

PERAN CAK DAN NING SURABAYA DALAM STRATEGI PROMOSI KOTA SURABAYA

Oleh: Chentia Aisya Oktarina (071115069) - C

E-mail: chentiaaisya@hotmail.com

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*

PENDAHULUAN

Strategi promosi kota dilakukan oleh hampir seluruh kota-kota besar di negara ini dan merupakan salah satu upaya yang dilakukan sembari membenahi kondisi dalam negeri yang kurang kondusif. Sebagaimana yang dikatakan oleh Parkerson dan Saunders (2004, p.243) bahwa beberapa kota melakukan promosi agar dapat meningkatkan daya tarik mereka dalam hal pariwisata maupun bisnis. Tidak seperti barang atau jasa yang didasari oleh kekuatan pasar, promosi suatu kota didasarkan pada kebutuhan untuk meningkatkan perekonomian dalam negeri serta menarik minat wisatawan dan *investor* (Kotler et al, 2004, p.13). Hudson dan Hawkins (2006, p.155) juga menyatakan bahwa strategi promosi kota merupakan elemen yang penting dalam proses perubahan kota ke arah yang lebih baik. Sehingga dengan melakukan strategi promosi kota yang ekselen,

maka kota-kota di Indonesia ini akan dapat menarik minat wisatawan dunia sekaligus dapat meningkatkan perekonomian dalam negeri.

Kota Surabaya merupakan salah satu kota di negara ini yang sedang gencar-gencarnya melakukan berbagai promosi agar dapat memasarkan kota ini sampai ke taraf global. Strategi promosi kota yang dilakukan ini bertujuan agar kota Surabaya lebih dikenal oleh masyarakat luas hingga ke luar negeri, dan juga agar dapat bersaing dengan kota-kota lain baik yang di dalam negeri maupun luar negeri (Anshori dan Satria, 2008, p.40). Kegiatan promosi kota merupakan suatu upaya untuk membentuk sikap positif atau loyal dan menjadikannya hambatan (*barrier*) bagi strategi pesaing yang akan masuk. Dengan demikian, kegiatan promosi kota merupakan sarana strategis yang dapat membentuk dukungan khalayak kepada perusahaan atau organisasi atau dengan kata lain akan semakin menambah besar peluang pasar yang dipasarkan perusahaan (Jeffkins, 1999, p.59).

Kota-kota lain di Indonesia pun sudah mulai menerapkan aktivitas promosi kota, seperti kota Solo misalnya dengan “*Solo, Spirit of Java*”, DKI Jakarta, sebagai ibu kota negara Indonesia pun akhirnya untuk pertama kali meluncurkan program “*Enjoy Jakarta*”, dan kota kecil di Jawa Timur pun turut mempromosikan kotanya seperti kota Pare, dengan Kampung Inggris atau Kampung Bahasa. Hal ini bertujuan agar dapat menarik orang datang ke kota mereka dan setelah itu merasakan *experience* yang berbeda yang nantinya akan mengangkat citra (*image*) kota mereka. Seperti yang dikatakan oleh Nel dan Binns (2000, p.191) bahwa tujuan utama dalam memasarkan atau mempromosikan suatu kota adalah untuk membangun citra dari kota tersebut sekaligus menggantikan citra negatif yang telah ada. Selanjutnya dikatakan pula bahwa strategi mempromosikan kota merupakan serangkaian kegiatan yang mempromosikan aset-aset yang dimiliki (nyata maupun tidak nyata) kepada *investor* eksternal dan para wisatawan (Nel dan Binns, 2000, p.188).

Sebagaimana tujuan pemerintah kota untuk mempromosikan kota Surabaya, diperlukan adanya komunikasi pemasaran yang efektif. Komunikasi pemasaran adalah aspek penting dalam keseluruhan misi promosi serta penentu suksesnya promosi. Promosi kota yang kini menjadi salah satu industri yang kompleks, maka kegiatan ini harus ditata dan diorganisir menurut konsep-konsep komunikasi pemasaran atau promosi (Sutisna,

2003, p.267). Menurut definisi di atas, promosi kota tidak bisa lepas dari kegiatan komunikasi pemasaran, karena definisi komunikasi menurut Kreitner dan Kinicki (2005) adalah bahwa komunikasi merupakan pertukaran informasi antar pengirim dan penerima, dan kesimpulan (persepsi) makna antara individu-individu yang terlibat.

Komunikasi pemasaran merupakan elemen penting dalam mengkomunikasikan sebuah *brand*, sehingga *goals* organisasi atau perusahaan dapat tercapai. Terence A. Shimp juga menuturkan bagaimana pentingnya komunikasi pemasaran:

“Komunikasi pemasaran juga merupakan aspek penting dalam keseluruhan misi pemasaran serta penentu suksesnya pemasaran. Dalam dekade terakhir ini komponen komunikasi pemasaran dalam bauran pemasaran menjadi semakin penting dan diklaim bahwa pemasaran di era 1990-an tidak dapat dipisahkan dari komunikasi”(Shimp, 2003, p.4)

Menurut Evans dan Berman (1992) yang dikutip oleh Simamora (2003, p.285), “Promosi adalah segala bentuk komunikasi yang digunakan untuk menginformasikan (*to inform*), membujuk (*to persuade*), atau mengingatkan orang-orang tentang produk yang dihasilkan organisasi, individu maupun rumah tangga”. Promosi merupakan salah satu cara perusahaan melakukan komunikasi melalui pesan-pesan yang didesain untuk menstimulasi terjadinya kesadaran (*awareness*), ketertarikan (*interest*), dan berakhir dengan tindakan pembelian (*purchase*) yang dilakukan oleh pelanggan terhadap produk atau jasa perusahaan.

Strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh Surabaya tidak hanya dilakukan oleh pemerintah kota Surabaya saja, tetapi juga melibatkan kalangan pemuda. Mayoritas kota-kota besar atau kota tujuan wisata di Indonesia memiliki komunitas pemuda yang menjadi duta wisata. Duta wisata adalah ikon atau figur pariwisata dan kebudayaan yang terpilih setelah melewati serangkaian proses seleksi yang dikemas dalam bentuk pemilihan yang diikuti oleh generasi muda atau remaja (Satriawan, 2013, p.39). Duta wisata didefinisikan sebagai remaja berusia 16 sampai dengan 26 tahun yang bisa diikuti oleh Warga Negara Indonesia. Mereka diharapkan menjadi citra teladan generasi muda yang dinamis, kreatif dan cerdas. Sekaligus berperan sebagai ujung tombak Dinas Kebudayaan dan Pariwisata dalam mempromosikan potensi pariwisata yang ada.

Contohnya seperti di DKI Jakarta dengan duta wisatanya Abang None, Surabaya dengan Cak Ning, DI Yogyakarta dengan Dimas Diajeng, Bandung dengan Mojang Jajaka, Solo dengan Putra Putri, Banjarmasin dengan Nanang Galuh. Bahkan tidak hanya kota-kota besar saja yang memiliki duta wisata, tetapi juga kota-kota kecil di Jawa Timur seperti contohnya Gresik dengan Cak Yuk, Sidoarjo dengan Gus Yuk, Malang dengan Kakang Mbakyu, dan Banyuwangi dengan Jebeng Thulik. Propinsi Jawa Timur sendiri memiliki duta wisata yaitu Raka Raki (Seputar Duwis Indonesia, 2013).

Cak dan Ning Surabaya merupakan duta wisata kota Surabaya, dimana para lima belas pasang finalis diberikan masa tugas selama satu tahun untuk bekerja sama dengan dinas pemerintah terkait kota Surabaya dalam upaya memajukan kota Surabaya dalam bidang pariwisata khususnya. Hal tersebut nampak pada awal pemilihan seluruh peserta diharuskan mengumpulkan surat pernyataan persetujuan orang tua untuk bersedia sebagai salah satu persyaratan pendaftaran sebagai Cak dan Ning Surabaya.

Menurut Philip Kotler (2008), seorang duta wisata sangat berpengaruh karena mereka memiliki kredibilitas yang didukung dengan faktor keahlian dan dapat dipercaya. Duta wisata yang diharapkan dapat mewakili daerahnya dalam upaya mempromosikan potensi wisata, juga diharapkan bisa menjadi sosok yang kreatif, inovatif, percaya diri, berpengalaman, dan berjiwa diri. Hal itu ditunjang oleh penampilan yang simpatik dan diarahkan untuk menggapai terwujudnya generasi yang berkualitas, santun, dan berdedikasi dalam melestarikan budaya, serta berperan aktif dalam promosi pariwisata.

Menurut Satriawan (2013, p.39) duta wisata adalah ikon atau figur pariwisata dan kebudayaan yang terpilih setelah melewati serangkaian proses seleksi yang dikemas dalam bentuk pemilihan yang diikuti oleh generasi muda atau remaja. Duta wisata merupakan perpanjangan tangan pemerintah dalam upaya memperkenalkan potensi pariwisata dengan tujuan dapat meningkatkan kunjungan wisatawan baik lokal maupun asing (Satriawan, 2013, p.40).

Menurut data yang didapat dari Dinas Kebudayaan dan Pariwisata kota Surabaya, adanya peningkatan wisatawan nusantara dan wisatawan mancanegara tidak lepas dari peran Cak dan Ning Surabaya terhadap strategi promosi kota Surabaya. Dalam kurun waktu lima tahun terakhir, jumlah wisatawan paling tinggi terlihat di tahun 2014. Hal itu ditunjukkan dengan data wisatawan yang datang ke kota Surabaya sebagai berikut:

Data Kunjungan Wisatawan Ke Surabaya
Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kota Surabaya
Tahun 2014

No	Sumber	Wisman	Wisnus
1	Bandara Juanda	784.586	6.998.016
2	Pelabuhan Tanjung Perak		350.622
3	Kapal Pesiar	8.445	
4	Obyek Wisata	245.747	5.528.285
5	Hotel dan Penginapan	27.431	220.795
6	Travel Biro	789	4.717
7	TIC	1.71	2.317
8	Artama	35	1.812
	Total	1.068.743	13.106.564

Tabel 1 Data Kunjungan Wisatawan ke Surabaya Tahun 2014

Jumlah tersebut melebihi target yang ingin dicapai oleh Dinas Kebudayaan dan Pariwisata kota Surabaya dengan target wisatawan mancanegara sebanyak 190.872 orang dan wisatawan nusantara sebanyak 8.296.157 orang. Target yang selalu berhasil dicapai dan bahkan melebihi jumlah yang diinginkan tersebut tidak hanya terjadi di tahun 2014 saja, tetapi di tahun-tahun sebelumnya pun capaian selalu melebihi target.

Berdasarkan data di atas, peningkatan jumlah wisatawan mancanegara maupun wisatawan nusantara tidak lepas dari strategi promosi kota yang dilakukan oleh pihak

Dinas Pariwisata Kota Surabaya dengan melibatkan Cak dan Ning Surabaya. Menurut Hartoyo, Kepala Badan Pengembangan Pariwisata Daerah (BAPPARDA) Tingkat I Surabaya, duta wisata Surabaya yaitu Cak dan Ning Surabaya harus mampu mempromosikan kepariwisataan yang ada di kota Surabaya kepada para wisatawan agar mereka mengenal dan mengetahui potensi wisata yang dimiliki Surabaya agar mereka tertarik untuk mengunjungi kota Surabaya.

PEMBAHASAN

Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kota Surabaya melakukan beberapa tahapan dalam merencanakan dan merancang sebuah strategi promosi kota. Strategi promosi kota ini nantinya akan melibatkan Cak dan Ning Surabaya karena seperti dijelaskan oleh Kepala Sie Promosi Kepariwisata di Dinas Kebudayaan dan Pariwisata kota Surabaya, adanya Cak dan Ning Surabaya adalah sebagai peserta dari masyarakat, terutama pemuda, yang dapat turut serta untuk memperkenalkan obyek-obyek wisata di Surabaya:

“... kalo nggak ada peserta dari masyarakat, apalagi pemuda, kan masih kekurangan tenaga-tenaga untuk bisa mempromosikan mana-mana saja yang layak bisa dijual dan bisa menambah PAD kita di kota Surabaya.”

Hal ini menunjukkan bahwa peran pemuda dalam promosi sebuah kota sangat dibutuhkan oleh pemerintah. Karena ada beberapa alasan mengapa pemuda memiliki tanggung jawab besar dalam tatanan masyarakat, antara lain kemurnian idealismenya, keberanian dan keterbukaannya dalam menyerap nilai-nilai dan gagasan-gagasan baru, semangat pengabdian, spontanitas dan pengabdian, inovasi dan kreatifitasnya, keinginan untuk segera mewujudkan gagasan-gagasan baru, keteguhan janjinya dan keinginan untuk menampilkan sikap dan kepribadian yang mandiri (Ishardino, 2009, p.89).

Alasan-alasan tersebut pada dasarnya melekat pada diri pemuda yang jika dikembangkan dan dapat dibangkitkan, maka pemuda dapat turut berperan dalam kepemimpinan untuk menggerakkan potensi dan sumber daya yang ada di masyarakat. Tidak mengherankan pula jika pemuda senantiasa ada dalam setiap fenomena sosial yang merepresentasi zamannya. Dalam kaitan dengan kebutuhan-kebutuhan sosial yang membutuhkan banyak tenaga, tidak ada yang lebih menjanjikan selain melibatkan pemuda dalam perwujudannya (Susanto, 2008, p. 16).

Berikut ini adalah tahapan perencanaan strategi promosi kota oleh Dinas Kebudayaan dan Pariwisata kota Surabaya:

1. Perencanaan

Dinas Kebudayaan dan Pariwisata kota Surabaya menginginkan agar layanan publik yaitu *Tourism Information Centre* (TIC) dapat berjalan dengan maksimal. Selain memaksimalkan *Tourism Information Centre* (TIC), Dinas Kebudayaan dan Pariwisata ingin agar Cak dan Ning Surabaya sebagai pemuda dapat melibatkan masyarakat dalam kegiatan promosi kota yang mereka lakukan.

2. Pengembangan dan Perencanaan Kegiatan

Dalam tahap ini, Dinas Kebudayaan dan Pariwisata kota Surabaya menentukan strategi agar seluruh anggota Cak dan Ning Surabaya yang masih berada dalam masa aktif jabatannya secara bergiliran menjadi petugas informasi di TIC. Adanya tenaga kerja yang handal, pusat informasi wisata dapat meningkatkan kualitas pelayanan yang pada akhirnya keuntungan akan mengalir dari wisatawan. Oleh karena itu, petugas pusat informasi wisata harus memenuhi kriteria sebagai berikut (Desky, 2001, p.21):

1. Minimal harus menguasai bahasa Inggris, karena semua korespondensi dilakukan dalam bahasa Inggris.
2. Harus berpenampilan rapi, dengan kerapian dapat menumbuhkan kepercayaan diri dan kewibawaan petugas. Pusat informasi wisata bertumpu pada kepercayaan orang lain.
3. Mempunyai disiplin yang tinggi, baik disiplin waktu maupun bekerja. Apabila terjadi keterlambatan maka akan menimbulkan masalah.
4. Mempunyai sifat ramah, luwes dan tidak kaku karena fungsi pusat informasi wisata adalah memberikan pelayanan, jika pelayanan pusat informasi wisata kaku atau kurang luwes, wisatawan tidak mau menggunakan jasa pusat informasi wisata.
5. Cermat dan teliti serta tidak ceroboh dalam bekerja sehingga bisa meminimalisir kesalahan.

6. Mempunyai pengetahuan dan wawasan. Pengetahuan dan wawasan kepariwisataan sangat penting dimiliki petugas guna mendukung pekerjaan sehingga dapat memberikan informasi yang tepat dan akurat

Melalui persyaratan di atas maka Cak dan Ning Surabaya adalah kriteria yang tepat untuk menjadi petugas pelayanan pusat informasi, karena hampir semua Cak dan Ning Surabaya menguasai bahasa Inggris, berpenampilan rapi, ramah, disiplin, serta memiliki wawasan yang luas tentang kota Surabaya.

Perencanaan dibuat dengan membuat daftar jaga, menyesuaikan dengan jadwal keseharian anggota Cak dan Ning Surabaya agar tidak bertabrakan dengan jadwal kuliah, kerja, dan sebagainya. Mereka pun berhak untuk mengganti jadwal apabila tiba-tiba berhalangan hadir, tetapi harus ada anggota lain yang menggantikan. Lalu mengimplementasikan kegiatan ini setiap harinya dengan dipantau pula oleh petugas jaga tetap dari TIC, dan setiap minggu akan diadakan evaluasi, yaitu pada saat Hari Paguyuban yang dilaksanakan setiap hari Sabtu.

Lalu, melihat fungsi Cak dan Ning Surabaya sebagai pemuda yang diharapkan mampu memberikan ide-ide yang kreatif dan dapat menggerakkan potensi dan sumber daya yang ada di masyarakat, maka tepat agar merencanakan strategi promosi kota dengan melibatkan masyarakat. Seperti yang diutarakan oleh Kepala Bidang Obyek dan Promosi Wisata, Ida Widayati:

“... melihat beberapa tahun terakhir ini media sosial berkembang dengan pesat, maka kita ingin memanfaatkan media sosial agar masyarakat dapat mengetahui dan berpartisipasi dalam kegiatan Cak Ning.”

Menurut narasumber, perencanaan strategi ini dilakukan dengan terlebih dahulu mendiskusikan beberapa divisi untuk anggota Cak dan Ning Surabaya agar kegiatan mereka lebih terorganisir. Setelah diskusi, maka diputuskan ada tujuh divisi yang terbentuk, yaitu divisi Sumber Daya Manusia dan Diklat, Sosial Masyarakat, Kewirausahaan, Hukum, Budaya dan Pariwisata, Pemuda dan Olahraga, dan Hubungan Masyarakat (Humas).

Dari berbagai divisi tersebut, mereka memberikan ide tentang kegiatan atau program yang akan mereka agendakan, namun dari berbagai ide tersebut akan dipilih

yang benar-benar sesuai dengan fokus strategi promosi yaitu pelibatan masyarakat. Setelah perencanaan dan perumusan ide-ide tentang strategi promosi, barulah mereka melaksanakan kegiatan tersebut.

3. Eksekusi Media

Untuk menjalankan media promosi yang berupa *social media* maka ada *admin* yang mengurus akun-akun tersebut. *Admin* yang bertugas mengurus *official account* Cak dan Ning Surabaya adalah anggota dari divisi Humas. Tugas *admin* adalah meng-*update* informasi mengenai kegiatan yang dilakukan Cak dan Ning Surabaya dan tentunya yang berkaitan dengan promosi kota Surabaya, seperti Cak dan Ning Surabaya yang sedang *guiding*, mengenai *event* yang diselenggarakan oleh Cak dan Ning Surabaya, dan lain sebagainya.

4. Respon/Output

Untuk mengamati sejauh mana dampak kegiatan yang telah dilakukan, maka untuk program jaga TIC akan dilakukan evaluasi setiap sebulan sekali saat Hari Paguyuban, yaitu setiap hari Sabtu. Nantinya Cak dan Ning Surabaya dapat mendiskusikan masalah apa yang mereka hadapi selama bertugas kepada pihak Dinas Kebudayaan dan Pariwisata, contohnya rekan jaga yang tidak disiplin atau sering datang terlambat, juga wisatawan yang tidak bisa menggunakan bahasa Inggris ataupun bahasa Indonesia. Lalu untuk mengamati perkembangan *social media* juga dilakukan sebulan sekali saat Hari Paguyuban, mereka akan mendiskusikan apakah banyak masyarakat yang merespons kegiatan mereka, apakah itu hanya memberikan respon sebatas komentar atau *tweet*, juga apakah ada peningkatan masyarakat yang berpartisipasi dalam kegiatan yang mereka lakukan, sehingga setelah evaluasi tersebut mereka menemukan cara agar program yang dijalankan dapat berjalan dengan lebih efektif.

Cak dan Ning Surabaya, dalam perannya sebagai duta wisata turut serta dalam kegiatan komunikasi pemasaran kota Surabaya dengan mempromosikan salah satu obyek wisata yaitu daya tarik budaya dengan mengadakan pementasan atau *event* Ludruk. Ludruk adalah kesenian drama tradisional Surabaya yang diperagakan oleh

grup kesenian yang digelar di sebuah panggung dengan mengambil cerita tentang kehidupan rakyat sehari-hari, dan diselingi dengan lawakan juga diiringi dengan gamelan sebagai musik (Tyaswati, 2011, p. 1). Berikut adalah dokumentasi saat pementasan Ludruk sedang berlangsung:



Gambar 1: Cak dan Ning Surabaya dalam Pementasan Ludruk

Lalu kegiatan lain yang mereka lakukan adalah kegiatan sosial dan lingkungan, seperti bergabung dengan komunitas Nol Sampah dalam kegiatan “Diet Tas Kresek”, juga kegiatan sosial “*Cancer Awareness*”. Seperti yang terlihat pada hasil dokumentasi berikut ini:



Gambar 2: Cak dan Ning Surabaya dan Pengunjung KBS dalam Kegiatan Sosial “Diet Tas Kresek”



Gambar 3: Cak dan Ning Surabaya dalam Kegiatan “Cancer Awareness”

Selain kegiatan-kegiatan tersebut, Cak dan Ning Surabaya juga melakukan implementasi *promotional tools* dan sesuai dengan apa yang disampaikan Belch (2004, p.16), *promotional tools* terdiri dari iklan (*advertising*), penjualan perorangan (*personal selling*), promosi penjualan (*sales promotion*), pemasaran internet (*internet marketing*), publisitas (*publicity/public relation*), dan pemasaran langsung (*direct marketing*). Namun dalam penelitian ini, peneliti menemukan bahwa Cak dan Ning Surabaya hanya melakukan lima hal dalam *promotional tools* yaitu penjualan perorangan (*personal selling*) melalui interaktifitas dengan wisatawan, promosi Penjualan (*sales promotion*) dengan pemberian Voucher untuk Membantu Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM), pemasaran internet (*internet marketing*) melalui interaktifitas dengan *Netizen* sebagai agen promosi, publisitas (*publicity*) untuk membina hubungan baik dengan media, dan pemasaran langsung (*direct marketing*) dengan nonton film dan *blusukan* ke rumah tokoh bersejarah di Surabaya.

KESIMPULAN

Berdasarkan penelitian yang dilakukan mengenai peran Cak dan Ning Surabaya dalam strategi promosi kota Surabaya, Cak dan Ning Surabaya turut terlibat dalam strategi promosi kota yang dibuat oleh Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kota Surabaya dan mereka melibatkan masyarakat dalam kegiatan promosi kota yang mereka lakukan. Cak dan Ning

Surabaya dilibatkan dalam promosi kota karena Cak dan Ning Surabaya merupakan sekumpulan pemuda, yang memiliki kemurnian idealisme, keberanian, keterbukaan dalam menyerap nilai-nilai dan gagasan-gagasan baru, dan juga memiliki ide-ide yang kreatif.

Cak dan Ning Surabaya pun menerapkan *promotional tools* dalam kegiatan yang mereka lakukan. Kegiatan dalam *promotional tools* saling berkaitan atau berkorelasi satu sama lain, serta dilakukan secara *continue* dan konsisten. Tidak hanya antar *promotional tools*, namun dari perencanaan dan perumusan strategi pun saling berkaitan satu sama lain demi mencapai tujuan yaitu pelibatan masyarakat.

DAFTAR PUSTAKA

- Anshori, Yusak & D.G. Satrya. 2008, *Sparkling Surabaya: Pariwisata Dengan Huruf L*, Bayumedia, Malang.
- Belch, GE., Belch, MA. 2004, *Advertising and Promotion: An Intergrated Marketing Communication Perspective*, The McGraw Hill Companies, New York.
- Desky, MA. 2001, *Manajemen Perjalanan Wisata*. Adicita Karya Nusa, Yogyakarta.
- Hudson M. & Hawkins N. 2006, 'A Tale of Two Cities – A Commentary on Historic and Current Marketing Strategies Used By The Liverpool and Glasglow Regions', *Place Branding*, vol. 2, pp. 155-166.
- Ishardino, W. 2009, 'Peran Serta Pemuda Dalam Pembangunan Masyarakat', *Jurnal Madani*, vol. 1, pp. 89-90.
- Jeffkins, F. 1999, *Advertising, 3rd edition*, India Publication, Macmillan.
- Kotler, P. 2008, *Dasar-Dasar Pemasaran*, Erlangga, Jakarta.
- Kotler, P., Israel D Nebenzahl., Vladimir L., Seppo R., David G., Rita C., Peter van Ham., Ojárs Kalni s., Nigel M., Nicolas Papadopoulos., Magne S., Karl-Erik Norrman., Jan M., Graham W., Dipak R Pant., Derek H., David O'Donovan., Yvonne Johnston., Creenagh Lodge., József Berács & David Aaker. 2004, 'Opinion Pieces: Where is Place Branding Heading?', *Journal of Place Branding*, vol. 1, no. 1, pp. 12-13.
- Kreitner, Kinicki. 2005, *Perilaku Organisasi*, Salemba Empat, Jakarta.
- Nel, E. & T. Binns. 2002, 'Place Marketing, Tourism Promotion, and Community Based Local Economic Development in Post-Apartheid South Africa: The Case of Still Bay-The Bay of Sleeping Beauty', *Urban Affairs Review*, vol. 38, pp. 188-191.
- Parkerson, B. & J. Saunders. 2004, 'City Branding: Can Goods and Services Branding Models Be Used to Brand Cities?', *Place Branding*, vol. 1, pp. 243-244.
- Satriawan, 2013, *Hakikat Pemilihan Duta Wisata*, Cendana Offset, Surakarta.
- Simamora, B. 2003, *Memenangkan Pasar dengan Pemasaran Efektif dan Profitabel*, PT. Gramedia Pustaka Utama, Jakarta.
- Susanto, J. 2008, 'Globalisasi, Pemuda dan Kesenambungan', *Universitas Airlangga*, vol. 1, pp. 16-17.
- Terence, A.S. 2003, *Periklanan Promosi*, Erlangga, Jakarta.