

**STRATEGI PEMERINTAH KOTA SURABAYA DALAM MEMPROMOSIKAN BUDAYA LOKAL  
SEBAGAI MATERI PROMOSI PARIWISATA  
STUDI KASUS DINAS KEBUDAYAAN DAN PARIWISATA KOTA SURABAYA**

**Puji Santoso W.P**

Program Studi S1 Ilmu Komunikasi, Jurusan Ilmu Sosial, Fakultas Ilmu Sosial dan Hukum,  
Universitas Negeri Surabaya  
[pujiputera@mhs.unesa.ac.id](mailto:pujiputera@mhs.unesa.ac.id)

**Abstrak**

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis strategi yang dilakukan oleh Disbudpar kota Surabaya dalam upaya mempromosikan budaya lokal di Surabaya sebagai materi promosi wisata. Penelitian ini menggunakan metode studi kasus dengan pendekatan kualitatif. Data penelitian diperoleh dari wawancara, observasi, dan dokumentasi terhadap fokus penelitian Strategi Pemerintah Kota Surabaya dalam Mempromosikan Budaya Lokal. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa terdapat bermacam-macam program atau strategi yang dimiliki dan digunakan oleh Disbudpar kota Surabaya yang berfokus pada strategi promosi, budaya lokal, dan tersedia secara umum. Serta sesuai konsep “*who says what in which channel to whom with what effect*”. Pemerintah kota Surabaya khususnya Disbudpar kota Surabaya memiliki program-program khusus yang bertujuan untuk melestarikan budaya lokal dikalangan masyarakat di semua usia. Penelitian ini membahas tentang tren budaya populer yang masuk ke Indonesia melalui dunia digital sehingga menyebabkan kelunturan budaya-budaya lokal, dan upaya pemerintah kota Surabaya dalam menangani fenomena tersebut. Hal ini dikarenakan jika tidak ada intervensi dari pemerintah kota Surabaya, maka budaya-budaya lokal tersebut akan semakin cepat tergeser oleh budaya populer yang kini lebih marak dikalangan remaja Indonesia. Dinas Kebudayaan dan Pariwisata kota Surabaya merupakan instansi pemerintah yang bertanggung jawab atas bidang kebudayaan dan pariwisata kota Surabaya dan bertugas untuk menjaga dan melestarikan budaya-budaya lokal yang ada di Surabaya.

**Kata Kunci:** strategi promosi, budaya lokal, pemkot Surabaya

**Abstract**

This study aim to analyze the strategy carried out by department of tourism and culture of Surabaya city in an effort to promote local culture in Surabaya as promotion material for tourism. This research uses a case study method with qualitative approach. The research data were obtained from interviews, observations, and documentations of the research focus of the strategy of Surabaya city government in promoting local cultures. The result of this study indicate that there is a variety of programs or strategy which are owned and used by department of tourism and culture of Surabaya city government that focus on promotion strategy, local cultures, and available in general, and in accordance with concept “*who says what in which channel to whom with what effect*” Surabaya city government, specifically its department of tourism and cultures has many programs in particular that promotes local cultures into society to all community. This research discusses the foreign popular cultures trend that comes to Indonesia through digital world so that it causes extinction in local cultures, and Surabaya city government effort to solve that phenomenon. This case if there is no intervention from the Surabaya city government, then the local cultures talked about will be removed very fast by popular cultures that currently more booming in the Indonesian youth circle. Department of tourism and cultures of Surabaya city government is government agencies that is responsible for cultural and tourism field and serve to maintain and preserve local cultures that exist in Surabaya.

**Keywords:** promotion strategy, local culture, Surabaya city government

## PENDAHULUAN

Perlu diketahui bahwa pada saat ini budaya merupakan salah satu unsur penting dalam hubungan sosial, budaya menjadi bagian penting dalam kehidupan sehari-hari karena budaya lah yang membentuk bagaimana kita berinteraksi dengan lingkungan di sekitar kita. Oleh karena itu peneliti memilih topik ini untuk mengetahui lebih dalam bagaimana pemerintah kota Surabaya terutama Dinas Kebudayaan dan Pariwisata dalam mempromosikan budaya lokal kota Surabaya sebagai materi promosi pariwisata, selain untuk menjaga dan melestarikan budaya lokal di Surabaya tetapi juga untuk meningkatkan Kota Surabaya sebagai destinasi wisata yang menarik turis lokal dan turis internasional.

Budaya merupakan sesuatu identitas unik dan khas yang hanya dimiliki oleh daerah. Budaya merupakan salah satu komponen penting dalam masyarakat, karena dengan adanya budaya lah kita mempunyai ciri khas unik yang belum tentu dimiliki oleh daerah lain. Memahami budaya itu penting karena berdampak positif kepada budaya itu sendiri. Selain memahami, budaya perlu dilestarikan dalam kehidupan sehari-hari karena jika tidak, maka budaya itu akan luntur atau terkikis oleh zaman. Maka dari itu kita perlu memahami dan menjaga atau melestarikan budaya terutama generasi-generasi penerus bangsa yaitu remaja-remaja masa kini. (Gamedia.com)

Indonesia merupakan negara maritim yang memiliki banyak suku dan bahasa (Ayu Andriani, 2018:37), karena banyaknya suku dan bahasa inilah yang menjadikan Indonesia memiliki identitas atau ciri khas yang membedakan dari negara-negara lain. Indonesia memiliki beragam suku dan bahasa, inilah yang membuat negeri memiliki budaya yang unik dan berlimpah yang pantas dijadikan suatu kebanggaan tersendiri. Memiliki beragam budaya memang baik tetapi jika tidak terjaga dengan baik, bisa berdampak negatif seperti saling membeda-bedakan budaya satu sama lain. Selain itu dengan majunya teknologi saat ini, internet menjadi portal atau gerbang masuknya informasi dari global ke pengguna. Dengan adanya internet mulailah masuk budaya-budaya asing ke Indonesia. Sehingga membuat budaya lokal mulai tergusur karena remaja masa kini cenderung lebih mudah terpengaruh oleh budaya asing yang lebih populer dan modern. Maka dari itu diperlukan adanya strategi khusus yang mengatasi fenomena tersebut, salah satunya yaitu melakukan promosi-promosi budaya lokal disetiap event-event sehingga masyarakat masih ingat akan budaya lokal, tidak cukup hanya mengingat tetapi juga turut

berpartisipasi dalam menjaga kearifan budaya lokal sehingga tidak tergeser dengan adanya budaya-budaya populer. (Surabaya.go.id.)

Seperti yang telah kita ketahui bahwa budaya kearifan lokal di kota Surabaya memang sangat beragam, mengingat masyarakat Surabaya yang berasal dari berbagai macam suku dan agama yang berbeda.

Dari keberagaman inilah muncul budaya yang mewakili suku dan agama masing-masing, dalam penelitian ini dibahas bagaimana warga Surabaya masih melestarikan budaya-budaya lokal seperti tari remo, ludruk dan juga sedekah bumi melalui event-event yang diselenggarakan oleh Pemkot Surabaya ataupun oleh masyarakat Surabaya itu sendiri. (M. Fikser, 2017:27-28).

Selain menjaga dan melestarikan budaya lokal yang menjadi warisan nenek moyang atau leluhur, budaya lokal dijadikan sebagai daya tarik atau point of interest oleh pemerintah kota Surabaya untuk menjadi tujuan wisata yang wajib dikunjungi ketika wisatawan lokal dan internasional ketika mereka berkunjung di Surabaya. (RadarSurabaya.com.)

Budaya lokal Surabaya sudah terbukti menjadi salah satu ikon Kota Surabaya yang menjadi daya tarik utama, bisa dilihat dari aspek yang sering ditonjolkan oleh pemerintah kota Surabaya dengan adanya “Cak dan Ning” sebagai duta pariwisata kota Surabaya dan beragam budaya-budaya lokal yang sering ditampilkan di khalayak umum dan menjadi bahan promosi media konvensional dan non-konvensional agar masyarakat Surabaya tidak lupa akan warisan budaya mereka sendiri ketika budaya-budaya lokal tersebut akan terkikis dengan adanya budaya populer yang kini sudah sangat terkenal di seluruh dunia. (Chentia Oktarina, 2016: 20-21)

Oleh karena itu penelitian ini cukup menarik bagi peneliti dan semoga bisa memberi manfaat untuk penelitian-penelitian selanjutnya, karena budaya merupakan unsur penting yang tidak bisa lepas dari kehidupan kita sehari-hari.

Di era yang kini serba canggih, budaya menjadi salah satu unsur penting patut untuk dilestarikan karena bisa tergeser atau terkikis dengan masuknya budaya-budaya asing. Pemerintah kota Surabaya sudah aktif melakukan berbagai upaya untuk menjaga budaya lokal Surabaya tetap hidup dengan cara mempublikasinya melalui media-media sehingga budaya lokal tetap terekspos ke masyarakat. (Nasional.kompas.com)

Pemerintah kota Surabaya selalu rajin mempublikasi budaya lokal disetiap event-event di Surabaya. Sehingga budaya lokal tersebut terlestarikan karena selalu terekspos oleh media. Tidak cukup hanya dengan itu, pemkot Surabaya juga sering menggelar kegiatan budaya lokal di berbagai tempat di Surabaya secara rutin, salah satunya di Gedung Balai Pemuda contohnya. (Surabaya.go.id.)

Memang saat ini budaya lokal sering di ekspos di media dan selalu ada pertunjukan-pertunjukan atau penampilan budaya lokal yang dilakukan oleh komunitas-komunitas pecinta budaya di tempat-tempat tertentu di kota Surabaya. Tetapi belum tentu budaya lokal yang sering ditunjukkan itu bisa menarik perhatian masyarakat luas jika tidak disertai dengan publikasi oleh media-media tertentu. (Liputan6.com)

Tetapi ada juga komunitas-komunitas yang terdiri dari remaja kota Surabaya yang aktif dalam melestarikan budaya lokal contohnya seperti komunitas *warawara project* merupakan komunitas yang aktif dalam bidang sastra dan seni di kota Surabaya, banyak juga komunitas-komunitas lain yang juga aktif dalam melestarikan budaya-budaya lokal kota Surabaya atau Jawa Timur seperti komunitas *teater kaki langit* yang aktif dalam pertunjukkan teater, dan masih banyak lagi komunitas-komunitas yang serupa di Surabaya. (Jawapos.com.)

Remaja masa kini cenderung lebih memilih budaya asing yang mungkin disebabkan oleh era globalisasi saat ini yang membawa banyak perubahan termasuk kebudayaan dari negara asing. Oleh karena hal itulah budaya asing menjadi salah satu pola hidup dan gaya hidup terbaru yang wajib diikuti oleh kaum-kaum pemuda yang bisa dilihat dari gaya berpakaian, makanan dan minuman yang dikonsumsi, bahkan gaya berbicara pun juga berubah. (Kompasiana.com)

Hal tersebut terjadi karena salah satu penyebabnya adalah karena kurangnya minat baca masyarakat Indonesia yang masih sangat rendah dibandingkan dengan negara lain. Dari 70 negara, Indonesia menempati urutan ke-62 terkait dengan tingkat literasi, demikian menurut Duta Baca Perpustakaan Nasional Republik Indonesia pada tahun 2017 (perpustakaan.kemendagri.go.id, 23 Maret 2021) lalu. Rendahnya minat baca inilah menjadi salah satu faktor kurangnya minat remaja pada budaya lokal sehingga budaya lokal mulai tergeser seiring waktu karena kurang terlestarikan.

Meskipun budaya lokal di Kota Surabaya sudah mendapatkan perhatian dari pemkot Surabaya serta sering terekspos di berbagai media, baik itu media digital dan

media non-digital. Masih banyak warga Surabaya yang masih belum cukup peduli dengan budaya lokal yang ada di lingkungan sekitar mereka, entah karena mereka memang kurang peduli atau karena faktor lain yang menyebabkan mereka kurang peduli dengan budaya lokal yang ada di sekitar mereka.

Faktor-faktor inilah yang harus digali lebih dalam untuk mencari tahu apa penyebabnya, kenapa masih ada warga Kota Surabaya yang masih kurang peduli dengan budaya lokal mereka sendiri dan bagaimana solusi terhadap permasalahan tersebut, supaya budaya lokal di kota Surabaya bisa diterima oleh warga kota Surabaya secara luas yang terdiri dari bermacam-macam suku, ras, dan agama. (Nasionalkompas.com.)

Dengan adanya intervensi dari pemkot Surabaya budaya-budaya lokal yang ada di Surabaya mulai terekspos di mata media, karena budaya-budaya lokal terekspos secara berkala dengan rutin maka meningkatnya antusias masyarakat kota Surabaya terhadap budaya-budaya lokal itu sendiri dan memberikan dampak positif bagi seniman-seniman yang ada di Surabaya yang masih aktif dalam dunia seni karena karya mereka dihargai dan digemari oleh masyarakat luas khususnya warga Kota Surabaya. Dengan meningkatnya antusias warga Surabaya maka budaya-budaya lokal di Surabaya mengalami peningkatan baik dari segi kualitas ataupun kuantitas. (Surabaya.go.id.)

Selain dari antusias warga Surabaya, peran pemerintah kota Surabaya juga penting untuk menjaga dan melestarikan budaya lokal yang saat ini akan tergeser oleh budaya-budaya populer seperti budaya Korea atau budaya-budaya populer dari barat. Oleh karena itu pemerintah Kota Surabaya harus menjaga dan meningkatkan kualitas budaya lokal untuk menjadi daya tarik yang bisa bersaing di tingkat internasional agar bisa menjadi Ikon Kota Surabaya dan suatu kebanggaan tersendiri bagi seluruh warga kota Surabaya ujar Pak Hery sebagai kepala seksi seni dan budaya Disbudpar Kota Surabaya

Salah satu penyebab pergeseran budaya lokal adalah masuknya budaya asing atau budaya populer yang viral melalui internet, karena mudahnya akses internet dan peran dari media massa yang dominan yang keberlangsungan budaya populer itu sendiri maka semakin mudah budaya luar masuk ke Indonesia..

Banyak orang tidak sadar bahwa menjaga budaya adalah bukan hanya tugas pemerintah saja tetapi juga tugas bersama semua masyarakat karena budaya merupakan jati diri bangsa yang pantas dijaga dan dilestarikan. Oleh karena itu peneliti ingin mengetahui faktor apa yang

menjadi masalah yang terjadi ketika Pemkot Surabaya melakukan strategi komunikasi melalui dunia digital yaitu akun Instagram “Surabaya Sparkling” sebagai acuan atau sumber data peneliti dalam melakukan penelitian ini.

Pada saat melakukan penelitian, peneliti menemukan beberapa penelitian serupa baik itu menyangkut budaya lokal atau Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kota Surabaya. Dari berbagai macam penelitian-penelitian tersebut peneliti mendapatkan data-data sekunder secara tidak langsung yang bisa mendukung penelitian ini, salah satu contohnya “Strategi Promosi Wisata Heritage Melalui Media Sosial, Komunitas dan Event” Studi kasus pada Disbudpar Kota Surabaya (Dhani Aristyawan, 2020: 8-9) yang berfokus pada strategi promosi di bidang wisata yang dilakukan oleh Disbudpar Kota Surabaya. Dalam penelitian tersebut peneliti menemukan beberapa persamaan pada strategi promosi yang dilakukan oleh Disbudpar Kota Surabaya, contohnya yaitu penggunaan strategi marketing mix pada promosi yang dilakukan dan penggunaan akun media sosial “SparklingSurabaya” sebagai alat untuk mem-branding Kota Surabaya sebagai kota destinasi wisata.

Seperti yang telah kita ketahui bahwa Surabaya dikenal sebagai kota pahlawan dan meninggalkan berbagai macam bangunan-bangunan bersejarah seperti Monumen Kapal Selam, Tugu Pahlawan, Hotel Majapahit, dan masih banyak lagi tempat-tempat bersejarah Kota Surabaya yang lain dan layak atau berpotensi menjadi destinasi wisata yang menarik bagi para wisatawan jika tempat-tempat bersejarah tersebut dikelola dengan baik oleh Disbudpar Kota Surabaya.

Selain itu Disbudpar Kota Surabaya juga mengadakan Event Cak dan Ning sebagai Duta wisata Kota Surabaya yang bertugas untuk mendukung Pemerintah Kota Surabaya dalam promosi Pariwisata kota Surabaya selama satu tahun.

Salah satu program atau event yang diselenggarakan oleh Pemkot Surabaya dalam mendukung budaya-budaya lokal adalah Surabaya Cross Culture, Surabaya Cross Culture merupakan event pertunjukan budaya dari beberapa daerah dari seluruh Indonesia dan juga beberapa negara dari penjuru dunia. Event ini dilaksanakan seperti karnival dengan menunjukkan para penampil untuk melakukan fashion show di beberapa tempat di Kota Surabaya. Event ini diselenggarakan bersamaan dengan HJKS ( Hari Jadi Kota Surabaya) pada tanggal 10 November setiap tahunnya.

Dalam penelitian Duta Wisata Cak dan Ning terdapat 15 pasang finalis pemuda dan pemudi warga Surabaya yang cerdas dan berpenampilan menarik serta memahami betul baik itu sejarah dan monumen-monumen bersejarah yang menjadi destinasi wisata yang sering dikunjungi oleh wisatawan

Dalam penelitian lain (Chentia Oktarina, 2016: 27-28) yaitu peran Cak dan Ning dijelaskan secara detail dan mendalam mulai dari kriteria pemilihan Cak dan Ning hingga tugas dan kewajiban mereka selama masa tugas sudah ada SOP dari Pemkot Surabaya dan Instansi-instansi atau OPD yang terkait, beserta peran dan efek Cak dan Ning dalam mempromosikan Program Dan Destinasi Wisata yang menjadi fokus di Kota Surabaya.

Dalam Penelitian tersebut peran Cak dan Ning cukup signifikan dalam mempromosikan sektor wisata yang ada di kota Surabaya, selain itu Cak dan Ning juga berperan penting dalam mem-branding Kota Surabaya sebagai kota yang kaya akan tempat-tempat bersejarah dan destinasi-destinasi wisata lainnya di kota Surabaya yang tidak kalah menarik. Pemkot Surabaya mempunyai website dan media sosial tersendiri khusus untuk mempromosikan sektor wisata dan budaya yang bernama @SurabayaSparkling yang dipegang oleh Disbudpar Kota Surabaya dalam mempromosikan kegiatan-kegiatan atau event yang akan digelar di Kota Surabaya.

Melalui penelitian-penelitian tersebut terbukti bahwa peran Pemkot Surabaya beserta strategi promosi yang telah dilakukan bisa dibilang cukup sukses dan memberikan dampak positif di sektor Budaya dan Wisata yang secara tidak langsung meningkatkan GDP Kota Surabaya karena keberhasilan dari strategi promosi yang telah dilakukan selama ini.

Penelitian ini diperlukan karena pada saat ini Pemkot Surabaya telah melakukan berbagai kegiatan baik itu event-event atau festival-festival budaya yang selalu menampilkan budaya lokal, tetapi mengapa budaya lokal ini masih kurang mendapat perhatian terutama remaja yang selalu aktif di media-media sosial. Hal itulah yang peneliti ingin sampaikan dalam penelitian ini karena budaya adalah bagian hidup di masyarakat dan perlu diterapkan strategi komunikasi yang tepat untuk menjaga kelestarian budaya tersebut.

Peneliti melakukan perbandingan dengan penelitian-penelitian sebelumnya dan menemukan temuan baru pada penelitian yang peneliti lakukan yaitu berupa budaya lokal kota Surabaya merupakan salah satu inti atau kunci sebagai materi promosi yang dilakukan oleh Pemkot Surabaya untuk meningkatkan citra atau brand Kota Surabaya sebagai kota modern yang berhasil dalam

menggunakan budaya lokal sebagai daya tarik pariwisata bagi turik lokal dan internasional.

Dalam sebagian besar penelitian diatas menggunakan media sosial sebagai media promosi karena dengan menggunakan media digital lebih mudah dan efisien dalam melakukan promosi karena mayoritas pengguna media sosial di Indonesia pada Januari 2018 kemarin mencapai 130 juta berdasarkan penelitian We Are Social dan Hootsuite yang bekerjasama dalam penelitian tersebut.

Karena fenomena itulah media sosial merupakan media yang paling tepat digunakan sebagai media promosi di Indonesia karena setengah dari jumlah populasi di Indonesia sekitar 130 juta jiwa aktif menggunakan media sosial sehingga lebih efisien daripada menggunakan media-media lain.

Namun perlu diketahui bahwa penelitian ini fokus terhadap strategi yang digunakan oleh pemkot Surabaya untuk mempromosikan budaya lokal kota Surabaya yang merupakan jati diri bangsa dan wajib dilestarikan

Strategi komunikasi adalah proses perencanaan dan manajemen dalam mencapai satu tujuan.Strategi komunikasi pada initya merupakan gabungan antara manajemen komunikasi dan perencanaan komunikasi dalam mencapai suatu tujuan menurut (Effendy,2003:301)

Pakar perencanaan komunikasi Middleton dalam Cangaara (2013:61) menyatakan bahwa strategi komunikasi merupakan kombinasi terbaik dari semua elemen komunikasi mulai dari komunikator, pesan, saluran (media), penerima pesan sampai pengaruh (efek) yang dirancang untuk mencapai tujuan komunikasi yang optimal.

Laswell ( dalam Effendy,2003:302-305) menyatakan paradigma komunikasi yaitu *who says what in which channel to whom with what effect*.Dalam paradigma tersebut meliputi mulai dari siapakah komunikatornya, pesan apa yang disampaikan, media apa yang digunakan, siapa komunikannya, dan efek apa yang diharapkan.

Dalam strategi komunikasi terdapat 4 (empat) komponen utama yaitu : Komunikator yang berperan sebagai pihak yang menjalankan strategi komunikasi yang wajib memiliki daya tarik serta kredibilitas, Pesan komunikasi yaitu sebuah pesan dalam strategi komunikasi pasti memiliki tujuan tertentu, Media komunikasi : alat-alat yang digunakan atau dibutuhkan dalam strategi komunikasi untuk menyampaikan informasi, Khalayak sasaran yang mengidentifikasi target utama yang dituju oleh strategi komunikasi tersebut.

Promosi merupakan arus persuasi satu arah yang dirancang untuk mengarahkan organisasi atau seseorang kepada perilaku atau tindakan yang menciptakan pertukaran dalam pemasaran.Promosi harus mencakup

siapa, apa, kapan, dan dimana sesuai dengan target pemasaran supaya promosi yang dilakukan tepat dengan target yang telah direncanakan, merupakan definisi promosi menurut Swastha dan Irawan (2001:349)

Dalam penelitian ini peneliti menggunakan Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kota Surabaya sebagai objek penelitian, pada saat melakukan penelitian di lapangan peneliti menemukan bahwa Disbudpar Kota Surabaya telah memiliki sistem manajemen yang sudah matang dan efisien.Mulai dari segi perencanaan, pelaksanaan, dan penutupan acara atau event yang dikelola oleh Disbudpar Kota Surabaya bisa dibilang cukup sukses jika dilihat dari respon warga Kota Surabaya yang berpartisipasi pada setiap event yang dikelola oleh Disbudpar Kota Surabaya dan mendapatkan respon yang cukup baik, semua itu tidak luput dari kerja keras Disbudpar Kota Surabaya beserta seniman-seniman yang telah diundang untuk tampil pada acara atau event yang diselenggarakan oleh Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kota Surabaya.

Tujuan dari peniltian ini adalah untuk dapat mengetahui strategi promosi yang dilakukan oleh Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kota Surabaya dalam mempromosikan budaya-budaya lokal kota Surabaya.Manfaat dari penelitian ini adalah secara teoritis penelitian ini dibuat diharapkan agar dapat memberikan informasi dan wawasan tentang gambaran strategi promosi beserta tahapan-tahapannya yang dilakukan oleh Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kota Surabaya.Manfaat dari adanya penelitian ini yaitu Secara praktis, bermanfaat sebagai contoh atau referensi ketika ingin menelusuri lebih dalam mengenai strategi promosi yang sudah diselenggarakan oleh Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kota Surabaya dalam menjaga dan melestarikan budaya lokal sehingga tidak tergesur dengan adanya budaya-budaya modern dan masih eksis di kalangan masyarakat.

## METODE

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode studi kasus.

Dalam mendeskripsikan strategi promosi Disbudpar kota Surabaya, peneliti mengaitkan dengan teori strategi promosi menurut Tjiptono, yakni meliputi strategi promosi, tujuan promosi,dan sasaran promosi.Peneliti melakukan penelitian ini dengan menggunakan metode wawancara, observasi dan dokumentasi.

Wawancara yang dilakukan secara langsung atau tatap muka dengan narasumber dari Dinas kebudayaan dan pariwisata kota Surabaya, sehingga data yang didapatkan akurat dan sesuai dengan apa yang dibutuhkan oleh penelitian ini.Selain wawancara, proses penggalian data yang dilakukan peneliti yaitu observasi secara langsung dilapangan, dimana sebuah event atau program yang diselenggarakan oleh dinas kebudayaan dan pariwisata kota Surabaya baik itu secara rutin atau tidak.

Sumber data dari penelitian ini yaitu data primer dan data sekunder. Data primer diperoleh dari wawancara mendalam kepada informan kunci. Selain itu penelitian ini dilengkapi dengan data sekunder yang berasal dari observasi secara *online* dalam yang dilakukan peneliti pada akun *instagram* Surabaya Sparkling dengan menggunakan kata kunci 'budaya lokal', strategi promosi, dan Pemkot Surabaya pada *tools* pencarian yang terdapat pada akun serta dilengkapi dengan studi dokumen. Peneliti juga melakukan observasi ke kantor Disbudpar Kota Surabaya. Penelitian ini menggunakan beberapa narasumber sebagai informan kunci untuk mendapatkan informasi yang akurat serta sesuai menurut kenyataan yang ada. Pada penelitian ini, peneliti mewawancarai 5 subjek informan dari Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kota Surabaya yaitu :

- Kepala Seksi Seni dan Budaya Hery Purwadi S.SN
- Kepala Seksi Event Promosi Pariwisata Indah Wulansari S.E
- Staff Bidang Kebudayaan Rino Subangkit
- Staff Bidang Promosi Wisata Sukeksi Widya
- Staff Bidang Kebudayaan Setyo Budiono

Pada wawancara, dimaksudkan peneliti yakni dengan melakukan pengamatan pada event atau kegiatan-kegiatan yang dilakukan oleh Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kota Surabaya serta strategi promosi yang digunakan dalam penyelenggaraan event-event tersebut. Penelitian ini dilakukan di Kantor Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kota Surabaya. Gedung Siola, Jl. Tunjungan No. 1-3, Genteng, Kota Surabaya, Provinsi Jawa Timur pada 17 Desember 2019.

Pada Observasi Dalam ini, peneliti melakukan observasi terhadap akun official Instagram @SurabayaSparkling yang dikelola oleh Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kota Surabaya selama 2 bulan mulai dari 1 November 2019 – 31 Desember 2019, selain itu peneliti juga observasi langsung di lapangan ketika event-event yang dipromosikan berlangsung seperti *Mlaku-mlaku* nang Tunjungan serta penampilan budaya lokal yang diadakan setiap minggu di Balai Budaya atau Balai Pemuda. Dengan tujuan untuk mengetahui seberapa efektif dampak promosi yang dilakukan oleh Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kota Surabaya.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

### Hasil

Berdasarkan analisis penelitian yang telah penulis lakukan, ditemukan beberapa hasil sebagai berikut:

### Upaya Pelestarian Budaya Tradisional

Mayoritas atau sebagian besar event-event atau program tersebut akan digelar di tempat-tempat tertentu seperti Balai Pemuda atau taman-taman kota Surabaya. Pelaksanaan event-event atau program tersebut sudah direncanakan sejak awal tahun hingga akhir tahun yang kemudian dibentuk menjadi sebuah kalender event yang kemudian disebarluaskan ke masyarakat luas di media sosial @SurabayaSparkling yang dikelola oleh dinas kebudayaan dan pariwisata kota Surabaya.

Dari kalender event tersebut bisa dibilang bahwa sistem manajemen Disbudpar kota Surabaya memiliki sistem kerja yang efisien dan matang karena bisa merencanakan kegiatan yang akan dilakukan dalam satu tahun penuh kedepan. Selain dari kalender event, Disbudpar kota Surabaya juga memiliki berbagai macam merchandise lain yang khas dari Surabaya bagi para pengunjung atau masyarakat umum.

Dinas kebudayaan dan pariwisata kota Surabaya memiliki satu program khusus bagi warga kota Surabaya yang ingin belajar dari nol dan mengasah bakatnya dibidang kesenian. Nama program tersebut adalah *Rumah kreatif*, rumah kreatif ini berada di Balai Pemuda kota Surabaya. Fungsi dari rumah kreatif ini adalah untuk mewadahi dan memberikan wawasan seni yang sebenarnya kepada warga kota Surabaya. Bahkan kalau dilihat dari para mentor atau pengajarnya, terbilang juga cukup serius dan profesional dibidangnya. (Sumber: <https://Surabaya.go.id>)

Rumah kreatif Balai Pemuda ini siap untuk memberikan beragam ilmu seni kepada seluruh warga kota Surabaya. Total, ada 13 macam kursus seni yang diajarkan di rumah kreatif Balai Pemuda ini, dan kesemuanya ini diajarkan secara gratis bagi warga kota Surabaya maupun warga luar kota Surabaya. Ke-13 ilmu seni yang diajarkan di rumah kreatif Balai Pemuda ini adalah :

1. Seni lukis dengan menggunakan cat air, crayon, dan pensil warna.
2. MC Jawa.
3. Seni Tari Hip-hop dance.
4. Seni Theater dan Pantomim.
5. Seni Tari Kreasi Baru.
6. Seni Tari Remo.
7. Seni Vokal/ Paduan Suara.
8. Seni Karawitan.
9. Seni Ludruk Anak.
10. Seni Musik Band.
11. Seni Musik Gitar, Biola, dan Keyboard.
12. Seni Perkusi.
13. Seni Puisi dan Cerpen.

Persyaratan untuk mengikuti kursus seni di Rumah Kreatif Balai Pemuda ini cukup mudah. Para peserta juga bebas untuk mengikuti lebih dari satu kelas seni yang telah disediakan. Persyaratan yang harus dipersiapkan untuk mengikuti kelas seni ini adalah :

1. Fotocopy Kartu Keluarga / KTP masing-masing satu lembar.
2. Pas foto Berwarna (4 x 6) sebanyak 1 lembar.
3. Khusus untuk warga luar Kota Surabaya harus menyertakan dokumen pribadi untuk mengikuti kursus seni di Rumah Kreatif ini.

Semua persyaratan ini nantinya bisa dibawa langsung ke Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kota Surabaya yang bertempat di Gedung Siola lantai 2 (jam kerja).Semua pelatihan ini dilaksanakan pada hari Senin,Sabtu, dan Minggu.

Jadwal pelaksanaan kursus seni ini adalah :

Hari Senin untuk Seni Lukis ( 15.00-17.00 wib) dan MC Jawa (17.00-19.00 wib).

Hari Sabtu untuk Seni Tari Hip-hop Dance (11.00-13.00 wib), Seni Theater dan Pantomim (15.00-17.00 wib), Seni Tari Kreasi Baru (15.00-18.00 wib), Seni Tari Remo (15.00-18.00 wib), Seni Vokal/Paduan Suara (15.30-17.30 wib).

Hari Minggu untuk Seni Karawitan (08.00-11.00 wib), Seni Ludruk Anak (11.30-13.30 wib), Seni Musik Band (13.00-15.00 wib), Seni Musik Gitar, Biola dan Keyboard (13.00-15.00 wib), Seni Perkusi (14.00-16.00 wib), Seni Puisi dan Cerpen (15.00-17.00 wib)

Kelas kursus seni di Rumah Kreatif ini terbuka untuk semua usia dengan waktu pembelajaran selama satu tahun.Untuk peralatan ada sebagian yang telah disediakan, namun disarankan untuk membawa alat sendiri karena keterbatasan alat yang ada.

Selain Rumah Kreatif yang berfungsi untuk melatih bakat warga Kota Surabaya, Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kota Surabaya juga memberikan tempat dan fasilitas lengkap bagi seniman-seniman dari Surabaya untuk menunjukkan keterampilan mereka di tempat-tempat yang

telah disediakan seperti Balai Pemuda dan seluruh taman-taman yang ada di Surabaya.Selain itu pertunjukan tersebut bisa menjadi hiburan bagi warga Kota Surabaya.

Dibalik semua itu baik itu Rumah Kreatif dan pertunjukan-pertunjukan di Balai Pemuda dan taman-taman kota Surabaya, diperlukan strategi promosi yang matang.Dibalik setiap event-event yang diselenggarakan oleh Disbudpar Kota Surabaya, terdapat manajemen yang matang yang mampu dari tahap perencanaan, persiapan, pelaksanaan, pasca event-event tersebut berakhir.Peran Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kota Surabaya sangat penting karena bisa berdampak langsung kesemua event-event yang diselenggarakan baik itu dengan seniman, media-media konvensional dan masyarakat.Disbudpar Kota Surabaya harus menciptakan hubungan yang harmonis disemua kalangan itu agar tidak terjadi masalah atau kendala yang dialami, dan jika terjadi kendala maka harus diselesaikan secepatnya dengan cara yang tepat.

Oleh karena itu bisa dibilang bahwa Disbudpar Kota Surabaya sudah memiliki sistem manajemen yang efisien karena mampu menjalankan fungsi dan tugasnya sebagai lembaga pemerintah dengan baik.

Dalam penelitian ini peneliti menemukan bahwa terdapat beberapa budaya lokal kota Surabaya yang dulu masih populer dikalangan masyarakat sekarang mengalami pergeseran karena adanya budaya populer yang saat ini menjadi pilihan utama pada masyarakat di jaman modern ini.

Berikut adalah budaya-budaya lokal Surabaya yang saat ini masih ada namun sudah mulai tergeser oleh budaya-budaya asing :

Tabel. 1 Kebudayaan Lokal Surabaya

No.	Jenis Budaya	Deskripsi
1.	<b>Tari Remo</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• adalah tari yang mengisahkan tentang keberanian seorang pangeran dalam medan pertempuran.Tari Remo ini diperkenalkan sudah sejak tahun 1900 untuk berkomunikasi dengan masyarakat.Sampai saat ini pun budaya tari remo ini masih ada di kota Surabaya dan menjadi budaya</li> </ul>
2.	<b>Musik Patrol</b>	<p>lokal yang sangat melekat.</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• merupakan budaya yang pada awalnya digunakan pada saat ronda untuk memperingatkan warga jika ada pencuri yang masuk kerumah warga, namun lambat laun music patrol kini dijadikan sebagai salah satu cara untuk membangunkan warga ketika sahur pada saat bulan Ramadhan.Musik</li> </ul>

3.	<b>Undukan Doro</b>	<p>tradisional inipun juga tidak membutuhkan peralatan yang mewah seperti kentongan bamboo, botol, ataupun kayu.</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>yaitu budaya unik yang tidak ada dinegara lain kecuali Indonesia, budaya <i>undukan doro</i> ini merupakan adu kecepatan antara dua pasangan atau lebih burung merpati untuk sampai ke garis finish yang telah ditentukan.</li> </ul>
4.	<b>Ludruk</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>adalah budaya yang paling dikenal oleh masyarakat luas, budaya ini sendiri berasal dari Jawa Timur yang saat ini sering dipertontonkan di kota Surabaya, Malang, Jombang, dll. Ludruk merupakan pertunjukan sandiwara dengan menggunakan Bahasa khas Jawa Timur dan selalu diawali dengan Tari Ngremo.</li> </ul>
5.	<b>Sedekah Bumi</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>adalah ritual kebudayaan masyarakat Jawa dan merupakan salah satu bentuk mengucapkan rasa syukur kepada Tuhan Yang Maha Esa atas berkah yang diberikan kepada masyarakat Jawa terutama para petani dalam bentuk panen yang berlimpah, jauh dari bencana, dll.</li> </ul>

Sumber : Buku Kearifan Lokal Surabaya Tahun 2017

Dalam 5 budaya lokal tersebut ada beberapa yang masih aktif digelar dan ditampilkan seperti pada Festival Pertura (Pertunjukan Rakyat) dan Festival Ludruk dan juga digelar di berbagai tempat seperti di Gedung Balai Pemuda dan Taman Hiburan Rakyat. (Sumber: [https://surabaya.go.id/Lestarian\\_Budaya\\_Pemerintah\\_Kota\\_Gelar\\_Festival:2019](https://surabaya.go.id/Lestarian_Budaya_Pemerintah_Kota_Gelar_Festival:2019)).

### Langkah-langkah Strategi Promosi Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kota Surabaya

#### Bauran Promosi dalam Strategi Promosi Disbudpar Kota Surabaya

Menurut Tjiptono (2008:222) secara umum bentuk-bentuk promosi memiliki fungsi yang sama, tetapi bentuk-bentuk tersebut dapat dibedakan berdasarkan tugas-tugas khususnya. Beberapa tugas khusus itu sering disebut bauran promosi (*promotion mix*) yaitu mencakup :

##### A. Personal Selling

Personal selling merupakan komunikasi dua arah secara langsung antara penjual dan calon pembeli untuk memperkenalkan suatu produk atau jasa kepada calon pembeli dan disampaikan dengan jelas dan menarik sehingga calon pembeli paham akan produk atau jasa tersebut dan melakukan pembelian pada produk atau jasa yang ditawarkan. Dalam personal selling Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kota Surabaya menggunakan warisan nenek moyang berupa budaya-budaya lokal seperti tari remo, wayang orang, srimulat, ludruk, angklung, musik patrol, musik islami, dll. Dengan menggunakan budaya-budaya lokal tersebut kemudian dijadikan sebagai produk yang layak dipertontonkan di masyarakat terutama turis domestik ataupun turis mancanegara. Dalam konsep personal selling yang dilakukan oleh Disbudpar Kota Surabaya yaitu bekerjasama dengan komunitas-komunitas kesenian yang ada di Surabaya kemudian kesenian tersebut ditampilkan di berbagai tempat dan event-event yang dikelola oleh Disbudpar Kota Surabaya.

“Jadi bidang promosi memiliki kalender event yang terbit setiap tahun sekali pada awal tahun, dengan cara mengumpulkan seluruh event yang ada di Surabaya lalu diurutkan sesuai bulan.

Kalender event tersebut kemudian dibagikan ke stakeholder-nya pemerintah kota, jadi kalau pemkot atau tamu dari luar negeri atau tamu kunjungan kerja dari daerah lain, bisa kita masukan sebagai goody bag yang juga



berisi brosur-brosur destinasi wisata yang dikelola oleh pemerintah Kota Surabaya.” (Sumber : wawancara, 17 Desember 2019)  
“Yah, kita mempromosikan budaya lokal dengan cara meregenerasi dan melestarikan dengan menampilkannya di obyek-obyek atau tempat terbuka atau ruang publik seperti di taman-taman kota atau destinasi wisata yang ada di Surabaya” (Sumber : wawancara, 17 Desember 2019)

## B. Mass Selling

Mass selling dibagi menjadi dua bagian yaitu periklanan dan publisitas, mass selling merupakan pendekatan yang dalam prosesnya menggunakan media massa atau media komunikasi untuk menyampaikan pesan atau informasi kepada masyarakat dalam satu waktu.

### 1. Periklanan

Iklan merupakan bentuk komunikasi secara tidak langsung yang berdasarkan pada sebuah keunggulan dan keuntungan suatu produk dan jasa, yang disusun dengan suatu tujuan sehingga memberikan kesan yang menyenangkan dan menarik sehingga mempengaruhi pikiran seseorang dan melakukan pembelian. Iklan memiliki empat fungsi utama, yaitu menginformasikan khalayak mengenai segala sesuatu yang berhubungan dengan produk (*informative*), mempengaruhi atau mempersuasi untuk membeli (*persuading*), dan menyegarkan informasi yang telah diterima audiens atau khalayak (*reminding*), serta menciptakan suasana yang menyenangkan ketika audiens menerima dan mencerna informasi (*entertainment*). Model periklanan yang dilakukan oleh Disbudpar Kota Surabaya dalam memperkenalkan dan menyampaikan pesan dalam event-event yang dikelola oleh Disbudpar Kota Surabaya adalah melalui media yang dimiliki atau bekerjasama dengan Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kota Surabaya. Media-media tersebut meliputi media penyiaran, media cetak, dan media baru sebagai berikut:

#### • Radio Sebagai Media Beriklan Dalam Event-event Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kota Surabaya

Radio merupakan media komunikasi yang dilakukan melalui suara dan juga menggunakan kata-kata yang dramatis, sehingga dapat menarik para audiens atau pendengar. Pesan yang disampaikan dalam radio biasanya singkat dan berisi inti-inti pesan yang harus disampaikan. Dalam penggunaan radio Disbudpar Kota Surabaya berpartner dengan beberapa media sesuai dengan segmennya sehingga pesan yang ingin disampaikan bisa langsung menuju target yang dituju.

“Jadi selain menggunakan instagram, kami juga menggunakan radio, radio yang kami gunakan bermacam-macam sesuai segmen seperti She Radio, Trijaya FM, Gen FM, dll. Kita promosi menggunakan ad-libs dimana kita promosi di jam-jam yang ramai supaya masyarakat tahu dan ingin melihat” (Sumber : Wawancara, 17 Desember 2019)

#### • Majalah Sebagai Media Beriklan Dalam Event-event Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kota Surabaya

Majalah merupakan media perantara yang selektif. Kelebihan dalam penggunaan majalah memungkinkan pemakaian teknik cetak dan tata warna yang baik, serta dapat menaikkan gengsi suatu produk dan dapat dibaca berulang-ulang serta disimpan. Dikarenakan Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kota Surabaya memiliki majalah tersendiri yaitu Kalender Event Surabaya atau *Calendar of Event Surabaya* yang terbit setahun sekali di setiap awal tahun, maka dengan menggunakan majalah ini sebagai sarana promosi media cetak bisa menghemat biaya promosi yang ada serta memberitahu pihak-pihak yang bekerjasama dengan Pemkot Surabaya sebagai panduan ketika ada event-event tertentu yang sedang ada di Surabaya dan menginformasikan kepada masyarakat ketika ingin mencari hiburan yang ada di Surabaya. “selain menginformasikan via instagram, biasanya kita ada brosur atau jadwal maka kita masukan di kalender event pemerintah kota. Jadi bidang promosi memiliki kalender event yang terbit setiap tahun sekali pada awal tahun, dengan cara mengumpulkan seluruh event yang ada di Surabaya lalu diurutkan sesuai bulan” (Sumber : Wawancara 17 Desember 2019)



Sumber : Dokumen Disbudpar Kota Surabaya

- **Media Televisi Sebagai Media Beriklan Dalam Event-event Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kota Surabaya**

- Dibandingkan dengan beberapa media yang telah disebutkan sebelumnya, televisi memiliki keunggulan karena bersifat audio, visual, dan juga motion. Televisi juga memiliki format yang terbilang fleksibel dan jangkauannya yang luas, serta sangat menarik perhatian. Dampak yang ditimbulkan televisi dapat mempengaruhi persepsi khalayak luas. Disbudpar Kota Surabaya memiliki strategi tertentu dalam menarik stasiun-stasiun televisi baik itu tingkat lokal maupun tingkat nasional untuk ikut mempromosikan event-event yang ada Surabaya.

“Tidak hanya budaya lokal, pada event-event tertentu kami juga menggunakan media televisi dengan mengadakan Press Conference yang bekerjasama dengan Dinas Kominfo dan Humas Pemkot Surabaya.” (Sumber : Wawancara 17 Desember 2019)

- **Website dan Media Sosial Sebagai Media Beriklan Dalam Event-event Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kota Surabaya**

Disbudpar Kota Surabaya juga menggunakan website dan media sosial sebagai alat dalam mempromosikan event-event yang ada di Surabaya karena pada saat ini website dan media sosial merupakan media yang paling sering digunakan oleh masyarakat terutama golongan remaja. Website pribadi yang dikelola oleh Disbudpar Kota Surabaya yaitu

<https://sparkling.surabaya.go.id/> yang berisi tentang info seputar apa yang ada di Kota Surabaya, sedangkan media sosial yang digunakan yaitu instagram dengan nama akun @surabayasparkling.

“Media yang paling sering diajak bekerja sama yaitu Suara Surabaya, Radar, Jawapos, Surya, kemudian di instagram ada akun “lovesurabaya”, “SurabayaSparkling”, kita juga menghubungi pihak Humas Kota Surabaya dan Kominfo, jadi kita saling bersinergi dengan OPD-OPD lainnya” (Sumber : Wawancara, 17 Desember 2019)

## 2. Publisitas

Publisitas merupakan bentuk penyajian dan penyebaran ide, barang, dan jasa secara non personal, yang dimana orang atau organisasi yang diuntungkan tidak perlu membayar untuk itu. Publisitas merupakan pemanfaatan nilai-nilai berita yang terkandung dalam suatu produk untuk membentuk citra produk yang bersangkutan.

“Jadi selain menggunakan instagram, kami juga menggunakan radio, radio yang kami gunakan bermacam-macam sesuai segmen seperti She Radio, Trijaya FM, Gen FM, dll. Kita promosi menggunakan ad-libs dimana kita promosi di jam-jam yang ramai supaya masyarakat tahu dan ingin melihat. Tidak hanya budaya lokal, pada event-event tertentu kami juga menggunakan media televisi dengan mengadakan Press Conference yang bekerjasama dengan Dinas Kominfo dan Humas Pemkot Surabaya. (Sumber : Wawancara 17 Desember 2019)

## C. Promosi Penjualan

Promosi penjualan adalah bentuk komunikasi dengan cara persuasi langsung dengan menggunakan berbagai macam insentif atau keuntungan yang bisa diatur kepada pembeli untuk memberikan rangsangan kepada konsumen untuk melakukan pembelian produk atau jasa dengan segera dan meningkatkan jumlah barang atau produk yang dibeli oleh konsumen atau pelanggan.

“Jadi di bidang promosi kita melakukan promosi jelang beberapa hari sebelum kegiatannya berlangsung, jadi misalnya acaranya di hari Sabtu kita promosinya mulai dari hari Senin, jadi memang tidak terlalu jauh dari hari terlaksananya event tersebut supaya tidak lupa” (Sumber : Wawancara, 17 Desember 2019)

#### D. Public Relations

*Public Relations* atau hubungan masyarakat (humas) merupakan pesan komunikasi menyeluruh dari suatu organisasi atau perusahaan atau instansi untuk mempengaruhi persepsi, opini, keyakinan dan sikap berbagai kelompok terhadap organisasi, perusahaan atau instansi tersebut. Dalam prosesnya *public relations* dapat dilakukan oleh individu kunci dari suatu organisasi atau perusahaan dan dapat juga dilakukan oleh suatu lembaga formal dalam bentuk biro, departemen, maupun seksi *public relations* atau humas dalam struktur organisasi. Proses ini memiliki tujuan yaitu untuk saling menguntungkan, menanamkan keinginan baik, pengertian dan kepercayaan untuk menciptakan citra yang baik dari publik terhadap perusahaan atau organisasi.

Mengenai bidang humas Disbudpar Kota Surabaya memiliki seksi humas tersendiri yang mempunyai program yang bernama “Rumah Kreatif” dimana Disbudpar Kota Surabaya mengajak masyarakat dari semua usia untuk belajar bersama mengenai budaya-budaya lokal yang ada di Surabaya baik itu seni tari, seni lukis, seni musik, dan seni-seni lainnya, program ini diadakan untuk mengajak masyarakat aktif dalam menjaga dan melestarikan budaya lokal yang ada di Surabaya sehingga tidak punah dan menjadikan budaya lokal sebagai produk kebanggaan tersendiri bagi warga Surabaya.

“Dinas Pariwisata memiliki “rumah kreatif” yang bertujuan untuk melatih warga Surabaya yang ber-ktp Surabaya untuk latihan menari, karawitan, ludruk, baca puisi, dll. Tidak ada batas usia untuk mengikuti “rumah kreatif” yang bertempat di Balai Pemuda yang kemudian di tampilkan di event-event pemerintah Kota Surabaya, jadi kita tidak hanya melatih tetapi juga memberi kesempatan bagi mereka untuk tampil seperti itu.” (Sumber : Wawancara, 17 Desember 2019)

JADWAL PELATIHAN RUMAH KREATIF DI BALAI PEMUDA DAN GNI	
<b>SENIN</b>	<b>MINGGU</b>
Pelatihan MC Jawa 17.00-19.00 WIB	Tari Kreasi 08.00-10.00 WIB
Olah Vokal & Puisi Jawa 19.00-21.00 WIB	Gamelan / Karawitan 08.00-12.00 WIB
<b>SELASA</b>	Lukis Crayon - Lukis Cat Air 09.00-11.00 WIB
Pedalangan 19.00-21.00 WIB	Topeng 09.00-11.00 WIB
<b>KAMIS</b>	Teater 10.00-12.00 WIB
Ludruk 17.00-19.00 WIB	Pantomim 13.00-15.00 WIB
<b>JUMAT</b>	Musik 16.00-18.00 WIB
Seni Lukis 15.00 - 17.00 WIB	Jaranan 20.00-22.00 WIB
<b>SABTU</b>	
Layang-layang 10.00-12.00 WIB	
Hip Hop 11.00-13.00 WIB	
Sastra 13.00-15.00 WIB	
Musik Perkusi 15.00-17.00 WIB	
Paduan Suara 15.30-17.30 WIB	
<b>REOG</b>	
19.00-21.00 WIB	
Tari Tradisional / Remo 19.00-21.00 WIB	

Bidang Destinasi Pariwisata  
Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kota Surabaya  
Phone : 031 - 5319017  
Email : destinasiwisata@gmail.com

Sumber : Observasi Penelitian

#### E. Direct Marketing

Direct Marketing (pemasaran langsung) adalah komunikasi pemasaran yang bersifat interaktif, yang memanfaatkan satu atau beberapa media iklan untuk menimbulkan respon yang terstruktur dan atau transaksi di sembarang lokasi. Dalam pemasaran langsung yang dilakukan oleh Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kota Surabaya, Disbudpar menyelenggarakan event “Mlaku-mlaku Nang Tunjungan” dengan menampilkan produk-produk asli Surabaya baik itu berupa cinderamata, kuliner, atau pertunjukan. Dengan adanya event ini masyarakat bisa menikmati beraneka ragam produk-produk budaya lokal dari seluruh Surabaya dalam satu tempat, selain itu seniman-seniman atau komunitas seni yang berasal dari Surabaya juga mendapatkan kesempatan untuk tampil di event tersebut sehingga event ini menjadi salah satu event yang paling digemari oleh warga Surabaya.

#### F. Pencapaian Strategi Promosi Pada Dinas Kebudayaan Dan Pariwisata Kota Surabaya

Pada penyelenggaraan strategi promosi tersebut Disbudpar Kota Surabaya mendapatkan dampak yang signifikan terutama yaitu meningkatnya citra

Pemerintah Kota Surabaya dimata masyarakat karena telah berhasil dalam menjadikan budaya lokal dan Kota Surabaya sebagai destinasi wisata yang ramai dikunjungi oleh turis domestik dan mancanegara. Efek atau dampak dari strategi promosi yang dilakukan oleh Disbudpar Kota Surabaya sudah sesuai apa yang diinginkan atau sesuai target, karena bisa dilihat efeknya dari sikap masyarakat yang antusias dalam ikut berpartisipasi pada event-event yang dikelola oleh Pemerintah Kota Surabaya baik itu festival tahunan atau event-event lainnya yang rutin dilakukan di balai budaya atau di taman-taman Kota Surabaya.

“Alhamdulillah sudah tercapai, yah memang tujuan kita kalau nggak tercapai yah buat apa gitu loh, kan sasaran kita masyarakat jadi ketika kita menyelenggarakan suatu event dan masyarakat mencari, itu kan bisa dikatakan berarti masyarakat terhibur, karena kami juga ada yang namanya monitoring yang mana dimana ketika mereka tampil di taman-taman di ruang publik kita punya fotonya, bagaimana antusias daripada masyarakat yang selalu nonton dan terhibur kan tujuannya juga memberikan suatu hiburan bagi mereka yang rekreasi. Jadi memang upaya-upaya pemerintah Kota di bidang seni budaya menjadi sesuatu apalagi itu budaya-budaya lokal yang memang harus dilestarikan dan dikembangkan, jadi yah tetap harus berkesinambungan dari tahun ke tahun, festival-festival itu penting karena tujuannya mengukur seberapa besar minat masyarakat misalnya keroncong, itu artinya apa kita harus memberikan tempat bagi budaya-budaya lokal, nah itu salah satu diantara upaya-upaya yang dilakukan oleh pemerintah Kota Surabaya untuk memberikan hiburan bagi masyarakat secara gratis.” (Sumber : Wawancara, 17 Desember 2019)

Selain itu efek dari strategi promosi Pemkot Surabaya juga bisa dilihat dari hasil terselenggaranya suatu event, salah satu contohnya yaitu Surabaya Cross Culture yang bisa dilihat dari jumlah peserta yang ikut dalam event tersebut.

“Alhamdulillah, efeknya seperti yang diinginkan yaitu selain menghibur dan mengajak masyarakat untuk menjaga dan melestarikan budaya lokal, selain itu menjadikan budaya lokal untuk menarik turis domestik dan mancanegara, yang bisa dilihat dari meningkatnya jumlah peserta dari berbagai negara yang ikut berpartisipasi

dalam event Surabaya Cross Culture dari tahun ke tahun yang membuktikan bahwa upaya Pemkot Surabaya sudah berhasil.”

(Sumber : Wawancara, 21 Desember 2019)

Selain itu masyarakat juga memberikan respon yang baik ketika Disbudpar Kota Surabaya mengadakan event-event di Balai Budaya yang menjadi salah satu penampilan rutin diadakan setiap minggu.

## KESIMPULAN

Berdasarkan dari hasil pembahasan yang telah diuraikan pada bab sebelumnya, maka bisa ditarik kesimpulan mengenai Strategi Pemerintah Kota Surabaya Dalam Mempromosikan Budaya Lokal Sebagai Materi Promosi Pariwisata ( Studi Kasus Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kota Surabaya ) bahwa Disbudpar kota Surabaya menggunakan budaya lokal sebagai materi promosi dalam sektor pariwisata untuk meningkatkan *brand image* pemerintah Kota Surabaya di kancah internasional dan produk utama ketika melakukan promosi untuk menarik minat turis lokal dan internasional ke Surabaya sebagai tempat wisata. Untuk mencapai hal tersebut yaitu dengan menggunakan strategi *promotion mix* yang berfokus pada *Publicity* atau periklanan yang berperan penting dalam mempromosikan budaya lokal Kota Surabaya sebagai materi promosi sektor pariwisata. Disbudpar Kota Surabaya tidak hanya memanfaatkan budaya lokal untuk meningkatkan *brand image* tetapi juga untuk menarik masyarakat-masyarakat lokal, terutama remaja sebagai generasi penerus bangsa untuk meregenerasi dan melestarikan budaya lokal Kota Surabaya.

## Saran

### Saran Akademis

Penelitian ini berfokus pada Strategi Pemerintah Kota Surabaya Dalam Mempromosikan Budaya Lokal Sebagai Materi Promosi Pariwisata ( Studi Kasus Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kota Surabaya ). Analisis data yang diperoleh bersumber dari narasi informan wawancara atau narasumber, dokumen-dokumen yang dimiliki oleh Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kota Surabaya. Namun dalam penelitian ini peneliti tidak berfokus pada dampak dari strategi tersebut. Untuk itu, peneliti menyarankan bagi penelitian selanjutnya, bisa meneliti dari aspek yang berbeda namun dengan pembahasan yang lebih mendalam, seperti dampak strategi promosi yang digunakan oleh Disbudpar Kota Surabaya.

### Saran Praktis

Secara praktis saran yang ingin peneliti sampaikan untuk Disbudpar Kota Surabaya adalah untuk mengajak masyarakat umum tidak hanya anak-anak tetapi juga remaja untuk ikut aktif dalam melestarikan budaya lokal dengan memberikan wadah atau tempat untuk remaja-remaja kota Surabaya untuk bisa berkarya dengan ajaran dari para profesional di bidangnya yang meliputi budaya dan seni, dan menjadi program baru bagi Disbudpar Kota Surabaya dalam menjaga dan melestarikan budaya lokal di kota Surabaya.

## DAFTAR PUSTAKA

Buchari Alma dan Ratih Hurriyati, Manajemen Corporate Strategi Pemasaran Jasa Pendidikan, (Bandung: Alfabeta, 2008), hlm. 306

Mulyana Deddy, 2004. Metodologi Penelitian Kualitatif: Paradigma Baru Ilmu Komunikasi dan Ilmu Sosial Lainnya, Bandung: PT Remaja Rosdakarya Offset.

Philip Kotler dan Kevin Lane Keller, Manajemen Pemasaran, Terjemah: Benyamin Molan, Edisi 13, (Jakarta: PT. Indeks, 2009), hlm. 189

Philip Kotler, Manajemen Pemasaran, Terjemah Hendra Teguh, dkk, (Jakarta: Prenhallindo), hlm

Philip Kotler, Manajemen Pemasaran di Indonesia, (Jakarta: Salemba Empat, 2001), hlm. 634

Rambat Lupiyoadi, dan A. Hamdani, Manajemen Pemasaran Jasa, (Jakarta: Salemba Empat, 2009), hlm. 107-108

Sutisna, Perilaku Konsumen dan Komunikasi Pemasaran, (Bandung: PT. Remaja Rosdakarya, 2003), hlm. 299

<https://ilmuseni.com/dasar-seni/pengertian-budaya-lokal-dan-contohnya> (di akses pada tanggal 20 November 2018)

[https://www.academia.edu/7180638/MAKALAH\\_SUMBER\\_DATA\\_POPULASI\\_DAN\\_SAMPEL](https://www.academia.edu/7180638/MAKALAH_SUMBER_DATA_POPULASI_DAN_SAMPEL) ( di akses pada tanggal 14 februari 2019 )

Strategi Promosi Wisata Heritage Melalui Media Sosial, Komunitas dan Event (Dhani Aristyawan, 2020)

Peran Cak dan Ning Surabaya Sebagai Duta Wisata (Chentia Oktarina, 2016)

Saya Indonesia Negara Maritim Jati Diriku (Ayu Andriani:2018)

Buku Kearifan Lokal Kota Surabaya: 2017

[https://RadarSurabaya.Jawapos.com:2021Budaya\\_Lokal\\_Sebagai\\_Daya\\_Tarik](https://RadarSurabaya.Jawapos.com:2021Budaya_Lokal_Sebagai_Daya_Tarik)

[https://Nasional.kompas.com:2019\\_Pemerintah\\_Kota\\_Surabaya\\_Aktif\\_Mempublikasi\\_Budaya\\_Lokal](https://Nasional.kompas.com:2019_Pemerintah_Kota_Surabaya_Aktif_Mempublikasi_Budaya_Lokal)

<https://Surabaya.go.id:2019>

[https://M.liputan6.com:2019\\_Budaya\\_Lokal\\_Sering\\_Diekspos\\_Media](https://M.liputan6.com:2019_Budaya_Lokal_Sering_Diekspos_Media)

[https://Jawapos.com:2019\\_Komunitas\\_Budaya\\_Lokal\\_Di\\_Kota\\_Surabaya](https://Jawapos.com:2019_Komunitas_Budaya_Lokal_Di_Kota_Surabaya)

[https://Nasionalkompas.com:2020\\_Faktor-faktor\\_Budaya\\_Lokal\\_Kurang\\_Dipedulikan\\_Oleh\\_Masyarakat](https://Nasionalkompas.com:2020_Faktor-faktor_Budaya_Lokal_Kurang_Dipedulikan_Oleh_Masyarakat)

[https://Surabaya.go.id/Laporan\\_Kinerja\\_Pemkot\\_Surabaya\\_2021](https://Surabaya.go.id/Laporan_Kinerja_Pemkot_Surabaya_2021)