

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Penelitian ini ditujukan untuk dapat mendeskripsikan peran Cak dan Ning Surabaya dalam strategi promosi kota Surabaya. Dipilihnya Cak dan Ning Surabaya adalah karena Cak dan Ning Surabaya merupakan duta pariwisata kota Surabaya sehingga Cak dan Ning sangat identik dengan kota Surabaya, juga karena pemerintah kota Surabaya selalu melibatkan Cak dan Ning Surabaya dalam berbagai kegiatan promosi kota Surabaya. Cak dan Ning Surabaya pun melakukan kegiatan promosi kota dengan melibatkan masyarakat dalam pelaksanaan kegiatannya.

Berbagai upaya dilakukan negara ini agar dapat meningkatkan kualitas pariwisata dan menarik perhatian dunia pada negara ini. Strategi promosi kota dilakukan oleh hampir seluruh kota-kota besar di negara ini dan merupakan salah satu upaya yang dilakukan sembari membenahi kondisi dalam negeri yang kurang kondusif. Sebagaimana yang dikatakan oleh Parkerson dan Saunders (2004, p.243) bahwa beberapa kota melakukan promosi agar dapat meningkatkan daya tarik mereka dalam hal pariwisata maupun bisnis. Tidak seperti barang atau jasa yang didasari oleh kekuatan pasar, promosi suatu kota didasarkan pada kebutuhan untuk meningkatkan perekonomian dalam negeri serta menarik minat wisatawan dan *investor* (Kotler et al, 2004, p.13). Hudson dan Hawkins (2006, p.155) juga menyatakan bahwa strategi promosi kota merupakan elemen yang penting dalam

proses perubahan kota ke arah yang lebih baik. Sehingga dengan melakukan strategi promosi kota yang ekselen, maka kota-kota di Indonesia ini akan dapat menarik minat wisatawan dunia sekaligus dapat meningkatkan perekonomian dalam negeri.

Kota Surabaya merupakan salah satu kota di negara ini yang sedang gencar-gencarnya melakukan berbagai promosi agar dapat memasarkan kota ini sampai ke taraf global. Dengan *tagline* Sparkling Surabaya, Surabaya ingin mencitrakan kota Surabaya sebagai lokasi wisata belanja, kuliner, dan golf, selain itu juga mempromosikan tempat-tempat bersejarah di Surabaya (Anshori dan Satrya, 2008, p.39). Strategi promosi kota yang dilakukan ini bertujuan agar kota Surabaya lebih dikenal oleh masyarakat luas hingga ke luar negeri, dan juga agar dapat bersaing dengan kota-kota lain baik yang di dalam negeri maupun luar negeri (Anshori dan Satrya, 2008, p.40). Kegiatan promosi kota merupakan suatu upaya untuk membentuk sikap positif atau loyal dan menjadikannya hambatan (*barrier*) bagi strategi pesaing yang akan masuk. Dengan demikian, kegiatan promosi kota merupakan sarana strategis yang dapat membentuk dukungan khalayak kepada perusahaan atau organisasi atau dengan kata lain akan semakin menambah besar peluang pasar yang dipasarkan perusahaan (Jeffkins, 1999, p.59).

Hal ini didukung dengan lokasi kota Surabaya yang sangat berpotensi untuk menarik turis domestik dan juga pembangunan infrastruktur pendukung yang sudah mulai dijalankan. Dalam konteks *good governance*, kota Surabaya sudah diorientasikan pada keterlibatan ketiga *stakeholder* utama. Adalah pemerintah, swasta, dan masyarakat yang memiliki keterlibatan langsung yaitu

dalam pembangunan di tubuh birokrasi, keterlibatan swasta dalam prosesnya dan kontribusi masyarakat kota Surabaya. Penetapan “*Sparkling Surabaya*” sebagai *tagline* dan bentuk promosi kota Surabaya dilatarbelakangi atas potensi yang dimiliki oleh kota Surabaya sebagai salah satu kota jasa dan perdagangan di Indonesia, dimobilisasi dengan potensi wisata yang ada. Hal ini dilakukan oleh Pemerintah Kota Surabaya dengan mengalokasikan 1 miliar atas budget promosi pariwisata kota Surabaya yang bersumber dari PAD (Pendapatan Asli Daerah) kota Surabaya (Attamimi N, 2014, p.108).

Kota-kota lain di Indonesia pun sudah mulai menerapkan aktivitas promosi kota, seperti kota Solo misalnya, pembentukan slogan di wilayah Solo dilakukan melalui sayembara. Sayembara untuk mendapatkan usulan-usulan yang diperuntukkan untuk masyarakat luas. Hasil dari sayembara yang diadakan pada tanggal 4 Oktober 2005 sampai dengan 14 November 2005 adalah terjaringnya 314 usulan yang berasal dari masyarakat luas. Dari 314 usulan maka terpilih slogan “Solo, *Spirit of Java*”. Pertimbangan-pertimbangan yang mendasari munculnya *tagline* “Solo, *The Spirit of Java*” adalah untuk menciptakan sebuah kawasan dengan daya saing ekonomi yang kuat, sekaligus upaya menempatkan kawasan (*positioning*) di antara wilayah atau kawasan lain sehingga diperlukan ciri khusus sebagai identitas wilayah yang menjadi alat promosi yang wajib digunakan oleh semua pihak dalam segala upaya pemasaran ke masyarakat luas (Muktiali, M, 2012, p.9).

DKI Jakarta, sebagai ibu kota negara Indonesia pun akhirnya untuk pertama kali meluncurkan program “*Enjoy Jakarta*” pada tanggal 21 Maret 2005

di Ruang Rapim Utama, Balai Kota yang dihadiri oleh Dinas Pariwisata Propinsi DKI Jakarta serta Gubernur DKI kala itu. Bahkan DKI menggandeng Diva Pop Krisdayanti sebagai duta wisata DKI Jakarta. Alasan utama diluncurkan program promosi kota tersebut adalah untuk meningkatkan jumlah kunjungan wisatawan asing (wisman) sebanyak 2,2 juta pengunjung atau dua kali lipat dibandingkan dengan tahun 2004. DKI juga menargetkan peningkatan jumlah kunjungan wisatawan nusantara (winus) sebanyak dua kali lipat dari jumlah kunjungan winus tahun 2004, yakni 9,5 juta orang (Berita Jakarta 2006).

Bandung pun tak ketinggalan, pemerintah kota Bandung mengadakan *workshop* untuk menentukan aktivitas promosi kota seperti apa yang cocok untuk menampilkan kota Bandung. *Workshop* yang dilakukan ini sebagai perumusan yang terbuka untuk adanya respon, tanggapan, saran, bahkan kritik sehingga bisa menghasilkan gagasan-gagasan yang prospektif, karena melibatkan pemikiran dari berbagai sudut pandang dari kalangan praktisi, akademisi, birokrasi dan masyarakat pada umumnya. Reputasi kota Bandung sebagai tempat wisata, tempat belanja, kuliner, pusat mode dan busana berdampak pada tumbuhnya industri kreatif yang didukung ketersediaan berbagai sumber daya, hal ini menjadikan Bandung mempunyai daya tarik yang luar biasa bagi wisatawan maupun *investor* untuk beraktivitas di kota Bandung, dan pemerintah kota Bandung mengharapkan bahwa kegiatan ini dapat menampilkan apa yang menarik dan bagaimana citra juga reputasi kota Bandung di mata nasional maupun internasional (Bandung 2009).

Tidak hanya kota-kota besar yang melakukan kegiatan promosi kota, kota kecil di daerah Jawa Timur pun turut serta mempromosikan kotanya. Contoh berikutnya yaitu kota Pare. Pare, dikenal sebagai Kampung Inggris atau Kampung Bahasa, karena di Pare terdapat banyak tempat kursus bahasa asing terbesar di Indonesia. Banyak pelajar dan mahasiswa yang berbondong-bondong ke kota Pare untuk menuntut ilmu, mengasah kemampuannya dalam berbahasa Inggris. Tercatat ada 160 lembaga pelatihan bahasa yang telah beroperasi di sekitar kota Pare (Ardiansah D, 2013, p.2).

Sektor pariwisata menjadi alternatif selanjutnya untuk promosi kota Pare, agar Pare lebih dikenal oleh publik tidak hanya sebagai Pusat Pelatihan Bahasa Inggris saja, namun juga sebagai alternatif wisata di Jawa Timur. Mengingat persaingan antar kota yang semakin ketat untuk mendapatkan kepercayaan sebagai kota terbaik dalam aspek tertentu, maka kota tersebut harus memiliki cara dan upaya tentang bagaimana sebuah kota dapat menyampaikan kekuatan kompetisi dengan relevansi kota tersebut. Promosi kota dapat membantu terwujudnya suatu rencana kota, dan implementasi rencana kota dapat dipasarkan dalam upaya promosi kota (Ardiansah D, 2013, p.3).

Makin banyaknya kota yang melakukan strategi promosi kota memunculkan persaingan antara kota yang baru melakukan hal tersebut dengan kota yang telah melakukan strategi promosi kota dari beberapa waktu sebelumnya. Persaingan yang terjadi bukan hanya terjadi dalam taraf nasional ataupun internasional, melainkan sudah memasuki taraf global. Mereka saling

menonjolkan asset-aset yang dimiliki sebagai identitas mereka dan melakukan berbagai promosi kota dengan gencar.

Hal ini bertujuan agar dapat menarik orang datang ke kota mereka dan setelah itu merasakan *experience* yang berbeda yang nantinya akan mengangkat citra (*image*) kota mereka. Seperti yang dikatakan oleh Nel dan Binns (2000, p.191) bahwa tujuan utama dalam memasarkan atau mempromosikan suatu kota adalah untuk membangun citra dari kota tersebut sekaligus menggantikan citra negatif yang telah ada. Selanjutnya dikatakan pula bahwa strategi mempromosikan kota merupakan serangkaian kegiatan yang mempromosikan asset-aset yang dimiliki (nyata maupun tidak nyata) kepada *investor* eksternal dan para wisatawan (Nel dan Binns, 2000, p.188). Dengan demikian serangkaian kegiatan promosi yang dilakukan oleh suatu kota akan sangat bermanfaat untuk pembentukan citra kota tersebut di mata para calon *investor* dan wisatawan.

Sebagaimana tujuan pemerintah kota untuk mempromosikan kota Surabaya, diperlukan adanya komunikasi pemasaran yang efektif. Komunikasi pemasaran adalah aspek penting dalam keseluruhan misi promosi serta penentu suksesnya promosi. Promosi kota yang kini menjadi salah satu industri yang kompleks, maka kegiatan ini harus ditata dan diorganisir menurut konsep-konsep komunikasi pemasaran atau promosi (Sutisna, 2003, p.267). Menurut definisi di atas, promosi kota tidak bisa lepas dari kegiatan komunikasi pemasaran, karena definisi komunikasi menurut Kreitner dan Kinicki (2005) adalah bahwa komunikasi merupakan pertukaran informasi antar pengirim dan penerima, dan kesimpulan (persepsi) makna antara individu-individu yang terlibat.

Harsono Suwardi (2002) menyatakan bahwa dasar dari pemasaran adalah komunikasi sehingga komunikasi dan pemasaran dapat bekerja dengan baik bila dipadukan secara efektif dan efisien. Bagaimana menarik konsumen atau khalayak menjadi *aware*, kenal dan mau membeli suatu produk atau jasa melalui saluran komunikasi adalah bukan sesuatu yang mudah (Prisgunanto, 2006, p.7).

Seperti yang dijelaskan oleh Kennedy (2006, p.5), komunikasi pemasaran adalah kegiatan pemasaran yang menggunakan teknik-teknik komunikasi yang bertujuan untuk memberi informasi pada banyak orang agar tujuan perusahaan tercapai, yaitu terjadinya peningkatan pendapatan atas penggunaan jasa atau pembelian produk yang ditawarkan. Menurut Sulaksana, komunikasi pemasaran adalah mengkomunikasikan produk atau perusahaan kepada pasar sasaran dengan memberikan informasi apa yang hendak ditawarkan inilah yang disebut dengan komunikasi pemasaran (Sulaksana, 2003, p.23).

Komunikasi pemasaran merupakan elemen penting dalam mengkomunikasikan sebuah *brand*, sehingga *goals* organisasi atau perusahaan dapat tercapai. Terence A. Shimp juga menuturkan bagaimana pentingnya komunikasi pemasaran:

“Komunikasi pemasaran juga merupakan aspek penting dalam keseluruhan misi pemasaran serta penentu suksesnya pemasaran. Dalam dekade terakhir ini komponen komunikasi pemasaran dalam bauran pemasaran menjadi semakin penting dan diklaim bahwa pemasaran di era 1990-an tidak dapat dipisahkan dari komunikasi”(Shimp, 2003, p.4)

Perusahaan menggunakan berbagai bentuk komunikasi pemasaran untuk mempromosikan apa yang mereka tawarkan. Kegiatan pemasaran yang melibatkan aktivitas komunikasi meliputi iklan, *brochure*, *website*, publisitas, dan

alat-alat komunikasi lainnya. Secara keseluruhan, aktivitas-aktivitas yang disebutkan di atas merupakan komponen promosi dalam komunikasi pemasaran (Shimp, 2003, p.4). Pada hakikatnya promosi adalah suatu bentuk komunikasi pemasaran (Tjiptono, 2000, p.219).

Menurut Evans dan Berman (1992) yang dikutip oleh Simamora (2003, p.285), “Promosi adalah segala bentuk komunikasi yang digunakan untuk menginformasikan (*to inform*), membujuk (*to persuade*), atau mengingatkan orang-orang tentang produk yang dihasilkan organisasi, individu maupun rumah tangga”. Promosi merupakan salah satu cara perusahaan melakukan komunikasi melalui pesan-pesan yang didesain untuk menstimulasi terjadinya kesadaran (*awareness*), ketertarikan (*interest*), dan berakhir dengan tindakan pembelian (*purchase*) yang dilakukan oleh pelanggan terhadap produk atau jasa perusahaan. Perusahaan biasanya menggunakan iklan, promosi penjualan, pengerahan tenaga-tenaga penjualan, dan *public relations* sebagai alat penyampaian pesan-pesan tersebut dengan tujuan untuk dapat menarik perhatian dan minat masyarakat (Kotler, 2003, p.22).

Tujuan promosi secara sederhana menurut Kuncoro (2010, p.134) terbagi menjadi tiga jenis yaitu, memberikan informasi pelanggan tentang produk atau fitur baru seperti menciptakan kebutuhan, mempengaruhi pelanggan untuk membeli merek orang lain, dan mengingatkan pelanggan tentang merek yang termasuk memperkuat penetapan ancangan merek.

Pemerintah kota Surabaya pun sudah bekerjasama dengan konsultan komunikasi pemasaran yaitu dengan membentuk lembaga yang bernama Surabaya

Tourism Promotion Board (STPB) untuk membantu proses komunikasi pemasaran kota Surabaya. Sebagai salah satu *urban city*, Surabaya secara potensial menjadi salah satu kota yang kreatif (Puspita, 2008; Seng Ooi, 2009 dalam Sari, Nurul Ratna).

Semua usaha yang telah dan akan dilakukan untuk komunikasi pemasaran kota Surabaya kepada masyarakat domestik dan global, diharapkan dapat mempromosikan kota Surabaya seperti yang terkandung dalam konsep *Sparkling Surabaya* yaitu Surabaya sebagai kota pariwisata. Memfokuskan kepada tempat sebagai pertimbangan yang utama, pertumbuhan ekonomi menginspirasi sebagai usaha dalam memasarkan suatu tempat (Eshuis dan Edward, 2008; Pfefferkorn, 2005; Seng Ooi, 2009 dalam Sari, Nurul Ratna).

Geliat kota Surabaya dengan kegiatan promosi kota dibuktikan dengan berbagai prestasi yang diraih oleh Kota Surabaya. Beberapa diantaranya adalah penghargaan PBB untuk Taman Bungkul Surabaya yaitu "*The 2013 Asian Townscape Sector Award*" yang diserahkan di Jepang pada 26 November 2013 (Metro News 2013), penghargaan dari Pengadaan Barang/Jasa Pemerintah yaitu "*e-Procurement*" karena kota Surabaya adalah pelopor sistem lelang elektronik (Tempo, 2013), penghargaan "*Future Government 2013*" untuk keberhasilan dalam memanfaatkan teknologi informasi untuk pelayanan publik (Metro News 2013), dan di tahun 2014 Surabaya berhasil mendapatkan penghargaan "*Socrates Award 2014*" dari *Europe Business Assembly* (EBA) untuk kategori *City of the Future – Innovations*). Surabaya menjadi kota pertama di dunia yang meraih penghargaan tersebut (Kompasiana 2014).

Strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh Surabaya tidak hanya dilakukan oleh pemerintah kota Surabaya saja, tetapi juga melibatkan kalangan pemuda. Mayoritas kota-kota besar atau kota tujuan wisata di Indonesia memiliki komunitas pemuda yang menjadi duta wisata. Duta wisata adalah ikon atau figur pariwisata dan kebudayaan yang terpilih setelah melewati serangkaian proses seleksi yang dikemas dalam bentuk pemilihan yang diikuti oleh generasi muda atau remaja (Satriawan, 2013, p.39).

Duta wisata didefinisikan sebagai remaja berusia 16 sampai dengan 26 tahun yang bisa diikuti oleh Warga Negara Indonesia. Mereka diharapkan menjadi citra teladan generasi muda yang dinamis, kreatif dan cerdas. Sekaligus berperan sebagai ujung tombak Dinas Kebudayaan dan Pariwisata dalam mempromosikan potensi pariwisata yang ada. Kata kunci dari definisi ini sudah jelas, bahwa yang menjadi titik bidik adalah remaja putra ataupun putri yang memiliki kompetensi diri yang tahan saing. Bahwa duta wisata merupakan perpanjangan tangan pemerintah dalam upaya memperkenalkan potensi pariwisata dengan tujuan dapat meningkatkan kunjungan wisatawan baik lokal maupun asing, pemilihannya dilakukan rutin setiap tahunnya. (sumber : <http://dompu.info/duta-wisata-media-promosi-salah-kaprah-dan-salah-arah>, 11 April 2015 pkl 13.30 WIB).

Contohnya seperti di DKI Jakarta dengan duta wisatanya Abang None, Surabaya dengan Cak Ning, DI Yogyakarta dengan Dimas Diajeng, Bandung dengan Mojang Jajaka, Solo dengan Putra Putri, Banjarmasin dengan Nanang Galuh. Bahkan tidak hanya kota-kota besar saja yang memiliki duta wisata, tetapi juga kota-kota kecil di Jawa Timur seperti contohnya Gresik dengan Cak Yuk,

Sidoarjo dengan Gus Yuk, Malang dengan Kakang Mbakyu, Lamongan dengan Yak Yuk, Madura dengan Kacong Cebbing, Ponorogo dengan Kakang Senduk, dan Banyuwangi dengan Jebeng Thulik. Propinsi Jawa Timur sendiri memiliki duta wisata yaitu Raka Raki (Seputar Duwis Indonesia, 2013).

Disinggung tentang pentingnya dilakukan pemilihan duta wisata, Eri (pihak Dinas Kepariwisataaan Padang Panjang) menambahkan, dengan semakin berkembangnya pengelolaan aset pariwisata daerah, kehadiran Uda Uni sebagai duta wisata, dirasa dapat menunjang promosi daerah khususnya di bidang wisata. Untuk itu, diharapkan kepada duta wisata tersebut, agar lebih mendalami kepariwisataan Padang Panjang, serta mampu menyosialisasikannya dengan baik. Dan begitu pula bagi seorang duta wisata sendiri, selain sebagai alat promosi keberadaannya merupakan etalase kota, dimana eksistensinya merupakan gambaran tentang kredibilitas daerahnya.

Dalam sisi instansi terkaitpun berharap yang terbaik oleh duta wisatanya terhadap perkembangan pariwisata daerahnya seperti yang dilansir dalam salah satu warta online:

“Kita sebagai pemerintah daerah, memberikan kepercayaan kepada Uda Uni ini, untuk mengemban tugas promosi daerah. Hal ini disebabkan karena sebelum mereka dipilih, dilakukan pengayaan-pengayaan materi terkait kebutuhan seorang duta wisata. Selain itu, pada setiap kegiatan pemerintahan, kita juga memanfaatkan keberadaan Uda-Uni, sebagai ujung tombak,” Imbuhnya. Sementara itu menurut salah seorang Uni Padang Panjang 2010, Sri Rahma Geni, selain sebagai alat promosi, keberadaan Uda Uni merupakan etalase kota, eksistensinya merupakan gambaran tentang kredibilitas daerah yang diembannya...” (sumber :<http://pewarta-indonesia.com/warta-utama/6229-duta-wisata-tugas-yang-tidak-ringan.html>, 11 April 2015 pkl 15.30 WIB)

Cak dan Ning Surabaya merupakan sosok pemuda pemudi kota Surabaya yang terpilih untuk menjadi bagian penting dalam pengembangan kota Surabaya, terutama pada bidang pariwisata dan kebudayaan. Cak dan Ning Surabaya dapat pula dikatakan sebagai salah satu bentuk apresiasi terhadap budaya lokal yang masih tetap eksis hingga saat ini. Hal ini dapat dilihat dari penampilan dan busana mereka ketika sedang menjalankan tugas sebagai duta wisata dan kebudayaan. Setiap atribut yang dikenakan mengandung simbol pemaknaan dari budaya lokal kota Surabaya, seperti udeng, kerudung, jarik hingga terompah (Drs Moediono dalam Dhana Pungkas, Makna Predikat Cak Ning Surabaya, skripsi mahasiswa s1 FISIP, Universitas Airlangga Surabaya, 2007). Kaum budayawan dan sejarawan umumnya melihat sosok Cak dan Ning Surabaya sebagai budaya *arek*. Hal ini dilatarbelakangi oleh falsafah sejarah budaya Jawa Timur yang berpengaruh pada pola-pikir masyarakatnya.

Cak dan Ning Surabaya merupakan duta wisata kota Surabaya, dimana para lima belas pasang finalis diberikan masa tugas selama satu tahun untuk bekerja sama dengan dinas pemerintah terkait kota Surabaya dalam upaya memajukan kota Surabaya dalam bidang pariwisata khususnya. Hal tersebut nampak pada awal pemilihan seluruh peserta diharuskan mengumpulkan surat pernyataan persetujuan orang tua untuk bersedia sebagai salah satu persyaratan pendaftaran sebagai Cak dan Ning Surabaya. Seperti yang tertuang dalam *website* resmi Cak Ning Surabaya yaitu pada poin 9:

"Bersedia memenuhi persyaratan dokumen dan mematuhi peraturan yang berlaku selama karantina dan penugasan apabila menjadi finalis Cak dan Ning Surabaya"(sumber: <http://www.cakning-surabaya.com/lang/id> 11 April 2015 16.15 WIB)

Pemilihan muda-mudi ini dilakukan setiap tahun di setiap pertengahan tahun bersamaan dengan HUT kota Surabaya melalui koordinasi Dinas terkait kota dan paguyuban Cak dan Ning, tidak hanya mengandalkan tampan, gagah dan perkasa untuk laki-laki, kecantikan dan kemolekan tubuh untuk perempuan. Untuk menetapkan seorang yang berpredikat Cak dan Ning, misalnya, dia harus mempunyai kemampuan dalam bidang keilmuan, kecakapan, kualitas fisik dan kejiwaan. Artinya, ia harus pandai, cerdas dan trengginas. Seperti yang dikemukakan oleh para juri dalam pemilihan Cak dan Ning Surabaya 2010:

“Mereka yang diseleksi dan sudah sampai tahap ini tidak hanya akan diuji dari sisi penampilan. Namun, juga kapasitas dan kapabilitasnya sebagai generasi muda Surabaya yang berkualitas,” ungkap Aribowo saat meet the judges di lokasi karantina, Hotel Singgasana, Surabaya, kemarin. Meet the judges atau penilaian oleh juri secara mendalam yang digelar siang kemarin menjadi bagian dari penilaian total hingga tampil di panggung malam ini. Juri yang bertugas pada meet the judges juga akan jadi juri grand final terdiri atas enam orang pakar yang sangat kompeten di bidangnya. Mereka adalah pakar budaya Universitas Airlangga (Unair) Aribowo, pakar komunikasi dari Unair Pinky Saptandari, pakar etika dan kecantikan Ninik Silalahi, Ketua Surabaya Tourism Promotion Board (STPB) Guntur Tampubolon, dan perancang busana senior Sonny Radji. Pinky juga menuturkan, Cak dan Ning tidak hanya dinilai dari sisi penampilan yang ayu atau ganteng.

(sumber: <http://kampus.okezone.com/read/2010/05/14/373/332500/s-iapa-cak-dan-ning-2010> 11 April 2015 pkl 16.17 WIB)

Selain itu dalam SOP Tugas Cak dan Ning Surabaya juga disebutkan bahwa Cak dan Ning memiliki tugas langsung dari dinas terkait. Seperti tertuang dalam SOP Tugas Cak dan Ning Surabaya point pertama yaitu,

“Definisi Tugas yaitu tugas yang berasal dari Dinas Kebudayaan dan Pariwisata kota Surabaya atau instansi pemerintahan lainnya dalam lingkup Pemerintah Kota Surabaya serta instansi resmi lainnya di luar lingkup Pemerintah Kota Surabaya, baik yang terkait dengan keprotokoleran, promosi wisata (di dalam dan atau

luar kota), *guiding*, sebagai utusan atau perwakilan dalam acara tertentu dan lain sebagainya.”

(sumber: <http://www.cakning-surabaya.com/lang/id> 12 April 2015 14.15 WIB)

Banyak prestasi yang telah ditorehkan Cak dan Ning Surabaya, termasuk salah satunya sejak tahun 2011, Cak dan Ning Surabaya selalu berhasil menjadi finalis dalam pemilihan Raka Raki Jawa Timur. Pada tahun 2005 pun kedua perwakilan Cak dan Ning Surabaya berhasil meraih juara pertama dalam pemilihan Raka Raki dan mendapatkan gelar “Kawin Gelar” karena kedua pemenang berasal dari daerah yang sama (Indo Pageants, 2014). Cak dan Ning Surabaya pun menunjukkan kepedulian mereka terhadap kesenian tradisional kota Surabaya dengan menggelar pementasan ludruk dengan judul “Mentang-Mentang dari New York” (Metro News, 2014). Mereka pun turut berbagi ilmu kepada pemuda pemudi di Surabaya dengan menjadi pembicara dalam *Public Relations Training* yang diadakan di Institut Teknologi Surabaya (ITS) (BEM ITS, 2013). Hal ini dilakukan karena kegiatan yang dilakukan oleh Cak dan Ning Surabaya tidak lepas dari visi dan misi kota Surabaya yang salah satunya berbunyi “Membangun kehidupan kota yang lebih cerdas melalui peningkatan sumber daya manusia yang didukung oleh peningkatan kualitas intelektual, mental-spiritual, keterampilan, serta kesehatan warga secara terpadu dan berkelanjutan” (RPJMD Kota Surabaya, 2010). Untuk turut serta dalam peningkatan kualitas mental-spiritual, Cak dan Ning Surabaya juga menunjukkannya dengan mengadakan buka puasa bersama anak yatim dengan tema “Miracle of Ramadhan” pada tahun 2013 (Surya Online, 2013).

Salah satu dari Ning Surabaya juga berhasil menjadi Duta Tari Indonesia yang mewakili Indonesia dalam ajang internasional pada tahun 2012. Menurut data yang didapat dari Dinas Kebudayaan dan Pariwisata kota Surabaya, adanya peningkatan wisatawan nusantara dan wisatawan mancanegara tidak lepas dari peran Cak dan Ning Surabaya terhadap strategi promosi kota Surabaya. Dalam kurun waktu lima tahun terakhir, jumlah wisatawan paling tinggi terlihat di tahun 2014. Hal itu ditunjukkan dengan data wisatawan yang datang ke kota Surabaya sebagai berikut:

**Data Kunjungan Wisatawan Ke Surabaya
Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kota Surabaya
Tahun 2014**

No	Sumber	Wisman	Wisnus
1	Bandara Juanda	784.586	6.998.016
2	Pelabuhan Tanjung Perak		350.622
3	Kapal Pesiar	8.445	
4	Obyek Wisata	245.747	5.528.285
5	Hotel dan Penginapan	27.431	220.795
6	Travel Biro	789	4.717
7	TIC	1.71	2.317
8	Artama	35	1.812
	Total	1.068.743	13.106.564

Tabel I.1 Data Kunjungan Wisatawan ke Surabaya Tahun 2014

Jumlah tersebut melebihi target yang ingin dicapai oleh Dinas Kebudayaan dan Pariwisata kota Surabaya dengan target wisatawan mancanegara sebanyak 190.872 orang dan wisatawan nusantara sebanyak 8.296.157 orang.

Target yang selalu berhasil dicapai dan bahkan melebihi jumlah yang diinginkan tersebut tidak hanya terjadi di tahun 2014 saja, tetapi di tahun-tahun sebelumnya pun capaian selalu melebihi target.

Berdasarkan data di atas, peningkatan jumlah wisatawan mancanegara maupun wisatawan nusantara tidak lepas dari strategi promosi kota yang dilakukan oleh pihak Dinas Pariwisata Kota Surabaya dengan melibatkan Cak dan Ning Surabaya. Menurut Hartoyo, Kepala Badan Pengembangan Pariwisata Daerah (BAPPARDA) Tingkat I Surabaya, duta wisata Surabaya yaitu Cak dan Ning Surabaya harus mampu mempromosikan kepariwisataan yang ada di kota Surabaya kepada para wisatawan agar mereka mengenal dan mengetahui potensi wisata yang dimiliki Surabaya agar mereka tertarik untuk mengunjungi kota Surabaya.

Seperti dijelaskan pada uraian sebelumnya mengenai Cak dan Ning Surabaya, adanya Cak dan Ning Surabaya erat kaitannya dengan strategi promosi kota Surabaya. Oleh sebab itu, penelitian ini akan dilakukan untuk dapat menganalisis peran Cak dan Ning Surabaya dalam strategi promosi kota Surabaya.

1.2 Rumusan Masalah

Dari latar belakang yang telah diuraikan di atas, maka dapat dikemukakan rumusan masalah sebagai berikut:

Bagaimana peran Cak dan Ning Surabaya dalam strategi promosi kota Surabaya?

1.3 Tujuan Penelitian

Adapun tujuan yang ingin dicapai dari penelitian ini adalah:

Untuk mendeskripsikan peran Cak dan Ning Surabaya dalam strategi promosi kota Surabaya.

1.4 Manfaat Penelitian

Hasil studi penelitian ini diharapkan dapat mengembangkan kajian ilmu komunikasi khususnya di bidang komunikasi pemasaran atau promosi, juga dapat menjadi bahan rujukan bagi penelitian selanjutnya.

1.5 Tinjauan Pustaka

1.5.1 Peran Cak dan Ning Surabaya sebagai Duta Wisata

Peranan Cak dan Ning Surabaya dalam kaitannya dengan promosi kota di Surabaya yaitu mengemban tugas membantu Pemerintah Kota Surabaya dalam kegiatan mempromosikan kepariwisataan (Sari, 1996, p.13). Penyelenggaraan pemilihan duta wisata merupakan bagian integral dari pembangunan dunia pariwisata serta pelestarian nilai-nilai seni dan budaya nasional. Kriteria penilaian duta wisata senantiasa ditingkatkan kualitasnya dengan menitik beratkan kepada keterpaduan seluruh komponen penilaian secara menyeluruh (Asshafa, 2014, p.7). Hal itu menyangkut perpaduan terbaik dari aspek-aspek yang mencakup pengetahuan umum, pengetahuan sejarah dan kebudayaan, pariwisata, *public speaking*, etika perilaku, penguasaan bahasa, dan pengembangan diri (Asshafa, 2014, p.8).

Menurut Philip Kotler (2008), seorang duta wisata sangat berpengaruh karena mereka memiliki kredibilitas yang didukung dengan faktor keahlian dan dapat dipercaya. Duta wisata yang diharapkan dapat mewakili daerahnya dalam upaya mempromosikan potensi wisata, juga diharapkan bisa menjadi sosok yang kreatif, inovatif, percaya diri, berpengalaman, dan berjati diri. Hal itu ditunjang oleh penampilan yang simpatik dan diarahkan untuk menggapai terwujudnya generasi yang berkualitas, santun, dan berdedikasi dalam melestarikan budaya, serta berperan aktif dalam promosi pariwisata.

Menurut Satriawan (2013, p.39) duta wisata adalah ikon atau figur pariwisata dan kebudayaan yang terpilih setelah melewati serangkaian proses seleksi yang dikemas dalam bentuk pemilihan yang diikuti oleh generasi muda atau remaja. Duta wisata merupakan perpanjangan tangan pemerintah dalam upaya memperkenalkan potensi pariwisata dengan tujuan dapat meningkatkan kunjungan wisatawan baik lokal maupun asing (Satriawan, 2013, p.40).

Pemilihan duta wisata dilakukan rutin setiap tahunnya dengan persyaratan tertentu. Duta wisata adalah ikon pariwisata dan kebudayaan yang terdiri dari sepasang anak muda yang terpilih setelah melewati serangkaian rangkaian seleksi yang dikemas dalam bentuk pemilihan dengan format serupa kontes kecantikan (Andriyani, 2014, p.160). Sedangkan Cak dan Ning Surabaya adalah julukan bagi duta wisata yang mewakili kota Surabaya yang mengemban tugas sebagai informan dan promotor kota Surabaya yang diharapkan mampu mengenalkan dan mempromosikan pariwisata dan budaya di kota Surabaya (Heruwati, 2010).

1.5.2 *Segmenting, Targeting, Positioning (STP)*

Pemasaran sebuah kota, daerah, dan negara telah menjadi sangat dinamis, kompetitif, dan penting dewasa ini. Dalam keadaan ini, para pemimpin pasar telah mencitrakan dirinya sendiri agar lebih menonjol daripada kompetitor mereka. Kota, daerah, dan negara menemukan bahwa gambaran yang baik dan implementasi penuh dari *brand strategy* memberikan banyak manfaat dan keuntungan. Lokasi geografis, seperti produk dan personal, juga dapat dijadikan acuan untuk membuat brand dengan menciptakan dan mengkomunikasikan identitas bagi suatu lokasi yang bersangkutan. Kota, negara bagian, dan negara masa kini telah aktif dikampanyekan melalui periklanan, *direct mail*, dan perangkat komunikasi lainnya (Keller, 2003, p.40).

Strategi pemasaran modern, menurut Kotler (1995, p.315) dibagi menjadi tiga, yaitu segmentasi pasar (*segmenting*), penetapan pasar sasaran (*targeting*), penetapan posisi pasar (*positioning*). STP suatu perusahaan, dimana obyek dalam penelitian ini adalah kota Surabaya, merupakan hal yang penting untuk diketahui terlebih dahulu sebelum mendeskripsikan strategi komunikasi pemasaran yang digunakan oleh perusahaan tersebut.

Segmentasi pasar merupakan upaya pasar pada kelompok pembeli yang terbedakan dengan kebutuhan, karakteristik, atau tingkah laku mereka (Kotler, 1997). Segmentasi pasar merupakan suatu aktivitas membagi atau mengelompokkan pasar yang heterogen menjadi pasar yang homogen atau memiliki kesamaan dalam hal minat, daya beli, geografi, perilaku pembelian maupun gaya hidup. Kotler (2003) menyatakan:

“Market segmentation is the process of breaking a heterogeneous group of potential buyer into smaller homogeneous groups of buyer, that is with relatively similar buying characteristics or needs”.

Setelah perusahaan mengidentifikasi peluang segmen pasar, selanjutnya adalah mengevaluasi beragam segmen tersebut untuk memutuskan segmen mana yang menjadi *target market*. Dalam mengevaluasi segmen pasar yang berbeda perusahaan harus melihat dua faktor yaitu daya tarik pasar secara keseluruhan serta tujuan dan *resource* perusahaan (Kotler, 2003).

Target pasar menurut Solomon dan Elnora (2003, p.232), *“group that a firm selects to turn into customers as a result of segmentation and targeting”*. Berdasarkan pernyataan tersebut, dapat dikatakan bahwa *target market* merupakan sebuah sasaran, siapa yang dituju. *Targeting* merupakan proses membidik pasar yang telah dipilih oleh suatu perusahaan berdasarkan penetapan *segmentation* dan karakteristik produk serta kondisi pasar.

Sedangkan, pengertian *positioning* menurut Kotler (1997, p.262), *“positioning is the act of designing the company’s offer so that it occupies a distinct and value placed in the target customer mind”*. Berdasarkan pengertian di atas, dapat diartikan bahwa *positioning* merupakan proses mencari ‘posisi’ di dalam pasar. Dengan kata lain, *positioning* adalah suatu tindakan atau langkah-langkah dari produsen untuk mendesain citra perusahaan bagaimana dipersepsikan lebih superior dan khusus (*distinctive*) dibandingkan dengan produk dan jasa pesaing dalam persepsi konsumen dan kemampuan perusahaan tersebut untuk mendeferensiasi atau memberikan nilai superior kepada pelanggan.

1.5.3 Strategi Promosi Kota

Strategi promosi dari suatu kota atau suatu daerah bertujuan untuk membuat *positioning* yang kuat di dalam benak target pasar, seperti layaknya *positioning* sebuah produk atau jasa, sehingga kota atau daerah tersebut dapat dikenal secara luas di seluruh dunia (Harahap, 2011). Promosi kota dapat dipandang sebagai pendekatan yang tepat untuk mempromosikan suatu tempat atau wilayah, jika kita melihat dunia sebagai pasar global dan suatu tempat wilayah merupakan sebuah produk atau perusahaan yang sedang bersaing dengan tempat atau wilayah lainnya dalam upaya untuk menjaga atau mempertahankan posisi mereka ditengah persaingan.

Adapun pengertian lain dari promosi kota menurut Chaniago dalam Yuli (2011, p.60) adalah proses atau usaha membentuk merek dari suatu kota untuk mempermudah pemilik kota tersebut untuk memperkenalkan kotanya kepada target pasar (*investor, tourist, talent, event*) kota tersebut dengan menggunakan kalimat *positioning*, slogan, *icon*, dan berbagai media lainnya.

Pengertian promosi kota tersebut diperkuat oleh Van Gelder dalam Karim (2012, p.156) yang menyatakan bahwa promosi kota adalah mengenai kesenjangan menciptakan, mengembangkan dan menunjukkan nilai yang tepat melalui *on-brand actions*, yang terdiri dari investasi, rencana fisik dan ekonomi, program atraksi, kegiatan, komunikasi dan sejenisnya.

Berdasarkan definisi promosi kota di atas, promosi kota dapat diartikan sebagai sebuah proses pembentukan merek kota atau suatu daerah agar dikenal oleh target pasar (*investor, tourist, talent, event*) kota tersebut dengan

menggunakan ikon, slogan, eksibisi, serta *positioning* yang baik, dalam berbagai bentuk media promosi.

Berdasarkan beberapa definisi tersebut, promosi kota merupakan pengembangan dari konsep pemasaran kota melalui proses mendesain, merencanakan dan mengkomunikasikan nama dan identitas untuk mempermudah pemilik kota memperkenalkan kotanya pada target pasar dengan menggunakan kalimat *positioning*, slogan, *icon*, dan berbagai media lainnya dalam upaya untuk menjaga atau mempertahankan posisi mereka ditengah persaingan. Sebagaimana yang diungkapkan oleh Hanna dan Rowley (2013, p.84) bahwa untuk promosi kota, sebuah tempat tertentu adalah aspek kunci untuk mempromosikan kota yang bertujuan untuk mengembangkan pengalaman tertentu karena hal ini berfungsi untuk mengembangkan *image* atau citra kota ke arah reputasi positif.

Suatu tempat/wilayah merupakan sebuah produk atau sebuah perusahaan yang sedang bersaing dengan tempat/wilayah lainnya dalam upaya untuk menjaga atau mempertahankan posisi mereka di tengah persaingan. Tindakan-tindakan komunikasi yang dilakukan oleh suatu tempat/wilayah pada saat ini maupun nanti, termasuk cara promosinya, pariwisatanya, cara mereka bersikap dalam lingkup domestik maupun asing, cara mereka merepresentasikan identitas budayanya, atau membangun lingkungan alamnya, serta bagaimana mereka ditampilkan dalam media dunia memberikan perbedaan yang sangat besar pada kemampuan suatu wilayah dalam *scope* internal maupun eksternal. (Kartajaya, 2005). Penelitian ini berusaha untuk mendeskripsikan bagaimana peran Cak dan Ning Surabaya dalam strategi promosi kota Surabaya.

1.6 Metodologi Penelitian

1.6.1 Pendekatan dan Fokus Penelitian

Pendekatan yang digunakan dalam penelitian ini adalah pendekatan kualitatif. Penelitian kualitatif mengkaji perspektif partisipan dengan strategi-strategi yang bersifat interaktif dan fleksibel. Menurut Strauss dan Corbin (1997, p.11), pendekatan kualitatif adalah jenis pendekatan yang menghasilkan penemuan-penemuan yang tidak dapat dicapai atau diperoleh dengan menggunakan prosedur statistik atau cara-cara lain dari kuantifikasi atau pengukuran.

Penelitian deskriptif adalah suatu bentuk penelitian yang ditujukan untuk mendeskripsikan fenomena-fenomena yang ada, baik fenomena alamiah maupun fenomena buatan manusia. Fenomena itu bisa berupa bentuk, aktivitas, karakteristik, perubahan, hubungan, kesamaan, dan perbedaan antara fenomena yang satu dengan fenomena lainnya (Sukmadinata, 2006, p.72). Adapun fokus masalah yang akan diteliti adalah peran Cak dan Ning Surabaya dalam strategi promosi kota Surabaya.

1.6.2 Tipe Penelitian

Tipe penelitian yang digunakan adalah tipe penelitian deskriptif yaitu untuk mendapatkan deskripsi atau gambaran secara lengkap mengenai peran Cak dan Ning Surabaya dalam strategi promosi kota Surabaya.

1.6.3 Metode Penelitian

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode studi kasus. Sekaran (2003, p.35) menyatakan bahwa dalam studi kasus terdapat analisis yang dalam dan kontekstual dari situasi yang sama pada organisasi, dimana inti dan definisi dari masalah yang terjadi menjadi pengalaman yang sama pada saat ini. Hair et al (2007, p.203) berpendapat bahwa alasan yang tepat untuk melakukan sebuah studi kasus adalah untuk memperoleh sebuah gambar yang lengkap dari keseluruhan situasi yang terjadi sesuai kenyataan, sehingga peneliti dapat mengetahui interaksi yang terjadi antara seluruh variabel pada saat kenyataan tersebut terjadi.

1.6.4 Sasaran Penelitian

Sasaran penelitian ini adalah pihak dinas kebudayaan dan pariwisata kota Surabaya dan para pemuda yang telah menjadi Cak dan Ning Surabaya. Mereka dipilih sebagai sasaran penelitian karena terlibat langsung dalam strategi promosi kota Surabaya.

1.6.5 Unit Analisis

Unit analisis penelitian ini adalah data atau hasil yang didapatkan peneliti saat proses penelitian. Data atau hasil penelitian tersebut adalah narasi wawancara. Instrumen (alat pengumpul data) dari penelitian ini adalah peneliti.

1.6.6 Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini adalah:

1. Data Primer

Data Primer adalah data yang diperoleh langsung dari lapangan penelitian (Maryati & Suryawati 2006, p.110). Dalam penelitian ini data primer berupa wawancara mendalam (*in depth interview*). Metode wawancara mendalam adalah metode riset dengan peneliti melakukan kegiatan wawancara secara tatap muka dan dilakukan terus-menerus. Metode ini memungkinkan peneliti untuk mendapatkan alasan detail dari jawaban responden, yang menyangkut opininya, motivasinya, nilai-nilai ataupun pengalaman-pengalamannya (Kriyantono 2006, p.64).

Wawancara mendalam (*in depth interview*) akan dilakukan kepada pihak dinas kebudayaan dan pariwisata kota Surabaya, yaitu kepada Kepala Bidang Obyek dan Promosi Wisata, yaitu Dra. Ida Widayati, MM dan Kepala Sie Promosi Kepariwisata, Wahyudi Kisjanto, SH, M.Si karena mereka adalah pimpinan sektor promosi yang membawahi Cak dan Ning Surabaya. Selain itu wawancara mendalam juga akan dilakukan kepada para pemuda yang telah menjadi Cak dan Ning Surabaya, terutama pengurus inti Paguyuban Cak dan Ning Surabaya, yaitu Ketua Paguyuban, Wakil Ketua Paguyuban, Sekretaris Paguyuban dan Bendahara Paguyuban. Mereka dipilih sebagai narasumber karena terlibat langsung dalam implementasi strategi promosi kota Surabaya. Selain wawancara mendalam (*in depth interview*), peneliti juga akan melakukan observasi. Observasi merupakan teknik pengumpulan data dengan cara melakukan pengamatan tentang keadaan yang ada di lapangan. Liputan kegiatan yang dilakukan oleh Cak dan

Ning Surabaya, dokumentasi kegiatan, dan media komunikasi resmi yang dimiliki oleh Cak dan Ning Surabaya seperti *facebook* dan *twitter* dapat menjadi sumber observasi peneliti. Observasi dapat dilakukan agar penulis menjadi lebih memahami tentang subyek dan obyek yang sedang diteliti.

2. Data Sekunder

Data Sekunder adalah data yang diperoleh tidak langsung dari lapangan (Maryati & Suryawati 2006, p.110). Yang merupakan data sekunder adalah buku-buku, jurnal-jurnal ilmiah, dan studi dokumentasi yang menjadi bahan referensi. Studi dokumentasi dilakukan pada beberapa dokumen yang relevan seperti laporan kegiatan Cak dan Ning Surabaya atau perencanaan kegiatan Cak dan Ning Surabaya, pemberitaan di media tentang peran Cak dan Ning Surabaya dalam strategi promosi kota Surabaya, dan dokumentasi kegiatan Cak dan Ning Surabaya.

1.6.7 Teknik Analisis Data

Pada penelitian kualitatif, analisis data dilakukan terus menerus semenjak penelitian dimulai sampai dengan selesai. Oleh sebab itu, analisis data dilakukan di saat pengumpulan dan pencatatan data di lapangan serta setelah data terkumpul.

Analisis data setelah data terkumpul dilakukan dengan:

1. Setelah data terkumpul, kemudian peneliti melakukan reduksi data. Reduksi data merupakan proses pemilihan, pemusatan perhatian pada

penyederhanaan, pengabstrakan, transformasi data kasar yang muncul dari catatan-catatan lapangan (Miles dan Huberman (1992, p.16).

2. Setelah mereduksi data, kemudian dilakukan penyajian data. Penyajian data merupakan sebagai sekumpulan informasi tersusun yang memberikan kemungkinan adanya penarikan kesimpulan dan pengambilan tindakan (Miles dan Huberman, 1992, p.17). Penyajian data diarahkan agar data hasil reduksi terorganisaikan, tersusun dalam pola hubungan sehingga makin mudah dipahami.
3. Hasil penyajian data kemudian diinterpretasi dan diberi makna setelah dikelompokkan berdasarkan jenis aktifitas yang ditentukan. Lalu interpretasi data dipadukan dengan hasil penelusuran kepustakaan untuk menambah keterkaitan antar data sehingga dapat ditarik kesimpulan untuk menjawab masalah yang ada. Lalu akan dilakukan *member check method* untuk mengecek kebenaran data yang diberikan, sehingga data yang diperoleh dapat dipercaya kebenarannya. Menurut Nasution (1996, p.112) data harus diakui dan diterima kebenarannya oleh sumber data atau informan lain.