

1. PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Saat ini banyak negara dan juga kota-kota yang ingin menjadikan wilayahnya sebagai tempat tujuan wisata, karena hal tersebut dianggap dapat membawa dampak yang positif dalam perekonomian. Salah satu cara yang digunakan dalam mempromosikan suatu negara atau kota sebagai tempat tujuan wisata adalah dengan membuat slogan-slogan yang menarik. Saat ini banyak negara dan kota-kota yang sedang berlomba-lomba untuk membuat slogan yang menarik. Seperti misalnya, slogan Enjoy Jakarta, Jogjakarta Never Ending Asia, Malaysia Truly Asia, Uniquely Singapore dan masih banyak lagi. Slogan tersebut di gunakan untuk menggambarkan tentang apa yang ditonjolkan dari tempat tersebut.

Kota Surabaya terkenal dengan sebutan kota pahlawan karena peristiwa kepahlawanan yang pernah terjadi dalam perebutan kemerdekaan. Sekarang ini Surabaya ingin mengubah imagenya, sehingga tidak hanya dikenal dengan sebutan kota pahlawan saja, namun lebih dikenal sebagai kota Surabaya yang dapat menjadi kota tujuan wisata. Dalam Perubahan image ini, Surabaya telah memiliki slogan baru yaitu “Sparkling Surabaya”. Slogan ini dibentuk oleh pemerintah kota Surabaya dan bekerjasama dengan Surabaya Tourism Promotion Board (STPB) dalam rangka mempromosikan kota Surabaya sebagai kota tujuan wisata. Slogan baru tersebut bertujuan untuk memberi gambaran kepada masyarakat bahwa sesungguhnya kota Surabaya adalah kota yang semarak. Selain itu Surabaya juga memiliki banyak obyek wisata yang dapat di banggakan dan perlu dikembangkan. Sehingga diharapkan Surabaya dapat lebih dikenal oleh para wisatawan dan dapat membawa dampak yang positif bagi perekonomian masyarakatnya. Berdasarkan potensi-potensi wisata yang ada inilah, Pemerintah kota bekerjasama dengan STPB berkerja keras untuk menjual dan mengubah image Surabaya dari kota industri dan perdagangan menjadi kota industri dan tujuan wisata.

Sebagai badan promosi kota Surabaya, STPB juga telah banyak menyelenggarakan berbagai macam kegiatan promosi. Salah satu contohnya adalah Surabaya Big Sale dan Turnamen Golf. Selain itu STPB juga telah menerbitkan dan menyebarkan Surabaya City Guide, yang berisi tentang berbagai macam informasi dan kegiatan-kegiatan di Surabaya. (www.sparklingsurabaya.com). Namun berdasarkan pengamatan dari penulis, kegiatan STPB dan slogan baru tersebut masih kurang dipublikasikan. Sehingga disinyalir sepertinya masih banyak masyarakat yang belum mengetahui tentang slogan baru kota Surabaya tersebut. Serta banyak orang yang masih tidak mengetahui tentang keberadaan STPB dan peran serta STPB dalam mewujudkan kota Surabaya sebagai kota tujuan wisata melalui Sparkling Surabaya. Walaupun bila kita cermati telah banyak peran serta STPB dalam mewujudkan kota Surabaya sebagai kota tujuan wisata. Sebagai contohnya dapat kita lihat di internet. Disana pihak STPB telah membuat website yang memuat semua info tentang Surabaya. Dan website tersebut dapat diakses oleh orang-orang di seluruh dunia. Berdasarkan alasan tersebut, penulis ingin mengadakan penelitian seputar pengetahuan masyarakat tentang kegiatan STPB dalam memperkenalkan Surabaya sebagai kota tujuan wisata melalui Sparkling Surabaya. Dan juga bagaimana respon masyarakat terhadap kegiatan yang telah dilakukan STPB tersebut. Sebab berhasil tidaknya program tersebut juga tergantung dari peran serta masyarakat dalam memberikan dukungannya.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah di atas, maka rumusan masalah yang akan dibahas dalam penelitian ini adalah:

- Bagaimana pengetahuan masyarakat tentang kegiatan STPB dalam mempopulerkan Surabaya sebagai kota tujuan wisata melalui slogan "Sparkling Surabaya"?
- Bagaimana respon masyarakat tentang kegiatan STPB dalam mempopulerkan Surabaya sebagai kota tujuan wisata melalui slogan "Sparkling Surabaya"?

1.3 Tujuan Penelitian

Untuk menjawab perumusan masalah diatas, penulis akan menjabarkan tujuan dari penelitian ini adalah:

- Mengetahui pengetahuan masyarakat tentang kegiatan STPB dalam mempopulerkan Surabaya sebagai kota tujuan wisata melalui slogan "Sparkling Surabaya"
- Mengetahui respon masyarakat tentang kegiatan STPB dalam mempopulerkan Surabaya sebagai kota tujuan wisata melalui slogan "Sparkling Surabaya"

1.4 Manfaat Penelitian

Penulis berharap penelitian ini bermanfaat bagi :

- Pihak STPB untuk memberikan informasi seputar pengetahuan dan respon masyarakat tentang Sparkling Surabaya dan kesadaran masyarakat tentang hasil kerja STPB dalam mendukung Sparkling Surabaya
- Bagi pihak mahasiswa yang ingin melanjutkan penelitian yang dilakukan oleh penulis lebih lanjut, sebab dalam hal ini penulis hanya meneliti seberapa besarnya slogan tersebut dikenal oleh masyarakat dan hasil kerja STPB yang telah dirasakan oleh masyarakat. Mengingat slogan baru tersebut masih baru disosialisasikan

1.5 Ruang Lingkup Penelitian

Dalam penelitian ini penulis mengambil masyarakat yang tinggal di Surabaya (yang dalam sepuluh tahun terakhir tinggal di Surabaya), dimana masyarakat tersebut terdiri dari karyawan, ibu rumah tangga, wirausaha, dan pelajar, yang berusia antara 17 – 45 tahun. Peneliti memilih usia tersebut karena usia tersebut merupakan masa-masa produktif seseorang. Penyebaran kuisioner dilakukan pada bulan Desember 2006.