

STRATEGI KOMUNIKASI DUTA WISATA CAK DAN NING SEBAGAI IKON PROMOSI DAERAH GUNA MEMPROMOSIKAN PARIWISATA DI MASA PANDEMI

Allan Kurnia Chandra¹

Program Studi Ilmu Komunikasi, Stikosa-AWS

E-mail : allanchandra01@gmail.com

ABSTRACT

This research focus on communication strategy of tourism ambassador Cak and Ning in tourism promoting because in 2020 based on data on the number of tourist visits in Surabaya it shows a decline. This study using methods with a qualitative description approach. The target of this study is Cak and Ning Surabaya and Surabaya Department of culture and Tourism as the part that also involved which Cak and Ning in tourism promoting. The data was undertaken with in observation, documentation and depth interview by unit analysis in the form of qualitative. The theory which is used in this research is the theory of communication, communication strategy, city promotion strategy and the role of ambassador Cak and Ning in Surabaya tourism promoting. The results of this research show that, (1) Cak and Ning Surabaya socialize health protocols to SME and tourism sector in Surabaya, (2) Cak and Ning Surabaya as a Virtual Tour Guide can help tourist provide information such as tourist location, culinary and culture, (3) Cak and Ning Surabaya as Tourism Introduction Media promoting tourism through social media and exhibition activities.

Keywords: Communication Strategy, Tourism Promoting, Cak and Ning Surabaya

ABSTRAK (Times New Roman12, ditebalkan, posisi ditengah)

Penelitian ini berfokus pada strategi komunikasi duta wisata Cak dan Ning dalam mempromosikan pariwisata karena pada tahun 2020 berdasarkan data jumlah kunjungan wisatawan di Surabaya menunjukkan terjadinya penurunan. Tujuan dari penelitian ini untuk mengetahui Strategi Komunikasi Duta Wisata Cak Dan Ning Surabaya Sebagai Ikon Promosi Daerah Dalam Mempromosikan Pariwisata di Masa Pandemi. Penelitian ini menggunakan metode kualitatif deskriptif. Sasaran penelitian ini adalah pihak Cak dan Ning Surabaya serta pihak Dinas Kebudayaan dan Pariwisata sebagai pihak yang terlibat dengan Cak dan Ning dalam mempromosikan pariwisata. Teknik pengumpulan data dilakukan melalui observasi, dokumentasi dan wawancara mendalam dengan unit analisis berupa narasi kualitatif. Teori yang digunakan dalam penelitian ini adalah teori komunikasi, strategi komunikasi, strategi promosi kota dan peran cak dan ning sebagai ikon promosi daerah. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa. (1) Cak dan Ning Surabaya Mensosialisasikan Protokol Kesehatan Pada Pelaku UMKM dan Pariwisata di masa pandemi, (2) Cak dan Ning Surabaya sebagai guide tur online dapat membantu wisatawan memberikan informasi seperti lokasi wisata, kuliner dan budaya. (3) Cak dan Ning Surabaya sebagai media pengenalan pariwisata mempromosikan pariwisata melalui media sosial dan kegiatan pameran.

Kata kunci : Strategi Komunikasi, Promosi Pariwisata, Cak dan Ning Surabaya

PENDAHULUAN

Strategi Komunikasi adalah perencanaan komunikasi (*communication planning*) dan manajemen komunikasi (*communication management*) untuk mencapai suatu tujuan yang hanya dapat dicapai melalui taktik operasional. Untuk itu, strategi komunikasi hendaknya mencakup segala sesuatu yang dibutuhkan untuk mengetahui bagaimana berkomunikasi dengan khalayak sasaran. Strategi komunikasi mendefinisikan khalayak sasaran, akan memperoleh manfaat berdasarkan sudut pandangnya (Effendy, 2005:32).

Strategi Komunikasi Duta Wisata Cak dan Ning sebagai Ikon Promosi Daerah Guna Mempromosikan Pariwisata di Masa Pandemi

Strategi komunikasi yang dipilih oleh peneliti ini tentu akan membantu untuk mengetahui serta mendeskripsikan strategi komunikasi yang digunakan oleh Cak dan Ning Surabaya sebagai duta wisata untuk mempromosikan pariwisata di kota Surabaya melalui perencanaan komunikasi dan manajemen komunikasi yang dibuat dan dilakukan oleh Cak dan Ning untuk mencapai tujuan yang ingin diwujudkan melalui taktik operasional di lapangan.

Pemilihan strategi merupakan langkah krusial yang memerlukan penanganan secara hati-hati dalam perencanaan komunikasi, sebab jika pemilihan strategi komunikasi salah maka hasil yang diperoleh bisa menyebabkan kurang efektif dan maksimalnya strategi komunikasi tersebut. Konsep strategi komunikasi diletakkan sebagai perencanaan komunikasi dalam mencapai tujuan yang ingin dicapai. Perencanaan strategi komunikasi tidak lain disusun berdasarkan tujuan yang ingin dicapai baik untuk tujuan jangka pendek maupun jangka panjang serta diharapkan mampu digunakan secara baik dan efektif.

Penelitian ini teknik pengumpulan data yang digunakan oleh peneliti adalah wawancara mendalam (*Depth Interview*) dan observasi langsung di lapangan (*Observation*) serta Dokumentasi. Waktu untuk penelitian ini sendiri dilakukan selama satu semester atau 5 bulan. (Maret 2021 sampai dengan Juli 2021). Dalam melakukan wawancara peneliti membuat kriteria untuk informan yang akan dipilih. Peneliti memilih 3 informan yakni Sekretaris Cak dan Ning Surabaya yang mengetahui dan paham akan program kegiatan Cak dan Ning itu sendiri, kedua yakni anggota terbaru Cak dan Ning Surabaya angkatan 2019 yang telah menjalankan tugasnya sebagai Cak dan Ning Surabaya selama minimal satu tahun, serta yang ketiga yakni Kepala Bidang Promosi Dinas Kebudayaan dan Pariwisata kota Surabaya yang mengetahui dan paham akan kerjasama yang dilakukan dengan Paguyuban Cak dan Ning Surabaya.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini merupakan jenis penelitian kualitatif bersifat deskriptif. Penelitian Kualitatif adalah penelitian yang digunakan untuk meneliti pada kondisi objek yang alamiah dengan peneliti sebagai instrumen kunci (Sugiyono, 2016). Deskriptif yaitu data yang dikumpulkan berupa kata-kata, gambar dan bukan angka-angka, maka laporan penelitian ini akan berisi kutipan-kutipan data untuk memberi gambaran penyajian laporan hasil penelitian tersebut (Moleong, 2002).

HASIL DAN PEMBAHASAN (*Cambria 12, ditebalkan*)

Temuan penelitian yang ditemukan berupa data-data yang diperoleh dari hasil wawancara atau observasi lapangan dan merupakan data yang bersifat deskriptif dan data mentah. Data ini sangat diperlukan sebagai pertimbangan dan analisa antara hasil temuan penelitian di lapangan dengan teori yang memiliki korelasi yang akan dibahas pada pembahasan penelitian di sub bab selanjutnya

Pada penelitian ini peneliti memfokuskan pada temuan data tentang Cak dan Ning Surabaya dan Strategi komunikasi yang digunakan. Setelah peneliti melakukan wawancara dan observasi di lapangan, peneliti menemukan beberapa temuan terkait dengan Strategi komunikasi yang digunakan oleh duta wisata Cak dan Ning sebagai ikon promosi daerah dalam mempromosikan pariwisata guna meningkatkan wisatawan di kota Surabaya.

Berikut temuan-temuan data yang diperoleh peneliti dari hasil wawancara dan observasi di lapangan secara langsung, berikut diantaranya :

1. Latar Belakang dibentuknya Cak dan Ning Surabaya

Cak dan Ning Surabaya merupakan gambaran atau representasi pemuda-pemudi Surabaya. Figur Cak dan Ning dibuat menggunakan busana khas Surabaya. Hal ini dapat menggambarkan budaya khas Surabaya berupa pakaian adat asli, budaya daerah, tradisi dan gaya hidup yang berbeda-beda. Di setiap daerah hal tersebut merupakan daya tarik tersendiri bagi wisatawan mancanegara maupun wisatawan nusantara untuk berkunjung. Cak dan Ning Surabaya adalah sosok pemuda-pemudi Surabaya yang memiliki kemampuan dan kualitas untuk mewakili kota Surabaya dalam pelestarian budaya daerah dan mampu mempromosikan pariwisata sebagai duta wisata atau ikon promosi daerah. (www.surabaya.go.id)

2. Progam Kegiatan Cak dan Ning Surabaya

A. Sosialisasi Prokes Pada Pelaku UMKM Dan Pariwisata



Gambar V.1 Gambar Sosialisasi Prokes Pada Pelaku UMKM & Pariwisata

(Sumber : [instagram.com/cakningsby](https://www.instagram.com/cakningsby))

Kegiatan sosialisasi protokol kesehatan kepada pelaku umkm dan pariwisata di Surabaya merupakan kegiatan dan bentuk komunikasi kreatif yang dilakukan oleh Paguyuban Cak dan Ning Surabaya sejak pandemi terjadi pada awal tahun 2020. Kegiatan sosialisasi tersebut merupakan kegiatan baru dari inisiatif teman-teman internal paguyuban untuk membantu pemerintah dalam mensosialisasikan protokol kesehatan di masyarakat.

B. Kegiatan Protokoler Pemerintahan



Gambar V.3 Foto Kegiatan Protokoler Pemerintahan

(Sumber : [instagram.com/cakningsby](https://www.instagram.com/cakningsby))

Kegiatan Protokoler Pemerintahan merupakan kegiatan dimana Cak dan Ning Surabaya bertugas dalam membantu pemerintah kota Surabaya yang dilakukan hampir setiap bulannya bahkan setiap minggu. Cak dan Ning bertugas sebagai penerima tamu dari daerah bahkan tamu negara yang hadir dan memiliki kepentingan atau acara di Surabaya. Selain menjadi penerima tamu dalam acara-acara tertentu, Cak dan Ning Surabaya harus siap menjadi pendamping serta tour guide bagi tamu yang ingin berkeliling dan mengunjungi tempat wisata di kota Surabaya.

Kegiatan protokoler pemerintahan yang dilakukan Cak dan Ning Surabaya ini telah terjadwal di Dinas Kebudayaan dan Pariwisata kota Surabaya. Cak dan Ning Surabaya mendapatkan informasi secara detail mengenai tanggal, tempat dan jam berlangsungnya acara dari Dinas Kebudayaan dan Pariwisata kota Surabaya.

C. Guiding Menerapkan Protokol Kesehatan



Gambar V.4 Foto Kegiatan Guiding Dengan Protokol Kesehatan
(Sumber : [instagram.com/Bintangrahardian](https://www.instagram.com/Bintangrahardian))

Program kegiatan Guiding merupakan program kegiatan yang dibuat oleh Cak dan Ning bekerjasama dan berkoordinasi dengan Dinas Kebudayaan dan Pariwisata kota Surabaya dengan tujuan untuk meningkatkan kunjungan wisatawan di destinasi-destinasi pariwisata kota Surabaya, selain itu program ini juga bertujuan untuk mengedukasi dan memberikan pengetahuan kepada masyarakat mengenai wawasan sejarah dan budaya yang ada di destinasi wisata tersebut.

Bus SSCT (*Surabaya Shopping and Culinary Track*) merupakan bus yang disediakan oleh pemerintah kota Surabaya sebagai bus pariwisata di kota Surabaya. Untuk naik bus ini hanya cukup membayar tujuh ribu lima ratus rupiah sudah bisa berkeliling pada destinasi wisata yang ada di kota Surabaya. Bus ini memiliki dua rute yakni rute wisata sejarah dan rute wisata bahari dimana yang menjadi tour guide dari bus tersebut adalah Cak dan Ning Surabaya itu sendiri.

3. Strategi Komunikasi Cak dan Ning Dalam Mempromosikan Pariwisata

1. Cak dan Ning Surabaya sebagai Pelaksana Orientasi

Paguyuban Cak dan Ning Surabaya memiliki visi dan misi untuk mewujudkan pariwisata di kota Surabaya yang lebih baik, tentu semua dituliskan pada visi misi yang telah dibuat. Untuk mewujudkan visi misi tersebut, maka dibutuhkanlah perantara dan pelaksana orientasi yang mengikuti dan memahami visi misi tersebut agar apa yang telah direncanakan bisa terwujud dan tercapai.

2. Cak dan Ning Surabaya sebagai *Tour Guide*

Duta wisata Cak dan Ning Surabaya memiliki peran sebagai salah satu sarana dalam memberikan informasi maupun pelayanan kepada wisatawan lokal maupun wisatawan nusantara yang berkunjung di kota Surabaya. Adanya *Touris Information Center* yang ada di kota Surabaya tepatnya di gedung Balai Pemuda kota Surabaya, tentu akan membantu memberikan berbagai macam informasi seputar kebudayaan dan pariwisata yang ada di kota Surabaya.

3. Cak dan Ning Surabaya sebagai Media Pengenalan Pariwisata di Surabaya

Paguyuban Cak dan Ning Surabaya beserta Dinas Kebudayaan dan Pariwisata kota Surabaya menyadari mudah dan pentingnya melakukan promosi pariwisata pada generasi yang semakin sadar akan pentingnya perkembangan teknologi di era digital ini. Banyak cara yang bisa dilakukan Paguyuban Cak dan Ning Surabaya beserta Dinas Kebudayaan dan Pariwisata kota Surabaya untuk mempromosikan pariwisata, tergantung seberapa bijak dalam melihat peluang untuk melakukan promosi secara efektif agar tepat sasaran.

Berikut beberapa komunikasi kreatif yang dilakukan dengan menggunakan Cak dan Ning Surabaya sebagai media pengenalan pariwisata di masa pandemi:

A. Mempromosikan pariwisata melalui media sosial Cak dan Ning Surabaya



Gambar V.7 Postingan *Instagram* Promosi Kegiatan Tur Online 2021
(Sumber : [instagram.com/surabayasparkling](https://www.instagram.com/surabayasparkling))

Salah satu strategi yang dilakukan Cak dan Ning Surabaya dalam mempromosikan pariwisata di Surabaya yakni melalui media sosial *instagram*. Cak dan Ning Surabaya memilih *instagram* karena *platform* tersebut merupakan media sosial yang lagi digemari dan banyak digunakan oleh masyarakat di seluruh Indonesia bahkan dunia. Rata-rata *instagram* digunakan oleh kalangan anak muda, dimana tentunya hal tersebut akan membantu memudahkan Cak dan Ning Surabaya dalam mempromosikan pariwisata di Surabaya. Dalam melakukan promosi pariwisata di Surabaya, biasanya Cak dan Ning memposting tentang destinasi wisata terbaru yang ada di Surabaya serta informasi tentang destinasi wisata yang ada di Surabaya seperti sejarah, harga tiket hingga lokasi detail dari destinasi wisata tersebut.

B. Mempromosikan pariwisata melalui media massa



Gambar V.8 Gambar Promosi Pariwisata di Radio Suara Surabaya
(Sumber : [instagram.com/cakningsby](https://www.instagram.com/cakningsby))

Selain melakukan strategi promosi melalui media sosial, Cak dan Ning Surabaya juga melakukan promosi pariwisata yang ada di kota Surabaya melalui media massa, terutama media massa yang menjadi mitra dari Cak dan Ning Surabaya. Sebagai contoh gambar diatas merupakan kegiatan Cak dan Ning dalam melakukan promosi pariwisata yang ada di kota Surabaya melalui media massa khususnya media penyiaran radio Suara Surabaya yang juga menjadi mitra dari Cak dan Ning Surabaya.

C. Mempromosikan Pariwisata melalui Kegiatan Pameran Online

Strategi Komunikasi Duta Wisata Cak dan Ning sebagai Ikon Promosi Daerah Guna Mempromosikan Pariwisata di Masa Pandemi



Gambar V.9 Foto Cak dan Ning Surabaya saat bertugas di kegiatan Pameran
(Sumber : [instagram.com/cakningsby](https://www.instagram.com/cakningsby))

Kegiatan promosi pariwisata melalui pameran merupakan salah satu strategi komunikasi yang dilakukan Cak dan Ning Surabaya dalam mempromosikan pariwisata di kota Surabaya. Adanya kegiatan pameran tersebut memberikan peluang dan membantu Cak dan Ning untuk memperkenalkan pariwisata kota Surabaya kepada masyarakat Surabaya maupun luar Surabaya untuk mengetahui bahkan mempunyai minat untuk mengunjungi pariwisata di kota Surabaya.

Dalam kegiatan pameran tersebut, Cak dan Ning Surabaya bertugas untuk memberikan informasi dan mengedukasi pengunjung pameran yang hadir dan melewati stand Dinas Kebudayaan dan Pariwisata kota Surabaya.

Penelitian ini menggunakan beberapa teori yang memiliki relevansi dengan rumusan masalah yang ingin diteliti dan ditemukan hasilnya. Peneliti menggunakan teori-teori tersebut untuk menganalisa hasil temuan penelitian dari wawancara dan observasi dengan teori yang relevan. Berikut beberapa hasil temuan peneliti yang dianalisa menggunakan teori terkait, diantaranya sebagai berikut:

A. Komunikasi

Komunikasi merupakan sebuah proses penyampaian suatu pikiran, makna, atau pesan oleh pengirim kepada penerima dengan maksud untuk mencapai kesatuan dan kesamaan pemahaman. (Deddy Mulyana, 2007:46).

Berdasarkan teori tersebut, peneliti menemukan hasil temuan yang berkaitan dengan teori, yakni bahwa komunikasi merupakan aspek penting bagi duta wisata Cak dan Ning Surabaya dalam melakukan kegiatan sehari-hari. Bahkan komunikasi tidak bisa lepas dari kegiatan mereka karena komunikasi digunakan oleh duta wisata khususnya Cak dan Ning Surabaya untuk menyampaikan pesan dalam melakukan promosi pariwisata di Surabaya.

Dalam melakukan komunikasi guna melakukan promosi pariwisata di Surabaya, Cak dan Ning Surabaya memiliki tujuan meningkatkan wisatawan di kota Surabaya dengan memberikan informasi seputar lokasi wisata, kuliner, oleh-oleh serta budaya.

B. Strategi Komunikasi

Strategi Komunikasi adalah perencanaan komunikasi (*communication planning*) dan manajemen komunikasi (*communication management*) untuk mencapai suatu tujuan yang hanya dapat dicapai melalui taktik operasional. Untuk itu, strategi komunikasi hendaknya mencakup segala sesuatu yang dibutuhkan untuk mengetahui bagaimana berkomunikasi dengan khalayak sasaran. Strategi komunikasi mendefinisikan khalayak sasaran, akan memperoleh manfaat berdasarkan sudut pandangnya. (Effendy, 2005:32)

Berdasarkan temuan yang peneliti temukan dan kemudian peneliti gabungkan dengan teori terkait diatas, peneliti menemukan korelasi antara teori dengan temuan dilapangan yakni

Cak dan Ning Surabaya memiliki perencanaan komunikasi dan manajemen komunikasi yang baik untuk mencapai tujuan melalui taktik-taktik operasional yang dilakukan. Cak dan Ning Surabaya sebagai pelaksana orientasi dalam melakukan promosi pariwisata selalu berdasarkan pada orientasi visi misi yang telah dibuat sehingga memiliki tujuan yang sama dan tidak keluar dari tujuan yang telah ditetapkan.

Peneliti menemukan Cak dan Ning Surabaya membuat rencana dalam mengatur strategi dengan membuat konten dan mempersiapkan ide-ide yang baik dan efektif untuk mempromosikan pariwisata di Surabaya dengan menggunakan media sosial.

C. Strategi Promosi Daerah/Kota

Strategi promosi dari suatu kota atau suatu daerah bertujuan untuk membuat positioning yang kuat di dalam benak target pasar, seperti layaknya positioning sebuah produk atau jasa, sehingga kota atau daerah tersebut dapat dikenal secara luas di seluruh dunia. (Harahap, 2011:10).

Berdasarkan temuan yang peneliti temukan serta menggabungkan dengan definisi teori diatas, peneliti menemukan korelasi anantara temuan penelitian dengan teori diatas, yakni kota Surabaya dalam melakukan strategi promosi kota memiliki tujuan sebagai kota yang bersih, nyaman serta dikenal luas di seluruh dunia. Surabaya melakukan berbagai inovasi serta pembangunan infrastruktur guna mendukung kegiatan agar berjalan dengan baik serta memudahkan wisatawan yang berkunjung di kota Surabaya agar nyaman dalam berkunjung pada destinasi wisata tersebut.

D. Cak dan Ning Surabaya sebagai Ikon Promosi Daerah

Peran Cak dan Ning Surabaya sebagai ikon promosi daerah dalam kaitannya dengan promosi kota di Surabaya yaitu menjalankan tugas membantu Pemerintah kota Surabaya dalam kegiatan mempromosikan kepariwisataan dan kebudayaan di kota Surabaya. (Sari, 1996:13).

Berdasarkan teori yang telah dipilih diatas, peneliti menemukan korelasi temuan data bahwa Cak dan Ning Surabaya sebagai ikon promosi daerah memiliki tugas sebagai representasi anak muda dan mempromosikan pariwisata yang ada di Surabaya. Cak dan Ning Surabaya memiliki peran dalam membantu pemerintah kota Surabaya untuk menjangkau dan menjelaskan tentang informasi-informasi pariwisata yang ada di Surabaya, seperti lokasi wisata, harga tiket wisata, kuliner, oleh-oleh dan kebudayaan yang ada di kota Surabaya kepada wisatawan yang berkunjung baik itu wisatawan mancanegara maupun wisatawan nusantara.

Cak dan Ning Surabaya juga membantu pemerintah kota Surabaya dengan berperan menjadi *Tour Guide* pada bus wisata SSCT (*Surabaya Shopping Culinary and Track*). Cak dan Ning yang bertugas menjadi pramuwisata pada saat itu harus menjelaskan mengenai destinasi-destinasi wisata yang dikunjungi. Tidak hanya destinasi wisata yang akan dikunjungi saja, tetapi juga destinasi wisata yang dilewati sepanjang perjalanan bus tersebut melewati.

KESIMPULAN

Berdasarkan penelitian yang dilakukan mengenai strategi komunikasi duta wisata Cak dan Ning sebagai ikon promosi daerah dalam mempromosikan pariwisata di Surabaya, peneliti menemukan 3 strategi komunikasi sebagai berikut:

1. Cak dan Ning Mensosialisasikan Protokol Kesehatan Pada Pelaku UMKM & Pariwisata di Surabaya
Cak dan Ning Surabaya melakukan komunikasi dengan mensosialisasikan protokol kesehatan pada pelaku umkm dan pariwisata di masa pandemi.
2. Cak dan Ning Surabaya Sebagai Guide Tur Online

Strategi Komunikasi Duta Wisata Cak dan Ning sebagai Ikon Promosi Daerah Guna Mempromosikan
Pariwisata di Masa Pandemi

Cak dan Ning sebagai *tour guide* dapat membantu wisatawan dalam memberikan informasi yang dibutuhkan seperti lokasi wisata, kuliner, serta budaya yang ada di Surabaya selama pandemi secara online atau virtual.

3. Cak dan Ning Surabaya sebagai Media Pengenalan Pariwisata
Cak dan Ning Surabaya berperan sebagai media penghubung kepada wisatawan mancanegara maupun wisatawan nusantara, baik melalui media perantara seperti media sosial atau berupa aksi kegiatan, seperti:
 - a. Mempromosikan pariwisata melalui media sosial Cak dan Ning
 - b. Mempromosikan pariwisata melalui media massa
 - c. Mempromosikan pariwisata melalui kegiatan pameran

DAFTAR PUSTAKA

- Aat Ruchiat Nugraha, Susie Perbawasari, Feliza Zubair. (2017). Model Komunikasi Yang Pariwisata Berbasis Kearifan Lokal (Studi Deskriptif Kualitatif di Wilayah Lembang Kabupaten Bandung Barat)
- A. Shimp Terence. (2003). *Periklanan dan Promosi*. Jakarta : Erlangga
- Anshori, Yusak & D.G. Satrya. (2008). *Sparkling Surabaya: Pariwisata Dengan Huruf L*. Bayu Media, Malang.
- Antri Mariza Qadarsih, Flora Lidia Sandi. (2020). Strategi Duta Wisata Dalam Mempromosikan Pariwisata di Kabupaten Kerinci.
- David, Fred R. (2005). *Manajemen Strategis: Konsep Dan Teori Ed. 10*. Jakarta : Gramedia
- Dokumentasi Kegiatan Cak dan Ning Surabaya Dalam Mensosialisasikan Protokol Kesehatan Pada Pelaku UMKM (2020) melalui <http://instagram.com/cakningsby>
- Mulyana, Deddy. (2007). *Ilmu Komunikasi: Suatu Pengantar*. Bandung: Remaja Rosdakarya
- Effendy, Onong Uchjana. (2005). *Ilmu Komunikasi (Teori dan Praktek)*. Bandung: PT. Remaja Rosdakarya
- Harahap, S. (2011). *Analisis Kritis atas Laporan Keuangan*, Raja Grafindo Persada, Jakarta.
- Gambar Poster Promosi Tur Online (2021) melalui <http://surabaya.go.id/>
- Ismayanti. (2010). *Pengantar Pariwisata*. Jakarta : Grasindo
- Kotler, P. (2000). *Marketing Managemen*. PT. Penhallindo, Jakarta
- Kriyantono, Rachmat. (2014). *Teknis Praktis Riset Komunikasi*. Jakarta : Prenada Media Group
- Muhammad Haqqir Ridho. (2018). Strategi Komunikasi Duta Wisata Dalam Mempromosikan Pariwisata Di Kabupaten Gresik (Kualitatif deskriptif)
- Parkerson, B & J. Saunders. (2004). *City Branding: Can Goods and Services Branding Models Be Used to Brand City Branding*, vol. 1, pp. 243-244.
- Roslan, Russady. (2006). *Metode penelitian Public Relation Dan Komunikasi*. Jakarta : PT. Rajagrafindo Persada.
- Sugyono. (2005). *Memahami Penelitian Kualitatif*. Bandung : Alfabeta.
- Sugyono. (2017). *Memahami Penelitian Kualitatif*. Bandung : Alfabeta.
- Video Promosi Pariwisata di Surabaya (2020) melalui <http://youtube.com/cakningsby>