

Peran PT. Gudang Garam Tbk. dalam Mengembangkan “New Tourism” Melalui Konser Musik di Surabaya

Brian Adam, Gazella Rossalina, Paskalis Dimas, Putri Yuliana

*Mahasiswa FISIP
UPN “Veteran” Jawa Timur*

e-mail: gaaluphdam@yahoo.com

ABSTRACT

In Global tourism, any issue can be change and growth easily. Music concert easily held in Indonesia, especially in Surabaya it is becoming new tourism. To be one of the new program for promoting tourism in Indonesia, PT Gudang Garam (tobacco corporation) being greater promotor to promote the program. And that program must support for tobacco product too. This paper will explain that PT. Gudang Garam can explore “new tourism” in Surabaya on 2007 – 2010. This paper start with the history of sponsorship Gudang Garam ini music concert, and the types of developing music sponsorship also continue with table of comparation tourism in Surabaya and finally there are result for that activities. This program can explain how cigarette corp still get less contribution from local government.

Keywords: “New Tourism”, Surabaya, Gudang Garam, Tourism, Music Sponsorship.

Pariwisata dalam era globalisasi saat ini, makin berubah dalam perkembangan isu – isu yang mempengaruhinya. Semakin banyaknya konser musik yang hadir di Indonesia, khususnya Surabaya, menjadi salah satu bentuk upaya baru dalam pengembangan “new tourism” di Indonesia, khususnya Surabaya, PT. Gudang Garam muncul sebagai industri rokok yang ikut mengembangkan upaya tersebut. Meski begitu tidak dipungkiri hal itu juga sebagai upaya untuk promosi produk dari industri rokok tersebut. Dalam tulisan ini akan menjelaskan peranan Gudang Garam dalam pengembangan upaya “new tourism” di Surabaya tahun 2007 – 2010. Dimulai dengan pemaparan akan sejarah upaya sponsorship yang dilakukan, dilanjutkan dengan bentuk - bentuk upaya pengembangan dan penggambaran menggunakan perbandingan tabel perkembangan Tourism di Surabaya dan diakhiri dengan kesimpulan. Hal ini menjelaskan peran industri rokok masih dirasa kurang jika tidak didukung dengan peran pemerintah daerah.

Kata-Kata Kunci: “New Tourism”, Surabaya, Gudang Garam, Pariwisata, Sponsor musik.

Menurut UU No.10 tahun 2009, pariwisata adalah berbagai macam kegiatan wisata dan didukung berbagai fasilitas dan layanan yang disediakan masyarakat, pengusaha, pemerintah pusat dan daerah. Dalam suatu wilayah, tentu memiliki objek wisata masing-masing dan juga motto pariwisata masing-masing dalam wilayahnya, sehingga pariwisata dalam wilayah tersebut mampu untuk dikembangkan dan juga dikenal oleh khayalak umum sebagai objek wisata atau sebuah atraksi.

Dalam era globalisasi saat ini, terjadi perubahan isu-isu dalam pariwisata yang ada. Globalisasi adalah bentuk pemampatan akan dimensi ruang dan waktu. Sebelumnya, pariwisata merupakan hubungan antar pemerintahan negara, berganti menjadi lebih

pada pergerakan individu atau manusia, seperti bisnis transnasional, beasiswa luar negeri, imigran mencari suaka baru, konferensi, organisasi internasional, dan lain-lain (Anabarja 2012).

Konser musik muncul sebagai upaya objek wisata baru untuk menarik minat bagi wisatawan yang berkunjung ke suatu kota seperti Surabaya. Surabaya mendapat sebutan “Kota Pahlawan.” Secara historis, kota Surabaya dapat dikatakan sebagai kota perjuangan. Selain secara historis, Surabaya juga merupakan kota perdagangan di Indonesia. Banyak *mall* dan pusat perbelanjaan yang menjadikan Surabaya sebagai kota metropolitan. Akan tetapi, meski Surabaya muncul sebagai sebuah kota ikon sejarah perjuangan dan perdagangan, hal ini tidak menjadikan Surabaya sebagai kota dengan cagar budaya yang patut untuk dikunjungi. Oleh karena itu, upaya “new tourism” muncul sebagai inovasi baru. Dalam hal ini, penduduk Surabaya yang kebanyakan kalangan pemuda dan pemudi, menjadi pasar baik bagi perkembangan industri musik dan rokok.

Musik merupakan bahasa universal yang mampu dipahami oleh semua kalangan dan musik menjadi upaya baru dalam pariwisata. Sebagai bentuk objek wisata, musik memiliki daya tarik bagi wisatawan melalui konser musik yang ada di tempat itu. Karena sifat musik yang universal ini, mendorong berbagai industri musik dan rokok berbondong untuk mensponsori konser musik baik bertaraf nasional hingga internasional. Dalam hal ini, Gudang Garam muncul sebagai salah satu industri rokok yang berkontribusi besar dalam perkembangan konser musik *rock* di Indonesia, khususnya Surabaya.

Beragam konser diadakan di Surabaya selama rentang waktu tahun 2007 hingga tahun 2010. Konser fenomenal ketika Slash mengadakan konser bertaraf internasional yang mampu menyedot perhatian warga Surabaya dan wisatawan asing. Tulisan ini dikemas dengan menggunakan kajian pustaka mengenai pariwisata dan pendekatan baru dalam pariwisata dengan menggunakan objek wisata konser musik. Tulisan ini juga menjelaskan sejarah dari *sponsorship* yang dilakukan oleh Gudang Garam, dilanjutkan dengan upaya-upaya pengembangan “new tourism” oleh PT. Gudang Garam, serta penggambaran dengan perbandingan tabel perkembangan mengenai *tourism* yang terjadi di Surabaya selama periode 2007 hingga 2010.

Indikator Pariwisata

Untuk melakukan analisis baru pada indikator-indikator yang menjelaskan perubahan dalam konteks “new tourism” melalui konser musik, pendefinisian yang tepat mengenai pariwisata musik menjadi salah satu upaya untuk melihat bagaimana pariwisata musik menjadi salah satu pendekatan baru akan pariwisata di Indonesia, khususnya Surabaya.

Dalam perkembangannya, pariwisata merupakan sebuah produk jasa. Akan tetapi dalam penelitiannya, Ngafenan (dalam Haryono 1997) menemukan bukti bahwa produk pariwisata adalah segala aspek wisata yang dialami oleh wisatawan selama mengadakan suatu perjalanan wisata, meliputi atraksi wisata dan kemudahan-kemudahan yang didapatkannya. Menurut UU No. 9/1990, objek dan atraksi wisata memiliki pengertian tersendiri. Dalam UU No. 9/1990, objek wisata merupakan hal-hal yang menarik untuk dilihat dirasakan oleh wisatawan yang bersumber pada alam saja. Sedangkan atraksi wisata adalah segala sesuatu yang menarik untuk dilihat, dinikmati, dan dirasakan oleh wisatawan yang merupakan hasil kerja manusia.

Objek dan daya tarik wisata dapat dikelompokkan menjadi empat kelompok yang terdiri dari beberapa unsur, yaitu; (1) *nature* (alam) yaitu segala sesuatu yang berasal dari alam, dimanfaatkan dan diusahakan di tempat objek wisata yang dapat dinikmati dan memberikan kepuasan bagi wisatawan, misalnya keindahan alam, flora dan fauna, pemandangan alam, dan lain-lain; (2) *culture* (kebudayaan) yaitu segala sesuatu yang berupa daya tarik yang berasal dari seni dan kreasi manusia berupa kesenian tari-tarian, upacara adat istiadat, keagamaan dan lain-lain; (3) *human* (manusia) yaitu segala sesuatu yang merupakan aktifitas atau kegiatan manusia (*way of life*) yang khas, dan mempunyai daya tarik tersendiri yang dapat dijadikan objek wisata, misalnya suku Dayak di Kalimantan dan suku Asmat di Papua dengan gaya dan cara hidup yang masih unik; dan (4) *human made* (ciptaan manusia) yaitu segala sesuatu yang merupakan hasil karya manusia yang dapat dijadikan sebagai objek wisata.

Human made atau ciptaan manusia, adalah pendekatan yang digunakan oleh industri musik untuk mengembangkan upaya pariwisata yang ada, atau bisa dikatakan sebagai pariwisata musik. Adanya kreativitas yang muncul karena pikiran-pikiran alternatif baru yang berasal dari luar negeri menjadi sebuah proses baru akan perkembangan pariwisata yang ada, dan musik menjadi pendekatan pariwisata budaya yang ada di Indonesia, tepatnya di Surabaya.

Pariwisata musik adalah pariwisata yang mengacu pada orang-orang yang berpergian ke daerah baru dalam rangka menghadiri acara musik atau konser, atau bahkan sebuah festival yang lebih besar. Ketika orang membeli tiket untuk pergi ke festival atau acara, terutama ketika mereka harus melakukan perjalanan untuk melihat, mereka kemudian lebih cenderung menghabiskan uang tambahan di ekonomi lokal. Misalnya, perlu membeli gas untuk mobil, membuat reservasi di sebuah kamar hotel, dan membeli makanan untuk makan di restoran lokal. Untuk alasan ini dan lainnya, banyak daerah yang mengakui nilai pariwisata musik.

Di Inggris, tepatnya di Glastonbury, festival musik pertama terjadi tahun 1970 dimana 1500 orang menonton pertunjukkan tersebut. Hal ini menjadi pemicu sehingga menggunakan festival musik atau konser musik sebagai sarana untuk menambah devisa atau pendapatan negara atau kota serta sebagai upaya pengenalan akan wilayah tersebut. Di Glastonbury, festival ini sudah dilakukan selama 40 tahun hingga saat ini yang bahkan mencapai 18000 penonton. Di Irlandia, produk *tourisme* berkembang dengan baik dan dijadikan sebagai *role of development* dalam pariwisata budaya yaitu *Art and Events* sebanyak 1893 dibandingkan dengan produk-produk lain seperti, *Urban Culture* (346), *Rural Culture* (592), *Heritage* (648), *Historic or Private Houses to Visit or Stay in* (185), *Genealogy* (34), dan *Gastronomy* (1,555) (Failte,tt).

Dalam pariwisata, indikator atau klasifikasi dalam usia yang dirasa mampu untuk melakukan aktivitas pariwisata yaitu (1) 0 – 14 tahun; (2) 15 – 24 tahun; (3) 25 – 44 tahun, (4) 45 – 64 tahun; dan (5) 65 hingga meninggal (World Tourism Organization, 1995). Adanya pariwisata musik, lebih mengambil rentang usia pada jenjang 15 – 44 tahun, meski pada prakteknya, tidak memungkinkan rentang usia lain untuk ikut berkontribusi atau menjadi target yang dituju. Perkembangan akan pariwisata musik ini akhirnya berkembang juga di Indonesia, khususnya di Surabaya. Terdapat 7 elemen dalam sebuah daerah tujuan wisata untuk menentukan dapat tidaknya sebuah daerah tersebut menyelenggarakan kegiatan *event* wisata. Ketujuh elemen tersebut (1) infrastruktur (2) akomodasi; (3) transportasi; (4) atraksi; (5) katering; (6) pedagang pengecer; (7) sarana rekreasi atau hiburan. Dampak adanya kegiatan pariwisata yang ada, tercermin dari jumlah banyaknya wisatawan yang berkunjung mengunjungi wilayah wisata, dan melakukan suatu perjalanan yang meninggalkan tempat asal

mereka dengan menghabiskan uang dan waktu serta dilaksanakan dengan bersenang-senang (Kebudpar,tt).

Cohen (1984) seperti dikutip oleh Pitana (2009) mengemukakan bahwa dampak pariwisata terhadap kondisi sosial ekonomi masyarakat lokal dapat dikategorikan menjadi delapan kelompok besar, yaitu: (1) dampak terhadap penerimaan devisa, (2) dampak terhadap pendapatan masyarakat, (3) dampak terhadap kesempatan kerja, (4) dampak terhadap harga-harga, (5) dampak terhadap distribusi manfaat/keuntungan, (6) dampak terhadap kepemilikan dan kontrol, (7) dampak terhadap pembangunan pada umumnya, dan (8) dampak terhadap pendapatan pemerintah. Dalam hal ini, peningkatan indikator yang digunakan sebagai upaya pendekatan akan pengembangan “new tourism” menggunakan konser musik, menggunakan jumlah wisatawan yang hadir ke Surabaya, baik nusantara dan juga asing, dan juga bentuk pengembangan yang terjadi di Surabaya.

Sejarah Sponsorship Gudang Garam

Industri rokok sudah lama muncul sebelum upaya pariwisata musik ada. Dalam hal ini, PT. Gudang Garam sebagai industri rokok yang cukup terkemuka di Indonesia, mengambil andil besar dalam perkembangan pariwisata musik. PT. Gudang Garam Indonesia berdiri sejak tahun 1958 dengan nama “Perusahaan Rokok Tjap Gudang Garam Kediri.” Perusahaan yang berlokasi di Semampir ini, pada awalnya merupakan *home industry*. Ketika Tong Ing Hwie atau Suryo Wonowidjojo meninggal dunia, dan tahun 1969, *home industry* tersebut dijadikan firma. Pada tahun 1971, ketika Rachman Halim, putra Suryo W. memperoleh status kewarganegaraan Indonesia, diubahlah firma menjadi perseroan terbatas (PT) dengan akta pendirian No. 10 tanggal 30 Juni 1971 oleh Notaris Suroso, SH (Sholikah, 2007).

PT. Gudang Garam juga merupakan perusahaan rokok kretek di Indonesia. Produk unggulannya yaitu Gudang Garam Professional, Surya 16, dan Surya Slim, menjadi produk yang dijadikan sarana untuk pengembangan dan hubungan antara pariwisata musik dan Gudang Garam. Upaya *maintained* sponsor musik, merupakan langkah baru dari industri rokok khususnya Gudang Garam Professional dan Surya Slim sebagai upaya revitalisasi selain menjadi sponsor olahraga (Gudang Garam Sport), iklan (dengan media televisi), dan berbagai kampanye atau kegiatan *advertising* lainnya yang bersifat *outdoor*.

Bagi industri musik, sponsor merupakan investor dana terbesar yang mendukung terciptanya impian yang ada, seperti Log Zhelebour (promotor musik *rock* di Surabaya) yang merupakan seorang pemimpi konser musik *Rock* untuk dinikmati khayalak umum. Upaya industri musik pertama kali diprakarsai oleh Sampoerna, dengan menjadi bagian dalam festival budaya di AS. Gudang Garam dan lainnya merupakan pesaing dari Sampoerna. Gudang Garam memulai sejak tahun 1991. Gudang Garam menggebrak dengan mensponsori konser musik festival *Rock* Indonesia bertaraf nasional. Konser ini merupakan konser pertama Gudang Garam dalam mensponsori konser musik. Upaya Gudang Garam untuk menciptakan konser musik bertaraf internasional dimulai pada tahun 2007, dengan adanya Gudang Garam Internasional yang menjadi label peran Gudang Garam dalam sektor industri musik, serta dimunculkannya Gudang Garam Surya Slim, sebagai produk barunya.

Genre musik yang diambil dalam upaya *sponsorship* Gudang Garam adalah *genre* musik *Rock*. Selain karena musik *Rock* merupakan *genre* yang diusung oleh Log

Zhelebour (promotor musik) sebagai musik yang sebelumnya tidak menjadi musik yang cukup diperhatikan di belantika musik Indonesia, tetapi karena musik *Rock* juga digandrungi oleh kalangan pemuda dan pemudi. Dalam hal ini, kalangan pemuda - pemudi ini merupakan target pasar pengganti orang dewasa. Dengan pola kebiasaan pemuda dan pemudi yang saat ini sudah menjadi perokok, maka industri rokok tidak akan bangkrut sama seperti sebuah masyarakat yang tidak melahirkan generasi penerusnya maka masyarakat tersebut akan punah (Memorandum Internal 1984). Selain itu, keidentikan sejak konser musik pertama yang disponsori oleh Gudang Garam (bertaraf nasional), menjadi alasan Gudang Garam lebih memilih *genre* musik *rock* dalam rangka revitalisasi ini demi menguatkan *positioning* Gudang Garam Inter (GGI) sebagai rokoknya para pria (Detiker 2009).

Keidentikan atau penggambaran karakter sebagai upaya revitalisasi yang dilakukan oleh Gudang Garam ini, mencakup dua produk yang menjadi produk andalan dari Gudang Garam, yaitu Gudang Garam Professional dan Surya Slim. Dua produk ini menjadi produk yang dianggap mewakili karakter pengguna produk Gudang Garam yang nota benemengambil rentang usia 15 tahun hingga 44 tahun. Gudang Garam Professional mengambil rentang usia remaja, yaitu 15 hingga 24 tahun, sedangkan Surya Slim mengambil rentang usia dewasa muda, 25 tahun hingga 44 tahun.

Upaya pendekatan menggunakan konser sebagai upaya untuk menjaring minat anak muda untuk berkreasi dalam sebuah acara dan salah satunya adalah dengan menghadirkan konser musik yang hampir setiap tahun mereka adakan untuk menarik dan mendapatkan keuntungan besar dari sponsor. Strategi seperti itu banyak dicari oleh sebuah industri untuk bisa mendapatkan untung yang lebih besar dan juga lebih dikenal lagi keberadaan dari sebuah merek yang mereka produksi.

Alasan tersendiri dari sebuah industri rokok dan industri musik ini adalah agar *band-band* musik bisa dijadikan sebuah ikon produk mereka untuk lebih mempromosikan produknya. Baik band tersebut beraliran pop, metal, jazz, *house music*, sampai dangdut. Dari *band-band* inilah yang membantu menciptakan *brand image* produk sesuai target pasar yang mereka cari, dan khususnya kaum muda yang mencintai musik dengan gaya mereka sendiri untuk memajukan industri musik (Suara Merdeka 2012).

Dari pandangan tersebut, hampir semua industri rokok, tidak terkecuali Gudang Garam, ikut serta menarik musik agar produknya mendapat untung dari mensponsori kegiatan tersebut. Para *event organizer* lebih memilih industri rokok karena dapat membantu segmentasi pasar untuk lebih menarik banyak lagi pengunjung yang melihat konser musik tersebut. Karena bagi *event organizer*, industri perusahaan rokok memiliki dana promosi paling besar untuk keberlangsungan sebuah konser musik.

Dengan penyatuan inilah, antara industri perusahaan rokok maupun industri musik dapat saling menguntungkan. Bagi industri musik, mereka bisa meraup pengunjung yang hadir dari wisatawan lokal dan asing untuk melihat keberlangsungan konser tersebut. Sedangkan bagi industri perusahaan rokok, mereka mendapatkan penjualan dari produk mereka seperti dengan mendirikan stand rokok, membagi-bagikan *merchandise*, atau dengan memasang spanduk-spanduk merek mereka disepanjang dimana area *event* itu berlangsung.

Hal itu masih akan terus dilakukan karena minat kalangan muda mencintai berbagai jenis musik. Karena bagi anak muda, acara musik seperti ini menjadi momen selebrasi kebebasan (Kristofel 2010). Upaya menghadirkan berbagai konser musik dengan

bintang–bintang internasional akan semakin menarik banyak penonton untuk menyaksikan konser tersebut. Dengan banyaknya keuntungan yang didapat dari mensponsori *event – event* yang ada di Indonesia, menjadikan industri tersebut semakin besar dan lebih dikenal.

Keuntungan itulah yang dilihat agar menarik lebih banyak pasar untuk mendatangkan dan memperkenalkan Indonesia di mata dunia. Selain menguntungkan dari segi promotor maupun dari sponsor. Masyarakat juga cukup terhibur dengan banyaknya artis luar negeri yang hadir. Alasan seperti itu yang menjadi dasar menciptakan keuntungan yang lebih besar dari berbagai *event* yang mereka selenggarakan. Untuk itu, suatu keharusan bagi promotor dan sponsor melihat minat yang diinginkan oleh pasar. Karena menghadiri suatu konser musik sudah menjadi keharusan dan kebutuhan baik untuk *refresh* atau sekedar menikmati penampilan luar biasa dari musisi–musisi besar.

Belum lagi, mengingat saat ini ketika adanya upaya untuk menghilangkan kebiasaan atau pola merokok, industri musik muncul sebagai sarana promosi baru ketika iklan dan juga upaya–upaya lain dianggap tidak mampu lagi mempromosikan akan produk rokok tersebut. Secara dasar, mereka juga meraup untung tidak hanya di kalangan kaum muda, tetapi untuk di kalangan masyarakat yang bisa dibilang tidak muda lagi untuk bisa menikmati nostalgia dari artis kesayangan mereka. Gudang Garam Internasional yang muncul pada tahun 2007, menjadi momentum untuk pendalaman pengkajian analisis dalam paper ini. Pada tahun ini, di kota Surabaya, memulai motto “Sparkling Surabaya”, yang menjelaskan bahwa Surabaya harus jadi kota yang *sparkling* (bercahaya dan juga menarik wisatawan asing), tidak “mati”. Upaya ini dilakukan untuk mengembangkan Surabaya yang bukan hanya sebagai sebuah kota perjuangan tetapi juga sebagai kota perdagangan dan kota aman dan bebas dibandingkan kota–kota lainnya. Melalui konser musik, Surabaya yang tidak “mati” dapat muncul sebagai bentuk pengukuhan akan motto Surabaya.

Motto dari Surabaya menggambarkan kota Surabaya yang bersih. Tahun 2007 menjadi momentum dimulainya Gudang Garam untuk mensponsori konser musik bertaraf nasional dan kemudian pada tahun 2008 mensponsori konser musik bertaraf internasional. Sebelumnya, dengan konser musik *genre Rock* yang bertaraf nasional, Gudang Garam berkontribusi besar dalam pencapaian bibit–bibit unggul *band Rock* untuk menjadi ikon dari Gudang Garam. Saat ini, upaya *sponsorship* bertaraf internasional yang dilakukan oleh Gudang Garam membuat revitalisasi pencapaian baru akan perkembangan produk Gudang Garam.

Perkembangan Upaya “New Tourism” di Surabaya

Pada tahun 2007, Pada Festival *Rock* Indonesia ke XI, Gudang Garam kembali mensponsori penyelenggaraan *event* tersebut dan disiarkan langsung oleh Indosiar. Festival musik ini muncul sebagai momentum pertama Gudang Garam sebagai upaya *maintained sponsorship* melalui konser musik. Tahun 2008, grup musik Heavy Metal Skid Row dari Amerika melakukan konser di Indonesia bertajuk “GG INTERNATIONAL ROCK CONCERT 2008” pada tanggal 7 maret 2008 di Pantai Festival Ancol, Jakarta, 9 Maret di Stadion Siliwangi Bandung, 11 Maret di Stadion Diponegoro Semarang, 13 Maret 2008 di Stadion Tambaksari Surabaya, dan ditutup 15 Maret di Lapangan Rampal Malang. Konser Skid Row ini menjadi konser dengan konsep outdoor dan juga bentuk *down to earth* yang dilakukan Gudang Garam untuk

menyelami target pasar remaja di Surabaya. Dengan bandrol harga Rp. 25.000 hingga Rp. 30.000, Gudang Garam meraup 4000 penonton di Stadion Tambak Sari Surabaya.

Tahun 2009, Gudang Garam Internasional muncul dengan Gudang Garam InterMusic Java *Rockin’land* yang diadakan di Jakarta sebagai sebuah gebrakan baru yang menghadirkan lebih dari 10 *band Rock* baik dari mancanegara maupun Indonesia. Sebelum dilakukan Gudang Garam InterMusic Java *Rockin’land* di Jakarta, *pre-event* Gudang Garam InterMusic Java *Rockin’land* dilakukan di 4 kota di Indonesia, dan meraup 22000 penonton, salah satunya di Surabaya.

Pada 2010, Gudang Garam menghadirkan gitaris legenda dari luar negeri, Slash, yang sebelumnya gagal konser di Singapura. Hal ini menimbulkan antusias dari masyarakat di Surabaya maupun di mancanegara. Baik promotor ataupun pihak yang terlibat di *event* tersebut juga lebih mengenalkan lagi bahwa Indonesia tidak hanya Jakarta dan Bali, tetapi Surabaya merupakan salah satu tempat pariwisata baru untuk dikunjungi dan juga kota yang berpotensi dalam menyelenggarakan event musik bertaraf Internasional. *Event* konser musik berskala internasional seperti ini berlangsung pada 31 Juli 2010 yang akan bertempat di Jatim Expo Surabaya. Dengan bertajuk “Surya 12 Premium Presents” sebagai merek sponsor ini, Slash memukau 5000 penonton dengan harga tiket masuk Rp 250.000 dan Rp 350.000.

Konser tersebut memang sudah cukup lama dinantikan oleh para pencinta musik *rock* yang ada di seluruh Indonesia dan tidak terkecuali oleh pencinta musik yang ada di Surabaya. Suatu hal yang tidak akan terlupakan oleh pencinta musik melihat langsung *rock* star kesayangan mereka. Dalam konser ini tidak hanya menghadirkan *superstar rock* legenda ini saja. Namun mereka juga menghadirkan artis-artis dalam negeri yang memiliki kualitas setara dengan *band* legenda tersebut. Salah satu yang mengisi dalam acara tersebut seperti John Paul Ivan yang berasal dari *band* Boomerang, Yuke dari Dewa, Baron dari soulmate, dan Yoyo dari Padi.

Dalam hal ini, upaya konser musik ini juga sebagai revitalisasi dari Gudang Garam untuk pengembangan selanjutnya. Dalam konser-konser yang ada sebelumnya, adanya peran atau merek salah satu dari produk Gudang Garam yang membuat produk tersebut identik dengan masyarakat. Bisa dikatakan bahwa Gudang Garam Inter menjadi ikon dari remaja laki-laki dengan rentang usia 15–24 tahun, sedangkan di Konser Slash yang menggunakan Surya 12 Premium terlihat dari bandrolan harga Rp 250.000 dan Rp 350.000, menjadikan Surya 12 Premium sebagai ikon bagi dewasa muda dengan rentang usia 25 -44 tahun. Upaya ini dijadikan sebagai salah satu bentuk pembenahan dari Gudang Garam. Menurut Chandra Gunawan, Brand Manager PT Gudang Garam Tbk., “Setiap produk memang ada naik-turunnya. Dulu, GGM memang *big player* dan cukup lama mengalami penurunan” (detiker.com 2009). Selain menjadi ikon bagi target penjualan mereka, upaya tersebut untuk sebagai upaya peningkatan kualitas produk dengan *good value* dan juga pengembangan akan sisi pemasaran yang ada.

Peran Gudang Garam pada Pariwisata di Surabaya

Konser musik yang disponsori oleh Gudang Garam Internasional menjadikan adanya perubahan pertumbuhan sektor pariwisata yang terjadi di Surabaya. Indikator menjelaskan adanya perubahan pertumbuhan dalam sektor pariwisata baik sebelum dan sesudah konser musik tersebut adalah jumlah pengunjung atau wisatawan lokal dan asing yang berkunjung ke Surabaya.

Tabel 1
Perbandingan Jumlah
Wisatawan Asing dan Nusantara tahun 2006 - 2011

No	Tahun	Wisatawan Nusantara	Wisatawan Asing	Keterangan
1	2006	2.320.833	2.860	-
2	2007	3.075.830	136.980	-
3	2008	-	156.157	-
4	2009	7.230.302	154.886	82 event musik, 277 event budaya
5	2010	7.544.997	168.804	523 event budaya
6	2011	9.194.116	297.230	Pengembangan cagar budaya

Sumber : ILLPD tahun 2006 – 2011.

Dari tabel di atas dapat dilihat bahwa pada tahun 2006, jumlah wisatawan yang berkunjung ke Surabaya sebanyak 2.323.693 dengan 2.320.833 wisatawan Nusantara dan 2.860 wisatawan asing. Tahun 2006, sebagai pembanding pertama, ketika tidak adanya upaya dari Gudang Garam memulai akan adanya pengembangan “new tourism” melalui konser musik.

Tahun 2007, Gudang Garam memulai upaya pengembangan tersebut dengan melakukan festival musik bertaraf nasional. Pada tahun 2007 ini, wisatawan yang berkunjung mencapai 3.212.810 wisatawan dengan 3.075.830 wisatawan nusantara dan 136.980 wisatawan asing. jumlah ini meningkat signifikan dibandingkan dengan tahun 2006. Tahun 2007 menuju 2008, jumlah wisatawan asing meningkat sebanyak 156.157 wisatawan. Pada tahun 2008, menjadi tahun pertama Gudang Garam Internasional melakukan konser musik bertaraf internasional dengan mendatangkan Skid Row ke Surabaya.

Tahun 2008 menuju tahun 2009, Gudang Garam tidak melakukan kegiatan konser musik selain konser musik bertaraf nasional saja, dalam hal ini, di Surabaya terdapat *event-event* musik bertaraf nasional dan juga *event* budaya, terdapat 359 *event* atau festival yang dilakukan Surabaya untuk menarik minat wisatawan ke Surabaya. Penurunan wisatawan pun berkembang dari 156.157 menjadi 154.886 wisatawan asing.

Pertengahan tahun 2010, tepatnya 31 Juli 2010, Konser Slash muncul sebagai momentum bagi upaya “new tourism” yang dilakukan oleh Gudang Garam Internasional. Menggunakan merek rokok Surya 12 Premium, Gudang Garam meningkatkan jumlah wisatawan yang hadir sebanyak 168.804 wisatawan asing dan 7.544.997 wisatawan Nusantara yang berkunjung, peningkatan sebanyak 13.918 wisatawan asing meningkatkan pariwisata di Surabaya.

Hal ini terlihat pada tahun 2011, dimana pada tahun ini, wisatawan asing dan juga wisatawan nusantara berbondong-bondong ke Surabaya, hampir sebanyak 279.230 wisatawan asing dan 9.194.116 wisatawan nusantara berkunjung ke Surabaya. Peran Gudang Garam Internasional melalui konser Slash membantu upaya promosi Surabaya dan juga pengembangan “new tourism” oleh Gudang Garam.

Berdasarkan tabel di atas, dapat dilihat bahwa peningkatan pertahun sejak tahun 2006 hingga tahun 2011, pada tahun 2010 hingga tahun 2011, merupakan peningkatan terbesar dibandingkan tahun-tahun sebelumnya. Sempat terjadi penurunan pada tahun 2008–2009, akan tetapi dapat dikembalikan lagi dan menghasilkan hasil yang baik pada tahun 2010 – 2011.

Setiap tahun terjadi perkembangan jumlah wisatawan ke Surabaya karena adanya beberapa hal, seperti pada tahun 2009, adanya 359 *event* budaya dimana 82 *event* tersebut merupakan *event* musik/band. Hal ini meningkat pada tahun 2010, ketika 523 *event* budaya terselenggara di Surabaya, dan pada tahun 2011, lebih pada penekanan akan budaya–budaya atau cagar budaya yang ada di Surabaya untuk dikembangkan.

Kesimpulan

Upaya pengembangan *new tourism* di Surabaya merupakan upaya baru dalam bidang pariwisata. Adanya peran Gudang Garam memberikan hasil yang signifikan pada tahun 2010–2011 dengan peningkatan jumlah wisatawan yang hadir ke Surabaya. Peran Gudang Garam dalam upaya pengembangan “*new tourism*” ini dilakukan untuk revitalisasi produk, sebagai produk yang berupaya untuk tetap konsisten ke depannya dalam segi kualitas dan juga ikon bagi target pasar yang ditujukan.

Target pasar remaja dan dewasa muda muncul sebagai target yang paling berpengaruh dalam eksistensi industri rokok yang ada. Sejak adanya konser musik monumental yang dilakukan oleh Gudang Garam melalui “Surya 12 Premium”, ada beragam konser musik muncul di kota Surabaya dan dari berbagai *genre* musik. Musik *Rock* yang menjadi ikon dari Gudang Garam menjadikan Gudang Garam tetap menjadi salah satu industri rokok yang mempertahankan eksistensinya dalam keterikatan industri musik dan industri rokok sebagai tempat untuk promosi dan juga sebagai kebebasan berekspresi yang ada.

Upaya *Sparkling Surabaya* yang dikembangkan sebagai motto kota Surabaya ini, dilakukan agar Surabaya tidak hanya dikenal sebagai sebuah kota perdagangan tetapi juga pariwisata nasional yang setara dengan wisata–wisata internasional seperti di Bali dan Jogjakarta. Akan tetapi, jika dilihat pada tahun 2011, dalam pengembangan upaya pariwisata di Surabaya, pemerintahan daerah lebih berfokus pada sektor pengembangan cagar budaya seperti *House of Sampoerna*, Tugu Pahlawan, dan gedung–gedung bersejarah di Surabaya.

Konser musik di Surabaya biasanya merupakan konser musik kedua setelah konser musik yang diadakan di Jakarta. Dalam pembandrolan harga tiket, konser di Surabaya lebih mahal dibandingkan dengan konser musik yang diadakan di kota lain, seperti Bali dan Jakarta. Adapun wisatawan yang datang ke Surabaya lebih pada wisatawan asing yang berkunjung akan masalah pendidikan, keluarga, dan juga berkunjung ke tempat cagar budaya.

Dalam hal ini menunjukkan bahwa pengembangan upaya “*new tourism*” melalui konser musik bertaraf internasional di Surabaya masih tidak dikembangkan lebih oleh pemerintah daerah, meski dalam perkembangan pada tahun 2010, peningkatan wisatawan yang berkunjung ke Surabaya meningkat dibandingkan tahun sebelumnya, karena adanya konser Slash sebagai salah satu pemicu peningkatan wisatawan.

Adanya upaya secara keseluruhan dengan koordinasi yang baik dengan pemerintah daerah untuk meningkatkan upaya pengembangan yang ada, seperti upaya-upaya memasukkan konser musik sejak satu tahun sebelumnya dalam daftar masuk kegiatan-kegiatan tahunan di Surabaya, dengan demikian upaya pengembangan “new tourism” melalui konser musik mampu menjadi perkembangan bagi sektor industri rokok sebagai salah satu penghasil devisa negara terbesar dan juga industri musik yang menjadikan ikon kebebasan dalam berekspresi dan juga pariwisata sebagai sektor pengembangan akan cagar budaya bagi khayalak umum baik dari nusantara dan juga asing untuk menikmati kota Surabaya. Karena dengan adanya koordinasi yang baik untuk pengembangan upaya tersebut, sektor dalam pengembangan pariwisata juga akan berkembang dengan baik, seperti infrastruktur, transportasi, dan lain sebagainya.

Daftar Pustaka

Artikel On-line

- Anon, 2007. “Informasi laporan Penyelenggaraan Pemerintahan Daerah (ILLPD) Kota Surabaya Tahun 2007” [online]. dalam <http://www.Surabaya.go.Id/pdf/ILLPD%202007.pdf> [diakses 16 Desember 2012].
- _____, 2009. “Revitalisasi Gudang Garam dan Surya Slim” [online]. dalam <http://detiker.com/sales-marketing/brand-building/revitalisasi-gudang-garam-dan-surya-slim.html> [diakses 16 Desember 2012].
- _____, 2009. “Informasi laporan Penyelenggaraan Pemerintahan Daerah (ILLPD) Kota Surabaya Tahun 2009” [online]. dalam www.Surabaya.go.id/files.php?id=621 [diakses 16 Desember 2012].
- _____, 2010. “Slash ‘Bius’ Surabaya” [online]. dalam <http://www.metrogaya.com/hiburan/metro-hot/metro-star/slash-%E2%80%98bius%E2%80%99-Surabaya> [diakses 15 Desember 2012].
- _____, 2010. “Informasi laporan Penyelenggaraan Pemerintahan Daerah (ILLPD) Kota Surabaya Tahun 2010” [online]. dalam <http://www.Surabaya.go.id/files.php?id=622> [diakses 16 Desember 2012].
- _____, 2011. “Informasi laporan Penyelenggaraan Pemerintahan Daerah (ILLPD) Kota Surabaya Tahun 2011” [online]. dalam <http://www.Surabaya.go.id/files.php?id=623> [diakses 16 Desember 2012].
- Detik Surabaya, 2010. “Gitaris Legendaris Slash Konser di Surabaya” [online]. dalam <http://Surabaya.detik.com/read/2010/07/06/181517/1394255/466/> [diakses 10 Desember 2012].
- Failte Ireland. tt. “Cultural Tourism. Making It Work To You” [online]. dalam <http://www.aoifeonline.com/uplds/cultural-tourism.pdf> [diakses 6 Desember 2012].
- ITS, tt. “Bab I Pendahuluan” [online]. dalam <http://digilib.its.ac.id/public/ITS-Undergraduate-9720-Chapter1.pdf> [diakses 16 Desember 2012].

- Kebudpar, tt. “Pariwisata Event” [online]. dalam <http://www.budpar.go.id/budpar/asp/detil.asp?c=100&id=1037> [diakses 15 Desember 2012].
- Komisi Nasional Perlindungan Anak, 2007. “Memorandum Internal” [online] [diakses 14 Desember 2012].
- Kristofel, Joseph, 2010. “Bagi Anak Muda, Musik itu Adalah Alat Pemersatu” [online]. dalam <http://m.detik.com/finance/read/2010/08/27/150748/1429512/4/> [diakses 14 Desember 2012].
- Sholikhah, Inayatus, 2007. “Analisis Perputaran Modal Kerja dan Rentabilitas Perusahaan Pada Industri Rokok di Indonesia” [online]. dalam lib.uin-malang.ac.id/thesis/fullcha [diakses 14 Desember 2012].
- Suara Merdeka, 2012. “Sponsor, Strategi Andalan Industri Rokok” [online]. dalam <http://www.suaramerdeka.com/v1/index.php/read/layar/2012/10/16/960/Sponsor-Strategi-Andalan-Industri-Rokok> [diakses 10 Desember 2012].
- UK Music. tt. “The Contribution of Music Festivals & Major Concerts to Tourism in the Uk Destination: Music” [online]. dalam <http://www.ukmusic.org/assets/media/UK%20Music%20-Music%20Tourism.pdf> [diakses 6 Desember 2012].
- World Tourism Organization, 1995. “Concepts, Definitions and Classification for Tourism Statistics” [online]. dalam <http://pub.world-tourism.org/WebRoot/Store/Shops/Infoshop/Products/1033/1033-1.pdf> [diakses 6 Desember 2012].

Lecturial Speech

- Anabarja, Sarah. 2012. *Pariwisata Dalam Hubungan Internasional*. Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur, 28 Maret 2012.