

Komunikasi Pariwisata Tugu Pahlawan sebagai Destinasi Wisata Sejarah Kota Surabaya*Tourism Communication of Tugu Pahlawan as a Historical Tourism Destination in Surabaya***Farrel Danendra P¹, M. Azzaki Al Farisi², Thoriqh Hilbram³**¹²³Ilmu Komunikasi Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya***Email Correspondence:** PUTRAGENERASI7@gmail.com**Diterima:** 31-06-2026 | **Direvisi** 15-07-2026 | **Publikasi:** 13-08-2026**Abstrak**

Penelitian ini membahas komunikasi pariwisata Tugu Pahlawan sebagai destinasi wisata sejarah di Kota Surabaya. Tujuan penelitian ini adalah menganalisis bagaimana pesan sejarah dikomunikasikan melalui monumen, Museum Sepuluh Nopember, pemandu wisata, media informasi, promosi digital, dan pengalaman pengunjung. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif dengan desain studi kasus. Data diperoleh melalui observasi, wawancara semi-terstruktur, dan dokumentasi, dengan informan yang terdiri atas pengunjung serta pemandu atau petugas wisata. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Tugu Pahlawan berperan sebagai simbol visual utama yang memperkuat citra Surabaya sebagai Kota Pahlawan, sedangkan Museum Sepuluh Nopember memperjelas pesan sejarah melalui koleksi, diorama, dan ruang edukatif. Pemandu wisata menjadi unsur penting karena mampu menjembatani informasi sejarah dengan pemahaman pengunjung secara langsung. Namun, komunikasi pariwisata di kawasan ini masih lebih dominan bersifat informatif daripada interaktif. Media digital dan papan informasi telah membantu akses pengunjung, tetapi belum sepenuhnya membangun narasi sejarah yang mendalam. Penelitian ini menyimpulkan bahwa efektivitas komunikasi pariwisata Tugu Pahlawan ditentukan oleh keterpaduan antara simbol, narasi, media, dan pengalaman wisatawan. Penelitian berikutnya dapat mengkaji efektivitas media sosial atau membandingkan Tugu Pahlawan dengan destinasi sejarah lain di Surabaya.

Kata kunci: komunikasi pariwisata, Tugu Pahlawan, wisata sejarah, identitas destinasi, Surabaya.**Abstract**

This study examines the tourism communication of Tugu Pahlawan as a historical tourism destination in Surabaya. The objective of this research is to analyze how historical messages are communicated through the monument, Museum Sepuluh Nopember, tour guides, information media, digital promotion, and visitor experience. This study uses a descriptive qualitative approach with a case study design. Data were collected through observation, semi-structured interviews, and documentation, involving visitors and tour guides or tourism officers as informants. The results show that Tugu Pahlawan functions as the main visual symbol that strengthens Surabaya's image as the City of Heroes, while Museum Sepuluh Nopember clarifies historical messages through collections, dioramas, and educational spaces. Tour guides are an important element because they directly connect historical information with visitors' understanding. However, tourism communication in this area remains more informative than interactive. Digital media and information boards have supported visitor access, but they have not fully developed an in-depth historical narrative. This study concludes that the effectiveness of tourism communication at Tugu Pahlawan is determined by the integration of symbols, narratives, media, and tourist experiences. Future research may examine the effectiveness of social media or compare Tugu Pahlawan with other historical destinations in Surabaya.

Keywords: tourism communication, Tugu Pahlawan, historical tourism, destination identity, Surabaya.**PENDAHULUAN**

Pariwisata sejarah berperan sebagai ruang komunikasi yang menghubungkan peristiwa masa lalu dengan pemahaman masyarakat masa kini. Dalam konteks Kota Surabaya, Tugu Pahlawan dan Museum Sepuluh Nopember memiliki posisi penting karena keduanya melekat dengan identitas Surabaya sebagai Kota Pahlawan. Identitas tersebut tidak hanya dibentuk oleh keberadaan

monumen, tetapi juga oleh narasi Pertempuran 10 November 1945 yang merepresentasikan keberanian, perlawanan, dan solidaritas masyarakat Surabaya dalam mempertahankan kemerdekaan. Indrawan et al. (2022) menjelaskan bahwa Tugu Pahlawan merupakan simbol perjuangan arek-arek Surabaya yang memuat nilai pantang menyerah, integritas, gotong royong, dan keberanian. Oleh karena itu, Tugu Pahlawan tidak cukup dipahami sebagai objek fisik, melainkan sebagai media komunikasi sejarah yang menyampaikan nilai kepahlawanan kepada publik.

Secara historis, Tugu Pahlawan didirikan pada 10 November 1951 dan diresmikan pada 10 November 1952 oleh Presiden Ir. Soekarno untuk mengenang perjuangan para pahlawan dalam Pertempuran 10 November 1945. Museum Sepuluh Nopember mulai dibangun pada 10 November 1991 di kompleks Tugu Pahlawan dan diresmikan pada 19 Februari 2000 sebagai fasilitas yang mendukung fungsi sejarah monumen tersebut (Musea Surabaya, n.d.). Monumen ini berbentuk menyerupai paku terbalik dengan tinggi 40,50 meter, sedangkan museum di dalam kawasanya memuat koleksi foto, senjata rampasan, artefak peninggalan pertempuran, diorama elektronik, dan diorama statis (Tiket Wisata Surabaya, n.d.). Susunan tersebut menunjukkan bahwa komunikasi sejarah di Tugu Pahlawan dibangun melalui hubungan antara monumen, koleksi museum, tata ruang, dan pengalaman kunjungan wisatawan.

Permasalahan utama dalam komunikasi pariwisata Tugu Pahlawan bukan terletak pada lemahnya nilai sejarah, melainkan pada cara nilai tersebut disampaikan kepada pengunjung. Museum dan monumen membutuhkan pengemasan pesan yang jelas agar informasi sejarah tidak hanya dilihat, tetapi juga dipahami. Pada Museum Sepuluh Nopember, pemandu wisata menjadi penghubung antara koleksi sejarah dan pemahaman wisatawan. Namun, Prasandi dan Indriastuti (2024) menemukan bahwa layanan pemanduan masih menghadapi kendala, seperti keterbatasan jumlah pemandu, fokus layanan yang lebih banyak diberikan kepada rombongan, serta belum maksimalnya penyampaian materi kepada wisatawan dengan karakter yang berbeda. Temuan ini memperlihatkan bahwa keberhasilan wisata sejarah sangat dipengaruhi oleh kualitas komunikasi di lokasi, terutama dalam menjelaskan konteks peristiwa, makna koleksi, dan hubungan antara monumen dengan memori perjuangan Surabaya.

Tugu Pahlawan juga dapat dianalisis sebagai bagian dari komunikasi identitas destinasi. Identitas destinasi tidak hanya terbentuk melalui bangunan atau ikon kota, tetapi juga melalui narasi, simbol, pemanduan, media visual, promosi digital, dan pengalaman wisata. Rafik et al. (2025) menunjukkan bahwa komunikasi destinasi wisata sejarah di Surabaya masih cenderung memisahkan narasi tertentu sehingga identitas kota belum sepenuhnya hadir sebagai rangkaian sejarah yang utuh. Dalam konteks ini, Tugu Pahlawan dapat menjadi pintu masuk untuk melihat bagaimana Surabaya mengomunikasikan citra Kota Pahlawan kepada wisatawan melalui pesan sejarah yang disusun di ruang monumen, museum, dan media promosi.

Perubahan perilaku wisatawan membuat komunikasi pariwisata tidak dapat bergantung hanya pada informasi di lokasi. Wisatawan juga membentuk persepsi melalui situs web, media sosial, dokumentasi visual, ulasan digital, dan konten pengunjung lain. Dahliah (2024) menjelaskan bahwa komunikasi pariwisata perlu menggabungkan promosi digital, kegiatan kehumasan, event, segmentasi pasar, serta kolaborasi dengan berbagai pihak agar posisi destinasi semakin kuat. Pada Tugu Pahlawan, pendekatan tersebut penting untuk menilai keterhubungan antara narasi sejarah,

layanan informasi, pemanduan, media digital, dan pengalaman wisatawan. Dengan demikian, kajian ini diarahkan untuk menganalisis bagaimana komunikasi pariwisata Tugu Pahlawan dibangun sebagai destinasi wisata sejarah, bagaimana perannya dalam membentuk citra Surabaya sebagai Kota Pahlawan, serta kendala apa saja yang muncul dalam penyampaian pesan kepada pengunjung. Penelitian ini berangkat dari asumsi bahwa efektivitas komunikasi pariwisata Tugu Pahlawan dipengaruhi oleh keterpaduan narasi sejarah, kualitas layanan informasi, pemanfaatan media komunikasi, dan pengalaman wisatawan.

TINJAUAN PUSTAKA

Kajian mengenai Tugu Pahlawan dalam komunikasi pariwisata dapat ditelusuri melalui beberapa penelitian yang membahas simbol sejarah, pemanduan wisata, identitas destinasi, dan strategi komunikasi pariwisata. Keempat kajian tersebut penting karena Tugu Pahlawan tidak hanya hadir sebagai monumen peringatan, tetapi juga sebagai ruang penyampaian pesan sejarah yang membentuk pemahaman pengunjung terhadap identitas Surabaya sebagai Kota Pahlawan.

Indrawan et al. (2022) membahas Tugu Pahlawan sebagai simbol perjuangan arek-arek Surabaya dalam penguatan pendidikan karakter. Penelitian tersebut menunjukkan bahwa Tugu Pahlawan merepresentasikan nilai pantang menyerah, nasionalisme, integritas, dan gotong royong. Kontribusi utama penelitian ini terletak pada pemahaman bahwa Tugu Pahlawan memiliki fungsi edukatif dan simbolik bagi masyarakat. Namun, kajian tersebut masih berfokus pada nilai karakter sehingga belum menjelaskan bagaimana nilai perjuangan itu dikomunikasikan kepada wisatawan melalui praktik komunikasi pariwisata di lokasi.

Prasandi dan Indriastuti (2024) meneliti pemanduan wisata di Museum 10 November Surabaya dengan pendekatan kualitatif melalui observasi, dokumentasi, dan wawancara. Hasil penelitiannya menunjukkan bahwa pemandu wisata berperan penting dalam membantu pengunjung memahami sejarah, tetapi pelaksanaannya belum sepenuhnya optimal karena keterbatasan jumlah pemandu, ketimpangan antara jumlah pemandu dan wisatawan, serta kendala dalam melayani wisatawan dengan kebutuhan khusus. Kajian ini memperlihatkan bahwa komunikasi langsung di lokasi menjadi unsur penting dalam wisata sejarah. Meski demikian, pembahasannya masih terpusat pada pemanduan museum dan belum mengaitkannya dengan media informasi, promosi digital, serta pembentukan citra Tugu Pahlawan sebagai destinasi wisata sejarah.

Rafik et al. (2025) mengkaji komunikasi identitas destinasi dalam wisata sejarah di Surabaya melalui representasi tokoh bangsa dan Wali Songo. Penelitian tersebut menemukan bahwa komunikasi destinasi wisata sejarah di Surabaya masih cenderung memisahkan narasi nasionalisme dan religiusitas, baik melalui media visual, narasi, maupun pengalaman wisata. Akibatnya, identitas kota belum sepenuhnya tampil sebagai rangkaian sejarah yang utuh. Temuan ini relevan karena Tugu Pahlawan merupakan salah satu titik utama pembentukan identitas Surabaya sebagai Kota Pahlawan. Akan tetapi, penelitian tersebut membahas beberapa destinasi sejarah secara luas sehingga belum memberikan fokus mendalam pada sistem komunikasi pariwisata Tugu Pahlawan secara khusus.

Dahliah (2024) membahas strategi komunikasi pemasaran pariwisata melalui studi kasus Dinas Kabupaten Pangandaran. Penelitian tersebut menunjukkan bahwa promosi digital, situs web

resmi, media sosial, kegiatan kehumasan, event, segmentasi pasar, dan kerja sama dengan mitra lokal dapat memperkuat posisi sebuah destinasi. Kajian ini memberi landasan konseptual untuk memahami pentingnya komunikasi yang terintegrasi dalam pengelolaan pariwisata. Namun, karena objek kajiannya adalah destinasi wisata Pangandaran, konsep tersebut perlu disesuaikan ketika digunakan untuk menganalisis Tugu Pahlawan sebagai wisata sejarah perkotaan yang menekankan narasi perjuangan, memori kolektif, dan identitas kota.

Berdasarkan kajian tersebut, penelitian terdahulu telah memberi dasar penting mengenai Tugu Pahlawan sebagai simbol perjuangan, Museum 10 November sebagai ruang pemanduan sejarah, Surabaya sebagai destinasi dengan identitas historis, serta komunikasi pariwisata sebagai strategi penguatan destinasi. Namun, penelitian sebelumnya masih cenderung membahas aspek-aspek tersebut secara terpisah. Celah penelitian terletak pada belum adanya pembahasan yang menempatkan Tugu Pahlawan sebagai sistem komunikasi pariwisata yang utuh. Penelitian ini mengisi celah tersebut dengan menganalisis keterhubungan antara simbol monumen, narasi museum, pemandu wisata, media informasi, promosi digital, dan pengalaman pengunjung dalam membentuk citra Tugu Pahlawan sebagai destinasi wisata sejarah Kota Surabaya.

METODE

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif dengan desain studi kasus. Pendekatan kualitatif dipilih karena penelitian ini tidak mengukur besaran pengaruh secara statistik, tetapi menelaah bagaimana komunikasi pariwisata Tugu Pahlawan berlangsung dalam konteks nyata. Creswell dan Creswell (2018) menjelaskan bahwa penelitian kualitatif digunakan untuk memahami makna yang dibentuk individu atau kelompok terhadap suatu persoalan sosial melalui data yang diperoleh dari lingkungan alamiah. Dalam penelitian ini, studi kasus digunakan untuk membaca Tugu Pahlawan sebagai destinasi wisata sejarah yang memiliki sistem komunikasi melalui monumen, museum, pemanduan, media informasi, promosi digital, dan pengalaman pengunjung.

Lokasi penelitian berada di kawasan Tugu Pahlawan dan Museum Sepuluh Nopember, Surabaya. Objek penelitian adalah praktik komunikasi pariwisata dalam penyampaian pesan sejarah kepada wisatawan. Fokus kajian diarahkan pada lima aspek, yaitu narasi sejarah yang ditampilkan di kawasan wisata, peran pemandu atau petugas, media informasi di lokasi, promosi digital, dan pengalaman pengunjung saat menerima pesan sejarah. Pembatasan ini dibuat agar penelitian tetap terarah pada komunikasi pariwisata, bukan seluruh aspek pengelolaan destinasi.

Populasi dalam penelitian ini mencakup pengunjung Tugu Pahlawan dan Museum Sepuluh Nopember, pemandu atau petugas wisata, serta media informasi yang berkaitan dengan destinasi. Sampel ditentukan menggunakan teknik purposive sampling karena informan dipilih berdasarkan keterlibatan dan pengalamannya terhadap objek penelitian. Pemilihan informan dalam penelitian kualitatif tidak diarahkan untuk mewakili populasi secara statistik, tetapi untuk memperoleh pemahaman yang mendalam dari pihak yang relevan dengan fokus kajian (Creswell & Creswell, 2018). Informan penelitian terdiri atas 8 orang, yaitu 6 pengunjung dan 2 pemandu atau petugas wisata. Pengunjung dipilih berdasarkan variasi tujuan kunjungan, seperti belajar sejarah, berwisata, mendampingi rombongan, atau melakukan dokumentasi, sedangkan pemandu atau petugas dipilih karena terlibat dalam penyampaian informasi sejarah kepada wisatawan.

Teknik pengumpulan data dilakukan melalui observasi, wawancara semi-terstruktur, dan dokumentasi. Observasi digunakan untuk melihat alur kunjungan, bentuk penyajian informasi, aktivitas pengunjung, serta interaksi antara pemandu dan wisatawan. Wawancara semi-terstruktur digunakan untuk menggali pengalaman pengunjung dalam menerima informasi, pemahaman mereka terhadap pesan sejarah, serta kendala komunikasi yang dirasakan oleh pemandu atau petugas. Dokumentasi digunakan untuk melengkapi data melalui foto monumen, koleksi museum, papan informasi, media promosi, situs web resmi, dan konten digital yang berkaitan dengan Tugu Pahlawan. Penggunaan observasi, wawancara, dokumen, serta materi visual sesuai dengan bentuk pengumpulan data kualitatif yang dijelaskan oleh Creswell dan Creswell (2018).

Instrumen penelitian meliputi pedoman observasi, pedoman wawancara, catatan lapangan, dan dokumentasi visual. Pedoman observasi memuat aspek narasi sejarah, pemanduan wisata, media informasi, promosi digital, dan respons pengunjung. Pedoman wawancara berisi pertanyaan tentang alasan berkunjung, kejelasan informasi, pemahaman terhadap sejarah Tugu Pahlawan, pengalaman di lokasi, serta penilaian terhadap pemanduan dan media promosi. Dalam penelitian kualitatif, peneliti juga berperan sebagai instrumen utama karena peneliti mengumpulkan data, membaca konteks, dan menafsirkan makna berdasarkan temuan lapangan (Creswell & Creswell, 2018).

Prosedur penelitian dilakukan melalui tahap persiapan, pengumpulan data, pemeriksaan data, dan analisis. Tahap persiapan meliputi penentuan fokus penelitian, pemilihan informan, serta penyusunan pedoman observasi dan wawancara. Tahap pengumpulan data dilakukan melalui observasi langsung di kawasan Tugu Pahlawan dan Museum Sepuluh Nopember, wawancara dengan informan, serta dokumentasi terhadap elemen visual dan digital. Setelah itu, data diperiksa kembali dengan mencocokkan hasil observasi, wawancara, dan dokumentasi agar informasi yang digunakan tetap sesuai dengan fokus komunikasi pariwisata. Pemeriksaan ini diperlukan karena Creswell dan Creswell (2018) menekankan pentingnya keterhubungan antara sumber data, konteks, dan interpretasi dalam penelitian kualitatif.

Analisis data dilakukan secara deskriptif kualitatif dengan mengikuti tahapan pengolahan data kualitatif menurut Creswell dan Creswell (2018), yaitu menyiapkan data, membaca keseluruhan data, memberi kode, mengembangkan tema, menyajikan temuan, dan menafsirkan makna. Data yang terkumpul dikelompokkan ke dalam tema narasi sejarah, pemanduan wisata, media informasi, promosi digital, dan pengalaman pengunjung. Setiap tema dianalisis untuk melihat bagaimana pesan sejarah dikemas, disampaikan, dan dipahami dalam konteks wisata sejarah. Hasil analisis kemudian dihubungkan dengan kajian pustaka agar penelitian dapat menjelaskan komunikasi pariwisata Tugu Pahlawan secara utuh dan tidak berhenti pada deskripsi fasilitas.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil penelitian menunjukkan bahwa komunikasi pariwisata Tugu Pahlawan terbentuk melalui tiga lapisan utama, yaitu simbol monumen, narasi museum, dan media pendukung yang mengarahkan pengalaman pengunjung. Tugu Pahlawan menjadi penanda visual yang segera menghubungkan wisatawan dengan citra Surabaya sebagai Kota Pahlawan, sedangkan Museum Sepuluh Nopember memperjelas makna monumen melalui koleksi foto, senjata rampasan, artefak

pertempuran, diorama elektronik, dan diorama statis (Tiket Wisata Surabaya, n.d.). Dengan demikian, pesan sejarah tidak hanya hadir dalam bentuk bangunan, tetapi juga melalui cara pengunjung membaca simbol, melihat koleksi, menerima penjelasan, dan membentuk kesan selama kunjungan.

Tabel I. Analisis Media Komunikasi Pariwisata Tugu Pahlawan

Media Komunikasi	Narasi Sejarah			Daya Tarik Wisata		
	Ya	Netral	Tidak	Ya	Netral	Tidak
Monumen Tugu Pahlawan	α			α		
Museum Sepuluh Nopember	α			α		
Pemandu wisata	α				α	
Papan informasi		α	α		α	
Situs web/tiket digital		α		α		
Konten media sosial pengunjung		α		α		

Sumber: Hasil observasi peneliti, 2026.



Gambar 1. Museum 10 November

Tabel 1 memperlihatkan bahwa monumen dan museum menjadi media paling kuat dalam menyampaikan narasi sejarah sekaligus membentuk daya tarik wisata. Monumen bekerja melalui kekuatan simbolik, sedangkan museum memberi konteks melalui bukti visual dan alur peristiwa. Temuan ini memperluas kajian Indrawan et al. (2022) yang menempatkan Tugu Pahlawan sebagai simbol perjuangan arek-arek Surabaya, karena dalam konteks pariwisata simbol tersebut baru

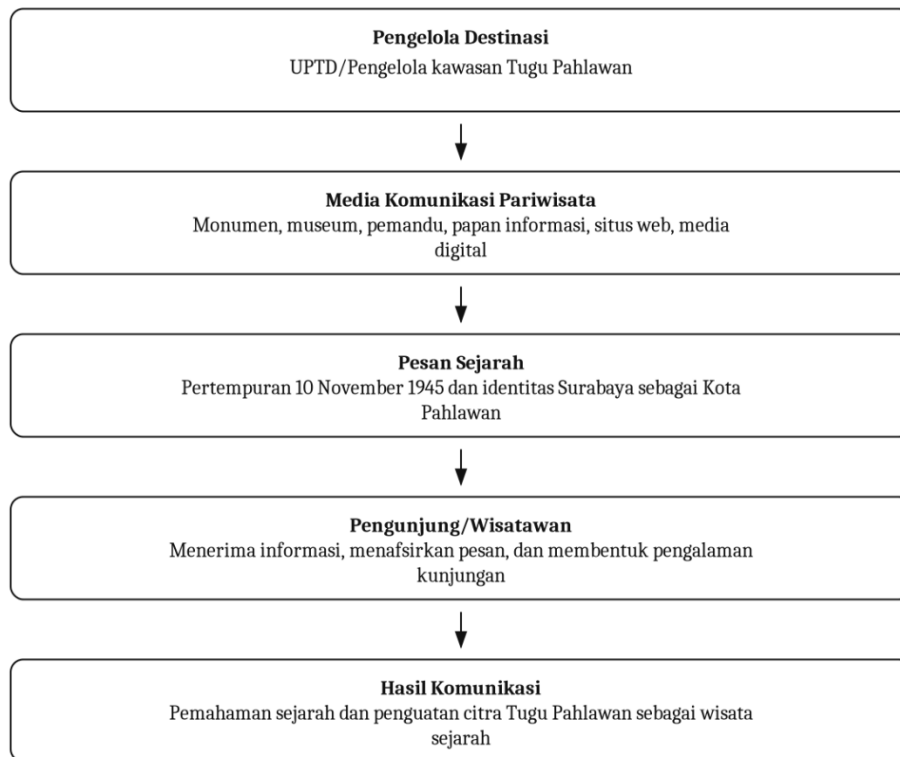
terbaca lebih utuh ketika didukung oleh museum, pemandu, dan media informasi. Pemandu wisata berada pada posisi penting dalam aspek narasi sejarah, tetapi daya tarik wisatanya bersifat netral karena tidak semua pengunjung memperoleh layanan pemanduan secara langsung.

Tabel 2. Analisis Media Komunikasi Pariwisata Tugu Pahlawan

Unsur Komunikasi	Informatif			Interaktif		
	Ya	Netral	Tidak	Ya	Netral	Tidak
Monumen Tugu Pahlawan	α				α	
Museum Sepuluh Nopember	α				α	
Pemandu wisata	α			α		
Papan informasi	α		α			
Situs web/tiket digital	α				α	α
Konten media sosial pengunjung		α		α		

Sumber: Hasil observasi peneliti, 2026.

Tabel 2 menunjukkan bahwa komunikasi pariwisata Tugu Pahlawan lebih kuat pada aspek informatif dibanding interaktif. Museum, papan informasi, situs web, dan tiket digital membantu pengunjung memperoleh informasi dasar mengenai lokasi, koleksi, dan akses kunjungan. Namun, interaktivitas paling kuat muncul pada pemandu wisata karena terjadi komunikasi langsung antara petugas dan pengunjung. Temuan ini sejalan dengan Prasandi dan Indriastuti (2024) yang menjelaskan bahwa pemandu wisata di Museum 10 November berperan dalam menyampaikan informasi sejarah, tetapi masih menghadapi kendala berupa keterbatasan jumlah pemandu dan belum maksimalnya layanan kepada seluruh segmen wisatawan.



Gambar 1. Alur Komunikasi Pariwisata Tugu Pahlawan

Alur tersebut menunjukkan bahwa komunikasi pariwisata Tugu Pahlawan berlangsung secara bertahap. Pengunjung pertama kali menangkap pesan melalui bentuk monumen sebagai ikon kota. Setelah itu, museum, koleksi, pemandu, dan media informasi memberi konteks terhadap simbol tersebut. Pada tahap akhir, pengunjung membentuk pemahaman bahwa Tugu Pahlawan bukan hanya tempat dokumentasi visual, tetapi ruang yang menyampaikan memori perjuangan Surabaya. Pola ini mendukung Rafik et al. (2025) yang menyatakan bahwa identitas destinasi wisata sejarah dibentuk melalui representasi tokoh, narasi, media visual, dan pengalaman wisata. Namun, temuan penelitian ini juga menunjukkan bahwa narasi Tugu Pahlawan masih dominan pada peristiwa 10 November, sehingga keterhubungannya dengan sejarah Surabaya yang lebih luas belum sepenuhnya tampak dalam pengalaman kunjungan.

Promosi digital berperan dalam membentuk persepsi awal wisatawan sebelum datang ke lokasi. Situs resmi Tiket Wisata Surabaya menyediakan informasi mengenai jam operasional, harga tiket, ketentuan kunjungan, dan metode pembayaran, termasuk tunai dan QRIS (Tiket Wisata Surabaya, n.d.). Fungsi ini memudahkan akses, tetapi temuan penelitian menunjukkan bahwa komunikasi digital masih lebih kuat pada informasi teknis dibanding narasi sejarah. Hal ini sejalan dengan Dahliah (2024) yang menegaskan bahwa komunikasi pariwisata tidak cukup bertumpu pada promosi, tetapi juga perlu menghubungkan media digital, event, kehumasan, dan branding destinasi. Dalam konteks Tugu Pahlawan, kekuatan komunikasi terletak pada keterpaduan antara simbol, narasi museum, pemandu, media informasi, dan promosi digital dalam membentuk citra wisata sejarah yang jelas.

KESIMPULAN

Penelitian ini menunjukkan bahwa komunikasi pariwisata Tugu Pahlawan terbentuk melalui keterhubungan antara simbol monumen, narasi Museum Sepuluh Nopember, pemanduan wisata, media informasi, dan promosi digital. Temuan utama penelitian ini menegaskan bahwa Tugu Pahlawan tidak hanya berfungsi sebagai ikon visual Kota Surabaya, tetapi juga sebagai media komunikasi sejarah yang membentuk pemahaman pengunjung terhadap peristiwa Pertempuran 10 November 1945. Museum Sepuluh Nopember memperkuat fungsi tersebut karena memiliki misi edukasi, riset, rekreasi, dan program kegiatan edukatif bagi publik (Musea Surabaya, n.d.).

Hasil penelitian menjawab tujuan kajian bahwa efektivitas komunikasi pariwisata Tugu Pahlawan bergantung pada kemampuan pengelola dalam menyatukan simbol, narasi, media, dan pengalaman wisatawan. Monumen dan museum menjadi unsur paling kuat dalam membentuk citra Surabaya sebagai Kota Pahlawan, sedangkan pemandu wisata menjadi unsur yang memperdalam pemahaman pengunjung melalui komunikasi langsung. Namun, komunikasi yang tersedia masih lebih dominan bersifat informatif daripada interaktif. Kondisi ini sejalan dengan Prasandi dan Indriastuti (2024) yang menemukan bahwa pemanduan Museum 10 November penting dalam penyampaian informasi sejarah, tetapi masih menghadapi keterbatasan jumlah pemandu dan jangkauan layanan.

Saran untuk penelitian selanjutnya adalah memperluas objek kajian dengan membandingkan Tugu Pahlawan dengan destinasi sejarah lain di Surabaya, seperti Jembatan Merah, kawasan Kota Lama, atau situs perjuangan lain. Penelitian berikutnya juga dapat menggunakan survei kuantitatif untuk mengukur pemahaman dan kepuasan pengunjung, atau analisis konten media sosial untuk melihat bagaimana citra Tugu Pahlawan dibentuk dalam ruang digital. Dengan cara itu, kajian komunikasi pariwisata sejarah tidak hanya berhenti pada pengamatan lokasi, tetapi juga dapat menjelaskan hubungan antara pengalaman langsung, promosi digital, dan pembentukan identitas Kota Pahlawan.

DAFTAR PUSTAKA

- Creswell, J. W., & Creswell, J. D. (2018). *Research design: Qualitative, quantitative, and mixed methods approaches* (5th ed.). SAGE Publications.
<https://collegepublishing.sagepub.com/products/research-design-5-255675>
- Dahlih, D. (2024). Komunikasi pemasaran pariwisata: Studi kasus Dinas Kabupaten Pangandaran. *Citizen: Jurnal Ilmiah Multidisiplin Indonesia*, 4(3), 190–205.
<https://doi.org/10.53866/jimi.v4i3.626>
- Indrawan, A., Sariyatun, & Ediyono, S. (2022). Tugu Pahlawan sebagai simbol perjuangan arek Suroboyo dan urgensinya dalam penguatan pendidikan karakter di era budaya global. *Science, Engineering, Education, and Development Studies (SEEDS): Conference Series*, 6(1), 1–6.
<https://doi.org/10.20961/seeds.v6i1.72385>
- Musea Surabaya. (n.d.). Museum Sepuluh Nopember. Pemerintah Kota Surabaya.
<https://musea.surabaya.go.id/museum-sepuluh-nopember/>

- Prasandi, D., & Indriastuti, Y. (2024). Analisis pemanduan wisata Museum 10 November Surabaya. *Jurnal Ilmiah Wahana Pendidikan*, 10(24.2), 241–256. <https://jurnal.peneliti.net/index.php/IIWP/article/view/9301>
- Rafik, R., Refano, M. R., & Romadhan, M. I. (2025). Komunikasi identitas destinasi dalam wisata sejarah lintas zaman: Representasi tokoh bangsa dan Wali Songo di Surabaya. *Jurnal Ilmu Komunikasi dan Sosial Politik*, 3(1), 26–31. <https://doi.org/10.62379/jiksp.v3i1.2993>
- Romadhan, M. I., & Nugroho, M. (2021). Atraksi destinasi wisata dalam mendukung terbentuknya Desa Wisata Banyu Urip Kedamean Gresik. *Jurnal Pariwisata Pesona*, 6(2), 105–115. <https://doi.org/10.26905/jpp.v6i2.6241>
- Romadhan, M. I., & Pradana, B. C. S. A. (2023). Komunikasi pariwisata dalam pengembangan destinasi wisata Kampung Adat Segunung berbasis pemberdayaan masyarakat. *Jurnal Communio: Jurnal Ilmu Komunikasi*, 12(2), 222–234
- Romadhan, M. I. (2021). Manajemen kesan Disparbudpora Sumenep dalam membangun citra destinasi wisata. *Jurnal PIKOM (Penelitian Komunikasi dan Pembangunan)*, 22(1), 103–117.
- Romadhan, M. I., Sudaryanto, E., & Suwandha, A. I. (2025). Inisiasi live streaming minishow sebagai inovasi promosi budaya tari tradisional dalam membangun reputasi digital Sanggar Mugi Lestari. *PengabdianMu: Jurnal Ilmiah Pengabdian*
- Romadhan, M. I., Pariyanto, & Suwandha, A. I. (2025). Critical discourse analysis of Pertamina's press release "Supported by the Attorney General's Office, Pertamina Ensures Pertamina Meets Specifications". *Journal of Scientific, Research, Education, and Technology (JSRET)*, 4(2), 757–782.
- Tiket Wisata Surabaya. (n.d.). Monumen Tugu Pahlawan. Pemerintah Kota Surabaya. <https://tiketwisata.surabaya.go.id/destination/monumen-tugu-pahlawan>
- Tiket Wisata Surabaya. (n.d.-b). *Museum Sepuluh Nopember*. Pemerintah Kota Surabaya. Retrieved June 11, 2026, from <https://tiketwisata.surabaya.go.id/destination/museum-sepuluh-nopember>