

Strategi *Public Relations* Pemerintah Kota Surabaya Dalam *Destination Branding* Kampung Nelayan “Warna-Warni” Kenjeran Surabaya

Oleh : Rachmaniza Imma Deviana (071311533002) – B

Email : rachmanizaimmad@gmail.com

ABSTRAK

Penelitian ini berfokus pada strategi humas pemerintah kota Surabaya dalam melakukan *destination branding* pada kampung nelayan “Warna-warni” Kenjeran Surabaya. *Destination branding* kampung nelayan “Warna-warni” ini menarik perhatian peneliti karena seiring dengan revitalisasi pantai di Surabaya, Pemkot Surabaya akan mengubah wajah perkampungan kumuh di pinggir pantai tanpa menggusur penduduk yang berada di kampung tersebut. Walaupun strategi yang dilakukan humas Pemkot Surabaya terhadap program kampung nelayan “Warna-warni” dirasa belum sempurna, namun upaya humas Pemkot Surabaya dalam melakukan *destination branding* kampung nelayan “Warna-warni” menjadi suatu langkah awal bagi kampung nelayan untuk mengubah citra yang terkesan negatif. Teori yang digunakan dalam menganalisis strategi humas Pemkot Surabaya dalam melakukan *destination branding* kampung nelayan “Warna-warni” ini adalah teori strategi *public relations* yang disampaikan oleh Cutlip, Center, dan Broom, dan menggunakan teori *destination branding*. Metodologi penelitian menggunakan pendekatan kualitatif, tipe penelitian deskriptif, serta metode studi kasus. Peneliti menggali informasi dengan cara wawancara mendalam kepada Kepala Humas Pemkot Surabaya, Ketua LPMK, Ketua RW 03 Sukolilo Baru, ketua Karang Taruna RW 03, Perwakilan nelayan, dan juga wisatawan. Dari hasil penelitian ditemukan bahwa humas Pemkot Surabaya melakukan kegiatan dalam melakukan *destination branding* pada kampung nelayan “Warna-Warni” dengan melakukan riset terlebih dahulu, lalu membuat agenda setting, lalu melakukan jumpa pers setiap minggunya dan membuat *press release*, mempublikasikan kampung nelayan “Warna-Warni” di sosial media (Twitter, Facebook, Instagram, Youtube) dan website yang dimiliki Humas Pemkot Surabaya. dan yang terakhir humas Pemkot Surabaya melakukan evaluasi dengan perhitungan berita-berita yang naik ke media dan melakukan survey.

Kata Kunci : strategi, humas pemerintah, program pemerintah, *destination branding*

PENDAHULUAN

Penelitian ini berfokus pada strategi *public relations* Pemerintah Kota Surabaya melakukan *Destination Branding* pada Kampung Nelayan “Warna-Warni” Kenjeran Surabaya. Hal ini penting untuk diteliti karena seiring dengan dilakukannya revitalisasi pantai Surabaya, pemerintah Kota Surabaya dituntut untuk menemukan suatu gagasan yang dapat menjadi salah satu kelebihan bagi kota Surabaya khususnya kampung-kampung kumuh yang berada di pinggiran pantai untuk menjadi kampung tujuan wisata. Penelitian ini dilatar belakangi oleh ketertarikan peneliti pada perubahan yang dilakukan oleh Pemkot Surabaya dengan mengubah wajah perkampungan kumuh tanpa menggusur penduduk yang berada di kampung tersebut. Peneliti tertarik meneliti strategi humas Pemkot Surabaya ini dikarenakan

peneliti ingin mengetahui strategi apa saja yang digunakan Pemkot Surabaya untuk menjadikan kampung nelayan “Warna-Warni” sebagai destinasi wisata.

Sebelumnya, citra Kampung Nelayan “Warna-Warni” ini identik dengan kampung kumuh, air banyak menggenang akibat sampah yang menghambat, bau ikan busuk juga tercium di kampung ini. Bau amis ini dikarenakan belum adanya tempat jemur hasil olahan laut yang layak sehingga masyarakat asal jemur dan pedagang kaki lima menjual dagangannya di sembarang tempat sekitar jalan raya.¹ Tujuan Pemerintah Kota Surabaya untuk mengubah kampung nelayan “Warna-Warni” ini menjadi tujuan wisata internasional, adalah untuk menarik wisatawan ke kampung nelayan “Warna-Warni”, hal ini berdampak positif dalam mengubah kondisi ekonomi para nelayan menjadi lebih baik.

Dalam hal ini lah, peneliti ingin melihat letak peranan praktisi Humas Pemerintah yaitu pada serangkaian strategi dalam melakukan *Destination Branding* pada kampung Nelayan yang berada di kawasan Kenjeran Surabaya. Sebagai praktisi humas, berkewajiban untuk menciptakan citra organisasi yang diwakili dengan baik serta mampu mengkomunikasikannya dengan masyarakat sehingga masyarakat dapat menaruh kepercayaan pada organisasi tersebut.

Pemerintah yang bertindak sebagai inovator dalam melakukan pembangunan daerah tujuan wisata yang dalam hal ini pembangunan bukan berbentuk fisik seperti infrastruktur kota, namun pembangunan yang dilakukan Pemerintah adalah dengan cara membangun sebuah kota berdasarkan identitas dan karakteristik yang dimiliki oleh kampung tersebut melalui strategi *Destination Branding*. Oleh karena itu Pemerintah Kota Surabaya telah berupaya untuk mengubah citra kampung Nelayan dengan cara melakukan *Destination Branding*. Berkaitan dengan judul penelitian ini, sesuai dengan yang diungkapkan oleh Cutlip dan Center (2006) yaitu peran humas pemerintah kota yang menonjol yaitu mengkampanyekan program pemerintah agar mendapatkan dukungan dari rakyat.

Berdasarkan uraian diatas, dapat disimpulkan bahwa dalam hal ini *Destination Branding* berkenaan dalam persepsi, representasi, dan *image* tentang sebuah tempat atau destinasi wisata. *Destination Branding* bertujuan untuk memunculkan identitas sebuah tempat supaya berbeda dengan tempat lainnya dan menjadi jujukan destinasi wisata serta meningkatkan keatraktifan sebuah tempat agar terlihat menarik bagi wisatawan untuk

¹ Sulvi Soviana, “Wisata Kampung nelayan Kenjeran, Belum Layak Karena Bau Amis”, Surya, diakses dari <http://surabaya.tribunnews.com> , pada tanggal 20 November 2016

berkunjung ke tempat tersebut. Oleh karena itu, dibutuhkan strategi yang tepat untuk merumuskan dan mengemas identitas atau *brand* tersebut. Dalam hal ini, peran humas pemerintah Kota Surabaya lah yang menjadi acuan keberhasilan program ini guna memperoleh respon positif dan dukungan dari masyarakat dalam kota maupun luarkota, bahkan hingga wisatawan luar negeri.

Sebelumnya, kampung yang di cat warna-warni ini juga telah ada di daerah Jodipan, Malang. Bedanya, kampung Nelayan “Warna-Warni” menyuguhkan pula keindahan pemandangan laut dan para wisatawan juga dapat melihat pemandangan pulau Madura dan Surabaya dari kampung tersebut. Pemerintah Kota Surabaya telah mengupayakan mengindahkan kampung Nelayan “Warna-Warni” ini, gang-gang di kampung tersebut telah bersih tanpa tumpukkan sampah. Jalanan di paving hingga kampung tersebut bebas becek.²

Sebelumnya, warga kampung nelayan telah mendapatkan kabar jika pemerintah kota Surabaya akan merelokasi sejumlah rumah warga yang terletak di kawasan pesisir untuk merealisasikan kawasan kenjeran sebagai kawasan *Water Front City*.³ Salah satu konsep yang diterapkan kawasan *Water Front City* yaitu dengan melengkapi wilayah pantai tersebut dengan moda transportasi alternatif, dan kereta gantung menjadi salah satu pilihan transportasi alternatif tersebut. rencananya, kereta gantung tersebut akan menghubungkan Sentra Ikan Bulak (SIB) dengan tempat wisata Kenjeran yang lama.⁴ Adanya konsep ini dengan merelokasi sejumlah rumah warga yang ada di kawasan Kampung Nelayan tersebut tentu saja warga menolak. Namun Pemerintah Kota Surabaya telah meyakinkan warga kampung nelayan dengan lebih dulu membangun jamban komunal, dan Sentra Ikan Bulak untuk membuktikan bahwa tidak ada penggusuran pada kampung tersebut.⁵

Hal tersebutlah membuat peneliti tertarik untuk mengetahui strategi *Public Relations* pemerintah kota Surabaya untuk melakukan *Destination Branding* pada Kampung Nelayan “Warna-Warni” yang berada di kawasan Kenjeran Surabaya. Strategi *Public Relations* yang dilakukan humas pemkot Surabaya bertujuan untuk menarik dukungan dan partisipasi aktif, baik bagi masyarakat kampung Nelayan Kenjeran sendiri maupun masyarakat luar kota bahkan luar negeri. Penelitian mengenai strategi *Public Relations* pemerintah kota Surabaya

² Defri Werdiono dan Siwi Yunita C, “Menata Kota, Mengangkat Harkat Warganya”, Press Reader, diakses dari <https://www.pressreader.com> , pada tanggal 1 November 2016.

³ Aan Haryono, “Surabaya Ingin Bangun Kereta Gantung di Pinggir Laut”, diakses dari <http://ekbis.sindonews.com> , pada tanggal 20 November 2016

⁴ Departemen Komunikasi dan Informatika Pemerintah Kota Surabaya, “Tambah Destinasi Wisata, Pemkot Bangun Kereta Gantung SIB – Kenjeran, diakses dari <http://www.surabaya.go.id> , tanggal 20 November 2016

⁵ Defri Werdiono dan Siwi Yunita C, “Menata Kota, Mengangkat Harkat Warganya”, Press Reader, diakses dari <https://www.pressreader.com> , pada tanggal 1 November 2016.

untuk melakukan *Destination Branding* pada Kampung Nelayan “Warni-Warni” di kawasan Kenjeran Surabaya menjadi menarik karena program tersebut merupakan salah satu penentu terbentuknya citra positif kampung tersebut dimata publik.

Metodologi penelitian menggunakan pendekatan kualitatif, tipe penelitian deskriptif, serta metode studi kasus. Peneliti menggali informasi dengan cara wawancara mendalam kepada perwakilan pemerintah kota Surabaya, yaitu Kepala Humas Pemkot Surabaya, lalu perwakilan dari warga kampung Nelayan “Warni-Warni” Surabaya, yang terdiri dari Ketua LPMK, Ketua RW 03 Sukolilo Baru, ketua Karang Taruna RW 03, Perwakilan nelayan, dan juga perwakilan dari masyarakat yaitu wisatawan.

PEMBAHASAN

Peneliti mulai menganalisis wajah (kondisi fisik) kampung nelayan “Warni-Warni” pasca *destination branding*. Temuan pertama menjelaskan mengenai penataan kampung yang dilakukan oleh pemerintah kota Surabaya. Penataan kampung ini bertujuan untuk menyeimbangkan dengan infrastruktur yang telah dibangun oleh Pemerintah Kota Surabaya. Seperti yang telah diungkapkan informan utama peneliti, yaitu M. Fikser sebagai Kepala Humas Pemerintah Kota Surabaya, penataan kawasan kampung nelayan tersebut berawal dari pembenahan jalan, drainase, dan limbahnya. Lalu masuk ke penataan kampung yang dapat menjadi keunikan di kawasan Kenjeran tersebut, yaitu dengan memberikan cat warna-warni pada dinding rumah dan juga genteng rumah warga. Pengecatan warna-warni ini memberikan kesan unik pada kawasan kampung nelayan. Peneliti menemukan bahwa sebelum humas pemkot Surabaya memberikan keunikan pada kampung nelayan berupa pengecatan warna-warni, humas Pemkot Surabaya melakukan pembenahan terlebih dahulu pada jalanan di sekitar kampung Nelayan. Jalan yang pada awalnya becek dan rusak, diubah menjadi jalanan paving dan humas pemkot Surabaya membuat jalan inpeksi. Masuk kepada gang-gang kecil di kampung Nelayan “Warni-Warni”, peneliti menemukan bahwa jalanan di gang-gang kampung Nelayan “Warni-Warni” ini masih ada yang tidak tertata. Namun, peneliti juga menemukan bahwa rumah – rumah di kampung Nelayan “Warni-Warni” ini dicat dari genteng rumah hingga tembok rumah. Meskipun, ada beberapa rumah yang tidak terlihat dari jembatan Suroboyo dan tidak di cat warna-warni.

Pemikiran untuk memiliki identitas baru serta destinasi wisata baru bagi kota Surabaya yang telah ditetapkan oleh Pemerintah Kota Surabaya, menjadikan kampung nelayan “Warni-Warni” sebagai ikon atau ciri khas kota Surabaya bagian Utara. Identitas

baru tersebut memudahkan mengidentifikasi kawasan Kenjeran menjadi sebuah *brand*. Hal ini sesuai dengan pernyataan Permana (2012,p. 1) bahwa sesuatu boleh dinyatakan brand jika dapat mengidentifikasi sesuatu.

Humas Pemkot Surabaya tentunya mempunyai strategi pelaksanaan guna keberhasilan *destination branding* kampung nelayan “Warna-Warni”. Strategi untuk mempromosikan kampung nelayan “Warna-Warni” sebagai destinasi wisata dilakukan oleh humas pemkot Surabaya dengan cara membuat berita mengenai kampung nelayan “Warna-Warni” tersebut. Namun, informan utama peneliti, yaitu M.Fikser selaku humas pemkot Surabaya mengaku, bahwa berita yang dikeluarkan oleh humas pemkot Surabaya menetapkan terlebih dahulu tujuan dari diubahnya kampung nelayan menjadi kampung nelayan “Warna-Warni”. Humas Pemerintah Kota Surabaya memantau terlebih dahulu apa saja yang harus dilakukan oleh Pemerintah Kota Surabaya untuk *destination branding* kampung nelayan “Warna-Warni” tersebut dan apa saja yang dibutuhkan warga sekitar kampung tersebut supaya *destination branding* berjalan dengan optimal. Selain kampung nelayan “Warna-Warni” yang di *branding* oleh humas pemkot Surabaya, penduduk kampung nelayan “Warna-Warni” tersebut juga menjadi perhatian humas pemkot Surabaya.

Menurut Kepala Humas Pemkot Surabaya, M.Fikser selaku informan utama peneliti, keterlibatan partisipasi warga merupakan hal yang menarik bagi media untuk meliput. Karena, dengan adanya partisipasi warga membuktikan bahwa warga mendukung program kampung “Warna-Warni” sebagai destinasi wisata. Sehingga, penduduk kampung nelayan tidak hanya menjadi penonton saja. Untuk mempermudah menarik partisipasi warga, humas pemkot Surabaya dibantu oleh anak muda yang tinggal di daerah kampung nelayan “Warna-Warni” tersebut yang terbentuk dalam suatu organisasi Karang Taruna. Tidak hanya pihak dari pemkot Surabaya saja yang mengerjakan pengecatan, namun warga juga berpartisipasi akan pengecatan tersebut. Partisipasi warga tidak berhenti disitu saja, warga kampung nelayan “Warna-Warni” yang dipimpin oleh Karang Taruna mengadakan gerakan penghijauan tanaman. Hal ini bertujuan untuk mendukung program kampung warna-warni yang telah dibuat oleh pemerintah. Kegiatan-kegiatan dari warga kampung nelayan “Warna-Warni” inilah yang nantinya menjadi ketertarikan media dan pengunjung untuk datang ke kampung nelayan “Warna-Warni”. Sehingga publik jadi semakin mengetahui partisipasi aktif dari warga kampung nelayan “Warna-Warni”. Karena *in building a meaningful destination brand, the essence is to create an emotional relationship between the destination and potential visitors* (Morgan and Pritchard, 2010,p. 65). Untuk membangun *destination*

branding, Humas Pemkot Surabaya juga perlu membangun hubungan antara kampung nelayan “Warna-Warni” dengan calon pengunjung.

Setelah mendapatkan informasi, humas Pemkot Surabaya lalu melempar berita tersebut ke media. Publikasi ke media diawali dengan cara menggunakan agenda setting. Agenda setting ini bertujuan supaya media tertarik untuk mempublikasikan berita atau isu yang ada di kampung nelayan “Warna-Warni”. Penggunaan agenda setting begitu penting bagi humas, karena apa yang dianggap oleh media akan dianggap penting pula oleh masyarakat, apa yang dilupakan media, akan luput juga dari perhatian masyarakat (Elvinaro, 2007, p. 77). Informan utama peneliti mengungkapkan bahwa media lebih tertarik dengan isu mengenai peningkatan ekonomi. Seperti yang telah dijelaskan sebelumnya, ekonomi warga kampung nelayan “Warna-Warni” meningkat akibat kampung tersebut dijadikan destinasi wisata baru di Surabaya. Menurut informan utama peneliti, sasaran yang digunakan humas Pemkot Surabaya untuk mendukung keberhasilan *destination branding* kampung nelayan “Warna-Warni” adalah anak muda. Humas Pemkot Surabaya mengajak komunitas-komunitas yang ada di Surabaya, seperti komunitas Bicara Surabaya, komunitas youtuber, komunitas blogger, dan para pemuda yang aktif dalam media sosial *Instagram*. Tujuan humas Pemkot Surabaya mengajak para pemuda yang tergabung dalam komunitas di Surabaya adalah untuk mengadakan sebuah kegiatan yang sekaligus menjadi ajang promosi destinasi wisata baru di Surabaya Utara.

Kegiatan „Festival Bulak“ yang telah diadakan ketika peresmian Jembatan Suroboyo dan juga kampung nelayan “Warna-Warni” pada April 2016 lalu merupakan salah satu kegiatan yang diadakan oleh Pemkot Surabaya dibantu oleh komunitas yang ada di Surabaya. Dimana pada kegiatan tersebut diadakan *fashion show* ibu-ibu menggunakan baju nelayan, lalu ada balapan perahu yang diikuti oleh peserta anak-anak, ada pula balapan perahu yang pesertanya yaitu para nelayan. Selain perlombaan, humas Pemkot Surabaya yang sadar akan pentingnya menggunakan internet secara positif oleh anak-anak menyelenggarakan kegiatan sekaligus memberikan edukasi kepada anak-anak kampung nelayan dengan mengajarkan internet sehat. Ada pula kegiatan untuk para ibu-ibu yang suka memasak, dengan mendatangkan *chef* dari hotel-hotel ternama di Surabaya, ibu-ibu kampung nelayan diajarkan untuk menyajikan makanan yang baik, bersih, dan enak. Selain itu, humas Pemkot beserta para pemuda yang tergabung di Surabaya mengadakan lomba fotografi dan jurnalistik. Tema dari perlombaan tersebut telah diatur oleh humas Pemkot Surabaya, yaitu menonjolkan ciri khas kampung nelayan. Tema yang diberikan bermacam-macam, seperti keramahan

masyarakat kampung nelayan, lomba foto tentang rumah nelayan, dan juga kearifan lokal yang ada di kampung nelayan “Warna-Warni” tersebut. Karena dampak ekonomi yang begitu signifikan bagi wara kampung nelayan “Warna-Warni”, humas Pemkot Surabaya juga mengadakan pelatihan ekonomi. Pelatihan ekonomi ini bertujuan untuk meningkatkan kapasitas ekonomi. Dengan cara menjual makanan khas Kenjeran seperti olahan ikan hasil tangkapan nelayan, humas Pemkot Surabaya berharap dapat menjual makanan khas tersebut secara online, supaya dapat menarik lebih banyak konsumen. Kegiatan ini diakui oleh informan utama peneliti yaitu M.Fikser supaya mempunyai nilai berita yang menarik untuk media angkat.

Peneliti menemukan bahwa humas Pemkot Surabaya bertindak sebagai fasilitator. Dimana, ketika media atau wartawan ingin melakukan kegiatan, humas Pemkot Surabaya selalu menggiring ke kampung nelayan “Warna-Warni” dan juga jembatan Suroboyo. Salah satu strategi humas Pemkot Surabaya dalam melakukan *destination branding* pada kampung nelayan “Warna-Warni” adalah dengan memperbanyak kegiatan di kawasan kampung nelayan “Warna-Warni” tersebut. Dengan tujuan yang sama, seperti yang telah dijelaskan sebelumnya, supaya media dan masyarakat mengetahui bahwa kampung nelayan “Warna-Warni” telah berubah. Dan hal ini supaya dapat menyadarkan warga kampung nelayan bahwa saat ini kampung nelayan yang disinggahnya berubah menjadi destinasi wisata, sehingga diharapkan adanya perubahan sikap dan perilaku oleh warga kampung nelayan “Warna-Warni”.

Selain publikasi melalui media atau pers, humas Pemkot Surabaya juga memanfaatkan media sosial sebagai alat publikasi. Hal ini sesuai dengan pernyataan Combs (2009, p.8) bahwa melalui media sosial, praktisi *public relations* dapat lebih mudah membangun hubungan dengan publik (Aulia, 2009, p. III-72). Selain itu, menurut Palmer (2010, p.129) *the development of electronic commerce now offers opportunities for collaboratively marketing tourism destinations*. Humas Pemkot Surabaya mempunyai beberapa media sosial sebagai bentuk membangun hubungan dengan masyarakat. Media Sosial yang digunakan untuk publikasi kampung nelayan “Warna-Warni” diantaranya *Twitter* (@BanggaSurabaya), *Facebook* (Bangga Surabaya), *Instagram* (@Surabaya), *Youtube* (Bangga Surabaya), dan juga Website (<https://humas.surabaya.go.id>). Informan utama peneliti juga mengungkapkan bahwa media sosial yang digunakan oleh humas Pemkot Surabaya cukup sering membagikan informasi mengenai kegiatan apa saja yang dilakukan oleh Pemerintah Kota Surabaya.

Setelah seluruh kegiatan telah dilaksanakan dan publikasi kampung nelayan “Warna-Warni” dirasa maksimal, humas Pemkot Surabaya melakukan sebuah tahap evaluasi. Hal ini diakui oleh M.Fikser selaku informan utama peneliti, bahwa evaluasi yang dilakukan oleh humas Pemkot Surabaya bertujuan untuk melihat dampak yang terjadi setelah berita dan kegiatan telah dilaksanakan. Evaluasi yang dilakukan oleh humas Pemkot Surabaya berupa perhitungan berita-berita yang naik ke media mengenai Pemerintah Kota Surabaya, khususnya kampung nelayan “Warna-Warni” dan melakukan survey. Hasil dari perhitungan dan survey tersebut dapat mengetahui apakah masyarakat berpartisipasi akan *destination branding* yang dilakukan humas Pemkot Surabaya atau tidak menghiraukan pemberitaan yang telah dipublikasikan. Evaluasi yang dilakukan oleh humas Pemkot Surabaya ini diakui sebagai bentuk tanggung jawab kepada masyarakat.

Kampung Nelayan “Warna-Warni” berhasil memberikan dampak besar kepada warga sekitar kampung nelayan, salah satunya yaitu dampak ekonomi. Indikator meningkatnya perekonomian warga di sekitar kampung Nelayan terbukti dari pengungkapan informan Hamidi Hamrozi sebagai ketua RW 03 kelurahan Sukolilo baru bahwa ide dari warga sendiri yang mencoba berjualan asongan, seperti makanan ringan, minuman, dan juga souvenir untuk kebutuhan para wisatawan. Para warga yang sebelumnya tidak mempunyai pekerjaan, memperoleh lahan pekerjaan baru. Kenaikan ekonomi tersebut dirasakan pula oleh istri nelayan yang tinggal di kampung nelayan “Warna-Warni”, ibu-ibu istri nelayan mempunyai pekerjaan sampingan baru yaitu berjualan asongan, seperti minuman dan makanan ringan. Sebelumnya, ibu-ibu istri nelayan hanya memilah ikan hasil tangkapan suaminya. Selain mendapat keuntungan dari berjualan asongan, warga sekitar kawasan kampung nelayan juga mempunyai ide untuk membuka lahan parkir di tempat kosong sekitar jembatan Suroboyo dan kampung nelayan “Warna-Warni”. Dampak lain adalah sebagian anak muda kampung nelayan yang sebelumnya tidak mempunyai pekerjaan atau pengangguran, mempunyai pekerjaan baru.

Namun sayangnya, dampak positif yang dirasakan oleh warga setempat dimanfaatkan oleh beberapa pihak untuk menghalalkan berbagai cara supaya mendapatkan keuntungan yang lebih banyak. Peneliti menemukan bahwa terdapat beberapa warga yang memberikan pungutan biaya parkir berbeda di setiap tempat.

Selain dampak ekonomi yang dirasakan oleh warga setempat, kampung nelayan “Warna-Warni” juga telah menarik perhatian berbagai media dan fotografer sehingga

menyedot wisatawan lokal, nasional, maupun internasional. Menurut salah satu informan wisatawan yang sempat peneliti wawancara, kampung nelayan “Warna-Warni” ini mempunyai pemandangan laut yang bagus. Sehingga pemandangan tersebut menjadi nilai tambah dari kampung nelayan “Warna-Warni”.

Namun ketika peneliti menanyakan seputar kesan terhadap kampung nelayan “Warna-Warni”, ketiga informan wisatawan mengakui bahwa kampung nelayan “Warna-Warni” masih kurang menarik untuk dijadikan destinasi wisata. Informan wisatawan juga membandingkan kampung nelayan “Warna-Warni” di Kenjeran dengan kampung warna-warni yang ada di Jodipan, Malang. Menurut informan wisatawan, kampung nelayan “Warna-Warni” kurang berwarna dan kurang gambar-gambar seperti kampung warna-warni di Jodipan Malang. Mereka menuturkan pula bahwa hal yang menarik dari kampung nelayan “Warna-Warni” hanya sebatas rumah dicat warna-warni saja. Peneliti menemukan bahwa pengunjung hanya menjadikan kampung nelayan “Warna-Warni” sebagai *background* foto dari jembatan Suroboyo. Wisatawan lebih tertarik untuk mengunjungi jembatan Suroboyo, karena wisatawan hanya melihat kampung nelayan “Warna-Warni” dari jembatan Suroboyo saja.

Meskipun kampung nelayan “Warna-Warni” dirasa kurang atau belum layak untuk dijadikan tempat wisata, namun wisatawan masih ada niatan untuk kembali ke kampung nelayan “Warna-Warni”. Ketiga informan wisatawan mengaku ingin kembali ke kampung nelayan “Warna-Warni” dan jembatan Suroboyo untuk berfoto-foto atau menikmati pemandangan. Selain itu, salah satu informan wisatawan pun ingin kembali ke kampung nelayan “Warna-Warni” dengan membawa keluarganya yang lebih banyak ke destinasi wisata tersebut. Hal tersebut sesuai dengan Morgan, Pritchard, and Pride (2010, p. xxviii) *the reminder of their chapter discuss how strong destination brands can be built around „wish you were here“ value, emotional appeal and celebrity, and conversational capital*. Hal ini membuktikan bahwa kekuatan dari *destination branding* dapat membangkitkan perasaan ingin ke destinasi tersebut bersama orang terdekat.

KESIMPULAN

Dalam penelitian ini, keberhasilan wisatawan mengetahui informasi mengenai adanya destinasi wisata baru di Surabaya Utara merupakan hasil kerja dari bentuk kampanye Pemerintah Kota Surabaya yang digerakkan oleh humas Pemerintah Kota Surabaya. Oleh karena itu, humas Pemkot Surabaya mengupayakan sedemikian rupa untuk melakukan

destination branding pada kampung nelayan “Warna-Warni” ini melalui sosial media yang dimiliki humas Pemkot Surabaya dan melalui pemberitaan di media.

Dalam hal ini, peneliti menemukan bahwa humas Pemkot Surabaya melakukan tahap penyusunan strategi dalam melakukan *destination branding* pada kampung nelayan “Warna-warni” diawali dengan melakukan riset terlebih dahulu. Supaya media ingin mengangkat berita yang menarik, humas Pemkot Surabaya melakukan riset mengenai kelebihan dan kekuatan dari kampung nelayan “warna-warni”, serta hal apa yang dapat ditonjolkan dari kampung nelayan “Warna-warni” ini. Peneliti menemukan bahwa riset yang dilakukan akan digunakan untuk dijadikan berita. Peneliti menemukan bahwa humas Pemkot Surabaya menyusun perencanaan program dengan mengandalkan agenda setting dengan membuat *press release* kegiatan yang akan dibuat oleh humas Pemkot Surabaya di kampung nelayan “Warna-warni”. Humas Pemkot Surabaya telah melaksanakan program guna keberhasilan *destination branding* kampung nelayan “Warna-warni” dengan membuat event, seperti Festival Bulak, lomba jurnalistik, dan lomba fotografi. Tujuan dilaksanakannya *event* ini, supaya ada ketertarikan dari media untuk melalui *event*, humas Pemkot Surabaya melakukan publikasi melalui media sosial yang dimiliki, meliputi *twitter*, *Instagram*, *Facebook*, dan *website*. Kegiatan-kegiatan atau *event* yang dilaksanakan oleh humas Pemkot Surabaya bekerja sama dengan berbagai media di Surabaya, pemuda karang taruna, dan komunitas yang ada di Surabaya, membawa humas Pemkot Surabaya untuk melakukan evaluasi. Tahap evaluasi ini dilakukan dalam bentuk menghitung berita-berita yang telah naik di media dan membuat survey untuk melihat keefektifan publikasi tersebut serta keberhasilan publikasi dapat berdampak pada partisipasi masyarakat.

Keadaan ekonomi warga kampung nelayan “Warna-Warni” meningkat setelah dijadikannya kampung nelayan “Warna-Warni” menjadi destinasi wisata baru. Para warga yang sebelumnya tidak mempunyai pekerjaan, memperoleh lahan kerja baru. Selain mendapat keuntungan dari berjualan asongan, peneliti juga menemukan bahwa warga membuka lahan parkir sebagai pekerjaan barunya. Sebagian anak muda kampung nelayan “Warna-Warni” yang sebelumnya tidak mempunyai pekerjaan atau pengangguran, memperoleh pekerjaan baru.

Meskipun kampung nelayan “Warna-Warni” ini bukan pertama kalinya di Indonesia, namun kampung ini mempunyai keunikan tersendiri daripada kampung “Warna-Warni” lainnya. Dengan adanya perbedaan antara kampung nelayan “Warna-Warni” dengan

kampung “Warna-Warni” di Jodipan, Malang hal ini dapat menjadikan *brand* tersebut sebagai suatu pembeda bagi kota Surabaya dengan kompetitor lain dalam persaingan destinasi wisata. Perbedaan tersebut diantaranya, kampung nelayan “Warna-Warni” menyuguhkan pemandangan laut perbatasan pulau Madura dengan kota Surabaya yang indah. Namun, dari hasil wawancara peneliti dengan informan wisatawan, peneliti menemukan bahwa ketiga informan wisatawan peneliti mengakui kampung nelayan “Warna-Warni” masih kurang menarik untuk dijadikan destinasi wisata. Informan wisatawan juga membandingkan antara kampung nelayan “Warna-Warni” dengan kampung “Warna-Warni” Jodipan, Malang.

DAFTAR PUSTAKA

Buku :

- Ruslan, Rosady. 1997. *“Kampanye Public Relations”*. Jakarta : PT Raja Grafindo Persada
- Ardianto, Elvinaro. 2008. *Public Relations Praktis*. Bandung:Widya Padjajaran
- Ruslan, Rusady. 2005. *Manajemen Public Relations dan Media Komunikasi*. Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada
- Agus Hermawan. 2012. *Komunikasi Pemasaran*. Jakarta: Erlangga
- Fandy Tjiptono. 2000. *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: ANDI
- Wasesa, Silih Agung. 2005. *Strategi Public Relations*. Jakarta : PT. Gramedia Pustaka Utama
- Alifahmi, Hifni. 2008. *Marketing Communication Orchestra. Harmonisasi Iklan, Promosi dan Marketing Public Relations*. Bandung: ExamediaPublishing (Group Sygma)
- Abdurrahman, Oemi. 2001. *Dasar – Dasar Public Relations*. Bandung : PT. Citra Aditya Bakti
- Effendy, Onong Uchjana. 1993. *Human Relations dan Public Relations*. Bandung: CV. Mandar Maju
- Susanto, A. B. dan Himawan Wijanarko. 2004. *Power Branding : Membangun Merek Unggul dan Organisasi Pendukungnya*. Jakarta: Mizan Publika.
- Kotler, Philip. 1994. *Marketing Management; Analysis, Planning, Implementation, and Control (edisi 8) International Edition*. New Jersey : Englewood Cliffs, Prentice Hall
- Hendarsono, Emy Susanti.2005. *Penelitian Kualitatif: Sebuah Pengantar*. Jakarta :Kencana
- Moleong, Lexy J. 2012. *Metodologi Penelitian Kualitatif Edisi Revisi*. Remaja Rosdakarya: Bandung.
- Norgan, Pritchard, and Pride. 2010.*Destination Branding:Creating The Unique Destination Proposition*.Elsevier:USA

Sugiyono.2006.*Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Bandung: Rosda Karya

Artikel :

Mochamad Ridwan. 2015, April 10. *Risma Jadi Tukang Cat, Rumah Nelayan Surabaya Warna – Warni Seperti di Brazil*. Retrieved November 20, from <http://www.lensaindonesia.com>
<http://www.lensaindonesia.com/2016/04/10/risma-jadi-tukang-cat-rumah-nelayan-surabaya-warna-warni-seperti-di-brazil.html>

Aan Haryono. 2013, 29 Agustus. Surabaya Ingin Bangun Kereta Gantung di Pinggir Laut. Retrieved November 20, from <http://ekbis.sindonews.com>
<http://ekbis.sindonews.com/read/777031/34/surabaya-ingin-bangun-kereta-gantung-di-pinggir-laut-1377769311>

Defri Werdiono dan Siwi Yunita. 2016, 13 September. Menata Kota Mengangkat Harkat. Retrieved November 1, from <https://www.pressreader.com>
<https://www.pressreader.com/indonesia/kompas/20160913/281487865805378>

Divisi Pelayanan Publik. 2013, 20 Agustus. Tambah Destinasi Wisata, Pemkot Bangun Kereta Gantung SIB Kenjeran. Retrieved November 20, from <http://www.surabaya.go.id>
<http://www.surabaya.go.id/pelayanan%20publik/2173-tambah-destinasi-wisata--pemkot-bangun-kereta-gantung-sib-kenjeran->

Jurnal :

Blain, Carmen. Levy, Stuart E. dan Ritchie, J.R. Brent 2005. *Destination Branding: Insight and Practices from Destination Management Organizations*. *Journal of Travel Research*, Vol. 43.

Rekom, Johan Van. 2005. *Revealing the Corporat: Pesrpective on Identity,Image, Reputation, Corporate Branding and Corporate Branding and Corporate– Level Marketing*. *Corporate Reputation Review*,7 (4), 388-391. Diperoleh dari <http://search.proquest.com/docview/231578712?accountid=46437>

Abrat, Russell. & Kleyn, Nicola. 2012.*Corporate Identity, Corporate Branding and Corporate Reputation:Reconciliation and Integration*. *European Journal of Marketing*. 46 7/8). 1048-1063. Doi: <http://dx.doi.org/10.1108/03090561211230197>

Robichaud, François., Richelieu, André., &Kozak, Robert. 2012. *Branding as ACommunications Strategy: A Frameworkfor Desired Brand Identity*. *Journal of Brand Management*, 19 (8), 712-734. Doi: <http://dx.doi.org/10.1057/bm.2011.61>

Wangsa, Calista. 2010. *Strategi Humas Pemerintah Kabupaten Jember Dalam Mengkomunikasikan Program Bulan Berkunjung Ke Jember*. Surabaya: ADLN Univeritas Airlangga.

Lubis, Evawani Elysa. 2012. *Peran Humas dalam Membentuk Citra Pemerintah*. Pekanbaru : Jurnal Ilmu Administrasi Negara. Volume 12, Nomor 1.

Sani, Anwar. 2014. *Optimalisasi Fungsi Humas Pemerintah The Optimization Of Government Public Relations Function*. Bandung : Edutech. Vol.1, No.1