wisata *heritage* di kawasan Kota Tua Surabaya. Menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif, penelitian ini bertujuan untuk mendalami bagaimana OSH mempromosikan pariwisata warisan budaya melalui wawancara mendalam dan observasi. OSH dipilih sebagai objek penelitian karena perannya yang aktif dan konsisten dalam melestarikan, mendokumentasikan, serta mempromosikan sejarah dan budaya Kota Tua Surabaya. Temuan menunjukkan bahwa OSH mengimplementasikan strategi komunikasi pemasaran yang efektif dengan mengintegrasikan konsep *marketing mix* 7P. Strategi ini mencakup pengembangan "produk" berupa tur jalan kaki ("*walking tour*") yang unik dan otentik, mengajak peserta menjelajahi *spot-spot hidden gem* seperti bangunan kolonial tua yang sering terabaikan. "Orang" atau pemandu wisata OSH memiliki kemampuan *storytelling* yang interaktif dan berpengetahuan luas, menciptakan koneksi personal dengan peserta dan menyampaikan narasi sejarah secara menarik. Dari sisi "promosi", OSH memanfaatkan media sosial seperti Instagram dan TikTok untuk membangun kesadaran merek dan keterlibatan audiens melalui konten visual sejarah yang konsisten dan menarik. Komunitas ini juga aktif berkolaborasi dengan berbagai merek dan institusi untuk memperluas jangkauan promosi. Peningkatan jumlah peserta tur dari tahun ke tahun menunjukkan antusiasme dan kepercayaan publik terhadap OSH. Penelitian ini menggarisbawahi pentingnya strategi komunikasi promosi yang kreatif dan personal dalam mengembangkan potensi wisata *heritage*, terutama mengingat data bahwa objek wisata sejarah belum termasuk dalam enam kelompok objek wisata populer di Indonesia.

Kata Kunci: Strategi Komunikasi Pemasaran, Wisata *Heritage*, Kota Tua Surabaya.

ABSTRACT

This research investigates the marketing communication strategies implemented by Oud Soerabaja Hunter (OSH) in promoting heritage tourism in Surabaya's Old Town area. Employing a qualitative descriptive approach, the study aims to explore how OSH promotes cultural heritage tourism through in-depth interviews and observations. OSH was selected as the research subject due to its active and consistent role in preserving, documenting, and promoting the history and culture of Surabaya's Old Town. Findings indicate that OSH implements effective marketing communication strategies by integrating the 7P marketing mix concept. This strategy includes developing unique and authentic "products" in the form of "walking tours," guiding participants to explore hidden gems such as often-overlooked old colonial buildings. The "people" element, specifically OSH's tour guides, possess interactive storytelling abilities and extensive knowledge, creating personal connections with participants and delivering historical narratives engagingly. In terms of "promotion," OSH utilizes social media platforms like Instagram and TikTok to build brand awareness and audience engagement through consistent and captivating visual history content. The community also actively collaborates with various brands and institutions to expand its promotional reach. The increasing number of tour participants year by year demonstrates public enthusiasm and trust in OSH. This research highlights the importance of creative and personalized promotional communication strategies in developing heritage tourism potential, especially considering data indicating that historical tourist attractions are not yet among the six most popular types of attractions in Indonesia.

Keywords: *Marketing Communication Strategy, Heritage Tourism, Surabaya Old Town.*

DAFTAR ISI

KATA PENGANTAR.....	i
ABSTRAKSI	iv
ABSTRACT	v
DAFTAR ISI.....	vi
DAFTAR GAMBAR.....	viii
DAFTAR TABEL	ix
DAFTAR LAMPIRAN.....	x
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang Masalah	1
1.2 Rumusan Masalah.....	12
1.3 Tujuan Penelitian	12
1.4 Manfaat Penelitian.....	13
1.4.1 Manfaat Teoritis.....	13
1.4.2 Manfaat Praktis.....	13
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	14
2.1 Penelitian Terdahulu	14
2.2 Tinjauan Pustaka	17
2.2.1 Strategi Komunikasi	17
2.2.2 Komunikasi Pemasaran	22
2.2.3 IMC 5.0.....	26
2.2.4 Pariwisata <i>Heritage</i> (Pariwisata Warisan).....	29
2.3 Kerangka Berpikir	33
BAB III METODOLOGI PENELITIAN	36
3.1 Pendekatan Penelitian	36
3.2 Definisi Konseptual	37
3.2.1 Strategi Komunikasi	37
3.2.2 Komunikasi Pemasaran	39
3.2.3 IMC 5.0.....	42
3.2.4 Pariwisata <i>Heritage</i>	46
3.3 Lokasi dan Waktu Penelitian.....	48

3.4 Obyek dan Subyek Penelitian.....	49
3.5 Pengumpulan Data.....	49
3.6 Analisis Data.....	50
BAB IV	52
HASIL DAN PEMBAHASAN.....	52
4.1 Gambaran Umum Obyek	52
4.1.1 Gambaran Umum <i>Oud Soerabaja Hunter</i> (OSH)	52
4.1.2 Media Sosial <i>Oud Soerabaja Hunter</i> (OSH).....	54
4.1.3 Identitas Informan	60
4.2 Hasil dan Pembahasan	64
4.2.1 <i>Value Proposition (Story telling)</i>	64
4.2.2 <i>Omni Channel Presence</i>	71
4.2.3 <i>Customer Journey Mapping</i>	89
4.2.4 <i>Data Driven Communication</i>	99
BAB V	108
KESIMPULAN	108
5.1 Simpulan	108
5.2 Saran	110
DAFTAR PUSTAKA.....	114

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. 1 Peta Kawasan Wisata Kota Tua, Krembangan, Surabaya.....	2
Gambar 1. 2 Tour Guide OSH Sedang Menjelaskan Sejarah Tram di Rute Krembangan .	5
Gambar 1. 3 Poster Walking Tour yang Berkolaborasi dengan Lembaga Resmi dan Caffee di Surabaya.....	7
Gambar 1. 4 Tabel Bar data objek wisata komersial di Indonesia menurut jenis usahanya (BPS, 2022).....	12
Gambar 2. 1 Model Perencanaan Komunikasi oleh Philip Lesly	20
Gambar 2. 2 Kerangka Berfikir.....	35
Gambar 4. 1 Interaksi OSH dengan Audiens di Kolom Komentar.....	72
Gambar 4. 2 Cara OSH Menulis Caption di Instagram	75
Gambar 4. 3 Konten Reels Rumah Kaliandra, Darmo.....	76
Gambar 4. 4 Poster Kolaborasi OSH dengan Zerogram Caffee	83
Gambar 4. 5 Febri Ketika Menjadi Pembicara di Acara MTB fm Surabaya.....	102

DAFTAR TABEL

Tabel 1. 1 Tabel Penelitian Terdahulu 15

Tabel 1. 2 Data Peserta dan Jumlah Tour OSH periode 2022 s.d 2025 57

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1. 1 Guidelines Pertanyaan Wawancara OSH	120
Lampiran 1. 2 Guidelines Pertanyaan Konsumen OSH.....	121
Lampiran 1. 3 Data Tour dan Peserta OSH Tahun 2022	124
Lampiran 1. 4 Data Tour dan Peserta OSH Tahun 2023	126
Lampiran 1. 5 Data Tour dan Peserta OSH Tahun 2024	129
Lampiran 1. 6 Data Tour dan Peserta OSII Tahun 2025	132
Lampiran 1. 7 Transkrip dan Dokumentasi Wawancara Informan Febri	137
Lampiran 1. 8 Transkrip dan Dokumentasi Wawancara Informan Ovan	147
Lampiran 1. 9 Transkrip dan Dokumentasi Wawancara Informan Rahadi Nugroho	155
Lampiran 1. 10 Transkrip dan Dokumentasi Wawancara OSH Informan Refa	164
Lampiran 1. 11 Transkrip dan Dokumentasi Wawancara OSH Rahma (Konsumen I) ..	170
Lampiran 1. 12 Transkrip dan Dokumentasi Wawancara OSH Informan Farhanah (Konsumen II).....	172
Lampiran 1. 13 Riwayat Hidup.....	174
Lampiran 1. 14 Kartu Bimbingan	175