

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang Masalah

Kota Surabaya merupakan salah satu kota terbesar di Indonesia yang kaya akan sejarah dan budaya. Sebagai kota pelabuhan yang memiliki peran penting dalam perdagangan sejak masa kolonial, Surabaya memiliki warisan budaya yang unik, yang merupakan perpaduan antara tradisi Jawa dan Madura dengan pengaruh kolonial Belanda. Keunikan budaya ini tercermin dalam berbagai bentuk kesenian tradisional, seperti Ludruk, serta bangunan bersejarah seperti Gedung Grahadi dan Hotel Majapahit. Dalam upaya menjaga dan mempromosikan budaya lokal, pemerintah kota Surabaya membentuk Cak dan Ning sebagai duta wisata dan budaya sejak tahun 1981. Sejak saat itu, Cak dan Ning berperan sebagai ikon pemuda yang bertugas memperkenalkan budaya lokal kepada masyarakat luas melalui berbagai kegiatan promosi budaya dan pariwisata (Basundoro & Madyan, 2018).

Cak dan Ning Surabaya merupakan gelar kehormatan yang diberikan kepada pemuda dan pemudi Surabaya dalam ajang pemilihan duta wisata dan budaya yang pertama kali diadakan pada tahun 1981 oleh Pemerintah Kota Surabaya. Program ini bertujuan untuk mencari generasi muda yang berperan sebagai ikon pariwisata dan budaya lokal, serta menjadi representasi nilai-nilai kearifan lokal Surabaya di berbagai kegiatan resmi maupun promosi wisata. Sejak awal pembentukannya, pemilihan Cak dan Ning dilakukan secara rutin setiap tahun melalui seleksi ketat yang menilai wawasan budaya, kepribadian, keterampilan komunikasi, serta kemampuan mereka dalam mempromosikan warisan budaya dan wisata Surabaya (Maysari & Haqiqi, 2024).

Sebagai duta wisata dan budaya, Cak dan Ning memiliki berbagai tugas utama selama masa jabatannya. Mereka bertanggung jawab dalam memperkenalkan dan mempromosikan potensi wisata Surabaya melalui berbagai kegiatan, seperti mendampingi tamu kehormatan, memandu wisata budaya, serta menghadiri acara resmi pemerintah dan festival budaya seperti Festival Rujak Uleg dan Surabaya Cross Culture Festival. Selain itu, mereka juga aktif dalam program

edukasi budaya, dengan menyelenggarakan seminar, lokakarya, dan kegiatan sosial yang bertujuan untuk meningkatkan kesadaran masyarakat, khususnya generasi muda, terhadap pentingnya melestarikan budaya lokal (Chandra & Prasetyo, 2021).

Pada awal pembentukannya, Cak dan Ning berperan sebagai representasi budaya Surabaya dengan menghadiri berbagai acara kebudayaan, memandu wisata, serta menjadi perantara komunikasi antara pemerintah kota dan masyarakat dalam pelestarian budaya. Namun, dengan berkembangnya zaman, peran mereka juga mengalami perubahan. Digitalisasi telah menggeser pola komunikasi masyarakat, termasuk dalam cara mempromosikan budaya. Jika dahulu Cak dan Ning lebih banyak berinteraksi secara langsung dalam acara budaya, kini mereka dituntut untuk lebih aktif menggunakan platform digital sebagai sarana komunikasi dan promosi budaya yang lebih efektif, khususnya untuk menjangkau generasi muda (Chandra & Prasetyo, 2021).

Era globalisasi telah membawa perubahan dalam pola komunikasi dan penyebaran informasi. Generasi Z, yang lahir di era digital, memiliki keterikatan yang kuat dengan internet dan media sosial. Mereka mengandalkan platform digital seperti TikTok, Instagram, dan YouTube sebagai sumber utama informasi dan hiburan. Hal ini menunjukkan bahwa pola komunikasi saat ini didominasi oleh strategi komunikasi digital yang lebih interaktif dan berbasis teknologi. Oleh karena itu, strategi komunikasi dalam pelestarian budaya pun harus menyesuaikan diri dengan karakteristik komunikasi digital yang digunakan oleh Generasi Z (Engelbert, 2025).

Kemunculan tren modern yang berkembang di era digital membawa tantangan bagi budaya tradisional untuk tetap relevan di masyarakat. Budaya-budaya lokal, termasuk di Surabaya, perlu beradaptasi dengan perkembangan zaman agar tetap diminati, terutama oleh Generasi Z. Tanpa strategi komunikasi yang efektif, budaya lokal berisiko terpinggirkan oleh arus budaya global yang lebih dominan di media digital. Dalam konteks ini, peran Cak dan Ning sebagai duta budaya tidak hanya sebatas menjaga tradisi, tetapi juga harus mampu mengemas budaya lokal dalam format yang menarik dan sesuai dengan tren digital agar tetap relevan bagi generasi muda.

Generasi Z memiliki peran yang sangat penting dalam pelestarian budaya lokal karena mereka adalah generasi yang akan mewarisi dan meneruskan keberlangsungan budaya di masa depan. Sebagai kelompok yang lahir dan tumbuh di era digital, Gen Z memiliki karakteristik yang berbeda dengan generasi sebelumnya, terutama dalam cara mereka mengonsumsi informasi dan berinteraksi dengan budaya. Dengan ketergantungan yang tinggi terhadap teknologi dan media sosial, Gen Z cenderung lebih mudah menerima informasi yang disajikan dalam format digital yang interaktif dan inovatif. Oleh karena itu, promosi budaya yang dilakukan oleh Cak dan Ning harus menyesuaikan dengan pola konsumsi media Gen Z agar lebih efektif. Tanpa pendekatan yang tepat, ada risiko bahwa budaya lokal akan semakin terpinggirkan di tengah maraknya tren budaya global yang lebih mudah diakses dan lebih menarik bagi generasi ini (Swarna dkk., 2024).

Sebagai upaya untuk lebih melibatkan Gen Z dalam pelestarian budaya lokal, Cak dan Ning Surabaya dijabat oleh gen Z juga bekerja sama dengan beberapa instansi seperti Pemerintah Kota Surabaya, Dinas Kepemudaan, Olahraga, dan Pariwisata Surabaya, serta komunitas The Luntas Indonesia yang menaungi kesenian ludruk dan edukasi budaya (Endriana & Yudhiasta, 2024). Kolaborasi antara cak dan ning dengan beberapa instansi dalam melestarikan budaya lokal yaitu program atau event yang diselenggarakan oleh Pemkot Surabaya dalam mendukung budaya-budaya lokal seperti dari segi wisata, kesenian (batik, alat musik, dan tarian), bahasa, rumah adat dan suku.

Salah satu alasan mengapa keterlibatan Cak dan Ning dalam promosi budaya lokal masih kurang efektif adalah karena mereka belum sepenuhnya diakui sebagai role model budaya oleh Gen Z. Berdasarkan observasi, pengikut instagram akun resmi Cak dan Ning Surabaya hanya sebagian kecil (0.8%) yang mengikutinya, dan mayoritas penduduk Surabaya lebih mengenal konten kreator populer atau akun hiburan umum dibandingkan figur duta budaya resmi. Artinya Cak dan Ning masih dipersepsikan sebatas ikon seremonial pada event formal pemerintah, belum tampil secara konsisten sebagai figur yang dekat dengan keseharian mereka di ruang digital, sehingga belum sepenuhnya hadir sebagai role model budaya yang relevan dan inspiratif bagi generasi muda Surabaya.

Sebagai duta budaya yang beroperasi di bawah naungan Dinas Pariwisata Surabaya, Cak dan Ning sebenarnya memiliki peran yang lebih luas daripada sekadar menjadi perwakilan formal dalam promosi wisata. Mereka bukan hanya sekadar alat pemerintah dalam memperkenalkan budaya, tetapi juga harus berfungsi sebagai media komunikasi aktif yang dapat membangun narasi budaya secara independen dan kreatif. Dengan kata lain, meskipun mereka bernaung di bawah institusi resmi, Cak dan Ning seharusnya memiliki inisiatif, kendali, dan keputusan pribadi dalam bagaimana mereka berkomunikasi dan mengemas budaya Surabaya agar lebih menarik bagi audiens mereka.

Dalam tujuannya yakni agar Cak dan Ning Surabaya dapat lebih dikenal luas dan efektif dalam menjalankan peran mereka sebagai duta budaya, diperlukan strategi untuk membangun karakter serta meningkatkan citra mereka di mata masyarakat, khususnya Generasi Z. Karakter yang kuat dan citra yang menarik dapat membantu Cak dan Ning menjadi sosok yang lebih *relatable* dan diidolakan oleh audiens muda. Beberapa penelitian sebelumnya menyarankan bahwa personal branding yang baik dapat meningkatkan efektivitas seorang duta budaya dalam menyampaikan pesan dan menarik keterlibatan audiens. Menurut penelitian yang telah dilakukan oleh Chaffey dan Ellis (2018), strategi komunikasi digital yang berhasil bergantung pada kombinasi personalisasi, *storytelling* yang autentik, dan konsistensi dalam menyajikan konten. Dengan demikian, Cak dan Ning perlu membangun citra yang lebih menonjol dengan menampilkan keunikan mereka, baik dari segi kepribadian, gaya komunikasi, maupun keahlian mereka dalam mengemas budaya Surabaya dalam format yang lebih modern dan menarik khususnya dalam dunia digital.

Hasil penelitian yang dilakukan oleh Rasyida (2020) menunjukkan bahwa banyak duta wisata di Indonesia, termasuk Dimas Diajeng, diisi oleh pemuda dan pemudi yang kurang memahami peran mereka sebagai role model budaya. Salah satu tantangan utama yang diidentifikasi adalah kurangnya *personal branding* yang kuat dari para duta wisata ini, sehingga mereka kesulitan membangun pengaruh yang signifikan dalam mempromosikan budaya daerah mereka. Kondisi ini menyebabkan Cak dan Ning belum sepenuhnya optimal dalam menjalankan fungsinya sebagai media komunikasi budaya yang mampu menjangkau generasi

muda secara luas. Hal ini juga didukung dengan masa jabatan Cak dan Ning Surabaya yang hanya berlangsung selama satu tahun.

Salah satu kendala utama yang dihadapi oleh Cak dan Ning Surabaya dalam mempromosikan budaya lokal adalah sulitnya membangun personal branding yang kuat dalam waktu yang terbatas. Dengan masa jabatan yang hanya berlangsung selama satu tahun, para duta wisata ini memiliki waktu yang sangat singkat untuk membangun pengaruh dan menciptakan dampak yang signifikan dalam strategi komunikasi digital mereka. Dibutuhkan waktu untuk mengenali audiens, memahami tren media sosial, dan mengembangkan gaya komunikasi yang menarik, namun ketika mereka sudah mulai menguasai strategi tersebut, masa jabatan mereka telah berakhir. Hal ini menyebabkan sulitnya mempertahankan kontinuitas promosi budaya secara digital, terutama dalam menjangkau FYP di Instagram. Dalam era digital, pencapaian visibilitas yang tinggi di media sosial tidak dapat dicapai secara instan, melainkan memerlukan konsistensi, eksperimen dengan berbagai jenis konten, serta pemahaman mendalam tentang algoritma platform. Dengan waktu yang terbatas, Cak dan Ning yang sedang menjabat harus memulai strategi mereka dari nol tanpa adanya kesinambungan dari periode sebelumnya, sehingga strategi komunikasi digital yang mereka lakukan sering kali tidak mencapai hasil yang optimal.

Secara ideal, perpindahan jabatan Cak dan Ning Surabaya seharusnya dilakukan secara estafet, di mana duta yang baru menjabat dapat melanjutkan dan menyempurnakan strategi komunikasi digital yang telah dirintis oleh pendahulunya. Namun, fakta di lapangan menunjukkan bahwa setiap periode Cak dan Ning cenderung memiliki strategi yang berbeda dan kurang adanya kesinambungan dalam membangun promosi budaya. Banyak di antara mereka yang lebih fokus pada gaya promosi pribadi tanpa adanya koordinasi yang jelas dengan generasi sebelumnya. Hal ini terlihat dari adanya beberapa postingan bersifat personal dalam akun resmi Cak dan Ning Surabaya di media sosial, seperti unggahan *endorsement* produk atau konten yang lebih menampilkan individu dibandingkan promosi budaya Surabaya. Fenomena ini menandakan bahwa banyak Cak dan Ning lebih menonjolkan citra pribadi mereka dibandingkan membangun citra kolektif sebagai duta budaya Surabaya yang seharusnya bersifat berkelanjutan.

Kurangnya koordinasi dan komunikasi antar generasi Cak dan Ning menyebabkan strategi komunikasi digital yang dilakukan tidak memiliki arah yang jelas, sehingga dampaknya terhadap promosi budaya menjadi kurang maksimal.

Tren komunikasi digital terus mengalami perubahan dari waktu ke waktu, terutama ketika dibandingkan antara era pandemi COVID-19 dengan kondisi saat ini. Pada masa pandemi, konsumsi konten digital meningkat secara masif karena masyarakat lebih banyak menghabiskan waktu di rumah dan mengandalkan media sosial sebagai sumber hiburan dan informasi utama. Algoritma platform seperti TikTok dan Instagram saat itu sangat mengutamakan konten edukatif dan hiburan yang interaktif, sehingga banyak kreator konten maupun institusi yang mampu meraih engagement tinggi dalam waktu singkat. Dalam konteks Cak dan Ning Surabaya, jika mereka menjabat pada era COVID-19, kemungkinan besar strategi komunikasi digital mereka akan lebih mudah menjangkau audiens karena pola konsumsi digital yang lebih tinggi. Namun, dalam kondisi saat ini, persaingan di dunia digital semakin ketat, dengan tren yang terus berubah secara dinamis dan algoritma media sosial yang semakin selektif dalam menampilkan konten. Oleh karena itu, strategi komunikasi digital yang dilakukan oleh Cak dan Ning saat ini tidak bisa hanya mengandalkan metode konvensional, tetapi harus lebih inovatif, relevan dengan tren terbaru, serta menggunakan strategi engagement yang lebih efektif agar dapat menarik perhatian generasi muda yang semakin kritis dalam memilih konten yang mereka konsumsi.

Dengan demikian, agar Cak dan Ning dapat benar-benar berperan sebagai media komunikasi yang efektif, mereka perlu mengembangkan keahlian dalam storytelling, manajemen media sosial, serta pemahaman yang lebih mendalam tentang tren digital yang relevan dengan audiens mereka. Selain itu, mereka juga harus mampu menampilkan kepribadian yang kuat dan memiliki daya tarik yang dapat membuat mereka lebih mudah dikenali dan diingat oleh masyarakat. Hal ini akan membantu mereka tidak hanya sebagai ikon budaya yang bersifat formal, tetapi juga sebagai figur publik yang memiliki daya tarik personal yang kuat di kalangan Generasi Z dan masyarakat luas. Berdasarkan hal tersebut, penulis ingin mengetahui lebih jauh mengenai strategi komunikasi digital yang dilakukan oleh Cak dan Ning untuk meningkatkan keterlibatan generasi Z dengan budaya lokal

Surabaya. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk memecahkan rumusan masalah yaitu bagaimana strategi komunikasi digital Cak dan Ning meningkatkan keterlibatan generasi Z dalam budaya lokal Surabaya.

1.2. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah dikemukakan sebelumnya. Dalam hal ini peneliti mengambil rumusan masalah terkait “bagaimana strategi komunikasi digital Cak dan Ning dalam meningkatkan keterlibatan generasi Z dalam budaya lokal Surabaya?”

1.3. Tujuan Penelitian

Penelitian ini dirancang dengan tujuan untuk menganalisa mengenai strategi komunikasi digital yang dilakukan oleh Cak dan Ning dalam meningkatkan keterlibatan generasi Z dalam budaya lokal Surabaya.

1.4. Manfaat Penelitian

1.4.1. Teoritis

Peneliti mengharapkan bahwa penelitian ini akan memberikan kontribusi terhadap kekayaan ilmu komunikasi khususnya dalam penekanan studi komunikasi digital, terutama dalam konteks strategi untuk melestarikan budaya lokal. Peneliti juga berharap bahwa temuan penelitian ini dapat berguna untuk penelitian selanjutnya dan memberikan perspektif yang lebih luas bagi mahasiswa yang mengadakan penelitian sejenis.

1.4.2. Praktis

Peneliti mengharapkan bahwa dapat memberikan wawasan serta menambah pengetahuan strategi komunikasi digital yang lebih efektif dengan melibatkan generasi Z dalam pelestarian budaya lokal. Penelitian ini bertujuan tidak hanya untuk meningkatkan pemahaman mengenai strategi komunikasi digital, namun juga memberikan kontribusi besar terhadap upaya pelestarian budaya lokal Surabaya. Selain itu juga mendorong pembaca untuk melestarikan budaya lokal yang telah lama ada dan menjadi bahan penelitian bagi perguruan tinggi dan fakultas ilmu sosial dan budaya, khususnya program studi Ilmu Komunikasi.