

PENGARUH PROMOSI TERHADAP TINGKAT KUNJUNGAN WISATAWAN NUSANTARA DI BALAI PEMUDA SURABAYA

SARI PALUPI

Dosen Akademi Pariwisata Majapahit

E-mail: sari.palupi25@gmail.com

ABSTRACT

Surabaya has been proven as cultural heritage city because its culture heritage and lots of traditional show, one of those is The Youth Hall as one of cultural heritage building. Unfortunately, modern culture dan Surabaya development as bussines city making it less competitive, so promotion activities which could strengthen Surabaya image as cultural heritage city.

This research based on descriptive type which will explain the promotion activity influence on level of local visitors at The Surabaya Youth Hall, to find out wheter the developments of promotion activity are needed.

In this research , topic that will discussed is how big the promotion activity influence on level of local visitors at The Surabaya Youth Hall, and will look for what kind of activities that had been did in promoting shows at The Youth Hall and results. Therefore, statments from audiences of the show at The Youth Hall.

Keywords : Promotion, level of local visitors, and The Youth Hall

ABSTRAK

Surabaya terbukti sebagai kota cagar budaya karena mempunyai banyak peninggalan kebudayaan dan masih banyak kegiatan pertunjukkan tradisionalnya, salah satunya yaitu Gedung Balai Pemuda sebagai salah satu gedung cagar budaya. Namun sayangnya, budaya modern dan perkembangan Surabaya sebagai kota bisnis membuat kebudayaan Surabaya menjadi kalah saing, sehingga perlunya kegiatan promosi yang dapat menguatkan citra Surabaya sebagai kota cagar budaya.

Jenis penelitian ini bersifat deskriptif yang akan menjelaskan pengaruh kegiatan promosi terhadap tingkat kunjungan wisatawan nusantara di Balai Pemuda Surabaya, untuk mengetahui apakah kegiatan promosinya perlu dikembangkan lagi atau sudah maksimal.

Dalam penelitian ini, yang akan dibahas adalah seberapa besar pengaruh promosi terhadap tingkat kunjungan wisatawan nusantara di Balai Pemuda Surabaya, dan akan menggali kegiatan-kegiatan apa saja yang telah dilakukan dalam rangka promosi pertunjukkan di Balai Pemuda dan bagaimana hasilnya. Karena itu, dalam hal ini perlunya pendapat berbagai penonton pertunjukkan di Balai Pemuda.

Kata kunci : Promosi, Tingkat kunjungan wisatawan, dan Balai Pemuda.

PENDAHULUAN

Pariwisata merupakan salah satu aspek penting yang tak bisa lepas dari kehidupan manusia, dan hal ini telah mendapat pengakuan dari banyak pihak. Salah satu contoh yaitu berbagai organisasi internasional antara lain PBB, Bank Dunia dan World Tourism Organization (WTO), yang telah mengakui bahwa pariwisata merupakan bagian yang tidak terpisahkan dari kehidupan manusia terutama menyangkut kegiatan sosial dan ekonomi. Hal ini terjadi tidak hanya di negara maju tetapi mulai dirasakan pula di negara berkembang termasuk pula Indonesia.

Pariwisata dapat berkembang dengan baik karena kawasan atau negara tersebut memiliki potensi-potensi yang kuat seperti wilayah yang luas dengan daya tarik wisata yang cukup besar, beragam suku dan budaya, banyaknya keindahan alam, dan kehidupan masyarakat (etnik), warisan sejarah dan aneka budaya tradisional. Salah satu bukti nyata yaitu di Indonesia yang setiap sudut wilayahnya memiliki kesenian khas-nya sendiri.

Namun dengan perkembangan jaman, memungkinkan kesenian tradisional akan mengalami penurunan dengan adanya kesenian modern. Dibalik perkembangan kota yang makin gemerlap dan modern, bagaimanapun juga identitas bangsa harus tetap dijaga.

Salah satu kota dengan unsur kebudayaan tradisional yang melimpah adalah Kota Surabaya. Kota Surabaya yang berumur 274 tahun ini merupakan kota tertua di Jawa Timur dan oleh karena itulah Surabaya memiliki kekayaan akan sejarah peradaban kebudayaannya, sehingga Surabaya pun dikenal sebagai kota cagar budaya. Tapi sayangnya, walaupun memiliki banyak unsur kebudayaan, Surabaya masih lebih dikenal oleh dunia sebagai Kota Bisnis (Business Distric) dibandingkan sebagai kota budaya karena lebih banyak tersedia fasilitas dan amenities untuk tujuan bisnis wisatawan. Hal ini terjadi karena kurangnya penyebaran informasi pertunjukkan kesenian di Surabaya, tepatnya penyebaran informasi pertunjukkan seni tradisional Surabaya.

Salah satu objek wisata budaya di Surabaya yang telah menyajikan beragam kesenian tradisional adalah Balai Pemuda Surabaya. Balai Pemuda Surabaya adalah salah satu gedung bersejarah (cagar budaya) yang dilindungi oleh Pemerintah Kota Surabaya. Sudah merupakan kewajiban Balai Pemuda Surabaya untuk menampilkan pertunjukkan kesenian-kesenian Surabaya.

Seperti yang sebelumnya telah dijabarkan, dengan terancamnya citra Kota Surabaya sebagai cagar budaya dan masuknya beragam kesenian modern yang lebih banyak diminati, maka sangat diperlukan usaha untuk menyebarkan informasi pertunjukkan tersebut sebagai salah satu cara meningkatkan citra Surabaya sebagai cagar budaya, agar dapat mendatangkan lebih banyak wisatawan sekaligus dapat memberikan dampak positif kepada pelestarian budaya tradisional

Surabaya. Oleh karena itu, berdasarkan uraian tersebut maka penulis mengambil judul penelitian Pengaruh Promosi Terhadap Tingkat Kunjungan Wisatawan Nusantara di Balai Pemuda Surabaya.

Berdasarkan latar belakang tersebut maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah (1). Bagaimana mutu pengelolaan pertunjukkan di Balai Pemuda. (2). Bagaimana cara menyebarluaskan informasi pertunjukkan di Balai Pemuda. (3). Bagaimana opini wisatawan terhadap sebaran informasi dari Unit Pelaksana Teknis Dinas Balai Pemuda. Berdasarkan rumusan masalah yang ada, maka tujuan yang ingin dicapai dalam penelitian ini adalah (1). Untuk mengetahui mutu pengelolaan pertunjukkan di Balai Pemuda. (2). Untuk mengetahui media dan strategi promosi apa yang dipakai dalam menyebarluaskan informasi pertunjukkan di Balai Pemuda. (3). Untuk mengetahui Bagaimana opini wisatawan terhadap sebaran informasi dari Unit Pelaksana Teknis Dinas Balai Pemuda.

TINJAUAN TEORETIS

Istilah pariwisata secara etimologi berasal dari bahasa Sanskerta yang terdiri dari dua suku kata “pari” dan “wisata”. Pari berarti banyak, berkali-kali, berputar-putar, atau berkeliling, sedangkan wisata berarti berpergian. Secara garis besar, maka kita dapat mengartikan sebagai suatu perjalanan yang dilakukan dari suatu tempat ke tempat yang lain. Tur menurut bahasa Ibrani adalah belajar, dalam bahasa latin berarti alat untuk membuat lingkaran, dalam bahasa Perancis kuno disebut perjalanan mengelilingi sirkuit. Bila ditinjau dari sudut perusahaan perjalanan wisata diartikan sebagai bentuk sebuah perjalanan yang direncanakan dan disusun oleh perusahaan perjalanan dengan waktu seefektif mungkin dengan menggunakan fasilitas-fasilitas pendukung wisata lain, guna membuat peserta tour merasa senang dan puas (Kesrul, 2003:3).

Produk wisata sebagai salah satu obyek penawaran dalam pemasaran pariwisata memiliki unsur-unsur utama yang terdiri 3 bagian (Oka A. Yoeti, 2002:211) :

1. Daya tarik daerah tujuan wisata, termasuk didalamnya citra yang dibayangkan oleh Wisatawan.
2. Fasilitas yang dimiliki daerah tujuan wisata, meliputi akomodasi, usaha pengolahan makanan, parkir, transportasi, rekreasi dan lain-lain.
3. Kemudahan untuk mencapai daerah tujuan wisata tersebut.

Karakteristik Produk Pariwisata

Secara umum, karakteristik utama produk pariwisata adalah jasa (service), dengan demikian meningkatkan mutu pelayanan jasa di bidang pariwisata berarti juga meningkatkan mutu produk pariwisata.

Produk pariwisata secara keseluruhan bersifat heterogen (tidak homogen) karena terdiri dari beragam jenis pelayanan dalam keseluruhan proses perjalanan yang dilakukan oleh wisatawan. Sehingga karena karakteristik yang heterogen tersebut maka cukup sulit untuk dapat mencapai atau menentukan standar mutu yang jelas.

Berdasarkan karakteristik produk pariwisata tersebut maka muncul pernyataan “selling holiday is selling dreams”, sehingga penyedia produk pariwisata ditantang untuk dapat mewujudkan

mimpi wisatawan menjadi kenyataan sesuai yang diharapkan oleh wisatawan sebagai pengguna produk pariwisata.

Memahami produk pariwisata secara mendalam dapat dilakukan dengan terlebih dahulu memahami karakter produk pariwisata, yaitu:

1. Tidak dapat dipindahkan
2. Tidak memerlukan perantara (middlemen) untuk mencapai kepuasan
3. Tidak dapat ditimbun atau disimpan
4. Sangat dipengaruhi oleh faktor non ekonomis
5. Tidak dapat dicoba atau dicicipi
6. Sangat tergantung pada faktor manusia
7. Memiliki tingkat resiko yang tinggi dalam hal investasi
8. Tidak memiliki standar atau ukuran yang obyektif dalam menilai mutu produk.

Pengertian Wisatawan

Pada dasarnya yang disebut wisatawan adalah orang yang melakukan kegiatan wisata. Itu bisa dipahami karena akhiran –an, dalam bahasa Indonesia, biasanya digunakan untuk memberi label ‘orang yang melakukan’ atau ‘pelaku.’ Namun pengertian lebih rinci dari wisatawan diterangkan dalam ketetapan IUOTO (International Union of Official Travel Organizations) pada 1 Juli 1960 dalam Soetomo (1994:25-26), dimana wisatawan ialah:

1. Berpergian demi kesenangan, keluarga, kesehatan, dan lain-lainya.
2. Berpergian untuk menghadiri rapat atau berstatus sebagai wakil lembaga ilmiah, pemerintah, diplomasi, agama, organisasi olah raga, dan sebagainya.
3. Berpergian untuk urusan bisnis.
4. Datang naik kapal pesiar meskipun masa tinggalnya kurang dari 24 jam.
5. Pelajar, mahasiswa atau anak muda yang tinggal di asrama atau sekolahan.

Tidak termasuk kelompok di atas ialah mereka yang:

1. Datang dan tinggal di suatu negara untuk mencari pekerjaan, mata pencaharian atau melakukan bisnis.
2. Datang di suatu negara dan bermaksud menetap di negara itu.
3. Melakukan perjalanan dan menjelajah suatu negara tanpa berhenti di suatu tempat meski perjalanan itu memakan waktu lebih dari 24 jam.

Pengertian yang lebih sederhana di berikan oleh UU No. 9 tahun 1990 tentang Kepariwisata, dimana wisatawan adalah orang yang melakukan kegiatan wisata dan juga INPRES No. 9 Tahun 1969 yang menyebutkan wisatawan adalah setiap orang yang berpergian dari tempat tinggalnya untuk berkunjung ke tempat lain dengan menikmati perjalanan dan kunjungan itu.

Definisi Cagar Budaya

Menurut Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 11 Tahun 2010 tentang Cagar Budaya :

- a. bahwa cagar budaya merupakan kekayaan budaya bangsa sebagai wujud pemikiran dan perilaku kehidupan manusia yang penting artinya bagi pemahaman dan pengembangan sejarah, ilmu pengetahuan, dan kebudayaan dalam kehidupan bermasyarakat, berbangsa, dan bernegara sehingga perlu dilestarikan dan dikelola secara tepat melalui upaya perlindungan, pengembangan, dan pemanfaatan dalam rangka memajukan kebudayaan nasional untuk sebesar-besarnya kemakmuran rakyat;
- b. bahwa untuk melestarikan cagar budaya, negara bertanggung jawab dalam pengaturan perlindungan, pengembangan, dan pemanfaatan cagar budaya;
- c. bahwa cagar budaya berupa benda, bangunan, struktur, situs, dan kawasan perlu dikelola oleh pemerintah dan pemerintah daerah dengan meningkatkan peran serta masyarakat untuk melindungi, mengembangkan, dan memanfaatkan cagar budaya.

Dalam Undang-Undang ini yang dimaksud dengan:

- a. Cagar Budaya adalah warisan budaya bersifat kebendaan berupa Benda Cagar Budaya, Bangunan Cagar Budaya, Struktur Cagar Budaya, Situs Cagar Budaya, dan Kawasan Cagar Budaya di darat dan/atau di air yang perlu dilestarikan keberadaannya karena memiliki nilai penting bagi sejarah, ilmu pengetahuan, pendidikan, agama, dan/atau kebudayaan melalui proses penetapan.
- b. Benda Cagar Budaya adalah benda alam dan/atau benda buatan manusia, baik bergerak maupun tidak bergerak, berupa kesatuan atau kelompok, atau bagian-bagiannya, atau sisa-sisanya yang memiliki hubungan erat dengan kebudayaan dan sejarah perkembangan manusia.
- c. Bangunan Cagar Budaya adalah susunan binaan yang terbuat dari benda alam atau benda buatan manusia untuk memenuhi kebutuhan ruang berdinding dan/atau tidak berdinding, dan beratap.
- d. Struktur Cagar Budaya adalah susunan binaan yang terbuat dari benda alam dan/atau benda buatan manusia untuk memenuhi kebutuhan ruang kegiatan yang menyatu dengan alam, sarana, dan prasarana untuk menampung kebutuhan manusia.
- e. Situs Cagar Budaya adalah lokasi yang berada di darat dan/atau di air yang mengandung Benda Cagar Budaya, Bangunan Cagar Budaya, dan/atau Struktur Cagar Budaya sebagai hasil kegiatan manusia atau bukti kejadian pada masa lalu.
- f. Kawasan Cagar Budaya adalah satuan ruang geografis yang memiliki dua Situs Cagar Budaya atau lebih yang letaknya berdekatan dan/atau memperlihatkan ciri tata ruang yang khas.

Benda, bangunan, atau struktur dapat diusulkan sebagai Benda Cagar Budaya, Bangunan Cagar Budaya, atau Struktur Cagar Budaya apabila memenuhi kriteria:

- a. berusia 50 (lima puluh) tahun atau lebih;
- b. mewakili masa gaya paling singkat berusia 50 (lima puluh) tahun;

- c. memiliki arti khusus bagi sejarah, ilmu pengetahuan, pendidikan, agama, dan/atau kebudayaan; dan
- d. memiliki nilai budaya bagi penguatan kepribadian bangsa.

Benda cagar budaya dapat berupa benda alam dan/atau benda buatan manusia yang dimanfaatkan oleh manusia, serta sisa-sisa biota yang dapat dihubungkan dengan kegiatan manusia dan/atau dapat dihubungkan dengan sejarah manusia, bersifat bergerak atau tidak bergerak dan merupakan kesatuan atau kelompok, berunsur tunggal atau banyak dan berdiri bebas atau menyatu dengan formasi alam.

Pengertian Promosi

Mengembangkan produk yang baik menetapkan harga yang sesuai dengan kompetitif dan membuat jalur distribusi kepada wisatawan secara tepat sasaran belumlah cukup. Wisatawan sebagai konsumen akhir juga harus diberikan informasi yang mampu membangkitkan motivasi mereka untuk menerima berbagai penawaran wisata yang disajikan. Informasi tersebut dikomunikasikan kepada wisatawan melalui bentuk promosi.

Promosi merupakan variable utama dalam perencanaan strategi pemasaran. Fungsi utama dari promosi adalah untuk merangsang dan mendorong pasar untuk melakukan transaksi/kunjungan wisata. Promosi dapat dilakukan melalui berbagai bentuk dan alat yang secara umum dapat berbentuk :

1. Materi-materi cetakan (brosur, leaflet, buku panduan wisata, dsb.)
2. Iklan
3. Keikutsertaan dalam event= event pariwisata Internasional
4. Penyelenggaraan pameran/pasar wisata
5. Aktivitas kehumasan (Public Relation)
6. Internet

Ada beberapa hal yang perlu dicermati terlebih dahulu, yaitu :

1. Karakter Wisatawan.
2. Informasi yang dibutuhkan oleh wisatawan yang menjadi pasar sasaran.
3. Karakter dari produk yang dimiliki.
4. Sumber daya daerah.
5. Bentuk komunikasi yang diharapkan dari masing-masing komponen promosi yang ada.
6. Positioning pariwisata daerah terhadap pesaing.

Produk-produk cetakan mempertunjukkan segala kelebihan dan keuntungan yang dimiliki atau ditawarkan suatu organisasi. Beberapa produk pariwisata merupakan sesuatu yang tidak nyata. Untuk itu untuk mendeskripsikannya pada suatu produk cetakan seperti brosur, leaflet, booklet menjadi suatu bukti yang nyata atas suatu produk pariwisata. Karena itu penting kiranya bahwa suatu produk dapat menyampaikan suatu pengalaman yang berkesan dan berkualitas.

Yang harus diperhatikan sebelum mendesain suatu produk cetakan adalah :

1. Mengapa produk cetakan dibutuhkan & untuk apa brosur/produk cetakan ini dibuat? Agar kita dapat menginformasikan fasilitas yang kita miliki, mendorong wisatawan untuk memesan tempat, mendorong wisatawan untuk memperlama masa tinggalnya.
2. Siapa yang menjadi target utama pasar? Perlu diperjelas bahwa target utama pasar perlu ditentukan sebelum proses aktifitas promosi, dan untuk menentukannya diperlukan pertimbangan yaitu, umur sasaran, hal-hal apa yang membuat target sasaran tertarik dan asal target sasaran.
3. Apakah target kita akan datang dengan perantara travel agent/tour operator atau secara langsung
4. Apakah sasaran merupakan klien terbaru yang potensial atau klien yang telah terbiasa memakai produk kita?
5. Apakah perlu untuk membujuk agar sasaran beralih dari produk lain sehingga memilih produk kita
6. Secara apa produk akan didistribusikan (direct call, pameran, tempat brosur, tourist information center, melalui outlet-outlet khusus seperti perpustakaan atau community center), dan melalui kantor-kantor biro travel agent.

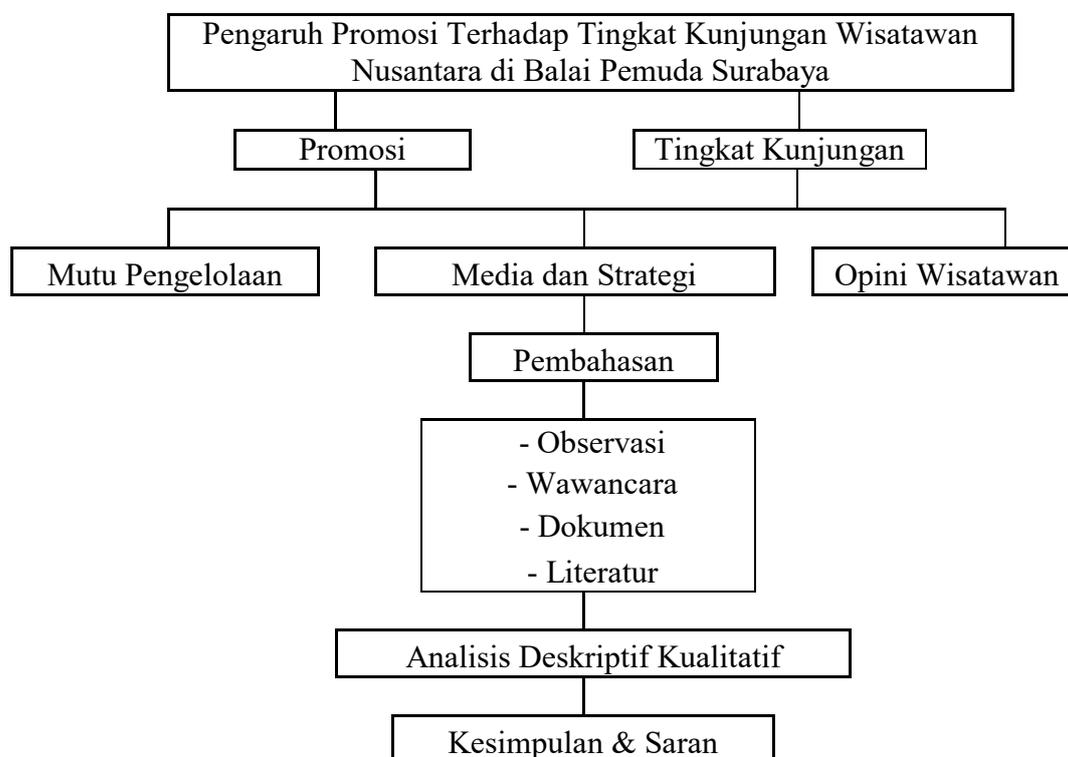
Pembuatan pesan-pesan promosi melalui brosur pariwisata sangat dipengaruhi oleh beberapa faktor seperti :

1. Sasaran Pasar.
2. Jaringan distribusi, misalnya pembuatan pesan-pesan yang berbeda diperlukan untuk travel agen perjalanan, anggota masyarakat dan pusat informasi pariwisata.
3. Bentuk tanggapan yang diinginkan dari khalayak – dalam hal ini terbagi menjadi dua bentuk yaitu, daya tarik rasional dan emosional.
4. Metode promosi – misalnya, untuk membuat iklan di suatu radio dibutuhkan suatu pesan yang pendek namun memiliki nuansa kuat dibandingkan apabila kita membuatnya melalui brosur atau melalui agen penjualan

METODE PENELITIAN

Berdasarkan judul penelitian yaitu Pengaruh Promosi Terhadap Tingkat Kunjungan Wisatawan Nusantara di Balai Pemuda Surabaya, penulis menetapkan 3 variabel yaitu :

1. Pengaruh : daya yang ada atau timbul dari sesuatu (orang, benda) yang ikut membentuk watak, kepercayaan, atau perbuatan seseorang:
2. Promosi : Upaya menyebarluaskan informasi untuk menarik perhatian masyarakat agar datang menyaksikan pertunjukkan/ berpartisipasi dalam kegiatan yang ditawarkan.
3. Wisatawan Nusantara : Wisatawan yang berasal dari negeri sendiri atau wisatawan yang berpergian dalam negeri.



PEMBAHASAN

Riwayat Balai Pemuda Surabaya dimulai pada tahun 1907 – 1945, De Simpangsche Societeit, gedung ini milik suatu perkumpulan orang-orang Belanda bernama “De Simpangsche Societeit”. Gedung ini menjadi pusat tempat rekreasi orang-orang Belanda untuk pestaria, dansa, juga sebagai tempat bowling, dsb. Setelah itu, pada tahun 1945, gedung ini kemudian dikuasai oleh arek-arek Surabaya yang tergaabung dalam Pemuda Republik Indonesia (PRI), sekaligus merupakan markas pemuda arek-arek Surabaya. Namun, dengan perlawanan yang sengit dari tentara Belanda, maka arek-arek Surabaya mundur dan akhirnya gedung ini dikuasai oleh tentara Belanda.

Pada tahun 1950, pada saat Indonesia sudah merdeka, arek-arek Surabaya masuk ke kota dan gedung dikuasai oleh Penguasa Militer Propinsi Jawa Timur dan sebagai pelaksana militer adalah KMKB Surabaya. Pada tahun 1957, Dalam rangka pembebasan Irian Barat, gedung dan seluruh inventarisnya oleh Penguasa Militer Propinsi Jawa Timur diserahkan kepada Ketua Dewan Pemerintah Daerah Kota Praja Surabaya. Bertindak sebagai Penguasa Militer Propinsi Jawa Timur adalah Panglima Tentara Teritorium V/Brawijaya selaku Penguasa Militer atas Daerah Propinsi Jawa Timur no: KKM. 1223/12/1957 tanggal 10 Desember 1957. Pada tanggal 12 Desember 1957 diserahkan, selaku Komandan KKMB Surabaya Bapak Letkol. SOERIJOTO NRP: 13683 Kepada Bapak R. ISTIDJAB Ketua Dewan Pemerintah Daerah Kota Praja Surabaya.

Masih dalam tahun yang sama, dari gedung yang bernama De Simpangsche Societeit berubah menjadi Balai Pertemuan Umum. Pemerintah Daerah akan mengusahakan eksploitasinya sebagai Balai Pertemuan Umum dengan nama Balai Pemuda. Sesuai dengan fungsinya sebagai pertemuan umum, Balai Pemuda digunakan untuk kegiatan-kegiatan pertemuan, pesta, rapat, dsb kepada pihak yang ingin menggunakannya. Pada tahun 1965, gedung yang sudah mulai dikenal sebagai Gedung Balai Pemuda ini menampung kegiatan para pemuda juga dipergunakan sebagai sekretariat sekaligus markas front pemuda. Tak kalah pentingnya Balai Pemuda juga Pada awal order baru dipergunakan sebagai markas KAMI & KAPPI dalam menumpas G30S/PKI.

Pada tahun 1971-1972, gedung sebelah timur mengalami kerusakan. Oleh Walikota Surabaya R.SOEKOTJO diambillah kebijakan untuk merubah gedung ini dan selesai awal tahun 1972 terwujudlah gedung Balai Pemuda Mitra. Pada tahun 1974, gedung ini dipergunakan sebagai sekretariat Federasi Pemuda Indonesia dan KNPI dengan segala kegiatannya. Pada tahun 1979-1980, diadakan pemugaran gedung sebelah barat dan selesai tahun 1980, tidak terjadi perubahan bentuk gedung sehingga nilai sejarahnya masih terlihat seperti aslinya. Di akhir tahun 1980, gedung yang terletak strategis di jantung kota ini berdiri dengan megah yang didalamnya ada riwayat sejarah arek-arek Surabaya. Masa itu merupakan masa berkiprahnya para pemuda yang menggunakan gedung ini untuk kegiatan-kegiatan sosial, juga digunakan sebagai pusat kegiatan apresiasi seni dan budaya seniman/seniawati Surabaya.

Seiring berjalannya waktu, mulai terbentuk DKS, PPKS, BMS dan organisasi-organisasi lain yang berpartisipasi dalam kegiatan-kegiatan di Balai Pemuda. Disebelah utara diberikan tempat untuk Dewan Kesenian Surabaya oleh Walikota Surabaya. Disediakan juga gedung sebagai Pusat Pagelaran Kesenian Surabaya (PPKS), termasuk pusat pembinaan seniman/seniawati muda yang tergabung dalam Bengkel Muda Surabaya (BMS) dan Akademi Seni Rupa Surabaya (AKSERA). Karena Balai Pemuda merupakan salah satu Dinas penghasil PAD, maka kegiatan pokok dari gedung balai pemuda adalah dengan cara menyewakan gedung kepada masyarakat dengan berbagai tujuan, antara lain untuk : Resepsi Pernikahan, Seminar, Pameran, Audisi Seni, Pagelaran Musik, dll.

Tugas dan Kewajiban Balai Pemuda Surabaya

Unit Pelaksana Teknis Dinas (UPTD) Balai Pemuda Surabaya adalah unsur pelaksana teknis dinas yang melaksanakan sebagian kegiatan teknis operasional & kegiatan teknis penunjang tertentu.

- A. Tugas Unit Pelaksana Teknis Dinas Balai Pemuda Surabaya :
Sebagai unsur pelaksana teknis dinas, UPTD Balai Pemuda Surabaya bertugas untuk melaksanakan sebagian tugas Dinas dibidang Kebudayaan & Pariwisata.
- B. Visi & Misi
Sebagai pelaksana teknis kegiatan dinas dibidang Kebudayaan & Pariwisata, maka visi & misi UPTD pun mengikuti visi & misi Dinas Kebudayaan & Pariwisata, yaitu :
 - B.1 Visi Dinas Kebudayaan & Pariwisata Kota Surabaya :
Surabaya sebagai kota yang berbudaya dan mampu menjadi kota tujuan wisata.

B.2 Misi Dinas Kebudayaan & Pariwisata Kota Surabaya :

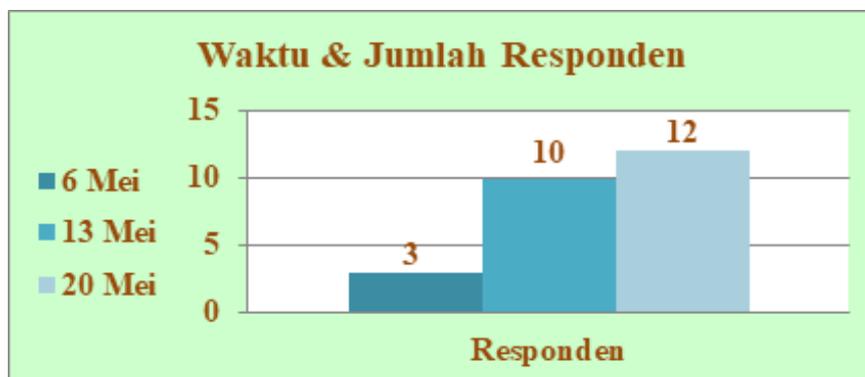
1. Melestarikan nilai-nilai budaya lokal yang tumbuh dan berkembang di dalam masyarakat Kota Surabaya,
2. Mengembangkan potensi pariwisata yang ada di Kota Surabaya secara optimal.
3. Meningkatkan kualitas pelayanan public di bidang pariwisata melalui penggunaan teknologi informasi.

METODE PENELITIAN

Jenis Penelitian dan Gambaran dari Populasi (Objek) Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif. Dalam penelitian metode merupakan faktor yang sangat penting karena berpengaruh terhadap keberhasilan penelitian yang dilakukan. Penelitian kuantitatif adalah penelitian ilmu yang bersifat sistematis terhadap bagian-bagian dan fenomena serta hubungan-hubungannya. Salah satu cara yang digunakan untuk mengumpulkan opini masyarakat terutama penonton dalam pertunjukkan-pertunjukkan di Balai Pemuda adalah dengan Kuesioner. Sebelumnya, telah ditentukan populasi serta sampel yang digunakan sebagai acuan jumlah penonton yang akan diberi kuesioner. Oleh karena itu, sesuai dengan acuan sebelumnya dan pembagian kuesioner yang telah dilakukan, berikut rincian pembahasannya;

A. Waktu & Jumlah Responden

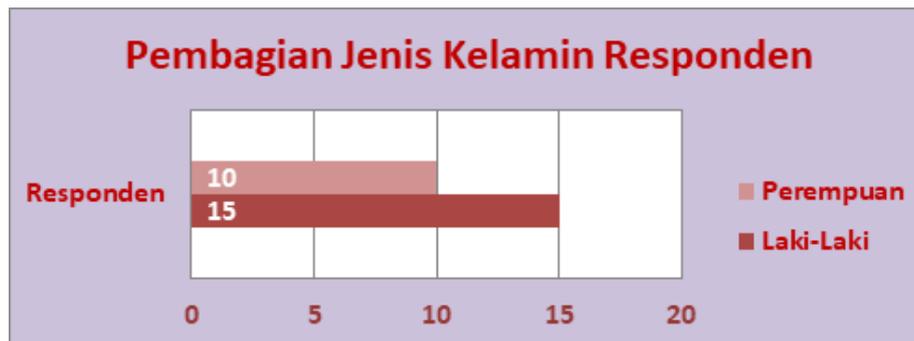


Berdasarkan perhitungan sebelumnya, telah ditentukan bahwa jumlah sampel untuk pembagian kuesioner atau responden adalah sejumlah 25 Orang. Responden tersebut dipilih secara acak oleh penulis di lapangan. Seperti informasi diatas bahwa:

1. Tanggal 6 Mei, penulis hanya mendapat 3 responden dari penonton pertunjukkan Ketoprak. Hal ini disebabkan karena penulis tidak datang tepat waktu saat pertunjukkan dimulai pukul 19.00 dan perlunya observasi awal saat pertunjukkan sehingga dapat mengetahui cara terbaik untuk memberikan kuesioner saat pertunjukkan berlangsung.
2. Tanggal 13 Mei, penulis mendapat 10 responden dari penonton pertunjukkan Wayang Orang. Hasil responden pada tanggal tersebut terbilang cukup baik karena mendapat 10 responden dari \pm 25 penonton pertunjukkan Wayang Orang tersebut.

3. Tanggal 20 Mei, penulis berhasil mendapat 12 responden dari penonton pertunjukkan Reog. Penonton Reog pada tanggal tersebut sekitar ± 75 orang. Namun tidak seperti pertunjukkan lain yang penontonnya menyaksikan pertunjukkan sampai akhir, penonton Reog banyak yang hanya singgah untuk melihat sebentar lalu pergi.

B. Jenis Kelamin Responden



Penentuan responden di Balai Pemuda dilakukan oleh penulis secara acak, dan hasilnya responden laki-laki sejumlah 15 orang dan responden perempuan sejumlah 10 orang. Berdasarkan pengamatan oleh penulis, terbukti bahwa penonton laki-laki lebih banyak dibandingkan penonton perempuan.

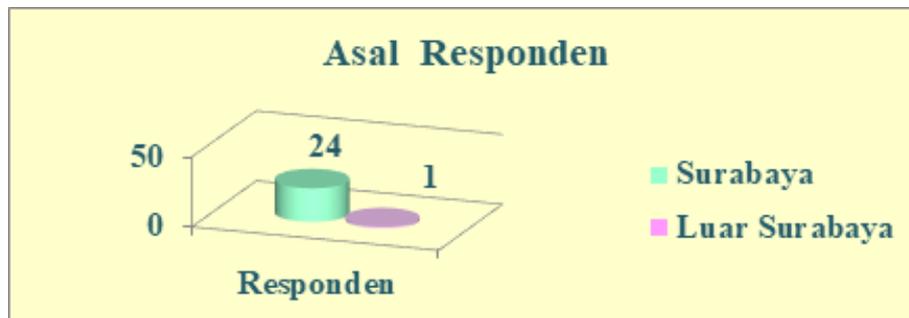
C. Pembagian Usia Responden



Dari 25 responden yang dipilih secara random oleh penulis, terlihat bahwa

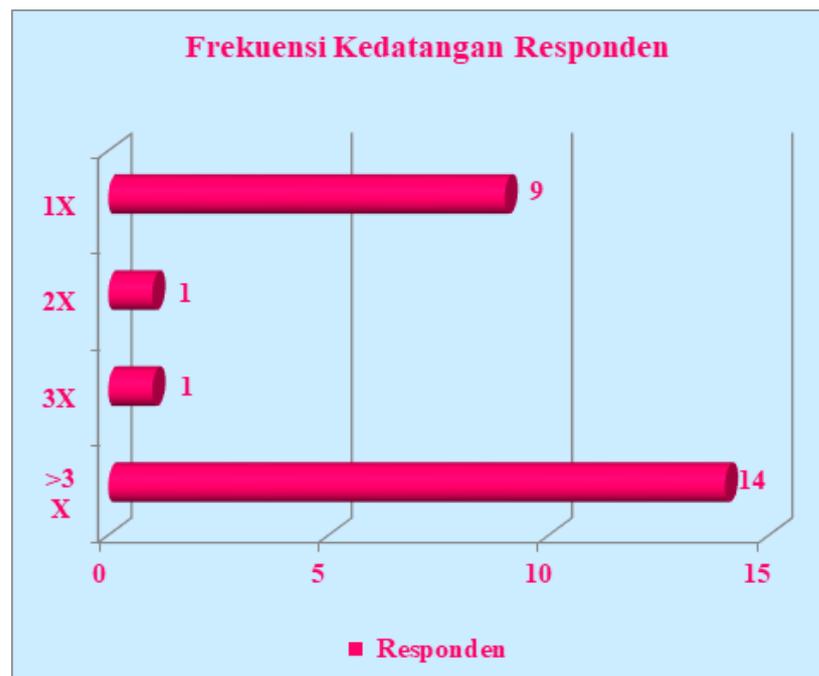
1. 7 Responden berusia 16-20 tahun
2. 7 Responden berusia 21-25 tahun
3. 2 Responden berusia 26-30 tahun
4. 5 Responden berusia 31-35 tahun
5. 8 Responden berusia 36-40 tahun

D. Asal Responden



Hampir seluruh responden berasal dari Surabaya. Terbukti dalam hasil kuesioner, terdapat 24 responden yang berasal dari Surabaya dan 1 responden yang berasal dari luar Surabaya.

E. Frekuensi Kedatangan

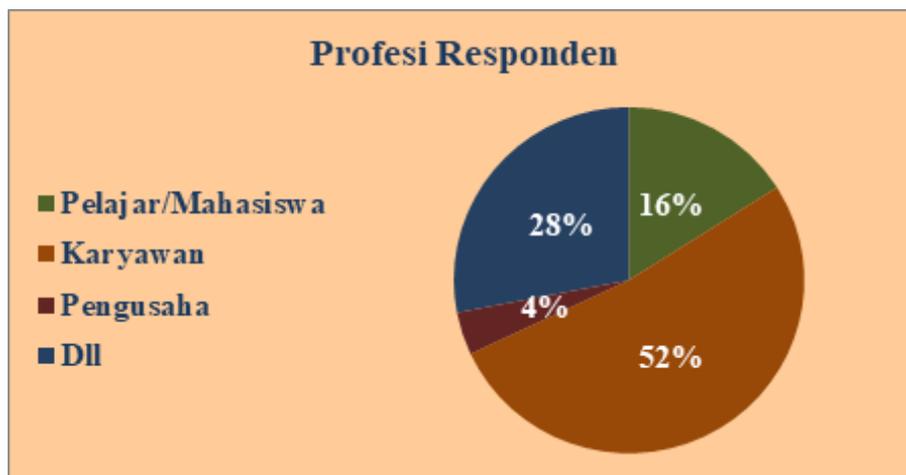


Pengunjung atau penonton yang sudah datang lebih dari 3X terlihat mendominasi, dilanjutkan dengan penonton yang baru pertama kali datang, setelah itu dilanjutkan dengan dengan penonton yang hanya 2X dan 3X datang untuk menonton pertunjukkan di Balai Pemuda.

Hal ini terbukti dari hasil kuesioner dari 25 responden diatas yang menunjukkan bahwa:

1. Terdapat 9 responden yang pertama kali datang untuk menonton pertunjukkan.
2. Terdapat 1 responden yang untuk kedua kalinya datang untuk menonton pertunjukkan.
3. Terdapat 1 responden yang untuk ketiga kalinya datang untuk menonton pertunjukkan.
4. Terdapat 14 responden yang sudah lebih dari tiga kali datang untuk menonton pertunjukkan.

F. Profesi Responden

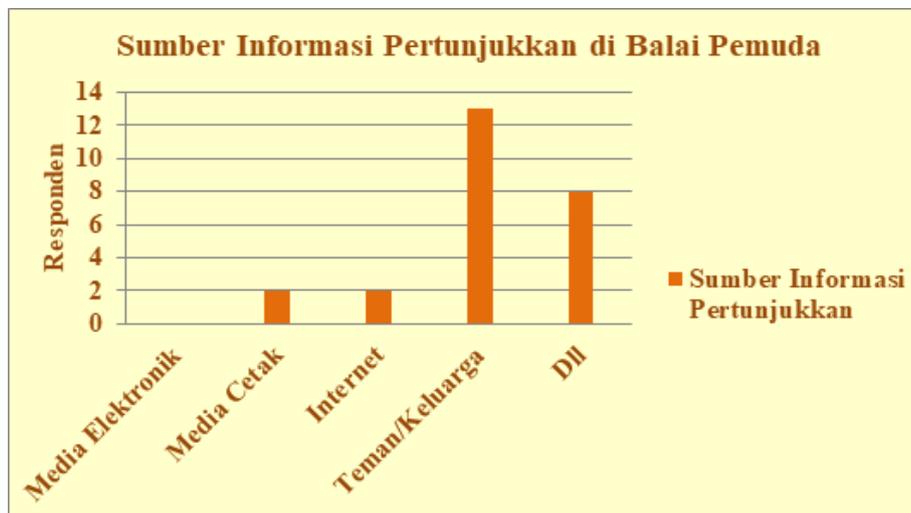


Berdasarkan hasil dari 25 responden, terlihat bahwa responden dengan profesi sebagai Karyawan lebih banyak dibandingkan pelajar/mahasiswa, pengusaha, dan DII. Jumlah responden dalam masing-masing profesi yang tertera dalam grafik lingkaran di atas adalah :

1. Pelajar/Mahasiswa : 4 Responden
2. Karyawan : 13 Responden
3. Pengusaha : 1 Responden
4. DII : 7 Responden

Untuk pilihan profesi DII, terdiri dari 4 responden sebagai ibu rumah tangga, 1 responden sebagai penjual di halaman Balai Pemuda dan 2 responden lainnya tidak diketahui.

G. Pertanyaan 1



Berdasarkan hasil kuesioner dari 25 penonton, terlihat bahwa:

1. Tidak ada responden yang mendapatkan informasi pertunjukkan dari media elektronik.
2. Terdapat 2 responden yang mendapatkan informasi pertunjukkan dari media cetak.
3. Terdapat 2 responden yang mendapatkan informasi pertunjukkan dari internet.
4. Terdapat 13 responden yang mendapatkan informasi pertunjukkan dari teman dan keluarga.
5. Terdapat 8 responden mengisi kolom Dll. Berdasarkan informasi dari responden, mereka mendapatkan informasi pertunjukkan dari Pusat Informasi atau sekedar lewat lalu melihat pertunjukkan.

H. Pertanyaan 2



Berdasarkan hasil kuesioner dari 25 penonton, terlihat bahwa:

1. Tidak terdapat responden yang merasa pertunjukkan tersebut tidak menarik.
2. Terdapat 1 responden yang merasa pertunjukkan tersebut kurang menarik.
3. Terdapat 3 responden yang merasa pertunjukkan tersebut biasa saja.
4. Terdapat 19 responden yang merasa pertunjukkan tersebut menarik.
5. Terdapat 2 responden yang merasa pertunjukkan tersebut sangat menarik.

I. Pertanyaan 3



Berdasarkan hasil kuesioner dari 25 penonton, terlihat bahwa:

1. 52% dari total responden akan menyebarluaskan bahwa telah menonton pertunjukkan yaitu sebanyak 13 responden.
2. 36% dari total responden yang mungkin akan menyebarluaskan bahwa telah menonton pertunjukkan yaitu sebanyak 9 responden.
3. 12% dari total responden tidak akan menyebarluaskan bahwa telah menonton pertunjukkan yaitu sebanyak 3 responden.

J. Pertanyaan 4



Berdasarkan hasil kuesioner dari 25 penonton, terlihat bahwa:

1. Tidak ada responden yang tidak tertarik untuk datang dan menonton pertunjukan di Balai Pemuda lagi.
2. Terdapat 3 responden yang kurang tertarik untuk datang dan menonton pertunjukan di Balai Pemuda lagi.
3. Terdapat 2 responden yang mungkin datang dan menonton pertunjukan di Balai Pemuda lagi.
4. Terdapat 19 responden yang tertarik untuk datang dan menonton pertunjukan di Balai Pemuda lagi.
5. Terdapat 1 responden yang sangat tertarik untuk datang dan menonton pertunjukan di Balai Pemuda lagi.

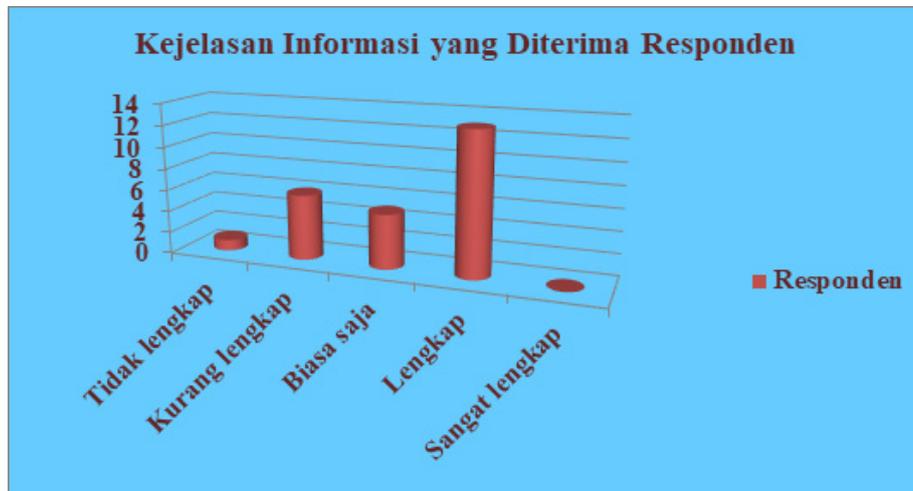
K. Pertanyaan 5



Berdasarkan hasil kuesioner dari 25 penonton, terlihat bahwa:

1. Terdapat 22 responden yang mempunyai pertunjukan yang berkesan bagi mereka, diantaranya adalah pertunjukan Reog sebanyak 7 responden, Jaranan sebanyak 2 responden, Ludruk sebanyak 7 responden, Kecak sebanyak 1 responden, Wayang Orang sebanyak 1 responden dan 1 responden sangat menyukai menonton anak-anak saat latihan.
2. Terdapat 3 responden yang tidak mempunyai pertunjukan yang berkesan bagi mereka.

L. Pertanyaan 6



Berdasarkan hasil kuesioner dari 25 penonton, terlihat bahwa:

1. Terdapat 1 responden yang merasa informasi pertunjukkan yang diterima tidak lengkap.
2. Terdapat 6 responden yang merasa informasi pertunjukkan yang diterima kurang lengkap.
3. Terdapat 5 responden yang merasa informasi pertunjukkan yang diterima biasa saja.
4. Terdapat 13 responden yang merasa informasi pertunjukkan yang diterima sudah lengkap.
5. Tidak ada responden yang merasa informasi pertunjukkan yang diterima sudah sangat lengkap.

HASIL PENELITIAN

Jika melihat mutu pengelolaan pertunjukkan di Balai Pemuda, tidak perlu diragukan lagi. Salah satu contohnya yaitu pengelolaan gedung dan jadwal pertunjukkan dari Dewan Kesenian Surabaya yang selalu terbuka memberikan fasilitas Galeri DKS untuk pihak-pihak yang ingin mengapresiasi bakat seninya, Dinas Kebudayaan & Pariwisata yang selalu menyiapkan jadwal per bulan untuk pertunjukkan di Gedung Barat Balai Pemuda kepada sanggar-sanggar seni di Surabaya dan pertunjukkan setiap hari minggu yang dibantu oleh Unit Pelaksana Teknis Dinas Balai Pemuda. Pengelolaannya pun masih berjalan lancar sampai sekarang. Pengelolaan dapat berjalan lancar juga karena partisipasi yang aktif dari sanggar-sanggar seni dan sekolah-sekolah seni di Surabaya.

Melihat pengelolaan yang masih berjalan dengan baik, maka perlunya dukungan promosi yang baik pula. Berdasarkan kegiatan promosi yang dilakukan oleh Dewan Kesenian Surabaya dan Dinas Kebudayaan & Pariwisata yang dibantu oleh Unit Pelaksana Teknis Dinas masih sebatas kegiatan rutin pembuatan buku Event Surabaya, brosur yang dititipkan di Balai Pemuda, Tugu Pahlawan & THR, jadwal pertunjukkan yang selalu update di website Dinas Pariwisata Surabaya,

dan penyebaran informasi melalui radio dan TV lokal. Sedangkan promosi yang dilakukan oleh pemain atau pelaku pertunjukkan yaitu melalui sosial media seperti Facebook, Twitter & Instagram pribadi. Belum ada promosi dalam skala besar yang dilakukan, dan sampai sekarang belum ada ide-ide baru untuk kegiatan promosi yang dilakukan.

Sedangkan opini pengunjung atau penonton di Balai Pemuda terhadap sebaran informasi pertunjukkan di Balai Pemuda dinilai dari hasil responden, terdapat 52% responden justru mendapat informasi pertunjukkan dari teman dan keluarga, 8% dari media cetak, 8% dari internet dan 32 % responden mendapat informasi karena sekedar melihat pertunjukkan saat melewati Balai Pemuda dan dari Tourist Information Centre (TIC). Terlihat jelas bahwa kebanyakan penonton mengetahui informasi pertunjukkan dari teman dan keluarga, biasanya dari teman atau keluarga yang juga ikut berpartisipasi dalam pertunjukkan. Hanya terdapat sedikit responden yang mendapat informasi dari hasil kegiatan promosi oleh pihak DKS atau Dinas Kebudayaan & Pariwisata.

SIMPULAN

1. Mutu pengelolaan pertunjukkan dan gedung Balai Pemuda masih masuk dalam kategori pengelolaan yang baik. Hal ini terlihat dari, pemeliharaan Gedung Balai Pemuda agar tetap mencerminkan cagar budaya, keterlibatan dari banyak sanggar seni yang memudahkan pengelola untuk mengatur jadwal pertunjukkan yang selalu up to date dan terus memastikan kelas seni atau kegiatan-kegiatan yang lain berjalan dengan lancar.
2. Kegiatan promosi masih umum dan seadanya. Seperti yang terlihat dari detail-detail pembahasan di Bab III bahwa kegiatan promosi masih sebatas kegiatan rutin pembuatan buku Event Surabaya, brosur simpel yang diletakkan di Balai Pemuda, Tugu Pahlawan & THR, jadwal pertunjukkan yang selalu di update di website Dinas Pariwisata Surabaya dan promosi lewat media sosial.
3. Promosi oleh Dinas Pariwisata pengelola memiliki pengaruh yang sedikit terhadap tingkat kunjungan wisatawan di Balai Pemuda. Terbukti dari hasil kuesioner bahwa kebanyakan penonton justru mengetahui jadwal kegiatan pertunjukkan dari keluarga dan teman mereka. Tidak hanya pertunjukkan, promosi Gedung Balai Pemuda untuk penyewaan pun hanya ada informasinya jika anda datang berkunjung di UPTD Balai Pemuda.

SARAN

1. Pengelola dapat memberi doorprize dipertengahan atau akhir pertunjukkan, sehingga semakin banyak yang tertarik untuk datang.
2. Mengatur dekorasi sedemikian rupa yang diganti mengikuti event per bulan agar menarik perhatian masyarakat, contohnya ; jika bulan Mei saat ulang tahun Surabaya, gedung dapat di dekor dengan lampu menyerupai kue ulang tahun yang bersinar saat malam jadi cocok untuk menarik perhatian walau hanya untuk sekedar berfoto.
3. Selalu mengupload sebelum pertunjukkan sebagai promosi dan setelah ada pertunjukkan sebagai buktinya, kegiatan kelas seni, keadaan perpustakaan, dll, sehingga terlihat kalau kegiatannya tetap aktif. Jika semakin aktif maka akan semakin banyak foto yang diupload dan semakin menarik yang lain.

4. Selanjutnya adalah perlunya event besar di Balai Pemuda yang melibatkan masyarakat luas. Contohnya seperti Festival Rujak Uleg Surabaya, banyak pihak yang di ikutsertakan dalam kegiatannya dan begitu besar antusias warga yang datang. Contoh lainnya adalah pemilihan Cak & Ning Surabaya, alangkah baiknya jika kegiatan pemilihannya melibatkan Kawasan Balai Pemuda.
5. Bekerja sama dengan sekolah-sekolah dari jenjang SD sampai perguruan tinggi di Surabaya untuk menyusun jadwal-jadwal wajib kunjungan ke Balai Pemuda sebagai salah satu pembelajaran (outing class).
6. Brosur-brosur pertunjukan yang selalu dikeluarkan oleh pemerintah juga disebarakan lebih luas lagi, dapat bekerja sama dengan tempat-tempat perbelanjaan, taman-taman kota, sekolah SD sampai perguruan tinggi, dll.

DAFTAR RUJUKAN

- Damardjati, R.S. 1995. Istilah-Istilah Dunia Pariwisata. Jakarta: Pradnya Paramita.
- Harsojo. 1984. Pengantar Antropologi. Bandung: Bina Cipta.
- Kamaril, C. dkk. 1988. Pendidikan Seni Rupa dan Kerajinan Tangan. Jakarta: Depdikbud.
- Karyono, Hari A. 1997. Kepariwisataaan. Jakarta: Grasindo.
- Kesrul, M. 2003. Penyelenggaraan Operasi Perjalanan Wisata. Jakarta: PT. Grasindo.
- Kotler, Philip. 2000. Managemen Pemasaran. Jakarta: Indeks.
- Marpaung, Happy. 2000. Pengetahuan Kepariwisataaan. Bandung: Alfabeta.
- Pendit, Nyoman S, 1999. Ilmu Pariwisata, Sebuah Pengantar Perdana, PT. Pradnya Paramita.
- Pemasaran dan Kerjasama Luar Negeri Kementrian Kebudayaan dan Pariwisata , Bidang Deputi. 2002. Rencana Pemasaran Pariwisata Daerah. Jakarta: Deputi Bidang Pemasaran dan Kerjasama Luar Negeri Kementrian Kebudayaan dan Pariwisata.
- Sakri, A. 1990. Pendidikan Seni Rupa. Jakarta: Depdikbud.
- Sistaningrum, Gamal. 2004. Manajemen Penjualan. Yogyakarta: Kanisius.
- Soekadijo. R. G., 2000. Anatomi Pariwisata, Memahami Pariwisata Sebagai Systematic Linkage, Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Soetomo, Anton. 1994. Pendidikan Kepariwisataaan. Solo: Aneka.
- Yoeti, Oka. A. 1995, Pengantar Ilmu Pariwisata, Jakarta : Angkasa.