

PERANCANGAN PROMOSI IKAN ASAP SEBAGAI PENDUKUNG SENTRA IKAN BULAK SURABAYA

Michelle Sydney Evelyne¹, Deddi Duto², Merry Sylvia³

^{1,2,3}Program Studi Desain Komunikasi Visual, Fakultas Seni dan Desain, Universitas Kristen
Petra

Siwalankerto 121 – 131, Surabaya

Email: michelle.sydney94@gmail.com

Abstrak

Perancangan ini merupakan perancangan promosi yang mengangkat topik ikan asap sebagai produk utama dari Sentra Ikan Bulak Surabaya, yang dimana Sentra menjadi pusat penjualan ikan asap utama di Surabaya. Latar belakang perancangan ini didasarkan pada fakta bahwa masih banyaknya masyarakat Surabaya sendiri yang belum mengenal Sentra Ikan Bulak terlebih lagi minimnya pengetahuan tentang ikan asap. Oleh sebab itu, sangatlah penting untuk dilakukan perancangan ini agar masyarakat Surabaya mengetahui akan adanya ikan asap di dalam Sentra Ikan Bulak Surabaya ini sendiri dan hal ini akan berdampak pada meningkatnya penjualan para pedagang ikan asap di dalam Sentra sendiri dan juga berpotensi menjadi salah satu makanan khas Surabaya.

Kata Kunci : Promosi, Ikan Asap, Sentra Ikan Bulak, Surabaya.

Abstract

Title: *Promotion Designing of Smoked Fish as Supporting Media for Sentra Ikan Bulak Surabaya.*

This project is designing the campaign that raised the topic of smoked fish as the main products of the Sentra Ikan Bulak Surabaya, which Sentra became the main destination to get smoked fish in Surabaya. The background of this design is based on the fact that there are still many of Surabaya people who are not familiar with Sentra Ikan Bulak moreover, the lack of knowledge about smoked fish itself. Therefore, it is really important to designing this, so many people of Surabaya will be aware of the existence of smoked fish in the Sentra Ikan Bulak Surabaya itself and this will result in the increase of sales traders smoked fish in the Sentra and also has the potential to become one of the specialties food in Surabaya..

Keywords :

Promotion, Smoked Fish, Sentra Ikan Bulak, Surabaya.

Pendahuluan

Indonesia merupakan negara kepulauan, luas wilayah lautnya lebih besar daripada luas daratannya, total panjang garis pantainya adalah terpanjang di dunia (Nontji, 2007). Sektor kelautan dan perikanan sangat dibutuhkan perannya untuk meningkatkan pertumbuhan ekonomi yang

bertujuan untuk meningkatkan kesejahteraan masyarakat, termasuk nelayan dan keluarganya.

Salah satu daerah yang memiliki kelebihan dalam bidang pengelolaan ikan adalah Sentra Ikan Bulak, yang berada dalam kawasan Bulak Surabaya. Sentra ini terdiri dari 2 lantai yang dibangun oleh pemerintah kota pada tahun 2012. "Sentra ini dibangun untuk memberikan tempat usaha bagi UKM bidang perikanan dan kelautan yang layak,

sehat, dan modern. Sentra ini juga berfungsi untuk mengenalkan dan mempromosikan berbagai produk hasil olahan ikan agar semakin diminati oleh masyarakat.” (Masman). Sentra ini memiliki banyak sekali hasil olahan ikan yang dapat diangkat dan digunakan sebagai oleh-oleh Surabaya, terutama ikan asap. Ikan asap merupakan salah satu hasil olahan ikan yang cukup populer bagi masyarakat Indonesia, dan memiliki kandungan vitamin B kompleks yang bermanfaat bagi tubuh (*Konsumsi ikan bantu perkembangan otak anak*, 2016). Sayangnya, di wilayah Surabaya belum banyak masyarakat yang mengetahui bahwa ikan asap pun tersedia di kota mereka. 6 dari 10 masyarakat Surabaya mengatakan bahwa mereka pernah mencoba ikan asap tetapi bukan di wilayah Surabaya karena tidak mengerti adanya ikan asap di wilayah Surabaya selain bandeng asap dan pari asap. Dan 4 responden lainnya menyatakan bahwa mereka tidak pernah sama sekali mencoba ikan asap.

Di Sentra Ikan Bulak, ikan asap yang dihasilkan merupakan ikan segar yang diletakkan dalam tungku asap diatas besi yang dibawahnya merupakan batok kelapa yang dibakar sehingga mengeluarkan asap yang asapnya mengenai badan ikan sehingga ikan ini memiliki rasa yang unik. Ikan asap yang meliputi ikan patin, kakap merah, pari, kerapu, manyung juga keting ini dibuat langsung oleh masyarakat sekitar pantai Kenjeran, dan harga ikan asap ini pun terjangkau. Ikan asap hanya mampu bertahan 3 hari di luar lemari pendingin dan 2 minggu di dalam lemari pendingin maka dari itu ikan asap yang tidak laku terjual, seringkali harus dibuang sia-sia.

Belum ada bentuk terobosan untuk mempromosikan ikan asap yang dilakukan oleh pihak manapun, padahal ikan asap Surabaya ini rasanya tidak kalah lezat dengan yang ada diluar kota. Juga tidak banyak masyarakat Surabaya sendiri yang mengetahui tentang adanya ikan asap yang dapat mereka peroleh dengan mudah di kota mereka sendiri, dan hal ini sungguh disayangkan. Pada saat ini para pedagang masih tetap setia menunggu pelanggan walau sepi pengunjung dan tentu keadaan ini merugikan bagi para pedagang yang berjualan disana.

Melihat peranan kawasan ikan asap satu-satunya di Surabaya, sudah tentu ikan asap yang terletak didalam kawasan Sentra Ikan Bulak ini perlu diperkenalkan pada masyarakat luas, terutama masyarakat Surabaya sendiri. Karena itulah dibutuhkan suatu kegiatan yang bertujuan untuk memperkenalkan kawasan ini, dimana kegiatan ini adalah promosi. Dengan adanya promosi ikan asap, diharapkan agar masyarakat dapat tertarik untuk membeli ikan asap di dalam Sentra Ikan Bulak, sehingga secara tidak langsung dapat mengangkat daerah tersebut menjadi terkenal dengan hasil olahan

ikan asap yang mereka produksi dan juga dapat membantu meningkatkan perekonomian nelayan dan para pedagang ikan asap Surabaya.

Metode Pengumpulan Data

Data Primer

Data primer merupakan data yang dikumpulkan langsung oleh peneliti dari para responden. Data primer diperoleh dari sumber pertama yaitu responden atau orang yang dijadikan objek penelitian. Data primer di dapatkan dengan metode antara lain :

a. Metode Wawancara

Metode ini dilakukan dengan cara wawancara langsung dengan pemerintah kota Surabaya selaku penanggung jawab pembangunan, masyarakat Surabaya, kepala camat wilayah Bulak dan para pedagang ikan asap di Sentra Ikan Bulak Surabaya.

b. Metode Observasi

Pengamatannya telah diketahui dan direncanakan yaitu jelas bahwa objek yang akan diamati adalah ikan asap didalam Kawasan Sentra Ikan Bulak Surabaya. Hal ini dilakukan untuk mendapatkan fakta-fakta dan data yang akurat.

Data Sekunder

a. Internet

Mencari dan mengumpulkan informasi wisata dari website maupun social media lain yang membantu proses pengumpulan data.

b. Dokumentasi

Pengumpulan data berupa foto atau audio visual yang mendukung perancangan ini. Diharapkan metode ini dapat menambah sumber inspirasi penulis untuk perancangan ini, misalnya mengenai promosi ikan asap, Sentra Ikan Bulak dan sebagainya.

Metode Analisis Data

SWOT

SWOT adalah metode analisis data dengan cara membandingkan jasa atau produk yang dipilih dengan produk milik kompetitor. Menganalisa kekuatan (*strength*), kelemahan (*weakness*), peluang (*opportunities*), dan ancaman (*threats*) dari pesaing.

a. Strength

Untuk mengetahui keunggulan / kelebihan produk dibandingkan kompetitor lain.

b. Weakness

Untuk mengetahui kelemahan suatu produk dibandingkan dengan kompetitor lain.

c. Opportunity

Merupakan peluang yang didapat dari luar dan dibandingkan dengan kompetitor. Untuk mengetahui kondisi yang bisa menguntungkan jika dilakukan oleh perusahaan.

d. Threat

Untuk mengetahui apa yang menjadi ancaman dan hambatan terhadap jasa dan produk yang ditawarkan pesaing.

Fish bone

Metode analisis data menggunakan diagram tulang ikan merupakan diagram yang menunjukkan penyebab-penyebab dari suatu masalah yang spesifik. Diagram ini dapat membantu mengidentifikasi faktor-faktor yang signifikan terhadap sebuah masalah.

Konsep Perancangan

Menggunakan strategi kreatif yang tepat dengan menggunakan berbagai media yang efektif untuk promosi sesuai dengan *target audience* yang dituju, seperti *booth*, *event*, brosur dan lain-lain yang bisa berinteraksi dengan audiens. Perancangan promosi ikan asap akan dilakukan dengan tujuan untuk menarik perhatian *target audience* terlebih dahulu dengan adanya ikan asap Surabaya sehingga nantinya setelah pesan ini tersampaikan, mereka akan dengan sendirinya membeli ikan asap di Sentra Ikan Bulak dan hasilnya, sentra ini pun menjadi ramai. Desain yang di rancang akan menggunakan bahasa yang mudah dimengerti dan dengan warna yang menarik agar terasa dekat dengan audiens.

Landasan Teori

Promosi

Promosi merupakan usaha perusahaan untuk mempengaruhi calon pembeli melalui pemakaian segala unsur atau bauran pemasaran (Bilson, 2007, p.614). Promosi juga merupakan alat komunikasi dan penyampaian pesan yang dilakukan baik oleh perusahaan maupun perantara dengan tujuan memberikan informasi mengenai produk, harga, dan tempat. Informasi ini bersifat membujuk, mengingatkan dan menginformasikan kembali pada konsumen, para perantara atau keduanya.

Cara Promosi

a. Display

Pedagang memamerkan objek dagangannya untuk menarik perhatian para pembeli. Hal ini dilakukan menggunakan warna-warna, lampu-lampu dan sebagainya. Untuk dapat menimbulkan keinginan memiliki barang-barang yang dipamerkan di toko, konsumen akan masuk ke toko dan melakukan pembelian.

b. Show

Memamerkan sebagian objek dagangannya ke konsumen agar konsumen memiliki rasa keinginan untuk membeli. Seperti batik show dan sebagainya.

c. Demonstration

Memperlihatkan proses persiapan dan penyajian didepan khalayak ramai.

d. Packaging

Para konsumen mungkin akan memandang suatu barang lebih baik dari barang lain oleh karena pembungkusnya walaupun isi dan kualitasnya sama.

e. Advertisement

Iklan ini dapat dilakukan dengan berbagai cara yaitu: memasang iklan di media cetak maupun elektronik, memasang papan reklame ditempat strategis sehingga mudah dilihat dan diingat oleh para pembaca, memasang *neon sign* yang mampu menarik perhatian para konsumen yang lewat.

f. Labeling

Labeling ialah suatu keterangan atau ciri dari suatu produk yang lebih lengkap dan terinci.

g. Special Sales

Kegiatan penjualan produk dengan berkomunikasi dua arah yaitu antara penjual dengan konsumen untuk menggugah selera pembeli dengan menawarkan produk yang sesuai dengan keinginan konsumen.

Pengasapan Ikan

Sedangkan pengertian umum dari pengasapan ikan adalah suatu proses dimana mendapatkan daya awet pada ikan yang dihasilkan asap, sedangkan bau, rasa, dan tekstur bukan tujuan utama. Tujuan lain yaitu memberikan aroma yang khas tanpa peduli kemampuan daya awetnya (Wibowo, 1997). Jika dilihat dari prosesnya, pengasapan merupakan suatu cara pengolahan atau pengawetan dengan memanfaatkan kombinasi perlakuan pengeringan dan pemberian senyawa kimia alami dari hasil pembakaran bahan bakar alami. Dari pembakaran biasanya digunakan kayu kemudian akan terbentuk senyawa-senyawa asap dalam bentuk uap dan butiran-butiran tar serta dihasilkan panas. Senyawa asap tersebut, terutama yang dalam bentuk uap, menempel pada ikan dan terlarut dalam lapisan air yang ada di permukaan tubuh ikan. Akibatnya, terbentuk aroma dan rasa yang khas pada produk dan warnanya menjadi keemasan atau kecoklatan.

Ada banyak faktor yang mempengaruhi proses pengasapan, di antaranya suhu pengasapan. Pada awal pengasapan, ikan masih basah dan permukaan tubuhnya diselimuti lapisan air. Dalam keadaan ini asap akan mudah menempel dan terlarut pada lapisan air pada permukaan tubuh ikan. Agar penempelan dan pelarutan asap berjalan efektif, suhu awal pengasapan sebaiknya rendah. Jika pengasapan langsung dilakukan pada suhu tinggi, lapisan air pada permukaan tubuh ikan akan cepat menguap dan daging ikan cepat matang. Kondisi ini akan menghambat proses penempelan asap sehingga pembentukan warna dan aroma asap kurang baik. Setelah warna dan aroma terbentuk dengan baik, suhu pengasapan dapat dinaikkan untuk membantu proses pengeringan dan pematangan ikan.

Asap memiliki sifat pengawet. Fenol yang dikandungnya memiliki sifat bakteristatis yang tinggi sehingga menyebabkan bakteri tidak berkembang biak, fungisidal sehingga jamur tidak tumbuh, dan aktioksidan sehingga cukup berperan mencegah oksidasi lemak pada ikan. Formaldehid di dalamnya juga bersifat funisidal. Komponen asap lain seperti alkohol dan asam-asam organik juga memiliki sifat bakterisidal meskipun sangat kecil. Ketiga komponen asap ini, ditambah komponen asap lain dan proses pemanasan, berperan sebagai pengawet.

Analisis Target Audiens

a. Geografis

Masyarakat yang berdomisili di Surabaya, Jawa Timur dengan pertimbangan bahwa, apabila masyarakat Surabaya mengenal akan adanya ikan asap pada Sentra Ikan Bulak ini dengan baik maka secara tidak langsung akan menimbulkan kesadaran bagi wisatawan dari luar yang berkunjung ke Surabaya, terhadap tempat wisata olahan ikan yang patut untuk mereka kunjungi sebelum mereka kembali ke daerah asalnya baik itu untuk membeli ikan asap sebagai oleh-oleh maupun menikmati suasana di sekitar Sentra Ikan Bulak.

b. Demografis

Segmentasi ini memberikan gambaran bagi pemasar kepada siapa produk ini harus ditawarkan. Pada perancangan ini segmentasi demografisnya yaitu:

Jenis Kelamin : Pria dan Wanita

Usia : 25 - 45 tahun

Pekerjaan : Ibu rumah tangga, karyawan dan pegawai

Status : Perorangan, Keluarga

SES : B

Hal tersebut didasari pada keadaan lokasi Sentra yang sesuai sebagai satu-satunya lokasi untuk mendapatkan berbagai macam jenis ikan asap yang terdapat di dalam Sentra Ikan Bulak Surabaya.

c. Psikografis

Segmentasi ini mengacu pada faktor psikologi yang dimunculkan dari target perancangan yang akan di tuju. Pada perancangan ini, segmentasi psikografisnya, yaitu: Menyukai hal baru / trend baru, Tidak terikat pada gaya hidup tertentu, dan berjiwa petualang.

d. Behaviouristik

Segmentasi tingkah laku mengelompokkan pembeli berdasarkan pada pengetahuan, sikap, penggunaan atau reaksi mereka terhadap suatu produk. Pada perancangan ini, segmentasi behaviouristik-nya yaitu: Suka bepergian. Gemar mengonsumsi ikan, Senang memasak, dan senang menggunakan *gadget*.

Analisis Data

Strength:

1. Memiliki alat pengasapan yang sesuai standart (memadai).
2. Lokasi berada dekat dengan laut sehingga udara yang dihasilkan terasa sejuk.
3. Tempat yang luas, bersih dan adanya lahan untuk parkir mobil.
4. Rasa dan aroma dari ikan asap yang sedap
5. Ikan asap terbuat dari ikan segar yang langsung ditangkap oleh nelayan.
6. Ikan asap mengandung vitamin B dan protein yang baik bagi tubuh.
7. Ikan asap merupakan produk yang jarang untuk dapat ditemui.

Weakness:

1. Letak lokasi yang berada di ujung kota Surabaya sehingga susah dijangkau.
2. Belum banyak promosi mengenai ikan asap sehingga belum banyak orang yang mengetahui.
3. Penjual ikan asap di dalam Sentra mulai sedikit jumlahnya.

Opportunity:

1. Belum banyak tempat yang menjual produk ikan asap sehingga peluang dalam pasar terbuka cukup besar.
2. Belum banyak rumah makan atau lapangan kerja lain yang memakai bahan baku ikan asap.
3. Masyarakat menyenangi tren-tren baru dan unik.
4. Lokasi yang memadai, dekat dengan laut sehingga udara berhembus kencang dan sejuk.

Threat:

1. Banyak kompetitor (penjual oleh-oleh) yang menawarkan produk yang lebih bervariasi.
2. Kompetitor memiliki cabang-cabang (tersebar) sehingga mudah untuk di temui.

Analisis Fish bone



Gambar 1. Diagram Fishbone

Akar permasalahan ikan asap Sentra Ikan Bulak tidak dikenal oleh masyarakat karena kurangnya pengetahuan masyarakat tentang ikan-ikan asap yang dijual di Sentra Ikan Bulak, pengetahuan mereka hanya sebatas bandeng asap dan pari asap.

Kemudian juga karena penjual tidak pernah mempromosikan dagangannya di luar dari sentra yang mengakibatkan tidak diketahui oleh masyarakat luas dan akhirnya pembeli pun hanya terbatas pada lingkup tertentu. Lokasi juga

berpengaruh pada produk, karena lokasi yang letaknya cukup jauh maka banyak orang yang belum sama sekali mencoba kesana dikarenakan prasarana yang kurang (sedang dalam tahap pembangunan) dan tidak mengerti ada apa saja disana dan tidak mengerti bagaimana rupa dan rasa ikan asap itu.

Kesimpulan Analisis Data

Dari seluruh data dari data visual maupun verbal yang diperoleh melalui wawancara dan survey secara langsung dengan pengelola Sentra Ikan Bulak yaitu pemerintah pertanian bagian perikanan, para penjual ikan asap, dan masyarakat sekitar. Maka dapat ditarik kesimpulan bahwa Sentra Ikan Bulak belum memiliki positioning yang kuat di benak masyarakat, sehingga ikan asap diangkat sebagai oleh-oleh khas Surabaya yang dapat diperoleh di dalam Sentra Ikan Bulak karena pusat ikan asap satu-satunya ada di wilayah Bulak Surabaya. Belum banyak tren tentang mengonsumsi ikan asap sedangkan target audiens yang diambil mempunyai kebiasaan memakai sosial media dan menyenangi tren-tren baru. Sehingga, titik hubung antara objek dengan target audiens adalah sebagai fungsi kuliner dan rekreasi.

Konsep Perancangan

Tujuan Kreatif

- a. Menarik perhatian target market agar mengonsumsi ikan asap
- b. Menciptakan suatu pendekatan antara produk dengan target market.
- c. Menjadikan ikan asap sebagai suatu tren yang nantinya diharapkan dapat menjadi oleh-oleh asli Surabaya.

Strategi Kreatif

Dengan mengamati *consumer insight*, dan *consumer journey* maka strategi yang di gunakan dalam promosi Ikan Asap Bulak Suroboyo ini menggunakan pendekatan langsung / *direct marketing* maupun melalui sosial media. Direct marketing yang akan dilakukan dengan mengadakan event demonstrasi memasak secara tiba-tiba untuk menarik perhatian masyarakat terlebih dahulu yang kemudian diharapkan setelah mereka *engage* dengan produk, maka akan menimbulkan tindakan untuk pergi mendapatkan produk tersebut kembali. Dan sosial media dipergunakan untuk mencakup target yang lebih luas.

Program Kreatif

Strategi kreatif yang dibuat menggabungkan preposisi yang sudah ada dengan konsep yang akan diusung menjadi sebuah tema besar dalam perancangan promosi produk ikan asap Bulak ini. Dengan penggabungan di atas, maka diharapkan munculnya dampak positif yang besar dari rumusan sebuah pesan komunikasi yang baru untuk ikan asap

Bulak yaitu “Ikan Asap Bulak Suroboyo memiliki aroma dan cita rasa yang sedap”.

Strategi kreatif yang dibuat dengan event sebagai media utama dan didukung oleh berbagai media lainnya yang terintegrasi dan mengkomunikasikan suatu pesan yang sama yaitu “Ikan Asap Bulak Suroboyo; Beraroma, Menggugah Selera” yang menginformasikan pada masyarakat bahwa ikan asap Bulak ini merupakan produk asli Surabaya yang memiliki aroma dan rasa yang sedap sehingga menambah nafsu makan kita. Berbagai media yang telah dipilih juga ditujukan untuk menarik perhatian dari sasaran khalayak, dimana sasaran khalayak itu sendiri dapat mengenal produk dengan baik dan tertarik untuk mengonsumsinya.

Mengambil konsep “Ikan Asap Bulak Suroboyo memiliki aroma dan cita rasa yang sedap” melalui pendekatan bahwa ikan asap ini merupakan produk asli Surabaya dan memiliki aroma serta cita rasa yang sedap. Para khalayak sasaran belum banyak yang pernah mencoba ikan asap dan minimnya pengetahuan mereka tentang ikan asap mengakibatkan ikan asap Bulak buatan Surabaya ini tidak terkenal.

Maka dari itu Ikan Asap Bulak Suroboyo hadir untuk menjawab permasalahan yang ada di dalam masyarakat, yaitu ikan asap Surabaya ini juga memiliki aroma dan cita rasa yang sedap. Disamping itu ikan asap ini lebih aman untuk dikonsumsi daripada ikan bakar karna adanya vitamin yang masih menempel pada ikan dan harganya juga murah.

Secara keseluruhan desain menggunakan dominasi warna biru, oranye, dan kuning. Warna-warna cerah ini diharapkan dapat menangkap mata target audiens dimana sesuai dengan *insight* para target audiens yang menyenangi keramaian dan kehebohan. Dilengkapi pula dengan bentuk visual maskot ikan asap Bulak yang bertujuan menciptakan image ikan asap Bulak ini sendiri sebagai ikan yang kepanasan karena terkena asap dengan gaya ibu-ibu sesuai target audiens yang ingin di tuju.

Untuk membuat suatu desain yang indah, komunikatif dan menarik maka diperlukan tipografi yang baik sebagai salah satu elemen desain. Untuk perancangan ini, tipografi yang akan digunakan adalah san serif. Variasi san serif digunakan sebagai font untuk menunjukkan kesan bahwa ikan asap Bulak ini menyenangkan dan asik untuk dikonsumsi sehingga dekat dengan masyarakat.

Proses Perancangan Final Artwork



Gambar 2. Brosur



Gambar 3. X-Banner



Gambar 4. Katalog



Gambar 5. Kipas Tangan



Gambar 6. Notes



Gambar 7. Kemasan



Gambar 10. Pin



Gambar 8. Booth



Gambar 11. Billboard



Gambar 9. Kaos



Gambar 12. Supporting Media



RADIO SCRIPT

Client : Ikan Asap Bulak Suroboyo

Title : Eksplorasi Aroma

Durasi : 60'

SFX	(suara memasak)
MVO1:	Hmmm... (mengendus)
FVO:	Hmmm... (mengendus)
SFX	(gaming)
MVO2:	Hmmm... (mengendus)
MVO1+2+FVO:	*Mengekspresikan kekaguman bersama-sama*
SFX	(berlari ramai)
MVO1:	Mama masak apaan kok aromanya enak banget
FVO2:	Ini lho Ikan Asap Bulak Suroboyo, cuma nyoba-nyoba nih... Baru aja dimasak gatau nya baunya uda uenak gini!
FVO:	Aaaaa.. ngga sabar pingin makann ><
ANNCR	Ikan Asap Bulak Suroboyo dapat kalian peroleh didalam Sentra Ikan Bulak Surabaya, Selain memiliki rasa dan aroma yang sedap, ikan asap juga mengandung protein dan vitamin B. Jadi, Yuk ke Bulak...
BGM	Jingle

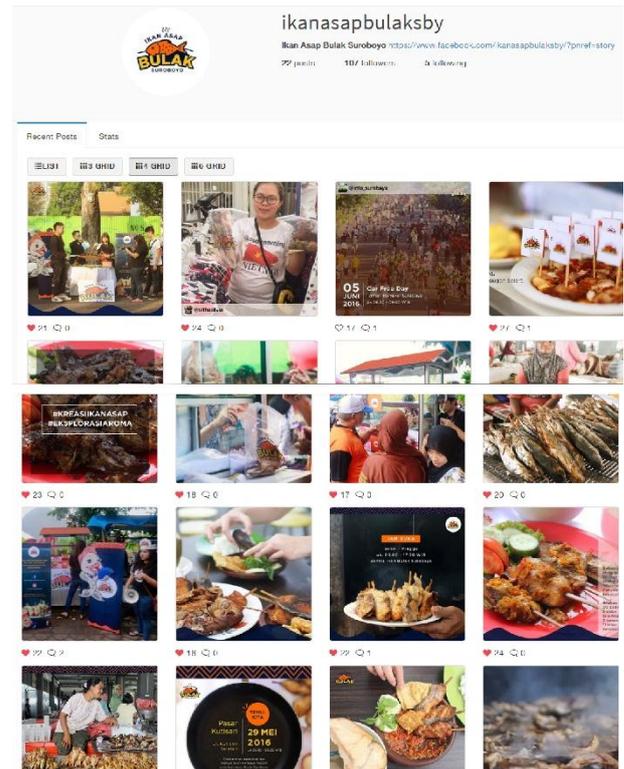
Gambar 13. Radio Script



Gambar 14. Tampilan Video Promosi (Resep)



Gambar 15. Tampilan Video Promosi



Gambar 16. Tampilan Instagram



Gambar 17. Tampilan Facebook

Penutup Kesimpulan

Perancangan Promosi Ikan Asap Sebagai Pendukung Sentra Ikan Bulak Surabaya dapat menambah inspirasi bagi para pembaca dan menambah *awareness* masyarakat Surabaya sendiri terhadap Sentra Ikan Bulak maupun Ikan Asap Bulak Suroboyo, Dimana fakta menunjukkan bahwa masyarakat Surabaya masih belum mengenal dekat ikan asap dan Sentra Ikan Bulak Surabaya. Maka dari itu promosi ini dirancang sedemikian rupa yang menggunakan berbagai media promosi untuk memperkenalkan ikan asap kepada masyarakat luas Surabaya dan diharapkan lambat laun akan menjadi makanan khas Surabaya maupun oleh-oleh Surabaya. Promosi yang telah dilakukan berbeda dengan promosi yang telah dijalankan oleh pemerintah sendiri. Promosi yang dilakukan memiliki sifat langsung/*direct* sehingga masyarakat

dapat mengenal dekat ikan asap dan Sentra Ikan Bulak Surabaya.

Daftar Pustaka

Harian Ekonomi Neraca. (2016). Konsumsi Ikan Bantu Perkembangan Otak Anak. Retrieved Febuari 12, 2016, from <http://www.neraca.co.id/article/64675/konsumsi-ikan-bantu-perkembangan-otak-anak>

Masman. (2014). *Sentra Ikan Bulak Kenjeran*. Retrieved Febuari 02, 2016, from <https://masmanfkhunair.wordpress.com/2014/05/24/sentra-ikan-bulak-kenjeran/>

Nontji, A. (2007). *Laut Nusantara* (Edisi Revisi 2007). Jakarta: PT. Penerbit Djambatan.

Surya. *Tunggu Sentra Ikan Bulak Bangun dari Mati Suri*. Retrieved Januari 28, 2016, from <https://surabaya.tribunnews.com/2015/01/29/tunggu-sentra-ikan-bulak-bangun-dari-mati-suri>

Wibowo Singgih. (1997). *Industri Pengasapan Ikan*, Jakarta: PT Penebar Swadaya, Anggota Ikapi.