

**PERSEPSI MASYARAKAT SURABAYA TENTANG INDUSTRI KREATIF
SEBAGAI UPAYA PROMOSI SLOGAN *SPARKLING SURABAYA***

SKRIPSI



OLEH:

REDITA DIAH PRATIWI

1343010149

UNIVERSITAS PEMBANGUNAN NASIONAL "VETERAN" JAWA TIMUR

FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK

PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI

SURABAYA

2018

KATA PENGANTAR

Dengan mengucapkan puji syukur atas kehadiran Allah SWT, atas berkat rahmat-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan Skripsi yang berjudul “PERSEPSI MASYARAKAT SURABAYA TENTANG INDUSTRI KREATIF SEBAGAI BAGIAN DARI *SPARKLING SURABAYA*”

Penulis menyadari bahwa di dalam penyusunan skripsi ini banyak terdapat kekurangan-kekurangan. Penyusunan skripsi ini tidak lepas dari adanya arahan dan bimbingan dari ibu Dra. Dyva Claretta, M.Si yang dengan segala perhatian dan kesabarannya rela meluangkan waktu untuk penulis. Terima kasih yang tak terhingga penulis sampaikan

Pada kesempatan ini penulis juga menyampaikan banyak terima kasih yang setinggi-tingginya kepada semua pihak-pihak yang membantu penulis dalam menyelesaikan skripsi ini, diantaranya :

1. Dr. Lukman Arif, M.Si selaku Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur.
2. Dr. Catur Suratnoaji, M.Si selaku ketua program studi jurusan Ilmu Komunikasi Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur.
3. Ibu Dra. Dyva Claretta, M.Si sebagai Dosen pembimbing yang selalu memberikan bimbingan dan semangat yang tiada henti bagi saya demi terselesainya penyusunan skripsi ini. Serta Seluruh Dosen Fakultas Ilmu Sosial dan Politik Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur

4. Almarhum kedua orang tua saya, Mama dan Papa saya tercinta yang telah mendidik dan membimbing seluruh buah hatinya penuh cinta dan kasih sayang, serta saudara-saudara kandung saya yang tidak pernah lelah memotivasi saya .
5. Dara Vrigita, Nur Kholifah, Sobah, Alya Rosita, dan Lupita Fajarini yang telah menjadi sahabat baik dan penyemangat dalam menjalankan perkuliahan serta tugas-tugas lain. Serta doa, motivasi dan dukungannya dalam menyelesaikan skripsi ini.
6. Teman-teman BPH UPN Televisi Tahun 2014-2015 yang juga selalu memberikan semangat untuk menyelesaikan skripsi ini.
7. Semua teman-teman Ilmu Komunikasi angkatan 2013 yang selalu memberikan semangat serta doa kepada penulis untuk menyelesaikan skripsi.

Akhirnya penulis berharap semoga laporan ini dapat bermanfaat bagi semua pihak. Segala saran dan kritik yang bersifat membangun sangat penulis harapkan demi kebaikan laporan ini.

Surabaya, 14 Februari 2018

Penulis

DAFTAR ISI

KATA PENGANTAR	iv
ABSTRAK	vi
DAFTAR ISI	viii
DAFTAR GAMBAR	x
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang Masalah.....	1
1.2 Perumusan Masalah	8
1.3 Tujuan Penelitian	8
1.4 Manfaat Penelitian	9
1.4.1 Manfaat Akademis	9
1.4.2 Manfaat Praktis	9
BAB II TINJAUAN PUSTAKA.....	10
2.1 Penelitian Terdahulu	10
2.2 Industri Kreatif	13
2.2.1 Definisi dan Perkembangan Industri Kreatif	13
2.2.2 Subsektor Industri Kreatif	15
2.2.3 Triple Helix	20
2.3 Kota Surabaya	21
2.3.1 Gambaran Umum Kota Surabaya	21
2.3.2 Budaya Kota Surabaya	22
2.3.3 SDM Kota Surabaya	24
2.3.4 SDA Kota Surabaya	26
2.4 Slogan <i>Sparkling</i> Surabaya	27
2.5 Persepsi.....	31
2.5.1 Pengertian Persepsi	31

2.5.2 Jenis Persepsi	33
2.5.3 Proses Terjadinya Persepsi	34
2.5.4 Hal-Hal Yang Mempengaruhi Persepsi.....	36
2.6 Teori Penyusunan Tindakan	38
2.7 Kerangka Pikir	40
BAB III METODE PENELITIAN	45
3.1 Metode Penelitian	45
3.2 Definisi Konseptual.....	46
3.2.1 Persepsi	46
3.2.2 Industri Kreatif.....	51
3.3 Lokasi Penelitian.....	52
3.4 Informan Penelitian.....	52
3.5 Metode Pengumpulan Data	53
3.6 Teknik Analisis Data.....	55
BAB IV PENYAJIAN DAN ANALISIS DATA	57
4.1 Gambaran Umum Objek Penelitian	57
4.1.1 Gambaran Umum Kota Surabaya	57
4.1.2 Gambaran Umum Industri Kreatif	59
4.1.3 Industri Kreatif Promosi <i>Sparkling Surabaya</i>	60
4.2 Hasil Penelitian	61
4.2.1 Identitas Informan	61
4.2.2 Penyajian dan Analisis Data	66
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN	
5.1 Kesimpulan	99
5.2 Saran	100
DAFTAR PUSTAKA	102
LAMPIRAN	105

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1	Logo <i>Sparkling Surabaya</i>	29
Gambar 2.2	Kerangka Berpikir	44

ABSTRAK

PERSEPSI MASYARAKAT SURABAYA TENTANG INDUSTRI KREATIF SEBAGAI BAGIAN DARI *SPARKLING SURABAYA*

Adanya Instruksi Presiden Republik Indonesia Nomor 6 Tahun 2009, tentang Pengembangan Ekonomi Kreatif, dimanfaatkan oleh Pemerintah Kota Surabaya untuk mendukung serta memfasilitasi pekerja industri kreatif agar selalu berkarya. Industri kreatif di Surabaya juga dijadikan sebagai alat untuk mempromosikan *city branding* “*Sparkling Surabaya*” agar Kota Surabaya selalu dikenal dan dikunjungi oleh masyarakat dari daerah lain.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui persepsi masyarakat Surabaya terhadap industri kreatif di Surabaya yang dipakai sebagai alat untuk membuat *Sparkling Surabaya* terkenal. Penelitian ini menggunakan metode penelitian deskriptif kualitatif dan menggunakan teori Penyusunan Tindakan milik John Greene, bahwa pengetahuan digunakan oleh otak manusia dalam membentuk pesan atau berpersepsi, serta dengan lebih memfokuskan teknik pengumpulan data melalui wawancara mendalam.

Dari penelitian ini, diketahui semua masyarakat Surabaya mempunyai persepsi positif terhadap industri kreatif sebagai alat untuk mensukseskan *Sparkling Surabaya* agar semakin dikenal. Kota Surabaya semakin banyak dikunjungi oleh wisatawan serta banyaknya produk kreatif Surabaya yang dibeli oleh masyarakat dari daerah lain bahkan warga negara asing.

Kata Kunci: komunikasi, persepsi, industri kreatif, Kota Surabaya, *city branding*, *Sparkling Surabaya*.

ABSTRACT

THE PERCEPTIONS OF SURABAYA RESIDENTS ABOUT CREATIVE INDUSTRIES AS PART OF *SPARKLING SURABAYA*

The Instruction of the President Number 6 Year 2009 about The Development of Creative Industries is used by the city government of Surabaya for supporting and facilitating the creative industries workers to always make products. The creative industries in Surabaya also be functioned to promote city branding “*Sparkling Surabaya*” so that Surabaya will be visited by the tourist.

This research intend to know the perceptions of Surabaya residents towards creative industries in Surabaya that be functioned to make *Sparkling Surabaya* well known. This research used descriptive qualitative methods and the theory of Action Preparation by John Greene. It says that the knowledge is used by people brain to form message and perception, also it focuses in the data collection by in depth interview.

From this research, it is known that all Surabaya residents have positive perceptions towards creative industries to support *Sparkling Surabaya* to be more well known. Surabaya will be more visited by tourist and the creative products of Surabaya will be more purchased by domestic and overseas tourist.

Keywords: communication, perception, creative industries, Surabaya, city branding, *Sparkling Surabaya*.