

**STRATEGI KAMPANYE PENCITRAAN KAWASAN PESISIR SURABAYA  
(Pemberdayaan Masyarakat Kawasan Pesisir Kenjeran Untuk Kunjungan Wisata )**

Oleh:

1. Nevrettia Christantyawati,MSi

Fakultas Ilmu Komunikasi - Universitas Dr. Soetomo

2. Dra. Zulaikha, MSi

Fakultas Ilmu Komunikasi - Universitas Dr. Soetomo

3. Dra. R Ayu Erni Jusnita, MSi (anggota - 0722076601)

Fakultas Ilmu Komunikasi - Universitas Dr. Soetomo

**Abstraksi**

Pengembangan masyarakat pesisir perlu diperhitungkan dalam pembangunan daerah secara keseluruhan. Kawasan pantai yang dihuni oleh nelayan selalu identik dengan kekumuhan dan kemiskinan. Khususnya di Surabaya, ada inisiatif dari Pemerintah Kota Surabaya untuk mengembangkan potensi kawasan pesisir Kenjeran ini menjadi kawasan ikonik wisata Surabaya dengan melokalisasi perdagangan dan pengolahan ikan " Sentra Pasar Ikan Bulak". Untuk mendukung program Pemerintah Kota tersebut, proposal penelitian ini ditujukan untuk meneliti dan mendeskripsikan dari sisi branding kawasan (*place branding*) akan keberhasilan pembangunan kawasan wisata pesisir. Adapun yang unik dalam mencapai tujuan ini adalah karakteristik masyarakat serta perlunya komunikasi partisipatoris dalam menjual area tersebut sebagai brand wisata.

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah menggunakan rumusan komunikasi pemasaran dengan dekonstruksi factor keberhasilan konstruksi identitas tempat berbasis identitas budaya masyarakat. Penelitian ini melalui 2 tahap metode. Tahap pertama adalah survey dan pengamatan media komunikasi visual yang terdapat di situs wisata. Tahap selanjutnya adalah menginterpretasi data sesuai dengan uraian factor keberhasilan strategi branding kawasan.

Kata Kunci : branding kawasan wisata, kultur lokal masyarakat Surabaya pesisir, konstruksi identitas lingkungan, kampanye dan pemasaran sosial.

## **Pendahuluan**

### **Latar Belakang**

Kawasan pesisir selalu identik dengan kampung nelayan yang kumuh, bau amis dan kemiskinan. Namun persepsi negatif itu ditepis dengan inisiasi gebrakan Pemerintah Kota Surabaya untuk membangun dan mensejahterakan masyarakat kawasan pesisir Kenjeran. Sebagai daerah nelayan, potensi perdagangan dan pengolahan pangan ikan cukup signifikan dipertimbangkan sebagai sector yang dapat mendongkrak pemasukan pendapatan daerah. Ini dikarenakan faktor strategis pembangunan kota yaitu Kawasan Tujuan Wisata Pantai Kenjeran dan dibangunnya Jembatan Suramadu. Sentra Ikan Bulak (SIB) Kota Surabaya yang diresmikan

Wali Kota Surabaya Tri Rismaharini, mampu menampung sekitar 212 pedagang yang selama ini berjualan disekitar jalan Bulak. Sentra Ikan Bulak adalah pusat pengolahan dan pemasaran hasil perikanan yang tujuan utamanya yakni untuk memberikan tempat usaha bagi UKM bidang perikanan dan kelautan yang layak sehat dan modern. Di samping itu juga untuk mempromosikan dan memperkenalkan berbagai produk hasil perikanan agar semakin diminati oleh masyarakat. Pembangunan SIB ini, dimulai sejak tahun 2009 dan selesai pada Desember 2012. Proyek sentra ikan yang berada di wilayah Kelurahan Kedung Cowek, Kecamatan Bulak ini menghabiskan dana APBD senilai Rp 20.960.320.666.

Ditinjau dari sisi arsitektur bangunan SIB nampak mencolok dibandingkan bangunan di sekitarnya, desainnya seperti layar sebuah kapal, serta dominasi warna putih pada bagian bangunan. Cukup representative dan mendukung untuk program pengembangan selanjutnya. Kapasitas bangunan cukup luas untuk menampung ratusan kios atau toko. Sentra Ikan Bulak berdiri di atas lahan seluas 4.573 m<sup>2</sup> dengan luas bangunan 5.428 m<sup>2</sup>, terdiri dari dua lantai. Di dalamnya terdapat 96 kios yang menjual kerupuk dan ikan kering, 40 kios ikan asap, 16 kios ikan segar, 20 kios kerajinan, dan 40 kios makanan dan minuman. Lantai dasar dihuni oleh pedagang kerupuk, ikan kering, ikan asap, dan ikan segar. Sementara di lantai dua pengunjung dapat menikmati makanan khas pesisir. Letak SIB yang

berhadapan langsung dengan laut yang membuat pengunjung dapat menikmati hidangan sembari menyaksikan hamparan pemandangan laut yang indah. Berbagai inisiatif untuk meningkatkan pengetahuan dan kesadaran masyarakat akan arti penting pembangunan kawasan wisata ini memerlukan komunikasi yang berkesinambungan dalam meneguhkan sikap, meningkatkan pengetahuan dan keahlian serta mengubah sikap yang kurang mendukung menjadi partisipatif.

Melihat permasalahan diatas, maka edukasi dan persuasi terhadap partisipasi masyarakat untuk ikut menjadikan kawasan pesisir ini tetap terawat dan bertahan lama menjadi prioritas penting. Kampanye pemasaran sosial perlu dilakukan pada setiap lapis segmen masyarakat yang dilibatkan demi tercapainya pembangunan inklusif dan community development.

### **Rumusan Masalah**

1. Bagaimana media komunikasi visual dan promo tool yang digunakan dalam membangun branding kawasan pesisir Kenjeran ?
2. Bagaimana implementasi upaya yang sudah dibangun dikaitkan dengan analisis dan interpretasi data faktor-faktor kesuksesan dalam membangun brand kawasan pesisir Kenjeran?

### **Tujuan Penelitian**

1. Menjadi pedoman perjalanan bagi semua kegiatan komunikasi pemasaran pariwisata tahun mendatang.
2. Menumbuhkan, membangun, mempertahankan citra kota yang positif bagi para wisatawan dan menumbuhkan partisipasi sadar wisata bagi masyarakat pesisir.
3. Memastikan aktivitas komunikasi pemasaran pariwisata sejalan dengan rencana atau visi misi pembangunan kota pada setiap elemen stakeholder internal.
4. Menggali potensi sumber daya komunikasi dalam dukungannya mengencarkan kampanye pariwisata

## **Urgensi Penelitian**

Ada beberapa poin yang menjadikan penelitian ini menjadi sebuah urgensi antara lain;

Hubungan dengan rencana lain :

1. Sasaran lembaga, pertumbuhan ekonomi dan sektor lain yang ingin dicapai oleh pemerintah daerah Kota Surabaya khususnya pada pertanyaan inti mengapa program kampanye ini ternyata capaiannya tidak sesuai dengan yang diharapkan. Dalam artian kondisi masyarakat yang tidak siap dengan sebuah perubahan social dan ekonomi.
2. Pangsa pasar yang diinginkan;
3. Penetapan posisi instansi atau lini produk pariwisata yang akan dijual
4. Integrasi unit lembaga terkait, vertikal dan horizontal
5. Membina aliansi strategis dengan berbagai pihak
6. Luasnya jangkauan dan intensitas lini produk pariwisata

Rencana *marketing communication* :

1. Periklanan penjualan akan produk wisata yang dijual
2. Promosi serta bauran pemasaran lain
3. Riset pemasaran lain yang dibutuhkan
4. Penetapan harga, estimasi upaya lain untuk mencapai tujuan
5. Layanan pelanggan

Pengarahan tujuan pemerintah daerah :

1. Pernyataan misi program peningkatan kunjungan pariwisata dan pencitraan kota yang diukur dengan analogi SMART (*Specific, Measurable, Achievable, Reliable, Timeliness*)
2. Filosofi yang menjadi pedoman untuk merumuskan identitas wilayah kawasan pesisir
3. Sasaran pembangunan daerah.

## **Studi Pustaka**

### ***City branding, pencitraan kawasan dan pariwisata***

Pemerintah Kota Surabaya sudah mendengungkan program Sprinkling Surabaya sebagai *basis city branding* pada tahun 2005. Image kota Surabaya yang secara legendaris terkenal dengan sebutan Kota Pahlawan mulai memosisikan diri sebagai kota metropolis yang berkilau sebagai destinasi turisme. Konsep Sparkling Surabaya adalah sebuah strategi pengembangan pariwisata kota yang ingin menjadikan seluruh area kota bersinar dan layak untuk dikunjungi turis baik domestic maupun manca Negara.

Ada pergeseran konsep pengembangan kota yang perlu dicermati sejalan dengan trend perubahan sosial. Semula konsep industry, perdagangan, maritime dan pendidikan dikristalisasi menjadi fokus utama yakni perdagangan dan jasa (*trading and service*). Untuk mendukung tercapainya visi dan misi ini, pemerintah Kota Surabaya membentuk Surabaya Tourism and Promotion Board. Program yang sudah berjalan rutin secara signifikan telah berkontribusi besar mendongkrak Pendapatan Asli Daerah PAD per tahun dengan antara lain digelarnya event shopping " *Surabaya Big Sale* ". Karenanya setiap tahun Pemerintah Kota Surabaya menggelar berbagai event belanja besar besaran untuk menarik wisatawan berkunjung ke kota Surabaya.

Kawasan lain yang menjadi bagian area kota Surabaya yang perlu dibenahi termasuk kawasan pesisir. Dimana kawasan ini atau Kenjeran meski ikon-ikon kota dikembangkan seperti Jembatan Suramadu dan kawasan Pantai Kenjeran dengan kuil Buddha serta tempat hiburan dan wisata lain, komunitas nelayan dan sentra penjualan hasil olahan ikan juga berpotensi. Karena masih perlu pengembangan maka, dalam rekayasa sosial ini, penelitian berkontribusi untuk mendorong laju pertumbuhan dan perkembangan pembangunan kawasan pesisir ( Anshori;Statrya : 2008 )

### **Sosialisasi dan pemasaran sosial**

Suatu program atau kampanye sosial agar diikuti, didukung dan dilaksanakan oleh stakeholder memerlukan sebuah proses yang disebut pemasaran

sosial. Aplikasi ini meniru sistematika pemasaran sama halnya konsep dan teknik, untuk mencapai tujuan perilaku spesifik untuk hal-hal sosial, atau untuk membuat masyarakat menghindari hal-hal buruk sehingga mempromosikan keadaan sejahtera bagi masyarakat keseluruhan. Sedangkan aplikasi pemasaran sosial ditujukan untuk lebih dari sekedar mensosialisasikan atau melembagakan suatu program kampanye sosial demi terwujudnya masyarakat berdaya.

Dalam konteks ini masyarakat yang berdaya yaitu tingkat partisipasi serta mampu mengelola kawasan wisata sendiri tanpa harus tergantung dengan pihak lain. Ada 8 esensi komponen dalam social marketing hingga sekarang menjadi pedoman

1. Orientasi konsumen untuk merealisasikan tujuan sosial
2. Menekankan kerelaan bertukar barang-barang dan jasa antara pemrakarsa dan konsumen
3. Penelitian dalam analisis audiens dan strategi segmentasi
4. Penggunaan penelitian produk dan rancangan pesan dan menguji awal material tersebut.
5. Analisis saluran komunikasi.
6. Penggunaan marketing mix dan penggabungan karakteristik produk, harga, pasar, dan promosi dalam campur tangan perencanaan dan implementasi program
7. Proses jejak sistem dengan fungsi integrasi integrasi dan kendali.
8. Proses manajemen yang melibatkan analisis masalah, perencanaan, implementasi dan fungsi umpan balik. (Fine, Seymour )

### **Branding Kawasan**

Branding kawasan merupakan bidang akademik yang baru berkembang. Perkembangan yang besar dari studi ini ( Lucarelli dan Berg, 2011) dan munculnya sejumlah lembaga konsultan branding kawasan mengindikasikan kepopuleran dari studi ini. Kendati demikian masih banyak para akademisi yang mendebatkan persoalan kebaruan dari bidang ini. Namun yang penting dalam penelitian ini adalah implementasinya yang memperjelas bidang ilmu komunikasi

pemasaran dengan aplikasi branding kawasan sebagai alat bantu dalam menjual sebuah area atau kawasan untuk didongkrak potensi jualnya

Adapun beberapa definisi dari branding kawasan adalah sebagai berikut ;

Pertama ; brand atau merek itu terbentuk dan dibentuk di dalam benak seseorang. Rosenbaum-Elliot et al. 2010: 122) karena itu manajemen merek merupakan manajemen persepsi. Kedua; merek merupakan asosiasi dari kemajemukan yang tak selalu dihubungkan tapi bisa jadi merupakan sebuah konflik (also Braun, 2008). Ketiga, Merek itu diletakkan dalam berbagai variasi dan aksi obyek yang berbeda, beberapa langsung ditujukan sebagai kreasi sebuah merek, sementara yang lainnya dalam efek terbatas masih dalam taraf menera merek tempat (also Kavaratzis, 2004).

### **Kerangka kerja dalam analisis branding kawasan**

Diawali dengan kajian teori branding kawasan dan praksis, Lucarelli dan Berg (2011) telah mendokumentasikan pertumbuhan eksponen dari artikel ilmiah yang berkaitan dengan branding kawasan selama periode 1988-2009. Dari sejumlah 217 artikel di jurnal ilmiah diantaranya jurnal yang mengulas tentang studi perkotaan, turisme, geography dan marketing yang paling mendominasi(Lucarelli and Berg, 2011: 14). Karena itu sah-sah saja jika penelitian ini merujuk pada model yang dikemukakan oleh Kavaritz dimana tidak bisa dipisahkan antara membentuk merek kawasan dengan bagaimana menjualnya.

Lucarelli and Berg (2011) menyimpulkan melalui analisis yang dilakukannya bahwa mereka mendeteksi 3 perspektif utama yang mengadopsi kajian branding kawasan yakni :

- a. Pendekatan branding sebagai produksi
- b. Pendekatan branding sebagai sebuah penggunaan bagaimana branding kawasan digunakan dan dikonsumsi
- c. Studi kritis branding kawasan yang menguji efek dari branding kawasan.

Signifikansi dari branding kawasan sebagai sebuah alat untuk pembangunan dan kekhususan branding kawasan dibandingkan dengan bentuk lain branding dan hubungannya dengan pemasaran tempat. (lihat Anholt, 2007; Ashworth, 2006;

Ashworth and Kavaratzis)



Gambar 1 Place branding process (Kavaratzis, 2008).

## Metode Penelitian

### Konseptualisasi

#### 1. Analisis daya kompetitif

Yaitu mengkomparasikan atau membandingkan dengan tujuan pariwisata daerah lain guna membuat sebuah bench marking tersendiri atau standard yang ditetapkan.

#### 2. Interpretasi data

Potensi pasar haruslah dipandang sebagai total permintaan yang tersedia bagi produk pariwisata di pasar geografis tertentu dan harga tertentu. Umumnya potensi pasar dimulai dengan meneliti pasar semua wisatawan, tetapi harus bergeser kepada pasar yang lebih spesifik. Dengan melibatkan diri pada proses percobaan membuat prediksi potensi pasar penyusun rencana akan menyadari kondisi pasar yang berpotensi penting.

- a. Identifikasi kultur local, internalisasi dan sinergi
- b. Penggunaan infrastruktur, tata letak rambu petunjuk serta tanda tanda lokasi, dan data atau fakta yang diperoleh di lapangan.



### **Instrumen Penelitian**

1. Lembar kerja untuk diisi
2. Catatan lapangan hasil Observasi
3. Dokumentasi audio visual
4. Hasil riset-riset Pendahulu

### **Tehnik Pengumpulan Data**

Observasi lapangan, Focus Group Discussion dan Penelusuran dokumen referensi.

### **Analisis Data**

#### **(a) Pendekatan branding sebagai produksi**

Pembangunan Sentra Ikan Bulak ( SIB ) sejak dibangun di Kedung Cowek, masih kurang perhatian. Masyarakat juga banyak yang tak kenal dengan tempat tersebut. Akibatnya banyak pedagang yang merasa rugi setelah mereka berjualan di lokasi tersebut. Kendati upaya promosi yang bersifat individual masih terus dilakukan seperti memasang banner, fasilitas televisi, dan tempat isi baterai ponsel gratis.

Branding kawasan yang dilakukan belum menyentuh pada aspek kultur masyarakat pesisir. Banyak yang berasumsi bahwa lokasi yang kurang menarik dan kurangnya informasi atau petunjuk tentang lokasi. Beberapa juga mengeluhkan tentang mahalnya ongkos parkir dan rendahnya varian komoditas yang dijual.

Kritikan terhadap sepinya Sentra Ikan Bulak (SIB) ditanggapi oleh Wali Kota Surabaya Tri Rismaharini dengan antusias. Walikota Risma, berniat menghidupkan SIB dengan cara membawa para pedagang itu studi banding ke pasar-pasar yang sudah berhasil menjalankan usahanya.

Sebanyak 52 pedagang dari 96 pedagang yang ada di SIB, dibawa mengunjungi Fresh Market Citraland. Hal ini untuk menciptakan wawasan pedagang SIB agar bisa maju dan mau menjalankan usahanya di tempat itu.

Di tempat itu, para pedagang mendapat penjelasan dari pihak manajemen, terkait manajemen pasar, daya juang, ikatan antara pedagang dengan pengelola, pengemasan, dan kebersihan. ([www.centroone.com/news/2013/01](http://www.centroone.com/news/2013/01))

Dari penjelasan nara sumber Asisten IV Sekkota Surabaya, Eko Hariyanto diharapkan kegiatan itu, ada peningkatan kualitas produk yang dijual di SIB. Jika

kualitasnya bagus dan kebersihannya terjaga, secara otomatis pembeli akan berdatangan. Namun, untuk mewujudkan itu tidak bisa instan. Semua sentra perdagangan yang dibangun Pemkot Surabaya tidak mungkin langsung ramai. Hal yang sama juga pernah dialami Fresh Market. Namun bisa saja pola itu berubah, tergantung para pedagang SIB itu sendiri. Sementara pedagang SIB berharap ada bantuan modal dari Pemkot Surabaya. Pinjaman modal itu sendiri bisa dilakukan melalui Koperasi Pedagang SIB.

**(a) Pendekatan branding sebagai sebuah penggunaan bagaimana branding kawasan digunakan dan dikonsumsi**

Dana Rp 20 miliar yang sudah digunakan untuk membangun SIB terbuang percuma, Pemkot Surabaya mengagendakan kegiatan rutin mingguan di Sentra Ikan Bulak (SIB). Sebab setelah pasar ini diresmikan oleh Walikota Surabaya Tri Rismaharini beberapa waktu lalu ternyata belum ada perkembangan signifikan. SIB masih sepi sehingga banyak pedagang yang mengeluh. Sampai-sampai Pemkot Surabaya membawa perwakilan pedagang ke Fresh Mart kawasan Citraland. Tujuannya agar para pedagang memiliki wawasan bagaimana bisa memajukan SIB.

Saat ini jumlah stan di SIB mencapai 212 unit. Belum semua stan terisi karena memang tidak ada pembeli yang datang sesuai target. Pihak Pemkot merencanakan agenda rutin mingguan dengan tujuan SIB didatangi pengunjung. Sebab untuk mendatangkan pengunjung memang tak bisa serta merta dilakukan tetapi butuh waktu seperti di pasar ikan Gunungsari. Keinginan pihak Pemkot membentuk banyak agenda di SIB. Seperti donor darah, jalan sehat dan kegiatan lainnya. Kalau perlu maka bisa diadakan tiap minggu. Hal disadari sebagai upaya karena tidak mudah untuk mendatangkan pengunjung.

**Menambah jaringan infrastruktur**

Berbagai cara ditempuh Pemerintah Kota (Pemkot) Surabaya, untuk meramaikan Sentra Ikan Bulak (SIB) Kecamatan Bulak. Terbaru Pemkot melalui dinas perhubungan (Dishub) bakal memindahkan Terminal Kenjeran, ke wilayah Bulak. Dari nara sumber Dinas Perhubungan, pemindahan terminal Kenjeran memiliki beberapa keuntungan. Salah satunya untuk meramaikan Sentra Ikan Bulak.

Nantinya, di lokasi terminal yang baru akan dibangun shelter angkutan umum dan area parkir di SIB. Keduanya akan berfungsi untuk pelayanan sirkulasi kendaraan angkutan umum bagi masyarakat serta menunjang fasilitas parkir kendaraan bermotor bagi pengunjung area taman bermain maupun lapangan futsal yang juga akan dibangun dikawasan SIB. Berdasarkan data yang ada di Dishub, total angkutan yang beroperasi di Terminal Kenjeran 877 Unit. Untuk lyn JK (Joyoboyo-Kalijudan-Kenjeran) sebanyak 32 unit, lyn JMK (Kenjeran-Kalimas Barat) sebanyak 55 unit, lyn LK (Manukan Kulon-Pasar Loak-Kenjeran) 87 unit, lyn P (Joyoboyo-Kenjeran/ Petojo-Ketintang) 162 unit, lyn R (Kalimas Barat-Kapasan-Kenjeran) 88 Unit, lyn R 1 (Kalimas Barat-Nambangan-Kenjeran) 39 Unit lyn R 2 (Kalimas Barat-Teluk Langsa-Kenjeran).

Ditambah 4 unit lyn RBK (Rungkut Barata-Kenjeran) 40 Unit,lyn S (Joyoboyo-BratangKenjeran) 87 Unit, lyn T 2 (Joyoboyo-Kenjeran/Wisma Permai) 82 Unit, lyn UBK (Ujung Baru-Kenjeran) 82 Unit, lyn W (Dukuh Kupang-Kapas Krampung-Kenjeran/Karang Menjangan) 119 Unit.

Penambahan fasilitas terminal angkutan kota bisa menepis sepiunya SIB karena tidak ditunjang dengan infrastruktur yang memadai. Keberadaan Pantai Ria Kenjeran yang banyak dikunjungi warga sebagai destinasi wisata juga tidak mampu merangsang pedagang berjualan di SIB.

**(c) Studi kritis branding kawasan yang menguji efek dari branding kawasan.**

Sentra Ikan Bulak (SIB) yang dibangun dengan anggaran Rp20,9 miliar, sampai saat ini belum menarik minat warga Surabaya. Bangunan yang diresmikan 27 Desember 2012 lalu oleh wali kota dan diharapkan jadi jujugan warga terkait wisata kuliner serta produk olahan hasil laut itu masih sepi.

Jumlah pedagang dan pembeli sampai saat ini masih minim. Pedagang pun banyak mengeluhkan keberadaan SIB itu karena tak bisa mendatangkan pembeli. Informasinya, saat diresmikan wali kota, hampir seluruh stan terisi. Kini hal itu sudah tak bisa dilihat lagi. Alasan pemkot, khususnya Dinas Pertanian mengaku tak mudah untuk meramaikan SIB. Pengenalan terhadap masyarakat itu bertahap, tidak bisa serta merta langsung jadi jujugan warga.

Diakui Kepala Dinas Pertanian Surabaya Syamsul Arifin, pihaknya akan membuat

gebrakan berupa acara di SIB. Tujuannya untuk mengundang warga untuk datang ke lokasi itu. Karena itu, Dinas Pertanian berkeyakinan jika SIB akan ramai.

Pihak dewan sendiri meminta agar pemkot serius. Jangan sampai pemkot terkesan hanya bisa membangun tanpa bisa memanfaatkan. Dewan menyarankan agar SIB dikelola PD Pasar Surya, bukan Dinas Pertanian.

Instansi yang berwenang dalam pengelolaan sebuah pasar juga perlu diperhitungkan ketepatan dan kredibilitasnya. Ini tercermin dari yang selama ini mengelola adalah Dinas Pertanian dan bukan Perusahaan Daerah Pasar Surabaya. Karenanya perlu dipertimbangkan lagi untuk mengalihoperasikan kepada system instansi yang tepat atau perlu pertimbangan peluang menjalin kolaborasi yang menguntungkan.

Untuk meramaikannya, Kepala Dinas Pertanian Djoestamadji mengatakan, pihaknya akan terus melakukan upaya inovasi untuk meramaikan SIB. Menurutnya, bangunan dua lantai yang diresmikan wali kota pada akhir Desember 2012, sebenarnya memiliki potensi besar untuk dijadikan destinasi bare wisata kuliner di Surabaya.

Signifikansi dari branding kawasan sebagai sebuah alat untuk pembangunan dan kekhususan branding kawasan dibandingkan dengan bentuk lain branding dan hubungannya dengan pemasaran tempat. (lihat Anholt, 2007; Ashworth, 2006; Ashworth and Kavaratzis)

## **KESIMPULAN**

Dari berbagai fakta dan analisis menurut model Kavaritz, branding kawasan yang ada di sentra ikan Bulak Surabaya ini terjadi kesenjangan dan ketimpangan di masing-masing faktor. Terutama sekali pada faktor Kultural.

### **Faktor kultur internal**

Pihak Pembangun dalam hal ini inisiasi Pemerintah Kota, belum dipahami seutuhnya tentang tradisi menjual ikan secara tradisional konvensional. Masyarakat dalam budaya lokal perlu diberikan kesiapan akan terjadinya perubahan yang radikal. Semula berjualan di pinggir karang di bibir pantai, kini harus direlokasi pada pasar yang lebih modern dengan berbagai tantangan

pemasaran yang sama sekali berbeda dengan diawal.

### **Faktor kultur komunitas lokal**

Hamper mirip dengan kultur internal, maka kultur masyarakat pesisir juga sedikit agak kaget dengan terjadinya perubahan yang dirasa mendadak. Sehingga adaptasi dalam gaya penjualan juga sama sekali berbeda.

Juga, kultur yang terdapat dalam masalah landscaping, dimana masyarakat jauh lebih nyaman jika melakukan jual beli di dekat pantai atau ditempat yang gampang dijangkau. Apalagi di pinggir karang di bibir pantai yang berdekatan langsung dengan pantai. Konsep pasar modern juga belum merasuk sepenuhnya pada masyarakat transisi, sehingga perubahan mendasar ini dirasa sulit diadaptasi.

### **Faktor Sinergi**

Sinergi yang benar-benar mencolok disini adalah pembangunan pasar berkonsep modern dan meski diyakini memiliki potensi wisata yang bisa dijual, maka sinergi dalam komunikasi pemasaran juga menjadi vital. Inilah yang juga dikeluhkan bahwa kegiatan promosi belum sepenuhnya menjangkau sasaran dan' luar daerah. Bahkan didalam area Surabaya sendiri juga masih sayup-sayup tak terdengar greget promonya. Karena itu, perlu diadakan penggalakan dalam komunikasi pemasaran terpadu dalam sisi factor cultural ini sendiri. Keterlibatan lebih dari satu instansi pemerintah dalam mengelola Sentra Ikan Bulak harus diperhitungkan pula. Tidak Cuma itu , keberagaman varian komoditas yang dijual juga perlu ditambah.

### **Faktor Aksi**

Dari ketiga subfaktor antara lain infrastruktur, cityscapes & gateways, serta peluang, yang perlu mendapat perhatian lebih adalah infrastruktur. Sepinya pengunjung bisa dikarenakan kurang mendukungnya infrastruktur untuk mencapai akses. Misalnya, rambu petunjuk yang belum maksimal memenuhi kaidah desain visual. Yang paling utama dikeluhkan adalah parkir, akses terminal angkot, toilet, tempat sampah dan lainnya. Yang paling terakhir jika semua faktor ini dipenuhi, maka tahap komunikasi baik itu komunikasi pemasaran dan komunikasi organisasi para pedagang ikan bisa dikembangkan dengan baik.

## **Daftar Pustaka**

- Anshori, Yusak; Satria Dewa Gde; Sparkling Surabaya Pariwisata; Bayu Media Publishing. Surabaya, 2008
- Brannan, Tom; *A Practical Guide to Integrated Marketing Communication*, Gramedia Pustaka Utama, Jakarta 1998
- Eriyanto, 1999, Bandung, **Metodologi Polling**, Remaja Rosdakarya
- Fine, H Seymour, *Social Marketing Promoting The Causes Of The Public And Non Profit Agencies*, Rutgers, New Jersey, 1990
- Kotler, Philip; Bowen, John; Makens, James; *Marketing for Hospitality and Tour*. Prentice Hall, 1999
- Prisgunanto, Ilham; *Komunikasi Pemasaran, Strategi dan Taktik*, Ghalia, Bogor, 2006
- Ruslan, Rosady; *Kampanye Public Relations Kiat dan Strategi*, Rajawali Pers, Jakarta 1997.