

## **Strategi Promosi Wisata Heritage melalui Media Sosial, Komunitas dan Event (Studi Kasus pada Dinas dan Kebudayaan Pariwisata Kota Surabaya)**

**Dhani Aristryawan**

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

**Mutiah**

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

### **Abstrak**

Pariwisata menjadi salah satu tumpuan dalam upaya peningkatan aktivitas ekonomi bagi suatu daerah termasuk warga yang ada di dalamnya. Oleh karenanya, banyak daerah mengupayakan promosi bagi berbagai obyek wisata yang menjadi andalan. Namun, hal ini harus dibarengi dengan menemukan potensi terkuat agar suatu daerah dapat memiliki positioning yang membedakannya dengan daerah lain. Hal ini diwujudkan oleh Kota Surabaya dengan mewujudkan identitas sebagai Kota Wisata Sejarah berdasarkan catatan sejarah yang terjadi pada 10 November 1945 lalu hingga akhirnya dinobatkan sebagai Kota Pahlawan. Kekuatan ini berhasil mengantarkan Surabaya menjuarai berbagai prestasi. Dalam upaya ini tentunya dibutuhkan strategi promosi yang tepat, oleh karenanya penelitian ini dilakukan dengan pendekatan kualitatif dan menggunakan metode studi kasus. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Kota Surabaya mengimbangi antara promosi offline melalui event tahunan dan pemasangan iklan di sejumlah tempat serta mengimbangi dengan promosi melalui media sosial. Harapannya, penelitian mampu menjadi acuan bagi daerah lain yang ingin melakukan promosi dan menemukan potensi terbaik untuk dikembangkan menjadi identitas pariwisata.

**Kata Kunci:** wisata sejarah, surabaya, promosi

### **Abstract**

Tourism is one of the pillars in an effort to increase economic activity for an area, including the residents in it. Therefore, many regions seek to promote various tourism objects that are a mainstay. However, this must be accompanied by finding the strongest potential so that an area can have a positioning that distinguishes it from other regions. This is realized by the City of Surabaya by realizing its identity as a City of Historical Tourism based on historical records that occurred on November 10, 1945 and then finally crowned as the City of Heroes. This strength has succeeded in leading Surabaya to win various achievements. In this effort, of course, an appropriate promotion strategy is needed, therefore this research was conducted with a qualitative approach and using a case study method. The results show that the Surabaya City Tourism and Culture Office balances offline promotions through annual events and advertising in a number of places and balances them with promotions through social media. It is hoped that the research will be able to become a reference for other regions who want to promote and find the best potential to be developed into a tourism identity.

**Keywords:** heritage tourism, surabaya, promotion.

Universitas Negeri Surabaya

## **PENDAHULUAN**

Sektor wisata menjadi salah satu pendorong utama dalam meningkatkan perekonomian dunia karena terdapat beberapa keuntungan dalam menambah devisa yang cukup besar bagi negara. Selain itu, Yahya (2016) berpendapat bahwa pariwisata memiliki peranan penting dalam menambah devisa negara, menyumbang Produk Domestik Bruto (PDB), devisa, dan membuka lapangan kerja yang paling mudah dan murah (dalam Alamsjah, 2016). Di tahun

2016, perkembangan pariwisata Indonesia menunjukkan perkembangan dan kontribusi yang selalu meningkat dan berpengaruh terhadap Product Domestic Brutto (PDB) nasional sebanyak 4,03% atau senilai Rp. 500,19 triliun dengan menghasilkan penambahan devisa hingga Rp. 176-184 triliun dan menyerap tenaga kerja di bidang pariwisata sebanyak 12 juta orang (Kementrian Pariwisata, 2016)

Dalam pengertiannya sendiri, pariwisata merupakan sebuah aktivitas perjalanan yang dilakukan dalam periode waktu tertentu dari daerah domisili ke daerah tujuan untuk

mencari hiburan, menambah pengetahuan dan menghabiskan waktu luang dan waktu libur. Sementara itu, berdasarkan UU No.10/2009 tentang Kepariwisata, pariwisata memiliki arti kegiatan wisata yang didukung berbagai fasilitas dan layanan yang disediakan oleh kelompok masyarakat, pengusaha, pemerintah pusat maupun pemerintah daerah (Koen Meyers, 2009 : 3).

Menurut data Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif Republik Indonesia per Oktober 2019 kunjungan wisatawan mancanegara ke Indonesia berjumlah 1.343.396 kunjungan atau mengalami peningkatan sebesar 4,86% dibandingkan Oktober 2018 yang berjumlah 1.291.605 kunjungan. Mencermati potensi tersebut, ternyata pariwisata dapat menjadi program unggulan dalam mengoptimalkan pembangunan daerah, sebab melalui pariwisata terdapat perencanaan dan pengelolaan berkelanjutan yang berdasar pada masyarakat sehingga akan mampu memberikan kontribusi terhadap Pendapatan Asli Daerah (PAD) dan menciptakan lapangan kerja.

Beberapa wilayah di Indonesia memiliki keseriusan dalam pengembangan wisata daerah. Nganjuk menjadi salah satu daerah yang memiliki keseriusan dalam mengelola objek wisata dengan daya tarik tinggi. Melalui Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kabupaten Nganjuk dilakukan pengembangan potensi wisata dengan berbagai program yang dilakukan. Namun disisi lain program yang dilakukan belum dapat dilaksanakan karena keterbatasan anggaran serta belum adanya perda yang secara khusus untuk pengembangan sektor pariwisata. Namun pemerintah tetap optimis karena potensi wisata yang tidak kalah menarik dengan daerah lain. (Primadany, 2013).

Tidak hanya itu keseriusan dalam pengembangan wisata juga dilakukan Pemerintah Kabupaten Purwokerto yang banyak memiliki wisata di pesisir pantai dengan bekerjasama berbagai OPD untuk pengembangan wisata daerah. Pembuatan dokumen masterplan khusus pariwisata kawasan wonokerto dengan penjabaran wisata disana dimana penyusunan dibawah Dinas Pemuda, Olahraga dan Pariwisata. Karena banyak wisata yang berada di kawasan pesisir pantai, disusun juga dokumen adaptasi penanganan Rob Kawasan Wonokerto yang secara langsung ditangani oleh Bappeda Kabupaten Pekalongan. Sementara untuk meningkatkan usaha masyarakat sekitar tempat wisata diberlakukan retribusi dengan dikenakan tarif bagi para wisatawan yang datang sesuai dengan Peraturan Daerah No 11 Tahun 2008 tentang retribusi rekreasi dan olahraga. Kemudahan akses menuju tempat wisata menjadi tanggungjawab Dinas Pekerjaan Umum. Sementara promosi yang dilakukan masih kurang karena hanya berupa papan petunjuk arah untuk wisatawan menuju lokasi wisata. (Kuhaja, 2014)

Kementerian Pariwisata mengklarifikasi dan melakukan pemetaan potensi pariwisata Indonesia dalam tiga kategori, yakni :

<b>Portofolio Produk Pariwisata Indonesia</b>	Alam (35%)	Wisata Bahari
		Wisata Petualangan
		Ekowisata
	Budaya (60%)	Wisata Belanja & Kuliner
		Wisata Warisan Budaya
		Wisata Kota dan Desa
	Buatan Manusia (5%)	Wisata Olahraga
		Wisata MICE
		Objek Wisata Terintegrasi

Sumber: Passenger Exit Survey, 2014 dalam Ratman 2016

Dari tabel diatas, potensi pariwisata Indonesia paling besar adalah dalam bidang kebudayaan mencapai 60%. Beberapa bentuk wisata budaya dapat berupa wisata warisan budaya seperti Candi Borobudur, Candi Prambanan (termasuk di dalamnya atraksi sendratari Ramayana), dan wisata religi. Dari gambaran diatas menunjukkan bahwa pariwisata di Indonesia khususnya dalam bidang kebudayaan dapat menjadi peluang dalam membangun ekonomi nasional secara umum serta pembangunan ekonomi di tingkat regional.

Pengembangan wisata non alam di beberapa daerah yang banyak ditemukan wisata budaya seperti di beberapa daerah di Jawa Tengah dilakukan beberapa strategi diantaranya peningkatan potensi wisata dengan kerjasama pemerintah dan pihak swasta, dukungan masyarakat sadar wisata dengan sentra kerajinan budaya lokal, perbaikan pemasaran destinasi wisata, perbaikan infrastruktur pendukung, peningkatan kerjasama kepariwisataan budaya daerah, perbaikan manajemen wisata budaya, pelatihan dan pendampingan SDM, perbaikan keunikan pariwisata budaya dengan olah produk kerajinan lokal dan mitigasi wisata budaya (Sugiyarto, Rabith, 2018).

Kota Surabaya terkenal dengan sebutan sebagai kota pahlawan yang memiliki kekayaan wisata budaya. Kota Surabaya memiliki peninggalan-peninggalan warisan budaya jaman penjajahan dan bangunan berarsitektur kolonial yang masih berdiri kokoh. Beberapa peninggalan yang ada di Kota Surabaya ada Balai Pemuda, Monumen Bambu Runcing, Tugu Pahlawan, , Hotel Majapahit,

Monumen Kapal Selam, dan lain sebagainya. Sedangkan menurut website [surabayatourism.com](http://surabayatourism.com) yang dikelola oleh Disparta Surabaya, terdapat beberapa kategori wisata heritage. Mulai dari Museum diantaranya adalah Museum Pahlawan, Monumen Wira Surya dan Museum Loka Jaya Srana. Gedung bersejarah yang meliputi Balai Kota, Gedung Don Bosco, Monumen Jendral Soedirman, Gedung Juang DHD 45, Monumen Perjuangan Polri, Gedung Penjara Kalisosok, Hotel Majapahit, Gedung Pertamina, Gedung PTP XXII, Gedung Saint Louis, Gedung Disparta Surabaya dan Monumen Suryo. Begitupula untuk Monumen, ada beberapa di Surabaya diantaranya adalah Monumen Bahari, Rumah Sakit Dr. Soetomo, Tugu Pahlawan, Patung Joko Dolog, Monumen Ronggolawe, Monumen Bambu Runcing, Monumen Jendral Soedirman, Monumen Jalaseva Jayamahe, Monumen Mayangkara dan Monumen Kapal Selam.

Tak hanya itu, untuk Pusat Perbelanjaan Disparta mengelompokkannya menjadi beberapa jenis menurut website ini, diantaranya adalah Perkampungan Arab, Taman Prestasi & Wisata Tirta Kalimas, Pasar Burung Bratang, Pasar Bunga Dukuh Kupang, Pasar Genteng, Pasar Kapasan Baru, Pusat Perdagangan Kembang Jepun, Mal Mangga Dua, Taman Hiburan Rakyat, Plaza Surabaya, Pusat Kya-Kya Kembang Jepun, Plaza Tunjungan 1-6, Pasar Turi, Pasar Atom, Pasar Blauran, Taman Kebun Bibit Bratang, Mal Galaxy, Plaza Jembatan Merah, Pasar Bunga Kayun, Pasar Keputran, Pipisan Jamu Janda Praban Kinco, Mal Surabaya, Taman Remaja Surabaya, Tunjungan Center, Pertokoan Tunjungan dan Pasar Buah Windoren. Berbagai obyek wisata keagamaan seperti Kelenteng Hong Tiek Tian, Gereja Kathedral, Masjid Rachmat, Masjid Al Akbar, Pura Jagad Kirana, Masjid Muhammad Cheng Ho, Sanggar Agung dan Masjid Agung Sunan Ampel. Berbagai makam tokoh ternama seperti Makam Botoputih, Makam Ki Ageng Bungkul, Makam Embah Ratu, Makam Pangeran Pekik, Makam Sawunggaling, Makam Wr. Soepratman, Makam Dr. Soetomo Graveyard, Makam Maling Caluring, Makam Nyi Carimah, Makam Yudo Kardono dan Makam Sunan Ampel. Serta dalam website ini juga dicantumkan beberapa obyek wisata lainnya, seperti Taman Ria Kenjeran, Taman Budaya Surabaya, Pelabuhan Tanjung Perak, Pelabuhan Tradisional Kalimas, Jembatan Pathekan, Kebun Binatang Surabaya dan Jembatan Merah. Sayangnya belum nampak pengelompokan obyek-obyek wisata yang dikelola Disparta dan non pemerintah.

Wisata bersejarah sangat menarik karena dapat memperoleh pengalaman secara langsung melalui artefak, lokasi dan melalui kegiatan yang mampu menjadi representasi otentik sejarah suatu kota dari masa lampau hingga saat ini. Perkembangan pariwisata warisan budaya yang ada di Indonesia khususnya Surabaya dapat

meningkatkan perekonomian daerahnya. Salah satunya adalah dengan promosi.

Promosi yang merupakan bagian dari pariwisata memiliki tujuan menyalurkan informasi dan mempengaruhi calon wisatawan untuk mengunjungi destinasi pariwisata dengan cakupan distribusi alat promosi seperti brosur, iklan, film, melalui berbagai saluran media dari tv, internet, radio, koran. Promosi pariwisata disini merupakan kampanye pariwisata yang berdasarkan perencanaan atau program teratur dan berkelanjutan. Promosi ini ditunjukan untuk menarik minat masyarakat dengan meningkatkan kesadaran akan pariwisata negeri sendiri dan juga menarik wisatawan mancanegara karena kampanye model penerangan ini mengandung atraksi dan fasilitas yang unik dan menarik untuk disuguhkan pada sang wisatawan (Pendit, 1999 : 23).

Dalam mengoptimalkan komunikasi sebagai bagian dari kegiatan promosi ada tiga komponen penting yang diperhatikan diantaranya harus memiliki komunikator sebagai sender, harus memiliki receiver yang sebagai penerima berita dari sender, dan harus memiliki channel untuk menyampaikan pesan yang berfungsi sebagai media penyalur berita.

Robert McIntosh dan Shashikant Gupta mengungkapkan bahwa dalam wisata terdapat penggabungan gejala dan hubungan yang timbul dari saling interaksi antar wisatawan, pebisnis, pemerintah dan masyarakat sebagai tuan rumah yang memiliki proses dan kesinambungan menarik dalam melayani para wisatawan dan pengunjung lainnya (dalam Pendit, 1990:31).

Promosi yang dilakukan untuk membuat kegiatan yang efektif dilakukan diantaranya melalui periklanan (advertising), penjualan tatap muka (personal selling), publisitas (publicity), promosi penjualan (sales promotion) dan pemasaran langsung (direct marketing). (Janri, dkk. 2016). Promosi wisata dengan marketing mix dilakukan untuk mendukung promosi daerah tujuan wisata untuk dapat meningkatkan daya tarik wisata yang dapat memberikan manfaat kesejahteraan daerah wisata. Tagline yang menarik dan atraktif digunakan untuk memacu minat kunjungan, termasuk berpengaruh terhadap word-of-mouth. (Adi & Saputro, 20117)

Pemasaran Komunikasi Pariwisata atau yang memiliki istilah *tourism communication marketing* (TMC) secara umum mengkaji tentang konteks-konteks dalam komunikasi pemasaran. Dalam bidang ini dijelaskan ada beberapa poin, mulai dari 4P, 7P, Marketing Mix dan Communication Mix yang berkaitan dengan konsep TMC. Secara utuh, TMC memiliki konteks teoritis dan praktis yang lengkap, meskipun tidak spesifik membahas konteks spesialis (Bungin, 2015:94).

Dalam pelaksanaan program pariwisata sebagai bagian dari komunikasi pariwisata, maka diperlukan implementasi

dari prinsip-prinsip manajemen komunikasi. Dalam proses manajemen komunikasi ini, terdapat beberapa poin penting tentang bagaimana melakukan pengaturan dalam perencanaan hingga evaluasi pemasaran pariwisata, pengaturan destinasi, penyediaan aksesibilitas dan Sumber Daya Manusia serta mengatur kelembagaan pariwisata. Begitupula dengan pentingnya peran pimpinan yang berpengaruh untuk mengatur Sumber Daya Manusia, Anggaran serta menyediakan alat-alat dan mesin komunikasi pariwisata sebagai sarana pelengkap (Bungin, 2015:95).

Pengembangan wisata yang dilakukan di kota-kota salah satunya yaitu city branding. City Branding yang kini sedang di gencarkan oleh pemerintah Indonesia melalui kementerian pariwisatanya membuat banyak dari kalangan daerah ingin mengelola dan membranding dirinya City branding daerahnya agar mudah dikenal oleh masyarakat daerah lain. Hal tersebut tentunya merupakan promosi dengan tujuan memasarkan potensi daerahnya baik dari segi Sumber Daya Alam, Budaya, SDM, serta pariwisata dengan harapan meningkatkan perekonomian daerah tersebut. menurut Kavartzis (2004:67-69), pariwisata merupakan bentuk menyampaikan citra (image communication) yang melibatkan beberapa aspek komunikasi, diantaranya adalah bagaimana mengatur tampilan kota sebagai strategi landscape, birokrasi dan infrastruktur yang menyangkut segala sesuatu tentang kota tersebut.

Sehubungan dengan itu, guna menggencarkan publikasi pariwisata dibutuhkan peran ilmu komunikasi, mulai dari aspek komponen hingga mewujudkan elemen-elemen dalam dunia pariwisata. Komunikasi memegang peranan penting bukan hanya dalam bidang pemasaran wisata, namun menyangkup hampir keseluruhan dalam dunia pariwisata, yakni tentang bagaimana pelaksanaan komunikasi personal yang baik, komunikasi massa dengan menggunakan media serta mempersuasi wisatawan untuk dating berkunjung melalui komunikasi persuasif. Komunikasi pariwisata mempunyai beberapa komponen (Ramesh dalam Bungin, 2015:64) diantaranya adalah akomodasi, aksesibilitas, atraksi dan aktivitas.

Perencanaan pariwisata di Kota Surabaya sudah dilakukan melalui “Sparkling Surabaya” sebagai branding kota. Hal itu dilakukan melalui berbagai event seni dan budaya yang ditawarkan beserta sarana dan prasarana yang memadai seperti akomodasi, transportasi, hiburan umum, travel agent, tourism information center, medis dan kesehatan dengan upaya untuk mendapatkan perhatian wisatawan domestik maupun mancanegara. (Romandhona, 2016).

Kota Surabaya dikenal sebagai kota pahlawan yang didasarkan pada SK Penetapan Pemerintah No. 9/UM/1946. Identitas ini berlandaskan sejarah pada

peristiwa 10 November 1945 yang juga menjadi peristiwa penting bagi bangsa Indonesia dalam memperjuangkan dan mempertahankan kemerdekaan Republik Indonesia. Meskipun kejadian ini terjadi di Surabaya, namun peristiwa heroik ini menjadi tonggak bangsa Indonesia dalam memperjuangkan dan mewujudkan kesatuan bangsa Indonesia melawan kolonialisme imperialisme barat (Arsip Kota, 2008:1).

Keberadaan museum-museum yang ada di Kota Surabaya dapat menjadi saksi atas perjuangan arek-arek suroboyo melawan penjajahan yang dapat dijadikan sebagai media informasi dan sarana hiburan yang edukatif. Selain itu, bangunan atau infrastruktur yang menjadi cerminan Surabaya sebagai kota pahlawan yang memiliki semangat patriotism dan heroisme yang dapat dilihat dari masih adanya bangunan-bangunan peninggalan sejarah di sekitar wilayah Surabaya Pusat dan Surabaya Utara yang kini dijadikan cagar budaya oleh Pemerintah Daerah Tingkat II Kotamadya Surabaya.

Cagar budaya berupa bangunan di Surabaya menjadi cerminan image sebagai Kota Pahlawan menjadi dasar pembelajaran bagi masyarakat luas dalam pemahaman pariwisata heritage di Kota Surabaya. Kawasan Heritage memiliki cerita bersejarah sehingga menyimpan keunikan dan karakter yang khas dan dapat dinikmati hingga saat ini. Melalui potensi wisata sejarah dengan masih berdirinya unsur-unsur komponen wisata heritage di Kota Surabaya mampu menarik kedatangan wisatawan serta untuk lebih meningkatkan persatuan dan kesatuan antar ras yang ada di Indonesia sehingga masyarakat dapat mengetahui dan memahami pengorbanan yang telah dilakukan oleh para pahlawan.

Upaya pemerintah Surabaya dalam melakukan promosi terhadap pariwisata bidang warisan budaya dengan dokumentasi berbentuk video yang menceritakan keunikan dan sejarah berbagai destinasi budaya di Surabaya. Salah satunya dengan penayangan video pada penerbangan melalui Kerjasama dengan maskapai Garuda Indonesia yang telah dilakukan sejak 2016. Dinas Kebudayaan dan Pariwisata (Disbudpar) Surabaya juga memiliki program city tour setiap minggunya yang dimulai di Balai Pemuda Surabaya. Program City Tour ini juga memiliki tiga jalur yang berbeda, yaitu Heritage Track Package, Historical Track Package dan Museum Track Package.

Selain itu, strategi promosi yang dilakukan oleh pemerintah Surabaya juga menggandeng pemudaa-pemudi yang tergabung sebagai Duta Wisata. Sebagai duta wisata, para anak muda ini menjadi figur atau ikon dari Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Surabaya. Proses pemilihannya melalui berbagai tahapan proses seleksi yang panjang dengan mengikutkan generasi muda atau remaja (Satriawan, 2013, P.39). Para pemuda dari Duta Pariwisata ini diharapkan dapat menjadi teladan pemuda-pemudi yang

kreatif, cerdas dan dinamis. Dalam pelaksanaan tugasnya yang berdurasi satu tahun, mereka memiliki peran dalam mempromosikan potensi pariwisata yang ada.

Beberapa daerah lain juga ada yang mengusung komunikasi pariwisata berbasis budaya. Pemanfaatan kearifan lokal digunakan untuk menambah daya tarik wisata di berbagai wilayah seperti di Kabupaten Pangandaran. Hal itu didukung dengan pola interaksi pada tataran birokrat serta tatanan masyarakat, yakni penggiat budaya dan pariwisata serta diskusi kelompok dalam membangun kesepahaman, kesepakatan, kerjasama dan kolaborasi. (Bakti, dkk. 2018). Seperti Kota Solo yang menerapkan promosi dalam City Branding yang diberi nama "Solo the Spirit of Java" dengan dukungan berbagai program, seperti pelibatan masyarakat dalam membuat tagline, sehingga muncul beberapa sub tagline yang menjadi identitas penguat dari tagline utama ini, seperti Solo Kota Batik, Solo Kota MICE, Solo Kota Festival dan lain sebagainya (Laksana, 2018:73) sedangkan di Kabupaten Karangasem, Bali, Pemerintah Daerah menetapkan rancangan konsep pariwisata dalam visi Dinas Kebudayaan dan Pariwisata dengan kalimat "terwujudnya Karangasem sebagai daerah tujuan wisata budaya dengan melaksanakan pembinaan dan pengembangan pariwisata budaya secara terarah, terencana dan terpadu", oleh karenanya di beberapa desa rutin diselenggarakan rangkaian kegiatan keagamaan dengan dilengkapi sejumlah ritual dan seni pertunjukkan yang dapat dinikmati wisatawan (Sutiarso, 2017:5). Sedangkan di Kota Demak memiliki Riwayat sejarah sebagai daerah penyebaran agama islam yang dilakukan oleh wali, sehingga memiliki sejumlah peninggalan berkait, seperti Masjid Demak, makam Sunan Kalijaga dan makam Syekh Abdullah Mudzakir. Hal ini didukung dengan sejumlah tradisi seperti Sedekah Bumi, Dhandangan dan Kirab Sewu Kupat Colo. Catatan sejarah beserta peninggalannya ini membuat Kota Demak mengemas budaya lokal guna meningkatkan pariwisata dengan bekerjasama dengan berbagai pihak, memperbaiki infrastruktur pendukung dan memperbaiki tata kelola pada manajemen wisata budaya.

Sedangkan, Pemerintah Kota Surabaya memiliki sejumlah upaya yang unik dan menarik dalam melakukan promosi pariwisata bidang warisan budaya melalui video dokumentasi yang bercerita tentang keragaman kawasan destinasi budaya di Surabaya. Salah satunya dengan penayangan video on flight di pesawat terbang melalui kerjasama dengan Garuda Indonesia sejak 2016 lalu. Dinas Kebudayaan dan Pariwisata (Disbudpar) Surabaya juga memiliki program city tour setiap minggunya yang dimulai di Balai Pemuda Surabaya. Program City Tour ini juga memiliki tiga jalur yang berbeda, yaitu Museum Track Package, Historical Track Package dan Heritage Track Package.

Melalui latar belakang yang telah peneliti jabarkan, upaya komunikasi pariwisata yang dijalankan Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Pariwisata menjadi hal yang menarik bagi peneliti karena mampu meningkatkan kunjungan dengan mengusung konsep pariwisata heritage melalui Peraturan Kota Surabaya Nomor 12 Tahun 2014 Tentang Rencana Tata Ruang Wilayah Kota Surabaya sebagai kawasan wisata sejarah. Tidak hanya mempromosikan berbagai obyek wisata yang ada namun juga mampu menerapkan berbagai strategi untuk mengundang wisatawan dating ke Kota Pahlawan ini.

## **METODE**

Dalam menjawab rumusan masalah dalam penelitian ini, peneliti menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif. Sedangkan metode yang digunakan adalah studi kasus yang digunakan untuk menjelaskan secara rinci mengenai keunikan sebuah kasus dapat terjadi. Sehingga, secara menyeluruh dapat menjawab poin mengenai apa obyek yang diteliti serta bagaimana dan mengapa sebuah kasus terjadi.

Melalui penelitian ini peneliti sebagai human instrument, sehingga peneliti memiliki tugas untuk menentukan fokus penelitian, memilah informan yang tepat untuk mendapatkan data, mengumpulkan data, menetapkan penilaian terhadap kualitas data, menafsirkan data dan menarik kesimpulan atas poin-poin temuan. Dalam menganalisis data digunakan teknik analisis interaktif sesuai konsep yang diungkapkan oleh Miles dan Huberman (dalam, Sugiyono, 2016:246) yakni dalam proses menganalisis dibarengi dengan proses pengumpulan data.

Kegiatan wawancara dilakukan kepada beberapa perwakilan di Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kota Surabaya. Beberapa perwakilan yang menjadi narasumber dari penelitian ini diantaranya berasal dari Staff Bidang Destinasi Pariwisata yakni Ibu Karina, Kepala Bidang Promosi Pariwisata yakni Ibu Lies dan Kepala Dinas Kebudayaan dan Pariwisata, Antiek Sugiharti. Peneliti juga mengambil kutipan wawancara dengan Mantan Kepala Dinas Kebudayaan dan Pariwisata yakni Antiek Sugiharti yang pernah dilaksanakan di Majalah Gapura Pemerintah Kota Surabaya. Peneliti juga melakukan observasi digital dengan mengamati sejumlah media sosial dan website yang dikelola oleh Dinas terkait untuk mendapatkan insight seputar program yang dijalankan serta promosi wisata yang didistribusikan melalui sarana digital kepada followers maupun untuk menjangkau wisatawan baru. Teknik pemilihan narasumber wawancara dilakukan melalui pemilihan narasumber atau informan yang mengetahui dan mendalami serta berperan dalam strategi promosi wisata heritage yang dilakukan oleh Dinas Kebudayaan dan

Pariwisata Kota Surabaya. Strategi ini disebut sebagai purposive sampling.

Sedangkan teknik pengumpulan data yang digunakan adalah wawancara dan dokumentasi yang dilaksanakan mulai dari bulan November 2020 hingga bulan Maret 2021. Dalam menganalisis data, terdapat beberapa tahapan yang harus dilakukan, yakni menganalisis data yang meliputi proses penyederhanaan data sehingga pengelompokan data akan lebih mudah disusun dan diurutkan berdasarkan poin-poin penjabaran yang digunakan untuk menjawab poin-poin yang terdapat di rumusan masalah. Selain itu, data juga diperoleh melalui berbagai dokumen, yaitu majalah dan penelitian terdahulu untuk memperkaya data wawancara. Proses ini terdiri dari beberapa tahapan yang berasal dari metode dari Max dan Hubberman (Sugiyono, 2010:244), yaitu:

#### 1. Reduksi Data

Keberagaman data yang didapatkan peneliti dari wawancara maupun observasi perlu dirangkum dan dipilih poin-poin pembahasan yang sesuai untuk menjawab pertanyaan dalam penelitian ini. Sehingga dalam tahap ini diperlukan ketelitian.

#### 2. Penyajian Data

Setelah data disusun maka tahapan selanjutnya adalah menyajikan data dari peneliti agar memudahkan untuk dibaca dan dipahami. Baik berupa penjabaran secara naratif dan deskriptif, menggambarkan diagram melalui skema, bagan maupun tabel ataupun melengkapinya dengan gambar. Penyajian data yang baik juga akan memudahkan peneliti untuk memahami masalah dan menemukan jawaban terkait strategi promosi Kawasan wisata Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kota Surabaya.

#### 3. Verifikasi

Setelah dua tahapan di atas dilalui adalah dengan melakukan verifikasi melalui penarikan kesimpulan dari berbagai data yang telah terkumpul dan terolah.

#### 4. Triangulasi Data

Merupakan sistem pengecekan data yang merupakan penggabungan dari berbagai Teknik pengumpulan data yang telah dilakukan untuk menguji kredibilitas data yang diperoleh sumber. Harapannya melalui triangulasi data akan didapatkan berbagai sudut pandang sebagai cara untuk mengecek keabsahan informasi.

### HASIL DAN PEMBAHASAN

Dalam mengembangkan pendistribusian informasi terkait wisata di Kota Surabaya. Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kota Surabaya mengembangkan pesan terkait kekuatan obyek wisata Surabaya yang bertumpu pada kekuatan Surabaya di masa silam, yakni terkait kekuatan Surabaya dan sejarahnya sebagai Kota Pahlawan yang pada tanggal 10 November 1945 berhasil memukul mundur

pasukan NICA Bersama Sekutu dan menewaskan Brigadir Jenderal AWS Mallaby.

Selain dari berbagai cerita menarik tentang perjuangan arek-arek Suroboyo, Kota Surabaya juga memiliki keunggulan berupa banyak Gedung Bersejarah yang masih berdiri tegak di beberapa sudut kota. Salah satu yang paling ikonik adalah Jembatan Merah.

Dalam menjaga dan melestarika obyek wisata heritage ini, Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kota Surabaya menerapkan kolaborasi dengan berbagai Organisasi Perangkat Daerah (OPD) dan masyarakat umum untuk mendukung berjalannya berbagai program pemerintah sekaligus meningkatkan partisipasi dari masyarakat sekitar.

### Potensi Kota Surabaya sebagai Wisata Warisan Sejarah

Surabaya telah memperoleh beberapa penghargaan di bidang pariwisata, seperti Yokatta Wonderful Indonesia Tourism Awards 2018 dan Indonesia's Attractiveness Awards 2019 sebagai kota besar terbaik sektor infrastruktur dan pariwisata. Hal ini membuktikan, bahwa meskipun Surabaya tak memiliki banyak obyek wisata alam namun tetap mampu mendapatkan keunggulan di nilai sejarahnya. Informasi ini dikuatkan oleh Ir. Freddy Istanto, M.T selaku Direktur Surabaya Heritage Society:

“Potensi wisata heritage di Surabaya sangat potensial. Ada dua sisi dalam sisi heritage Suabaya yang dapat ditonjolkan, yakni bangunan bersejarah dan unsur kehidupan. Dalam unsur kehidupan, salah satu contohnya adalah Pasar Pabean yang punya sisi kehidupan dengan aktivitas warga multikultur, mulai dari suku Madura, China, Arab dan Jawa. Selain itu, Pasar Pabean juga telah berusia lebih dari satu abad”

Selain itu, juga terdapat beberapa obyek wisata yang erat kaitannya dengan unsur kehidupan yang dijabarkan dalam wawancara dengan Dekan Fakultas Industri Kreatif sekaligus Direktur Surabaya Heritage Society, Ir. Freddy Istanto dalam Majalah Gapura Pemerintah Kota Surabaya. Secara lebih rinci beberapa Kawasan strategis terkait kepentingan sosial budaya di Surabaya diantaranya adalah:

- Kawasan Wisata Sosial Budaya

#### 1. Makam & Masjid Sunan Ampel

Secara sejarah Sunan Ampel merupakan salah satu wali songo yang menyebarkan agama islam di tanah Jawa. Di Kawasan Sunan Ampel, terdapat 5 gapura yang menjadi simbol dari rukun agama islam, selain itu juga terdapat Masjid yang telah dibangun pada tahun 1421. Kawasan Makam Sunan Ampel menjadi salah satu lokasi sholat, dzikir dan juga berziarah bagi pengunjung yang tidak hanya berasal dari Kota Surabaya. Ke depannya, Disparta berencana untuk mendirikan Museum Ampel di daerah ini.

#### 2. Pasar Pabean

Merupakan pasar yang legendaris dan telah ada sejak tahun 1849. Pasar pabean dulunya merupakan pusat perkulakan rempah-rempah dan bumbu dapur. Selain itu, Pasar Pabean juga menjadi pertemuan berbagai macam etnis di Surabaya, mulai dari Jawa, Madura, China dan Arab. (pasarsurya.surabaya.go.id diakses pada 8 April 2021). Dalam pengembangannya, Pemerintah juga berencana menjadikan Kawasan Wisata Pabean sebagai cagar budaya karena masih menjaga kegiatan jual beli seperti beberapa dekade bahkan ratusan tahun sebelumnya.

### 3. Kampung Lawas Maspati

Merupakan Kawasan obyek wisata sejarah di Surabaya yang di dalamnya terdapat rumah bekas Raden Sumimoharjo yang merupakan mantri kesehatan ternama. Tak hanya itu, juga ada rumah yang digunakan untuk mengatur strategi berperang melawan tentara Sekutu. Kampung Lawas Maspati juga mendapat perhatian dari Pemerintah Kota Surabaya serta warga sekitar untuk terus melestarikan keberadaannya melalui membuat lingkungan yang asri melalui penanaman tanaman obat keluarga (TOGA), jalanan yang dihiasi gambar 3D serta berbagai spot foto yang menarik pengunjung. Disparta juga turut serta dalam mempromosikan Kampung ini di berbagai acara juga melalui publikasi konten.

#### - Kawasan Kota Lama Surabaya

##### 1. Jembatan Merah

Merupakan lokasi terjadinya pertempuran 10 November 1945 dimana kedatangan tentara sekutu yang membonceng NICA memancing amarah dan perlawanan dari arek-arek Suroboyo. Tak hanya itu, ultimatum untuk menyerahkan senjata kepada tentara sekutu pun tak dituruti oleh arek-arek Suroboyo sehingga menjadikan meletusnya pertempuran 10 November 1945. Di sekitar jembatan ini masih terdapat gedung-gedung bersejarah dengan gaya arsitektur Eropa. Perawatan yang optimal juga dilakukan oleh Pemkot Surabaya, salah satunya dengan mengecat jembatan ini dan menambahkan ornament-ornamen hiasan di atasnya untuk menambah estetika.

##### 2. Gedung Internatio Surabaya

Disebut juga Internationale Crediten Handelvereeniging, merupakan tempat yang dikuasai oleh Sekutu kala mendarat pertama kali di Surabaya. Gedung ini terletak di dekat Jembatan Merah. Gedung ini dinobatkan menjadi Cagar Budaya oleh Pemkot Surabaya.

##### 3. Benteng Kedung Cowek

Benteng ini menjadi lokasi pertempuran arek-arek Suroboyo dengan Belanda karena menjadi basis pertahanan antara Tentara Keamanan Rakyat (TKR) dan Pasukan Sriwijaya, sehingga di dalamnya terdapat Meriam bekas peninggalan para penjajah. Benteng Kedung Cowek terletak di dekat gerbang tol Suramadu. Namun, pengelolaan secara optimal untuk menjadikannya obyek wisata kurang dikelola dengan baik, sehingga kondisi

dalam Benteng ini terkesan kurang terawat dengan tidak adanya program khusus untuk mendatangkan wisatawan maupun dengan banyaknya rumput ilalang yang tidak dirapikan.

##### 4. Hotel Majapahit

Dulunya memiliki nama Hotel Oranje lalu berganti nama menjadi Yamato. Di hotel ini dulunya terjadi pengibaran Bendera Belanda. Mengetahui hal ini, arek-arek Suroboyo marah lalu merobek warna biru pada bendera Belanda sehingga jadilah bendera Indonesia. Meskipun menjadi bangunan bersejarah, namun pengelolaannya dilakukan oleh non pemerintah.

##### 5. Tugu Pahlawan

Merupakan monument yang dibangun untuk memperingati perjuangan 10 November. Dalam Kawasan ini terdapat 10 pilar dengan 11 ruas yang menyimbolkan tanggal pertempuran terjadi. Serta, di dalamnya juga terdapat museum yang berisi diorama peristiwa yang menggambarkan kronologi pertempuran. Lebih dari itu, juga dapat ditemui benda-benda bersejarah, seperti radio, baju tentara dan berbagai senjata yang digunakan untuk bertempur. Pengelolaan Gedung, fasilitas dan aktivitas di dalamnya dilakukan secara optimal karena dikelola langsung oleh Disparta. Selain Monumen, di dalamnya juga dilengkapi dengan museum yang menyimpan berbagai benda bersejarah dan diorama perjuangan arek-arek Suroboyo.

##### 6. Penjara Kalisosok

Dulunya digunakan sebagai sel tahanan beberapa tokoh penting bangsa, seperti WR Supratman, KH. Mas Mansyur dan HOS Cokroaminoto. Namun pengelolaannya hanya berupa pengecatan di bagian luar dan belum dikembangkan secara optimal untuk menjadi obyek wisata.

- Bangunan dan Lingkungan pada Kawasan Darmo-Dipenogoro serta Kawasan kampung lama Tunjungan

##### 1. Gedung Grahadi

Sejak zaman dahulu, Gedung yang kini menjadi kantor gubernur Jawa Timur ini sejak dulu sudah menjadi pusat pemerintahan mulai dari era Hindia Belanda sampai Jepang. Gedung ini juga menjadi saksi bisu penolakan ultimatum menyerah kepada sekutu yang dipimpin oleh Gubernur Suryo.

##### 2. Gedung Siola

Dulunya Gedung ini memiliki fungsi sebagai ruang pertahanan dalam melawan Sekutu. Gedung ini terletak di area Tunjungan yang menjadi sentral bisnis di Surabaya. Kini, Gedung Siola telah beralih fungsi sebagai tempat pelayanan terpadu, galeri UKM serta terdapat Museum Surabaya yang berisi berbagai penghargaan serta peralatan tradisional di Surabaya, seperti mobil dan kendaraan tua, telepon, permainan tradisional dan lain-lain. Pengelolaan ini dilakukan oleh Pemerintah. Guna menguatkan fungsi dari Gedung ini, juga dihubungkan dengan Koridor sebuah

tempat yang dikelola oleh Humas Pemkot Surabaya untuk mengembangkan industri kreatif Surabaya sekaligus sebagai tempat coworking space untuk anak muda melaksanakan berbagai tugas ataupun rapat secara gratis.

#### 8. Monumen Kapal Selam

Kapal ini dulunya digunakan sebagai armada dalam Pertempuran Laut Aru untuk mempertahankan bagian dari Negara Indonesia, yakni Papua. Kini, pengunjung dapat melakukan kunjungan wisata ke dalam Kapal Selam ini untuk berwisata. Perbaikan dan perawatan monument secara kontinyu dilakukan Disparta untuk menjaga monument ini tetap terjaga dengan baik.

#### 9. Museum dan Makam WR Supratman

Pencipta lagu kebangsaan Indonesia Raya juga memiliki catatan sejarah di Surabaya. WR Supratman juga dimakamkan di Surabaya dan rumah yang pernah ditempatinya dijadikan museum dengan berisi replica biola, replica baju WR Supratman saat menghadiri Kongres Pemuda juga terdapat patungnya. Kontribusi Disparta dalam museum ini salah satunya adalah dengan meresmikan menambah koleksi di dalamnya.

### Strategi Promosi Kawasan Wisata Heritage Surabaya

#### a. Promosi pada Masa Pandemi Secara Digital melalui Media Sosial

Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Pemerintah Kota Surabaya juga menggalakan promosi secara virtual dengan menggunakan beberapa akun media sosial, seperti pada akun Instagram @surabayasparkling, twitter @TICSby, facebook Official Surabaya Tourism Information Centre dan website sparkling.surabaya.go.id. Terlebih saat terjadinya pandemi seperti saat ini. Hal ini diperkuat oleh pendapat dari Staff Bidang Promosi Disparta Surabaya, Karina:

“Mengenai strategi promosi wisata untuk saat ini yang bisa dilakukan ialah melalui promosi wisata secara virtual. Dikarenakan pandemi, otomatis promosi wisata berubah dari yang mengajak wisatawan utk datang ke lokasi akhirnya harus berganti ke wisata virtual”

Setiap media sosial yang dipilih memiliki target penonton dan kekhususan kontennya masing-masing.



Gambar 1. Gedung Setan Surabaya

Seperti pada Instagram yang kerap kali menunjukkan potret-potret estetik mengenai berbagai obyek wisata di Surabaya. Tak jarang, juga terdapat konten-konten infografis yang edukatif mengenai beberapa obyek wisata di Surabaya, namun pada beberapa konten ternyata membentuk framing sebagai obyek wisata yang seram. Salah satunya terkait postingan berjudul “Mengulas ‘Gedung Setan’ Surabaya” yang menceritakan bekas kantor VOC wilayah Jawa Timur yang memiliki sebutan sebagai Gedung Setan namun ternyata dihuni ratusan warga yang merupakan keturunan pengungsi dari Perang Dunia II.

Upaya ini dilakukan untuk menghilangkan kesan seram pada berbagai bangunan bersejarah yang masih mempertahankan gaya arsitekur bahkan cat yang belum diperbarui. Hal ini juga tampak dari Penjara Kalisosok yang bagian gerbang depannya juga didesain dengan berbagai ilustrasi untuk menghilangkan kesan seram.



Gambar 2. Penjara Kalisosok

Selain konten mengenai tempat-tempat bersejarah di Surabaya, akun Instagram yang dikelola oleh Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Kota Surabaya ini juga mengunggah konten-konten lain yang berkaitan dengan Surabaya. Seperti berbagai produk UKM, kuliner khas Surabaya, Wisata alam Surabaya seperti Kawasan Mangrove. Serta beberapa konten yang memiliki keterkaitan dengan konten sejarah Surabaya, seperti Berburu Barang Antik dan Mengenal Lebih Dekat Tentang Cak dan Ning Surabaya.

Sedangkan konten-konten di twitter diarahkan untuk lebih mendeskripsikan berbagai konten serupa di Instagram dengan gaya teks yang lebih singkat, padat dan jelas. Namun antara media sosial masih memuat nama-nama akun yang berbeda. Sehingga untuk menemukan kesamaan identitas antara satu akun dan akun lainnya masih dialami kesulitan.

Pada akun Facebook Official Surabaya Tourism Center sayangnya sudah tidak mengelola konten lagi sejak 28 Maret 2020. Namun, di tahun sebelumnya, pengelolaan konten dibuat mirip seperti Instagram. Hanya target followers yang memiliki perbedaan dengan akun-akun media sosial lainnya, yakni untuk media sosial facebook menasar followers dengan rentang usia yang lebih tinggi dibanding Instagram dan twitter.

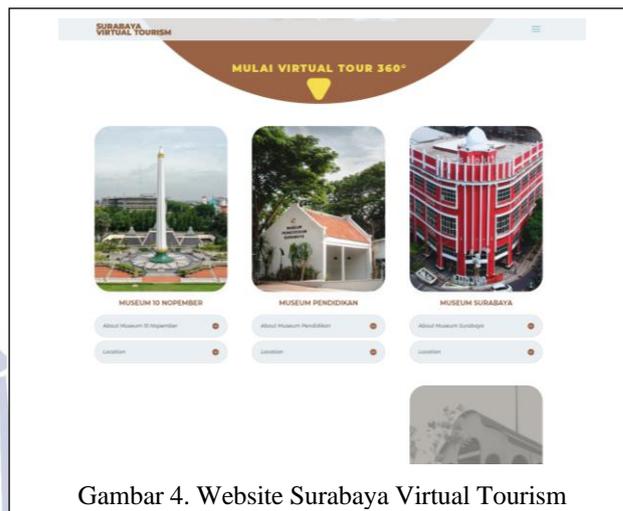
Website [sparkling.surabaya.go.id](http://sparkling.surabaya.go.id) memberikan beberapa pilihan destinasi wisata, yakni terkait wisata religious, museum, sejarah dan wisata keluarga. Namun, terkait wisata sejarah belum terdapat pengelompokan yang masih membaur dengan beberapa kategori yang lain. Contohnya Tugu Pahlawan yang masuk dalam kategori keluarga. Hal ini dikarenakan beberapa obyek wisata memiliki perpotongan dengan kategori wisata yang lain. Seperti Museum HOS Cokroaminoto yang masuk dalam kategori museum namun juga memiliki keterkaitan dengan wisata sejarah.



Gambar 3. Website Sparkling

Lebih lanjut, terkait pandemi Covid-19 yang berlangsung. Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Kota Surabaya mengadakan suatu program virtual tour dengan teknologi terkini yakni 360° sehingga para penontin dapat menjelajahi berbagai obyek wisata di Surabaya tanpa terpaut waktu dan tanpa dipungut biaya. Program ini

dipromosikan melalui berbagai media sosial yang mereka kelola yang dapat dijelajahi melalui website [virtualltourism.surabaya.go.id](http://virtualltourism.surabaya.go.id).



Gambar 4. Website Surabaya Virtual Tourism

Dalam website ini juga terdapat berbagai pilihan obyek wisata yang beragam disertai dengan panduan penjelajahan yang mudah dipahami dalam Bahasa Indonesia maupun Bahasa Inggris. Hingga kini, sudah terdapat lebih dari 10.000 pengunjung yang melaksanakan virtual tour ini.

Namun, virtual tour ini masih terbatas dengan jumlah tempat wisata yang masih minim, yakni hanya terdapat 3 pilihan obyek wisata yakni Museum 10 Nopember, Museum Pendidikan dan Museum Surabaya. Di sisi lain, pemilihan obyek wisata ini tetap memperkuat dan memilih obyek-obyek wisata di Surabaya yang khas yakni mengenai konsep wisata sejarah.

Tak hanya dilakukan melalui satu media sosial yang dikelola oleh Disparta, berbagai Organisasi Perangkat Daerah (OPD) di lingkup Kota Surabaya juga secara berkala mengupload konten dengan suasana heritage untuk menegaskan konsep suasana wisata heritage di Surabaya. Salah satu akun tersebut adalah Bangga Surabaya yang dikelola oleh Humas Pemkot Surabaya. Dalam salah satu postingan, @banggasurabaya membahas tentang sejarah Kota Surabaya yakni Jembatan Petekan yang dulunya digunakan sebagai Pusat Perekonomian Surabaya di Sungai Kalimas yang menjadi lokasi bongkar angkut kapal besar dan kapal kecil yang berlabuh di Selat Madura saat pendudukan Pemerintah Kolonial Belanda. Begitupula pada salah satu konten yang diunggah pada Instagram @sapawargasurabaya yang dikelola oleh Dinas Komunikasi dan Informatika Surabaya. Konten ini membahas mengenai Sejarah Benteng Kedung Cowek yang kini dinobatkan sebagai bangunan Cagar Budaya karena memiliki kisah historis dalam upaya mempertahankan kedaulatan Negara Indonesia yang dilakukan oleh arek-arek Suroboyo. Konten-konten ini

merupakan bentuk keseragaman media sosial di lingkungan Pemkot Surabaya untuk memperkuat kekuatan wisata heritage di Surabaya.



Gambar 5. Konten wisata heritage Jembatan Petekan dan Benteng Kedung Cowek

Beberapa isi kontennya memiliki tema serupa, hal ini sebagai tanda keseragaman informasi sekaligus untuk memperluas jangkauan pembaca serta tentunya untuk menguatkan cerita di benak pembacanya.

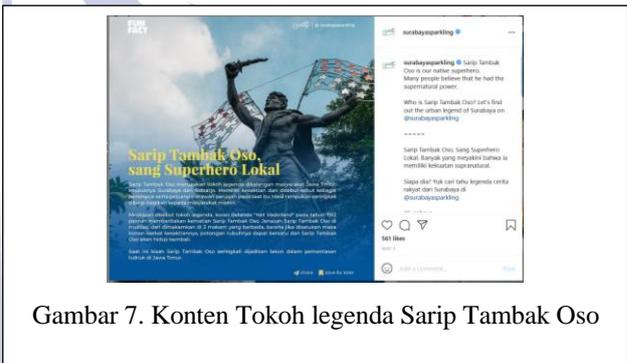
Dalam masa pandemi seperti saat ini, selain memberikan konten-konten edukasi, Disparta juga melakukan sejumlah promosi terkait program pariwisata yang diunggah dalam bentuk konten media sosial. Promosi ini dilakukan secara softselling, bukan hardselling sehingga membuat pembaca teredukasi. Contoh konten yang dimuat adalah tentang perjalanan di tempat-tempat ikonik yang memiliki keterkaitan konsep heritage. Disparta secara khusus membuat konten perjalanan (*video blogging*) di beberapa museum. Tidak hanya dimuat dalam Bahasa Indonesia dan campuran imbuhan Surabaya, seperti



Gambar 6. Video Promosi Berupa *Vlogging* oleh Cak Ays

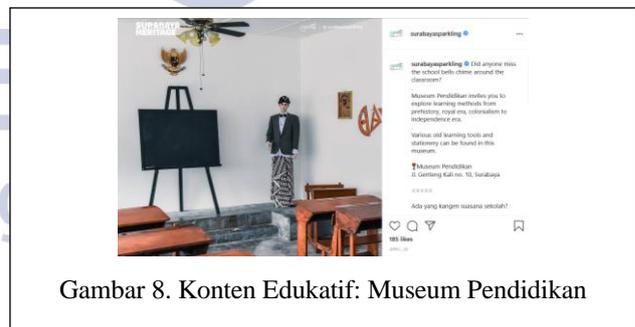
penggunaan kata 'Rek', isi konten juga dituliskan dalam Bahasa Inggris untuk memperluas jangkauan. Respon yang penulis pantau di kolom komentar juga memiliki komentar positif, menandakan bahwa konten semacam ini menarik untuk disimak.

Selain memuat perjalanan wisata dalam salah satu konten, penguatan citra wisata heritage juga dimuat dalam memprofilkan ikon-ikon terkenal dari Surabaya. Selain Bung Tomo yang telah terkenal secara nasional, tokoh lain yang menjadi dasar nama pembuatan jalan dan juga pembuatan monument di beberapa sudut kota Surabaya juga dipilih untuk dibahas. Salah satunya adalah Sarip Tambak Oso yang diceritakan memiliki kekuatan dan gemar dibagi-bagikan kepada masyarakat miskin untuk digunakan melawan penjajah Belanda.



Gambar 7. Konten Tokoh legenda Sarip Tambak Oso

Selain itu, Disparta juga memuat konten berjudul 'Surabaya Heritage' untuk memuat konten informatif dan edukatif terkait masa sejarah Surabaya. Konten ini sekaligus menjadi konten rutin yang dimuat pada sosial media milik Disparta. Sekaligus, menjadi ajang publikasi dimana pengunjung dapat menelisik lebih jauh terkait obyek wisata yang ada.



Gambar 8. Konten Edukatif: Museum Pendidikan

Dalam masa pandemi seperti ini, tak menutup kemungkinan terjadi penurunan jumlah wisatawan pada beberapa obyek wisata. Dalam menangani hal ini, Disparta mengencangkan sebuah strategi untuk tetap membuat pengunjung melakukan wisata tentunya dengan pengamanan protokol kesehatan yang ketat. Oleh karenanya digitalisasi dilakukan termasuk dengan membuat pengumuman secara digital tentang cara baru berwisata. Ini dilakukan melalui berbagai media sosial Disparta.



Gambar 9. Himbuan Pendaftaran Secara Daring Kunjungan Destinasi Wisata

Meskipun telah memiliki puluhan ribu pengikut, namun ternyata followers sosial media yang dimiliki oleh Humas Pemkot Surabaya jumlahnya 5 kali lipat lebih banyak, tak hanya itu untuk menjangkau followers yang lebih banyak juga diperlukan kolaborasi dengan berbagai media sosial yang dikelola oleh OPD Pemerintah Kota Surabaya pun begitu dengan media sosial yang dikelola oleh non Pemerintah, contohnya akun @aslisuroboyo yang selain memiliki followers yang lebih banyak juga memiliki engagement yang lebih tinggi.

## 2. Sebelum Pandemi Secara Konvensional melalui Iklan & Event

Upaya publikasi informasi yang dilakukan oleh Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kota Surabaya mencakup beberapa hal. Selain menggunakan teknologi informasi terbaru, penyebaran publikasi informasi juga dilakukan melalui sejumlah program. Salah satunya adalah membuat video dokumentasi mengenai Kawasan destinasi budaya di Surabaya yang ditayangkan melalui video on flight pada penerbangan maskapai Garuda Indonesia yang telah dilaksanakan sejak 2016 lalu. Kegiatan promosi juga dilakukan melalui penerbitan buku sebagai media cetak untuk disebar di Bandara.

Hal ini diwujudkan untuk menjangkau pangsa pasar yang lebih besar, baik secara domestik maupun internasional. Media iklan dan cetak juga memiliki efektivitas untuk disimak selama proses boarding maupun penerbangan pesawat Garuda, sehingga memiliki kesempatan untuk disimak para penumpangnya.

Terdapat diferensiasi dari penggunaan berbagai media sosial yang digunakan oleh Disparta, dalam Instagram menjangkau target followers yang menyukai penyajian visual, jangka umurnya juga terbilang lebih luas dibandingkan facebook yang didominasi oleh pengguna yang lebih dewasa dibandingkan Instagram. Begitupula pada twitter yang secara khusus menyasar target pembaca yang menyukai narasi dalam penampilan konten. Sedangkan secara umum dan lengkap, informasi lengkap seputar pariwisata Surabaya dicantumkan dalam website yang juga berfungsi sebagai “rumah besar” dari media sosial yang dikelola Disparta Surabaya.

## 2.1 Program City Tour

Selain itu, secara rutin Dinas Kebudayaan dan Pariwisata juga mengadakan program city tour yang setiap minggunya dengan mengelilingi berbagai obyek wisata bersejarah di Surabaya dengan beberapa pilihan program, mulai dari Historical Track Package, Museum Track Package dan Heritage Track Package. Program ini dapat dilaksanakan setiap hari Selasa, Sabtu dan Minggu dengan titik kumpul di Balai Pemuda Surabaya.

Dikutip dari website subayatourism.com, city tour ini membawa wisatawan untuk mengunjungi tempat-tempat wisata sejarah yang berupa museum maupun Gedung-gedung ikonik Surabaya. Seperti, Museum Surabaya, Museum Kesehatan, Balai Pemuda, Balai Kota, Museum Sepuluh Nopember, Jembatan Merah Plaza, Bank Indonesia, dan Balai Pemuda. Sementara itu, di lain rute juga terdapat kunjungan ke Monkasel (Monumen Kapal Selam), Museum Surabaya, Sentra UKM Merr dan Kenjeran.

Pembelian tiket dapat dilakukan melalui Kantor Tourism Information Center (TIC), Gedung Balai Pemuda di Jalan Gubernur Suryo nomor 15. Selain itu, juga terdapat system penjualan online secara telepon maupun digital.

## 2.2 Pemilihan Duta Wisata melalui Cak dan Ning

Promosi Kawasan Wisata Heritage Surabaya ini juga didukung dengan menggalakan anak muda yang berpenampilan menarik dan cerdas melalui ajang Cak dan Ning Surabaya. Dalam satu tahun masa pengabdian, mereka akan diberikan tugas untuk mendukung pemerintah melalui program promosi pariwisata Surabaya. Para finalis yang berjumlah 15 orang ini menjadi ikon untuk memperkenalkan potensi pariwisata untuk meningkatkan kunjungan wisatawan di Surabaya. (Oktarina, 2017:389)

Cak dan Ning adalah representasi dari pemuda yang inovatif, kreatif, percaya diri, berpengalaman dan memiliki pengetahuan dan informasi seputar Kota Surabaya sehingga layak dipercaya untuk mendukung berbagai event yang diselenggarakan Pemerintah Kota Surabaya. Pelibatan Cak dan Ning Surabaya dalam berbagai event memiliki peranan sebagai representasi anak muda berbakat yang mampu menyumbangkan ide kreatif dalam perencanaan dan perumusan strategi dengan tujuan pelibatan masyarakat dalam promosi Kota Surabaya.

## 2.3 Pasar Malam Cap Tunjungan

Merupakan festival makanan yang diselenggarakan di sepanjang Jalan Tunjungan dengan mengundang ratusan UKM binaan pemerintah. Selain itu, pada acara ini, pengunjung juga disuguhi dengan penampilan berbagai seniman lokal Surabaya.

## 2.4 Parade Juang

Merupakan parade yang diselenggarakan setiap tanggal 10 November. Parade Juang tidak hanya digunakan sebagai ajang rekreasi, tetapi juga memberikan edukasi kepada

penonton tentang nilai nasionalisme dan kepahlawan yang dilakukan arek-arek Suroboyo dalam melawan penjajah.

Dengan berbagai event di atas, membuat pengunjung tertarik untuk melakukan kunjungan pariwisata sekaligus membangkitkan nostalgia perjuangan arek-arek Suroboyo guna memperkuat positioning Kota Surabaya sebagai wisata sejarah. Parade Juang ini juga melibatkan berbagai seniman, tokoh sejarah dan anggota karang taruna dalam pembuatannya. Tak heran, konsep hingga penampilan acara terkesan “wah”, karena tidak hanya kuat secara konsep, namun juga artistik, pencahayaan dan musik.

### 2.5 Surabaya Cross Culture

Merupakan wisata pertunjukan budaya dari berbagai daerah di Indonesia juga beberapa negara guna menunjukkan budaya melalui berbagai macam atraksi. Model event dilaksanakan layaknya karnaval dengan membawa para penampil untuk melakukan fashion show di beberapa jalan Kota Surabaya.

Event ini juga berhasil menjadi faktor untuk meningkatkan aktivitas ekonomi masyarakat. Hal ini dipaparkan oleh Mantan Wali Kota Surabaya, Tri Rismaharini dalam press release yang diunggah pada web [humas.surabaya.go.id](http://humas.surabaya.go.id),

“dari hotel, tempat wisata, kuliner, yang nyaris full di tiap harinya selama seminggu ini. Ini adalah bukti bahwa Surabaya sudah menjadi Kota Wisata di Indonesia”.

Berbagai penyelenggaraan event sebagai bagian dari MICE ini juga sekaligus menjadi pembeda Surabaya dengan kota dan kabupaten lainnya. Pasaunya, Surabaya memiliki sejumlah event yang dikelola oleh Pemerintah Kota Surabaya yang secara khusus mengandalkan kekuatan sejarah dan dilaksanakan mendekati pada momentum-momentum bersejarah seperti Hari Jadi Kota Surabaya (HJKS) dan Peringatan 10 November. Seluruh pengelolaan event ini digarap secara optimal oleh Pemerintah Kota Surabaya, terbukti dengan banyaknya peliputan media lokal, nasional hingga internasional yang meliput begitupula kedatangan wisatawan yang membanjiri berbagai perayaan event ini, tidak hanya dari sekitar daerah kota Surabaya, namun juga secara nasional hingga internasional. Sebelum pandemi, seluruh event ini dilaksanakan secara terjadwal dan dipublikasikan secara besar-besaran melalui berbagai media. Namun, selama pandemi, Pemkot Surabaya meniadakan berbagai acara ini untuk menjaga agar tidak terjadi peningkatan kluster penularan virus dari berbagai acara ini.

Seluruh event ini menjadi bukti kekuatan Kota Surabaya dalam bidang ekonomi dari jaman dahulu hingga kini, salah satunya ditampilkan melalui Pasar Malam Cap Tunjungan yang kini diramaikan oleh produk-produk UKM Surabaya juga bagaimana kegigihan arek-arek Suroboyo dalam melawan penjajah yang disuguhkan dalam sejumlah event seperti Parade Juang. Sedangkan untuk

nostalgia sejumlah tempat-tempat bersejarah di Kota Surabaya, tersedia program city tour untuk berkeliling di sejumlah bangunan dan Gedung yang menunjukkan komitmen Pemerintah dan seluruh warga Surabaya untuk bersama-sama menjaga dan melestarikan bangunan serta cerita sejarah sebagai wujud kekuatan dan keberanian arek-arek Surabaya dalam melawan penindasan.

### Pengembangan Wisata Terintegrasi pada Pemerintah Kota Surabaya

Salah satu upaya penting dalam peningkatan aktivitas ekonomi adalah melalui optimalisasi pariwisata secara berkelanjutan yang dilakukan melalui aktivitas yang bersinergi antara pemerintah, komunitas dan masyarakat. Dalam hal ini, pemerintah memegang peranan penting untuk membuat peraturan dan rencana kerja sebagai upaya untuk mendukung visi dan misi program kota yang telah ditetapkan.

Pada pemerintah Kota Surabaya, keseluruhan perencanaan program yang berkait pariwisata ini disusun dalam Rencana Kerja Dinas Kebudayaan dan Pariwisata yang secara mendetail menjelaskan tentang Program dan kegiatan Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kota Surabaya beserta indikator dan sasaran yang hendak dicapai.

Penyusunan Rencana Kerja Dinas Kebudayaan dan Pariwisata ini memegang peranan dalam proses perencanaan hingga penguatan sinergi antara berbagai Organisasi Perangkat Daerah (OPD) guna mendukung visi Walikota Surabaya yang berbunyi “Surabaya Kota Sentosa dan Berdaya Saing Global Berbasis Ekologi”, sehingga dalam mewujudkan program yang berkelanjutan dari visi tersebut, Dinas Kebudayaan dan Pariwisata menyusun sejumlah program dalam Rencana Kerja Tahun 2018, yakni Pengembangan dan Pemanfaatan Kebudayaan Lokal, Perlindungan Budaya Lokal, Pengembangan Wawasan dan Karakter Kebangsaan, Pengembangan Destinasi Wisata, Pengembangan Kerjasama dengan Stakeholder Bidang Pariwisata, Pemasaran Pariwisata, Pelayanan Perizinan dan Non Perizinan, Pemanfaatan Rumah Kreatif dan Pengembangan Usaha Kreatif, Perencanaan Pembangunan Daerah, Pelayanan Administrasi Perkantoran dan Pembangunan dan Pengelolaan Sarana dan Prasarana Kedinasan

Di tahun berikutnya, sejumlah program dan kegiatan disusun secara lebih lanjut dalam Rencana Kerja Tahun 2019, diantaranya adalah melakukan perlindungan terhadap budaya lokal, mengembangkan dan memanfaatkan budaya lokal, menerapkan Pengembangan Wawasan dan Karakter Kebangsaan dalam Konteks Budaya Lokal serta Destinasi Wisata yang berperan dalam peningkatan kualitas obyek wisata, dalam hal ini terdapat lima kegiatan dalam pelaksanaan program, pemeliharaan

berbagai obyek wisata seperti Wisata Religi Ampel, Wisata Air Kalimas, Wisata THP Kenjeran, Balai Pemuda, THR, Tugu Pahlawan juga melakukan pelatihan untuk meningkatkan kapasitas Sumber Daya Manusia di sektor pariwisata juga menyediakan sarana penunjang tempat wisata di berbagai obyek wisata tersebut. Selain itu juga mengembangkan Kerjasama dengan stakeholder bidang wisata yang dilakukan melalui pelaksanaan komunikasi dengan pelaku usaha, jasa dan Sarana Pariwisata, juga menggiatkan komunikasi dengan masyarakat di bidang Rekreasi & Hiburan Umum serta melakukan Monev dengan mitra Usaha Jasa dan Sarana Pariwisata serta Usaha Rekreasi dan Hiburan Umum Pariwisata.

Beberapa program tersebut diantaranya digalakan untuk memasarkan obyek wisata, memanfaatkan rumah kreatif untuk mengembangkan usaha kreatif, melakukan pelayanan perizinan dan non perizinan, melakukan pelayanan administrasi perkantoran dan membangun serta mengelola sarana dan prasarana kedinasan.

Melalui sejumlah penjabaran poin di atas, dapat diambil kesimpulan bahwa salah satu fokus utama Dinas Kebudayaan dan Pariwisata adalah mengenai pembangunan, pemanfaatan, perlindungan budaya lokal dengan berkolaborasi pada berbagai stakeholder. Serangkaian program ini dilaksanakan secara berkesinambungan dari tahun ke tahun untuk mencapai capaian indikator yang telah ditentukan sesuai dengan Rencana Strategis Perangkat Daerah. Tak hanya itu, admin media sosial pemerintah juga melakukan koordinasi rutin melalui Whatsapp group sebagai bentuk kolaborasi mereka dalam memproduksi konten. Berbagai acara yang mempertemukan mereka untuk membuat konten bersama juga menjadi sarana *brainstorming* untuk berbagi ide konten serta melakukan *recreate* konten bernuansa heritage dan kepahlawanan di lingkup Kota Surabaya.

Berdasarkan perencanaan program yang dilaksanakan secara berkelanjutan ini, Surabaya berhasil memperoleh predikat terbaik dalam Ajang Yokatta Wonderful Indonesia Tourism Award 2018. Dalam ajang ini, Surabaya mengalahkan beberapa kota yang corak utamanya sebagainya kota pariwisata, seperti Denpasar dan Bandung. Ini menjadi suatu hal yang unik dari Surabaya, mengingat Surabaya minim terhadap berbagai obyek wisata alam.

Sebaliknya, melalui predikat Surabaya sebagai Kota Pahlawan dengan histori perjuangan sejarahnya membuat Surabaya memiliki sejumlah peninggalan bersejarah dalam bentuk tugu, monument, bangunan serta beberapa jalan yang menyimpan cerita bersejarah. Hal ini memperkuat positioning Surabaya sebagai kota pahlawan.

Kekuatan dan positioning lain yang dimiliki Surabaya adalah mengenai predikat kota metropolitan karena kelengkapan fasilitas yang dimilikinya serta

mencakup kota-kota yang besar secara demografik serta memiliki karakteristik penduduk yang menonjol (Sarosa:2006). Kota Surabaya melengkapi kelengkapan ini salah satunya dengan menyediakan akses obyek pariwisata. Hal ini dikembangkan dengan mencermati berbagai potensi di Surabaya, salah satunya adalah dengan mendukung positioning Surabaya kota pahlawan dengan memperkuat aktivitas ekonomi melalui banyaknya tempat perbelanjaan, revitalisasi cagar budaya, menyelenggarakan event-event yang menarik serta promosi yang massif utamanya dengan menggunakan teknologi terkini.

Integrasi pariwisata ini diwujudkan dengan kolaborasi antara Pemerintah Kota melalui visi misi Kota Surabaya tersebut dengan memaksimalkan potensi yang terdapat di Surabaya, yakni kekuatan sejarah. Hal ini dikarenakan Surabaya memiliki julukan sebagai Kota Pahlawan. Sehingga, meskipun tidak memiliki banyak obyek wisata alam, namun Surabaya dapat memiliki hal yang menarik untuk mengundang wisatawan datang ke Kota Surabaya. Hal ini dipaparkan oleh Antiek Sugiharti, Kepala Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kota Surabaya:

“Ibu walikota sering menyampaikan bahwa Surabaya tidak memiliki obyek wisata alam yang indah. Namun, hal ini harus ditanggapi dengan mengemas Surabaya sebagai kota wisata yang spesifik dan berbeda. Oleh karenanya diwujudkan dalam Konsep Wisata Sejarah”

Potensi Surabaya sebagai kota sejarah diperkuat dengan catatan sejarah dimana pada tanggal 10 November 1945, terjadi pertempuran besar yang menewaskan ribuan arek-arek Suroboyo sebagai bentuk perlawanan terhadap kedatangan tentara sekutu yang ingin kembali menguasai Surabaya dan Indonesia. Selain itu, telah sejak lama, berbagai tokoh hebat juga pernah tinggal di kota Surabaya.

Sehingga, di berbagai sudut kota banyak ditemui Gedung-gedung bersejarah dan monument untuk mengenai berbagai peristiwa bersejarah dan tokoh yang berpengaruh dalam perjalanan bangsa Indonesia. Potensi kekuatan sejarah di Kota Surabaya inilah yang dioptimalkan oleh Pemerintah Kota melalui visi misi dan beberapa Organisasi Perangkat Daerah (OPD) terkait, salah satunya adalah Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Kota Surabaya (Disparta).

#### 1. Media Sosial

Dalam pelaksanaan acara ini melibatkan banyak pihak, seperti Humas Surabaya melalui akun Bangga Surabaya yang secara kontinyu sehingga publikasi dapat meningkat, begitupula dengan penggandengan akun-akun seputar Surabaya yang terkait seperti @aslisuroboyo, sehingga publikasi informasi dapat semakin berjalan massive. Tak hanya itu, festival ini juga menggandeng beberapa negara tetangga seperti pada acara Surabaya Cross Culture sehingga jejaring dan pelaksanaan event berlangsung tidak hanya pada tingkat regional maupun

nasional, tetapi juga mencakup lingkup internasional. Hal ini ditegaskan oleh Antiek Sugiharti, Kepala Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kota Surabaya:

“Awalnya Kota Surabaya mendeklarasikan diri sebagai kota perdagangan dan jasa, sehingga banyak pertemuan dalam lingkup domestic maupun internasional yang diselenggarakan di Kota Surabaya. Tapi untuk menarik wisatawan datang ke Surabaya, maka kita kemas wisatanya secara berbeda. Mereka ingin shopping dan wisata kuliner, kita sediakan tempat bahkan eventnya”

## 2. Promosi UMKM dan Kampung

Dalam melengkapi identitas pariwisata Surabaya sebagai Kota Heritage, maka Pemerintah Kota Surabaya melakukan pembinaan masyarakat melalui UMKM. Sehingga, hingga kini sebagai pelengkap oleh-oleh dari wisata Surabaya, dapat diperoleh beberapa produk, seperti Semanggi dalam bentuk cepat saji, minuman jamu sinom dalam bentuk botol juga batik Mangrove yang menjadi ciri khas Surabaya. Berbagai produk UMKM ini dipasarkan secara digital melalui aplikasi [elokatmarket.surabaya.go.id](http://elokatmarket.surabaya.go.id) serta melalui gerai-gerai offline di Pusat Kota Surabaya, seperti Gedung Siola dan Pusat UMKM Merr.

Selain itu, program dari Pemerintah Kota Surabaya dan Disparta juga mencakup ke lingkungan komunitas berupa PKK, Karang Taruna dan anggota masyarakat terkait untuk pengelolaan kampung wisata. Beberapa kampung wisata tersebut juga memiliki kekuatan dalam menyimpan saksi terhadap perjalanan sejarah Surabaya, beberapa Kampung Wisata Sejarah di Surabaya ini, salah satu yang paling terkenal adalah Kampung Lawasmaspati yang terletak di dekat Tugu Pahlawan.

Dalam Kampung Lawas Maspati terdapat rumah kuno yang berfungsi sebagai tempat bersejarah, tak hanya itu, warga juga masih mempertahankan permainan tradisional dan berbagai atraksi hiburan seperti musik patrol dan tari-tarian khas Surabaya. Sebagai pelengkap, di Kampung Lawas Maspati juga dijual berbagai produk UKM.

Selain kampung yang memiliki kaitan sejarah kental dengan Surabaya tempo dulu, juga terdapat beberapa kampung yang menjadi saksi sejarah lain dari Surabaya, seperti Kampung Pecinan yang di dalamnya terdapat banyak etnis Tionghoa, Kampung Ampel yang menjadi pusat penyebaran agama Islam di Surabaya dengan dipimpin oleh Sunan Ampel serta Kampung Keraton yang merupakan pusat kekuasaan Surabaya pada zamannya, namun tak banyak ditemukan bangunan peninggalan khas Keraton Surabaya dikarenakan Pemerintah Belanda memerintahkan untuk mengganti seluruh bangunan dengan gaya arsitektur khas Eropa.

Seluruh komponen ini menjadi pihak yang berpartisipasi aktif dalam mendukung berjalannya program dan event Pemerintah Kota Surabaya serta menjadi potensi besar dari

Kawasan Wisata Heritage Surabaya yang dapat menarik kedatangan wisatawan dari berbagai wilayah untuk berkunjung dan berwisata ke Kota Surabaya.

## PENUTUP

### Simpulan dan Saran

Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Kota Surabaya mengelola sejumlah tempat dan potensi wisata di Surabaya. Namun, salah satu yang menjadi kekuatan bagi Surabaya adalah mengenai konsep wisata sejarah. Hal ini diwujudkan dengan mengadakan sejumlah event tahunan, promosi melalui cara konvensional maupun pengelolaan secara digital melalui media sosial. Begitupula pada masa pandemi seperti saat ini, ketika bidang pariwisata menjadi salah satu yang terpuruk namun tetap dapat terselamatkan melalui pengadaan virtual tour. Promosi yang dilaksanakan sebelum pandemi sudah terbilang cukup baik, terbukti dengan keseimbangan antara upaya promosi event offline maupun online. Namun, di masa pandemi ini, promosi wisata Kota Surabaya harus mengalami penyesuaian dengan mengedepankan sistem online.

Meskipun memiliki potensi besar dengan sejarah yang kuat, namun banyak obyek wisata sejarah yang direbranding tidak sesuai dengan catatan peristiwa aslinya. Seperti Penjara Kalisosok yang gerbang depannya dicat ilustrasi. Hendaknya dalam pengelolaan wisata sejarah, Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Kota Surabaya perlu untuk tetap menjaga kesesuaian Gedung dengan nuansa dan catatan sejarah yang sesuai serta melakukan perawatan secara berkelanjutan untuk berbagai obyek wisata, seperti Kampung Maspati dan Benteng Kedung Cowek. Sehingga promosi dapat digencarkan bukan dalam bentuk cerita di media sosial saja, namun semakin banyak obyek wisata yang dapat dikunjungi dan membuat pengunjung bernostalgia dengan perjuangan arek-arek Suroboyo dalam usaha melawan penjajah.

## DAFTAR PUSTAKA

- Adi, Suyatmin Waskito, Edy Purwo Saputro. (2017). Potensi Daya Tarik Wisata Sejarah Budaya. Prosiding Seminar Nasional Riset Manajemen & Bisnis “Perkembangan Konsep dan Riset E-Business di Indonesia”. 744-751.
- Alamsjah, Iqbal. 2016. Paparan Kementerian Pariwisata RI untuk KIDI ke 6. Disampaikan pada 22 September.
- Burhan Bungin, Komunikasi Pariwisata (Tourism Communication): Pemasaran dan Brand
- Bakti, Iriana, Suwandi Sumartias, Trie Damayanti, Aat Ruchiat Nugraha. (2018). Pengembangan Model Komunikasi Pariwisata Berbasis Kearifan Lokal di

Kawasan Geopark Pangandaran. *Jurnal Kajian Komunikasi*. 6 (2), 217-230.

Destinasi. Jakarta: Prenadamedia Group.

Kavaritzis, Michalis. 2004. *From Marketing to City Branding: Towards a Theoretical Framework for Developing City Brands*. *Place Branding and Public Diplomacy*. 1 (1), 58-73

Koen Meyers. 2009. *Ekowisata: panduan dasar pelaksanaan*. Jakarta: UNESCO Office.

Kuhaja, Tedy. (2014). *Kajian Kelembagaan dalam Pengembangan Pariwisata Pantai yang Berkelanjutan*. Biro Penerbit Planologi Undip. 10 (3), 278-292.

Manafe, D. Jane, Tuty Setyorini, Yeremis A Alang. (2016). *Pemasaran Pariwisata melalui Strategi Promosi Objek Wisata Alam, Seni dan Budaya (Studi Kasus di Pulau Rote NTT)*. *Jurnal Bisnis dan Manajemen Islam*. 4(1), 101-123.

Pendit, Nyoman. 1999. *Ilmu Pariwisata*. Jakarta: Akademi Pariwisata Trisakti.

Primadany, Syafira Ryalita., Mardiono, Riyanto. 2013. *ANALISIS STRATEGI PENGEMBANGAN PARIWISATA DAERAH (Studi pada Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Daerah Kabupaten Nganjuk)*. *Jurnal Administrasi Publik (JAP)*, 1 (1), 135-143.

Romandhona, David. (2016). *Pengelolaan Partisipasi, Potensi, dan City Branding sebagai Upaya Pengembangan Industri Pariwisata di Kota Surabaya*. *AntroUnairdotNet*. 7(3), 518-533.

Satriawan. 2013. *Hakikat Pemilihan Duta Wisata*. Surakarta: CendanaOffset.

Sugiyarto, Rabith Jihan Amaruli. (2018). *Pengembangan Pariwisata Berbasis Budaya dan Kearifan Lokal*. *Jurnal Administrasi Bisnis*. 7 (1), 45-52.

Yahya, A. 2016. *Indonesia's Tourism*. *International Seminar on Halal Tourism*. Bandung: ITB

Yoeti, O.A. 1982. *Perencanaan Strategis Pemasaran daerah Tujuan Wisata*. Jakarta: PT Pradnya Paramita.

