

EFEKTIVITAS *CITY BRANDING* “*SPARKLING SURABAYA*” PEMERINTAH KOTA SURABAYA DALAM MENARIK WISATAWAN MANCANEGERA

Ferdian Dzikri Ananda Harahap

UIN Sunan Ampel Surabaya

Rizki Rahmadini Nurika

UIN Sunan Ampel Surabaya

Abstrak

Kota Surabaya sebelumnya hanya dikenal sebagai salah satu kota dengan pusat bisnis unggul di Indonesia. Namun, pada kenyataannya, kota ini memiliki keunggulan di bidang pariwisata. Dengan demikian, dibutuhkan suatu evaluasi berupa efektivitas dari beberapa program yang dirancang oleh Pemerintah Kota Surabaya. Penelitian ini menggunakan metode penelitian deskriptif dengan pendekatan kualitatif. Melalui metode ini, peneliti menggambarkan bagaimana efektivitas *city branding* yang telah dilakukan oleh Pemerintah Kota Surabaya. Terdapat juga beberapa faktor lain yang berpengaruh terhadap efektivitas *city branding* “*Sparkling Surabaya*” yang mampu menarik minat wisatawan mancanegara seperti ketersediaan fasilitas pariwisata, keamanan lingkungan, potensi bisnis dan kerjasama yang dapat dikembangkan di Surabaya.

Keywords: *City branding*, Wisatawan Mancanegara, *Sparkling Surabaya*. Pemerintah Kota Surabaya

PENDAHULUAN

Setiap lokasi di Indonesia mempunyai potensi yang sangat besar untuk dikembangkan menjadi tujuan wisata. Dalam penerapannya, dibutuhkan adanya fungsi dari *city branding*. *City branding* secara umum dikenal sebagai komponen dari perencanaan kota/ perkotaan yang melibatkan berbagai pihak untuk membangun keunikan dan identitas tersendiri untuk menarik wisatawan, investasi, industri sumber daya manusia yang dapat diandalkan, dan meningkatkan kualitas hubungan penduduk dengan suatu kota. Oleh karena itu, penggunaan *city branding* merupakan strategi yang diperlukan untuk memodernisasi potensi wisata¹.

Brand suatu kota akan mempengaruhi keputusan wisatawan untuk mengunjungi suatu tempat wisata tertentu di daerah atau kota tersebut. *Branding* suatu kota dapat digambarkan sebagai kampanye pemasaran yang berfungsi untuk meningkatkan persepsi suatu lokasi wisata guna membujuk orang untuk berwisata di tempat tersebut. Pencapaian target dan budaya turis di seluruh dunia harus diperhitungkan saat menggunakan pemasaran pariwisata sebagai pendekatan *city branding*². Dalam menunjukkan potensi daerah, dibutuhkan suatu target realisasi agar mampu mengangkat keunggulan kota tersebut. Target pencapaian tersebut dijadikan sebagai tolak ukur keberhasilan suatu daerah, lembaga maupun organisasi agar lebih dikenal.

City branding di Kota Surabaya dikenal dengan nama “*Sparkling Surabaya*” yang dicetuskan pada tahun 2006³. Makna ini diartikan sebagai Kota Surabaya yang berkilau. Hal ini sebagai contoh Kota Surabaya yang tak pernah tidur. Kota Surabaya dinilai kota yang produktif sehingga unsur ini lebih kental terhadap kemajuan sektor bisnisnya. Akan tetapi, Kota Surabaya juga memiliki daya tarik sendiri yang dikemas dalam bentuk tempat wisata yang menarik. *Sparkling Surabaya* juga membuktikan bahwa kota ini memiliki nilai estetika yang diterapkan di setiap tempat, baik dari sisi historis serta tatanan kota yang

¹ Yananda, M. Rahmat & Salamah, Ummi. *Branding Tempat: Membangun Kota, Kabupaten, dan Provinsi Berbasis Identitas*. Jakarta: PT Makna Informasi Indonesia. (2014).

² Muslim, Shohib, Hidayati, Nur & Pardiman, “Pengaruh City branding dan Electronic Word of Mouth Terhadap Kunjungan Wisatawan di Kabupaten Banyuwangi”. *Jurnal Ekonomi Modernisasi*, 17(3), (2021). 185-195. <https://doi.org/10.21067/jem.v17i3.5789>.

³ Wawancara dengan Noer Taswin selaku Kepala Bidang Pariwisata Disbudporapar Kota Surabaya pada 3 Januari 2023.

dinilai dapat memanjakan mata dan menarik minat wisatawan untuk berkunjung ke kota ini.

Pengenalan *city branding* “*Sparkling Surabaya*” ini juga diletakkan di beberapa sudut kota seperti contoh di Bundaran Waru yang berbatasan langsung dengan Kabupaten Sidoarjo, di beberapa bus kota, Bandar Udara Internasional Juanda, Pelabuhan Perak dan beberapa tempat wisata di Kota Surabaya. Hal ini merupakan nama atau *tagline* yang khas dalam merepresentasikan gemerlap dan berkilaunya Kota Surabaya. *Tagline* ini juga dipromosikan oleh Pemerintah Kota Surabaya melalui pamflet resmi atau beberapa papan *billboard* yang terletak di kota ini. Penggunaan media sosial tentunya digunakan sebagai alat penunjang promosi setiap *event* atau program yang diadakan dengan mencantumkan ikon *Sparkling Surabaya* ini di setiap acaranya.

Di sisi lain, posisi strategis yang dimiliki oleh Kota Surabaya sebagai salah satu pintu gerbang utama wisatawan yang berkunjung ke Indonesia, selain Jakarta dan Denpasar, memberikan keuntungan tersendiri bagi Kota Surabaya yang memiliki potensi cukup besar untuk berkembang menjadi daya tarik wisata daerah. Aspek tersebut mendukung upaya pemerintah untuk mendongkrak citra Surabaya sebagai kota wisata dengan membuat *city branding* bertema “*Sparkling Surabaya*” sebagai langkah nyata untuk menghadirkan dan memajukan potensi wisata kota saat ini. Berdasarkan dari bukti upaya Pemerintah Kota Surabaya yang telah dipaparkan oleh peneliti, peneliti juga menemukan adanya peningkatan kunjungan wisatawan di beberapa objek wisata yang berada di Kota Surabaya. Hasil ini dinilai sebagai bentuk strategi pemerintah dalam mengunggulkan sektor pariwisatanya dengan fasilitas serta penyediaan kebutuhan pariwisata yang dinilai dapat membantu para wisatawan mancanegara dalam mempelajari seluk beluk kota yang penuh dengan sejarah ini.

Jumlah wisatawan mancanegara yang mengunjungi Kota Surabaya dikarenakan Pemerintah Kota Surabaya menerapkan beberapa strategi mulai dari pengadaan festival budaya rutin tahunan, *cross culture* festival, festival rujak uleg, parade juang 10 November serta beberapa upaya promosi dan kegiatan pariwisata lainnya.

Terdapat beberapa dinamika yang menjadikan berkurang dan bertambahnya jumlah kunjungan wisatawan mancaegara. Dinamika tersebut salah satunya disebabkan oleh pemanfaatan media yang bersifat *online*, seperti fitur *check in guest* dan tampilan media

informasi resmi pemerintahan yang menyediakan layanan bagi para wisatawan. Pemanfaatan media sosial ini menjadikan salah satu media promosi *city branding* “*Sparkling Surabaya*” yang tepat dikarenakan *tagline* ini dapat memberikan citra *branding* yang bagus dan sesuai dengan karakteristik Kota Surabaya terlebih agar masyarakat dapat mengenal representasi Kota Surabaya berdasarkan *tagline* nya.

Penyebab dinamika tersebut disebabkan beberapa faktor yang mempengaruhi jumlah kunjungan wisatawan mengalami kenaikan dan penurunan seperti kurangnya anggaran pemerintahan serta faktor keamanan dan ketersediaan fasilitas pariwisata sehingga jumlah kunjungan wisatawan di Kota Surabaya menjadi tidak stabil. Evaluasi dari efektivitas *city branding* Kota Surabaya berperan sebagai inovasi program pemerintah dalam memperbaiki dan mengembangkan sektor pariwisata di Kota Surabaya.

METODE

Dalam penelitian ini, peneliti memberikan analisis mengenai efektivitas *city branding* yang diimplementasikan oleh Pemerintahan Kota Surabaya yang mampu mengembangkan sektor pariwisata dalam menarik minat wisatawan mancanegara. Penelitian ini tergolong dalam jenis penelitian deskriptif dari awal sampai akhir. Penelitian deskriptif kualitatif adalah penelitian yang mengumpulkan informasi tentang status permasalahan yang ada, khususnya masalah yang ada pada saat penelitian dilakukan.

Penelitian deskriptif tidak untuk menguji hipotesis tertentu, melainkan untuk menggambarkan "apa" tentang variabel, masalah, atau kondisi. Jenis penelitian deskriptif ini dirancang untuk menyelidiki dan mengklarifikasi suatu fenomena atau realitas sosial dengan menggambarkan berbagai faktor penting yang terkait dengan masalah dan unit yang diteliti⁴. Penelitian deskriptif mempelajari fenomena sosial tertentu, baik tunggal atau jamak. Karakteristik dan data dikumpulkan dari sumber tunggal atau jamak dengan metode observasi/pengamatan langsung dengan narasumber yang diwawancarai⁵.

Melalui penelitian deskriptif ini, peneliti dapat melampirkan kronologi sosial yang

⁴ Arikunto, Suharsini. *Manajemen Penelitian*. Jakarta: Asdi Mahasatya. (2005).

⁵ Zellatifanny, Cut Medika & Mudjiyanto, Bambang. “Tipe Penelitian Deskripsi Dalam Ilmu Komunikasi”. *Diakom: Jurnal Media Dan Komunikasi*, 1(2), (2018). 83-90. <https://doi.org/10.17933/diakom.v1i2.20>.

sedang ditelusuri. Observasi, survey, analisis, dokumentasi pada subjek penelitian merupakan bagian penting dari kriteria kualitas penelitian. Berdasarkan hal tersebut, pendekatan kualitatif dalam mengetahui efektivitas *city branding* cukup relevan terhadap sasaran peneliti dalam mengolah data berupa wawancara mendalam dengan narasumber serta mengumpulkan data sekunder berupa jurnal, website resmi dan beberapa buku dalam mengolah hasil dari upaya *city branding* di Kota Surabaya.

Menurut Miles dan Huberman, penyajian atau pemaparan data didefinisikan sebagai sekumpulan informasi terstruktur yang memungkinkan adanya potensi untuk membentuk kesimpulan dan mengambil tindakan. Penyajian yang lebih baik, serta mencakup berbagai bentuk matriks, grafik, jaringan, dan bagan. Semuanya dimaksudkan untuk menggabungkan data terorganisir dalam suatu komponen penelitian. Dengan demikian, seorang analis dapat mengamati apa yang terjadi dan memutuskan apakah akan membuat kesimpulan yang benar atau melanjutkan studi berdasarkan ide-ide yang dinarasikan oleh narasumber sebagai sesuatu yang hasil yang bernilai.

HASIL DAN DISKUSI

Konsep Efektivitas

Efektivitas berasal dari kata efektif yang menggambarkan suatu keberhasilan atau kegunaan. Menurut Ensiklopedi Nasional Indonesia, efektivitas mengacu pada pencapaian sasaran yang telah ditetapkan, di mana semakin dekat hasil dengan sasaran, maka tingkat efektivitasnya semakin tinggi. Dengan demikian, efektivitas dapat diartikan sebagai indikator tercapainya suatu tujuan. Suatu usaha dikatakan efektif ketika berhasil mencapai tujuan secara optimal. Tingkat efektivitas menggambarkan sejauh mana sasaran telah tercapai. Jika hasil yang dicapai mendekati sasaran, maka tingkat efektivitasnya tinggi. Namun, jika hasilnya jauh dari sasaran, maka tingkat efektivitasnya rendah⁶.

Efektivitas didefinisikan sebagai hubungan antara hasil yang dicapai dan tujuan yang ditetapkan, atau dapat disebut juga sebagai indikator sejauh mana tingkat output, kebijakan, dan prosedur suatu organisasi⁷. Efektivitas merujuk pada pencapaian tujuan

⁶ Tim Penyusun Kamus Pusat Pembinaan dan Pengembangan Bahasa, *Kamus Besar Bahasa Indonesia*. Jakarta: Balai Pustaka. (1989). 219.

⁷Pekei, Beni. *Konsep dan Analisis Efektivitas Pengelolaan Keuangan Daerah di Era Otonomi, Cetakan Pertama*.

dalam suatu kegiatan operasional, baik dalam hal kualitas hasil kerja, kualitas produk akhir, maupun pencapaian target waktu yang ditetapkan.

Jika suatu organisasi berhasil mencapai tujuan yang ditetapkan, itu menandakan bahwa organisasi tersebut beroperasi secara efektif. Indikator efektivitas menggambarkan sejauh mana dampak dan hasil yang dicapai (*outcome*) dari program dalam mencapai tujuan program. Semakin besar kontribusi keluaran (*output*) yang dihasilkan terhadap pencapaian tujuan atau sasaran yang telah ditetapkan, semakin efektif proses kerja unit organisasi tersebut⁸. Konsep efektivitas diukur melalui beberapa penilaian, seperti di tabel berikut

Gambar 1. Tolak Ukur Konsep Efektivitas

Persentase	Kriteria
100% keatas	Sangat Efektif
90% - 100%	Efektif
80% - 90%	Cukup Efektif
60% - 80%	Kurang Efektif
Dibawah dari 60%	Tidak Efektif

Sumber: Beni Pekei

Dengan adanya tolak ukur presentase dari kepuasan pelayanan dan pemanfaatan media sebagai fasilitas penunjang pariwisata, maka tolak ukur efektivitas tersebut mampu menjadikan evaluasi dalam penerapan konsep konsep *city branding Sparkling Surabaya* yang sesuai dengan tujuan Pemerintah Kota Surabaya. Dalam penelitian ini, presentase tersebut diukur dari program-program yang diadakan oleh Pemerintah Kota Surabaya melalui Dinas Kebudayaan, Kepemudaan, Olahraga Serta Pariwisata.

Konsep *City branding*

City branding merupakan suatu konsep pemasaran kota dengan menggunakan simbol atau logo yang spesifik dengan tujuan untuk membangun identitas kota dan meningkatkan jumlah kunjungan wisatawan. Salah satu strategi kemajuan suatu kota dapat dinilai dari upaya *city branding*. Ide *branding* dikembangkan dengan maksud untuk

Jakarta: Taushia. (2016).

⁸ Mardiasmo. *Akuntansi Sektor Publik*. Yogyakarta: Andi. (2009).

menciptakan suatu produk. Sementara itu, *city branding* merupakan teknik yang digunakan dalam pemasaran kota dengan maksud untuk membina ikatan dan meningkatkan reputasi kota yang berhubungan dengan minat wisatawan.

Pihak dalam perencanaan kota, pemangku kepentingan, serta semua pihak lain yang berkepentingan telah mengadopsi strategi pemasaran "*city branding*" sebagai alat untuk pertumbuhan ekonomi perkotaan. Dalam mengatasi persaingan perkotaan yang memperebutkan sumber daya ekonomi di tingkat lokal, regional, nasional, dan dunia, kota membutuhkan citra dan reputasi yang kuat dan berbeda sebagai produk, layanan, dan organisasi.

City/place branding adalah salah satu program dari pemasaran kota/tempat (*marketing place/city*), dan kota pemasaran tidak hadir begitu saja tanpa adanya unsur filosofis dalam pembangunan kota. Kegiatan *branding* adalah menemukan ilmu pemasaran (pembangunan perkotaan). Oleh karena itu, *city branding* memiliki kepentingan pemangku kepentingan yang lebih rumit daripada *branding* produk atau perusahaan, dan semuanya harus kompeten dalam membangun suatu citra daerah⁹.

Dalam penelitian ini, peneliti menggabungkan definisi efektivitas *city branding* yang telah dilakukan oleh Pemerintah Kota Surabaya. Pemerintah Kota Surabaya menerapkan *city branding* dengan mengandalkan beberapa aspek, salah satunya menggunakan website resmi pemerintahan yang dapat diakses melalui www.surabaya.go.id. Dengan demikian, upaya yang telah diterapkan nantinya akan membawa perubahan bagi Kota Surabaya khususnya dalam menarik wisatawan mancanegara.

Dalam menjelaskan tentang eksistensi dari *City branding* dibutuhkan beberapa unsur pendukung yang diterapkan sebagai bentuk implementasi kebijakannya. *City branding* juga berkaitan pada setiap komponen yang berperan dalam menunjang sektor suatu kota, baik wisatawan yang tujuannya hanya berkunjung, berbisnis maupun melakukan aktivitas lainnya dikarenakan *city branding* juga termasuk identitas kota yang dikenal dengan suatu kualitas atau kenangan yang melekat pada masyarakat. Oleh karena itu, dibutuhkan beberapa nilai yang harus dipenuhi dalam penerapannya.

⁹ Yananda, M. Rahmat & Salamah, Ummi. *Branding Tempat: Membangun Kota, Kabupaten, dan Provinsi Berbasis Identitas*. Jakarta: PT Makna Informasi Indonesia. 2014.

Gambar 2. Diagram Hexagon *City branding* Menurut Simon Anholt

Sumber: Anholt, 2007

Simon Anholt memberikan estimasi terhadap implementasi *city branding* yang terdiri dari enam aspek yaitu:

1. *Presence*: Kehadiran menunjukkan keberadaan suatu kota di mata masyarakat dunia dan seberapa jauh kota ini dikenal oleh penduduk dunia dan bagaimana citra yang dibangun oleh perspektif masyarakat setempat.
2. *Place*: Tempat menganalisis bagaimana orang memandang karakteristik fisik setiap kota, seperti kenyamanan kota, tata letak kotanya, dan bagaimana kondisi lingkungannya serta fasilitas publik yang mendukung.
3. *Potential*: Potensi merupakan peluang ekonomi dan pendidikan yang tersedia bagi pengunjung, pengusaha, dan imigran, kemudahan lapangan pekerjaannya, serta kecocokan tempat tersebut untuk bisnis, memiliki daya tarik wisata yang menarik, potensi pendapatan yang lebih tinggi dan fasilitas pendidikan yang memadai.
4. *People*: Aspek masyarakat dinilai melalui kemudahan dalam bertukar budaya, sosial, bahasa, serta keramahatamahannya dalam menyambut setiap pendatang baru. Kenyamanan suatu Kota juga dinilai dari bagaimana masyarakat bersikap dalam kesehariannya.
5. *Pulse*: Semangat diartikan sebagai upaya suatu kota melalui kebijakan pemerintahannya sebagai aspek penting dari citra kota, bagaimana pemerintah dapat dengan mudah menemukan hal-hal menarik sebagai turis dan penduduk kota dalam jangka pendek dan panjang dan bagaimana pemerintah membuat sebuah program yang inovatif bagi masyarakatnya serta para pendatang.
6. *Prerequisite*: Prasyarat menjelaskan feedback dari masyarakat dari sisi kenyamanannya, keamanan, penyediaan layanan akomodasi yang memadai, serta

kemudahan akses pemenuhan kebutuhan seperti infrastruktur dan lain-lain¹⁰.

Berdasarkan pembahasan di atas, dapat disimpulkan bahwa gagasan *city branding* menurut Simon Anholt, adalah metode terbaik untuk memberikan identitas kota dan membuatnya lebih dikenal oleh masyarakat umum. Penggunaan (aplikasi) gagasan *city branding*, di sisi lain, harus dipelajari karena melibatkan beberapa pemangku kepentingan penting dalam konstruksi identitas kota. *City branding* bukan hanya tanggung jawab pemerintah; pemilik bisnis, penduduk lokal, tokoh masyarakat, dan pendatang semua bekerja sama untuk membangun citra positif bagi kota.

Hal ini pada akhirnya akan menarik minat wisatawan domestik dan mancanegara untuk berkunjung sehingga mencegah terjadinya tren negatif perilaku pasar berkunjung. Persaingan merek global muncul, baik itu persaingan untuk karyawan berbakat, investasi dan perusahaan internasional, pendapatan pariwisata, dan peluang yang mempengaruhi identitas suatu kota dan akhirnya mendorong mereka (negara) untuk membangun hal-hal menarik di negaranya sambil mempromosikan keunikannya¹¹.

Efektivitas *City branding* Pemerintah Kota Surabaya Melalui *Tagline Sparkling Surabaya*

Pariwisata Surabaya semakin terpublikasi sejak keluarnya SK Walikota Surabaya No. 188.45/30/436.1.2/2006 tentang pembentukan Badan Promosi Pariwisata Surabaya (STPB), sebuah organisasi nirlaba dengan legalitas internal yang mempromosikan pariwisata Surabaya. STPB mengimplementasikan rencana *branded awareness* untuk *Sparkling Surabaya* di berbagai media seperti halnya promosi di televisi, media cetak, brosur, video, pembuatan peta, website, souvenir, majalah gratis, mengadakan roadshow, kunjungan sosialisasi, kerjasama dengan berbagai lembaga dan berbagai pihak untuk mengadakan *event* pariwisata¹²

¹⁰ Anholt, S. "Competitive Identity: A new model for the brand management of nations, cities and regions". *Policy and Practice: A Development Education Review*, 4. (2007).

¹¹ Britannica. *Public Diplomacy – Definition, Types, Examples, & Propaganda*.

<https://www.britannica.com/topic/public-diplomacy>. (2022) [diakses 14 November 2022].

¹² Satriya, D.G. "Perilaku Keorganisasian Surabaya Tourism Promotion Board". *Jurnal Ilmiah Pariwisata*, 16 (1), (2011). 13-23.

Gambar 3. Logo *Sparkling Surabaya*Sumber: www.sparklingsurabaya.com

Makna logo dan konsep yang disebut *Sparkling Surabaya* diambil dari potensi wisata Kota Surabaya yang berbeda dilihat dari letak geografis dan karakteristik masing-masing tempat wisata. Huruf Surabaya yang berkilau dengan warna biru menunjukkan bahwa Surabaya adalah kota pesisir, sedangkan warna hijau menunjukkan bahwa Surabaya mengutamakan hijau dan bersih. Warna bintang di atas teks *Sparkling Surabaya* mempunyai arti bagian-bagian dari Kota Surabaya.

Bintang emas melambangkan Surabaya Selatan, bintang biru melambangkan kawasan Surabaya utara yang dekat dengan laut, bintang kuning melambangkan Surabaya Timur yang memiliki pantai dan jembatan Suramadu sebagai ikon pariwisatanya, bintang jingga melambangkan Surabaya Barat, di mana kawasan pusat perbelanjaan dan rekreasi berstandar internasional, dan bintang merah melambangkan kawasan CBD (*Central Business District*). Dengan demikian, dengan adanya *tagline* dari kota ini dinilai mampu mewakili Kota Surabaya secara keseluruhan.

Sparkling Surabaya adalah slogan yang dibentuk pada tahun 2005 oleh Surabaya Tourism Promotion Board kala itu untuk menggiatkan *brand activation* kota terbesar kedua di Indonesia ini sebagai kota wisata berbasis wisatawan bisnis. Design dari logo “*Sparkling Surabaya*” ini pun menggunakan komposisi warna yang dapat menggambarkan identitas kota Surabaya secara keseluruhan. Tak hanya desain visual, terdapat pula banyak sekali rangkaian program yang dilakukan untuk mewujudkan visi dari “*Sparkling Surabaya*”. Tujuannya adalah agar orang-orang dapat mengutarakan Kota Surabaya sesuai dengan khas atau image yang diinginkan¹³.

Konsep dari *Sparkling Surabaya* baru banyak diimplementasikan pada tahun 2006 dan mencetuskan gagasan baru tentang Surabaya yang cemerlang dan inovatif, kota

¹³ Arwanto, C. P. V., Nugraha, B. S., & Widiyarta, A. Strategi City branding Kota Surabaya Sparkling Surabaya dalam Meningkatkan Kunjungan Wisatawan. *PERSPEKTIF*, 9(2), (2020). 322-328.

metropolitan yang gemerlap (dapat diartikan sebagai pusat perhiasan dan perbelanjaan)¹⁴. Konsep Surabaya sebagai kota yang tidak pernah tidur, penuh dengan aktivitas energik 24 jam sehari, menawarkan aktivitas di seluruh kota dari matahari terbit hingga pagi hari. “Kota yang indah, dihiasi lampu dan taman kota.

Konsep *Sparkling Surabaya* berdasarkan fantasi dan visi masa depan untuk Kota Surabaya¹⁵. *Sparkling Surabaya* memiliki *tagline* “*You will love every corner of it*”. Melalui *tagline* ini, maksud dari pemerintah untuk mewujudkan seluruh pojok kota menjadi primadona dengan keunikan tersendiri. Konsep ini tampil dalam visual 5 bintang yang mewakili 5 sub wilayah Surabaya (Surabaya utara, timur, barat, selatan, dan pusat) pada logo *Sparkling Surabaya*¹⁶.

Selain itu, *Sparkling Surabaya* juga diadaptasikan menjadi sebuah tarian khas Kota Surabaya. Menurut tribunnews.wiki, Tari *Sparkling Surabaya* merupakan tarian kreasi baru yang menggambarkan identitas masyarakat Surabaya Provinsi Jawa Timur. Tarian ini merupakan perpaduan tarian modern dan tradisional yang dieksekusi dengan baik dalam menghormati tradisi seni dan budaya Surabaya. Meski tergolong tarian baru, namun Tari *Sparkling Surabaya* cukup dikenal di kalangan warga Kota Surabaya dan menjadi tarian penyambutan bagi para pengunjung atau tamu besar yang berkunjung ke Surabaya. Diaziarni menciptakan Tari *Sparkling Surabaya* pada tahun 2007¹⁷.

Tarian ini dinamai Tari *Sparkling Surabaya* dengan maksud agar kelincahan dan keindahan yang ada di dalamnya dapat mengungkapkan jati diri dan semangat masyarakat Surabaya yang selalu bersinar. Tarian ini juga merupakan produk perpaduan unsur-unsur tradisional seperti rutinitas tarian, busana, dan musik tradisional Jawa Timur yang dikemas secara modern untuk menghadirkan sesuatu yang unik dan kaya akan estetika dan karakteristik budaya. Tarian ini dibuat untuk memperingati hari jadi Kota Surabaya yang ke 714, dengan tema *Sparkling Surabaya*

Sparkling Surabaya menempatkan Kota Surabaya sebagai pusat aktivitas dari

¹⁴ Wawancara dengan Farah selaku Kabid Pariwisata Disbudporapar Kota Surabaya pada 8 Januari 2022.

¹⁵ Puspita, L.E. *Transformasi Identitas Kota Surabaya dalam Sparkling Surabaya sebagai Branding Kota*. Surabaya: Universitas Airlangga. (2008).

¹⁶ Anshori, Y. & Satriya, D. G. *Sparkling Surabaya Pariwisata dengan Huruf L*. Malang: Bayumedia Publishing. (2008).

¹⁷ [Tribunnewswiki. Tari Sparkling Surabaya](http://tribunnewswiki.com/2021/06/28/tari-sparkling-surabaya). <https://www.tribunnewswiki.com/2021/06/28/tari-sparkling-surabaya>. (2021) [diakses 10 Februari 2023].

Indonesia Timur. Hal ini dibuktikan dengan adanya strategi *city branding* Surabaya dalam memasarkan Jawa Timur dengan menggunakan identitas Surabaya sebagai ‘etalase’. Strategi yang disebut dengan heartland strategy yang mana sebuah strategi mengenai pengembangan wisata yang dimulai dari pusat provinsi untuk dikembangkan secara bertahap hingga mencakup seluruh Jawa Timur¹⁸. Ikon ini yang digunakan agar setiap individu/kelompok yang berkunjung ke Kota Surabaya akan terkesan dan teringat oleh ciri khas kota ini.

Hal ini dinyatakan dengan adanya pemasaran *city branding* Surabaya yang disertai dengan pemasaran atraksi wisata lain di Jawa Timur. Basis pariwisata Surabaya sendiri mengarah pada bisnis, yaitu MICE (*Meeting, Incentives, Convention, Exhibition*). Dua sektor utama yang dijual adalah wisata belanja dan kuliner. Sebagai *city branding*, dulunya *Sparkling Surabaya* dicanangkan untuk dipakai dalam kurun waktu 3-5 tahun (2006-kurang lebih 2010)¹⁹. Namun, hingga saat ini (2016-2021), *branding “Sparkling Surabaya”* masih diterapkan pada fasilitas-fasilitas pendukung *city branding*.

Tujuan dasar dibalik *Sparkling Surabaya* adalah untuk menciptakan Surabaya sebagai kota yang nyaman dan aman dengan fasilitas terbaik dan aktivitas yang hidup bagi penduduknya. Jadwal kegiatan lokal, nasional, dan internasional, serta kegiatan yang dapat dilakukan oleh wisatawan baik lokal maupun mancanegara, menjadikan Surabaya sebagai destinasi wisata yang layak dikunjungi masyarakat dari berbagai kalangan.

Dampak *City branding* Terhadap Ketertarikan Wisatawan Mancanegara di Kota Surabaya

Kota Surabaya mempunyai pariwisata yang potensial dan cocok untuk dipromosikan sebagai media dalam menarik kunjungan wisatawan melalui program pariwisata berupa perencanaan pengembangan kota yakni “*Sparkling Surabaya*” untuk memperjelas *branding* Kota Surabaya. Peran dari pemerintah, swasta, dan masyarakat dapat membentuk suatu hasil secara terstruktur dengan sistematis. Letak Kota Surabaya yang strategis dengan adanya sumber daya pariwisata (wisata lingkungan, wisata religi,

¹⁸ Anshori, Y. & Satriya, D. G. *Sparkling Surabaya Pariwisata dengan Huruf L*. Malang: Bayumedia Publishing. (2008).

¹⁹ Puspita, L.E. *Transformasi Identitas Kota Surabaya dalam Sparkling Surabaya sebagai Branding Kota*. Surabaya: Universitas Airlangga. (2008).

wisata sejarah, wisata kuliner, wisata belanja, wisata museum dan monumen) serta festival seni dan budaya yang disajikan dengan sarana dan prasarana yang mencukupi. Hal ini dimulai dari akomodasi, transportasi, hiburan umum, travel agent, tourism information center, medis dan kesehatan adalah kemampuan Kota Surabaya yang dapat diimplementasikan dengan konsep *city branding*.

“*Sparkling Surabaya*” dalam menarik minat kunjungan wisatawan nusantara maupun wisatawan mancanegara. Kota Surabaya dikenal sebagai Kota Wisata sejak akhir tahun 2005 yang dimana berkembang menjadi kota wisata dengan basis wisatawan bisnis. Dengan adanya Surabaya Tourism Promotion Board yang didukung oleh yaitu Dinas Kebudayaan, Kepemudaan dan Olah Raga serta Pariwisata, dan *city branding* “*Sparkling Surabaya*” mulai diperkenalkan di publik Dinas Kebudayaan, Kepemudaan, Olahraga serta Pariwisata Kota Surabaya memiliki strategi dalam mempromosikan pariwisata Kota Surabaya dengan melakukan berbagai macam cara promosi melalui *advertising*, *sales promotion*, dan *public relations* seperti kegiatan promosi pariwisata ke luar negeri. Hal ini menjadi salah satu strategi marketing bagi Kota Surabaya dalam menjawab tantangan global, meningkatkan nilai citra Kota Surabaya sebagai kota dengan pariwisata berkelanjutan, serta untuk mencapai tujuan tercapainya fungsi *city branding*.

Menurut Farah Andita Ramdani selaku Kabid Pariwisata Dinas Kebudayaan, Kepemudaan, Olahraga serta Pariwisata Kota Surabaya, wisatawan mancanegara memiliki segmentasi khusus terhadap pariwisata Kota Surabaya Mereka (para wisatawan mancanegara) lebih menyukai wisata heritage (wisata yang memuat nilai-nilai sejarah), berbeda dengan wisatawan nusantara yang cenderung mencari tempat wisata yang instagramable dan baru. Strategi pemasaran merupakan peminatan khusus yang ditawarkan.

Festival yang diadakan oleh Kota Surabaya merupakan salah satu bentuk promosi yang dilakukan oleh Dinas Kebudayaan, Kepemudaan, Olahraga serta Pariwisata Kota Surabaya. Festival ini juga memuat nilai-nilai budaya dan sejarah yang dimiliki oleh Kota Surabaya setiap tahunnya. Festival ini juga biasanya diadakan oleh pihak lain (seperti swasta dan lain-lainnya). Hal ini yang menjadikan daya tarik tersendiri bagi para wisatawan mancanegara.

Secara spesifik, *City branding* selalu dikaji ulang dalam merepresentasikan Kota

Surabaya. Image kota Surabaya perlu di reinforce agar sesuai dengan nilai *Sparkling Surabaya*. Hal ini ditujukan sebagai upaya pemerintah Kota Surabaya menyelaraskan setiap sudut dan bagian kota ini dengan ciri khasnya masing-masing. Sejauh ini, *Sparkling Surabaya* dinilai hanya menjelaskan Kota Surabaya yang gemerlap atau tak pernah tidur. Menurut Farah, *Sparkling Surabaya* masih tetap diolah secara mendalam dikarenakan beliau menilai bahwa *tagline* ini masih belum cukup maksimal dalam menarik wisatawan mancanegara, namun hanya memberikan paparan dan pengenalan tentang ikon khas kota ini. Di sisi lain, adanya peran dari beberapa stakeholder yang mampu membantu menerapkan efisiensi dari *City branding* Kota Surabaya dalam menarik wisatawan mancanegara²⁰.

Terdapat penunjang lain yang mana disebut sebagai stakeholder yang berperan dalam menarik kunjungan wisatawan mancanegara ke Kota Surabaya seperti contoh TPO (*Tourism Promotion Organization*). Organisasi dunia ini terlibat dalam bisnis pariwisata, khususnya di kawasan Asia Pasifik. TPO berkontribusi pada perkembangan dan pertumbuhan industri pariwisata di negara-negara Asia Pasifik. TPO memungkinkan Kota Surabaya membangun pariwisata untuk kota-kota besar lainnya di berbagai negara anggota dengan bermitra dan melaksanakan program-program untuk membantu negara-negara dalam meningkatkan sektor pariwisata sehingga dapat tumbuh lebih efisien.

TPO memiliki tiga fungsi utama sebagai organisasi internasional yang mendorong pertumbuhan pariwisata sebagai pusat pemasaran pariwisata, pusat informasi pariwisata, jaringan pariwisata dan relasi kerjasama antar kota yang diterapkan pada Kota Surabaya. TPO memberikan dukungan dalam kegiatan penyelenggaraan program tahunan pariwisata dengan tujuan untuk memasarkan pariwisata di masing-masing daerah. Dalam hal ini, TPO mengadakan kegiatan pemasaran seperti *Travel Trade Events* dan pameran-pameran. Dikarenakan banyaknya pengguna internet dan media sosial di seluruh dunia, TPO menggunakan media untuk memasarkan pariwisata masing-masing anggotanya. Media sosial dapat menjadi ajang interaksi antara pengguna dan produsen informasi. Banyaknya kegiatan bersosialisasi dan berinteraksi di media sosial juga dapat menarik perhatian orang lain untuk melihat dan mengunjungi halaman web dan link yang memuat informasi tentang berbagai jenis informasi aktual. Situs web TPO tersedia dalam bahasa Inggris dan Korea,

²⁰ Wawancara dengan Farah selaku Kabid Pariwisata Disbudporapar Kota Surabaya pada 8 Januari 2022.

dan menawarkan informasi tentang pariwisata di kota-kota anggotanya, pengenalan kegiatan organisasi, perluasan informasi wisata, dan kontak langsung dengan anggota TPO, sponsor, mitra, dan mitra global lainnya. Selain website resmi, ada sarana tambahan untuk mempromosikan pariwisata di Surabaya, khususnya melalui Facebook. Facebook yang pertama kali muncul pada tahun 2006 memiliki pengguna terbanyak di seluruh dunia²¹.

Dengan adanya *website* resmi, hal ini dapat membantu menarik wisatawan mancanegara, khususnya yang berasal dari negara-negara anggota TPO, sehingga dapat mengapresiasi keindahan lokasi wisata, khususnya Surabaya. Situs web resmi ini adalah alat promosi utama di mana kesepakatan dan tujuan kolaborasi ditetapkan. Website resmi ini resmi dalam memasarkan wisata anggotanya. TPO juga terlibat dalam media cetak, seperti penerbitan majalah, selain media sosial. Majalah TPO adalah salah satu taktik bisnis dalam pemasaran pariwisata, memperkenalkan sumber daya dan acara wisata anggota.

Selain majalah, terdapat *E-Newsletter* dengan artikel-artikel pendek seputar TPO dan kegiatan anggota-anggotanya. Rencana pengembangan dan promosi TPO bagi para anggotanya, sebagaimana disebutkan di atas, berperan penting dalam mengkomunikasikan pesan dan informasi tentang sector pariwisata, khususnya di kota Surabaya. TPO melakukan upaya pemasaran dan promosi pariwisata melalui media sosial dan media elektronik untuk menyebarkan informasi yang sebagian besar masih bersifat generik (*general promotion*), baik untuk wisatawan maupun masyarakat internasional pada umumnya. Hal ini dimaksudkan agar pemasaran melalui konten media akan memberikan pemahaman dan membantu masyarakat menghasilkan opini yang baik²².

Menurut Datta Parama Satwika selaku *Tour, Research and Development Manager* dari *Surabaya on Foot* selaku fasilitator para turis di Kota Surabaya, konsep *City branding* yang diterapkan oleh Pemerintah Kota Surabaya dimaknai sebagai Surabaya yang gemerlap atau berkilau. Hal ini tentunya menjelaskan bagaimana padatnya aktivitas yang ada di kota ini, Sektor bisnis dan UMKM tentunya memiliki pengaruh besar dalam menarik wisatawan mancanegara. Beberapa turis disini menurutnya hanya sebatas singgah dalam melanjutkan

²¹ Judhita, C. "Hubungan Pengguna Situs Jejaring Sosial Facebook Terhadap Perilaku Remaja Makassar". *Jurnal Penelitian IPTEK*. (2012). & Kavaratzis, M. "From City Marketing to City branding: Towards A Theoretical Framework for Developing City Brands". (2004). 58-73.

²² Putri, A. F., Juned, M., & Kurniawan, A. "Strategi Nation Branding Korea Selatan Melalui Imagine Your Korea Tahun 2016-2018". *Jurnal Education and Development*, 9(4), (2021). 669–676.

wisata berikutnya seperti contoh di beberapa daerah seperti Bromo, Lumajang dan Bali. Singkatnya, beberapa turis hanya melakukan persinggahan disini sebagai tempat transit saja²³.

Namun, banyak juga dari mereka yang berdatangan kembali, baik dari yang hanya bertujuan bisnis maupun berlibur di kota ini. Beberapa turis juga melakukan persinggahan di berbagai tempat bersejarah atau yang dikenal dengan istilah *Heritage of Surabaya* yang memancarkan nilai identik dari Kota Surabaya melalui sisi historisnya, seperti di Kota Tua Surabaya, Tugu Pahlawan, House of Sampoerna, Jalan Tunjungan dan beberapa destinasi lainnya. Konsep *City branding* disini juga dibantu dengan adanya ikon *Sparkling Surabaya* yang dipromosikan di beberapa bus kota, taksi dan bandara. Hal ini tentunya sebagai wadah dan tempat yang pas dalam memperkenalkan Kota Surabaya.

Dalam memperkenalkan *city branding* Kota Surabaya, implementasi melalui penggelaran berbagai model transportasi bertema *Sparkling Surabaya*, seperti taksi *Silver Bird E-Class* dan Bus *Sparkling* berstiker *Sparkling Surabaya*. *Sparkling Bus* merupakan kerjasama Ciputra Waterpark dan STPB yang melayani rute Taman Bungkul-Ciputra Waterpark secara mandiri setiap hari Minggu secara gratis. Selanjutnya, Pemerintah Kota Surabaya melalui STPB meluncurkan bus yang melayani wisata lintas kota Surabaya yang dikenal dengan sebutan bus *Surabaya Shopping and Culinary Track* (SSCT).

Pelayanan Bus Surabaya *Shopping and Culinary Track* (SSCT). Sejak diresmikan pada tahun 2014, bus SSCT merupakan program dari UPT Balai Pemuda khususnya *Tourism Information Center* (TIC) Surabaya yang berfungsi sebagai pusat informasi mengenai bus SSCT dan tempat pembelian tiket. Bus SSCT beroperasi mulai pukul 09.00 hingga 14.00 WIB pada hari Selasa, Sabtu, dan Minggu. Lokasi pembelian tiket bus SSCT berada di Pusat Pariwisata Surabaya yang beralamat di UPT Balai Pemuda, Jl. Gubernur Suryo No.15 di Surabaya. Pendapatan dan Belanja Daerah) Kota Surabaya, biaya tiket city tour dengan bus ini sebesar Rp. 7.500, untuk sekali pemakaian, dan biaya tersebut digunakan untuk biaya pengelolaan operasional bus. Masyarakat bisa mengunjungi lokasi wisata Kota Surabaya dan Pusat Kuliner di kota ini²⁴.

²³ Wawancara dengan Datta Parama Satwika selaku Tour, Management and Development Manager Surabaya on Foot pada 10 Januari 2023.

²⁴ Fanida, Eva Hany, et. al. "Membangun City branding Sparkling Surabaya Melalui Layanan Bus Surabaya Shopping and Culinary Track (Ssct)". *Aplikasi Administrasi: Media Analisa Masalah Administrasi*. 21(2), (2018).

Dengan konsep unik dan biaya yang murah tersebut, bus SSCT dapat menarik wisatawan nusantara dan mancanegara untuk mengunjungi Kota Surabaya. *Sparkling Surabaya* juga dapat dimaknai dengan kemajuan serta produktivitas warganya melalui beberapa kampung wisata. Kampung yang dimaksud antara lain seperti Kampung Batik, Kampung Wisata Pecinan, Kampung Arab, Kampung Lawas Maspati, Kampung Cincau, Kampung Kue, Kampung Ketandan, Kampung Kelurahan Made, Kampung Gundih, Kampung Jambangan dan lain sebagainya.

Dengan adanya kampung wisata, hal ini dapat menunjang bisnis UMKM warga yang berada di sekitar kampung tersebut. Banyak dari beberapa turis ini membeli *souvenir* yang berasal dari buatan warga Surabaya. Dengan implementasi yang diberikan melalui program Dinas Kebudayaan, Kepemudaan, Olahraga serta Pariwisata Kota Surabaya, upaya tersebut merupakan bentuk promosi publik yang berupa kenangan bagi para turis mancanegara.

Berdasarkan pernyataan yang dikemukakan oleh Anissa Zaraswati selaku selaku Sub Koordinasi Pariwisata Dinas Kebudayaan, Kepemudaan, Olahraga Serta Pariwisata Kota Surabaya, aspek-aspek *city branding* telah dipenuhi dengan baik. Hal tersebut disesuaikan dengan konsep *city branding* Simon Anholt antara lain;

1. *Presence*: Kota Surabaya terletak di lokasi yang strategis sehingga memudahkan wisatawan mancanegara untuk sekedar berbisnis maupun berwisata. Hal ini dibuktikan dengan lokasi Kota Surabaya yang dekat dengan Provinsi Bali dan Kabupaten Malang. Di sisi lain, selain lokasinya yang strategis, kota ini memiliki banyak penghargaan yang dinilai mampu memberikan citra yang baik bagi perkembangan Kota Surabaya.

2. *Place*: Kota Surabaya selain dikenal dengan perkembangan bisnisnya yang bagus, kota ini memiliki beragam warisan budaya dan sejarah di setiap sudutnya. Nilai heritage dari kota ini sangat dikenal baik oleh wisatawan mancanegara mengingat banyaknya bangunan bersejarah yang menjadi ciri khas dari Kota Pahlawan ini.

3. *Potential*: Kota Surabaya memiliki peluang yang bagus bagi para investor asing untuk mengembangkan bisnisnya di kota ini. Selain dikenal sebagai kota bisnis, kota ini memiliki fasilitas yang memadai baik dari segi upah ketenagakerjaannya, fasilitas pendidikan, kesehatan, sosial, keagamaan serta daya tarik wisata yang unik sehingga dinilai

mampu untuk menyediakan fasilitas dengan baik bagi para wisatawan mancanegara.

4. *People*: Masyarakat Surabaya menjunjung tinggi keramah tamahan sesuai dengan tradisi setempat. Meskipun dikenal sebagai Kota Terbesar kedua di Indonesia, hal ini tidak menjadikan masyarakatnya meninggalkan adat setempat. Masyarakat Surabaya juga berpartisipasi dalam setiap rangkaian program pameran seperti halnya budaya. Antusias mereka dianggap sebagai salah satu komponen penting dalam memberikan citra positif bagi Kota Surabaya. Para wisatawan mancanegara yang mengunjungi Kota Surabaya tentunya disugahi oleh kreativitas dan produktivitas masyarakat setempat dalam memperkenalkan budayanya baik melalui UMKM ataupun komunitas masyarakat lainnya.

5. *Pulse*: Pemerintah Kota Surabaya dinilai sangat berambisi untuk memperkenalkan citra *branding* yang bagus. Hal ini dapat dibuktikan dengan adanya beragam *event* berskala internasional yang mampu memperkenalkan budaya dan membuka peluang kerjasama yang berdampak positif terhadap keberlangsungan dari perkembangan kota ini. Setiap *event* yang diselenggarakan tentunya melibatkan beberapa pihak sehingga tidak hanya didukung oleh dinas saja, melainkan beberapa mitra kerjasama atau stakeholder lainnya.

6. *Prerequisite*: Pemenuhan fasilitas layanan yang dikembangkan oleh Dinas Kebudayaan, Kepemudaan, Olahraga Serta Pariwisata Kota Surabaya melalui Bus SSCT (*Surabaya Shopping and Culinary Track*) yang merupakan salah satu bukti penyediaan akomodasi yang memberikan layanan publik dengan baik. Selain itu, fasilitas ini juga disediakan oleh beberapa agen wisata seperti paket night tour, city tour, dan lain-lainnya sebagai bentuk layanan dalam menyambut wisatawan mancanegara sehingga mereka merasa senang, aman dan nyaman saat mengunjungi Kota Surabaya.

Evaluasi Efektivitas *City Branding* Pemerintah Kota Surabaya dalam Menarik Wisatawan Mancanegara Melalui Digital Marketing Suroboyo Bus

Melalui akun media sosial Instagram @suroboyobus, penggunaan media sosial ini digunakan untuk memperkenalkan Suroboyo Bus, sistem transportasi umum unggulan di Kota Surabaya yang diharapkan mampu mengatasi berbagai permasalahan yang ada di kota tersebut. Hal ini mencakup masalah kemacetan, polusi kendaraan, keamanan berkendara, dan pengelolaan sampah plastik. Secara khusus, akun Instagram @suroboyobus tidak

hanya berfungsi sebagai sarana promosi dan pengenalan Suroboyo Bus, tetapi juga sebagai upaya penerapan *city branding* yang efektif untuk Kota Surabaya.

Proses digital marketing dalam membuat konten di @suroboyobus melalui tiga proses:

1. *Pre post*: Sebelum memposting, bagian E-Dishub bekerja sama dengan tim pengelola Instagram @suroboyobus yang terdiri dari fotografer, videografer, editor, dan talent. Mereka melakukan sesi *briefing* untuk menentukan lokasi dan konten yang harus dibuat untuk Suroboyo Bus, dengan memperhatikan situasi dan fenomena yang sedang tren di masyarakat. Hal ini bertujuan agar konten yang dihasilkan tidak sembarangan. Kemudian, editor mulai menyunting dan mengemas foto atau video beserta *caption* yang akan diunggah dengan sebaik mungkin, dengan fokus utama untuk menampilkan Suroboyo Bus secara menonjol.

2. *Post*: Admin akun Instagram @suroboyobus melakukan pengunggahan foto atau video yang terkait dengan Suroboyo Bus di Instagram. Jadwal unggahan ini telah ditentukan oleh E-Dishub berdasarkan hasil riset dan analisis yang dilakukan.

3. *After post*: Admin akun Instagram @suroboyobus bekerja sama dengan Switch Joyoboyo dalam melakukan pemantauan dan responsif dalam menjawab komentar-komentar dari masyarakat yang membutuhkan informasi mengenai Suroboyo Bus. Selain itu, dilakukan juga evaluasi secara bulanan untuk melihat apakah engagement di akun Instagram @suroboyobus mengalami peningkatan atau penurunan, serta apakah konversi berhasil atau tidak. Dalam pengelolaan akun @suroboyobus, beberapa fitur Instagram yang digunakan adalah sebagai berikut:

1. *Homepage*: Halaman utama adalah galeri yang berisi semua unggahan di Instagram. Ini mengacu pada setiap konten foto atau video yang diunggah di akun @suroboyobus. Setiap bulannya, kategori konten di Instagram @suroboyobus akan dicampur agar para pengikut tidak bosan dengan konten yang monoton. Untuk ke depannya, konten di Instagram akan menjadi lebih bervariasi untuk memenuhi kebutuhan pasar, karena Instagram juga memiliki banyak fitur seperti fitur *voting* yang memungkinkan kita meminta orang untuk memilih salah satu dari dua pilihan, fitur IGTV untuk mengadakan *talk show*, dan fitur pertanyaan yang memungkinkan perusahaan meminta pengikut untuk menanyakan sesuatu tentang Suroboyo Bus, penukaran sampah plastik, rute

perjalanan, dan sebagainya.

Dalam penulisan *caption* konten, penggunaan *hashtag* sangat penting untuk mempermudah pencarian. Beberapa *hashtag* yang digunakan adalah #surabayabus dan #surabayasmartcity sebagai *hashtag* yang harus ada pada setiap konten Instagram Suroboyo Bus. Selain itu, ada *hashtag* kampanye jika ada kategori kampanye, dan beberapa *hashtag* tambahan yang relevan dengan konten. Penggunaan emoji dalam penulisan dan respons komentar juga penting karena dapat mengungkapkan emosi seseorang.

Berdasarkan wawancara dengan pengikut akun Instagram @suroboyobus, mereka menyatakan bahwa konten yang ada di Instagram @suroboyobus sangat bagus dan menarik untuk dilihat karena setiap harinya konten yang diunggah berbeda-beda. Konten yang dibuat juga informatif dan komunikatif sehingga menciptakan interaksi dengan pengikut. Pengikut berharap adanya konten dalam format video agar tidak terlihat monoton, karena konten video banyak digunakan oleh pelaku bisnis di Instagram.

2. *Comment*: Konten foto atau video yang diunggah di akun @suroboyobus akan mendorong interaksi masyarakat dengan merek tersebut melalui komentar yang diberikan pada akun Suroboyo Bus. Kemudian, E-Dishub yang dibantu oleh Switch Joyoboyo akan merespons balasan dari konsumen tersebut, sehingga keberadaan @suroboyobus tidak hanya sebatas unggahan foto, tetapi juga memberikan informasi dan interaksi yang aktif bagi masyarakat.

3. *Explore*: Instagram memungkinkan pengguna untuk menonton foto dan video yang dibagikan oleh pengguna lain dari berbagai belahan dunia, baik yang dikenal maupun tidak dikenal. Instagram juga memiliki fitur "*explore*" yang memungkinkan kita menemukan postingan dari pengguna yang tidak kita ikuti, di mana postingan tersebut ditampilkan berdasarkan kriteria tertentu. Dengan menggunakan *hashtag* secara bijak, pengguna dapat dengan mudah menemukan konten yang menarik bagi mereka. Penggunaan *hashtag* yang tepat dapat meningkatkan peluang konten muncul di tab *explore*. Oleh karena itu, selain unggahan konten yang menarik, E-Dishub selalu menggunakan *hashtag* #suroboyobus dan #surabayasmartcity, sehingga pencarian dan eksposur Suroboyo Bus di laman Instagram akan semakin meningkat dan populer di tab *explore*.

4. *Profile*: Profil Instagram sering disebut sebagai pintu gerbang awal untuk mengenalkan audiens baru pada konten feed Instagram. Seperti pintu gerbang yang

seharusnya, bio instagram harus dirancang dengan baik. Jelas dan menarik perhatian. Instagram sebagai media sosial membatasi penggunaan profil hanya dengan 150 karakter. Dalam hal ini, profil Instagram @suroboyobus dikelola dengan baik dan singkat tanpa bertele-tele dalam memberikan nama profil dan deskripsi profil di Instagram @suroboyobus²⁵.

Pada profil Instagram tersebut, deskripsi profil @suroboyobus dengan jelas memuat informasi mulai dari jenis akun yang merupakan Organisasi Pemerintah, menandakan bahwa akun ini dikelola oleh BLUD UPTD PTU. Deskripsi profil @suroboyobus juga mencakup informasi tentang call center, unduhan aplikasi Go-Bis, dan alamat kantor. Akun @suroboyobus telah diverifikasi atau memiliki tanda centang biru.

Menurut Instagram, tanda verifikasi menunjukkan bahwa akun tersebut telah dikonfirmasi keasliannya dan mewakili tokoh publik, selebritas, atau merek global. Akun yang telah diverifikasi ditandai dengan tanda centang biru yang muncul di sebelah nama akun Instagram. Dalam pengelolaan fitur-fitur di Instagram seperti halaman utama, komentar, unggahan, profil, dan eksplorasi, bagian e-dishub Kota Surabaya mengelolanya dengan baik. Pemasaran digital dan pembuatan konten Instagram @suroboyobus, setiap ide konten dibuat oleh bagian e-dishub dan dilakukan briefing terlebih dahulu kepada para talenta, videografer, fotografer, hingga editor.

Proses pemasaran digital dalam membuat konten di @suroboyobus melalui tiga tahap, yaitu pra-posting, posting, dan pasca-posting, dengan memuat tiga kategori konten, yaitu kesadaran merek, kampanye, dan peringatan hari besar atau nasional. Konten tersebut diunggah dan dievaluasi secara berkala. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa pemanfaatan media sosial Instagram @suroboyobus dikelola dengan baik dan berhasil sebagai salah satu upaya untuk membangun citra Kota Surabaya sebagai kota yang cerdas (*Smart City*).

²⁵ Nabilah, J. "PEMANFAATAN MEDIA SOSIAL INSTAGRAM SEBAGAI CITY BRANDING DINAS PERHUBUNGAN KOTA SURABAYA (Studi Deskriptif Kualitatif Pemanfaatan Media Sosial Instagram@Suroboyobus sebagai City branding oleh Dinas Perhubungan Kota Surabaya)". *MEDIALOG: Jurnal Ilmu Komunikasi*, 5(2), (2022). 1-18.

Tabel 1. Presentase Kriteria Kinerja Pemerintah Kota Surabaya dalam Pengelolaan Media Sosial sebagai Fasilitas Layanan Wisatawan Mancanegara

Kategori	Presentase	Kriteria
Media Sosial Fasilitas Pariwisata @suroboyobus	85%	Efektif
<i>Check-in Guest</i>	65%	Kurang Efektif
Kalender <i>Event</i> Disbudporapar dan Pelaksanaan Program Tahunan	80%	Cukup Ffektif
Akun Resmi Pemerintahan	85%	Efektif
<i>Stakeholder</i> dan Pihak Swasta	90%	Efektif

Sumber: Dinas Kebudayaan, Kepemudaan, Olahraga Serta Pariwisata Kota Surabaya

KESIMPULAN

Dalam menjalankan suatu program. Kalender *event* yang dibuat pertahun juga digunakan sebagai sarana informasi mengenai serangkaian acara yang akan diselenggarakan oleh Pemerintah Kota Surabaya melalui Dinas Kebudayaan, Kepemudaan, Olahraga Serta Pariwisata yang tentunya tidak dapat dipisahkan dengan antusias masyarakat Kota Surabaya melalui UMKM nya dalam berpartisipasi dalam menunjukkan potensi wilayahnya melalui kreativitas dan produktivitasnya sehingga konsep *branding* Kota Surabaya menjadi semakin menarik dalam pandangan internasional.

Penggunaan media sosial dan serta beberapa dukungan dari stakeholder memberikan perkembangan terhadap representasi *city branding Sparkling Surabaya* dalam memberikan image yang sesuai dalam memberikan inovasi terhadap sektor pariwisata Kota Surabaya. Oleh karena itu, image *branding* yang tersalurkan dengan baik oleh Pemerintah Kota Surabaya akan selaras jika kerjasama pemerintah dan stakeholder bersifat interaktif. Alhasil, sinergitas *branding* yang baik dapat membuka peluang kerjasama dengan pihak luar negeri sehingga selain menambah devisa daerah, hal ini membuka koneksi dan komunikasi yang bagus antara kedua belah pihak.

REFERENCES

- Anholt, S. "Competitive Identity: A new model for the *brand* management of nations, cities and regions". *Policy and Practice: A Development Education Review*, 4. 2007.
- Anshori, Y. & Satriya, D. G. *Sparkling Surabaya Pariwisata dengan Huruf L*. Malang: Bayumedia Publishing. 2008.
- Arikunto, Suharsini. *Manajemen Penelitian*. Jakarta: Asdi Mahasatya. 2005.
- Arwanto, C. P. V., Nugraha, B. S., & Widiyarta, A. Strategi *City branding* Kota Surabaya *Sparkling Surabaya* dalam Meningkatkan Kunjungan Wisatawan. *PERSPEKTIF*, 9(2), 2020. 322-328.
- Britannica. *Public Diplomacy – Definition, Types, Examples, & Propaganda*. <https://www.britannica.com/topic/public-diplomacy>. 2022.
- Fanida, Eva Hany, et. al. "Membangun *City branding Sparkling Surabaya* Melalui Layanan Bus Surabaya Shopping and Culinary Track (Ssct)". *Aplikasi Administrasi: Media Analisa Masalah Administrasi*. 21(2), 2018. 98-107. <https://doi.org/10.30649/aamama.v21i2.90>.
- Judhita, C. "Hubungan Pengguna Situs Jejaring Sosial Facebook Terhadap Perilaku Remaja Makassar". *Jurnal Penelitian IPTEK*. 2012.
- Kavaratzis, M. "From City Marketing to *City branding*: Towards A Theoretical Framework for Developing City Brands". 2004. 58-73.
- Mardiasmo. *Akuntansi Sektor Publik*. Yogyakarta: Andi. 2009.
- Muslim, Shohib, Hidayati, Nur & Pardiman, "Pengaruh *City branding* dan Electronic Word of Mouth Terhadap Kunjungan Wisatawan di Kabupaten Banyuwangi". *Jurnal Ekonomi Modernisasi*, 17(3), 2021. 185-195. <https://doi.org/10.21067/jem.v17i3.5789>.
- Nabilah, J. "PEMANFAATAN MEDIA SOSIAL INSTAGRAM SEBAGAI *CITY BRANDING* DINAS PERHUBUNGAN KOTA SURABAYA (Studi Deskriptif Kualitatif Pemanfaatan Media Sosial Instagram@ Suroboyobus sebagai *City branding* oleh Dinas Perhubungan Kota Surabaya)". *MEDIALOG: Jurnal Ilmu Komunikasi*, 5(2), 2022. 1-18.
- Peketi, Beni. *Konsep dan Analisis Efektivitas Pengelolaan Keuangan Daerah di Era Otonomi, Cetakan Pertama*. Jakarta: Taushia. 2016.
- Puspita, L.E. *Transformasi Identitas Kota Surabaya dalam Sparkling Surabaya sebagai Branding Kota*. Surabaya: Universitas Airlangga. 2008.
- Putri, A. F., Juned, M., & Kurniawan, A. "Strategi Nation Branding Korea Selatan Melalui Imagine Your Korea Tahun 2016-2018". *Jurnal Education and Development*, 9(4), 2021. 669–676.
- Satriya, D.G. "Perilaku Keorganisasian Surabaya Tourism Promotion Board". *Jurnal Ilmiah Pariwisata*, 16 (1), 2011. 13-23.
- Tim Penyusun Kamus Pusat Pembinaan dan Pengembangan Bahasa, *Kamus Besar Bahasa Indonesia*. Jakarta: Balai Pustaka. 1989. 219.
- Tribunnewswiki. *Tari Sparkling Surabaya*. <https://www.tribunnewswiki.com/2021/06/28/tari-sparkling-surabaya>. 2021.
- Wawancara dengan Datta Parama Satwika selaku Tour, Management and Development Manager Surabaya on Foot pada 10 Januari 2023.
- Wawancara dengan Farah selaku Kabid Pariwisata Disbudporapar Kota Surabaya pada 8 Januari 2022.
- Wawancara dengan Noer Taswin selaku Kepala Bidang Pariwisata Disbudporapar Kota Surabaya pada 3 Januari 2023.
- Yananda, M. Rahmat & Salamah, Ummi. *Branding Tempat: Membangun Kota, Kabupaten, dan Provinsi Berbasis Identitas*. Jakarta: PT Makna Informasi Indonesia. 2014.
- Zellatifanny, Cut Medika & Mudjiyanto, Bambang. "Tipe Penelitian Deskripsi Dalam Ilmu Komunikasi". *Diakom: Jurnal Media Dan Komunikasi*, 1(2), 2018. 83-90. <https://doi.org/10.17933/diakom.v1i2.20>.