

# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang Masalah

Duta wisata Cak Ning Surabaya merupakan representasi generasi muda di Surabaya. Maka dengan hal ini, penting bagi Cak Ning menjaga citra terbaik agar dapat meningkatkan eksistensi kelompok duta wisata tersebut. Dengan kemudahan penggunaan media sosial Instagram, maka duta wisata Cak Ning memanfaatkan hal tersebut untuk membangun citra sehingga masyarakat memiliki pandangan positif terhadap duta wisata Cak Ning. Instagram saat ini memiliki peran yang berpengaruh besar di masyarakat. Terlebih banyak masyarakat yang telah menggunakan sosial media serta mengubah pergeseran ruang privasi yang mudah diakses untuk menjadi konsumsi publik (Yusanda et al., 2021). Suatu kelompok dapat memanfaatkan media sosial ini untuk berbagai macam hal termasuk membagikan kegiatan dan sisi terbaik dalam individu atau kelompok sehingga dapat membangun citra positif serta inspirasi bagi banyak orang (Fernando, 2022).

Duta wisata merupakan sekumpulan generasi muda yang terpilih untuk menjadi seorang tokoh atau *icon* pariwisata di daerah tertentu (Agung & Wijaya, 2019). Pada setiap daerah di Indonesia rata-rata memiliki duta wisata dengan sebutan yang berbeda-beda. Kota Surabaya juga terdapat duta wisata yang memiliki sebutan Cak dan Ning. Sebutan Cak ini ditujukan untuk menggambarkan seorang laki-laki sedangkan Ning untuk perempuan. Seorang duta wisata khususnya Cak dan Ning memiliki tugas utama yaitu sebagai *brand ambassador* Kota Surabaya. Selain sebagai *brand ambassador*, Cak dan Ning juga memiliki beberapa tugas lain seperti

menjadi pemandu wisata, membuat *event* untuk masyarakat Surabaya, mempromosikan wisata Surabaya, protokoler acara pemerintahan, dan lain lain (Chandra, 2021).

Disamping perannya sebagai duta wisata, Cak Ning Surabaya merupakan sebuah paguyuban yang memiliki beberapa program kerja yang dijalankan salah satunya ialah program Wani Gerak. Pada program tersebut Cak Ning Surabaya melakukan sebuah gerakan untuk mengajak masyarakat peduli terhadap lingkungan. Hal ini telah dilakukan pada bulan Februari 2023 dengan program Ayo Tanam Mangrove 1000. Pada kegiatan tersebut Cak Ning mengundang banyak komunitas yang ada di Surabaya baik komunitas kampus, pecinta alam, serta masyarakat umum untuk bersama sama menanam 1000 mangrove di Romokalisari Adventure Land salah satu tempat wisata baru di Surabaya yang masih cukup asing di masyarakat. Pada kegiatan tersebut berhasil membuat banyak masyarakat turut hadir pada kegiatan tersebut dan mengenalkan tempat wisata tersebut.

Selain itu, Paguyuban Cak Ning Surabaya juga melakukan program rutin di setiap bulan Ramadhan yaitu Safari Ramadhan yang meliputi bakti sosial serta *sahur on the road* dengan membagikan ratusan nasi bungkus kepada masyarakat. Program ini juga berhasil dilaksanakan Cak Ning pada bulan Maret 2023 dengan melakukan bakti sosial di Akasa Center yang merupakan layanan intervensi anak berkebutuhan khusus yang memiliki puluhan peserta didik berkebutuhan khusus di daerah Kebraon Surabaya. Pada kegiatan tersebut Cak Ning membuat suatu acara untuk menghibur, berbagi keceriaan, dan turut andil untuk mengajarkan kebudayaan Surabaya kepada teman teman berkebutuhan khusus.

Adapun program Balapan Sangar yang dibuat oleh Cak Ning Surabaya pada tahun 2022 yaitu program perlombaan dengan konsep jelajah Surabaya dengan beberapa titik poin dimana para peserta atau masyarakat yang ikut harus menyelesaikan suatu misi di beberapa titik poin yang telah ditentukan. Pada program tersebut, sekaligus memperkenalkan kepada masyarakat terhadap wisata yang ada di Surabaya karena titik poin yang ditentukan berada di wisata wisata yang ada di Surabaya. Seluruh program yang telah dijalankan oleh Paguyuban Cak Ning Surabaya di setiap tahunnya telah dirancang sematang mungkin di awal kepengurusan dan setiap tahunnya terdapat inovasi program baru menyesuaikan kebutuhan masyarakat.

Sebagai upaya meningkatkan performa seorang duta wisata, saat memenuhi tanggung jawabnya terdapat beberapa kemampuan yang menjadi poin utama yang harus dimiliki. Beberapa diantaranya ialah kemampuan *public speaking*, *grooming*, dapat berpikir kreatif, inovatif, dan kritis. Selain itu, terdapat poin pengukuran kompetensi dalam pemilihan duta yang telah mendunia yaitu melihat dari aspek pengetahuan (*brain*), penampilan (*beauty*), dan sikap (*behavior*) yang baik (Afryan & Ramli, 2023). Namun dibalik beragam kegiatan serta aktivitas yang dilakukan oleh duta wisata, masih banyak masyarakat yang memiliki pandangan negatif tentang peran duta wisata. Beberapa masyarakat beranggapan bahwa seorang duta wisata tidak terlalu memberikan dampak kontribusi yang besar untuk kota dan hanya menjadi penerima tamu saja (Agung & Wijaya, 2019). Selain itu, menurut pengalaman dari beberapa duta wisata yang peneliti temui juga seringkali diremehkan oleh masyarakat karena kurangnya kontribusi kepada masyarakat. Hal

ini diakibatkan oleh pemikiran bahwa syarat menjadi duta wisata cukup bermodal postur tubuh yang tinggi dan memiliki paras wajah yang *good looking* serta didukung oleh kualifikasi dalam beberapa pemilihan duta wisata yang mencantumkan minimal tinggi serta berat badan untuk calon peserta. Sehingga dengan hal tersebut membuat pandangan bahwa menjadi duta wisata ialah cukup bernalar dari fisiknya saja.

Hal serupa tentu juga dialami oleh duta wisata Cak Ning Surabaya yang dapat dilihat dari salah satu komentar di akun Instagram Bapak Eri Cahyadi selaku Wali Kota Surabaya.



Gambar 1.1. Komentar Pada Postingan Bapak Eri Cahyadi

Sumber: Instagram @ericahyadi\_

Postingan Bapak Eri Cahyadi yang diunggah pada tanggal 21 November 2023 merupakan konten *Reels* yang memuat tentang kegiatan *Grand Final* Cak dan

Ning 2023. Pada *caption* di konten tersebut, Bapak Eri Cahyadi menyebutkan bahwa Cak dan Ning merupakan penggerak kebaikan di lingkungan Kota Surabaya dan menjadi inspirasi anak muda untuk dapat berkontribusi penuh kepada masyarakat. Tetapi pada postingan tersebut dapat dilihat bahwa adanya komentar negatif dari salah satu audiens yang tidak setuju dengan pernyataan yang diungkapkan oleh Bapak Eri Cahyadi. Pada komentar tersebut menyatakan bahwa Cak dan Ning tidak memiliki kontribusi untuk Surabaya selain menjadi among tamu atau penerima tamu di acara tertentu. Komentar tersebut juga mendapatkan *like* dari audiens lain berjumlah enam *like*. Sehingga dapat disimpulkan bahwa tidak hanya satu atau dua orang saja yang mempunyai pandangan yang sama tentang peran dan tugas duta wisata terutama Cak dan Ning.



Gambar 1.2 Anggapan Masyarakat Tentang Cak Ning

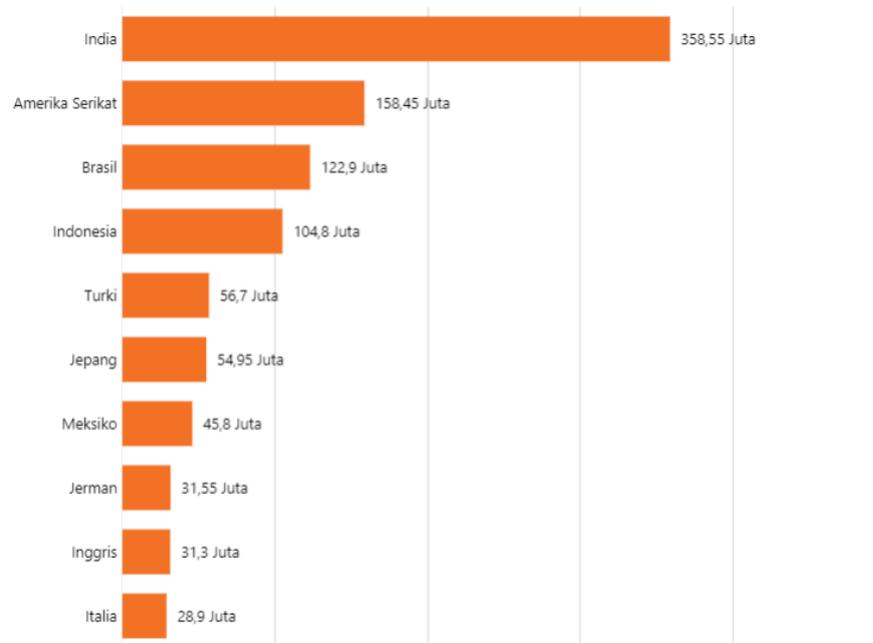
Sumber : Surya.co.id

Pada salah satu artikel yang dimuat oleh portal harian surya pada tahun 2016 menyatakan bahwa terdapat opini dari beberapa masyarakat yang menganggap bahwa Cak Ning tidak transparan terhadap pemilihan yang dilakukan dan terkesan

hanya bermodal fisik saja tanpa menghiraukan pengetahuan tentang Surabaya. Adapun pendapat lain pada artikel tersebut bahwa Cak Ning kurang adanya kontribusi kepada masyarakat terutama dengan kecamatan yang diwakilkan oleh kandidat Cak Ning yang mendaftar.

Fenomena ini dapat menyebabkan adanya penurunan kepercayaan masyarakat terhadap peran Cak Ning sebagai duta wisata Kota Surabaya serta menurunkan citra dari Cak Ning Surabaya. Sehingga kemampuan membangun sebuah citra sebagai duta wisata sangatlah penting dilakukan. Citra tidak hanya didefinisikan untuk suatu barang atau jasa saja namun dapat juga didefinisikan ke suatu individu, kelompok, ataupun perusahaan (Sasfianto et al., 2018). Dalam hal ini, duta wisata Cak Ning merupakan *agent of change* dan contoh bagi anak muda untuk mengajak generasi muda lainnya agar lebih *aware* dengan potensi wisata dan budaya yang ada di Surabaya. Sehingga perlu untuk membangun citra yang baik agar mendapatkan pandangan positif di masyarakat.

Seiring dengan perkembangan teknologi, muncul sebuah jaringan internet yang mempermudah masyarakat untuk mengakses berbagai media sosial. Dengan adanya berbagai media sosial ini citra kini dapat mudah dilakukan. Salah satu media sosial yang sedang diminati oleh masyarakat ialah Instagram. Hal tersebut dapat dilihat dari data website databooks pada bulan Oktober 2023 yang menunjukkan bahwa Indonesia menduduki urutan keempat negara dengan pengguna Instagram paling banyak di dunia.



Gambar 1.3 Data Pengguna Instagram di Indonesia  
Sumber : Databooks.com

Pada umumnya media sosial Instagram digunakan oleh pengguna untuk saling berbagi informasi dan melakukan interaksi. Namun saat ini Instagram juga dimanfaatkan untuk membangun aktualisasi diri (Al Rafi & Karina, 2022). Seseorang dapat menilai orang lain dengan hanya melihat unggahan yang ada di akun Instagram seperti pada *reels*, *story*, dan *feeds*. Unggahan tersebut dapat berupa visual melalui foto dan video serta penggunaan bahasa yang digunakan. Hal ini menimbulkan adanya fenomena baru di tengah masyarakat. Akibat beraneka ragam fitur yang dapat dimanfaatkan di Instagram membuat pengguna dengan mudah untuk dapat mengekspresikan dirinya kepada audiens, berinteraksi, serta menyampaikan informasi. Sehingga dengan adanya perkembangan ini media sosial tidak hanya digunakan untuk berkomunikasi namun juga dapat dijadikan sarana membangun citra (Yusanda et al., 2021).

Cak Ning Surabaya mulai terbentuk sejak tahun 1981 yang merupakan pelopor kedua duta wisata di Indonesia setelah Abang None Jakarta. Selain itu, Cak Ning juga merupakan duta wisata pertama yang ada di Jawa Timur. Setiap tahunnya Cak Ning selalu melakukan regenerasi dengan memilih 30 pemuda terbaik di Surabaya diantaranya ialah 15 Cak dan 15 Ning. Sehingga terhitung hingga pemilihan terakhir di tahun 2023 terdapat 1000 lebih anggota yang tergabung dalam Paguyuban Cak dan Ning Surabaya. Sejak tahun 1981 sudah banyak prestasi yang didapatkan oleh Cak Ning baik di kancah nasional maupun internasional. Oleh karena itu, duta wisata Cak Ning sudah eksis dan banyak dikenal oleh masyarakat khususnya di kalangan masyarakat Surabaya (Chandra, 2021).

Cak Ning Surabaya telah menggunakan Instagram sejak tahun 2013 dengan jumlah pengikut 20,2rb terhitung di bulan April 2024. Pada Instagram Cak Ning dengan nama akun @cakningsby ini selain digunakan untuk memberikan informasi juga dimanfaatkan sebagai penunjang dalam membantu menjalankan peran serta tugasnya mempromosikan wisata serta berkontribusi untuk menjaga kelestarian budaya Surabaya. Sehingga dalam menjalani perannya sebagai promotor wisata, Cak Ning Surabaya mengunggah berbagai kegiatan serta membagikan kearifan lokal yang ada di Surabaya.

Akun Instagram @cakningsby juga dimanfaatkan oleh duta wisata Cak Ning untuk mengunggah kegiatan yang dilakukan baik berhubungan dengan program kerja, penugasan, prestasi, dan internal. Kegiatan yang berhubungan dengan program kerja ini seperti bakti sosial, *sahur on the road*, Cak Ning Cilik, balapan sangar, pemilihan Cak dan Ning, dan lain lain. Penugasan yang dilakukan oleh Cak

Ning juga selalu diunggah pada laman Instagram yang meliputi pemandu wisata, juri, narasumber, tamu undangan, dan lain lain. Sedangkan kegiatan internal berupa kegiatan keseharian seperti rapat dan berkumpul bersama. Selain itu, Cak Ning juga mengaktifkan kolom komentar dan *merepost* mention dari audiens sehingga dapat terjalin hubungan yang baik dengan para pengikutnya. Hal tersebut dilakukan agar masyarakat dapat melihat kontribusi Cak Ning serta membangun citra yang baik bagi Cak Ning kepada masyarakat Surabaya.



Gambar 1.4 Profil Akun Instagram Cak Ning

Sumber : Akun Instagram @cakningsby

Adapun keunggulan yang dimiliki Cak Ning dalam akun Instagram @cakningsby yaitu memiliki jumlah pengikut lebih banyak dibandingkan akun Instagram sesama duta wisata di kota lain terutama di Jawa Timur yang dapat dilihat dari rincian pada bentuk tabel dibawah ini :

Tabel 1.1 Perbandingan Pengikut Instagram Duta Wisata Kota di Jawa Timur

Kelompok Duta Wisata	Nama Akun	Jumlah Pengikut
Cak Ning Surabaya	@cakningsby	20,2rb
Kangmas Nimas Batu	@kangnikotabatu	8.967
Kangmas Diajeng Blitar	@payukandiblitlar	8.073

Gus Yuk Mojokerto	@gusyukkotamojokerto_	9.172
Cak Ning Pasuruan	@cakningkotapasuruan	6.033
Panji Galuh Kediri	@panjigaluhkediri	5.454

Sumber : Dikelola Peneliti, 2024

Ketertarikan peneliti dalam melakukan penelitian terhadap topik ini ialah peneliti ingin mengetahui serta menggali lebih dalam bagaimana Cak Ning sebagai duta wisata Kota Surabaya dengan segudang prestasi dan kontribusinya membangun citra melalui akun Instagram @cakningsby. Sehingga berdasarkan uraian latar belakang di atas dapat diketahui bahwa pada era perkembangan media sosial yang semakin mudah ini pemanfaatan media sosial Instagram tidak hanya digunakan sebagai media komunikasi dan interaksi saja namun telah menjadi wadah untuk membangun atau membentuk suatu citra di masyarakat. Adanya fenomena tersebut, maka diperlukan suatu kajian tentang bagaimana citra yang dibangun oleh duta wisata Cak Ning dalam memanfaatkan media sosial Instagram agar memperoleh pandangan positif dari masyarakat Surabaya.

Berdasarkan urgensi yang telah dijelaskan pada uraian diatas dapat terlihat bagaimana dan seperti apa citra yang ingin ditampilkan kepada masyarakat Kota Surabaya. Dengan demikian, peneliti mengangkat penelitian ini dengan judul “Strategi Komunikasi Pengelolaan Instagram Duta Wisata Cak Ning @cakningsby Dalam Membentuk Citra di Kalangan Masyarakat Surabaya”.

## **1.2 Rumusan Masalah**

Rumusan masalah pada penelitian ini adalah “Bagaimana strategi komunikasi pengelolaan Instagram duta wisata Cak Ning @cakningsby dalam membangun citra di kalangan masyarakat Surabaya ?”

## **1.3 Tujuan Penelitian**

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui dan mendeskripsikan bagaimana strategi komunikasi pengelolaan Instagram duta wisata Cak Ning @cakningsby dalam membangun citra di kalangan masyarakat Surabaya.

## **1.4 Manfaat Penelitian**

### **a. Manfaat Teoritis**

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan hasil untuk menambah wawasan tentang pengembangan teknologi dan komunikasi yang berpengaruh pada citra suatu kelompok. Selain itu, peneliti juga berharap bahwa penelitian ini dapat menjadi referensi penelitian selanjutnya yang memiliki hubungan dengan topik tentang membangun citra pada media sosial Instagram. Adapun harapan lain ialah penelitian ini dapat dijadikan acuan dalam pengembangan studi Ilmu Komunikasi.

1. Sebagai perkembangan ilmu komunikasi pada umumnya. Kemudian secara khususnya yaitu dalam melaksanakan kegiatannya, serta melatih peneliti dalam menerapkan teori-teori yang telah didapat dibangku perkuliahan.

2. Sebagai sumbangan ilmiah bagi penulis khususnya dan mahasiswa Ilmu Komunikasi

b. Manfaat Praktis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi :

1. Mampu memberikan gambaran kepada masyarakat umum dan wawasan tentang hal terkait bagaimana strategi komunikasi pengelolaan Instagram dalam membentuk citra.
2. Dapat dijadikan sebagai referensi bagi pembaca yang ingin mendalami bidang konsentrasi Ilmu Komunikasi.
3. Diharapkan penelitian ini dapat menjadi tambahan literatur kepustakaan dalam bidang Ilmu Komunikasi khususnya bagi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik di Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur.