



## Strategi Komunikasi Pemasaran *Oud Soerabaja Hunter* dalam Memperkenalkan Wisata *Heritage* di Kota Tua Surabaya

Chryssantania Maqfirra Erwanti<sup>1</sup>, Augustin Mustika Chairil<sup>2</sup>, Achmad Farouq Rifqi<sup>3</sup>

<sup>1,2,3</sup>Universitas Pembangunan Nasional "Veteran" Jawa Timur, Indonesia

E-mail: [21043010047@student.upnjatim.ac.id](mailto:21043010047@student.upnjatim.ac.id), [augustin.mustika.ilkom@upnjatim.ac.id](mailto:augustin.mustika.ilkom@upnjatim.ac.id),  
[achmad\\_farouq.ilkom@upnjatim.ac.id](mailto:achmad_farouq.ilkom@upnjatim.ac.id)

Article Info	Abstract
<b>Article History</b> Received: 2025-07-07 Revised: 2025-08-18 Published: 2025-09-01  <b>Keywords:</b> <i>Communication Strategy;</i> <i>Toourism Marketing;</i> <i>Heritage;</i> <i>Kota Tua Surabaya;</i> <i>Community.</i>	This research examines the marketing communication strategy applied by the Oud Soerabaja Hunter (OSH) community in introducing heritage tourism in Surabaya's Old Town area. The main focus of the research is how OSH promotes historical tourism through the use of social media, walking tour activities, and collaboration with various parties such as tourism actors and local government. This research uses a qualitative method with a descriptive approach to describe in depth the communication practices carried out by the community. The results showed that OSH succeeded in attracting public interest in heritage tourism by relying on a strong storytelling strategy, establishing cross-sector cooperation, and maximising the use of digital media as a promotional channel. This success shows that the community can play an active role in the preservation and development of historical tourism. The findings of this study are expected to be a reference for heritage tourism promotion efforts in various other cities in Indonesia.
Artikel Info	Abstrak
<b>Sejarah Artikel</b> Diterima: 2025-07-07 Direvisi: 2025-08-18 Dipublikasi: 2025-09-01  <b>Kata kunci:</b> <i>Strategi Komunikasi;</i> <i>Pemasaran Wisata;</i> <i>Heritage;</i> <i>Kota Tua Surabaya;</i> <i>Komunitas.</i>	Penelitian ini mengkaji strategi komunikasi pemasaran yang diterapkan oleh komunitas Oud Soerabaja Hunter (OSH) dalam memperkenalkan wisata heritage di kawasan Kota Tua Surabaya. Fokus utama penelitian adalah bagaimana OSH mempromosikan wisata sejarah melalui pemanfaatan media sosial, kegiatan walking tour, serta kolaborasi dengan berbagai pihak seperti pelaku pariwisata dan pemerintah setempat. Penelitian ini menggunakan metode kualitatif dengan pendekatan deskriptif untuk menggambarkan secara mendalam praktik komunikasi yang dilakukan komunitas. Hasil penelitian menunjukkan bahwa OSH berhasil menarik minat masyarakat terhadap wisata heritage dengan mengandalkan strategi storytelling yang kuat, menjalin kerja sama lintas sektor, serta memaksimalkan penggunaan media digital sebagai saluran promosi. Keberhasilan ini menunjukkan bahwa komunitas dapat berperan aktif dalam pelestarian dan pengembangan wisata sejarah. Temuan dari studi ini diharapkan menjadi referensi bagi upaya promosi wisata heritage di berbagai kota lain di Indonesia.

### I. PENDAHULUAN

Kota-kota besar yang memiliki warisan sejarah, seperti Surabaya, memiliki potensi yang sangat besar untuk dikembangkan sebagai destinasi wisata berbasis sejarah dan budaya. Pemerintah Kota Surabaya sejak tahun 2023 melakukan revitalisasi kawasan Kota Tua di Krembangan, Surabaya Utara, guna memperindah dan menghidupkan kembali bangunan-bangunan bersejarah di kawasan Eropa (Purba, 2024).



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

Potensi wisata di Kota Tua Surabaya mencakup beberapa zona penting, yakni Zona

Eropa dengan destinasi seperti Museum De Javasche Bank, Jembatan Merah, Taman Sejarah, dan Penjara Kalisosok; distrik Pecinan dengan Kembang Jepun dan Shin Hua Barbershop; serta distrik Arab dengan kampung Haji Mas Mansyur (Mariana & Mulyawan, 2024). Dalam mendukung pengembangan tersebut, pemerintah menyediakan paket wisata walking tour yang dikelola oleh berbagai agen perjalanan, termasuk komunitas sejarah lokal.

Revitalisasi kawasan Kota Tua dilakukan tidak hanya sebagai proyek infrastruktur, tetapi juga sebagai strategi kebudayaan untuk menegaskan kembali identitas kota dan meningkatkan pariwisata. Walikota Eri Cahyadi membagi kawasan ini menjadi tiga zona: Arab, Cina, dan Eropa, yang mencerminkan keberagaman budaya sekaligus nilai heroisme dalam arsitektur kuno (Yakub, 2024). Upaya ini didukung penuh oleh DPRD Kota Surabaya serta komunitas dan masyarakat sekitar.

Salah satu aspek penting dari pengembangan wisata ini adalah keterlibatan duta wisata Cak dan Ning sebagai pemandu sekaligus edukator wisata sejarah. Selain itu, beberapa komunitas seperti Bersukaria Walk dan Rooodebrug turut menyemarakkan kegiatan wisata sejarah dengan pendekatan kreatif dan informatif.

Salah satu komunitas paling menonjol lainnya adalah Oud Soerabaja Hunter (OSH), yang fokus pada pelestarian dan promosi bangunan kolonial Surabaya. Berawal dari akun Instagram @soerabaia\_cityofheroes, komunitas ini mengembangkan akun @oudsoerabajahunter yang telah memiliki lebih dari 35.000 pengikut per Februari 2025. Melalui narasi berbahasa Jawa Suroboyoan, OSH menyampaikan informasi mengenai sejarah bangunan, tokoh, dan peristiwa di Kota Tua Surabaya secara menarik dan berbasis literatur.

OSH tidak hanya mengedukasi melalui media sosial, tetapi juga mengadakan walking tour reguler dan private tour yang mengajak masyarakat menjelajahi rumah tua, penjara, pabrik, benteng, dan bunker peninggalan Jepang. Data menunjukkan peningkatan jumlah peserta dari tahun 2022 hingga 2025, mencerminkan kepercayaan publik terhadap OSH. Pada 2022, peserta mencapai 115 orang; 2023 sebanyak 124 orang; 2024 kembali meningkat menjadi 207 peserta; dan awal 2025 sudah mencapai 49 peserta dalam tiga bulan.

Kolaborasi OSH dengan berbagai pihak seperti Zerogram Cafe, Loocahands, dan LazisMu memperluas jangkauan promosi dan memperkuat citra OSH sebagai pelopor wisata

sejarah berbasis komunitas. Strategi ini memperlihatkan bahwa OSH bukan hanya pelengkap upaya pemerintah, namun juga motor penting dalam promosi wisata heritage.

Namun, meskipun telah banyak upaya promosi, potensi wisata sejarah Kota Tua Surabaya belum tergarap secara maksimal. Oleh karena itu, penelitian ini memfokuskan pada kajian strategi komunikasi promosi yang dilakukan OSH dalam mengenalkan dan mengembangkan wisata heritage.

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan, dapat dirumuskan permasalahan utama dalam penelitian ini, yaitu: bagaimana strategi komunikasi pemasaran pariwisata yang dilakukan oleh komunitas Oud Soerabaja Hunter (OSH) dalam memperkenalkan wisata heritage di kawasan Kota Tua Surabaya. Permasalahan ini menjadi dasar untuk mengkaji efektivitas pendekatan komunikasi yang digunakan OSH, baik secara langsung melalui tur wisata maupun secara tidak langsung melalui media sosial dan kolaborasi dengan berbagai pihak.

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk memahami dan mengidentifikasi strategi komunikasi promosi yang diterapkan oleh OSH, serta menganalisis kontribusinya dalam memasarkan wisata sejarah di Surabaya. Penelitian ini juga bertujuan untuk memberikan pemahaman yang lebih mendalam mengenai peran komunitas dalam pengembangan pariwisata berbasis sejarah melalui strategi komunikasi yang terstruktur dan inovatif.

Manfaat dari penelitian ini dapat dilihat dari dua sisi: secara teoritis, penelitian ini berkontribusi dalam memperkaya literatur akademik di bidang komunikasi pemasaran pariwisata, khususnya yang berkaitan dengan destinasi heritage dan peran komunitas. Secara praktis, penelitian ini memberikan wawasan bagi pelaku wisata, agensi perjalanan, dan komunitas lainnya dalam merancang strategi promosi yang efektif dan relevan dengan karakteristik target wisatawan.

Untuk menjawab rumusan masalah tersebut, penelitian ini menggunakan kerangka teori yang berpijak pada strategi komunikasi dan bauran pemasaran (marketing mix) 7P. Konsep ini dikembangkan oleh Hermawan Kartajaya dan dijelaskan lebih lanjut oleh Bungin (2015), mencakup unsur produk, harga, tempat, promosi, orang, bukti fisik, dan proses. Ketujuh elemen ini digunakan untuk menganalisis secara menyeluruh bagaimana OSH merancang dan menjalankan strategi komunikasinya dalam konteks promosi wisata sejarah.

Latar belakang pentingnya promosi wisata heritage di Surabaya, khususnya melalui peran komunitas *Oud Soerabaja Hunter* yang aktif dalam memanfaatkan strategi komunikasi untuk memperkenalkan warisan sejarah Kota Tua. Permasalahan, tujuan, manfaat, serta kerangka teori yang telah disusun memberikan arah yang jelas bagi penelitian ini untuk menggali secara mendalam strategi komunikasi yang diterapkan oleh OSH. Dengan pendekatan teoritis yang komprehensif, diharapkan penelitian ini mampu memberikan kontribusi bagi pengembangan ilmu komunikasi dan praktik pemasaran wisata berbasis sejarah di Indonesia.

## II. METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif yang bertujuan untuk menggambarkan dan menjelaskan fenomena sosial yang diteliti secara mendalam, khususnya terkait efektivitas komunikasi promosi wisata heritage oleh komunitas *Oud Soerabaja Hunter* (OSH). Pendekatan ini dianggap relevan karena memungkinkan peneliti memperoleh pemahaman utuh tentang praktik komunikasi yang dijalankan OSH dalam konteks lingkungan alamiah dan sosialnya, tanpa manipulasi variabel (Creswell, 2010; Walidin et al., 2015)

Penelitian kualitatif berpijak pada paradigma postpositivisme dengan karakteristik induktif, menekankan makna daripada generalisasi, dan mengandalkan peneliti sebagai instrumen utama dalam proses pengumpulan data. Teknik pengambilan data dilakukan secara purposive dan snowball, serta dianalisis secara induktif menggunakan triangulasi sebagai metode validasi data (Sugiyono, 2011; Hennink et al., 2020).

Penelitian ini mengkaji strategi komunikasi yang mengacu pada perpaduan antara perencanaan dan manajemen komunikasi yang bertujuan menyampaikan pesan secara efektif kepada target audiens. Tiga aspek utama dianalisis: (1) kejelasan pemahaman pesan wisata heritage, (2) penerimaan publik terhadap informasi yang disampaikan, dan (3) daya dorong OSH dalam memotivasi wisatawan untuk berkunjung melalui pendekatan naratif dan promosi.

Adapun dimensi komunikasi pemasaran difokuskan pada elemen promosi dari bauran pemasaran, dengan menelaah bagaimana OSH menggunakan lima saluran utama, yakni: iklan (media cetak dan digital), promosi penjualan (diskon atau bundling), hubungan masyarakat (event dan kerja sama dengan stakeholder),

pemasaran langsung (email dan pesan pribadi), serta media sosial (Instagram, TikTok, dan lainnya).

Selanjutnya, analisis strategi promosi didukung oleh konsep *marketing mix* (7P) yang meliputi: *product*, *price*, *place*, *promotion*, *people*, *physical evidence*, dan *process*. Penelitian ini mengevaluasi bagaimana OSH mengemas pengalaman wisata sebagai produk; menetapkan harga kompetitif; memilih tempat distribusi produk wisata; menjalankan kegiatan promosi yang terarah; memaksimalkan peran sumber daya manusia (pemandu dan staf); membangun atmosfer fisik yang mendukung kenyamanan wisatawan; serta merancang proses layanan yang efisien dan ramah pengguna.

Konsep pariwisata heritage dipahami sebagai pengalaman wisata berbasis warisan sejarah dan budaya. Penelitian ini mengacu pada enam dimensi heritage dari Snyder & Catanse, yaitu: *kelangkaan* (keunikan lokasi), *kesejarahan* (nilai historis), *estetika* (keindahan arsitektur), *superlativitas* (keistimewaan tertentu), *kejamakan* (keragaman elemen), dan *pengaruh* (kontribusi terhadap citra kota). Aspek-aspek ini menjadi kerangka untuk menilai bagaimana OSH mengidentifikasi dan mengomunikasikan nilai-nilai historis Kota Tua Surabaya kepada publik.

Penelitian dilaksanakan di Kota Surabaya, khususnya di kawasan Kota Tua, selama periode Mei 2024 hingga Mei 2025. Objek penelitian adalah strategi komunikasi promosi yang dilakukan OSH, sementara subjek penelitian mencakup pendiri OSH, pemandu wisata, dan tim pengelola media sosial sebagai informan utama.

Data dalam penelitian ini dikumpulkan melalui tiga metode utama. Pertama, dilakukan wawancara mendalam dengan aktor-aktor kunci dari komunitas *Oud Soerabaja Hunter* (OSH), termasuk pendiri, pemandu wisata, dan pengelola media sosial, guna menggali strategi komunikasi serta perspektif mereka dalam mempromosikan wisata heritage. Kedua, observasi partisipatif dilakukan terhadap pelaksanaan kegiatan walking tour dan promosi digital OSH untuk mendapatkan gambaran langsung tentang implementasi strategi yang dijalankan. Ketiga, pengumpulan dokumentasi dilakukan melalui telaah terhadap konten media sosial, materi promosi cetak seperti brosur dan poster, serta laporan jumlah peserta yang mengikuti tur.

Analisis data dilakukan dengan menggunakan model interaktif yang dikembangkan oleh Miles dan Huberman, yang terdiri dari tiga tahap utama. Tahap pertama adalah reduksi data, yaitu

proses penyaringan dan penyederhanaan informasi penting yang diperoleh dari wawancara, observasi, dan dokumentasi. Selanjutnya, data disajikan dalam bentuk narasi deskriptif dan visualisasi, untuk memberikan gambaran utuh mengenai strategi komunikasi OSH. Tahap terakhir adalah penarikan kesimpulan dan verifikasi, yang bertujuan menilai efektivitas promosi OSH berdasarkan bukti empiris dan kerangka teoritik yang digunakan, yakni strategi komunikasi dan konsep bauran pemasaran (7P).

Melalui pendekatan ini, penelitian bertujuan untuk memberikan pemahaman yang mendalam dan menyeluruh mengenai peran strategis OSH dalam memperkenalkan wisata heritage di Kota Tua Surabaya. Di samping itu, penelitian juga menilai sejauh mana strategi komunikasi yang diterapkan mampu menarik perhatian wisatawan dalam konteks promosi pariwisata berbasis komunitas.

### III. HASIL DAN PEMBAHASAN

#### A. Hasil Penelitian

Komunitas *Oud Soerabaja Hunter* (OSH) menunjukkan struktur organisasi yang sederhana dan efektif. Berdasarkan wawancara dengan pendiri komunitas, Febri, OSH dikelola oleh tim inti yang terdiri dari tiga orang aktif, termasuk dirinya. Struktur ini dilengkapi oleh anggota pendukung yang terlibat dalam produksi konten visual dan pengelolaan komunikasi, namun tanpa sistem keanggotaan formal atau hirarki kompleks. Pendekatan ini sesuai dengan filosofi OSH sebagai komunitas berbasis kesenangan dan ketertarikan terhadap sejarah kota.

Pelaksanaan walking tour yang dijalankan OSH dilakukan terbatas, hanya satu hingga dua kali per bulan. Meskipun tidak dirancang sebagai strategi promosi dari awal, pembatasan ini menciptakan antisipasi dan eksklusivitas yang dinilai meningkatkan minat masyarakat terhadap kegiatan OSH. Kegiatan tur privat pun difasilitasi sebagai respons terhadap keterbatasan internal tim, yang juga berkontribusi pada keberlanjutan finansial dan fleksibilitas kerja.

Berdasarkan sisi pengalaman peserta, OSH tidak menekankan edukasi formal, melainkan berbagi minat dan cerita tentang bangunan tua, yang akhirnya menciptakan relasi sosial di antara peserta. Pendekatan ini menjadi bentuk pemasaran langsung yang bersifat alami dan tidak dipaksakan, serta memicu

keinginan partisipasi ulang dalam kegiatan tur selanjutnya.

#### B. Pembahasan

##### 1. Strategi Adaptif OSH : Kombinasi Eksklusivitas dan Kapasitas Internal

Pembatasan frekuensi kegiatan tur yang hanya dilakukan satu hingga dua kali per bulan sejatinya merupakan strategi adaptif yang berakar dari keterbatasan sumber daya manusia internal. Namun secara tidak langsung, kebijakan ini membentuk kesan eksklusivitas di benak peserta. Dalam literatur komunikasi pemasaran, kesan kelangkaan merupakan bagian dari strategi *scarcity marketing*, yang diketahui mampu meningkatkan persepsi nilai atas suatu layanan atau produk (Kotler & Keller, 2012). Dalam hal ini, OSH berhasil menciptakan permintaan yang berulang melalui keterbatasan penawaran.

Keputusan untuk tidak menyelenggarakan tur mingguan juga memberikan ruang bagi pengelola dan pemandu untuk melakukan eksplorasi atau *blusukan* guna mencari rute baru. Praktik ini mendukung pendekatan *experiential marketing* yang menekankan pada pembaruan pengalaman wisatawan, sejalan dengan pandangan Pine dan Gilmore mengenai ekonomi berbasis pengalaman.

Keterlibatan aktif OSH dalam acara dan kegiatan kota lebih lanjut menegaskan perannya dalam memperluas jangkauan promosi dan membangun jaringan dengan berbagai pihak (*people*). Ovan mencontohkan partisipasi OSH dalam acara internasional seperti ICASE (*Indonesia Convention and Exhibition*), di mana OSH diminta untuk mendampingi peserta tour di Kota Tua. Kolaborasi semacam ini tidak hanya memberikan eksposur internasional bagi OSH, tetapi juga menempatkan mereka sebagai ahli lokal dalam bidang sejarah dan cagar budaya. Ini menunjukkan bagaimana OSH berhasil memanfaatkan koneksi dengan pemangku kepentingan lokal dan acara berskala besar untuk meningkatkan visibilitas dan reputasi, bahkan tanpa dukungan finansial, menegaskan pentingnya jejaring dan kontribusi sosial dalam strategi pemasaran mereka. Dengan demikian, meskipun mandiri secara finansial, OSH memanfaatkan pengakuan dan keterlibatannya untuk memperkuat

posisi mereka sebagai aktor kunci dalam mempromosikan warisan budaya Surabaya. unikasi yang Personal: wujud Pemasaran Langsung

Pernyataan dari pemandu wisata OSH bahwa mereka "tidak ingin mengajari, hanya ingin menularkan minat terhadap bangunan tua" mencerminkan pendekatan komunikasi interpersonal yang khas dari strategi *direct marketing*. Komunikasi ini bersifat personal, tidak formal, dan membangun hubungan emosional dengan peserta. Hal ini sesuai dengan gagasan Kotler dan Keller bahwa pemasaran langsung memungkinkan terjadinya relasi yang lebih kuat dan mendorong loyalitas konsumen (Kotler & Keller, 2012).

Kondisi ini juga memperkuat konsep bahwa pemasaran tidak selalu harus terjadi secara eksplisit atau komersial, melainkan bisa tumbuh dari interaksi sosial yang hangat dan bersifat kolektif. Keberhasilan OSH dalam membangun komunitas nonformal yang loyal merupakan bukti bahwa efektivitas strategi promosi tidak hanya bergantung pada besarnya anggaran, tetapi juga pada kualitas interaksi.

## 2. Pemanfaatan Media Sosial Sebagai Sarana *Public Relations* dan *Branding*

Secara gamblang dan terbuka dalam wawancara, OSH secara aktif menggunakan platform media sosial seperti Instagram dan TikTok untuk membangun keterlibatan. Hal ini menegaskan fungsi media sosial sebagai sarana *public relations*, sekaligus alat branding yang memperkuat identitas komunitas. Dalam konteks komunikasi digital, aktivitas ini sejalan dengan teori *content marketing* yang berfokus pada penciptaan narasi menarik untuk membangun nilai merek (Pulizzi J., 2014).



**Gambar 2.** OSH aktif menggunggah kegiatannya diposting dan Highlight Instagram

Postingan rutin yang mengangkat arsitektur, cerita lokal, dan kutipan sejarah mampu menarik perhatian generasi muda terhadap sejarah kota. Ini merupakan pencapaian strategis, mengingat tantangan utama pariwisata heritage adalah minimnya minat dari kalangan muda yang lebih menyukai wisata populer berbasis hiburan.

Sinergi Konten Edukasi dan cara OSH melakukan publikasi konten terlihat hingga saat ini, OSH secara konsisten aktif dalam menyebarkan informasi dan publikasi.

## 3. Struktur Organisasi Fleksibel: Strategi Komunitas Partisipatif

OSH mengadopsi struktur keanggotaan yang cair dan fleksibel. Tidak adanya sistem keanggotaan formal atau jenjang hirarki merupakan cerminan dari organisasi berbasis komunitas yang partisipatif dan inklusif. Model seperti ini memiliki keunggulan dalam hal adaptabilitas, namun juga memerlukan kedekatan emosional antaranggota untuk menjamin keberlangsungan kegiatan. Strategi ini berkaitan erat dengan pendekatan *community-based tourism* (CBT), di mana keberhasilan program wisata sangat bergantung pada kolaborasi dan inisiatif lokal (Giampiccoli A. & Saayman M., 2014).

Dengan mengedepankan kerja kolektif dan kepercayaan antaranggota, OSH menciptakan sistem operasional yang efisien namun tetap menjaga kualitas layanan. Model ini juga meminimalkan konflik internal karena beban kerja tidak dipaksakan secara struktural, melainkan berdasarkan ketertarikan dan kapasitas masing-masing individu.

## 4. Diferensiasi Produk dan Segmentasi Pengunjung

Penawaran tur privat dengan harga lebih tinggi menunjukkan bahwa OSH menerapkan strategi diferensiasi berdasarkan segmentasi pasar. Dalam bauran pemasaran 7P, hal ini mencerminkan pengelolaan pada elemen *product* dan *price* yang terarah. Dengan memberikan pengalaman lebih personal, OSH menyasar wisatawan dengan preferensi khusus dan daya beli lebih tinggi, sekaligus tetap membuka ruang bagi publik umum melalui tur reguler. Strategi ini sejalan dengan

konsep *value-based pricing* yang memper-timbangkan persepsi nilai pelanggan terhadap produk atau layanan (Smith & Taylor, 2002).

Keputusan ini sekaligus mempertegas bahwa meskipun OSH berangkat dari komunitas non-komersial, pendekatan bisnis yang profesional tetap diterapkan secara fleksibel untuk menopang keberlanjutan kegiatan.

Selain keunikan produk (rute dan pengalaman), elemen *people* (orang) juga berperan krusial dalam diferensiasi OSH. Refa, videografer OSH, menyoroti bahwa "*tour guide-nya ini, atau, agak interaktif nih. Jadi, banyak orang yang, oh, kayaknya oke nih.*" Interaktivitas pemandu, yang kemungkinan besar mencakup gaya penyampaian cerita, kemampuan menjawab pertanyaan, dan menciptakan suasana yang menarik, menjadi nilai tambah yang tidak mudah ditiru oleh kompetitor. Kualitas interaksi ini memperkaya pengalaman produk dan membangun ikatan personal dengan peserta.

Dengan demikian, diferensiasi OSH terletak pada kombinasi produk yang unik (rute blusukan dan kedalaman cerita) dan *people* (pemandu yang interaktif dan berpengetahuan luas), yang secara kolektif menciptakan pengalaman eksklusif dan mendalam. Keunggulan ini secara organik mendorong promosi melalui *word-of-mouth* positif dan loyalitas peserta, memperkuat posisi OSH di pasar sebagai pelopor dan pemimpin dalam segmen *walking tour* sejarah di Surabaya. Kemampuan mereka untuk menciptakan nilai yang sulit ditiru, bahkan hingga menjadi objek studi kompetitor, adalah bukti efektivitas bauran pemasaran yang berpusat pada keunikan dan kualitas pengalaman.

#### IV. SIMPULAN DAN SARAN

##### A. Simpulan

Penelitian ini menunjukkan bahwa strategi komunikasi promosi yang diterapkan oleh komunitas *Oud Soerabaja Hunter* (OSH) dalam memperkenalkan wisata heritage di Kota Tua Surabaya dilakukan melalui pendekatan yang bersifat adaptif, organik, dan berbasis komunitas. OSH mengedepankan keunikan pengalaman sejarah melalui *walking tour* terbatas yang memberikan kesan eksklusif,

serta memanfaatkan komunikasi interpersonal yang dekat dengan audiens. Struktur organisasi yang fleksibel dan pendekatan naratif yang tidak menggurui membuat OSH berhasil menarik minat generasi muda terhadap wisata sejarah.

Berdasarkan sisi strategi komunikasi, OSH mengintegrasikan beberapa elemen komunikasi pemasaran, seperti promosi langsung, media sosial, hingga pengalaman interaktif yang mendorong partisipasi ulang. Meskipun kegiatan tur hanya dilaksanakan satu hingga dua kali per bulan, justru hal tersebut memperkuat kesan eksklusivitas dan menciptakan antusiasme publik. OSH juga memanfaatkan media digital sebagai alat membangun narasi dan relasi, sekaligus menjangkau audiens yang lebih luas. Penggunaan strategi ini menunjukkan keselarasan antara kapasitas internal komunitas dan kebutuhan eksternal audiens.

Secara keseluruhan, keberhasilan OSH dalam membangun komunikasi promosi wisata heritage tidak hanya bergantung pada besarnya sumber daya, tetapi lebih pada kemampuan komunitas dalam menciptakan keterlibatan emosional, membangun pengalaman kolektif, dan menyampaikan nilai sejarah secara otentik.

##### B. Saran

Berdasarkan temuan penelitian, terdapat beberapa saran yang dapat dijadikan acuan bagi pihak-pihak terkait. Bagi komunitas *Oud Soerabaja Hunter* (OSH), disarankan untuk mengembangkan strategi dokumentasi dan publikasi yang lebih sistematis. Langkah ini dapat mencakup penerapan sistem evaluasi pasca-tur guna memperkuat kredibilitas program serta memperoleh data umpan balik dari peserta. Selain itu, segmentasi konten di media sosial perlu diperluas agar dapat menjangkau kelompok audiens yang lebih beragam berdasarkan minat, usia, atau latar belakang pengetahuan sejarah.

Bagi pemerintah daerah, khususnya Dinas Pariwisata Kota Surabaya, diperlukan intensifikasi kolaborasi dengan komunitas-komunitas sejarah seperti OSH dalam pengembangan program wisata heritage yang inklusif dan berkelanjutan. Bentuk dukungan dapat diwujudkan melalui kemitraan formal yang legal, promosi lintas platform media, serta penyediaan pelatihan bagi sumber daya manusia komunitas, sehingga kontribusi OSH

dalam membentuk citra pariwisata Surabaya semakin signifikan.

Adapun bagi peneliti selanjutnya, studi ini membuka peluang eksplorasi lebih dalam mengenai komunikasi berbasis komunitas dalam sektor pariwisata sejarah. Penelitian lanjutan disarankan untuk menelusuri efektivitas masing-masing saluran komunikasi seperti media sosial, word-of-mouth, dan pemasaran langsung terhadap keputusan wisatawan dalam memilih destinasi, serta dampaknya terhadap loyalitas mereka terhadap brand komunitas wisata seperti OSH.

#### DAFTAR RUJUKAN

- Creswell, J. W. (2010). *Research Design, Pendekatan Kualitatif, Kuantitatif, dan Mixed*. Pustaka Pelajar.
- Giampiccoli, A. & Saayman, M. (2014). "Community-based tourism: from a local to a global push". *Acta Commercii*.
- Hennink, M., Hutter, I., & Bailey, A. (2020). *Qualitative research methods*. SAGE.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2012). *Manajemen Pemasaran* (Alih Bahasa: Benyamin Molan (ed.); 2nd ed.). Erlangga.
- Mariana, H., & Mulyawan, A. (2024). *Revitalisasi Rampung, Kota Lama Surabaya Jadi Destinasi Baru dengan Sentuhan Nostalgia*. Kompas.Com.  
<https://nasional.kompas.com/read/2024/07/09/18271121/revitalisasi-rampung-kota-lama-surabaya-jadi-destinasi-baru-dengan-sentuhan>
- Pulizzi, J. (2014). *Epic Content Marketing*. McGraw-Hill Education.
- Purba, A. B. F. (2024). *Jalan-jalan ke Kota Tua Surabaya, Sensasi Wisata Sejarah dan Budaya*. Detik.Com.  
<https://www.detik.com/jatim/wisata/d-7381743/jalan-jalan-ke-kota-tua-surabaya-sensasi-wisata-sejarah-dan-budaya>
- Smith, P.R., & Taylor, J. (2002). *Marketing Communications: An Integrated Approach*. Kogan Page.
- Sugiyono. (2011). *Metodologi penelitian kuantitatif kualitatif dan R&D*. ALFABETA.
- Walidin, W., Saifullah, & ZA, T. (2015). *Metodologi Penelitian Kualitatif & Grounded Theory* (Masbur (ed.)). FTK Ar-Raniry Press.
- Yakub, E. M. (2024). *Aura nasionalisme di balik revitalisasi Kota Lama Surabaya*. Antaraneews.  
<https://www.antaraneews.com/berita/4189950/aura-nasionalisme-di-balik-revitalisasi-kota-lama-surabaya>