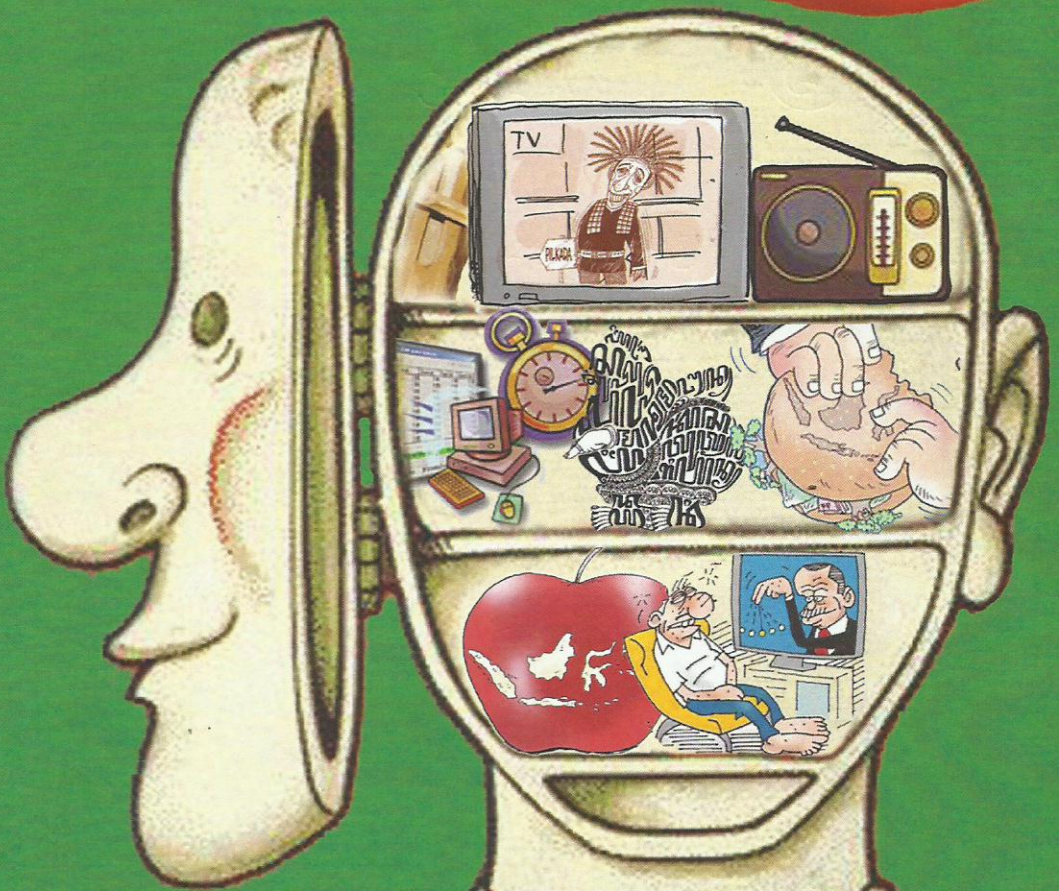


# KOMUNIKASI INDONESIA *untuk* MEMBANGUN PERADABAN BANGSA

Editor

Heri Budianto, S.Sos, M.Si.



PENERBIT

pus **ombis**

DIDUKUNG OLEH



ASPIKOM



Universitas Bina Darma

MERCI BLAJA

ASOSIASI PENYELANGGARA JASA INTERNET INDONESIA

KOMUNIKASI INDONESIA UNTUK MEMBANGUN PERADABAN BANGSA  
Prosiding *Serial Call For Paper* dan Konferensi Nasional Ilmu Komunikasi #1  
Palembang, 26- 27 Februari 2013

Editor : Heri Budiarto, S.Sos., M.Si.

Penyusun: Dewi S. Tanti, M.Si, M.T. Hidayat.  
Desain cover/tata letak: mth

Edisi Pertama  
Cetakan Pertama, Februari 2013

Hak Cipta (c) 2013 pada penulis  
Hak Cipta dilindungi undang-undang. Dilarang memperbanyak atau memindahkan sebagian atau seluruh isi buku ini dalam bentuk apa pun, secara elektronik maupun mekanis, termasuk memfotokopi, merekam, atau dengan teknik perekaman lainnya, tanpa izin tertulis dari penerbit.

Penerbit:  
Pusat Studi Komunikasi dan Bisnis Program Pasca Sarjana Universitas Mercu Buana Jakarta

***Editor Heri Budiarto, S.Sos., M.Si.***

***KOMUNIKASI INDONESIA UNTUK MEMBANGUN PERADABAN  
BANGSA***

***Edisi Pertama -***

***xiv + 800 hlm, 1 jil: 23,5 cm 15,5 cm***

***ISBN: 978-602-18666-1-0***

***1. Komunikasi 2. Peradaban Bangsa***

***I. Judul***

## DAFTAR ISI

Sambutan Rektor Universitas Bina Darma <i>Prof. Ir. H. Bochari Rachman, M.Sc.</i> .....	v
Kata Pengantar Pusat Komunikasi dan Bisnis <i>Heri Budiarto, S.Sos, M.Si.</i> .....	vii
DAFTAR ISI .....	ix
<b>KOMUNIKASI TRADISIONAL DALAM KULTUR MASYARAKAT INDONESIA</b> .....	1
Peran Komunikasi Antarbudaya Melalui Institusi Lokal dalam Menjaga Tingkat Keeratan Hubungan Masyarakat Kajian Teoritis Kepustakaan <i>Drs. Suharsono, M.Si</i> .....	3
Tertawa dalam Bingkai Tradisi Studi Deskriptif <i>Mob</i> sebagai Tradisi Berkomunikasi Masyarakat Papua <i>Agusly Irawan Aritonang, S.Sos., MA</i> <i>Marsefio Sevyone Luhukay, S.Sos., M.Si</i> .....	13
Inkulturası dan Pelestarian Budaya Lokal Tinjauan dari Perspektif Komunikasi <i>Dr. Felix Jebarus</i> .....	23
Upacara Adat Ulang Tahun <i>Berohong</i> oleh Suku Dayak Lawangan: Studi Etnografi di Desa Ampah Kabupaten Barito Timur Kalimantan Tengah <i>Novaria Maulina, S.Ikom, M.I. Kom.</i> .....	34
<i>Facework</i> Etnik Madura <i>Dr. Agustina Zubair, M.Si.</i> .....	42
<i>Trade Mark</i> Bahasa Walikan sebagai Identitas Arema <i>Kheyene Molekandella Boer</i> .....	51
Model Komunikasi Dalang Untuk Pengembangan Kemampuan Berbahasa Jawa yang Benar Bagi Pendengar Radio <i>Suhariyanto, S.Sos. I.</i> .....	60
Penyampaian Pesan Bersifat Tradisional pada Peristiwa Pemilihan Kepada Daerah dan Lebaran di Indonesia <i>Mohamad Subur Drajat, Drs. M.Si.</i> .....	72
Komunikasi Tradisional <i>versus</i> Keterbukaan Informasi <i>Dr. Eko Harry Susanto, M.Si.</i> .....	82
Komunikasi Tradisional sebagai Sarana Pembelajaran Karakter Kajian Komunikasi Tradisional dalam Kultur Masyarakat Indonesia <i>Ida Nur'aini Noviyanti, S.Sos., M.Pd.</i> .....	91
Topeng Betawi sebagai <i>Agent of Change</i> : Kajian Komunikasi Tradisional <i>Dr. Suraya, M.Si., M.M.</i> .....	102
<i>Recovery</i> Situs Banten Lama Sebagai Salah Satu Potensi Wisata Tradisional di Provinsi Banten Dalam Rangka Meningkatkan Pendapatan Asli Daerah Provinsi Banten <i>Naniek Afrilla Framanik, M.Si.</i> .....	111

<i>Lingua Franca</i> Dalam Perdagangan di Pasar Baru: Studi Fenomenologis Terhadap Penggunaan Bahasa Pergaulan dalam Interaksi Perdagangan Di ITC Pasar Baru, Bandung <i>Ida Ri'aeni</i>	
<i>Lefi Hendamaulina</i> .....	122
Filosofi "Kato Nan Ampek" dalam Komunikasi Antarpribadi Masyarakat Minangkabau di Sumatera Barat <i>Rita Gani, S.Sos. M.Si.</i> .....	137
Kearifan Lokal Dalam Budaya Kelakar <i>Pance</i> di Ogan Komering Ulu <i>Dr. Desy Misnawati, M.Si.</i> .....	146
<b>KOMUNIKASI POLITIK DAN PEMBANGUNAN BERBASIS KEARIFAN LOKAL</b> .....	157
Politik Aliran Sebagai Strategi Komunikasi Politik <i>Salim Alatas</i> .....	159
Nilai Kearifan Sebagai Strategi Iklan Politik <i>Alila Pramiyanti</i> .....	171
<i>An Analysis of SBY's Political Imagery Campaign on Publik Trust and Urgency Political Communication Based on Local Wisdom</i> <i>Asmiati Malik</i> .....	183
Komunikasi Politik yang Berangkat dari Nilai Budaya: Tinjauan Pendekatan Konstituen Pada Pilkada DKI <i>Riris Loisa</i> <i>Yugih Setyanto</i> .....	194
"Fenomena Jokowi" Sebagai Trend Komunikasi Politik <i>Drs. Sanhari Prawiradiredja M.Si.</i> .....	205
Keadaban Komunikasi Politik dalam <i>Talkshow</i> Televisi: Analisis Framing <i>Sentilan Sentilun</i> <i>Dicky Andika, S.Sos., M.Si.</i> .....	215
Komunikasi Politik Masyarakat Aceh Melalui Struktur Sosial Budaya Aceh: Studi Kasus Kearifan Lokal Pada Pemerintahan <i>Gampong-Aceh</i> <i>Dr. Umaimah Wahid</i> .....	227
Revitalisasi Slogan Beriman untuk Pembangunan Kabupaten Kebumen <i>Arief Widodo, S.H.</i> .....	248
Propaganda <i>Nosarara Nosabatutu</i> Dalam Membangun Perdamaian di Kota Palu, Sulawesi Tengah <i>Achmad Herman, S.Sos., M.Si.</i> .....	258
<i>Culture Brand Activation</i> , Strategi Penguatan Budaya Lokal Studi Kasus <i>Surabaya Urban Culture</i> <i>Theresia Intan</i> .....	267
<b>KOMUNIKASI LINGKUNGAN PERSOALAN DAN TANTANGAN NASIONAL</b> .....	275
Komunikasi Lingkungan Berbasis Komunitas <i>Inda Fitriyani</i> .....	277

Komunikasi Lingkungan Potensi dan Peran Masyarakat Lokal <i>Damayanti Wardyaningrum</i> .....	289
Komunikasi Lingkungan dan "Othering" Pada Isu-Isu Lingkungan <i>Ana Agustina</i> .....	298
Strategi KIE dalam Penanganan Perubahan Iklim di Indonesia <i>Emilia Bassar</i> .....	310
Sinergi Kampanye Lingkungan di Indonesia Dalam Bingkai Implementasi Teoritis dan <i>Logical Framework Enviromental Communiocations</i> <i>Nevrettia Christantyawati</i> .....	324
Peran Komunikasi Lingkungan dalam Pengembangan Wilayah Kota Bekasi <i>Dr. Afrina Sari, M.Si.</i> .....	335
Analisis Framing Hari Bumi ( <i>Earth Day</i> ) di Tiga Surat Kabar <i>Doddy Salman</i> .....	346
Mengkomunikasikan Lingkungan Indonesia dalam <i>National Geographic Indonesia</i> <i>Anastasia Yuni Widyaningrum</i> .....	354
<i>Corporate Social Responsibility (CSR)</i> dalam Perspektif <i>Public Relations</i> Lingkungan <i>Prof. Neni Yulianita</i> .....	362
Peran <i>Public Relations</i> dalam Mengangkat Martabat Bangsa <i>Dra. Lina Sinatra Wijaya, M.A.</i> .....	378
Model Kampanye Untuk Tanggung Jawab Sosial Perusahaan Pada Lingkungan <i>Dr. Ike Junita Triwardhani, S.Sos., M.Si.</i> .....	386
Implementasi Program <i>Teaching For Indonesia (TFI)</i> Sebagai Program CSR Dalam Menjawab Tantangan Nasional Studi Kasus Pada Bina Nusantara University <i>Dra. Lidyawati Evelina, M.M.</i> .....	395
Kearifan Lokal Masyarakat dalam Produk Kecantikan <i>Sekar Arum Mandalia</i> .....	405
Efektifitas Komunikasi Internal dalam Kegiatan CSR Lingkungan Hidup Perusahaan Publik <i>Mirana Hanathasia, S. Sos, M.MediaPrac.</i> .....	412
Praktek <i>Green Banking</i> Dalam Menangani Krisis Lingkungan Hidup Sebuah <i>Business Case</i> PT Bank Negara Indonesia (Persero) Tbk <i>Leonard Tiopan Panjaitan</i> .....	422
<b>MEDIA LOKAL DAN KOMUNITAS UNTUK PENGUATAN MASYARAKAT</b> .....	441
Media Komunitas Dan Pemberdayaan Masyarakat <i>Mochamad Rochim, S.Sos., M.I.Kom.</i> .....	443
Media Lokal dan Pengembangan Masyarakat Kajian Teoritik Peran Media Lokal Terhadap Pengembangan Masyarakat Adam W. Sukarno .....	450
Radio Komunitas: Masa Depan Ala Indonesia <i>Aryo Subarkah Eddyono, S.Sos., M.Si.</i> .....	456

Radio Komunitas di Era Konvergensi Media <i>Farid Rusdi, S.S., M.Si</i> .....	465
Komunitas Literasi Untuk Pemberdayaan Masyarakat <i>Andy Corry Wardhani</i> .....	474
Menggagas Peran Media Komunitas Dalam Membangun Industri Kreatif Berbasis <i>National Identity</i> Dengan Pola <i>Triple Helix</i> <i>Finsensius Yuli Purnama</i> .....	482
Radio Lokal dan Pemberdayaan Masyarakat <i>Reni Nuraeni</i> .....	494
Radio Lingkungan dan Budaya Berbasis Kearifan Lokal Studi Radio Sinar Lapandewa Sulawesi Tenggara <i>M. Najib Husain, S.Sos., M.Si</i> <i>Hadiati</i> .....	501
Tindakan Komunikatif Radio Komunitas Jalin Merapi dalam Membangun Ruang Publik bagi Masyarakat Lereng Merapi <i>Awang Dharmawan</i> .....	511
Pelibatan Publik Dalam Penyelenggaraan Lembaga Penyiaran Publik Lokal (LPPL) Radio di Jawa Tengah <i>Lilieki Budiastuti Wiratmo</i> <i>Noor Irfan</i> .....	523
Peran dan Kontribusi Media Lokal dan Media Komunitas dalam Menggali dan Mengangkat Kearifan Lokal di Banten Studi Kasus Baraya TV, Banten TV dan Radio Komunitas Untirta <i>Rangga Galura Gumelar</i> .....	534
Media Komunitas Lokal sebagai Sarana Pemberdayaan Informasi Masyarakat Banten <i>Neka Fitriyah</i> .....	545
<i>Surabaya City Guide</i> Media Lokal Penguat Promosi Pariwisata Surabaya <i>Yuli Nugraheni, S.Sos., M.Si</i> <i>Maria Yuliastuti, S.Sos.</i> .....	557
Media Komunitas dan Konstruksi Identitas Kelokalan Studi Kasus Tentang <i>Wongkito.Net</i> Bagi <i>Blogger "Wong Kito"</i> di Kota Palembang <i>Sumarni Bayu Anita, S.Sos., M.A.</i> .....	569
Media Lokal Merubah Kehidupan Masyarakat Kajian Di Palembang, Sumatera Selatan <i>Prof. Dr. Hj. Isnawijayani, M.Si</i> .....	585
Wajah Sepak Bola Indonesia dalam Bingkai Pemberitaan Kongres Sepak Bola Nasional Dan Liga Primer Indonesia <i>Afdal Makkuraga Putra, M.M. M.Si</i> .....	594
Konvergensi Media Komunitas Sebagai Pusat Informasi Warga Pengalaman Transisi Radio Komunitas, Internet dan Perpustakaan pada Anggota JRKI Jabar <i>Atie Rachmiatie</i> .....	610
Strategi Komunitas Lokal di Media <i>Twitter</i> Dalam Penggiatan Sarana Komunikasi Masyarakat Kota Palembang <i>Rahma Santhi Zinaida</i> .....	623

Hegemoni Media: "Pusat" Vs Lokal Sebuah Tinjauan Kritis Atas Sindikasi Media <i>G. Genep Sukendro</i> .....	630
<b>KOMUNIKASI KESEHATAN BERBASIS KEARIFAN LOKAL</b> .....	639
Komunikasi dan Kesehatan Masyarakat: Kajian Teoritis Dampak Media <i>Dorien Kartikawangi</i> .....	641
Urgensi Penyertaan Kearifan Lokal Dalam Promosi Kesehatan <i>Putri Aisyiyah Rachmah Dewi, M.Med. Kom.</i> .....	653
Dominasi Peran Dukun Kampung Terhadap Tenaga Media Melalui Tradisi Lisan Dalam Konstruksi Kebudayaan Masyarakat Pulau Muna <i>Abdul Rahim Sya'ban</i> .....	663
Komunikasi Dokter dan Pasien di Indonesia Telaah Komunikasi Terapeutik Pada Konteks Ke-Indonesia-An <i>Dr. Farid Hamid</i> .....	671
Motivasi Pemberian ASI Eksklusif Pada Bayi Studi Kasus di Kalangan Ibu Muda Bekerja <i>Dianingtyas Murtanti Putri</i> .....	679
Penggunaan Komunikasi Hipnosis dalam Terapi Kesehatan Studi Kasus Pada Pasien Penyakit Kanker <i>Endah Murwani</i> .....	690
Hambatan dan Dukungan Keluarga Miskin Untuk Praktik KB <i>Dr. Tuti Widiastuti</i> .....	697
Pola Komunikasi Pembangunan Kesehatan Berbasis Majelis Taklim di Kota Serang, Banten <i>Nia Kania Kurniawati</i> <i>Hj. Ima Maesaroh, S.Ag., M.Si</i> .....	712
Promosi Rumah Sakit Emma Poeradiredja Melalui Kualitas Layanan Berbasis Kearifan Lokal <i>Prima Mulyasari Agustini</i> .....	722
Implementasi Promosi Kearifan Kuliner Lokal Tradisional Masyarakat Jawa Barat dalam Menghadapi Fenomena Obesitas Sebagai Isu Kesehatan Dunia <i>Maylanny Christin</i> .....	735
Fungsi Media Konvergen dalam Membangun Reputasi Profesi Kesehatan di Masyarakat <i>Dr. Ani Yuningsih, Dra. M.Si</i> <i>Yenni Yuniati, Dra. M.Si</i> .....	743
Program Warung Anak Sehat Sebagai Aktivitas Komunikasi Kesehatan P.T. Sari Husada <i>Gayatri Atmadi</i> .....	756
Tubuh Yang Ditundukkan: Normalisasi Sebagai Mekanisme Kekuasaan Wacana Difabiiitas Dalam Narasi Teks Media <i>Endang Mirasari</i> .....	767
<b>TENTANG PENULIS</b> .....	779

## CULTURE BRAND ACTIVATION STRATEGI PENGUATAN BUDAYA LOKAL Studi Kasus Surabaya *Urban Culture*

Theresia Intan

Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Katolik Widya Mandala Surabaya  
e-mail: theresiaintan2502@gmail.com

### ABSTRAKSI

Sejak dicanangkannya *Visit Indonesia Year* Tahun 2008, masing-masing pemerintah daerah mengembangkan beragam terobosan program untuk meningkatkan kunjungan wisata. Pemkot Surabaya juga menggelar *Surabaya Urban Culture Festival* (SUCF) untuk menghidupkan kembali Jalan Tunjungan. Beberapa rangkaian kegiatan digelar antara lain *the beauty of remo*, *remo dance performance* (*Flash MOB*), *parikan*, *ludruk*, Potret Surabaya lama (*visual mapping* dan *pameran*) dan festival panganan Surabaya. Tulisan ini membahas SUCF sebagai *brand activation* penguatan budaya lokal Surabaya dan mengkomunikasikan budaya lokal Surabaya bagi masyarakat.

**Kata Kunci** : *brand activation, culture, Surabaya*

### Pendahuluan

Sejak dicanangkannya *Visit Indonesia Year* di Tahun 2008, mendorong kebangkitan Pariwisata Nasional Indonesia dengan prestasi target realistis kunjungan wisatawan mancanegara sebanyak 6,5 juta orang. Program tahun kunjunganpun mulai digalakkan oleh pemerintah daerah mulai tingkat provinsi hingga kabupaten/kota. Dari catatan Pusat Analisis Informasi Pariwisata (PAIP) tahun 2008, misalnya, ada tiga daerah yang menggelar tahun kunjungan yakni Sumatera Selatan (*Visit Musi Year 2008*), *Visit Bengkulu Year 2008*, atau *Visit West Java Year 2008*.

Tahun 2009, ada dua daerah menggelar program serupa yakni Lampung (*Visit Lampung Year 2009*), dan Kalimantan Selatan (*Visit South Kalimantan Year 2009*). Tahun 2010, setidaknya ada tiga daerah menggelarnya yakni Bangka Be-



litung (*Visit Bangka Belitung Year 2010*), Batam (*Visit Batam Year 2010*), dan Kalimantan Barat (*Visit West Kalimantan Year 2010*).

Indonesia memang kaya akan potensi pariwisata dan budayanya. Memiliki budaya berarti memiliki aset berharga yang nilainya tidak dapat digantikan bahkan dibeli dengan materi. Bila budaya dikelola dengan baik maka hal tersebut justru membawa potensi yang sangat besar bagi pengembangan dan kemajuan suatu bangsa. Dalam buku Antropologi: Mengungkap Keragaman Budaya perkembangan budaya dipengaruhi oleh beberapa faktor yaitu lingkungan geografis induk bangsa dan kontak antar bangsa. Indonesia telah memenuhi faktor tersebut sehingga kebudayaan yang ada beragam dan unik. Terkadang budaya hanya dimengerti sebagai sesuatu yang indah, seperti tarian, seni, candi, sastra maupun filsafat.

Peristiwa pencurian budaya Indonesia yang dilakukan oleh Malaysia hendaknya menjadi pelajaran berharga, reog ponorogo, tari pendet dan masih banyak kebudayaan lain dari Indonesia sempat menjadi aset Indonesia yang tercuri. Dalam sebuah artikel yang berjudul dalam antaranews.com dengan judul 2007-2012 Malaysia klaim tujuh budaya Indonesia disebutkan bahwa Klaim atas kebudayaan asli Indonesia tersebut tertulis dalam catatan Wakil Menteri Pendidikan dan Kebudayaan, Windu Nuryanti menyatakan pada rentang 2007 hingga 2012. Terbukti bahwa Malaysia sudah tujuh kali mengklaim budaya Indonesia sebagai warisan budaya mereka.

Windu mengurai klaim Malaysia tersebut bermula pada bulan November 2007 yang dilakukan terhadap kesenian *Reog Ponorogo*, dilanjutkan pada bulan Desember 2008 klaim atas lagu *Rasa Sayange* asal Maluku. Pada bulan Januari 2009 klaim atas batik. Kemudian pada bulan Agustus 2009 pengklaiman terhadap Tari Pendet yang jelas-jelas berasal dari Pulau Bali, tarian ini muncul dalam iklan pariwisata negeri Jiran yang menyatakan diri sebagai "*The Truly Asia*". Selanjutnya bulan Maret 2010 pengklaiman terhadap instrumen dan an-sambel Musik Angklung. Baru-baru ini Malaysia kembali melakukan pengklaiman, Tari Tor-tor dan Tari Gondang Sambilan, padahal tarian tersebut merupakan kesenian asli daerah Sumatera Utara (antaranews.com diakses pada 29 juli 2012).

Budaya merupakan sebuah *brand* bagi daerahnya. Adanya beberapa *event* kebudayaan, seperti Sumatera Selatan (*Visit Musi Year 2008*), *Visit Bengkulu Year 2008*, *Visit West Java Year 2008*. merupakan salah satu wujud nyata adanya peran aktif dan kepedulian akan budaya Indonesia.

*Surabaya Urban Culture Festival* merupakan kegiatan yang dilaksanakan oleh Suara Surabaya stasiun radio terkemuka di kota Surabaya yang bekerja sama dengan Pemerintah Kota Surabaya dan Polrestabes Surabaya. Dengan mengangkat sudut daerah Tunjungan *event* ini menghadirkan Budaya Surabaya kepada masyarakat. Mulai Tari Remo secara serempak, Lomba Musik Patrol,

Pakan dan Ludruk, kuliner Surabaya dan masih banyak lainnya. Tunjungan memang salah satu daerah di Surabaya yang memiliki nilai historis tinggi. Pusat Kota Surabaya ini, Selain dicuplik sebagai salah di dalam lagu Rek Ayo Rek, peristiwa perobekan bendera Belanda di Hotel Orange (sekarang Majapahit) juga tak luput dari kisah pemuda Surabaya mempertahankan kemerdekaan.

### ■ Tinjauan Pustaka

*Brand activation* adalah salah satu bentuk promosi merek yang mendekatkan dan membangun interaksi merek dengan penggunanya melalui aktivitas pertandingan olahraga, hiburan, kebudayaan, sosial, atau aktivitas publik yang menarik perhatian lainnya. (Shimp, 2003: 263) Tujuan para pemasar menggunakan *brand activation* atau *event marketing* untuk membina hubungan dengan para konsumen, meningkatkan *ekuitas* merek, dan memperkuat ikatan dengan dunia perdagangan.

Keberhasilan *event* sangat tergantung pada kesesuaian antara merek, *event*, pasar sasaran. Oleh karena itu, sebagaimana halnya dengan setiap keputusan komunikasi pemasaran, titik awal *brand activation* yang efektif adalah menentukan pasar sasaran dan menjelaskan tujuan yang akan dicapai dari *event* yang akan diselenggarakan. "*Event* pemasaran tidak akan ternilai kecuali mencapai tujuan dari *event* tersebut" (Shimp, 2003: 264).

### ■ Metode

Penelitian ini menggunakan metodologi kualitatif dengan studi literatur adalah mencari referensi teori yang relevan dengan kasus atau permasalahan yang ditemukan. Referensi ini dapat dicari buku, jurnal, artikel, penelitian dan situs-situs di internet. Hasil akhir studi literatur ini adalah terkumpulnya referensi yang relevan dengan perumusan masalah.

### ■ Hasil dan Pembahasan

#### ■ Budaya dan Brand

Budaya merupakan identitas bagi suatu daerah, yang membedakan satu daerah dengan daerah lainnya. Untuk dapat dikenal perlu dibangun adanya *brand equity*. Menurut perspektif khalayak sebuah *brand* memiliki ekuitas sebesar pengenalan konsumen atas *brand* tersebut dan menyimpannya dalam memori beserta asosiasinya yang mendukung kuat dan unik (Shimp.2008:10). Seperti halnya Danau toba adalah Danau terkenal di Sumatra Utara, Gamelan diasosiasikan dengan alat music Jawa, Tari Remo merupakan tarian khas Jogjakarta.

Oleh *American Marketing Association* brand dimengerti sebagai: "Nama, istilah, tanda, simbol atau desain, atau kombinasi dari keseluruhannya yang di-

maksudkan untuk mengidentifikasi barang atau jasa dari penjual atau sekelompok penjual" (Shimp,2000: 8)

Dalam konteks dunia pariwisata Blain, Levy dan Richie (2005) menjelaskan *branding* merupakan serangkaian aktivitas pemasaran yang (1) mendukung penciptaan nama, simbol, logo, tulisan, gambar grafis lainnya yang secara langsung mengidentifikasi dan membedakan suatu destinasi di tengah destinasi lainnya. (2) secara konsisten mengkomunikasikan harapan atas pengalaman perjalanan yang berkesan ke tujuan pariwisata (3) menyatukan dan memperkuat hubungan emosional antara pengunjung dengan destinasi tersebut dan (4) mengurangi biaya pencarian calon wisatawan (*search cost*) dan risiko (*perceived risk*) (Kemendbudpar, 2011).

### **Surabaya Urban Culture sebagai Brand Activation**

*Brand activation* adalah salah satu bentuk promosi merek yang mendekatkan dan membangun interaksi merek dengan penggunanya melalui aktivitas pertandingan olahraga, hiburan, kebudayaan, sosial, atau aktivitas publik yang menarik perhatian lainnya (Terence, A. Shimp, 2003: 263). *Surabaya Urban Culture* merupakan kegiatan pesta rakyat ini diisi dengan rangkaian kegiatan meliputi lomba tata rias remo diikuti 1.000 orang dan dilanjutkan *flashmob* menari Remo secara massal di Jalan Tunjungan., lomba musik patrol, parikan dan ludruk.

Ketika sore hari kegiatan juga semakin dimeriahkan dengan pertunjukan visual dari layar yang ada di bangunan hotel Majapahit. Ada 6 proyektor yang

**Gambar 1. Persiapan peserta Fash Mob Tari Remo bersama**



Sumber : Dokumentasi Suara Surabaya

akan selimuti Hotel Majapahit dengan visual tiga dimensi berlatar Surabaya Tempo Dulu.

Bahkan sepanjang Jalan Tunjungan bisa dilihat pameran Foto Surabaya Tempo Dulu yang dikomparasikan dengan potret kondisi Surabaya sekarang. Kegiatan ini juga diisi berbagai atraksi menarik yang menghibur. Antara lain atraksi BMX, Capoeira, Break Dance, Dancer, juga musik *Jazz on The Street* di atas panggung trailer. Kuliner khas Surabaya juga tak kalah memeriahkan kegiatan *Surabaya Urban Culture* yang melibatkan Asosiasi Pengusaha Kafe dan Restoran Indonesia (Apkrindo) menampilkan

### Festival Panganan Suroboyo.

*Brand activation* memungkinkan terjadinya komunikasi interaktif antara konsumen dengan *brand* atau pemasar. Komunikasi yang terjadi menimbulkan aspek kognitif dan afektif bagi konsumen yang dapat dipengaruhi. Dalam program *brand activation*, penyelenggara menyiapkan produknya untuk dipamerkan, dicoba, dan dapat dibeli oleh konsumen yang dapat mempengaruhi aspek konatif.

*Brand activation* dalam kaitannya dengan perencanaan destinasi wisata, Getz dalam, penelitian Dampak *event* Pariwisata hasil penelitian Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif Indonesia menyebutkan *Event* mempunyai peranan penting dalam pembangunan pariwisata. Terdapat 4 (empat) hal penting perlunya pariwisata *event* antara lain:

1. *Brand Activation* sebagai atraksi (*attraction*), sangat jelas dapat diungkapkan dimana kegiatan Pariwisata *event* merupakan atraksi/daya tarik tersendiri bagi sebuah destinasi. Atraksi adalah sesuatu yang menarik untuk dilihat/dinikmati.
2. *Brand Activation* sebagai pemberi citra destinasi (*image maker*); melalui kegiatan *event* sebuah destinasi dapat memasarkan dirinya untuk memberikan kesan dan pandangan terhadap destinasi yang ditawarkan.
3. *Brand Activation* sebagai pendorong tumbuhnya atraksi wisata (*animators of static attractions*). Melalui kegiatan *event*, dapat ditunjukkan segala bentuk atraksi yang merupakan ajang aktivitas dan kreativitas pelaku *event*.
4. *Brand Activation* sebagai penggerak tumbuhnya pembangunan sektor lain (*catalyst for other development*). Melalui *event*, pertumbuhan sektor lain secara tidak langsung tumbuh untuk melengkapi kegiatan *event* yang dilaksanakan.

Lebih lanjut Getz mengemukakan Hal yang paling mendasar dan aspek penting dari Pariwisata *event* adalah untuk upaya mendatangkan wisatawan baik domestic maupun mancanegara Getz juga menyampaikan, tidak semua *event* yang ditawarkan mampu menarik bagi wisatawan. Adakalanya wisatawan datang bersamaan dengan kegiatan *event*, hanya untuk melihat peluang apa yang bisa dilakukannya selama *event*. Dalam hal ini wisatawan yang datang adalah untuk bisnis. Sehingga batasan Pariwisata yang menyebutkan Pariwisata adalah kegiatan bersenang-senang dan mengeluarkan uang, dalam hal *event* dapat terjadi menjadi kegiatan untuk bisnis dan mendapatkan uang. atraksi pada sebuah destinasi merupakan promosi paling efektif dalam mengemas kegiatan *event*

Dalam dunia pariwisata pengembangan kekreatifan pengemasan *Brand activation* sangatlah mutlak diperlukan. Adaya bentuk pengemasan budaya

Surabaya yang unik dalam *Surabaya Urban Culture* akan membantu masyarakat untuk membuat pengalaman yang menarik tentang budaya

Tujuan para pemasar menggunakan *brand activation* atau *event marketing* untuk membina hubungan dengan para konsumen, meningkatkan ekuitas merek, dan memperkuat ikatan dengan dunia perdagangan. Keberhasilan *event* sangat tergantung pada kesesuaian antara merek, *event*, pasar sasaran. Oleh karena itu, sebagaimana halnya dengan setiap keputusan komunikasi pemasaran, titik awal *brand activation* yang efektif adalah menentukan pasar sasaran dan menjelaskan tujuan yang akan dicapai dari *event* yang akan diselenggarakan. "*Event* pemasaran tidak akan ternilai kecuali mencapai tujuan dari *event* tersebut" (Shimp, 2003: 264).

"Kegiatan untuk menghidupkan budaya lama yang dikemas dengan gaya modern di Jalan Tunjungan ini. Harapannya ke depan Jalan Tunjungan menjadi satu di antara kawasan elit awalnya kembali seperti semula. Karena tiap kota pasti mempunyai ciri khas," kata Wali Kota Surabaya Tri Rismaharini. (kompas.com diakses 22 Desember 2012)

Dalam penelitian yang dilakukan oleh PPM Riset Manajemen yang mewawancarai 41 *Marketing Manager* dari berbagai perusahaan di Jakarta bahwa Penggunaan *brand activation* bagi perusahaan pemasaran bukan hal baru. 95% perusahaan telah menggunakan *brand activation* dan 78% nya mengatakan bahwa *brand activation* dinilai efektif dalam kegiatan pemasaran. Adanya pergeseran untuk menggunakan cara yang menyenangkan dan juga kreatif yang dapat membuat konsumen merasa *brand* bukan hanya milik pemasar tetapi juga milik mereka.

Pengenalan budaya melalui *brand activation* memang memiliki kelebihan tersendiri, *Surabaya Urban Culture* mampu mengajak masyarakat melihat dan merasakan langsung menari remo bersama, melihat pertunjukkan ludruk, membuat parikan (pantun Jawa Timur) dan mencicipi kuliner khas Surabaya. Berdasarkan hasil riset PPM Mandiri diketahui bahwa 17.1% mengungkapkan bahwa *brand activation* dinilai efektif untuk meningkatkan *awareness*. (PPM Mandiri.2008). Keefektifan *brand activation* akan semakin nampak apabila dalam pelaksanaannya mampu memperhatikan:

1. Aspek Kognitif (*awareness* dan pengetahuan khalayak terhadap segala bentuk budaya yang dimiliki oleh daerah)
2. Aspek Afektif (mengatasi kesalahpahaman dan prasangka serta mengasosiasikan merek dengan suatu gaya hidup, kegiatan atau individu tertentu)
3. Aspek Konatif (mempertahankan penerimaan masyarakat akan kekayaan budaya daerah)

*Surabaya Urban Culture* dinilai berhasil dalam menciptakan kembali kesadaran masyarakat akan kebudayaan Surabaya, diantaranya Tari Remo, parikan

Suraboyoan, tempat bersejarah Surabaya yaitu Jalan Tunjungan, Hotel Majapahit. Tidak hanya melalui penyadaran pikiran, namun juga diajak untuk melihat dan merasakan secara langsung.

### Kesimpulan

Pengenalan dan pelestarian akan budaya lokal harus terus diupayakan, dalam dunia pariwisata pengemasan kegiatan dalam bentuk berbeda, *awareness* masyarakat akan produk budayanya. *Surabaya Urban Culture* sebagai kegiatan *brand activation* budaya lokal Surabaya memberikan cara unik dalam mengembalikan kembali Budaya Surabaya. Pengenalan budaya melalui *brand activation* memang memiliki kelebihan tersendiri, *Surabaya Urban Culture* dapat mengajak masyarakat melihat dan merasakan langsung menari *Remo* bersama, melihat pertunjukkan *ludruk*, membuat *parikan* (Pantun Jawa Timuran) dan mencicipi kuliner khas Surabaya. Pelestarian budaya tidak hanya menjadi tanggungjawab Pemerintah semata, namun juga peran aktif setiap elemen masyarakat.\*

### Daftar Pustaka

- Dewi, Ika Janita, (2011). Implementasi dan Implikasi Pemasaran Pariwisata Yang Bertanggung Jawab (*Responsible Tourism Marketing*). Jakarta: Kemendbudpar.
- Shimp, Terence. A. (2000) Periklanan Promosi: Aspek Tambahan Komunikasi Pemasaran Terpadu. Jakarta: Erlangga.
- Shimp, Terence. A. (2003). Periklanan Promosi: Aspek Tambahan Komunikasi Pemasaran Terpadu. Jakarta: Erlangga
- PPM Riset Manajemen. (2008). *Event Marketing*. Jakarta
- Foto Dokumentasi dan Data Suara Surabaya Media

### Sumber Online

- 2007-2012 Malaysia klaim tujuh budaya Indonesia. [antaranews.com](http://antaranews.com) diakses 20 Desember 2012
- Penelitian Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif ..Dampak *Event* Pariwisata Penelitian Pariwisata, 2011. [www.budpar.co.id](http://www.budpar.co.id) diakses 20 Desember 2012
- 1000 orang menari remo massal. [www.kompas.com](http://www.kompas.com) diakses 20 Desember 2012