

COMMONLINE

Jurnal Online Departemen Komunikasi FISIP Unair

WACANA KORUPSI DALAM FILM-FILM INDEPENDEN

IMPLEMENTASI PROGRAM TANGGUNG JAWAB SOSIAL DAN LINGKUNGAN SEBAGAI STRATEGI PEMBENTUKAN CITRA PERUSAHAAN

(Studi Kasus Program *Corporate Social Responsibility* PT. Perusahaan Gas Negara
(Persero) Tbk SBU DW II)

IDENTITAS BUDAYA MASYARAKAT BALI DALAM FILM UNDER THE TREE KARYA GARIN NUGROHO

ANALISIS WACANA KRITIS PELIPUTAN LETUSAN GUNUNG SINABUNG DAN GUNUNG KELUD DI METRO TV

PENGUNGKAPAN INFORMASI PRIVAT TENTANG IDENTITAS SEKSUAL SEORANG GAY KEPADA ORANG LAIN

PENG GAMBARAN GAYA HIDUP MUSLIMAH URBAN DALAM MAJALAH LAIQA DAN SCARF

PEMBERDAYAAN KOMUNITAS DAN EKSISTENSI MUSIK KENDANG-KEMPUL DI MEDIA PENYIARAN KOMUNITAS

(Studi Kasus Pada Radio Komunitas Citra FM Banyuwangi)

ANALISIS WACANA PARTISIPASI POLITIK PADA PETISI “TOLAK RUU PILKADA” DAN PETISI “TOLAK REVISI RUU MD3” DALAM WEBSITE

WWW.CHANGE.ORG

Table of Contents

No.	Title	Page
1	BENTUK “ BENTUK KOMUNIKASI PEMASARAN YANG DIGUNAKAN DALAM PROGRAM TELKOMSEL SCHOOL COMMUNITY OLEH TELKOMSEL SURABAYA	1 - 11
2	TEKNIK-TEKNIK SOSIALISASI PROGRAM LARASITA YANG DILAKUKAN OLEH BADAN PERTANAHAN NASIONAL KABUPATEN MAROS	12 - 21
3	GAMBARAN SENSUALITAS TUBUH PEREMPUAN DALAM KOMIK ONE PIECE	22 - 33
4	PENERIMAAN KHALAYAK TERHADAP SENSUALITAS PEREMPUAN PADA VISUAL DI BAK TRUK	34 - 44
5	REPRESENTASI IDENTITAS KULTURAL DALAM SIMBOL-SIMBOL PADA BATIK TRADISIONAL DAN KONTEMPORER	45 - 55
6	HUBUNGAN TERPAAN IKLAN TELEVISI PRODUK REVLON DENGAN MOTIVASI KONSUMEN WANITA DALAM MELAKUKAN PEMBELIAN PRODUK DI MALL SURABAYA	56 - 68
7	PENERIMAAN KOMUNITAS PECINTA KOREA DI SURABAYA TERHADAP SENSUALITAS PEREMPUAN DALAM VIDEO KLIP GENTLEMAN DAN FEMALE PRESIDENT	69 - 81
8	STRATEGI KAMPANYE KEBIJAKAN SILENT AIRPORT OLEH PT. ANGKASA PURA I (PERSERO) (STUDI KASUS BANDARA JUANDA SURABAYA)	82 - 94
9	Representasi Anak Pada Iklan Televisi Asuransi Prudential Indonesia (Studi Reception Analysis Orang Tua Terhadap Representasi Anak Pada Iklan Televisi Prudential Indonesia)	95 - 109
10	ANALISIS GENRE FILM ACTION INDONESIA DALAM FILM THE RAID REDEMPTION (2011) DAN THE RAID 2 BERANDAL (2014)	110 - 121
11	INTERPRETASI PEREMPUAN PENGGUNA HIJAB TERHADAP SENSUALITAS TUBUH PEREMPUAN PADA FOTO-FOTO DI DALAM MAJALAH HIJABELLA	122 - 133
12	KETERBUKAAN PADA PASANGAN ARRANGED MARRIED MENGENAI DIMENSI PASSION DALAM COMMITTED ROMANTIC RELATIONSHIPS	134 - 147
13	ANALISIS WACANA PARTISIPASI POLITIK PADA PETISI “Tolak RUU Pilkada” dan petisi “Tolak Revisi RUU MD3” DALAM WEBSITE WWW.CHANGE.ORG	148 - 168
14	PEMBERDAYAAN KOMUNITAS DAN EKSISTENSI MUSIK KENDANG-KEMPUL DI MEDIA PENYIARAN KOMUNITAS (Studi Kasus Pada Radio Komunitas Citra FM Banyuwangi)	163 - 176
15	WACANA POLITIK TUBUH PEREMPUAN DALAM FILM TESTPACK:YOU ARE MY BABY	177 - 192
16	IDENTITAS MASYARAKAT URBAN DALAM TAYANGAN DESAIN ARSITEKTUR RUMAH GRIYA UNIK TRANS TV DAN “SIGN NET TV	193 - 208
17	WACANA ISLAM SEBAGAI IDENTITAS AGAMA ORIENTAL DALAM TAYANGAN DUA DUNIA DI TRANS 7	209 - 224
18	PENGGAMBARAN GAYA HIDUP MUSLIMAH URBAN DALAM MAJALAH LAIQA DAN SCARF	225 - 240
19	KONSTRUKSI IDENTITAS TAHANAN POLITIK ORDE BARU DALAM NOVEL AMBA KARYA LAKSMI PAMUNTJAK	241 - 256
20	STRATEGI RELATIONSHIP MARKETING PRIMAGAMA MAGETAN UNTUK	236 - 249

No.	Title	Page
	MEMPERTAHANKAN LOYALITAS KONSUMEN	
21	REPRESENTASI TERORISME DALAM FILM JAVA HEAT	257 - 272
22	PENGUNGKAPAN INFORMASI PRIVAT TENTANG IDENTITAS SEKSUAL SEORANG GAY KEPADA ORANG LAIN	273 - 286
23	STRATEGI MARKETING PUBLIC RELATIONS THE SUN HOTEL SIDOARJO PADA PUBLIK KONSUMEN	287 - 302
24	ANALISIS WACANA KRITIS PELIPUTAN LETUSAN GUNUNG SINABUNG DAN GUNUNG KELUD DI METRO TV	303 - 315
25	IDENTITAS BUDAYA MASYARAKAT BALI DALAM FILM UNDER THE TREE KARYA GARIN NUGROHO	314 - 328
26	STUDI ANALISIS LOYALITAS KONSUMEN GARUDA INDONESIA KEBERANGKATAN JAKARTA TERHADAP BRAND GARUDA INDONESIA	329 - 339
27	IMPLEMENTASI PROGRAM TANGGUNG JAWAB SOSIAL DAN LINGKUNGAN SEBAGAI STRATEGI PEMBENTUKAN CITRA PERUSAHAAN (Studi Kasus Program Corporate Social Responsibility PT. Perusahaan Gas Negara (Persero) Tbk SBU DW II)	340 - 354
28	ANALISIS IMPLEMENTASI PENDEKATAN RELATIONSHIP MARKETING PADA MARKETING COMMUNICATIONS DALAM MEMPERTAHANKAN LOYALITAS PELANGGAN (Studi Kasus pada PT. Serasi Transportasi Nusantara (O-Renz Taxi))	355 - 369
29	PENGAMBARAN IDENTITAS PEREMPUAN DALAM IKLAN BUMBU MASAK	370 - 383
30	PERAN CAK DAN NING SURABAYA DALAM STRATEGI PROMOSI KOTA SURABAYA	384 - 396
31	REPRESENTASI FEMININITAS REMAJA WANITA PADA MAJALAH NYLON INDONESIA	397 - 411
32	ANALISIS STRATEGI INTERNET MARKETING BUTIK ONLINE DI SURABAYA MELALUI INSTAGRAM	412 - 424
33	KOMUNIKASI ANTARA PERAWAT TERHADAP PASIEN DI IGD RSU JATI HUSADA KARANGANYAR	425 - 436
34	STRATEGI MANAJEMEN KONFLIK PADA PASANGAN SUAMI ISTRI YANG MENIKAH DENGAN DIJODOHKAN PADA KELUARGA ARAB	437 - 448
35	ANALISIS SIKAP PENERIMA PROGRAM CORPORATE SOCIAL RESPONSIBILITY (CSR) GO GREEN BLUE VISION DEPARTEMEN HUMAS PT.PUPOK KALTIM	449 - 459
36	GAMBARAN GAYA HIDUP GAUL DALAM IKLAN KOPI GOOD DAY GAUL DAN IKLAN KOPIKO 78°	460 - 474
37	MITOS BAPAK PADA IKLAN SOS PEMBERSIH LANTAI DAN PEPSODENT	475 - 490
38	WACANA KORUPSI DALAM FILM-FILM INDEPENDEN	491 - 504
39	PENGUNGKAPAN INFORMASI PRIVAT OLEH REMAJA PUTRA KORBAN BULLYING DI SEKOLAH KEPADA ORANG LAIN	505 - 519

PERAN CAK DAN NING SURABAYA DALAM STRATEGI PROMOSI KOTA SURABAYA

PERAN CAK DAN NING SURABAYA DALAM STRATEGI PROMOSI KOTA SURABAYA

1. Chentia Aisya Oktarina --> Mahasiswa Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik / chentiaaisya@hotmail.com

Abstract

ABSTRAK

Penelitian ini fokus pada peran Cak dan Ning Surabaya dalam strategi promosi kota Surabaya. Peneliti menyajikan data dan analisis terkait dengan strategi promosi kota yang Cak dan Ning Surabaya lakukan, yaitu kegiatan yang berkorelasi dengan strategi promosi kota serta aktivitas *promotional tools*. Penelitian ini menggunakan metode studi kasus dengan pendekatan kualitatif. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Cak dan Ning Surabaya turut berperan dalam strategi promosi kota Surabaya dan mereka melibatkan masyarakat dalam kegiatan yang mereka lakukan seperti pementasan Ludruk, *event* sosial dan lingkungan. Peneliti juga menemukan bahwa dibentuknya Cak dan Ning Surabaya oleh Pemerintah Kota Surabaya adalah karena Cak dan Ning Surabaya merupakan sekumpulan pemuda, yang berarti bahwa mereka memiliki kemurnian idealisme, keberanian, dan memiliki ide kreatif. Kegiatan dalam *promotional tools* pun juga saling berkorelasi serta dilakukan secara konsisten oleh Cak dan Ning Surabaya.

Kata kunci: Cak dan Ning Surabaya, komunikasi pemasaran, strategi promosi kota, *promotional tools*

Keyword : cak, dan, ning, surabaya, komunikasi, pemasran, strategi, promosi, kota, promotional, tools,

Daftar Pustaka :

1. **Desky, MA. , (2001)**. Manajemen Perjalanan Wisata. . 1 : Adicita Karya Nusa, Yogyakarta.
2. **Ishardino, W. , (2009)**. "Peran Serta Pemuda Dalam Pembangunan Masyarakat"™, . vol. 1, pp. 89-90. : Jurnal Madani,