PERAN CAK NING SURABAYA SEBAGAI IKON PROMOSI WISATA KOTA SURABAYA TAHUN 2005-2020

Tio Ferdian Rahmana

Jurusan Pendidikan Sejarah
Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik
Universitas Negeri Surabaya
Email : tioferdian.20029@mhs.unesa.ac.id

Riyadi

S-1 Jurusan Pendidikan Sejarah, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik
Universitas Negeri Surabaya
Email : riyadiriyadi@unesa.ac.id

Abstrak

Surabaya merupakan kota metropolitan yang memiliki sisi unik dalam hal pariwisata, dimana wisata Sejarah, Budaya dan MICE menjadi hal yang digaungkan oleh pemerintah kota Surabaya. Untuk mengoptimalkan potensi wisata, pemerintah kota Surabaya menggandeng Cak Ning Surabaya sebagai ujung tombak promosi wisata. Cak Ning Surabaya bersiri sejak tahun 1981 dan berdiri secara resmi sebagai paguyuban pada tahun 1985. Cak Ning Surabaya merupakan Duta Wisata yang berfokus pada kemajuan Pariwisata dan pelestarian Budaya lokal kota Surabaya. Penelitian ini membahas mengenai (1) Bagaimana peran Cak Ning Surabaya memberikan pemahaman tentang wisata Kota Surabaya kepada generasi milenial di Kota Surabaya tahun 2005-2020; (2) Bagaimana strategi Cak Ning Surabaya dalam menyampaikan nilai Historis dan Budaya Kota Surabaya kepada generasi milenial di Kota Surabaya pada tahun 2005-2020; (3) Bagaimana dampak yang dihasilkan oleh Cak Ning Surabaya terhadap gairah Pariwisata di Kota Surabaya pada tahun 2005-2020. Penelitian ini bersifat deskriptif kualitatif dengan menggunakan metode penelitian sejarah ini mengumpulkan sumber data yang bersumber dari mantan pengurus Cak Ning Surabaya, dan lain-lain. Tahap kedua adalah melalui kritik sumber terkait sumber yang telah didapat. Tahap ketiga melakukan interpretasi sumber dengan gaya yang di peroleh, dan di tulis kembali menggunakan metode historiografi dalam bentuk uraian deskripsi secara faktual dan kronologis. Dalam perkembangannya, Cak Ning Surabaya mulai mempertegas eksistensinya sebagai Duta Wisata pada tahun 2005. Mereka mulai menunjukkan keterlibatan secara lebih masif semenjak adanya otonomi daerah, dimana kepentingan pariwisata menjadi semakin meningkat pada saat itu. Efektifitas peranan Cak Ning Surabaya menjadi semakin optimal ketika memasuki tahun 2013. Dimana pada saat itu, Cak Ning Surabaya mulai menggunakan media sosial Instagram @cakningsby_ sebagai sarana pengenalan wisata Surabaya. Selain faktor media sosial, adanya Bis SSCT menjadikan mereka semakin leluasa untuk mengenalkan wisata kepada para wisatawan.

Kata Kunci: Cak Ning Surabaya, Duta Wisata, Wisata Surabaya

Abstract

Surabaya is a metropolitan city that has a unique side in terms of tourism, where historical, cultural and MICE tourism is something that is promoted by the Surabaya city government. To optimize tourism potential, the Surabaya city government collaborates with Cak Ning Surabaya as the spearhead of tourism promotion. Cak Ning Surabaya has been in existence since 1981 and was officially established as a community in 1985. Cak Ning Surabaya is a Tourism Ambassador who focuses on the advancement of tourism and preserving the local culture of the city of Surabaya. This research discusses (1) How the role of Cak Ning Surabaya provides an understanding of Surabaya City tourism to the millennial generation in Surabaya City in 2005-2020; (2) What is Cak Ning Surabaya's strategy in conveying the historical and cultural values of the city of Surabaya to the millennial generation in the city of Surabaya in 2005-2020; (3) What is the impact produced by Cak Ning Surabaya on the passion for tourism in the city of Surabaya in 2005-2020. This research is descriptive qualitative in nature using historical research methods, collecting data sources from former administrators of Cak Ning Surabaya, and others. The second stage is through source criticism regarding the sources that have been obtained. The third stage is interpreting the source in the style obtained, and writing it again using the historiography method in the form of factual and chronological descriptions. In its development, Cak Ning Surabaya began to emphasize its existence as a Tourism Ambassador in 2005. They began to show more massive involvement since the existence of regional autonomy, where the importance of tourism increased at that time. The effectiveness of Cak Ning Surabaya's role became increasingly optimal when it entered 2013. At that time, Cak Ning Surabaya started using the social media Instagram @cakningsby_ as a means of introducing Surabaya tourism. Apart from the social media factor, the existence of the SSCT Bus gives them more freedom to introduce tourism to tourists.

Keywords: Cak Ning Surabaya, Tourism Ambassador, Surabaya Tourism

PENDAHULUAN

Indonesia terkenal sebagai salah satu negara maritim yang memiliki ribuan pulau di dunia dengan segala keberagaman potensi di dalamnya. Hal inilah yang kemudian menjadikan Indonesia memiliki berbagai cara untuk mengolah potensi tersebut. Salah satu keberagaman potensi tersebut datang dari sektor pariwisata yang melimpah. Bisa dikatakan hampir setiap Kota di Indonesia memiliki tempat wisata yang biasa dikunjungi oleh wisatawan lokal hingga mancanegara. Mulai dari wisata alam, wisata religi, wisata edukasi dan wisata Sejarah tersedia di negara Indonesia. Perkembangan pariwisata di Indonesia bisa dikatakan sangat pesat ketika banyak pencapaian Indonesia yang sudah diakui dunia. Di era globalisasi, sektor pariwisata merupakan sektor yang paling kuat dalam perekonomian dunia, bahkan Sektor pariwisata sendiri disinyalir menjadi penggerak terpenting perekonomian global di abad ke-21.¹ Hal tersebut tentu berdampak pada penerimaan devisa negara dan pergerakan perekonomian di Indonesia.

Menurut Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 10 Tahun 2009 tentang Kepariwisata, Kepariwisata adalah keseluruhan kegiatan yang terkait dengan pariwisata dan bersifat multidimensi serta multidisiplin yang muncul sebagai wujud kebutuhan setiap orang dan negara serta interaksi antara wisatawan dan masyarakat setempat, sesama wisatawan, pemerintah, pemerintah daerah, dan pengusaha. Berdasarkan pernyataan tersebut, bisa dikatakan pariwisata adalah kegiatan yang melibatkan objek wisata dan wisatawan sebagai aktornya. Adanya kolaborasi antara pemerintah dan tuan rumah wisata bisa berdampak pada kemajuan dan perkembangan objek wisata. Hal ini diperkuat oleh teori pariwisata yang disampaikan Spillane bahwasanya Pariwisata merupakan suatu perjalanan yang dilakukan oleh individu atau kelompok untuk sementara waktu dengan tujuan mencari keseimbangan, keserasian, dan kebahagiaan dalam berbagai aspek seperti sosial, budaya, alam, dan ilmu.²

Pesona keindahan alam dan kekayaan seni budaya menjadikan Indonesia memiliki minat daya tarik yang begitu tinggi, maka tidak heran jika potensi ini menarik untuk dikembangkan.³ Selain keindahan alam dan kekayaan seni budayanya, sifat ramah yang dimiliki oleh “tuan rumah” menjadikan Indonesia sebagai destinasi favorit para wisatawan, kebiasaan itulah yang kemudian dijadikan pedoman dalam menyambut wisatawan di Indonesia. Pedoman tersebut tertuang dalam 7 unsur Sapta Pesona yang terdiri dari aman, tertib, bersih, sejuk, indah, ramah dan kenangan. Unsur-unsur tersebut merupakan pedoman yang harus dipegang oleh tuan rumah wisata terkait, agar nantinya

para wisatawan bisa mendapatkan kenangan serta kesan yang baik selama berwisata.

Salah satu Kota yang identik dengan bidang pariwisata di Jawa Timur, khususnya wisata sejarah dan seni budayanya adalah kota Surabaya. Kota ini merupakan Ibu Kota Provinsi Jawa Timur yang terdiri dari 31 kecamatan dan 154 kelurahan. Wilayah Surabaya sendiri berbatasan langsung dengan Sidoarjo di Selatan, kabupaten Gresik di Barat serta selat Madura di Utara dan Selatan. Pada tahun 2022 jumlah penduduk Kota Surabaya diperkirakan mencapai 2,88 juta jiwa. Kota Surabaya pada tahun 2022 memiliki laju pertumbuhan penduduk sebesar 0,45 persen.⁴ Kota ini merupakan salah satu kota metropolitan terbesar di Indonesia selain Jakarta. Hal tersebut menjadikan Surabaya menjadi kota terpadat di Jawa Timur.

Riwayat perjuangan sudah sangat melekat dengan kota ini sejak awal kelahirannya pada tahun 1293. Surabaya sendiri berasal dari dua kata yaitu Sura (berani) dan Baya (bahaya), yang kemudian jika diartikan lebih dalam memiliki arti berani dalam menghadapi bahaya yang datang.⁵ Kisah perjuangan tersebut sudah dimulai sejak peristiwa pertempuran antara pasukan Raden Wijaya melawan pasukan Mongol yang dipimpin oleh Kubilai Khan pada tahun 1293. Pada momen tersebut pertempuran dimenangkan oleh pasukan Raden Wijaya, sehingga momen tersebut diabadikan sebagai Hari Jadi Kota Surabaya di tanggal 31 Mei. Kisah heroik tersebut masih berlanjut pada tanggal 10 November 1945, ketika pemuda-pemudi Surabaya berhasil mengalahkan tentara sekutu. Peristiwa tersebut kemudian dikenang sebagai Pertempuran 10 November dan merupakan cikal bakal Kota Surabaya dijuluki sebagai Kota Pahlawan.

Kota Surabaya juga tidak lepas dari sebutan kota jasa dan perdagangan. Secara letak geografis, Surabaya bisa dikatakan sebagai kota dagang dan pelabuhan. Hal tersebut disebabkan karena Surabaya pernah menjadi gerbang utama kerajaan Majapahit di masa lampau. Berletak di pesisir Utara Jawa membuat Surabaya berkembang menjadi pelabuhan penting bagi kerajaan Majapahit pada abad ke-14. Hal inilah yang menjadikan Surabaya sebagai tempat singgah bagi kaum pendatang, mulai dari bangsa Arab, China hingga Eropa. Momen tersebut menjadikan Surabaya saat ini juga dikenal sebagai kota Multikultural. Dimana terdapat beberapa kampung khusus yang warganya merupakan keturunan dari bangsa China, Arab dan Eropa. Dimana para pengunjung masih sangat bisa merasakan nuansa multikultural di kampung-kampung tersebut. Kondisi tersebut menjadikan Surabaya menjadi kota yang humanis dan ramah bagi siapapun yang berkunjung ke kota Surabaya.

¹ Iin Choirunnisa Choirunnisa dan Mila Karmilah, “Strategi Pengembangan Pariwisata Budaya”, *Jurnal Kajian Ruang* 2, no. 1 (2022), hlm. 1.

² Shafira Fatma dkk, “Analisis Komponen Pengembangan Pariwisata Desa Wisata Wonopolo Kota Semarang”, *Journal Of Public Policy And Management Review* 9, no. 4 (2020), hlm. 5.

³ Ade Irma Suryani, “Strategi Pengembangan Pariwisata Lokal”, *Jurnal Spasial* 3, no. 1 (2017), hlm. 1.

⁴ surabaya.go.id, “Sekilas Kota Surabaya” diakses pada 23 Juni 2024, pukul 23.40 WIB.

⁵ Soedarso Soedarso et al., “Dinamika Multikultural Masyarakat Kota Surabaya”, *Jurnal Sosial Humaniora* 6, no. 1 (2013), hlm. 3.

Cerita-cerita heroik tersebut pada akhirnya menjadikan Surabaya memiliki nuansa *Heritage* dan budaya yang begitu kuat di segala penjuru Kota. Hal tersebut disebabkan karena Sejarah dan Budaya tidak dapat dipisahkan di kota lama seperti Surabaya. Potensi inilah yang menjadi ciri khas tersendiri di Kota Surabaya. Meskipun Surabaya tidak memiliki wisata alam yang kuat, Surabaya memiliki potensi di warna sejarah dan budaya jika dikembangkan.⁶ Beberapa wisata Sejarah dan Budaya yang ada di Surabaya contohnya terdiri dari Museum Pendidikan, kampung Pecinan, Masjid Sunan Ampel, Museum 10 November dan masih banyak lagi. Potensi wisata sejarah dan budaya dapat terlihat dari tren peningkatan jumlah pengunjung dari tahun 2013 hingga tahun 2016. Pada tahun 2015 meningkat sebesar 8% dibandingkan tahun 2014, pada tahun 2016 meningkat sebesar 18% dan pertumbuhan tertinggi sebesar 45,3% terjadi pada tahun 2014. Berdasarkan tinjauan Rencana Induk Pengembangan Pariwisata Daerah (RIPPDA) Kota Surabaya tahun 2017, wisata budaya dan sejarah dapat menarik 54,21% wisatawan mancanegara dari seluruh tempat wisata Kota Surabaya.⁷

Tabel 1. 1 Presentase Peningkatan Kunjungan Wisatawan di kota Surabaya tahun 2014-2016

Tahun	Presentase Peningkatan
2014	45,3 %
2015	8%
2016	18%

Sumber : Rencana Induk Pengembangan Pariwisata Daerah Kota Surabaya 2017

Namun realita yang terjadi di lapangan, masih banyak masyarakat yang kurang *aware* dengan potensi wisata kota Surabaya. Baik itu dari segi budaya, tempat wisata maupun kuliner asli Surabaya. Hal inilah yang menjadikan Surabaya sering di *underestimate* sebagai Kota tanpa destinasi wisata alam.⁸ Padahal jika diteliti lebih lanjut, Surabaya sangat identik dengan wisata bertemakan perjuangan dan kepahlawanan. Masyarakat Surabaya lebih memilih berkunjung ke luar kota seperti Malang dan Pasuruan ketika hari *weekend*. Hal tersebut bervariasi sebabnya, mulai dari bosan dengan cuaca panas Surabaya hingga mencari suasana alam untuk menyegarkan pikiran dari hiruk pikuk Kota Surabaya yang padat. Fenomena tersebut merupakan hal yang tidak asing bagi masyarakat Kota Surabaya.

Meskipun begitu, pemerintah tidak tinggal diam dalam menyikapi hal tersebut. Berbagai cara dilakukan oleh Pemerintah Kota (Pemkot) Surabaya dalam menarik minat wisatawan lokal maupun asing. Banyaknya taman bermain di tiap daerah hingga

perbaikan bangunan kolonial yang syarat akan nilai Sejarah menjadi langkah nyata Pemkot Surabaya dalam membangkitkan gairah berwisata di Surabaya. Langkah tersebut tentunya tidak lepas dari peranan Duta Wisata yang ada di Kota Surabaya yaitu Cak dan Ning Surabaya. Cak dan Ning Surabaya sendiri merupakan *Brand Ambassador* atau representasi dari pemuda-pemudi Surabaya. Sadrabadi dkk. mengatakan jika *Brand Ambassador* merupakan senjata utama dalam melegitimasi merek dengan reputasinya.⁹

Brand Ambassador sendiri bisa dikatakan sebagai identitas atau ikon budaya yang dapat berperan sebagai ujung tombak pemasaran dalam suatu penawaran produk. Karena hal itulah, Cak Ning Surabaya seringkali mejadi Trendsetter dalam kehidupan bersosial. Secara arti Trendsetter adalah individu yang memulai atau menciptakan tren baru dalam mode, riasan, dan hal-hal sejenisnya. Seorang trendsetter biasanya berasal dari ide yang muncul dari dirinya sendiri, kemudian diwujudkan dan ditampilkan kepada masyarakat untuk bersaing dengan ide atau gagasan lain yang ada. Ide yang paling tepat dan menarik akan menjadi pusat perhatian dan diadopsi oleh masyarakat secara umum. (Vejlgaard, 2008). Hal ini juga dapat dilihat dari aktivitas anggota Cak Ning Surabaya yang sering menjadi inisiator dalam semangat kebermanfaatan bagi Kota Surabaya. Kebermanfaatan tersebut bisa dilihat dari ide serta gagasan yang dilakukan oleh Cak Ning Surabaya bagi Pariwisata Kota Surabaya.

Dalam setiap tahun pemilihan Duta Wisata Cak dan Ning Surabaya diselenggarakan untuk meneruskan estafet pemuda dan pemudi Surabaya yang berkontribusi langsung terhadap kotanya.¹⁰ Selain itu, pemilihan tersebut disebabkan karena Cak dan Ning Surabaya sangat identik dengan Kota Surabaya. Dalam *event* apapun yang berkaitan dengan Kota Surabaya, Cak dan Ning Surabaya selalu dilibatkan sebagai media promosi. Tidak jarang juga Cak dan Ning Surabaya melakukan kegiatan promosi dengan bersinergi bersama masyarakat Surabaya dalam pelaksanaan kegiatannya. Karena dengan cara itulah Cak dan Ning Surabaya bisa mengenalkan wisata yang ada di Surabaya.¹¹ Pemilihan Cak dan Ning Surabaya sendiri pertama kali digelar pada tahun 1981, dan merupakan ajang pemilihan Duta Wisata tertua di Jawa Timur. Seiring perkembangan zaman, Cak dan Ning Surabaya selalu menjadi ikon promosi wisata dengan segala pembaruannya. Pembaruan tersebut dapat dilihat dari beberapa program kerja Cak dan Ning itu sendiri. Program tersebut meliputi kegiatan seperti belajar kesenian Ludruk untuk

⁶ Felicia Esterlita dan Nugroho, "Arahan Pengembangan Jalur Wisata Budaya Dan Sejarah Kota Surabaya Berdasarkan Aksesibilitas", *Undergraduate thesis* (2018), hlm. 18.

⁷ *Ibid.*, hlm., 19.

⁸ Eva Hany Fanida dkk, "Membangun City Branding Sparkling Surabaya Melalui Layanan Bus Surabaya Shopping and Culinary Track (Ssct)", *Aplikasi Administrasi: Media Analisa Masalah Administrasi* 21, no. 2 (2018), hlm. 6.

⁹ Haerunisa Azhari, "Komparasi Minat Beli Pada Tokopedia Antara Brand Ambassador Bts Dengan Blackpink Menggunakan Mann Whitney U-Test", *Stie Indonesia Jakarta* (2022), hlm. 1.

¹⁰ Chentia Aisyah Oktarina, "Peran Cak Dan Ning Surabaya Dalam Strategi Promosi," *Commonline Departemen Komunikasi* 4, no. 2 (2015), hlm. 1.

¹¹ Tifany dan Meirinawati, "Strategi Dinas Kebudayaan, Kepemudaan Dan Olahraga, Serta Pariwisata Kota Surabaya Dalam Optimalisasi Wisata Tunjungan Romansa", *Publika* (2023), hlm. 12.

dikenalkan kepada masyarakat luas serta membuat konten wisata untuk diunggah di Media Sosial.

Berdasarkan latar belakang tersebut, peneliti tertarik untuk melakukan penelitian skripsi yang berjudul “Peran Cak Ning Surabaya Sebagai Ikon Promosi Wisata Kota Surabaya Tahun 2005-2020”. Terdapat beberapa alasan yang menjadi dasar dalam penelitian ini, yaitu (1) Cak dan Ning Surabaya merupakan Duta Wisata yang bergerak dalam branding dan pelestari Sejarah serta Budaya di Kota Surabaya, (2) Bagaimana Peran dan Strategi Cak dan Ning Surabaya dalam bersinergi dengan pemerintahan Kota Surabaya di tahun 2005 hingga 2020, dan (3) Dampak nyata apakah yang dihasilkan oleh Cak dan Ning Surabaya terhadap pariwisata di Kota Surabaya pada tahun 2005-2020. Metode penelitian ini menggunakan metode penelitian Sejarah guna dapat mencari informasi peristiwa masa lalu yang menjadi permasalahan untuk dibahas.

METODE PENELITIAN

Dalam penulisan skripsi ini, peneliti menggunakan metode penelitian sejarah yang terdiri dari empat tahapan yang digunakan oleh peneliti yakni heuristik, kritik, interpretasi dan historiografi.⁴ Tahapan pertama adalah heuristik, dimana dilakukan pengumpulan data primer, maupun sekunder yang ditemukan di berbagai sumber. Adapun hasil sumber berasal dari wawancara dengan mantan pengurus Paguyuban Cak Ning Surabaya, skripsi terdahulu, dan koran sezaman, seperti: Jawa Pos keluaran tahun 2013. Wawancara tersebut dilakukan untuk mengetahui bagaimana peranan Cak Ning Surabaya selama tahun 2005-2020.

Tahapan selanjutnya adalah kritik sumber, peneliti melakukan verifikasi untuk menguji keabsahan sumber yang telah dikumpulkan. Dalam penelitian ini, peneliti hanya melakukan kritik intern dengan menemukan nilai dari berbagai sumber yang ada sehingga sesuai dengan penelitian ini. Setelah dilakukan tahapan kritik, tahapan selanjutnya adalah interpretasi yakni dengan menganalisis makna dan keterkaitan antar fakta yang telah berhasil dikumpulkan oleh peneliti. Melalui fakta-fakta yang telah diinterpretasikan diatas, dilakukan tahapan akhir penelitian oleh peneliti yakni proses penulisan sumber atau historiografi berupa tulisan sejarah sebagai hasil penelitian yang telah dilakukan.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Surabaya merupakan Ibukota provinsi Jawa Timur yang dikenal sebagai pusat bisnis, perdagangan, industri, dan Pendidikan ini menyimpan beragam potensi Pariwisata dengan letak geografis berada di utara Pulau Jawa dan berbatasan langsung dengan selat Madura. Keanekaragaman pesona budaya dan cerita

Sejarah sudah familiar dan tidak diragukan lagi oleh pihak manapun yang mengenal kota Surabaya. Pariwisata dan Kebudayaan menjadi objek wisata yang menarik ketika berkunjung ke Surabaya. Mulai dari cerita dalam kota ini hingga alamnya yang menyimpan sejuta pesona wisata menjadikan kota ini bisa dikatakan lengkap sebagai destinasi wisata.

A. Sejarah Paguyuban Cak Ning Surabaya

Surabaya menjadi kota yang memiliki segudang potensi pariwisata, khususnya potensi di bidang budaya dan sejarah.¹² Hal tersebut tentunya tidak lepas dari kisah perlawanan arek-arek *Suroboyo* melawan penjajah dan kedudukan Surabaya sebagai pusat industri di masa lampau. Berkat kedudukan tersebut, pada akhirnya Surabaya lahir sebagai kota yang *multicultural* di masa kini. Meskipun menyandang sebagai kota *multicultural*, Surabaya juga memiliki identitas yang sangat menjiwai kota ini. Identitas tersebut bisa dilihat dari kebiasaan menyapa masyarakat asli Surabaya ketika saling bertemu.

Jika Mas dan Mbak adalah nama panggilan umum warga Indonesia bagi suku Jawa, lain halnya dengan kota Surabaya. Kota Surabaya memiliki sapaan khas yang kerap kali didengar ketika berada di Surabaya, panggilan tersebut adalah yaitu Cak dan Ning. Cak sendiri berasal dari kata Cacak yang berarti saudara laki-laki yang lebih tua, sedangkan Ning adalah sebutan untuk Wanita dewasa.¹³ Panggilan tersebut digunakan sebagai bentuk penghormatan terhadap orang yang disapa atau terlibat dalam suatu percakapan. Di sisi lain, nama panggilan Ning masih menjadi pilihan utama bagi wanita-wanita yang tinggal di desa-desa seperti Maspati, Bubutan, Kawatan, Blauran, Kranggan, Peneleh, dan daerah lainnya yang masih mempertahankan tradisi kuno. Namun di pemukiman baru, penggunaan sapaan Ning sudah jarang terdengar atau digunakan. Sedangkan sapaan Cak masih sangat sering terdengar bagi penyebutan tokoh ternama dan sesepuh kota Surabaya. Agar tetap lestari, maka diadakanlah pemilihan Cak dan Ning kota Surabaya yang mengarah pada generasi muda. Pemilihan tersebut pada akhirnya bermuara pada berdirinya Paguyuban Cak dan Ning Surabaya.

Paguyuban Cak dan Ning Surabaya tentu tidak begitu saja muncul di permukaan, terdapat beberapa hal yang pada akhirnya melandasi mereka resmi berdiri sebagai paguyuban. Adrian Perkasa selaku Ketua Umum Paguyuban Cak Ning Surabaya tahun 2009–2011 menyatakan jika sebenarnya pemilihan Cak Ning Surabaya sudah diselenggarakan oleh javanologi pada tahun 1979 dan diambil alih oleh Pemerintah Kota Surabaya pada tahun 1981.¹⁴ Paguyuban Cak dan Ning Surabaya sendiri pada akhirnya resmi berdiri sebagai paguyuban pada tanggal 31 Mei 1985. Bukti tersebut dapat dilihat dari Anggaran Rumah Tangga (ART)

¹² Julianto Lemantara, I Gede Arya Utama, “St Ay St”, *Prosiding Seminar Nasional Sistem & Teknologi Informasi (SNASTI) 0* (2007), hlm. 1.

¹³ Wisatahits.blog, “Identik dengan Surabaya, Ternyata Ini Asal Usul Cak dan Ning” diakses pada 24 Maret 2024, pukul 23.40 WIB.

¹⁴ surabaya.tribunnews.com, “Ajang Cak dan Ning, Bagian Penting untuk Lestarian Budaya Surabaya” diakses pada 24 Maret 2024, pukul 23.15 WIB.

Paguyuban Cak dan Ning Surabaya yang disahkan pada tanggal 10 Juli 2005. Karena paguyuban tersebut secara Anggaran Dasar dan Anggaran Rumah Tangga bertempat dan berada dalam naungan Dinas Kebudayaan, Kepemudaan dan Olahraga serta Pariwisata Kota Surabaya.

Secara arah dan pergerakan, Paguyuban Cak dan Ning Surabaya merupakan paguyuban yang bergerak di Duta Wisata. Menurut kamus besar Bahasa Indonesia (KBBI), duta diartikan sebagai orang yang diutus oleh pemerintah dalam melakukan tugas khusus, biasanya keluar negeri, utusan, dan menjalankan misi. Duta juga dapat diartikan sebagai orang yang mewakili suatu negara di negara lain untuk mengemban amanah kepentingan negara yang diwakili, membantu dan melindungi warga negaranya yang tinggal di negara tersebut. Menurut bahasa Sansekerta, wisata dapat diartikan sebagai berjalan atau berpergian. Dengan demikian, secara tata bahasa, wisata dapat diartikan sebagai perjalanan yang dilakukan berkali-kali atau berputar-putar dari satu tempat ke tempat lain.¹⁵ Sehingga jika digabungkan, Duta Wisata adalah orang yang dapat diandalkan dalam mempromosikan bidang pariwisata kepada wisatawan. Sedangkan dalam sebuah artikel lain menyatakan bahwa Duta Wisata adalah ikon pariwisata dan kebudayaan yang merepresentasikan pemuda pemudi dari kota tertentu. Selain menjadi ikon pariwisata di daerahnya masing-masing, seorang duta harus memiliki sifat kreatif, inovatif, berpengalaman, dan percaya diri. Adapun peran lain yang menjadi tugas dan tanggung jawab menjadi duta wisata ialah menjadi seorang *educator*. *Educator tourism* sendiri ialah suatu kegiatan berwisata yang dilakukan oleh wisatawan yang memiliki tujuan untuk mencari informasi atau sebagai pembelajaran terhadap tempat wisata yang dikunjungi. Kegiatan *education tourism* ini dapat dilakukan pada berbagai pariwisata baik wisata alam atau wisata buatan manusia. *Education tourism* juga dapat didefinisikan sebagai bentuk upaya yang telah direncanakan untuk dapat mempengaruhi atau memberikan informasi terkait wisata kepada wisatawan yang diharapkan dapat menambah wawasan di bidang pendidikan di wisatawan tersebut. Sehingga peran duta wisata sebagai *educator* ini merupakan tugas duta wisata untuk dapat mengedukai para wisatawan di suatu destinasi tertentu.¹⁶

Seorang Duta wisata juga memiliki peranan untuk melestarikan budaya daerah demi terjaganya nilai-nilai positif yang sudah tertanam. Sekaligus sebagai sarana perkembangan potensi, bakat dan kreatifitas para generasi muda. Adapun secara umum, peran duta wisata ini adalah sebagai berikut: melakukan pendataan atas kekayaan destinasi wisata dan budaya, melakukan sosialisasi keberadaan destinasi wisata baik ke internal

maupun eksternal, mempromosikan kebutuhan untuk menjadi pejalan yang bertanggungjawab, mengembangkan strategi pengembangan dan promosi destinasi wisata yang kreatif dan inovatif, mempromosikan kecintaan untuk berwisata di dalam negeri.

Pada tahun 2024, hampir semua Duta Wisata daerah dipilih melalui sebuah pemilihan. Materi umum yang biasanya diujikan diantara meliputi pengetahuan pariwisata daerah, sejarah perkembangan daerah, *public speaking*, bahasa Inggris, kepribadian dan talenta diri.¹⁷ Materi-materi tersebut dapat dijadikan acuan penilaian pemenang yang dilakukan oleh dewan juri saat *Grand Final*. Ajang tersebut dapat dikatakan sebagai wadah penampung antusias generasi muda dalam melakukan kegiatan positif sekaligus memajukan pariwisata di daerahnya masing-masing.

Di Surabaya sendiri terdapat Duta Wisata yang aktif mempromosikan pariwisata kota Surabaya, yaitu Cak dan Ning Surabaya. Cak dan Ning Surabaya merupakan Duta Wisata kota Surabaya sekaligus sebagai representatif pemuda-pemudi Kota Surabaya dan juga merupakan garda terdepan dalam memperkenalkan potensi dan budaya Kota Surabaya. Pemilihan tersebut melibatkan generasi muda atau pemuda dalam setiap rangkaian acaranya. Duta Wisata diartikan sebagai pemuda yang berusia antara 16 hingga 26 tahun, dan dapat diikuti oleh seluruh warga negara Indonesia. Duta Wisata dianggap sebagai teladan bagi generasi muda yang dinamis, kreatif, dan cerdas, sekaligus menjadi senjata utama bagi Kementerian Kebudayaan dan Pariwisata dalam mempromosikan potensi wisata yang ada. Paguyuban Cak dan Ning Surabaya merupakan duta wisata tertua kedua di Indonesia setelah Abang None Jakarta, dan Duta Wisata tertua di Jawa Timur. Hal inilah yang menjadikan Paguyuban Cak dan Ning Surabaya sangat disegani dan dihormati di Jawa Timur.

Alasan mengapa Cak Ning Surabaya menjadi paguyuban yang sangat disegani di provinsi Jawa Timur adalah karena prestasinya. Banyak anggota Cak Ning Surabaya yang memiliki prestasi di berbagai bidang, salah satunya adalah Ning Fadhillah. Ning Fadhillah merupakan Ning Surabaya Angkatan 2019 yang memiliki prestasi di bidang tarik suara. Prestasi tersebut dibuktikan dengan melejitnya lagu "Dawai" pada tahun 2023 hingga 2024. Prestasi lain yang dilahirkan oleh anggota Paguyuban Cak Ning Surabaya adalah dengan pernah menjadi juara 1 Pemilihan Raka Raki Jawa Timur secara bersamaan atau kawin gelar pada tahun 2005. Pemilihan Raka Raki sendiri adalah pemilihan Duta Wisata se-lingkup Jawa Timur.

Pemilihan Duta Wisata Cak Ning Kota Surabaya sendiri umumnya diselenggarakan selama setahun sekali. Pemilihan tersebut dilakukan dengan cara

¹⁵ Iqbal Suharto, "Peran Duta Wisata Panji Galuh Dalam Pengembangan Wisata Budaya Di Kota Kediri", *Ilmu Sosial Dan Ilmu Administrasi Negara* Vol. 1, no. 1 (2017), hlm. 4.

¹⁶ Siska Mandalia and Hadi Santosa, "Analisis Peran Duta Wisata Dalam Mempromosikan Pariwisata Kabupaten Dharmasraya," *Jurnal Isi Padang Panjang* 1, no. 2 (2022), hlm. 6.

¹⁷ Iqbal Suharto, "Peran Duta Wisata Panji Galuh Dalam Pengembangan Wisata Budaya Di Kota Kediri", *Ilmu Sosial Dan Ilmu Administrasi Negara* Vol. 1, no. 1 (2017), hlm. 5.

menyaring ratusan pemuda-pemudi Surabaya melalui beragam seleksi, yang kemudian disisihkan menjadi tiga puluh finalis atau lima belas pasang pertahunnya. Hal tersebut tentunya menjadi suatu hal yang sakral bagi Paguyuban Cak Ning Surabaya, dikarenakan ada beberapa babak seleksi yang harus dilalui peserta untuk mencapai babak final. Peserta pemilihan Cak Ning Surabaya sendiri umumnya diikuti oleh pemuda-pemudi yang memiliki identitas asli Surabaya, seperti Kartu Tanda Penduduk (KTP) kota Surabaya. Mereka datang dari berbagai kecamatan yang ada di Surabaya dengan membawa persyaratan yang diarahkan oleh panitia. Setelah melengkapi persyaratan tersebut, para peserta kemudian diinformasikan mengenai perlengkapan untuk babak seleksi.

Babak seleksi pemilihan Cak Ning Kota Surabaya sendiri biasanya meliputi babak penyisihan, Semifinal dan *Grand Final*. Ditahapan babak penyisihan hingga *Grand Final*, para peserta harus melewati beberapa rangkaian seleksi seperti wawasan tentang Surabaya, kemampuan *Public Speaking*, dan kekuatan karakter. Penentuan juara pada babak *Grand Final* umumnya hanyalah sebagai simbolis saja yang ditujukan untuk meningkatkan rasa kompetitif diantara finalis. Sebab tugas mereka semua sama setelah mereka turun dari panggung, yakni melakukan penugasan dan sebagai ikon promosi pariwisata kota Surabaya. Penugasan tersebut meliputi tugas protokoler, tamu daerah, *guide* di Bis SSCT, dan *side job*.

Selama rangkaian seleksi pemilihan, para finalis akan diberikan materi saat karantina. Unsur materi tersebut meliputi seputar sejarah, pariwisata daerah, kebudayaan dan prinsip 3B (*Beauty, Behaviour, Brain*). Adanya materi tersebut ditujukan agar mereka bisa berpenampilan sopan, beretika dan berwawasan tinggi Ketika bertemu masyarakat umum.¹⁸ Oleh karena itu masa karantina menjadi hal yang sakral bagi seorang Duta Wisata untuk mereka menyiapkan satu tahun periode menjabat.

B. Peran Cak Ning Surabaya Tahun 2005-2020

Surabaya terbilang kota yang sering mengadakan event pariwisata, khususnya semenjak lahinya slogan "*Sparkling Surabaya*" di tahun 2005. Tahun tersebut menjadi suatu gebrakan bagi pemerintah kota Surabaya dalam memperkuat aktivitas promosi wisata. Slogan pariwisata "*Sparkling Surabaya*" tentunya tidak akan bisa terealisasi tanpa adanya kerja sama di antara beberapa *stakeholder* yang bergerak di bidang pariwisata. Definisi *stakeholder* menurut Freeman dan McVea adalah setiap kelompok atau individu yang dapat mempengaruhi atau dipengaruhi oleh pencapaian tujuan organisasi. Teori *stakeholder* adalah teori yang menggambarkan kepada pihak mana saja perusahaan bertanggungjawab.¹⁹ *Stakeholder* tersebut bisa meliputi pemerintah kota maupun nonpemerintah seperti masyarakat dan Lembaga Swadaya Masyarakat.

Berbagai *event* kegiatan promosi wisata mulai dicetuskan oleh pemerintah kota dalam menarik minat wisatawan asing sejak era 2005. Contoh *event* yang sering diselenggarakan oleh pemerintah kota Surabaya adalah Festival Kya-kya dan Surabaya Vaganza. Nama-nama tersebut sebenarnya bisa berubah menyesuaikan kebijakan pemerintah kota Surabaya, namun konsep kegiatannya sebenarnya tidak jauh berbeda dan masih saling berkaitan. Dalam event-event tersebut tentunya pemerintah kota Surabaya tidak berjalan sendirian. Dimana mereka melibatkan beberapa di bidang pariwisata untuk pengoptimalan event tersebut. Salah satu pihak tersebut adalah Duta Wisata Kota Surabaya yang dinaungi langsung oleh Pemkot Surabaya, yakni Paguyuban Cak Ning Surabaya. Cak Ning Surabaya sering kali terlibat dalam beberapa event yang dilaksanakan oleh Pemkot Surabaya. Partisipasi tersebut dilakukan dengan beragam cara, menyesuaikan arahan dari Pemkot Surabaya. Kegiatan yang dilakukan oleh Cak Ning Surabaya sendiri biasanya meliputi tugas protokoler, menjadi pemandu wisata dan mengisi materi tentang Surabaya ketika ada tamu dari luar daerah dan luar negeri.

Untuk tugas Protokoler biasanya sepasang Cak Ning Surabaya bertugas sebagai penerima tamu yang nantinya bisa berujung menjadi representatif generasi muda Surabaya ketika dipanggil di atas panggung. Tugas protokoler lain bagi Cak Ning Surabaya adalah dengan mengikuti pawai acara pemkot Surabaya dan berjalan di paling depan barisan ketika ada festival. Kegiatan tersebut biasanya di jumpai di event Hari Jadi Kota Surabaya pada bulan Mei di setiap tahunnya. Event tersebut biasanya bisa dihadiri secara umum oleh masyarakat umum. Sebagai catatan, bahwasanya bulan Mei adalah bulan yang diperingati sebagai bulan kelahiran kota Surabaya. Untuk memperingati kelahiran tersebut, Pemkot Surabaya biasanya mengadakan berbagai event yang melibatkan Cak Ning Surabaya sebagai *brand ambassador* maupun peserta kegiatan.

Tidak hanya tugas protokoler, sering kali perwakilan Cak Ning Surabaya turut serta terlibat untuk membaur dengan masyarakat. Hal ini tentunya menyesuaikan dengan tujuan Cak Ning Surabaya sebagai generasi muda yang menjaga kelestarian seni, budaya dan sejarah. Contoh dari kegiatan tersebut adalah dengan cara melestarikan tradisi yang melekat dengan identitas kota Surabaya, yaitu bermain kesenian ludruk dengan judul "Mentang-Mentang Dari New York" pada tahun 2014. Selain itu seringkali perwakilan Cak Ning Surabaya juga berperan sebagai MC pada acara yang diselenggarakan oleh Pemkot Surabaya. Dalam beberapa kali penugasan yang dijalankan oleh anggota Cak Ning Surabaya, mereka juga mengenalkan beberapa bahasa khas Surabaya seperti *Tak Untapno*, *Nedho Nerimo* dan *Podo-podo*. Hal tersebut tentunya selaras dengan peran Cak Ning Surabaya sebagai pelestari budaya dan sejarah.

¹⁸ Yakub dan Herman, "Peran Duta Wisata Dalam Mempromosikan Kebudayaan Dan Pariwisata Di Kalimantan Timur Tahun 2014", *Convention Center Di Kota Tegal* 4, no. 80 (2011), hlm. 13.

¹⁹ Freeman, "A Stakeholder Approach to Strategic Management", *Journal of Business Ethics* no. 2001 (2001), hlm. 1.

Keterlibatan lain dari Cak Ning Surabaya dalam event yang diselenggarakan oleh Pemkot Surabaya adalah dengan menjadi narasumber di suatu acara tertentu, seperti kegiatan event *Roadshow* Pemilihan Cak dan Ning di SMA se-Surabaya. Dalam kegiatan tersebut, perwakilan Cak Ning Surabaya ditugaskan menjadi narasumber perihal kearifan budaya lokal kota Surabaya. Tujuan dari adanya acara tersebut adalah untuk mengenalkan wisata di Surabaya secara lebih intim dan mendalam. Biasanya audiens dari acara tersebut adalah tamu dari luar daerah yang berkunjung ke Surabaya. Nantinya perwakilan dari Cak Ning Surabaya akan menyampaikan materi secara langsung kepada para tamu. Berikut adalah beberapa keterlibatan Cak Ning Surabaya dalam *event* pariwisata kota Surabaya.

C. Strategi Cak Ning Surabaya Dalam Menyampaikan Nilai Historis dan Budaya Kota Surabaya Tahun 2005-2020

Wakil 1 Cak Surabaya 2005, Adrian Perkasa mengatakan bahwasanya Cak Ning Surabaya mulai lebih dikenal pasca diadakannya otonomi daerah sekitar tahun 2000an.²⁰ Dimana pada fase tersebut kepentingan pariwisata di Surabaya semakin menjadi lebih kuat, karena setiap daerah diharuskan meningkatkan Pendapatan Asli Daerah (PAD). Di tahun 2005 lahir program *Surabaya Tourism Promotion World* (SPTB) yang diiringi juga dengan terbentuknya semboyan "*Sparkling Surabaya*". SPTB lahir dari kebijakan otonomi daerah yang mempermudah pemkot dalam melakukan kerja sama dengan siapapun, termasuk pihak luar negeri. Selain itu dengan adanya SPTB dan semboyan *Sparkling City*, Pemkot Surabaya semakin menegaskan orientasi Surabaya terhadap kemajuan pariwisata lokal. kegiatan SPTB sendiri meliputi promosi tentang Surabaya diluar negeri. Selain mengenalkan kota Surabaya, SPTB juga dijadikan langkah diplomasi pemkot Surabaya dengan negara luar. Bentuk keterlibatan Cak Ning Surabaya adalah dengan menjadi narasumber atau pematari ketika SPTB tersebut diselenggarakan di luar negeri. Dalam hal ini, delegasi Cak Ning Surabaya ditugaskan menjadi narasumber pariwisata Surabaya di Brunei Darussalam pada tahun 2005.

Paguyuban Cak Ning Surabaya merupakan paguyuban yang terbuka dalam hal kolaborasi dengan pihak manapun. Kamus Heritage Amerika mengatakan jika kolaborasi adalah bekerja sama, khususnya dalam upaya menggabungkan pemikiran. Hal tersebut serupa dengan apa yang dikatakan oleh Gray. Gray menjelaskan bahwa kolaborasi merupakan sebuah bentuk untuk proses berfikir, dimana pihak yang ikut memandang aspek-aspek perbedaan dari sebuah masalah serta mendapat solusi dari perbedaan tersebut dan

keterbatasan pandangan mereka mengenai apa yang bisa dilakukan. Kolaborasi juga didefinisikan sebagai kebersamaan, kerja sama, berbagi tugas, kesamaan, dan tanggung jawab dimana pihak yang berkolaborasi mempunyai tujuan yang sama, kesamaan persepsi, keinginan untuk berproses, saling memberi manfaat, kejujuran, kasih sayang dan berbasis masyarakat.

Ning Surabaya 2006, Fayza Fariz mengatakan jika kolaborasi antara Cak Ning Surabaya dengan pemerintah kota Surabaya berlanjut pada tahun 2006.²¹ Pemilihan tersebut ditujukan bagi remaja yang sedang menduduki bangku SMP di Surabaya. Di tahun tersebut terdapat perhelatan Pemilihan Cak Ning Cilik Surabaya yang difokuskan pada penyaringan bakat minat usia remaja. Kegiatan ini ditujukan sebagai langkah awal pengenalan budaya dan wisata Surabaya pada anak usia remaja. Pemilihan tersebut melambangkan tujuan dari acara ini yaitu memberi wadah bagi anak remaja di Surabaya untuk menyalurkan bakat dan mengembangkan potensi mereka. Acara ini juga diharapkan dapat menumbuhkan dan meningkatkan kecintaan *Arek-Arek Suroboyo* kepada kota Surabaya sejak dini.

Pada tahun 2006 hingga 2008, Paguyuban Cak Ning Surabaya sering melakukan kelas Fotografi dan Komunikasi di Gedung milik pemkot Surabaya.²² Hal ini sebagai langkah Cak Ning Surabaya dalam kegiatan yang berfokus pada kemajuan Sumber Daya Manusia kota Surabaya. Narasumber kegiatan tersebut diisi langsung oleh anggota Cak Ning Surabaya yang ahli dalam bidang tersebut. Menurut Ning Fayza, Periode tersebut juga menjadi awal Cak Ning Surabaya menjadi pemandu di *Tourism Information Center* (TIC) Balai Pemuda. Tugas pemandu tersebut dilaksanakan secara bergantian dengan sesama anggota Paguyuban Cak Ning Surabaya di setiap akhir pekan. Tugas mereka meliputi merekomendasikan tempat wisata yang menarik kepada wisatawan, menemani, membimbing serta memberi informasi pada wisatawan yang tengah mengadakan kegiatan wisata, menjelaskan dan memberi pengetahuan tentang objek wisata yang sedang dikunjungi oleh wisatawan.

Bentuk kolaborasi lain yang dilakukan oleh pemkot Surabaya dengan Cak Ning Surabaya bisa terlihat dengan adanya *City Tour Bus Surabaya Shopping and Culinary Track* atau yang sekarang dikenal sebagai *Bus Surabaya Sightseeing and City Tour* (SSCT). Program Bus SSCT sendiri merupakan program pemkot Surabaya yang sudah ada semenjak tahun 2013.²³ SSCT merupakan *City Tour* menggunakan bis yang bertujuan untuk mengenalkan potensi wisata yang ada di kota Surabaya. Terlebih kota Surabaya sendiri memiliki segudang kisah Sejarah yang dapat dibuktikan dengan banyaknya Gedung peninggalan kolonial yang masih berdiri. Peninggalan tersebut kemudian menjadi

²⁰ Wawancara dengan Adrian Perkasa, tanggal 28 Maret 2024 di Media Zoom Meeting.

²¹ Wawancara dengan Fayza Fariz, tanggal 19 Juni 2024 di Telpon Whatsapp.

²² Wawancara dengan Fayza Fariz, tanggal 19 Juni 2024 di Telpon Whatsapp.

²³ Fitrotun Niswah, "Pelayanan Publik *Bus Surabaya Shopping and Culinary Track* (SSCT) di Dinas Kebudayaan dan Pariwisata kota Surabaya", *Jurnal Publik*, (2013), hlm. 1.

destinasi wisata Sejarah di kota Surabaya. Hal itulah yang pada akhirnya melahirkan Kolaborasi dengan melibatkan anggota Cak Ning Surabaya sebagai pemandu wisata selama perjalanan Bis SSCT.²⁴ Selama perjalanan, para pengunjung akan mendapatkan informasi seputar wisata yang dilewati dari Cak Ning Surabaya.

Dalam hal mempromosikan wisata Surabaya di luar kota, Pemkot Surabaya juga menggandeng Cak Ning Surabaya dalam berbagai *event*. Salah satu *event* yang diikuti oleh Cak Ning Surabaya di luar kota adalah dengan mengikuti *event* Hut ke-258 kota Jogja pada tahun 2014. Saat itu perwakilan Cak Ning Surabaya menampilkan tarian “*Sparkling Surabaya*” yang merupakan identitas asli kota Surabaya. Penampilan tersebut menjadi bukti jika Cak Ning Surabaya menjadi pegiat pelestari kesenian asli Surabaya.

Selama kurun waktu 2005 hingga 2020, Paguyuban Cak Ning Surabaya juga berkolaborasi dengan para *stakeholder* yang bergerak di bidang pariwisata. Wakil 1 Cak Surabaya 2005, Adrian Perkasa, mengatakan jika Cak Ning Surabaya menjadi organisasi yang sejajar dengan *stakeholder* pariwisata di tahun 2005.²⁵ Hal tersebut disebabkan oleh adanya program kolaborasi yang diciptakan. Peranan Cak Ning Surabaya sebagai Duta Wisata mempunyai tugas yang penuh tanggung jawab. Salah satunya adalah menjaga branding pariwisata di Surabaya. Perannya sebagai Duta Wisata juga menjadikan Cak Ning Surabaya sebagai mediator untuk bisa berpartisipasi langsung di tengah masyarakat dan mempromosikan seluruh potensi daerahnya. Hal tersebut akan dikaji bersama dengan pemangku kepentingan di wilayah sekitar. Sehingga Cak Ning Surabaya menjadi Duta Wisata yang tidak hanya bergerak di Pariwisata dan Budaya saja, namun seluruh aspek potensi yang ada di Surabaya. Pada tahun itu Cak Ning Surabaya berkolaborasi dengan *stakeholder* pariwisata untuk membentuk Casa Grande. Casa Grande adalah perkumpulan asosiasi hotel empat dan lima yang bertempat di Surabaya. Casa Grande dibentuk untuk memicu adanya sinergitas antar pihak hotel demi mendorong kemajuan pariwisata di Jawa Timur, khususnya Surabaya.

Adrian Perkasa selaku Ketua Umum Paguyuban Cak Ning Surabaya 2009-2011 mengatakan jika Cak Ning juga berkolaborasi dengan masyarakat umum. Cara tersebut dilakukan dengan menggandeng kampung-kampung berpotensi di Surabaya yang sekarang menjadi kampung wisata pada tahun 2009-2011. Kampung Wisata merupakan sebuah daerah yang dihuni oleh masyarakat yang aktif dalam kegiatan sosial dan ekonomi, yang berfokus pada pengembangan pariwisata dengan memanfaatkan potensi daya tarik alam dan buatan, seperti bangunan cagar budaya, tatanan sosial masyarakat setempat, serta nilai budaya,

seni tradisi, kerajinan, dan kuliner tradisional. Selain itu, kampung ini juga dilengkapi dengan sarana dan prasarana akomodasi yang memadai.

Hal inilah yang menjadikan Cak Ning Surabaya memiliki relasi dengan beberapa kampung wisata di Surabaya. Salah satu kampung tersebut adalah kampung peneleh, Dimana kampung peneleh terletak di Sungai kalimas dan menjadi tempat tinggal presiden pertama Indonesia ketika masa lajang. Selain kampung peneleh terdapat kampung wisata lain yang memiliki ciri khas tersendiri, seperti kampung semanggi dan kampung ketandan. Adanya kampung wisata ini diharapkan mampu membantu penurunan kemiskinan dan meningkatnya pendapatan warga di area tersebut. Selain itu diharapkan dapat membuka wawasan Masyarakat, melahirkan kreatifitas Masyarakat dan mendorong pelestarian budaya, adat dan tradisi.

Paguyuban Cak Ning Surabaya juga terlibat aktif dalam pelestarian budaya. Setiap pertemuannya, mereka juga membahas bagaimana anak muda di Surabaya bisa mengenal budaya lewat Cak Ning Surabaya. Langkah kongkrit pengenalan budaya tersebut terjadi pada tahun 2014. Dimana Cak Ning Surabaya menggelar teater tradisional dari Jawa Timur, yakni Ludruk.²⁶ Hal itu merupakan kontribusi nyata Cak Ning Surabaya dalam melestarikan kesenian yang ada di Surabaya. Saat itu Balai Pemuda menjadi saksi bahwasanya pemuda Surabaya masih sangat respek terhadap pelestarian budaya tradisional, khususnya budaya Surabaya. Ludruk yang berjudul “Mentang-Mentang Dari New York” ini mendapat apresiasi hangat dari publik Surabaya pada kala itu. Dalam hal ini tentunya paguyuban Cak Ning Surabaya juga menggandeng seniman lokal Jawa Timur untuk menghiasi belantika ludruk di Jawa Timur, khususnya Surabaya.

Peran Cak Ning Surabaya dalam mengenalkan Wisata, Budaya dan Sejarah juga merambah di dalam lembaga Pendidikan. Menurut Prof. Dr. Umar Tirtarahardja Dan Drs. La Sula Pengertian lembaga pendidikan adalah tempat berlangsungnya pendidikan, khususnya pada tiga lingkungan utama pendidikan yaitu keluarga, sekolah dan masyarakat.²⁷ Hadirnya lembaga pendidikan menjadi sebuah jawaban atas permasalahan dari pertumbuhan serta proses perkembangan manusia. Pendidikan akan menciptakan dan melatih sebuah bentuk dengan tingkah laku tertentu dalam kondisi tertentu. Maka dari itu lembaga pendidikan haruslah menghendaki perlakuan tertentu pula. Peranan lembaga pendidikan sangat bervariasi, tergantung pada dimana lingkungan lembaga itu berdiri. Lingkungan tersebut meliputi keluarga, sekolah maupun masyarakat yang saling berhubungan satu sama lain.

Kolaborasi Cak Ning Surabaya dengan lembaga pendidikan bisa dilihat dai beberapa agenda, contohnya adalah agenda pada tahun 2007.²⁸ Pada tahun tersebut

²⁴ *Ibid.*, hlm., 9.

²⁵ Wawancara dengan Adrian Perkasa, tanggal 28 Maret 2024 di Media Zoom Meeting.

²⁶ surabaya.tribunnews.com, “Paguyuban Ini Angkat Seni Tradisional Dengan Ludruk” diakses pada 17 April 2024, pukul 21.10 WIB.

²⁷ Hubbil Khair, “Peran Lembaga Pendidikan Dalam Masyarakat Di Era Modern,” *Darul Ulum: Jurnal Ilmiah Keagamaan, Pendidikan Dan Kemasyarakatan* 12, no. 2 (2021), hlm. 3.

²⁸ its.ac.id, “Seuntai Kasih dari Cak dan Ning Surabaya” diakses pada 17 Juni 2024, pukul 21.15 WIB.

Cak Ning Surabaya terlibat dalam aksi sosial donor darah dan berkolaborasi dengan PMI dan HIMATEKPAL ITS. Agenda tersebut merupakan kegiatan donor darah yang dibalut dengan sajian musik dan hiburan di dalamnya. Bentuk kolaborasi dengan instansi pendidikan tersebut berlanjut pada tahun 2013. Kolaborasi tersebut terjadi ketika anggota Cak Ning Surabaya menjadi narasumber mengenai materi *Public Relations Training* yang diadakan oleh Badan Eksekutif Mahasiswa Institut Teknologi Surabaya (BEM ITS). Cak Ning Surabaya juga menggelar *Roadshow* pemilihan Cak Ning Surabaya di lembaga Pendidikan seperti SMA dan Perguruan Tinggi se-Surabaya. Pada tahun 2016, Tercatat Cak Ning Surabaya pernah menyelenggarakan agenda *Roadshow* tersebut di beberapa sekolah. Dalam *Roadshow* inilah Cak Ning Surabaya mengenalkan Kebudayaan dan Pariwisata yang ada di Surabaya. Selain mengenalkan Kebudayaan dan Pariwisata, mereka juga melibatkan promosi pemilihan Cak Ning Surabaya dalam *Roadshow* tersebut. *Roadshow* tersebut dilakukan dengan melibatkan sepasang Cak dan Ning Surabaya yang mengenakan selempang. Nantinya mereka akan diberikan waktu beberapa menit untuk menjelaskan mengenai deskripsi serta rincian kegiatan pemilihan Cak dan Ning Surabaya.

Adanya pengenalan Budaya dan Pariwisata tersebut menjadi pembelajaran bagi Siswa dan Mahasiswa yang mengikuti *Roadshow* pemilihan Cak dan Ning Surabaya. Selama *Roadshow* tersebut, Cak Ning Surabaya akan menjelaskan mengenai kebudayaan yang berasal dari Surabaya. Salah satu materi kebudayaan yang dikenalkan ketika berkunjung ke lembaga Pendidikan adalah Budaya Arekan. Budaya Arekan merupakan kebiasaan khas Jawa Timur, terutama Malang dan Surabaya. Kebiasaan khas Budaya Arek sendiri ditandai oleh semangat juang tinggi, keterbukaan, dan kemampuan adaptasi yang tinggi.

Perkembangan teknologi informasi dari tahun ke tahun telah menjadikan segala perubahan berkembang secara pesat. Berbagai sektor merasakan pengaruh dari adanya perkembangan teknologi informasi, khususnya media sosial. Salah satu sektor yang merasakan pengaruh tersebut adalah sektor pariwisata. Dengan adanya perkembangan teknologi, sektor pariwisata sangat terbantu dalam hal efektifitas promosi wisata di media sosial. Hal tersebut tentu disebabkan oleh meningkatnya penggunaan media sosial yang semakin tinggi.

Media sosial memiliki peranan yang begitu besar di masyarakat. Terlebih banyak masyarakat yang telah menggunakan sosial media serta mengubah pergeseran ruang privasi yang mudah diakses untuk menjadi konsumsi publik. Suatu kelompok dapat memanfaatkan media sosial untuk berbagai macam hal termasuk membagikan kegiatan dan sisi terbaik dalam individu atau kelompok sehingga dapat membangun citra positif serta inspirasi bagi banyak orang.

Faktor lain yang membuat promosi melalui media sosial semakin efektif adalah penyampaian narasi informasi yang baik.²⁹ Hal ini mengakibatkan cepatnya informasi yang menyebar jika melibatkan media sosial sebagai media promosi. Dalam hal ini, Paguyuban Cak Ning Surabaya juga melibatkan media sosial sebagai media promosi wisata Budaya dan Sejarah.

Dalam era Globalisasi peran media sosial cukup vital digunakan sebagai alat promosi suatu badan, salah satunya adalah Instagram. Pada umumnya media sosial Instagram digunakan sebagai sarana untuk saling berbagi informasi dengan pihak manapun, baik dengan yang dikenal maupun tidak dikenal. Namun saat ini Instagram juga gunakan untuk membangun aktualisasi dan *branding* diri. Seseorang dapat dengan mudah menilai orang dengan hanya melihat postingan yang ada di akun Instagram seperti pada *reels*, *story*, dan *feeds*. Postingan tersebut dapat berupa visual melalui foto maupun video. Hal ini tentu menimbulkan terciptanya fenomena baru di tengah aktivitas masyarakat. Dengan adanya berbagai fitur yang dapat dimanfaatkan di Instagram, membuat pengguna dengan mudah untuk dapat mengekspresikan dirinya kepada audiens, berinteraksi, serta menyampaikan informasi.

Ketika pengguna dapat mengontrol akun yang mereka buat di jejaring sosial, seseorang dapat memproyeksikan dirinya sesuai dengan apa yang ingin ditampilkan di halaman akunnya. Orang lain dapat mengetahui identitas pemilik akun hanya dengan melihat postingan atau profil media sosial. Maka tidak aneh bila media sosial dimanfaatkan untuk membangun sebuah identitas atau *branding*. Efektivitas media sosial mulai dioptimalkan oleh Paguyuban Cak Ning Surabaya sejak tahun 2013. Tercatat di tahun tersebut, Paguyuban Cak Ning Surabaya mulai membranding kota Surabaya melalui media Instagram. Hal tersebut dapat dibuktikan dengan adanya postingan pertama di Instagram *@cakningsby* pada tanggal 28 september 2013. Postingan pertama Instagram Cak Ning Surabaya berisi tentang sapaan yang biasa dilakukan oleh sesama anggota Cak Ning Surabaya. Sapaan tersebut adalah “*yaopo kabare rek??*” yang memiliki arti “bagaimana kabarmu teman??”.

Pada tahun 2013 Paguyuban Cak Ning Surabaya mulai mengenalkan beberapa sejarah kota Surabaya. Hal tersebut dapat dilihat dari adanya postingan di Instagram yang berisi gambar dan informasi singkat mengenai destinasi tersebut. Keunggulan yang dimiliki oleh Cak Ning dalam akun Instagram *@cakningsby* adalah menjadi salah satu pemilik jumlah *followers* akun Instagram terbanyak dengan sesama duta wisata di kota lain, terutama di Jawa Timur.

Pengenalan budaya dan Sejarah kota Surabaya menjadi sebuah hal yang semakin digencarkan oleh Cak Ning Surabaya selama tahun 2014. Hal tersebut dapat dibuktikan dengan adanya penampilan Ludruk yang dimainkan oleh anggota Paguyuban Cak Ning Surabaya.

²⁹ Wanda Fazriah Oktaviani and Anna Fatchiya, “Efektivitas Penggunaan Media Sosial Sebagai Media Promosi Wisata Umbul

Ponggok, Kabupaten Klaten”, *Jurnal Komunikasi Pembangunan* 17, no. 1 (2019), hlm. 3.

Ludruk sendiri merupakan kesenian yang identik dengan kebudayaan arek-arek Suroboyo. Selain itu, terdapat beberapa pesan moral kehidupan yang disampaikan selama pementasan Ludruk berlangsung. Pementasan inilah yang kemudian menjadikan Cak Ning Surabaya memberikan pengaruh positif kepada generasi muda kota Surabaya. Pementasan ini menjadi salah satu langkah generasi muda untuk menghapus stereotip bahwasanya Ludruk hanya dimainkan oleh orang-orang dewasa yang cenderung sudah berumur senja.

Paguyuban Cak Ning Surabaya menjadi semakin masif dalam hal promosi Budaya dan Sejarah Ketika memasuki tahun 2015. Di tahun 2015 terdapat beberapa informasi menarik yang mulai merambah pada pengenalan wisata serta kuliner di Surabaya. Salah satu postingan pengenalan kuliner tersebut adalah dengan adanya postingan Sate Kelapa Ondomohen pada tahun 2015. Dimana Sate Kelapa Ondomohen menjadi salah satu destinasi kuliner terfavorit di Surabaya. Sate Kelapa Ondomohen merupakan sate daging Sapi atau Ayam yang dibalut dengan bumbu rempah serta dibalut parutan kelapa. Lokasinya berada dekat dengan Balai Kota Surabaya. Sate Kelopo Ondomohen ini berada di Jalan Walikota Mustajab no 36, Genteng, Surabaya. Lokasi yang terkesan strategis ini menjadikan Cak Ning Surabaya sering mengajak para wisatawan untuk berkuliner di tempat tersebut.

Dengan cara inilah pada akhirnya wisatawan memiliki cara pandang baru terhadap kuliner yang ada di Surabaya. Peran media sosial sangat berarti bagi Cak Ning Surabaya untuk menciptakan pandangan positif di kalangan Wisatawan. Oleh karena itu, setiap pengguna media sosial dapat merencanakan strategi dan pengelolaan yang baik, karena dengan pemilihan media sosial yang tepat maka *personal branding* akan efektif. Dengan adanya Personal Branding yang baik, otomatis akan terbentuk citra positif dari siapa pun yang memandang. Hal inilah yang kemudian memancing pihak eksternal tertarik untuk mengundang kita dalam sebuah kegiatan kolaborasi.

Penggunaan media sosial Instagram inilah yang menjadikan peran Cak Ning Surabaya sebagai ikon promosi wisata bisa berjalan lebih efektif. Dengan adanya postingan dan *story* di Instagram @cakningsby, Masyarakat bisa lebih cepat mengetahui perkembangan wisata di Surabaya. Selain mengenalkan potensi wisata, Cak Ning Surabaya sering kali berkolaborasi dengan akun media sosial lain dalam berbagai kegiatan. Hal inilah yang melenggangkan eksistensi Cak Ning Surabaya sebagai Duta Wisata kota Surabaya semakin terlihat di tahun 2015 hingga 2020. Kerja sama tersebut dilakukan untuk meningkatkan *engagement* dan bentuk keterbukaan Cak Ning Surabaya dalam menjalin hubungan dengan pihak manapun.

Keterlibatan Cak Ning Surabaya dalam menjalankan kegiatan tidak lepas dari adanya kolaborasi dengan *Media Partner*. *Media Partner* sendiri bertujuan untuk menjangkau pengunjung atau peserta ketika Cak Ning Surabaya mengadakan sebuah kegiatan. Adanya

Media Partner ini diharapkan mampu meningkatkan *Engagement* dari media sosial Instagram @cakningsby_ baik dari jumlah *followers*, *likers* dan *viewers*. Tidak bisa dipungkiri bahwasanya Peningkatan *Engagement* ini sangat berpengaruh pada elektabilitas Cak Ning Surabaya sebagai Duta Wisata. Elektabilitas Cak Ning Surabaya dapat dilihat dengan jumlah *followers*nya di Instagram yang sudah mencapai 20 ribu lebih.

PENUTUP

A. Kesimpulan

Paguyuban Cak Ning Surabaya merupakan Duta Wisata Kota Surabaya yang berdiri sejak tahun 1981 dan masih eksis hingga sekarang. Paguyuban Cak Ning Surabaya menjadi Duta Wisata tertua di Jawa Timur yang membuat perannya menjadi sentral sebagai poros pergerakan wisata di Surabaya hingga Jawa Timur. Seiring tuntutan kebijakan otonomi daerah menjadi dan terbentuknya visi *Sparkling Surabaya* pada tahun 2005 menjadi tonggak awal masifnya peran Cak Ning Surabaya Dalam mempromosikan wisata. Dimana Otonomi daerah mengharuskan setiap daerah untuk selalu meningkatkan Pendapatan Asli Daerah (PAD) di setiap tahunnya. Karena hal itulah Cak Ning Surabaya selalu melakukan inovasi dalam mempromosikan wisata kota Surabaya. Langkah tersebut dimulai dengan berkolaborasi bersama pemerintah daerah hingga merangkul pihak swasta yang bergerak dalam bidang pariwisata.

Identitas Cak Ning Surabaya yang juga dikenal sebagai pelestari budaya dan sejarah dapat menjadi suri tauladan bagi generasi muda kota Surabaya. Langkah nyata pelestarian budaya dan Sejarah dari Cak Ning Surabaya adalah dengan membiasakan diri berbicara menggunakan bahasa khas Surabaya, seperti *Nedho Nerimo*, *Tak Untapno* dan *Podo-podo*. Karya fenomenal yang menjadi bukti lain mereka dalam pelestarian budaya yakni dengan bermain Ludruk pada tahun 2014 di Balai Pemuda Surabaya. Hal tersebut tentunya menjadi apresiasi tersendiri bagi Cak Ning Surabaya karena dapat memainkan peran yang ada dalam sebuah pementasan. Karya tersebut menjadi tampan bagi orang-orang yang mengkritik Duta Wisata, bahwasanya Duta Wisata hanya diperuntukan sebagai penerima tamu saat ada event pariwisata saja.

Konsistensi dalam menjaga kepakeman bertugas menjadikan Cak Ning Surabaya semakin dikenal sebagai Duta Wisata yang disiplin dan terstruktur. Seorang Cak Ning Surabaya yang bertugas diharuskan untuk datang tepat waktu dan tampil dengan aturan yang sudah diatur oleh paguyuban. Langkah ini ditujukan untuk menjaga citra Cak Ning Surabaya sebagai Duta Wisata yang disegani di Jawa Timur, bahkan Indonesia. Dalam menjaga Marwah tersebut, Paguyuban Cak dan Ning Surabaya menjalankan berbagai tugas yang dinaungi oleh Pemkot Surabaya. Selain menjalankan tugas yang sudah diarahkan oleh dinas, mereka juga melakukan beberapa inovasi.

Eksistensi peran Cak Ning Surabaya dalam mengenalkan wisata Surabaya melalui *City Tour* Bis

SSCT menjadi branding yang sangat melekat bagi mereka. Melalui kegiatan tersebut mereka bisa lebih dekat untuk memberikan informasi serta berinteraksi dengan Masyarakat luas sejak 2013 hingga sekarang. Adanya perkembangan teknologi yang semakin maju, membantu langkah mereka dalam mengenalkan wisata di Surabaya secara cepat dan efektif. Langkah Paguyuban Cak dan Ning Surabaya dalam menjaga eksistensinya sebagai Duta Wisata juga diterapkan di lembaga-lembaga Pendidikan mulai tingkat SMA hingga Perguruan Tinggi di Surabaya. Kegiatan edukatif tersebut dikemas dalam bentuk *Roadshow* yang disampaikan oleh Cak Ning Surabaya. Selama kegiatan *Roadshow*, Cak Ning Surabaya mengenalkan budaya dan kearifan lokal kota Surabaya. Kearifan budaya lokal tersebut meliputi wisata Surabaya, Budaya Arekan, Kesenian dan Kuliner di Surabaya. Eksistensi inilah yang pada akhirnya membawa dampak pada kepopuleran dan peningkatan wisata di Surabaya.

Hingga kini, Cak Ning Surabaya masih terlibat aktif dalam berbagai event pariwisata kota Surabaya. Mulai dari melakukan tugas protokoler dan menjadi pemandu wisata ketika Surabaya dikunjungi oleh wisatawan mancanegara maupun wisatawan nusantara. Peran tersebut menjadikan Cak Ning Surabaya berperan sebagai suri tauladan, hal itu dikarenakan mereka harus menjaga etika dan memiliki wawasan yang luas. Wawasan tersebut tidak terbatas dalam apapun, mereka dituntut untuk mempelajari apapun yang berarah pada nilai-nilai positif. Untuk menjaga spirit Pariwisata kota Surabaya, Pemilihan Cak Ning Surabaya digelar satu tahun sekali dengan menyaring 30 Finalis. Pemilihan tersebut diselenggarakan agar setiap tahunnya lahir generasi muda yang peduli terhadap kemajuan pariwisata kota Surabaya.

B. Saran

Berdasarkan hasil penelitian, diharapkan penelitian ini mampu memberikan wawasan mengenai Peran Cak Ning Surabaya sebagai ikon promosi wisata Surabaya tahun 2005–2020. Cak Ning Surabaya merupakan Duta Wisata yang masih eksis dengan berbagai pakem yang bertahan hingga masa kini. Sehingga menjadi masukan bagi seluruh Duta Wisata yang ada di Indonesia untuk tetap menjaga marwahnya sebagai pelestari budaya dan ikon promosi kota ditengah perkembangan teknologi yang begitu masif. Tentunya hal tersebut harus dibarengi dengan kolaborasi bersama beberapa pihak, seperti pemerintah kota dan *stakeholder* pariwisata.

Diharapkan untuk Duta Wisata lainnya agar bisa mengeksplorasi diri supaya tetap bisa menjadi suri tauladan bagi masyarakat sekitar dengan menjaga etika dan memperkaya wawasan dalam bidang apapun. Pedoman itulah yang bisa menjadikan Duta Wisata tetap disegani dan dihormati sebagai pelestari budaya dan ikon wisata di daerahnya.

DAFTAR PUSTAKA

A. Arsip & Dokumen

- Anggaran Dasar Anggaran Rumah Tangga (AD/ART) Paguyuban Cak & Ning Surabaya
Buku Panduan Peserta Pemilihan Cak & Ning Surabaya Tahun 1987
Laporan Pertanggungjawaban (LPJ) Kepengurusan Paguyuban Cak dan Ning Surabaya Periode 2015–2018
Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 10 Tahun 2009 tentang Kepariwisata
Rencana Pembangunan Jangka Menengah Daerah Kota Surabaya Tahun 2010-2015
Rencana Pembangunan Jangka Menengah Daerah Kota Surabaya Tahun 2016-2021
Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 10 Tahun 2009 tentang Kepariwisata

B. Wawancara

- Cak Adrian, selaku Wakil 1 Cak Surabaya 2005 dan Ketua Umum Paguyuban 2009-2011
Cak Indra, selaku anggota Paguyuban Cak Ning Surabaya 1984
Ning Fayza, selaku Finalis Ning Surabaya 2006

C. Surat Kabar

- Jawa Pos, *Target Finalis, Jadi Pemenang*, 30 Mei 2013.

D. Buku

- Andreas Budihardjo, Diena Mutiara Lemy, Erna Wigati, Kusmayadi, Dian Y Reindrawati, Made Agus Sugianto, Sarojini Imran, Eka Ardianto, I Nyoman Tri Sutaguna, Made Handijaya Dewantara, Upik Dyah Eka Noviyanti, Yudha Eka Nugraha, Peni Zulandari Suroto, Fransisco Situmorang, Luki S., Ni Luh Putu Agustini Karta, Yudho Hartono. (2019). *Formula Pariwisata Indonesia*. Prasetiya Mulya Publishing.
- Azahari. (2012). *Pariwisata Indonesia: Pergeseran Tren Pariwisata. Workshop Kurikulum Sesuai Kerangka Kualifikasi Nasional Indonesia (KKNI)*. Fakultas Pariwisata – Universitas Udayana Denpasar–Bali, 26 – 28 Januari 2016.
- A.J. Muljadi. (2010). *Kepariwisata dan Perjalanan*. Jakarta: PT.Raja Grafindo Persada.
- Kasdi, Aminuddin. (2005). *Memahami Sejarah*. Surabaya: Unesa University Press.
- Kuntowijoyo. (2003). *Metodologi Sejarah (Cetak Kedua)*. Yogyakarta: Tiara Wacana Yogyakarta.
- Pendit. (2006). *Ilmu Pariwisata (Sebuah Pengantar Perdana)*. Jakarta: PT. Pradnya Paramita.
- Ridwan, Mohamad. (2012). *Perencanaan Pengembangan Pariwisata*. Medan: PT. Soft Media.
- Smith, V. (ed). (1977). *Host and Guests: The Antropology of Tourism*. Philadelphia: University of Pennsylvania Press.
- Soedjarwo. (1978). *Pemanfaatan Obyek-obyek Wisata Alam Bagi Pengembangan Kepariwisata Tanpa*

- Mengganggu Masalah Perlindungan dan Pengawetan Alam*. Kehutanan Indonesia No. 7 Tahun ke V. Direktur Jenderal Kehutanan, Jakarta.
- Spillane, James J. (1989). *Ekonomi Pariwisata Sejarah dan Prospeknya*. Yogyakarta: Kanisius
- Spillane, James. (1994). *Pariwisata Indonesia: Siasat Ekonomi dan Rekayasa Kebudayaan*. Yogyakarta: Kanisius.
- Sukardi, Nyoman. (1998). *Pengantar Pariwisata*. STP Nusa Dua-Bali.
- Sunyoto Usman. (2004). *Sosiologi: Sejarah, Teori dan Metodologi*. Cired, Jogjakarta.
- Wood, Megan Epler. (2002). *Ecotourism, Principles, Practises and Policies for Sustainability*. UNEP and TIES Publication.
- Wulan Juliana Sukmana. (2021). *Metode Penelitian Sejarah*. Jakarta. Seri Publikasi Pembelajaran 1.
- Yananda, M. Rahmat, Salamah, U. (2014). *Branding Tempat: Membangun Kota, Kabupaten dan Provinsi berbasis identitas*. PT. Grafindo.
- Yoeti. (1983). *Pengantar Ilmu Pariwisata*. Bandung: Angkasa
- Yusak Anshori, Adi. (2013). *Jalan-Jalan: Surabaya Enaknya Kemana?*. Jakarta: PT Elex Media Komputindo.

E. Jurnal Ilmiah

- Ade Irma Suryani. (2017). Strategi Pengembangan Pariwisata Lokal. *Jurnal Spasial* 3, no. 1.
- Ali, M., Amil, A., & Zuhadi, Z. (2018). Implementasi Kebijakan Collaborative Governance Dalam Tata Kelola Kawasan Pariwisata Pada Badan Promosi Daerah Kabupaten Lombok Utara. *Jurnal Ulul Albab*, 22(2), 6–12.
- Aristyawan, D., Mutiah. (2021). Strategi Promosi Wisata Heritage melalui Media Sosial, Komunitas dan Event (Studi Kasus pada Dinas dan Kebudayaan Pariwisata Kota Surabaya). *The Commercium: Vol 4 No 02*.
- Azikin, Andi. (2018). Makna Otonomi Daerah Dalam Penyelenggaraan Pemerintahan Daerah Pada Era Reformasi. *Jurnal Manajemen Pemerintahan* 5 (1).
- Caisar Pieter Vega Arwanto, Bagus Setyawan Nugraha, and Agus Widiyarta. (2020). Strategi City Branding Kota Surabaya Sparkling Surabaya Dalam Meningkatkan Kunjungan Wisatawan. *Perspektif* 9, no. 2.
- Chentia Aisyah Oktarina. (2015). *Peran Cak Dan Ning Surabaya Dalam Strategi Promosi Kota Surabaya*. Skripsi Tesis, UNIVERSITAS AIRLANGGA.
- Eva Hany Fanida, Indah Prabawati, Fitrotun Niswah, Trenda Aktiva Oktariyanda. (2018). Membangun City Branding Sparkling Surabaya Melalui Layanan Bus Surabaya Shopping and Culinary Track (Ssct). *Aplikasi Administrasi: Media Analisa Masalah Administrasi* 21, no. 2.

- Felicia Esterlita dan Nugroho. (2018). Arah Pengembangan Jalur Wisata Budaya Dan Sejarah Kota Surabaya Berdasarkan Aksesibilitas.
- Haerunisa Azhari. (2022). "Komparasi Minat Beli Pada Tokopedia Antara Brand Ambassador Bts Dengan Blackpink Menggunakan Mann Whitney U-Test," Stie Indonesia Jakarta.
- Kurnia Candra, Allan and Prasetyo, Dwi. (2022). *Strategi Komunikasi Promosi Pariwisata Daerah Oleh Duta Wisata Ikon Cak dan Ning Surabaya*. DIGICOM, 2 (1). ISSN 2808-6031.
- Pantow, V. A. M., & Fista, B. R. S. (2018). Sikap Warga Putat Jaya Mengenai City Branding Kota Surabaya Melalui Program Revitalisasi Eks Lokalisasi Dolly. *Jurnal Komunikatif*, 7(1), 1–26.
- Poerwanto. (2018). Transformasi dan Performa Organisasi dalam Membangun Daya Saing Industri Pariwisata. *Journal of Tourism and Creativity*, 2(2), 120.
- Ramadhan, A. H., Suharyono, & Kumadji, S. (2015). Pengaruh City Branding Terhadap Minta Berkunjung Serta Dampaknya Pada Keputusan Berkunjung (Survei pada Wisatawan Kota Surabaya 2015). *Jurnal Administrasi Bisnis*, 28 (2), 1–7.
- Soedarso, Nurif, Muhammad, Sutikno, Windiani. (2013). Dinamika Multikultural Masyarakat Kota Surabaya. *Jurnal Sosial Humaniora* 6, no. 1.

F. Artikel

- Iin Choirunnisa Choirunnisa and Mila Karmilah. (2022). Strategi Pengembangan Pariwisata Budaya. *Jurnal Kajian Ruang* 2, no. 1.
- Tiffany, M., Meirinawati. (2023). STRATEGI DINAS KEBUDAYAAN, KEPEMUDAAN DAN OLAHRAGA, SERTA PARIWISATA KOTA SURABAYA DALAM OPTIMALISASI WISATA TUNJUNGAN ROMANSA. *Publika: Vol 11 No 2*.

G. Internet

- Video Youtube: DADI CAK NING KUDU GOOD LOOKING!!! Cak Ji Pocast dengan Juara Cak dan Ning 2021. https://www.youtube.com/watch?v=llqTLXc2r_A
- Video Youtube: Grand Final Duta Wisata Cak dan Ning Kota Surabaya 2023. <https://www.youtube.com/watch?v=VH99FYCiLQI&t=8185s>
- Video Youtube: Grand Final Pemilihan Cak dan Ning Surabaya 2022. <https://www.youtube.com/watch?v=gQU5G6Kbkpg>