

**Implementasi *City Branding* Pemerintah Kota Surabaya dalam
Menarik Wisatawan Mancanegara Pada Tahun 2016-2019**

SKRIPSI

**Diajukan Kepada Universitas Islam Negeri Sunan Ampel Surabaya Untuk
Memenuhi Salah Satu Persyaratan Memperoleh Gelar Sarjana Sosial (S.Sos)
dalam Bidang Hubungan Internasional**



Disusun Oleh:

Ferdian Dzikri Ananda Harahap

NIM. I02219012

**PROGRAM STUDI HUBUNGAN INTERNASIONAL
FAKULTAS ILMU SOSIAL & ILMU POLITIK
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SUNAN AMPEL SURABAYA
MARET 2023**

PERNYATAAN PERTANGGUNG JAWABAN

Bismillahirrahmanirrahim

Yang bertanda tangan di bawah ini, saya:

Nama : Ferdian Dzikri Ananda Harahap

NIM : 102219012

Program Studi : Hubungan Internasional

Judul Skripsi : **Implementasi *City Branding* Pemerintah Kota Surabaya dalam Menarik Wisatawan Mancanegara Pada Tahun 2016-2019**

Menyatakan dengan sesungguhnya bahwa:

- 1) Skripsi ini tidak pernah dikumpulkan pada lembaga pendidikan mana pun untuk mendapatkan gelar akademik apapun.
- 2) Skripsi ini adalah benar-benar hasil karya saya secara mandiri dan bukan merupakan plagiasi atas karya orang lain.
- 3) Apabila skripsi ini dikemudian hari terbukti atau dapat dibuktikan sebagai hasil plagiasi, saya bersedia menanggung segala konsekuensi hukum yang terjadi.

Surabaya, 30 Maret 2023

Yang Menyatakan



Ferdian Dzikri Ananda Harahap

NIM: 102219012

PERSETUJUAN PEMBIMBING

Setelah melakukan bimbingan, arahan dan koreksi terhadap penulisan skripsi yang ditulis oleh:

Nama : Ferdian Dzikri Ananda Harahap

NIM : 102219012

Program Studi : Hubungan Internasional

Yang berjudul “Implementasi *City Branding* Pemerintah Kota Surabaya dalam Menarik Wisatawan Mancanegara Pada Tahun 2016-2019 “, saya berpendapat bahwa skripsi tersebut sudah diperbaiki dan dapat disajikan dalam rangka memperoleh gelar sarjana Ilmu Sosial dalam bidang Hubungan Internasional

Surabaya, 30 Maret 2023



Rizki Rahmadini Nurika, S.Hub.Int., M.A.

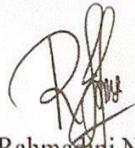
NIP. 19900325018012001

PENGESAHAN TIM PENGUJI

Skripsi oleh Ferdian Dzikri Ananda Harahap dengan judul: “**Implementasi City Branding Pemerintah Kota Surabaya dalam Menarik Wisatawan Mancanegara Pada Tahun 2016-2019**”. Telah dipertahankan dan dinyatakan Lulus di depan Tim Penguji Skripsi pada tanggal;

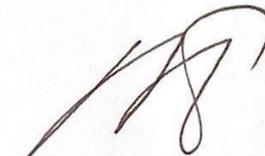
TIM PENGUJI SKRIPSI

Penguji I



Rizki Rahmadini Nurika, S.Hub.Int.,MA.
NIP. 199003252018012001

Penguji II



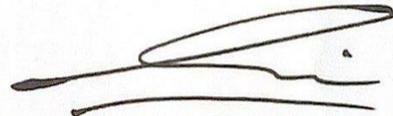
Moh. Fathoni Hakim, M.Si.
NIP. 1984010520110110008

Penguji III



Zaky Ismail M.S.I.
NIP. 1982123020110110007

Penguji IV



Nur Luthfi Hidayatullah S.IP., M.Hub.Int.
NIP. 199104092020121012

Surabaya, 28 April 2023

Mengesahkan,

Universitas Islam Negeri Sunan Ampel Surabaya
Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik

Dekan



Dr. Abdul Chalik, M.Ag.
NIP. 197306272000031002

LEMBAR PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI
KARYA ILMIAH UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIS

Sebagai sivitas akademika UIN Sunan Ampel Surabaya, yang bertanda tangan di bawah ini, saya:

Nama : Ferdian Dzikri Ananda Harahap
NIM : I02219012
Fakultas/Jurusan : FISIP/Hubungan Internasional
E-mail address : i02219012@student.uinsby.ac.id

Demi pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada Perpustakaan UIN Sunan Ampel Surabaya, Hak Bebas Royalti Non-Eksklusif atas karya ilmiah :

Skripsi Tesis Desertasi Lain-lain (.....)
yang berjudul :

Implementasi *City Branding* Pemerintah Kota Surabaya dalam Menarik Wisatawan Mancanegara Pada Tahun 2016-2019

beserta perangkat yang diperlukan (bila ada). Dengan Hak Bebas Royalti Non-Eksklusif ini Perpustakaan UIN Sunan Ampel Surabaya berhak menyimpan, mengalih-media/format-kan, mengelolanya dalam bentuk pangkalan data (database), mendistribusikannya, dan menampilkan/mempublikasikannya di Internet atau media lain secara *fulltext* untuk kepentingan akademis tanpa perlu meminta ijin dari saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis/pencipta dan atau penerbit yang bersangkutan.

Saya bersedia untuk menanggung secara pribadi, tanpa melibatkan pihak Perpustakaan UIN Sunan Ampel Surabaya, segala bentuk tuntutan hukum yang timbul atas pelanggaran Hak Cipta dalam karya ilmiah saya ini.

Demikian pernyataan ini yang saya buat dengan sebenarnya.

Surabaya, 5 Mei 2023

Penulis



(Ferdian Dzikri Ananda H.)
nama terang dan tanda tangan

Abstract

Ferdian Dzikri Ananda Harahap, 2023, *Implementation of City Branding of Surabaya City Government in Attracting Foreign Tourists in 2016-2019.* Undergraduate Thesis Department of International Relations Faculty of Social and Political Sciences State Islamic University of Sunan Ampel Surabaya.

Keyword: City Branding, Tourism, Foreign Tourists.

Surabaya was previously only known as one of the cities with excellent business centers in Indonesia. However, in reality, this city has an advantage in the field of tourism. This can be proven by the high number of foreign tourists in 2016 and experiencing different dynamics in the number of foreign tourist visits in 2017, 2018 to 2019. This dynamic makes one of the problems with the number of foreign tourist visits which is not stable and always changes. This research uses descriptive research methods with a qualitative approach. Through this method, researcher explains how the implementation of city branding effort have carrying out from Surabaya City Government in 2016-2019. Based on the results of SWOT analysis, in 2016, the number of foreign tourist visits are increasing. One of the supporting aspects is the Surabaya City Government's adequate budget so that the programs held are also able to invite and attract foreign tourists to visit Surabaya City. There are also several other factors that influence the interest of foreign tourists such as the availability of tourism facilities, environmental safety, business potential and cooperation that can be developed in Surabaya.

UIN SUNAN AMPEL
S U R A B A Y A

Abstrak

Ferdian Dzikri Ananda Harahap, 2023, *Implementasi City Branding Pemerintah Kota Surabaya dalam Menarik Wisatawan Mancanegara Pada Tahun 2016-2019*, Skripsi Program Studi Hubungan Internasional Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik UIN Sunan Ampel Surabaya.

Kata Kunci: *City Branding*, Pariwisata, Wisatawan Mancanegara.

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. Hal tersebut dapat dibuktikan dengan tingginya jumlah wisatawan mancanegara pada tahun 2016 dan mengalami dinamika jumlah kunjungan wisatawan mancanegara yang berbeda pada tahun 2017, 2018 hingga 2019. Dinamika tersebut menjadikan salah satu permasalahan terhadap jumlah kunjungan wisatawan mancanegara yang tidak stabil dan selalu mengalami perubahan. Penelitian ini menggunakan metode penelitian deskriptif dengan pendekatan kualitatif. Melalui metode ini, peneliti menggambarkan bagaimana implementasi berupa upaya *city branding* yang telah dilakukan oleh Pemerintah Kota Surabaya pada tahun 2016-2019. Berdasarkan hasil analisis SWOT, pada tahun 2016, jumlah kunjungan wisatawan mancanegara mengalami kenaikan. Salah satu aspek pendukungnya ialah anggaran Pemerintah Kota Surabaya yang memadai sehingga program yang diselenggarakan juga mampu mengundang dan menarik minat wisatawan mancanegara untuk mengunjungi Kota Surabaya. Terdapat juga beberapa faktor lain yang berpengaruh terhadap minat wisatawan mancanegara seperti ketersediaan fasilitas pariwisata, keamanan lingkungan, potensi bisnis dan kerjasama yang dapat dikembangkan di Surabaya.

DAFTAR ISI

PERSETUJUAN PEMBIMBING	i
PENGESAHAN TIM PENGUJI	ii
MOTTO	iii
PERSEMBAHAN.....	iv
PERNYATAAN PERTANGGUNG JAWABAN	vi
<i>Abstract</i>	vii
Abstrak.....	viii
KATA PENGANTAR	ix
DAFTAR ISI.....	xii
DAFTAR GAMBAR.....	xv
DAFTAR TABEL.....	xvii
BAB I.....	1
PENDAHULUAN	1
A. Latar Belakang Masalah.....	1
B. Rumusan Masalah.....	7
C. Batasan Masalah.....	7
D. Tujuan Penelitian.....	8
E. Manfaat Penelitian	8
E.I. Manfaat Akademis	8
E.II. Manfaat Praktis.....	8
F. Tinjauan Pustaka	9
G. Argumentasi Utama.....	19
BAB II.....	21
KERANGKA KONSEPTUAL.....	21
A. Implementasi	21
B. <i>City Branding</i>	25
C. Wisatawan Mancanegara.....	33

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1. Diagram Hexagon <i>City Branding</i> Menurut Simon Anholt ...	30
Gambar 4.1. Pertumbuhan Ekonomi Kota Surabaya (2008-2012)	57
Gambar 4.2. Surabaya North Quay	60
Gambar 4.3. Kenjeran Park Surabaya	62
Gambar 4.4. Alun-alun Kota Surabaya	64
Gambar 4.5. Tugu Pahlawan dan Kota Tua di Surabaya	65
Gambar 4.6. Paket Wisata <i>Surabaya Heritage</i>	66
Gambar 4.7. Logo <i>Sparkling Surabaya</i>	72
Gambar 4.8. Tari <i>Sparkling Surabaya</i>	75
Gambar 4.9. <i>Cross Culture Festival 2016</i>	88
Gambar 4.10. Surabaya International Kite Festival 2016.....	90
Gambar 4.11. <i>Majapahit Travel Fair</i>	91
Gambar 4.12. Kapal Pesiar <i>MS. Rotterdam</i> di Pelabuhan Tanjung Perak .	93
Gambar 4.13. Kalender <i>Event</i> Kota Surabaya Tahun 2016	95
Gambar 4.14. <i>Surabaya International Ethnic & Culture Festival</i>	97
Gambar 4.15. <i>Jatim Fair 2017</i>	99
Gambar 4.16. <i>Surabaya Great Expo 2017</i>	101
Gambar 4.17. Kain Tenun <i>Surabaya Great Expo 2017</i>	102
Gambar 4.18. Kalender Event Surabaya Tahun 2017.....	103
Gambar 4.19. Pameran Dwi Tunggal Tahun 2018	105
Gambar 4.20. Parade Bunga dan Budaya Tahun 2018	107
Gambar 4.21. Turnamen Golf Akbar dan Malam <i>Gala Dinner</i> 2018.....	108
Gambar 4.22. Parade Juang Surabaya 2018.....	110
Gambar 4.23. <i>Surabaya Cross Culture International Folk Art Festival</i> 2018	112
Gambar 4.24. Kalender <i>Event</i> Surabaya Tahun 2018.....	113
Gambar 4.25. Festival Rujak Uleg Tahun 2019.....	116
Gambar 4.26. <i>Surabaya Heroic Track & Museum House of Sampoerna</i>	118

DAFTAR TABEL & BAGAN

Tabel 2.1. Cara Penggunaan Matriks pada Analisis SWOT	40
Tabel 2.2. Penggunaan Tabel Matriks SWOT Berdasarkan Implementasi <i>City Branding</i> Kota Surabaya pada Tahun 2016-2019	42
Bagan 2.1. Alur Kerangka Konseptual Penelitian.....	45
Tabel 4.1. Rekapitulasi Data Kunjungan Wisatawan Mancanegara Pada Tahun 2016-2019	68



UIN SUNAN AMPEL
S U R A B A Y A

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah.

Saat ini, Kota Surabaya identik dengan tempat wisata yang populer dan bersejarah. Hal ini dapat dibuktikan terhadap laju perkembangan sektor wisata di Kota Surabaya. Kota ini juga meraih penghargaan *Yokatta Wonderful Indonesia Tourism Award* pada tahun 2018. Surabaya juga meraih predikat kota terbaik kedua dalam ajang Indeks Pariwisata Indonesia (IPI) yang diselenggarakan oleh Kementerian Pariwisata pada tahun 2016¹. Sisi pariwisata kota ini juga terlihat dari infrastruktur dan sisi sejarah yang dapat menunjukkan pesona dan gemerlapnya Kota Pahlawan ini. Banyaknya peninggalan dan bangunan sejarah dinilai sangat membangun citra historis dan ikonik dari setiap sudut kota ini.

Sebelum dikenal sebagai Kota Wisata, Surabaya dahulu dikenal sebagai pusat bisnis yang baik bagi investor asing dan juga sebagai pusat bisnis di Indonesia bagian timur. Hal ini dapat dilihat dari nilai investasi di Kota Surabaya sebagai kota/kabupaten nomor dua di Indonesia setelah Kota Jakarta yang memiliki nilai realisasi investasi terbesar. Adapun sumbangsih investasinya punya total sekitar Rp 29,22 triliun.² Menurut Dinas Penanaman Modal dan Pelayanan Terpadu Satu Pintu

¹ 'Pemerintah Kota Surabaya' <<https://www.surabaya.go.id/id/page/0/49215/penghargaan>> [diakses 19 Januari 2023].

² Angga Laraspati, 'Realisasi Investasi Surabaya Terbesar Kedua di RI, Capai Rp 29,22 T', *detikjatim* <<https://www.detik.com/jatim/bisnis/d-5950382/realisasi-investasi-surabaya-terbesar-kedua-di-ri-capai-rp-2922-t>> [diakses 2 November 2022].

(PMPTSP) Surabaya, pertumbuhan ekonomi di Kota Pahlawan mengalami kenaikan yang signifikan.

Eko selaku Kepala Dinas Penanaman Modal dan Pelayanan Terpadu, menegaskan ekonomi Surabaya tumbuh stabil selama tiga tahun terakhir (2014–2016). Surabaya menduduki peringkat sebagai kota/kabupaten di Indonesia dengan pencapaian realisasi investasi tertinggi kedua berdasarkan data tersebut, setelah Jakarta. Seluruh jumlah yang diinvestasikan selama tiga tahun sebelumnya kini telah melampaui Rp 29,22 triliun. Surabaya mendapatkan pengakuan atas prestasi tersebut dari Kementerian Investasi dan Badan Koordinasi Penanaman Modal (BKPM) Republik Indonesia (RI)³

Apabila dibandingkan dengan kota bisnis lainnya, Surabaya terbilang baru megembangkan wisatanya pada sepuluh tahun terakhir. Seperti contoh DKI Jakarta. DKI Jakarta dikenal sebagai kota bisnis pertama sekaligus adanya pengembangan serta inovasi dalam menarik wisatawan mancanegara dengan potensi pertumbuhan wisatawan mancanegara di DKI Jakarta yang cukup signifikan. Jakarta memiliki tingkat pertumbuhan sebesar 18,2%, menurut penelitian *Mastercard Global Destination Cities Index* 2017 tentang kota-kota dengan pertumbuhan kedatangan turis asing terbesar.⁴

³ Zaenal Effendi, '2017, Target Investasi di Surabaya Sebesar Rp 21 Triliun', *detiknews* <<https://news.detik.com/berita-jawa-timur/d-3398371/2017-target-investasi-di-surabaya-sebesar-rp-21-triliun>> [diakses 19 Januari 2023].

⁴ BI: Jakarta Memiliki Potensi Menarik Banyak Jumlah Wisman' <<https://regional.kontan.co.id/news/bi-jakarta-memiliki-potensi-menarik-banyak-jumlah-wisman>> [diakses 1 November 2022].

Selain itu, ada kota-kota besar lainnya yang selain terkenal sebagai pusat perdagangan, juga berpotensi menarik wisatawan dari mancanegara, seperti Kota Medan. Pemko Medan perlu menumbuhkan industri pariwisata karena potensi pariwisata di daerah tersebut begitu tinggi. Kota Medan yang berada di wilayah barat Indonesia dianggap sebagai pintu masuk bagi pengunjung mancanegara dan merupakan salah satu potensi yang harus dikembangkan mengingat banyaknya pendatang yang akan datang ke kota tersebut. Kota Medan. Selain itu, Kota Medan memenuhi syarat sesuai Peraturan Pemerintah Nomor 50 Tahun 2011 sebagai kawasan pengembangan pariwisata nasional. Selain itu, Danau Toba, tempat wisata nasional yang populer.⁵

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 wisata⁶.

Brand suatu kota akan mempengaruhi keputusan wisatawan untuk mengunjungi suatu tempat wisata tertentu di daerah atau kota tersebut. *Branding*

⁵ ANTARA News Agency, 'Balitbang Kota Medan Kaji Potensi Objek Wisata - ANTARA News Sumatera Utara', *Antara News* <<https://sumut.antaranews.com/berita/181978/balitbang-kota-medan-kaji-potensi-objek-wisata>> [diakses 3 Oktober 2022].

⁶ Yananda, S. (2014). *Branding* Tempat: Membangun Kota, Kabupaten, dan Provinsi Berbasis Identitas. Makna Informasi, Jakarta.

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*⁷. 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 2006⁸. 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 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

⁷ Shohib Muslim, Nur Hidayati, and Pardiman Pardiman, ‘Pengaruh City Branding Dan Electronic Word of Mouth Terhadap Kunjungan Wisatawan Di Kabupaten Banyuwangi’, *Jurnal Ekonomi Modernisasi*, 17.3 (2021), 185–95 <<https://doi.org/10.21067/jem.v17i3.5789>>.

⁸ Wawancara dengan Noer Taswin selaku Kepala Bidang Pariwisata Disbudporapar Kota Surabaya pada 3 Januari 2023

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.

Jika selama ini Kota Surabaya dikenal sebagai kota bisnis, namun dewasa ini dengan adanya tempat-tempat wisata baru, Kota Surabaya menaruh perhatian terhadap kualitas pariwisatanya seperti contoh adanya pembuatan Ekowisata Mangrove pada tahun 2010, Museum Surabaya yang baru dikembangkan pada tahun 2015, serta Surabaya *North Quay* pada Februari 2017 serta pembukaan kawasan wisata di Jalan Tunjungan yang terdiri dari beberapa kafe dengan konsep khasnya masing-masing serta banyak lagi tempat menarik lainnya.

Selain itu, adanya perkembangan UMKM di kota ini dinilai memberikan inovasi pada perkembangan bisnis masyarakat dalam menghasilkan suatu produk seperti seni, kerajinan, dan beberapa produk makanan dan minuman buatan warga Kota Surabaya. Seperti contoh, di Surabaya Kriya Galeri yang terletak di Mal Pelayanan Publik Siola dimana pengunjung dapat berbelanja produk UMKM unggulan masyarakat Kota Surabaya sembari berjalan-jalan di Jalan Tunjungan. Banyak pengunjung tersebut berasal dari negara-negara seperti Belanda, Amerika Serikat dan Australia.

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.

Berdasarkan hasil data yang diperoleh dari Dinas Kebudayaan, Kepemudaan, Olahraga serta Pariwisata pada rekapitulasi data pada tahun 2016 hingga 2019. Jumlah kunjungan wisatawan mancanegara yang terbesar yaitu pada tahun 2016 dengan total 220.527. Hal ini merupakan capaian yang bagus karena sebelumnya *City Branding* lebih banyak menarik minat pada sektor bisnis dan investasi. Tingginya jumlah wisatawan mancanegara karena Pemerintah Kota Surabaya menerapkan beberapa strategi mulai dari pengadaaan festival budaya rutin tahunan, *cross culture festival*, festival rujak uleg, parade juang 10 November serta

beberapa upaya promosi dan kegiatan pariwisata lainnya.

Namun, dinamika kunjungan wisatawan mancanegara di tahun-tahun berikutnya tidak sebesar pada tahun 2016. Pada tahun 2017 menurun dengan capaian 64.024 wisatawan mancanegara, di tahun 2018 kembali naik dengan capaian 92.937 kunjungan dan penurunan lagi di 2019 sebanyak 76.798 pengunjung. Padahal, berdasarkan hasil wawancara dengan Farah selaku Kabid Disbudporapar Kota Surabaya, strategi yang diterapkan sejak 2016 itu tidak jauh berbeda dengan tahun-tahun berikutnya. 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.

B. Rumusan Masalah

1. Bagaimana kekuatan dan kelemahan implementasi *city branding* Pemerintah Kota Surabaya dalam menarik wisatawan mancanegara pada tahun 2016-2019?

2. Bagaimana peluang dan ancaman implementasi *city branding* Pemerintah Kota Surabaya dalam menarik wisatawan mancanegara pada tahun 2016-2019?

C. Batasan Masalah

Peneliti memulai tahun 2016 sebagai tahun dimulainya penelitian dikarenakan terdapat peningkatan jumlah wisatawan mancanegara sangat

signifikan serta mengalami dinamika di tahun 2017, 2018, 2019. Peneliti tidak meneliti sampai tahun 2020 dan 2021 dan seterusnya dikarenakan adanya faktor pandemi yang mempengaruhi perubahan kebijakan dari implementasi *city branding* Pemerintah Kota Surabaya.

D. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah yang menjadi fokus peneliti yang telah dilampirkan, maka tujuan dari penelitian ini yaitu untuk mengetahui kekuatan, kelemahan, peluang dan ancaman dalam implementasi *city branding* Pemerintah Kota Surabaya dalam menarik wisatawan mancanegara pada tahun 2016-2019.

E. Manfaat Penelitian

E.I. Manfaat Akademis

Manfaat akademis dalam penelitian ini yaitu sebagai implementasi ilmu hubungan internasional melalui *city branding* serta potensi yang dapat memberikan keuntungan berupa devisa suatu daerah. Peneliti menerapkan hasil analisisnya terhadap strategi berkelanjutan oleh dinas terkait melalui programnya yang mampu menarik wisatawan mancanegara untuk mengunjungi Kota Surabaya.

E.II. Manfaat Praktis

Dengan adanya penelitian yang bertujuan untuk memberikan manfaat bagi para akademisi Indonesia, pemerintahan daerah dalam menerapkan program yang mengedukasi serta menarik minat wisatawan asing di Kota Surabaya. Penelitian ini tentunya bertujuan sebagai proses evaluasi serta pemanfaatan sektor yang

sektor pertanian, pendidikan dan pariwisata. Kota Batu memiliki otoritas yang kuat sebagai kota wisata. Upaya *City Branding* yang direalisasikan telah memenuhi tiga kriteria mulai dari pertanian, pendidikan dan pariwisata.

Adapun unsur pembeda dari penelitian ini ialah penelitian ini membahas mengenai perannya, berbeda dengan penelitian ini yang membahas tentang implementasi *city branding* dengan analisis SWOT yang sesuai dengan hasil observasi di Kota Surabaya pada tahun 2016-2019. Persamaannya yakni di dalam penelitian ini juga menjelaskan tentang upaya pemerintah Kota dalam menarik kunjungan wisatawan mancanegara.

2. Artikel dalam jurnal yang berjudul Strategi Promosi Luar Negeri Pariwisata Jakarta Sebelum Dan Saat Pandemi Covid-19 karya Budiman Mahmud Musthofa dan Muhamad Rafaa Izdihaar Anwar.¹⁰

Dalam penelitian ini dibahas bagaimana Jakarta dipasarkan kepada pengunjung internasional khususnya sebelum dan selama pandemi Covid-19. Dinas Pariwisata dan Ekonomi Kreatif Promosi dan Atraksi DKI Jakarta dijadikan sebagai studi kasus untuk penelitian kualitatif yang disajikan dalam makalah ini. Hasil riset menunjukkan Bidang Promosi dan Atraksi Dinas Pariwisata dan Ekonomi Kreatif DKI Jakarta tahun 2020–2021 sudah menerapkan berbagai strategi promosi pariwisata, antara lain melalui kegiatan promosi yang melibatkan media massa, baik media cetak, elektronik, maupun media sosial. pembuatan *booklet*, *leaflet*, dan brosur serta menjadi tuan rumah dan berpartisipasi dalam berbagai *event*,

¹⁰ Anwar, M. R. I. (2021). Strategi Promosi Luar Negeri Pariwisata Jakarta Sebelum Dan Saat Pandemi Covid-19. *Jurnal Sosial Humaniora Terapan*, 3(2).

konferensi pariwisata internasional, mengadakan *familiarization trip*, dan berbagai kegiatan lainnya.

Adapun unsur pembeda dari penelitian ini ialah tempat yang berbeda yakni penelitian ini membahas mengenai komponen *city branding* Kota Surabaya yang sesuai dengan komponen analisis SWOT. Jangka waktu penelitian yang berbeda yakni dimulai pada tahun 2016-2019. Persamaannya ialah upaya pemerintah kota Jakarta dan Surabaya memiliki potensi bisnis yang unggul dan sama-sama mempedulikan tentang perkembangan wisatanya.

3. Artikel dalam jurnal yang berjudul Strategi Komunikasi Pemasaran 7P Pengelola Museum Sejarah Jakarta Dalam Upaya Meningkatkan Daya Tarik Wisatawan Mancanegara karya Anissa Aprilia Adhianti dan Herlinda.¹¹

Metode deskriptif kualitatif digunakan dalam penelitian ini. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk meningkatkan daya tarik Museum Sejarah Jakarta kepada pengunjung internasional dengan menyelidiki pendekatan komunikasi pemasarannya. Data dikumpulkan dengan cara observasi, wawancara, kajian pustaka, dan pencatatan. Tiga metode analisis data yang digunakan: reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan. Temuan penelitian ini menunjukkan bahwa pengelola Museum Sejarah Jakarta telah mengadopsi strategi komunikasi pemasaran yang meliputi penggunaan pamflet, brosur, pemasaran langsung yang

¹¹ Adhianti, A. A., & Herlinda, H. (2020). Strategi Komunikasi Pemasaran 7P Pengelola Museum Sejarah Jakarta Dalam Upaya Meningkatkan Daya Tarik Wisatawan Mancanegara. *Scriptura*, 10(1), 34-42.

jumlah pengunjung internasional ke Kota Makassar dengan menentukan bagaimana menggunakan strategi komunikasi pemasaran dinas pariwisata pemerintah kota. Penelitian ini menggunakan metodologi kualitatif deskriptif. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengkaji bagaimana Dinas Pariwisata Pemerintah Kota Makassar menggunakan taktik pemasaran dan komunikasi untuk mempromosikan pariwisata. Pengumpulan data dilakukan dengan observasi dekat, wawancara mendalam, dan dokumentasi.

Adapun unsur pembeda dari penelitian ini ialah penelitian ini menjelaskan tentang strategi komunikasi pemasaran yang hanya berfokus terhadap penggunaan media sosialnya saja sementara dalam penelitian ini, peneliti berfokus terhadap apa saja implementasi *city branding* yang diterapkan oleh Kota Surabaya melalui beberapa festival dan *event* baik yang bersifat *online* maupun *offline*. Adapun persamaannya yakni upaya pemerintahan setempat dalam menarik wisatawan mancanegara melalui peranan Dinas Pariwisata.

5. Artikel dalam jurnal yang berjudul Analisis Deskripsi Potensi Pariwisata Kota Batam Dalam Rangka Menjaring Wisatawan Mancanegara karya Supriono.¹³

Untuk menarik pengunjung mancanegara dan memberikan kontribusi sebesar 3,47% dari seluruh devisa yang diperoleh Indonesia, penelitian ini mencoba mengkaji dan mendeskripsikan potensi pariwisata Kota Batam. Tujuannya agar dapat dialihkan ke wilayah lain di Indonesia. Atraksi destinasi, fasilitas destinasi,

¹³ Supriono, S. (2017). Analisis Deskripsi Potensi Pariwisata Kota Batam Dalam Rangka Menjaring Wisatawan Mancanegara. *Jurnal Pariwisata Terapan*, 1(2), 97-106.

aksesibilitas, citra, dan harga menjadi perhatian utama studi ini dengan menggunakan analisis deskriptif kualitatif dan wawancara untuk mengumpulkan data. Temuan studi menunjukkan bahwa pengunjung mancanegara kurang tertarik untuk mengunjungi tempat-tempat di Batam karena tertarik ke tempat-tempat dengan fasilitas yang lengkap dan aksesibilitas yang sederhana. Selain itu, karena nilai Rupiah terhadap mata uang lainnya, Batam memiliki citra aman, nyaman, dan harga terjangkau.

Adapun unsur pembeda dari penelitian ini ialah peneliti sebelumnya hanya berfokus terhadap analisis deskripsi berdasarkan potensi wilayahnya saja namun tidak menjelaskan bagaimana upaya *city branding* dengan analisis SWOT yang dilakukan oleh peneliti saat ini. Adapun persamaannya yakni peneliti memberikan objek kajian pada Dinas Pariwisata Kota Surabaya beserta devisa keuntungan Kota Surabaya yang diperoleh dari wisatawan mancanegara.

6. Artikel dalam jurnal yang berjudul Persepsi Wisatawan Mancanegara Terhadap Brand Pariwisata Wonderful Indonesia karya Diah Febrina.¹⁴

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui bagaimana pengunjung asing melihat brand *Wonderful Indonesia*. Elemen *Branding Wonderful Indonesia*, keindahan alam, budaya Indonesia, kesamaan kuliner serta masakan, dan nilai ekonomi digunakan untuk mengukur persepsi negara. Satu set kuesioner digunakan untuk mewawancarai total 110 pengunjung sebagai responden karena mereka

¹⁴ Febrina, D. (2018). Persepsi Wisatawan Mancanegara Terhadap Brand Pariwisata Wonderful Indonesia. *WACANA: Jurnal Ilmiah Ilmu Komunikasi*, 17(1), 72-81.

minim eksposur serta edukasi terhadap *brand* ini, temuan penelitian mengungkapkan bahwa 61% wisatawan tidak familiar dengan *brand Wonderful Indonesia*. Sebagian besar responden percaya bahwa orang Indonesia baik, makanannya enak, dan keindahan alam, budaya, dan nilai ekonominya semuanya menarik bagi wisatawan.

Adapun unsur pembeda dari penelitian ini ialah peneliti berfokus pada strategi Pemerintah Kota Surabaya dengan beberapa narasumber dan menggunakan metode penelitian yang bersifat kualitatif deskriptif sementara peneliti sebelumnya menggunakan metode penelitian kuantitatif yang bersumber dari 110 responden. Adapun persamaan dari penelitian ini ialah peneliti juga mengambil bukti wawancara dengan narasumber dari wisatawan mancanegara.

7. Artikel dalam jurnal yang berjudul Upaya Kemenparekraf Meningkatkan Kunjungan Wisatawan Mancanegara Melalui Kegiatan Gastro Tourism 2019 di Bali karya Devani Eka Pratista Setyasih, Harini, S.IP., M.Si. dan Drs. GPH Dipokusumo, M.Si.¹⁵

Studi ini menguraikan dan mengevaluasi inisiatif dari Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif untuk meningkatkan perjalanan internasional melalui acara *Gastro Tourism Bali 2019*. Tim delegasi UNWTO yang terpilih sejak tahun 2017 mengikuti kegiatan ini dan menominasikan Ubud, Kabupaten Gianyar Bali sebagai simbol gastronomi dunia. Tujuan dari artikel ini adalah untuk mengkaji

¹⁵ Pratista, D. E., Harini, S., & Dipokusumo, G. P. H. (2020). Upaya Kemenparekraf Meningkatkan Kunjungan Wisatawan Mancanegara Melalui Kegiatan Gastro Tourism 2019 di Bali. *Solidaritas*, 4(1).

apakah *event Gastro Tourism 2019* telah berhasil menarik sejumlah besar pengunjung internasional yang sudah berada di Bali untuk mengikuti event tersebut. Peneliti melakukan penelitian kualitatif dengan memanfaatkan teknik analisis deskriptif.

Adapun unsur pembeda dari penelitian ini ialah peneliti tidak hanya berfokus dalam satu kegiatan saja seperti *gastro tourism* melainkan dengan program rancangan Pemerintah Kota Surabaya yang memuat penerapan dari konsep *city branding*. Persamaan yang lain ialah penelitian ini mengkaji upaya pemerintahan setempat dalam memajukan sektor pariwisatanya dalam menarik kunjungan wisatawan mancanegara.

8. Artikel dalam jurnal yang berjudul Analisis *Digital Marketing* Dan *City Branding* “*Colorful Medan*” Dalam Meningkatkan Kunjungan Wisatawan Mancanegara Ke Kota Medan karya Suciana Putri Zulmaini, Nana Dyki Dirbawanto dan Hafizah Adlina.¹⁶

Penelitian ini mencoba mengevaluasi bagaimana pemerintah khususnya Dinas Pariwisata Kota Medan menerapkan *digital marketing* dan *city branding* pada “*Colorful Medan*”. Dengan strategi deskriptif, penelitian ini menggunakan metodologi kualitatif. Dinas Pariwisata Kota Medan menjadi tempat penyelidikan ini. Kepala bagian promosi, kepala bagian branding pariwisata, dan enam orang pengunjung mancanegara ke Medan menjadi subjek penelitian. Metode yang

¹⁶ Zulmaini, S. P., & Dirbawanto, N. D. (2022). Analisis Digital Marketing dan City Branding “Colorful Medan” dalam Meningkatkan Kunjungan Wisatawan Mancanegara ke Kota Medan. *Journal Business Administration: Entrepreneurship and Creative Industry*, 1(1), 35-44.

digunakan untuk memperoleh data adalah observasi, dokumentasi, dan wawancara. Temuan penelitian ini menunjukkan bahwa pemerintah Kota Medan telah berhasil menggunakan pemasaran digital untuk mempromosikan identitas kota "*Colorful Medan*".

Adapun unsur pembeda dari penelitian ini ialah peneliti sebelumnya menggunakan analisis yang kebanyakan bersumber dari Dinas Pariwisata tanpa melibatkan *stakeholder* lainnya, sedangkan penelitian ini berfokus terhadap implementasi *city branding* Kota Surabaya melalui peranan Dinas Kebudayaan, Kepemudaan, Olahraga Serta Pariwisata Kota Surabaya dengan *stakeholder* lainnya seperti ASITRA dan *Surabaya On Foot* sebagai informan lain dalam proses pengolahan data. Persamaan dari penelitian ini ialah Surabaya dan Medan merupakan kota besar yang memiliki *concern* terhadap pariwisatanya dan diimbangi dengan sentral bisnisnya

9. Artikel dalam jurnal yang berjudul Strategi *Familiarization Trip* Oleh Dinas Pariwisata Dan Kebudayaan DKI Jakarta Dalam Pengenalan Museum Tekstil Terhadap Wisatawan Mancanegara karya Sylvia Desianty.¹⁷

Kajian ini bermaksud mengkaji implementasi strategi *Familiarization Trip* (Fam Trip), hasil dari metode *Famtrip*, serta tantangan yang muncul selama *Famtrip*. Metodologi yang digunakan dalam penelitian ini adalah kualitatif deskriptif, dan menganalisis taktik, wawancara, serta data untuk mengidentifikasi

¹⁷ Desianty, S. (2020). Familiarization Trip Oleh Dinas Pariwisata Dan Kebudayaan Dki Jakarta Dalam Pengenalan Museum Tekstil Terhadap Wisatawan Mancanegara. Jurnal Teknologi Informasi Dan Komunikasi, 11(2), 6-13.

keberhasilan dan tantangan menggunakan Sembilan Langkah Humas Ronald D. Smith. Berdasarkan temuan dari penelitian ini, meskipun Famtrip ini efektif dilakukan, namun tidak meningkatkan jumlah pengunjung mancanegara ke Museum Tekstil Jakarta secara signifikan karena kesulitan dalam tahap perencanaan, pelaksanaan, dan pelaporan.

Adapun unsur pembeda dari penelitian ini ialah peneliti sebelumnya hanya berfokus terhadap upaya *familiarization trip* di suatu tempat saja, sedangkan dalam penelitian ini melibatkan seluruh aspek *city branding* melalui beberapa program dari Dinas Kebudayaan, Kepemudaan, Olahraga Serta Pariwisata pada berbagai tempat di Kota Surabaya dengan analisis SWOT. Persamaan dari penelitian ini ialah DKI Jakarta dan Surabaya merupakan kota dengan pusat bisnis terbaik di Indonesia.

10. Artikel dalam jurnal yang berjudul Diplomasi Publik Melalui Wisata Halal Kota Tanjungpinang Untuk Menarik Kunjungan Wisatawan Mancanegara Tahun 2019 karya Beti Rangga Sari, Syuzairi dan Glory Yolanda Yahya.¹⁸

Studi ini mengkaji bagaimana pemanfaatan wisata halal di Kota Tanjungpinang, Provinsi Kepulauan Riau. Karena letaknya yang dekat dengan Singapura dan Malaysia, Kepulauan Riau berada di lokasi yang strategis dan berpotensi menarik wisatawan lintas batas. Penelitian ini bermaksud untuk menggambarkan bagaimana Pemerintah Kota Tanjungpinang menciptakan lokasi

¹⁸ Sari, B. R., Syuzairi, S., & Yahya, G. Y. (2021). Diplomasi Publik Melalui Wisata Halal Kota Tanjungpinang Untuk Menarik Kunjungan Wisatawan Mancanegara Tahun 2019. *Student Online Journal (SOJ) UMRAH-Ilmu Sosial dan Ilmu Politik*, 2(2), 1733-1742.

wisata halal yang didukung dengan branding wisata halal di Kota Tanjungpinang untuk menarik lebih banyak pengunjung mancanegara. Penulis menggunakan teknik penelitian kualitatif mendalam berdasarkan observasi, wawancara, dan konsep diplomasi publik, *nation branding*, dan *place branding* untuk mempelajari lebih dalam tentang isu-isu tersebut.

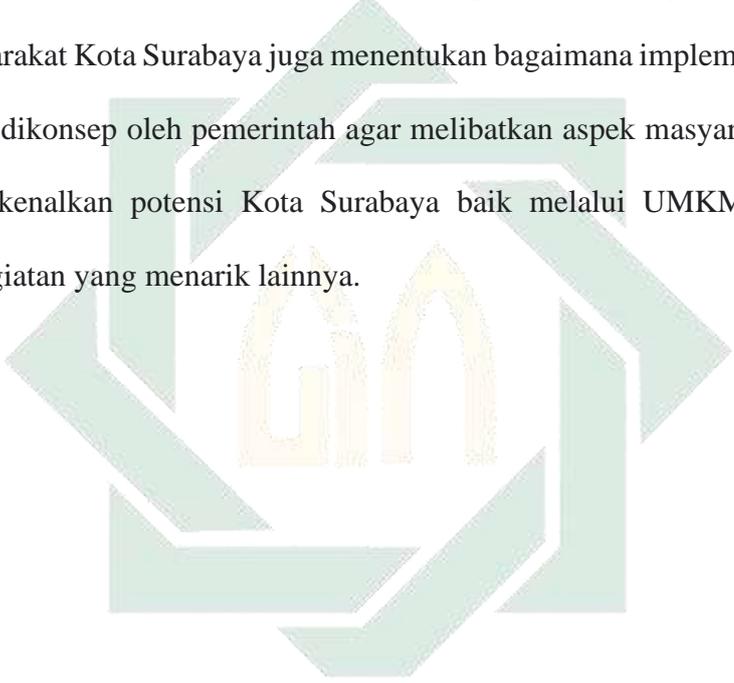
Adapun unsur pembedanya peneliti lebih membahas mengenai implementasi *city branding* Kota Surabaya dengan analisis SWOT tanpa menggunakan konsep diplomasi publik dalam menarik wisatawan mancanegara. Persamaan dari penelitian ini ialah upaya yang digunakan oleh pemerintah setempat dalam menarik serta menambah kunjungan wisatawan mancanegara.

G. Argumentasi Utama

Berdasarkan dugaan sementara peneliti, dalam implementasi *city branding* pada tahun 2016-2019 terdapat dinamika yang terjadi karena meskipun strategi *city branding* yang diterapkan sama, tentunya ada faktor-faktor lain yang mempengaruhi peningkatan jumlah kunjungan wisatawan mancanegara. Faktor-faktor tersebut biasanya dipengaruhi oleh faktor eksternal dan internal. Ada beberapa faktor yang dapat menyebabkan kenaikan dan penurunan jumlah wisatawan mancanegara, antara lain ketersediaan fasilitas yang di Surabaya seperti anggaran, akomodasi, transportasi, dan tempat wisata yang mempengaruhi jumlah wisatawan mancanegara yang datang.

Jika fasilitas tersebut memadai dan memenuhi kebutuhan wisatawan, maka mereka akan cenderung merasa lebih nyaman dan puas dalam berkunjung ke

Surabaya. Selain itu kegiatan promosi dan pemasaran pariwisata yang efektif juga dapat mempengaruhi jumlah wisatawan mancanegara yang berkunjung ke Surabaya. Promosi yang dilakukan dengan baik dan efektif, akan mampu menarik perhatian wisatawan dan membantu meningkatkan jumlah kunjungan wisatawan. Antusias masyarakat Kota Surabaya juga menentukan bagaimana implementasi *city branding* yang dikonsepsi oleh pemerintah agar melibatkan aspek masyarakat lokal untuk memperkenalkan potensi Kota Surabaya baik melalui UMKM, festival budaya dan kegiatan yang menarik lainnya.



UIN SUNAN AMPEL
S U R A B A Y A

BAB II

KERANGKA KONSEPTUAL

Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan konsep implementasi, *city branding* serta analisis SWOT untuk mengetahui bagaimana relevansi antar komponen-komponen tersebut serta menyajikan data penelitian yang disesuaikan dengan hasil observasi. Dengan demikian, peneliti memaparkan kerangka penjelasan yang sesuai dengan definisi-definisi berikut;

A. Implementasi

Menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI), implementasi didefinisikan sebagai tindakan menjalankan atau menerapkan. Implementasi merujuk pada kegiatan dan usaha yang dilakukan untuk mencapai suatu tujuan tertentu. Untuk menerapkan strategi implementasi kebijakan, terdapat beragam model, ide, dan teknik yang perlu dipatuhi. Oleh karena itu, langkah-langkah yang tepat untuk implementasi kebijakan adalah memahami urutan implementasinya terlebih dahulu, seperti gambar di bawah ini

Kebijakan memiliki tujuan untuk melakukan campur tangan sehingga implementasi kebijakan merupakan tindakan campur tangan tersebut. Implementasi kebijakan dalam manajemen tercakup dalam proses pengorganisasian-pengendalian-pengawasan. Oleh karena itu, setelah kebijakan dikembangkan, tanggung jawab utama adalah mengorganisir dan memimpin pelaksanaan kebijakan

serta memberikan kontrol dalam pelaksanaannya.¹⁹ Kebijakan penjelas dibutuhkan dalam setiap proses implementasi yang melibatkan beberapa proses antara lain program yang berarti rancangan sistematis terhadap realisasi suatu peristiwa, proyek yang melibatkan beberapa pihak dalam merencanakan suatu program, kegiatan yang menjelaskan tentang serangkaian peristiwa dan *beneficiaries* atau manfaat yang dapat diperoleh dari adanya suatu program. Informasi yang relevan dengan kebijakan dihasilkan melalui penerapan yang diperoleh oleh analisis. Informasi tentang masalah-masalah kebijakan, dapat disajikan dalam data yang bersifat deskriptif.²⁰

Dalam penelitian ini, implementasi dari konsep *city branding* yang dirancang sesuai dengan visi dan tujuan dari *tagline* Kota Surabaya yakni “*Sparkling Surabaya*”. Hal ini tentunya menyanggung tentang upaya pemerintah kota dalam mengembangkan konsep *city branding* dengan semestinya. Berdasarkan struktur implementasi yang telah disebutkan di atas, seorang peneliti memberikan penjelasan mengenai kebijakan implementasi yang dilakukan oleh Pemerintah Kota Surabaya dalam rangka mewujudkan suatu program yang memberikan dampak signifikan terhadap perkembangan kota tersebut. Penelitian ini mencakup segala aktivitas terkait dengan program yang diwakili oleh Dinas Kebudayaan, Kepemudaan, Olahraga, dan Pariwisata Kota Surabaya.

¹⁹ Yuliah, E. (2020). Implementasi Kebijakan Pendidikan. *Jurnal At-Tadbir: Media Hukum dan Pendidikan*, 30(2), 129-153.

²⁰ Dunn, N. William. (2003). Pengantar Analisis Kebijakan Publik Edisi Kedua. *Gadjah Mada University Press*

Implementasi kebijakan yang sukses terjadi ketika pelaksanaan atau penerapan kebijakan sesuai dengan desain, tujuan, dan sasaran kebijakan itu sendiri, serta menghasilkan dampak yang menguntungkan atau hasil yang positif dalam menyelesaikan masalah yang dihadapi. Asumsi tentang keberhasilan implementasi kebijakan adalah semakin tinggi tingkat kesesuaian, semakin baik pula kemungkinan kinerja implementasi kebijakan untuk menghasilkan output yang telah dijelaskan

Pada dasarnya, spesifikasi kinerja untuk menilai tingkat pencapaian standar dan tujuan kebijakan dapat dijelaskan seiring dengan berjalannya kegiatan dari tataran kebijakan yang masih dalam bentuk dokumen peraturan, sampai dengan penetapan standar dan kriteria yang konkrit dalam menilai kinerja program. Dengan adanya standar dan kriteria serta target, maka dapat diketahui seberapa besar keberhasilan program yang telah dilakukan.

Prosedur implementasi kebijakan publik mengacu pada Peraturan Menteri Pendayagunaan Aparatur Negara dan Reformasi Birokrasi Nomor 4 tahun 2007, yang menjelaskan tentang panduan umum dalam merumuskan, melaksanakan, mengevaluasi kinerja, dan merevisi kebijakan publik di instansi pemerintah pusat dan daerah. Prosedur tersebut mencakup:

- a. Persiapan Implementasi Kebijakan, meliputi kegiatan sosialisasi dan pemberdayaan pihak-pihak yang melaksanakan kebijakan pendidikan, baik dari pihak pemerintah atau birokrasi maupun dari pihak masyarakat (publik). Tahap

sosialisasi dilakukan dengan memberikan informasi kepada masyarakat melalui berbagai media dan pertemuan langsung dengan masyarakat.

b. Implementasi kebijakan yang dilakukan tanpa sanksi dalam jangka waktu tertentu, disertai dengan penyesuaian atau penyempurnaan kebijakan sesuai kebutuhan.

c. Implementasi kebijakan melalui penggunaan sanksi. Hal ini dilakukan setelah masa uji coba berakhir, dengan pengawasan dan manajemen.

d. Setelah implementasi kebijakan, evaluasi dilakukan dalam menilai sejauh mana keberhasilan kebijakan tersebut.

Terjadinya kesesuaian antara pelaksanaan atau penerapan kebijakan dengan rancangan, maksud, dan tujuan kebijakan itu sendiri, serta menawarkan pengaruh positif atau hasil yang positif bagi pemecahan situasi yang dihadapi, merupakan contoh dari implementasi kebijakan yang berhasil. Asumsi yang mendasari konsep keberhasilan implementasi kebijakan adalah semakin tinggi derajat kesesuaian, maka semakin besar pula kemungkinan kinerja implementasi kebijakan untuk menciptakan output yang telah digambarkan. Oleh karena itu, keselarasan proyek implementasi ini diukur dengan upaya yang dikembangkan.

Pada penelitian ini implementasi yang dimaksud juga dari adanya dukungan dari beberapa pihak seperti biro perjalanan wisata yang direpresentasikan oleh Himpunan Pariwisata Indonesia Cabang Jawa Timur, *Surabaya On Foot* serta para fasilitator kegiatan pariwisata. Hal ini juga berkaitan dengan media promosi yang

dipasarkan melalui media sosial yang dikelola oleh pihak Humas Pemerintah Kota Surabaya dalam memperkenalkan *City Branding* sebagai penunjang pariwisata.

B. *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 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 daerah.²¹

Stakeholder adalah kelompok atau perorangan yang mampu mempengaruhi atau berdampak pada cara suatu kota atau daerah mencapai tujuannya. *Stakeholder* dalam *city branding* dipisahkan menjadi dua kelompok, *Stakeholder* internal (dalam kota) dan *Stakeholder eksternal* (luar kota), berdasarkan pemikiran bahwa aspek-aspek kehidupan kota tersebut dipengaruhi oleh sebab-sebab internal dan eksternal.

Stakeholder internal dalam konteks *city branding* adalah mereka yang berada di dalam kota, seperti Pemerintah Kota, instansi/dinas terkait di kota, pelaku usaha/swasta (baik UKM maupun usaha skala menengah hingga besar/korporasi). pendidik/akademisi (berasal dari sekolah/ perguruan tinggi kota), tokoh budaya setempat, dan masyarakat pada umumnya, yang masih dapat dibagi lagi menurut perannya masing-masing (pekerja, pelajar, ibu rumah tangga),

Dengan cara yang sama, para pelaku bisnis di suatu kota dikategorikan menurut jenis usaha yang mereka jalankan (misalnya, biro perjalanan, hotel, percetakan, restoran, dll.). Mengenai pemangku kepentingan eksternal, mereka termasuk pemerintah provinsi atau pusat, calon investor, pelamar kerja (pelajar atau karyawan), pengunjung (lokal dan internasional), dan sebagainya.

²¹ Yananda Rahmat.M, Salamah Ummi. (2014). *Branding Tempat: Membangun Kota, Kabupaten, dan Provinsi Berbasis Identitas*. Jakarta: PT Makna Informasi Indonesia.

Saat membandingkan *corporate branding* dengan *branding* produk menggunakan identifikasi *stakeholder* untuk *city branding*, *corporate branding* terlihat lebih relevan. Baik *branding* korporat maupun *branding* tempat yang efektif berasal dari beberapa disiplin ilmu dan berbagi pemangku kepentingan yang luas.

Branding yang ditempatkan dengan baik membutuhkan pengembangan jangka panjang yang mendalam karena kompleksitas dan intangibilitasnya yang tinggi, serta keterkaitannya yang erat dengan tanggung jawab sosial (tanggung jawab sosial yang terkait dengan banyak identitas) *Place branding* dan *corporate branding* serupa karena keduanya berfungsi sebagai merek menyeluruh untuk masing-masing merek produk yang dibuat oleh suatu tempat/kota atau perusahaan.

City branding merupakan adaptasi dari *corporate branding*, kemudian dipahami sebagai jaringan asosiasi atau persepsi di benak konsumen (wisatawan, investor, dll), sehingga *city branding* dapat digambarkan sebagai jaringan asosiasi di otak konsumen yang didasarkan pada ekspresi visual, verbal, serta perilaku dari suatu tempat, yang diwujudkan melalui tujuan, komunikasi, nilai, dan budaya pemangku kepentingan umum, serta desain bentuk tatanan kota secara keseluruhan.²²

²² Ayyub Ashari Sukmaraga and Aditya Nirwana, 'City Branding: A Methodological Review with a Collaborative, Practical and Scientific Approach', *Journal of Art, Design, Art Education & Culture Studies*, 1.1 (2016), 1–19.

Berdasarkan nilai-nilai merek inti kota dan informasi yang dikumpulkan dari para pemangku kepentingan internal, dapat dikatakan bahwa kota tersebut terspesialisasi untuk satu aktivitas layanan tertentu, atau dengan kata lain, mewakili tipologi kota baru. Berikut rincian tipologi kota baru yang dikembangkan oleh Nalari, Griffith, dan Yusuf antara lain;

1) Kota Pengetahuan (*Knowledge City*) Kota keunggulan ini menempatkan fokus pada pertumbuhan ekonomi berbasis pengetahuan. Pengetahuan dicirikan sebagai daya saing ekonomi kota lokal, regional, dan nasional. Pengetahuan dapat diperoleh melalui investasi dalam R&D, tenaga kerja terampil, pengusaha terampil, atau kombinasi dari ketiganya

2) Kota Kreatif (*Creative City*) adalah kota yang mencari kreativitas individu dan industri serta menyoroti kemungkinan pengembangan ekonomi. Ini memiliki pengaturan geografis yang terhubung dengan kreativitas. "Kelas kreatif" yang berada di kota-kota kreatif berfungsi sebagai katalis kebangkitan ekonomi, fasilitator kemitraan publik-swasta, dan sumber kisah sukses perkotaan.

3) Kota Global (*Global City*) adalah kota metropolitan yang rumit tempat peraturan baru dibuat. Kota global memiliki tingkat keragaman yang sangat tinggi, budaya yang toleran, dan pusat yang kuat

4) Kota Hijau/Kota Ekologis (*Green/Eco City*) adalah kota yang memiliki masalah dan peluang untuk mengatasi perubahan iklim dalam kebijakannya.

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

1. *Presence* (kehadiran)

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)

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)

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* (orang)

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)

Semangat diartikan sebagai upaya suatu kota melalui kebijakannya 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)

Prasyarat menjelaskan *feedback* dari masyarakat dari sisi kenyamanannya, keamanan, penyediaan layanan akomodasi yang memadai, serta kemudahan akses pemenuhan kebutuhan seperti infrastruktur dan lain-lain.²⁵

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,

²⁵ Anholt, S (2007) 'Competitive Identity: A new model for the brand management of nations, cities and regions', Policy and Practice: A Development Education Review, Vol. 4

dan peluang yang mempengaruhi identitas suatu kota dan akhirnya mendorong mereka (negara) untuk membangun hal-hal menarik di negaranya sambil mempromosikan keunikannya.²⁶

C. Wisatawan Mancanegara

Sesuai instruksi Presiden Republik Indonesia Nomor 19 Tahun 1969 mendefinisikan kepariwisataan sebagai kegiatan jasa yang menggunakan kekayaan alam dan lingkungan hidup yang unik, seperti hasil budaya, peninggalan sejarah, keindahan alam, dan iklim yang nyaman. Sementara itu, Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 9 Tahun 1990 tentang kepariwisataan menjelaskan bahwa "pariwisata" merujuk pada segala hal yang terkait dengan wisata, termasuk pengelolaan objek wisata dan daya tarik wisata serta kegiatan yang terkait dengan industri pariwisata.

Undang-Undang Kepariwisata Republik Indonesia No. 10 Tahun 2009 mendefinisikan pariwisata sebagai segala macam kegiatan wisata yang didukung oleh berbagai fasilitas dan layanan yang disediakan oleh masyarakat, pengusaha, pemerintah, dan pemerintah daerah. Pariwisata mencakup semua kegiatan yang terkait dengan pariwisata yang bersifat multidisiplin dan timbul sebagai manifestasi dari kebutuhan setiap orang dan negara, serta interaksi antara pengunjung dan penduduk setempat, pengunjung dengan sesama wisatawan, serta antara pengunjung, pemerintah, pemerintah daerah, dan dunia bisnis.²⁷

²⁶ 'Public Diplomacy | Definition, Types, Examples, & Propaganda | Britannica' <<https://www.britannica.com/topic/public-diplomacy>> [diakses 14 November 2022].

²⁷ Muljadi & Andri Warman, *Kepariwisata dan Perjalanan Edisi Revisi*

Istilah Sansekerta "wisata" (yang berarti perjalanan) dan akhiran "wan" (yang berarti "mereka yang melakukan perjalanan") adalah akar dari kata bahasa Inggris "tourist". Pelancong adalah sebutan dalam bahasa Inggris sebagai individu yang melakukan perjalanan. Orang yang melakukan perjalanan untuk tujuan wisata disebut sebagai wisatawan. Undang-Undang Republik Indonesia No. 9 Tahun 1990 Tentang Kepariwisata menyatakan bahwa wisatawan adalah orang perseorangan yang melakukan kegiatan kepariwisataan, dengan pariwisata sebagai kegiatan perjalanan atau bagian dari kegiatan tersebut yang dilakukan secara sukarela dan untuk waktu yang singkat dalam untuk menikmati atraksi dan objek wisata.²⁸

Komisi Liga Bangsa-Bangsa menyempurnakan konsep turis dengan membedakan antara turis dan non-turis. sebuah. Kategori turis Menurut Komisi Liga Bangsa-Bangsa, turis adalah individu yang bepergian untuk bersenang-senang karena keluarga, kesehatan, atau alasan lain, serta mereka yang pergi untuk pertemuan atau tugas tertentu (sains, tugas pemerintahan, diplomasi, agama, olahraga, dll. Mereka yang melakukan perjalanan bisnis dan mereka yang tiba melalui laut meski hanya berada di negara tersebut kurang dari 24 jam

Smith mengategorikan pengunjung dengan membaginya menjadi beberapa kelompok, seperti Penjelajah, yang secara aktif terlibat dengan penduduk lokal, menerima akomodasi sementara, dan menjunjung tinggi adat dan nilai lokal. Pelancong elit adalah mereka yang melakukan perjalanan dalam kelompok kecil dan membuat pengaturan terlebih dahulu untuk mengunjungi tempat-tempat wisata

²⁸ Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 9 Tahun 1990 tentang Kepariwisata

yang belum terkenal. Orang-orang yang berada di luar jalur, atau pengunjung yang mencari atraksi mereka sendiri, tidak ingin mengunjungi daerah yang sudah padat. Biasanya, pelancong yang seperti ini bersedia menerima toilet seadanya di lokasi lokal. Smith membagi pengunjung ke dalam banyak kategori, seperti Penjelajah, yang secara aktif terlibat dengan penduduk setempat, mencari pengalaman baru, menerima akomodasi sementara, dan menjunjung tinggi norma dan nilai budaya terutama etika.

Pelancong yang tidak biasa (*Unusual*) adalah mereka yang kadang-kadang menambahkan kunjungan ekstra ke perjalanan mereka untuk melihat lokasi baru atau terlibat dalam aktivitas berbahaya. Turis dalam jumlah besar, atau mereka yang bepergian sendiri atau dalam kelompok kecil, mencari lokasi wisata yang menawarkan keaslian namun tetap memiliki fasilitas dasar. Secara khusus, massa pengunjung (*Mass*) yang mengunjungi lokasi wisata yang memiliki fasilitas serupa dengan yang ada di lingkungannya atau yang memiliki lingkungan yang sama. Pengunjung Sewaan (*Charter*), yaitu pengunjung yang melakukan perjalanan untuk kesenangan atau hiburan ke lokasi dengan lingkungan yang mirip dengan negara asalnya

Macam-macam wisatawan dapat ditentukan berdasarkan sifat perjalanan dan tempat dilakukannya perjalanan tersebut, seperti wisatawan mancanegara yaitu orang asing yang melakukan perjalanan wisata dan datang untuk memasuki negara lain yang bukan negara asalnya. negara tempat ia biasanya tinggal. Wisatawan mancanegara kadang disebut sebagai turis asing atau *Foreign Tourist*.

Domestic Foreign Tourist Orang asing yang berdiam atau bertempat tinggal di suatu negara karena tugas, dan melakukan perjalanan wisata di wilayah negara di mana ia tinggal. Misalnya, staf kedutaan Belanda yang mendapat cuti tahunan, tetapi ia tidak pulang ke Belanda, tetapi melakukan perjalanan wisata di Indonesia (tempat ia bertugas)

Seorang turis domestik (juga dikenal sebagai turis Nusantara) adalah warga negara dari satu negara yang hanya melakukan perjalanan di dalam batas negara tersebut. Warga negara Indonesia bisa pergi ke Danau Toba atau Bali, misalnya. Istilah wisnus (wisatawan nusantara) mengacu pada wisatawan tersebut. Pelancong asing pribumi adalah warga negara dari negara tertentu yang pulang ke rumah untuk melakukan perjalanan keliling negara tempat mereka dilahirkan dan dibesarkan karena pekerjaan atau tanggung jawab mereka di sana. Misalnya, warga negara Perancis yang bekerja sebagai konsultan di perusahaan asing di Indonesia dapat mengunjungi Perancis saat berlibur.

Kebalikan dari turis domestik adalah traveler asing. Pelancong transit (*Moving Foreign Tourist*) adalah wisatawan yang sedang dalam perjalanan ke negara tertentu tetapi diharuskan, tidak secara sukarela, untuk berhenti di pelabuhan, bandara, atau stasiun kereta api. Jenis pelancong terakhir adalah pelancong bisnis, yang pertama kali melakukan perjalanan karena alasan terkait bisnis, tetapi kemudian memutuskan untuk melakukan perjalanan sampingan untuk kesenangan. Perjalanan dilatarbelakangi dengan tujuan utama menyelesaikan bisnis.

Pengertian lain dari wisatawan mancanegara adalah setiap wisatawan yang melakukan perjalanan ke suatu negara di luar tempat tinggalnya untuk satu atau lebih keperluan dan tidak merencanakan untuk memperoleh pendapatan di negara yang dikunjunginya untuk jangka waktu lebih dari 12 (dua belas) bulan. Konsep ini membedakan antara dua jenis turis asing: turis dan pelancong.

1. Wisatawan (*Tourist*) adalah pengunjung yang menurut definisi wisatawan mancanegara, berada di suatu lokasi sekurang-kurangnya 24 jam tetapi tidak lebih dari 12 bulan, untuk tujuan seperti berlibur/rekreasi, olahraga, bisnis, menghadiri pertemuan, studi, dan kunjungan untuk kesehatan. alasan.
2. Pelancong (*Excursionist*) adalah setiap pengunjung seperti definisi wisatawan mancanegara, yang tinggal kurang dari 24 jam di tempat yang dikunjungi, termasuk *cruise passengers*. *Cruise Passengers* yaitu setiap pengunjung yang tiba di suatu negara dengan kapal atau kereta api, dimana mereka tidak menginap di akomodasi yang tersedia di negara tersebut).

Wisatawan memiliki ekspektasi yang tinggi, sehingga mereka lebih siap untuk mencari informasi wisata, mempelajari budaya destinasi, dan mempelajari topik lainnya. Keingintahuan mendorong orang untuk mengunjungi tempat wisata untuk belajar lebih banyak. Pendidikan adalah keinginan untuk mengeksplorasi sesuatu yang baru, belajar tentang orang, daerah lain, atau adat istiadat etnis lain. Ini adalah pendorong utama wisatawan. Pendidikan dapat mencerminkan rasa ingin tahu dalam mengunjungi destinasi. Pariwisata dimotivasi oleh keinginan untuk belajar dan mengalami hal-hal baru.

Pada penelitian ini, wisatawan mancanegara yang dimaksud ialah wisatawan yang mengunjungi Kota Surabaya dengan berbagai negara. Wisatawan tersebut berdasarkan laporan *check-in guest* yang dikelola oleh pihak Dinas Kebudayaan, Kepemudaan, Olahraga Serta Pariwisata dengan meninjau laporan pengunjung wisatawan mancanegara. Seperti yang dilampirkan oleh peneliti pada bab sebelumnya, jumlah wisatawan mancanegara paling tinggi yakni pada tahun 2016 dengan jumlah 220.527 pengunjung yang datang dari berbagai benua yakni Asia, Amerika, Eropa, Australia, dan lain sebagainya.

D. Analisis SWOT

Analisis SWOT (*Strength, Weakness, Opportunity, Threat*) telah mengalami banyak perubahan selama perkembangannya. Pada pertama kalinya, analisis SWOT dikembangkan pada awal 1950-an di *Harvard Business School* oleh Profesor George Albert Smith Jr. dan C. Roland Christensen untuk mempelajari studi kasus. Mereka menyelidiki taktik organisasi sehubungan dengan lingkungan mereka. Namun, menurut peneliti lain, Albert Humphrey mengembangkan analisis SWOT pada tahun 1960 dengan tujuan membangun sistem manajemen dan kontrol perubahan yang baru.²⁹ Analisis SWOT secara ekstensif diperkenalkan kembali pada tahun 1980an, dan pada tahun 1990an, telah menjadi paradigma yang dominan di bidang manajemen strategis.

²⁹ Madsen, D. Ø. (2016). SWOT Analysis: A Management Fashion Perspective. *International Journal of Business Research*, 16(1), 39-56.

Analisis SWOT adalah evaluasi hasil identifikasi situasi untuk menentukan apakah suatu keadaan diklasifikasikan sebagai kekuatan, kelemahan, peluang, atau ancaman. Analisis SWOT adalah bagian dari proses perencanaan. Hal penting yang perlu digaris bawahi adalah bahwa dalam proses perencanaannya, suatu lembaga memerlukan penilaian terhadap kondisi yang ada dan pandangan yang akan mempengaruhi proses pencapaian tujuan lembaga tersebut. Berdasarkan kajian lingkungan internal dan eksternal, analisis SWOT akan menghasilkan karakteristik kekuatan utama, kekuatan ekstra, faktor netral, kelemahan utama, dan kelemahan tambahan.³⁰

Analisis SWOT juga digunakan untuk memprediksi kasus tertentu berdasarkan matriks sampel. Matriks SWOT adalah alat yang dipakai untuk menyusun faktor-faktor strategi perusahaan. Matriks ini dapat dengan jelas menggambarkan bagaimana peluang dan bahaya eksternal perusahaan dan diseimbangkan dengan kekuatan dan keterbatasannya.³¹ Matriks SWOT adalah suatu teknik untuk menyusun pertimbangan-pertimbangan strategis bagi suatu lembaga yang dapat menggambarkan dengan jelas bagaimana peluang dan ancaman eksternal dihadapi sehingga dapat disesuaikan berdasarkan kekuatan dan kelemahannya.

IFAS (*Internal Strategic Factors Analysis Summary*) adalah ringkasan atau rumusan faktor-faktor strategis internal dalam kerangka kekuatan (*Strength*) dan

³⁰ Alma, Buchari dan Priansa, Donni Juni. 2009. Manajemen Bisnis Syariah, Alfabeta: Bandung. hal. 115-125)

³¹ Rangkuti, F. 2009. Analisis SWOT Teknik Membedah Kasus Bisnis. PT Gramedia Pustaka Utama, Jakarta

Sumber: Iqbal Kamaluddin dalam Jurnal yang Berjudul Analisis SWOT Untuk Merumuskan Strategi Bersaing Pada PT. Menara Angkasa Semesta Cabang Sentani

Berdasarkan definisinya, analisis SWOT dijabarkan sebagai berikut ;

1. Kekuatan (*Strength*) adalah kondisi internal organisasi berupa kompetensi, kapabilitas serta sumber daya yang dapat digunakan sebagai alternatif untuk menghadapi ancaman.
2. Kelemahan (*Weakness*) adalah bentuk internal dari ketidakmampuan dimana kompetensi, kemampuan serta sumber daya organisasi sulit diterapkan untuk menghadapi peluang dan ancaman
3. Peluang (*Opportunity*) adalah kondisi eksternal yang dapat diperoleh organisasi. Kondisi eksternal mampu membantu organisasi dalam industri yang sama. Misalnya, ada segmen pasar tertentu yang belum terjangkau oleh kompetitor lain; secara umum, hal ini akan menjadi peluang bagi setiap perusahaan yang berhasil melihat pasar tersebut.
4. Ancaman (*Threat*) adalah pengaruh eksternal yang berpotensi menimbulkan masalah. Ketika dihadapkan pada kondisi eksternal tersebut, organisasi dalam industri yang sama umumnya akan merasa dirugikan atau terancam. Misalnya, dalam dua tahun ke depan, akan muncul "pemain baru" dengan teknologi dan praktik yang cukup kuat dan mampu menyaingi kemampuan suatu lembaga. Secara

peluang. Strategi agresif ini penuh inisiatif dalam mengeksekusi sebuah rencana. Strategi yang memanfaatkan kekuatan untuk memanfaatkan kemungkinan yang dinilai mampu untuk diterapkan. Data tentang program atau kegiatan yang akan dilakukan, kapan dan di mana akan dilaksanakan, agar tujuan organisasi dapat tercapai secara terencana dan terukur. Dalam strategi SO, perusahaan mengejar peluang eksternal sambil mengingat kekuatannya sendiri.

2. Strategi WO adalah strategi yang ditentukan dengan memaksimalkan kemungkinan yang ada sambil meminimalisir kelemahan sendiri. Dalam hal ini diperlukan strategi *turn around*, yaitu strategi untuk mengubah arah. Upaya ini dilakukan untuk menangkap peluang eksternal yang sangat besar dengan menyesuaikan kekurangan internal untuk menemukan jawaban sehingga pencapaian prospek besar sedikit diperkecil. Dalam hal ini, kekurangan organisasi mampu diatasi dalam mencari solusi untuk memanfaatkan peluang.

3. Strategi ST adalah strategi yang ditentukan oleh kekuatan organisasi untuk mengatasi ancaman yang terdeteksi. Metode ini dikenal dengan strategi diversifikasi atau strategi perbedaan. Artinya, serius apa pun ancamannya, rasa takut dan tergesa-gesa hanya akan memperburuk keadaan, karena itu kemampuan organisasi merupakan kekuatan besar yang dapat digunakan sebagai senjata untuk melawan ancaman. Cara ini juga mampu mengukur kekuatan untuk mengurangi bahaya eksternal.

4. Strategi WT merupakan strategi *defensive* yang diimplementasikan dalam bentuk operasi defensif yang berupaya meminimalkan kelemahan yang ada dan

mencegah bahaya dikarenakan organisasi berada dalam bahaya. Kelemahan internal lebih diutamakan daripada ancaman eksternal. Jika rencana yang tepat tidak dilaksanakan, kondisi ini dapat berdampak negatif pada citra dan eksistensi organisasi di masa depan. Yang perlu dilakukan adalah menata suatu kegiatan dengan seluruh aspek organisasi untuk menghilangkan kelemahan organisasi dan mencegah bahaya eksternal.³⁴

Dengan demikian, metode analisis ini dapat dikonversikan tidak hanya untuk lembaga atau perusahaan saja, tiap individu dapat mempertimbangkan hasil penelitian dengan penjabaran matriks ini. Penggunaan analisis SWOT ini mampu memberikan indikasi penelitian sesuai dengan kapasitas suatu objek. Dalam implementasinya, peneliti berupaya untuk menerapkan konsep analisis SWOT yang diterapkan oleh Pemerintah Kota Surabaya dalam menarik wisatawan mancanegara dengan upaya *city branding* sebagai senjata utama dalam memperkenalkan Kota Surabaya dalam ranah internasional.

³⁴ David, Fred R., 2006. Manajemen Strategis. Edisi Sepuluh, Penerbit Salemba Empat, Jakarta.

BAB III

METODE PENELITIAN

A. Jenis dan Pendekatan Penelitian

Dalam penelitian ini, peneliti memberikan analisis mengenai implementasi *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 diteliti³⁵. 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 diwawancarai.³⁶

³⁵ Arikunto, Suharsini. (2005). Manajemen Penelitian. Jakarta: Asdi Mahasatya

³⁶ Cut Medika Zellatifanny and Bambang Mudjiyanto, 'Tipe Penelitian Deskripsi Dalam Ilmu Komunikasi', *Diakom : Jurnal Media Dan Komunikasi*, 1.2 (2018), 83–90 <<https://doi.org/10.17933/diakom.v1i2.20>>.

Melalui penelitian deskriptif ini, peneliti dapat melampirkan kronologi sosial yang 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 secara detail berdasarkan penjabaran dari matriks sampel SWOT.

B. Waktu dan Tempat Penelitian

Tempat penelitian berlokasi di Dinas Kebudayaan, Kepemudaan, Olahraga serta Pariwisata yang terletak di Mal Pelayanan Publik Gedung Siola yang terletak di Jalan Tunjungan no. 1-3, Kecamatan Genteng, Kota Surabaya sebagai tempat pengolahan data. Selain itu, terdapat beberapa narasumber lainnya yang merupakan komponen penting dalam penelitian ini antara lain DPP ASITRA (Asosiasi Internasional Mitra UMKM & Pariwisata) yang beroperasi di Jl. Letjen Sutoyo No.8, Kec. Medaeng, Kab Sidoarjo.

Terdapat pihak lain yang juga berperan dalam bidang pariwisata seperti *Surabaya On Foot* yang beroperasi di *Satu Atap Coworking Place* yang beroperasi di Jl. Pacar No.2, Ketabang, Kec. Genteng, Kota Surabaya. Waktu pengolahan data dimulai dari bulan Januari 2023 hingga Maret 2023. Terdapat beberapa agenda

wawancara yang juga disusun oleh peneliti dalam memperoleh hasil penelitian yang relevan.

C. Level Analisis

Menurut Mochtar Mas' oed dalam bukunya yang berjudul Ilmu Hubungan Internasional : Disiplin dan Metodologi, level analisis dibagi menjadi 5 jenis, antara lain level individu, level kelompok, level negara-bangsa, level kelompok negara dan level sistem internasional. Dalam penelitian ini, aktor yang menjadi fokus penelitian adalah Pemerintah Kota Surabaya. Pemerintah Kota Surabaya yang dimaksud ialah instansinya dengan beberapa program yang sudah dicanangkan, seperti contoh Dinas Kebudayaan, Kepemudaan, Olahraga & Pariwisata. Sebagai contoh upaya pemerintah Kota Surabaya dalam mengelola Dua objek wisata alam di Surabaya, yakni Mangrove Gunung Anyar dan Medokan Sawah kembali ditata Pemkot sebelumnya serta fasilitas lainnya seperti memaksimalkan taman, cagar budaya, museum hingga pameran-pameran yang dinilai menjual daya tarik wisatawan agar berkunjung ke Kota Pahlawan ini serta memperkenalkan *city branding Sparkling Surabaya* di setiap tempat umum di Kota Surabaya

Strategi dan sasaran ini ditujukan untuk menjelaskan bagaimana peran pemerintah dalam menarik minat wisatawan mancanegara dengan dibuktikan dari data kunjungan turis pada tahun 2016-2019. Dengan demikian, upaya *City Branding "Sparkling Surabaya"* yang selama ini dicetuskan oleh Pemerintah Kota

Surabaya apakah sudah memenuhi kriteria dalam perkembangan potensinya terhadap jumlah kunjungan wisatawan mancanegara.³⁷

Oleh karena itu, level analisis yang sesuai dengan penelitian ini adalah negara/bangsa (*State*) dengan unit analisis *sub-state*. Alasan yang dikemukakan oleh peneliti yaitu berfokus dengan strategi Kota Surabaya melalui *City Branding* sehingga ranah yang dituju yakni upaya dalam negeri (*Intra-state*) dalam implementasi yang diterapkan oleh Pemerintah Kota Surabaya melalui Dinas Kebudayaan, Kepemudaan, Olahraga serta Pariwisata. Peneliti mengumpulkan datanya secara individu dengan berdasarkan fakta berupa data di lapangan yang dikaji dari laporan eskalasi pengunjung/ wisatawan mancanegara pada tahun 2016-2021 di Kota Surabaya.

D. Tahap Penelitian

1. Tahap Pendahuluan

Pada tahap pendahuluan ini, peneliti memulai dengan mengumpulkan beberapa fakta yang berupa data yang menunjukkan wisatawan mancanegara berdasarkan data yang diperoleh dengan hasil wawancara lapangan yakni melalui Kantor Dinas Kebudayaan, Kepemudaan, Olahraga Serta Pariwisata, Asosiasi Internasional Mitra UMKM & Pariwisata, *Office Surabaya On Foot* dan beberapa elemen pemerintah baik swasta lainnya yang berkaitan dengan program yang telah dilakukan dalam jangka waktu 2016-2019. Selanjutnya peneliti memulai mengumpulkan data apa

³⁷ Mochtar Mas' oed, Ilmu Hubungan Internasional Internasional: Disiplin dan Metodologi, 35-37

saja yang dinilai kurang dan perlu dilakukan wawancara lebih lanjut dan juga peneliti memulai mengumpulkan sumber jurnal dan buku lain dengan kesesuaian topik yang diteliti oleh peneliti sebagai penguat data yang akan diamati.

2. Tahap Pelaksanaan

Pada tahap ini peneliti memulai menyusun kegiatan penelitian melalui tahap wawancara (*in depth interview*) dengan Dinas Kebudayaan, Kepemudaan, Olahraga serta Pariwisata dan *stakeholder* (seperti biro perjalanan wisata) dan beberapa elemen lainnya dari bulan Januari 2023. Selain itu peneliti juga melakukan kegiatan diskusi secara non-formal dengan perwakilan instansi terkait melalui media *e-mail* dan *Whatsapp* terkait topik pembahasan yang diteliti oleh peneliti.

3. Tahap Analisis Data

Pada proses analisis data, peneliti membuat kerangka penulisan terlebih dahulu berdasarkan data-data yang telah peneliti peroleh dari hasil wawancara yang telah dilakukan peneliti, dan juga beberapa data yang didapat melalui publikasi digital seperti jurnal ilmiah, skripsi dan juga artikel yang berasal dari situs resmi instansi beserta beberapa *stakeholder* yang membahas terkait beberapa upaya apa saja yang telah dilaksanakan dalam kurun waktu penelitian yang dilakukan oleh peneliti. Pada tahap ini peneliti sudah mulai memilih dan memilah data mana yang sesuai dan mana yang tidak diperlukan.

4. Tahap Laporan

Dalam tahap ini peneliti mulai memaparkan hasil dari penelitian yang dilakukan, baik dari wawancara tentang agenda yang dilakukan oleh Pemerintah Kota Surabaya melalui Dinas Kebudayaan, Kepemudaan, Olahraga serta Pariwisata dalam mengembangkan *City Branding* dan juga terkait program apa saja yang telah dilakukan oleh *Surabaya On Foot* dan ASITRA selaku *stakeholder* dalam bidang fasilitas pelayanan pariwisata sebagai upaya *city branding* yang diterapkan oleh Kota Surabaya.

Selain itu, peneliti juga memulai menulis hasil dari penelitian yang dilakukan peneliti dari media informasi digital yang diperoleh peneliti dari *website* perkembangan Kota Surabaya dalam menarik wisatawan mancanegara. Peneliti juga memaparkan teks wawancara yang telah dilakukan peneliti yang dikemas dalam bentuk teks penelitian berwujud Skripsi

5. Teknik Pengumpulan Data

Dalam penelitian ini, data yang dikumpulkan ialah dengan data primer dan data sekunder. Untuk data primer, peneliti menggunakan teknik wawancara dengan *purposive sampling*. *Purposive Sampling* adalah strategi pengambilan sampel non-acak di mana peneliti mengamankan kutipan ilustrasi dengan menentukan identitas khusus yang memenuhi tujuan penelitian sehingga mereka dapat menjawab situasi penelitian. Misalnya, peneliti ingin melakukan penelitian kualitas makanan dengan seseorang yang ahli di bidangnya. Saat melakukan penelitian politik, contoh

narasumbernya adalah pakar tentang topik tersebut. Deskripsi ini lebih cocok untuk penelitian kualitatif atau studi yang tidak membuat generalisasi yang luas.³⁸

Jenis sumber data primer yang berasal dari hasil wawancara. Dengan demikian, Teknik *purposive sampling* dalam penelitian ini berdasarkan fakta kredibel yang diperoleh dari narasumber yang berkaitan dengan bidangnya. Wawancara adalah pertemuan dua orang untuk bertukar informasi dan gagasan melalui tanya jawab, sehingga terjadi komunikasi yang bermakna dan perkembangan bersama atas suatu masalah tertentu,³⁹. Wawancara merupakan komunikasi antara dua orang atau lebih dan berlangsung antara informan dan peneliti. Tujuan dari wawancara adalah untuk mendapatkan informasi yang sesuai dengan topik penelitian.

Pada penelitian ini yang menjadi narasumber sendiri adalah beberapa staf Dinas Kebudayaan, Kepemudaan, Olahraga serta Pariwisata Kota Surabaya yang terlibat kerja sama antara *stakeholder* lainnya, seperti ASITRA & Surabaya On Foot sebagai biro perjalanan wisata yang membantu implementasi *city branding* serta pengenalan terhadap Kota Surabaya mengenai agenda apa saja yang telah dilakukan dan direncanakan dalam mengembangkan *city branding* di Kota Surabaya dalam taraf internasional.

Pada data sekunder ini peneliti melakukan penelusuran terhadap beberapa dokumen secara *online* yang bersumber dari berita *online* dari beberapa *website* seperti situs resmi Kompas, Antara Jatim, *IDN Times* dan beberapa jurnal yang

³⁸ Ika Lenaini, 'Teknik Pengambilan Sampel Purposive Dan Snowball Sampling', *Jurnal Kajian, Penelitian & Pengembangan Pendidikan Sejarah*, 6.1 (2021), 33–39.

³⁹ Sugiyono. 2010. Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D. Bandung: ALFABETA

sesuai dengan pembahasan penelitian, Hal ini bertujuan sebagai proses pengolahan data dari rangkaian hasil data primer yang ditemukan oleh peneliti.

6. Teknik Analisis Data

Praktik pengumpulan data secara progresif untuk membantu peneliti dalam mencapai kesimpulan dikenal dengan pendekatan analisis data. Analisis data adalah tindakan mencari dan menyusun secara cermat data yang diperoleh dari wawancara pada lokasi beberapa dinas dan *stakeholder* berdasarkan survey pada lokasi mereka dengan menyajikannya sesederhana mungkin sehingga mudah dipahami dan kesimpulannya dapat dibagikan kepada orang lain. Analisis data kualitatif induktif didasarkan pada data yang dikumpulkan.⁴⁰ Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan metode yang diuraikan oleh Miles & Huberman yakni melalui reduksi data, penyajian data serta penarikan kesimpulan⁴¹ Metode analisis SWOT juga digunakan dalam penelitian ini sebagai bentuk klasifikasi dari adanya *city branding* serta beberapa upaya Pemerintah Kota Surabaya dalam bentuk penjabaran berupa matriks SWOT.

6.1. Reduksi Data

Reduksi data didefinisikan sebagai proses pemilihan, penyederhanaan, abstraksi, dan transformasi data mentah dari catatan lapangan. Selama upaya penelitian kualitatif, reduksi data sedang berlangsung. Reduksi data adalah jenis analisis yang mempertajam, mengkategorikan, mengarahkan, menghilangkan

⁴⁰ Sugiyono, Op. Cit. hlm. 334

⁴¹ Miles dan Huberman, Analisis Data Kualitatif, Jakarta: Universitas Indonesia Press, 1992, hlm. 16.

informasi asing, dan mengatur data sehingga kesimpulan akhir dapat dicapai dan divalidasi. Data kualitatif dapat disederhanakan dan diubah dalam berbagai cara, antara lain seleksi yang ketat, ringkasan atau deskripsi yang ringkas, klasifikasi dalam pola yang lebih luas, dan sebagainya.

Dalam implementasinya, penelitian ini dilakukan secara selektif sehingga data yang dikemas tidak terlalu bertele-tele dan *out of topic*. Peneliti juga berfokus terhadap hasil wawancara yang dinilai relevan dengan kebutuhan pertanyaan yang sesuai dengan pembahasan penelitian ini. Reduksi data juga digunakan sebagai pembatas jangkauan oleh peneliti sebagai acuan pembahasan dan fokus penelitian guna memaparkan jawaban yang efektif dan relevan seperti halnya bentuk upaya Pemerintah Kota Surabaya serta peranan *stakeholder* lainnya dalam menarik wisatawan mancanegara.

6.2. Penyajian Data

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.

Dengan demikian, peneliti menyajikan data berupa struktur bagan atau range yang sesuai dalam memaparkan hasil wawancara. Hasil wawancara yang diperoleh dari narasumber akan disampaikan secara detail yakni tentang perkembangan wisatawan, khususnya turis mancanegara dan faktor apa sajakah yang menjadi fokus permasalahan dalam memperoleh data yang berkaitan dengan judul penelitian ini. Data ini juga disajikan pada bab empat dalam bentuk teks naratif berupa deskriptif yang ditujukan untuk menjelaskan secara spesifik dan lebih jelas sehingga pemahaman terhadap isi dari penelitian peneliti mudah dimengerti. Hasil dari observasi berdasarkan wawancara serta beberapa matriks SWOT yang diterapkan secara naratif dan informatif..

6.3. Penarikan Kesimpulan

Menurut Miles dan Huberman, proses penarikan kesimpulan hanyalah salah satu aspek dari akhir penelitian. Selama penelitian, kesimpulan divalidasi terdahulu secara menyeluruh. Verifikasi dilakukan seminimal mungkin oleh peneliti sesuai dengan kondisi permasalahan dalam lapangan Singkatnya, makna yang berasal dari data lain harus diverifikasi kebenarannya, kekokohnya, dan penerapannya, yaitu validitas. Kesimpulan akhir tidak hanya dicapai selama proses pengumpulan data, tetapi juga harus dipastikan benar-benar akuntabel.

Dalam penelitian ini, peneliti merangkum hasil pembahasan yang sesuai dengan kronologi penelitian lalu mengemas dan menyajikannya secara sederhana. Penarikan kesimpulan juga disertai dengan saran yang dinilai sebagai tahap evaluasi terhadap fokus penelitian. Peneliti juga melakukan *rechecking* sebagai kriteria penelitian agar sesuai dengan hasil wawancara dan data yang diperoleh.

Dengan ini, peneliti dapat menyimpulkan dari analisis data untuk mengkonfirmasi penelitian serta mengembangkan penelitian terdahulu. Sehingga penyimpulan analisis ini akan disajikan pada bab lima.

7. Teknik Triangulasi Data

Dalam proses verifikasi keabsahan data yang telah terkumpul, peneliti melakukan diskusi dan triangulasi data dengan pihak-pihak yang kredibel dengan topik yang diteliti agar relevan di antaranya, dosen pembimbing, pihak Dinas Kebudayaan, Kepemudaan, Olahraga serta Pariwisata, pihak biro perjalanan wisata (ASITRA & *Surabaya On Foot*) serta rekan-rekan lainnya.

Selain itu dalam proses validasi keabsahan ini, peneliti mendengarkan hasil rekaman wawancara dan menyesuaikan hasil penelitian yang telah disajikan oleh peneliti. Dengan *script* dan bukti rekaman dan dokumentasi tersebut, peneliti juga mengirimkan serta menyesuaikan teks wawancara tersebut ke Dinas Kebudayaan, Kepemudaan, Olahraga serta Pariwisata dan pihak biro perjalanan wisata dan akun resmi media Kota Surabaya untuk menyatakan bahwa data tersebut benar dan sesuai. serta ke beberapa dinas terkait nantinya.

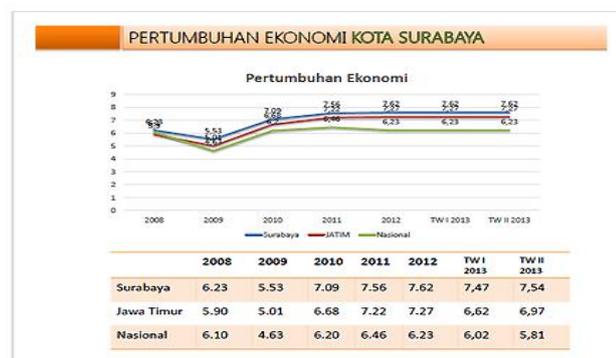
BAB IV

HASIL DAN PEMBAHASAN

A. Popularitas Kota Surabaya Sebagai Kota Wisata

Surabaya awalnya dikenal sebagai Kota Industri atau Kota Bisnis dan bukanlah sebuah kota wisata. Hal ini juga dibuktikan dengan banyaknya sektor bisnis yang ada di kota ini. Persentase data bisnis menurut BPS Kota Surabaya membuktikan bahwa lapangan usaha perdagangan, hotel dan restoran berperan sebesar 44,46% dari semua total PDRB ADHB Surabaya di tahun 2012, sedangkan pada tahun sebelumnya hanya sebesar 43,90%. Selain itu, terdapat 838 sektor industri yang berkembang di kota Surabaya pada tahun 2013. Hal ini menunjukkan bahwa peranan bisnis dan investasi sangatlah berkembang pesat dalam lajunya perkembangan Kota Surabaya.

Gambar 4.1. Pertumbuhan Ekonomi Kota Surabaya (2008-2012)



Sumber: bps.go.id.

Nilai pertumbuhan ekonomi kota ini sangat berkembang. Pertumbuhan ekonomi kembali meningkat pada tahun 2010. Surabaya mendapat 7,09 persen, sedangkan Jawa Timur mendapat 6,68 persen dan Nasional mendapat 6,20 persen. Pertumbuhan ekonomi Surabaya pada 2011 sebesar 7,56 persen, sedangkan Jawa Timur hanya 7,22 persen, dan angka nasional 6,46 persen. Tahun 2012 sebesar 7,62 persen, mengalahkan Jawa Timur 6,62 persen dan rata-rata nasional 6,23 persen.

Selain itu, setiap tahun, banyak hotel baru dibuka di Surabaya, memberikan lebih banyak pilihan bagi para pelancong bisnis untuk mengadakan acara MICE. Surabaya juga memiliki berbagai tempat MICE mulai dari yang sederhana hingga yang berukuran besar, seperti *International Expo dan Grand City Convention Center*. Tidak mengherankan jika Surabaya menjadi salah satu dari tujuh destinasi MICE terbaik di Indonesia. Surabaya juga menjadi salah satu kota sasaran pemerintah untuk meningkatkan kesadaran tentang kebersihan, kesehatan, keamanan, dan kelestarian lingkungan (CHSE).⁴²

Di sisi lain, Pemerintah Kota Surabaya memfokuskan kota ini sebagai kota yang bernilai di mata dunia dengan mengembangkan Surabaya yang aman dan nyaman bagi masyarakat dan turis. Sejumlah strategi dilakukan untuk menambah jumlah wisatawan. Menurut Kepala Dinas Kebudayaan dan Pariwisata, Antiek Sugiharti mengatakan bahwa peningkatan layanan di industri pariwisata, mampu mendorong kegiatan nasional dan internasional serta terus menambah tujuan baru

⁴² 'MICE' <<https://mice.kemenparekraf.go.id/news/c6572cba-313c-44e7-9902-bdb5ed64cbd0>> [diakses 8 Maret 2023].

di Surabaya⁴³ Menurut data yang diperoleh dari BPS Surabaya, pada tahun 2012 terdapat 180.821 kunjungan wisatawan mancanegara yang berdatangan ke Kota Surabaya. Hal ini juga terus mengalami peningkatan pada tiap tahunnya. Dengan demikian, kota ini memiliki keunikan khusus dalam hal daya tarik wisatanya yang dinilai mampu memberikan pandangan baru, yang mana sebelumnya hanya identik dengan bisnis dan investasi hingga Kota yang mampu berkembang dalam sektor pariwisata.

Selain wisata berbasis seni dan budaya, Kota Surabaya juga menawarkan wisata berbasis sejarah. Kota ini merupakan kota yang kaya akan peninggalan sejarah. Surabaya dulunya adalah kota yang panas, padat, dan tidak menarik. Selain itu, dikarenakan minimnya wisata alam yang terdapat di kota ini menjadikan inovasi tersendiri bagi pemerintah Kota Surabaya dalam memperkenalkan potensi wisatanya salah satunya Pantai Kenjeran. Pantai Kenjeran tidak lebih dari pantai berlumpur dengan reputasi buruk karena sering digunakan untuk berbagai kegiatan ilegal. Namun, peristiwa ini tidak lagi terlihat hari ini. Kota ini tidak hanya menjadi pusat bisnis yang ramai, tetapi juga menjadi tujuan wisata yang populer baik bagi wisatawan nusantara maupun mancanegara.

Kota ini, bersama dengan Bali, memiliki Indeks Pariwisata Indonesia (IPI) tertinggi. Wisatawan akan terkagum-kagum jika berkeliling Surabaya, mulai dari Dermaga Terminal Gapura Surya Nusantara, atau Pelabuhan Tanjung Perak, yang

⁴³ Liputan6.com, 'Data Surabaya: Hore, Wisatawan di Kota Pahlawan Melonjak Pesat', *liputan6.com*, 2019 <<https://surabaya.liputan6.com/read/4069536/data-surabaya-hore-wisatawan-di-kota-pahlawan-melonjak-pesat>> [diakses 3 Oktober 2022].

dikelola oleh PT Pelindo III, mengubah lantai dua dan tiga kantor pelabuhan menjadi tempat wisata umum yang dikenal sebagai *Surabaya North Quay*. Namanya mirip dengan *Clark Quay* yang terletak di Singapura.

Gambar 4.2. Surabaya North Quay



Sumber: www.kompas.id

Pengunjung juga dapat menikmati *live music*, atraksi seni, pameran produk masyarakat, dan kuliner khas Surabaya sambil mengamati aktivitas kapal pesiar yang berlabuh di Surabaya atau sekedar menikmati *sunset* di kawasan tersebut. Jauh dari anggapan bahwa Pelabuhan merupakan kawasan yang sesak saat kapal berlabuh pada 20 tahun lalu. Jika ke arah timur, kita akan sampai di jembatan Suramadu yang menghubungkan Surabaya dan Pulau Madura, lalu Pantai Kenjeran yang tertata rapi. Kenjeran lama yang dikelola Pemkot Surabaya dan Kenjeran modern yang dikelola oleh pihak swasta. Pemerintah Kota Surabaya telah mengubah Kenjeran lama menjadi kawasan pantai yang masih asli dengan

pemukiman nelayan yang tertata rapi. Ada peluang memancing dan berbagai fasilitas di sana untuk memanjakan para wisatawan.⁴⁴

Selain itu, Kenjeran Baru (Kenjeran Park) yang menampilkan ide wisata modern dan diharapkan bisa bersaing dengan Universal Studios di Singapura. Di sini, keluarga dapat menikmati aktivitas seperti *Waterpark* dan *Sky Dome* yang berdiri setinggi 57 meter dan merupakan replika Kuil Surga Beijing. Ada juga Pura Sanggar Agung, tugu Buddha Catur Muka, kincir angin, patung Dewi Kwan Im, dan wahana bermain Atlantis Land. Selain itu, kita juga bisa menikmati Taman Air Mancur Menari sebelum melanjutkan perjalanan ke kota nelayan yang juga dikenal sebagai Sentra Ikan Bulak. Kenjeran tidak lagi kumuh apabila dilihat dari beberapa tahun terakhir (2019-2021).

UIN SUNAN AMPEL
S U R A B A Y A

⁴⁴ Wawancara dengan Datta selaku *Tour, Research & Development Manager Surabaya On Foot* pada 10 Januari 2023

dari masyarakatnya, dan Taman Mundu yang terletak di daerah Tambaksari. Tugu Pahlawan, Museum Sepuluh November dan Monumen Bambu Runcing juga dipercantik. Transformasi ini juga terjadi di Surabaya barat yang dahulu gelap dan terkesan angker. Kini bagian kota ini penuh dengan bangunan beton, tapi terkesan teduh, dimana pusat kuliner dipadu dengan pusat perbelanjaan, mirip Singapura.⁴⁵

Saat ini, wisata belanja bawah tanah sedang dibangun di sekitar Balai Pemuda Jl Pemuda, Jl. Yos Sudarso, Jl. Panglima Sudirman dan Jl. Gubernur Suryo. Wisata ini akan menampilkan berbagai karya seni, stan kuliner dan produk UMKM warga Surabaya. Berbagai upaya yang dilakukan Pemkot Surabaya memberi kesan Surabaya lebih ramah dan teduh, terutama dengan banyaknya pohon dan taman, juga jalan yang cukup lebar. Kesan ini sangat berbeda dengan 20-30 tahun lalu. Di Alun-alun Kota Surabaya juga disediakan *Tourism Information Center* sebagai layanan prima untuk memfasilitasi turis mancanegara dalam menjelajahi Kota Surabaya.

UIN SUNAN AMPEL
S U R A B A Y A

⁴⁵ 'Indonesia.Go.Id - Surabaya Bertransformasi Dari "Kota Neraka" Jadi Kota Wisata' <<https://indonesia.go.id/kategori/budaya/1412/surabaya-bertransformasi-dari-kota-neraka-jadi-kota-wisata>> [diakses 18 Januari 2023].

Gambar 4.4. Alun-alun Kota Surabaya



Sumber: www.travelspromo.com

Surabaya memang dinilai layak menyandang predikat kota wisata terbaik karena memenuhi sejumlah kriteria. Diantaranya adalah inovasi, dedikasi, dan kepemimpinan yang kuat dalam pengembangan pariwisata daerah. Penghargaan *Yokatta Wonderful Indonesia Tourist Award 2018*, diberikan kepada kabupaten dan kota yang berkomitmen dalam pengembangan pariwisata daerah. Surabaya masuk dalam daftar sepuluh besar kota wisata terbaik di Indonesia setelah lolos babak evaluasi. Surabaya mampu melengserkan Denpasar, Bali, ke posisi terbaik kedua yang tak kalah mengagumkan.⁴⁶

⁴⁶ ‘Surabaya Kalahkan Bali Sebagai Kota Wisata Terbaik’, *suara.com*, 2018 <<https://www.suara.com/lifestyle/2018/08/02/200000/surabaya-kalahkan-bali-sebagai-kota-wisata-terbaik>> [diakses 18 Januari 2023].

Surabaya lebih memperkenalkan unsur *heritage* sebagai bentuk sejarah yang identik dengan kota ini.⁴⁸

Disini wisatawan diberikan wawasan tentang sejarah kemerdekaan Indonesia. Selain tugu pahlawan, masih banyak wisata berbasis sejarah lainnya seperti rumah HOS Cokroaminoto dan museum WR Supratman. Selanjutnya adalah wisata alam dimana Surabaya memanfaatkan sungai-sungai yang ada untuk dijadikan *city tour* dengan perahu. Wisata alam di kota Surabaya merupakan konsep baru dimana kita menggunakan perahu untuk berkeliling kota Surabaya. Dan yang terakhir adalah pariwisata modern. Surabaya telah lama dikenal sebagai kota industri dimana salah satunya dengan hadirnya industri modern. Banyak mall di kota Surabaya yang menawarkan wahana permainan. Salah satu wisata modern yang baru dibuka adalah wisata salju di daerah tropis yang baru dibuka pada bulan Agustus tahun 2018.

Surabaya memang banyak dikenal sebagai Kota Terbesar kedua di Indonesia. Dengan hal tersebut membuktikan bahwa kota ini memiliki berbagai macam potensi. Peranan pemerintah kota dalam mengatur tata letak kota merupakan suatu hal yang penting dalam penyediaan fasilitas agar dapat dinikmati oleh masyarakat Surabaya ataupun para pendatang. Sebagai kota besar kedua di Indonesia setelah Jakarta, Surabaya, seperti kota-kota lain, memiliki pelabuhan yang sibuk, pabrik dan pasar yang tidak pernah berhenti beroperasi. Kota ini memiliki sekolah dan universitas terbaik di provinsi Jawa Timur serta sedang

⁴⁸ Wawancara dengan Farah selaku Kabid Pariwisata Disbudporapar Kota Surabaya pada 8 Januari 2023

19	TAMAN BUDAYA JATIM	133	334	369	489
20	MUSEUM SURABAYA	-	396	1,068	1,292
21	MANGROVE WONOREJO	1,083	312	258	436
22	MUSEUM LOKA JALA CRANA	-	190	-	-
23	CIPUTRA GOLF	4,005	3,547	3,635	3,837
24	MUSEUM BI/DE JAVASCHE BANK	527	320	416	1,616
25	MANGROVE GUNUNG ANYAR	12,092	91	73	126
26	MAKAM SAWUNGGALING	-	-	-	-
27	MASJID CHENG HOO	2,746	2,739	2,533	2,440
28	MIROTA BATIK	7,762	9,765	7,953	8,805
29	PERPUSTAKAAN BI	47	84	2,760	1,896
30	MUSEUM DR. SOETOMO & GNI	-	-	84	124
31	PASAR BUNGA KAYOON	7,850	2,865	5,499	3,049
32	UPTD TAMAN HIBURAN RAKYAT	-	-	-	-
33	MUSEUM KESEHATAN	114	35	3	65
34	BALAI KOTA (SSCT)	11,019	62	153	162
35	MUSEUM HOS COKROAMINOTO	7	39	118	168
36	MUSEUM WR.SUPRATMAN	-	32	28	59
37	MUSEUM PENDIDIKAN	-	-	-	-
38	KLENTENG HOK AN KIONG	147	512	572	658
39	DJOKO DOLOG	4,447	790	828	476
40	KAPAL ARTAMA III	4	-	-	-
41	MUSEUM NU	-	-	-	-
42	KAMPUNG LAWAS MASPATI	-	150	275	228
43	KLENTENG BOEN BIO	102	46	202	289
44	MANGROVE MEDOKAN SAWAH	-	-	-	-

Pemerintah Kota Surabaya akan melakukan penataan ulang Kawasan Religi Sunan Ampel dan Dolly.⁴⁹

Penghargaan yang diperoleh kota ini tentunya merupakan bagian dari keberhasilan Pemerintah Kota Surabaya dalam pengelolaan tata letak, fasilitas, pelayanan serta pembangunan yang baik bagi kota ini. Menurut Farah Andita Ramdani selaku Kepala Bidang Pariwisata Dinas Kebudayaan, Kepemudaan, Olahraga serta Pariwisata Kota Surabaya, inovasi pengembangan kota ini juga tidak luput dari segi promosi budaya yang dilakukan dengan festival, *event* serta program yang langsung berinteraksi dengan pihak wisatawan mancanegara. Dikarenakan Surabaya hanya terkenal dari sektor bisnisnya saja, hal ini justru menjadikan potensi yang baik apabila turis mancanegara yang berkunjung juga merasakan jatuh cinta terhadap Kota Surabaya dari nilai historis, seni dan budaya, kuliner serta produk khas masyarakat Kota Surabaya.

UIN SUNAN AMPEL
S U R A B A Y A

⁴⁹ Wawancara dengan Anissa Zaraswati selaku Sub Koordinasi Pariwisata pada 6 Februari 2023.

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 Timur⁵⁷. 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).⁵⁸ Namun, hingga saat ini (2016-2021), *branding "Sparkling Surabaya"* masih diterapkan pada fasilitas-fasilitas pendukung *city branding*.

Tujuan dasar di balik *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.

⁵⁷ Anshori, Y. & Satriya, D.G. (2008). *Sparkling Surabaya* Pariwisata dengan Huruf L. Malang: Bayumedia Publishing.

⁵⁸ Puspita, L.E. (2008). Transformasi Identitas Kota Surabaya dalam *Sparkling Surabaya* sebagai Branding Kota. Universitas Airlangga, Surabaya.

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 mancanegara.⁵⁹

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

⁵⁹ Wawancara dengan Farah selaku Kabid Pariwisata Disbudporapar Kota Surabaya pada 8 Januari 2022

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, 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 dunia.⁶⁰

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

⁶⁰ Judhita, C. (2012). Hubungan Pengguna Situs Jejaring Sosial Facebook Terhadap Perilaku Remaja Makasar. *Jurnal Penelitian IPTEK- Kavaratzis, M. (2004). 2004. From City Marketing To City Branding: Towards A Theoretical Framework For Developing City Brands, 58-73*

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 sektor 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 baik.⁶¹

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 wisata berikutnya seperti contoh di beberapa daerah seperti Bromo, Lumajang dan Bali.

⁶¹ Putri, A. F., Juned, M., & Kurniawan, A. (2021). Strategi Nation Branding Korea Selatan Melalui Imagine Your Korea Tahun 2016-2018. *Jurnal Education and Development*, 9(4), 669–676

Singkatnya, beberapa turis hanya melakukan persinggahan disini sebagai tempat transit saja⁶².

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

⁶² Wawancara dengan Datta Parama Satwika selaku *Tour, Management and Development Manager Surabaya On Foot* pada 10 Januari 2023.

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 ini.⁶³

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

⁶³ Eva Hany Fanida and others, '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>>.

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* (Kehadiran): 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* (Tempat): 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* (Potensial): 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* (Orang): Masyarakat Surabaya menjunjung tinggi keramahtamahan 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* (Semangat): 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* (Prasyarat): 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.

D. Implementasi *City Branding* Melalui Program Pemerintah Kota Surabaya Pada Tahun 2016-2019

Implementasi yang dimaksud disini adalah strategi yang mengiklankan sebuah kota sebagai lokasi yang menarik bagi wisatawan, bisnis, dan penduduk dikenal sebagai *city branding*. Tujuannya adalah untuk memproyeksikan citra kota yang baik yang menarik investasi, bakat, dan pengunjung, sehingga berkontribusi pada pertumbuhan dan perkembangan ekonomi kota.

Dalam perekonomian dunia saat ini, *city branding* ialah salah satu hal yang penting dalam menunjang kota bersaing untuk mendapatkan investasi, talenta, dan pariwisata. *City branding* yang tepat dapat membantu sebuah kota untuk menonjol dan menarik pihak luar dengan tujuan yang tepat, Pihak luar tersebut adalah investor yang mencari peluang baru, pengunjung yang mencari pengalaman unik, atau individu yang cerdas yang mencari tempat tinggal dan bekerja. Hal ini merupakan salah satu aspek penting bagi suatu kota.

Dalam penelitian ini, peneliti melihat pentingnya *city branding* dan aspek-aspek penting yang diperlukan untuk mengembangkan identitas kota yang menarik di mata wisatawan khususnya mancanegara. Kegiatan tersebut dapat berupa

festival, *event*, pameran serta program tahunan Pemerintah Kota Surabaya. Dengan demikian, peneliti memaparkan implementasi yang diterapkan oleh Pemerintah Kota Surabaya dalam menarik wisatawan mancanegara pada tahun 2016-2019.

D.I. Implementasi *City Branding* pada Tahun 2016

Perkembangan yang dilakukan oleh Pemerintah Kota Surabaya dalam menarik wisatawan mancanegara pada tahun ini cukup banyak. Hal ini dibuktikan dengan data kunjungan wisatawan mancanegara sebanyak 220.527 orang yang datang ke Kota Surabaya. Menurut hasil wawancara dengan Anissa Saraswati selaku Sub Koordinasi Pariwisata, pada tahun 2016 ini anggaran pemerintah Kota cukup besar untuk mengadakan festival yang melibatkan dan mengundang negara-negara lain untuk berpartisipasi dalam serangkaian acara yang diselenggarakan oleh Pemerintah Kota Surabaya.⁶⁴

Dalam implementasinya sendiri, peneliti memfokuskan lampiran data yang dimaksud menggunakan teori implementasi menurut William M. Dunn yang menjelaskan bahwa kebijakan publik melibatkan program, proyek, kegiatan dan manfaat di dalam tujuannya. Salah satunya ialah upaya *city branding* yang dikemas dalam bentuk program dan promosi seperti *event*, festival, pameran. Salah satunya adalah *Cross Culture Event*.

⁶⁴ Wawancara dengan Anissa selaku Sub Koordinasi Pariwisata pada 6 Februari 2023

Hal ini menunjukkan bahwa terdapat antusias negara lain dalam meningkatkan jumlah wisatawan mancanegara. Total wisatawan mancanegara pada event ini kisaran 187 orang. Menurut Maulisa Nusiara, Kepala Bidang Kebudayaan Dinas Kebudayaan, Kepemudaan, Olahraga Serta Pariwisata Kota Surabaya saat itu, ada beberapa negara yang sebelumnya belum tampil di festival ini seperti Amerika Serikat, Estonia dan (Wuxi) Cina.

Beliau mengkonfirmasi bahwa memang di tahun 2016 merupakan salah satu penunjang banyaknya jumlah wisatawan mancanegara dikarenakan turis-turis yang diundang ini juga mengirimkan delegasi mereka yang sudah menetap untuk program *sister city* yang terdiri dari beberapa negara eropa, Amerika Serikat dan Cina. *Beneficiaries* (pemanfaat) dari program ini yakni memberikan edukasi terhadap masyarakat terkait ragam budaya asing yang dipamerkan dalam pertunjukkan tersebut sehingga masyarakat mengenal apa saja penampilan budaya dari masing-masing negara.

Selain itu, terdapat program festival lain yang menunjang banyaknya jumlah wisatawan mancanegara pada tahun ini yaitu *Surabaya International Kite Festival* yang diselenggarakan oleh Dinas Kebudayaan, Kepemudaan, Olahraga Serta Pariwisata Kota Surabaya pada tanggal 23-24 Juli 2016 yang diadakan di Long Beach Pakuwon City dalam proyek kerjasama dengan PBB dalam menyambut gelaran *Preparatory Committee of the United Nations Conference on Housing and Sustainable Urban Development*. Kegiatan ini juga mempertunjukkan layang-layang dengan partisipasi peserta dari Malaysia, Hongkong, China dan Thailand.

Menurut Farah selaku Kabid Pariwisata Dinas Kebudayaan, Kepemudaan, Olahraga serta Pariwisata Kota Surabaya setidaknya terdapat 118 *buyers* dari 16 negara antara lain Malaysia, Singapura, Myanmar, Brunei Darussalam, Thailand, Filipina, Kamboja, Vietnam, Jepang, Belanda, Italia, India, China, Hongkong, Bangladesh dan Saudi Arabia. Singapore dan Malaysia. Hal ini dikonfirmasi juga oleh Susari Ningsih selaku Kabid Pemasaran Dinas Kebudayaan, Kepemudaan, Olahraga serta Pariwisata Kota Surabaya bahwa setidaknya festival ini menampilkan perwakilan industri pariwisata termasuk operator wisata dan perwakilan tujuan wisata yang ada di Jawa Timur dan daerah lainnya. Proyek pameran ini tentunya melibatkan agen-agen perjalanan, hotel, promosi tempat wisata, dan lainnya.

Selain itu, menurut Imam Mahmudi selaku Ketua DPD ASITRA (Asosiasi Internasional Mitra UMKM & Pariwisata), beliau menjelaskan pada tahun ini terdapat beberapa UMKM yang menjual produk mereka sebagai bentuk nilai promosi Kota Surabaya berdasarkan produktivitas masyarakatnya. UMKM ini menaruh *tagline* "Sparkling Surabaya" dalam setiap produk yang dijual. Kegiatan ini bertujuan untuk wisatawan mancanegara yang mengunjungi Kota Surabaya dapat mengenal bahwa Kota Surabaya memang gemerlap akan industrinya, baik UMKM karya masyarakat hingga produk pabrikan yang khas dari Kota Surabaya⁶⁵.

Salah satu alasan banyaknya wisatawan mancanegara pada tahun 2016 antara lain adalah dengan adanya kedatangan kapal pesiar MS. Rotterdam di

⁶⁵ Wawancara dengan Imam selaku Kabid DPD ASITRA pada 24 Februari 2023

Pelabuhan Tanjung Perak. Kepala Humas PT Pelindo III, Edi Priyanto, menyatakan bahwa kapal pesiar tersebut membawa sekitar 1.179 wisatawan dan 580 kru kapal, dan merapat di Dermaga Jamrud Utara di Pelabuhan Tanjung Perak Surabaya. Untuk pertama kalinya, kapal pesiar tersebut merapat di pelabuhan ini pada tanggal 1 Maret 2016.

Kapal pesiar yang memiliki panjang 237 meter dan draft 7,8 meter sebelumnya pernah mengunjungi Surabaya pada tahun 2015, membawa 1.179 wisatawan dengan 580 kru kapal. Edi menambahkan bahwa Surabaya North Quay, sebuah destinasi wisata baru di Pelabuhan Tanjung Perak, dapat menambah jumlah wisatawan yang datang.⁶⁶ Surabaya North Quay sendiri masih dalam tahap uji coba, namun memiliki fasilitas lokasi belanja di lantai dua Terminal Gapura Surya, aneka kuliner khas Surabaya, serta produk kerajinan UMKM di lantai tiga.

Gambar 4.12. Kapal Pesiar MS. Rotterdam di Pelabuhan Tanjung Perak



⁶⁶ 'Perdana di Tahun 2016, Kapal Pesiar MS Rotterdam Sandar Di Pelabuhan Tanjung Perak', *Dinas Komunikasi dan Informatika Provinsi Jawa Timur* <<https://kominfo.jatimprov.go.id/berita/perdana-di-tahun-2016-kapal-pesiar-ms-rotterdam-sandar-di-pelabuhan-tanjung-perak>> [diakses 7 Maret 2023].

Sumber: Panorama Magazine

Wisatawan mancanegara yang berlabuh di Surabaya juga menikmati paket wisata yang ditawarkan oleh beberapa travel agent. Menurut Farah, turis-turis tersebut mengunjungi wisata alam buatan dan *heritage* di Surabaya seperti contoh *House of Sampoerna* yang memiliki data kunjungan sebanyak 142.000 wisatawan mancanegara, Mangrove Gunung Anyar sebanyak 12.092 wisatawan mancanegara dan Balai Kota (SSCT) sebanyak 11.019 wisatawan mancanegara.

Banyaknya program Pemerintah Kota Surabaya melalui *event* dan festival yang diadakan sehingga datangnya turis tersebut salah satunya didukung oleh program-program lainnya seperti *sister city* yang dikelola oleh Dinas Pendidikan Kota Surabaya sebagai bentuk Kerjasama Luar Negeri dalam segi Pendidikan seperti pertukaran pelajar dan olimpiade internasional. *Beneficiaries* (pemanfaat) dari adanya proyek kerjasama ini merupakan bentuk dari upaya *city branding* Kota Surabaya dalam memperkenalkan Surabaya di mata internasional

Hal ini juga dibantu dengan Humas Pemerintahan Kota Surabaya apabila terdapat suatu *event* kelas internasional dan dipromosikan melalui akun Instagram @banggasurabaya yang memuat segala macam informasi mengenai Kota Surabaya. Dinas Kebudayaan, Kepemudaan, Olahraga serta Pariwisata Kota Surabaya memproduksi poster dan buku yang dikemas semenarik mungkin dalam menarik wisatawan mancanegara. Hal ini bertujuan agar turis yang datang di Kota Surabaya juga dapat menikmati agenda tahunan yang diselenggarakan di Kota Surabaya.

Kebudayaan, Kepemudaan, Olahraga Serta Pariwisata sebagai eksekutor setiap *event*, menurut survey lapangan, kegiatan yang diadakan oleh dinas tersebut tidak jauh berbeda dari tahun sebelumnya. Hal ini dikarenakan *event* tersebut bersifat rutin secara tahunan. Program yang dijalankan dalam menarik wisatawan mancanegara tersebut juga sama, namun dikarenakan permasalahan anggaran pada tahun 2017 menyebabkan hanya 64.024 turis mancanegara yang mengunjungi Kota Surabaya.

Data rekapitulasi jumlah kunjungan wisatawan mancanegara ini berdasarkan turis yang mengunjungi tempat wisata di Kota Surabaya dengan mengisi survey atau *check in guest* yang didata oleh *Tourism Information Center (TIC)* sehingga hal ini membuat jumlah wisatawan mancanegara pada tahun 2017 tidak dapat dipastikan dengan jumlah yang sesuai dengan dilapangan apabila mereka tidak mengunjungi TIC. Pada tahun 2017, terdapat pemaparan program dinas terkait antara lain *Surabaya International Ethnic & Culture Festival* yang menampilkan pameran budaya berkelas internasional yang diadakan di Ciputra World pada tanggal 17-23 Juli 2017. Kegiatan ini memperkenalkan *fashion* khas Indonesia dengan menghadirkan kerajinan batik khas Kampung Batik Okra Surabaya dan *designer* asli dari Surabaya.

dan Jawa Timur. Hal menunjukkan terdapat ketertarikan wisatawan mancanegara dalam berpartisipasi dalam memperkenalkan budayanya. Kota Surabaya sendiri juga memperkenalkan kain batik karya *designer fashion* asal Surabaya. Upaya *city branding* yang dilakukan dengan adanya pameran *fashion* tradisional yang memuat nilai budaya seperti kain batik yang khas dari Indonesia yang mampu menarik minat wisatawan dan mengenal lebih dalam tentang Indonesia melalui batik dan budaya etnis yang ditampilkan dalam acara ini.

Menurut Imam Mahmudi selaku Ketua DPD ASITA (Asosiasi Internasional Mitra UMKM & Pariwisata), pada tahun ini kurang lebih sekitar 10 UMKM yang memproduksi batik berkualitas dan ikut serta meramaikan acara ini. Di sisi lain, selain menunjukkan budaya Indonesia, *beneficiaries* (pemanfaat) dalam acara ini dinilai mampu mempromosikan sektor industri kecil Kota Surabaya. Menurut beliau, “*Sparkling Surabaya*” tentunya diberikan dan dipasang di setiap *merchandise* untuk konsumen.⁶⁸

UMKM yang mengikuti acara ini juga didukung dengan beberapa lembaga seperti UNTARA ((Usaha Kecil Menengah dan Industri Kecil Menengah) Jawa Timur. Kegiatan yang diselenggarakan oleh Dinas Kebudayaan, Kepemudaan, Olahraga Serta Pariwisata merupakan salah satu proyek dari Dinas Koperasi dan Dinas Perdagangan Kota Surabaya. Menurut beliau kurang lebih terdapat 50 *item* baju batik yang terjual di *booth* UMKM yang dibeli oleh turis mancanegara.

⁶⁸ Wawancara dengan Imam Mahmudi sebagai Ketua Umum DPP ASITRA

UMKM mendukung 54,98% perekonomian Jawa Timur. PT. Amara Satu Raya (*One Event*) sebagai proyek utama dalam menyelenggarakan pameran ini dengan dukungan oleh Pemerintah Provinsi Jawa Timur dan Bank BRI ini, dan menampilkan 228 peserta dari berbagai organisasi, termasuk instansi pemerintah, UMKM Mandiri, BUMN, Perbankan, komunitas, asosiasi serta Festival Kopi Nusantara.

Pameran ini menarik 31.508 pengunjung terdiri dari wisatawan mancanegara dan nusantara. *Beneficiaries* (pemanfaat) dari kegiatan ini adalah sebagai bentuk ajang promosi bagi UMKM untuk mengiklankan produk mereka. Turis mancanegara yang berkunjung ke Surabaya saat itu disuguhkan dengan produk-produk unggulan dari Jawa Timur. Menurut Purnomo Hadi, Kepala Dinas Koperasi dan UMKM Jawa Timur, pameran ini menghasilkan transaksi sebesar Rp 5,6 miliar dan membantu meningkatkan perekonomian UMKM Jawa Timur. Koperasi dan UMKM saat itu telah memberikan kontribusi yang lebih besar terhadap PDB Indonesia dari tahun ke tahun, menurut Pemerintah Provinsi Jawa Timur, dengan 1,71% di tahun 2013 dan meningkat menjadi 3,99% di tahun berikutnya.⁶⁹

Membahas mengenai UMKM, terdapat pameran lain juga yang masih memperkenalkan sektor industri kecil di Kota Surabaya seperti *Surabaya Great Expo*. Pameran ini menampilkan produk berkualitas tinggi yang telah merambah

⁶⁹ ANTARA News Agency, 'Pameran UMKM Jatim 2017 Hasilkan Transaksi Rp5,6 Miliar', *ANTARA News Jawa Timur* <<https://jatim.antaranews.com/berita/202595/pameran-umkm-jatim-2017-hasilkan-transaksi-rp56-miliar>> [diakses 8 Maret 2023].

pasar negeri dan luar negeri. Kegiatan ini diadakan di Grand City Convex pada tanggal 21-25 Mei 2017. Menurut Walikota Surabaya, Tri Rismaharini menyampaikan bahwa *Surabaya Great Expo* (SGE) memberikan kesempatan besar bagi pelaku UKM di Kota Surabaya untuk memperkenalkan produk mereka ke pasar yang lebih luas.

Gambar 4.16. Surabaya Great Expo 2017



Sumber: www.antarajatim.com

Menurut Risma, produk-produk UKM Surabaya bisa dibandingkan dengan produk serupa dari luar negeri dan dia optimistis bahwa produk-produk UKM Surabaya tidak kalah kualitasnya. Risma mengharapkan agar seluruh pelaku UKM dapat memanfaatkan kesempatan dalam kegiatan ini untuk menjadi marketing bagi usahanya sendiri, terutama di Kota Surabaya. Terlebih lagi, UKM yang dibina oleh Pemkot Surabaya dan memamerkan produknya di SGE dipilih secara khusus sehingga walikota yakin bahwa produk-produk asli UKM Surabaya mampu bersaing dengan produk luar kota maupun luar negeri.

memiliki layanan hotel dan transportasi yang lengkap, sehingga menjadi tempat yang sempurna untuk berbagai kegiatan MICE.

D.III. Implementasi *City Branding* Pada Tahun 2018

Pada tahun 2018, terdapat kenaikan kunjungan jumlah wisatawan mancanegara dengan total sebanyak 92.937 wisatawan mancanegara. Pada tahun ini, Kota Surabaya meraih juara pertama sebagai kota terbaik dalam memajukan pariwisata daerah dalam ajang Yokatta Wonderful Awards 2018, yang diselenggarakan oleh Kementerian Pariwisata RI, mengalahkan Denpasar di posisi kedua dan Bandung di posisi ketiga. Guntur Sakti, Kepala Biro Komunikasi dan Informasi Publik Kementerian Pariwisata, mengungkapkan para pemenang tersebut dalam siaran persnya,⁷¹

Anugerah Pariwisata Indonesia Indah Yokatta 2018 memberikan penghargaan kepada kabupaten atau kota atas dedikasi, kinerja, inovasi, kreativitas, dan kepemimpinan dalam pengembangan pariwisata di daerahnya. Penghargaan ini dimaksudkan untuk memberikan apresiasi kepada pemerintah daerah yang berperan penting dalam pengembangan pariwisata daerah. Dengan penghargaan yang diraih ini, Kota Surabaya semakin mengembangkan destinasi pariwisatanya agar lebih indah dan dapat dinikmati oleh seluruh wisatawan baik nusantara maupun mancanegara.

⁷¹ 'Surabaya Kota Terbaik di Ajang Yokatta Wonderful Indonesia Tourism Awards 2018', *Dinas Komunikasi dan Informatika Provinsi Jawa Timur* <<https://kominfo.jatimprov.go.id/berita/surabaya-kota-terbaik-di-ajang-yokatta-wonderful-indonesia-tourism-awards-2018>> [diakses 8 Maret 2023].

diresmikan oleh Walikota Surabaya Dr. Tri Rismaharini dan dipublikasikan di Monumen Tugu Pahlawan. Ruang merah putih DKS (Dewan Kesenian Surabaya) juga mendapat kehormatan dalam peluncuran pameran ini dengan pemotongan tujuh tumpeng. Penampilan Halim HD, yang berpidato tentang budaya politik kota Surabaya, puisi lucu dari Jose Rizal Manua, pembacaan puisi oleh Mistari HS, dan penampilan Rio Saxophone menambah semarak acara.⁷³

Beneficiaries (pemanfaat) dari acara ini adalah lukisan-lukisan yang menampilkan pahlawan Indonesia dipajang dalam bentuk penghormatan sebagai wujud politik dan sejarah negara yang memberikan nilai edukasi bagi masyarakat. Menurut laporan dari Farah Andita Ramdani selaku Kabid Pariwisata Dinas Kebudayaan, Kepemudaan, Olahraga Serta Pariwisata, tercatat kurang lebih 150 hingga 200 wisatawan mancanegara yang mengunjungi pameran ini. Wisatawan tersebut dinilai tertarik dalam mengulik sejarah Kota Surabaya yang dikenal sebagai Kota Pahlawan itu.

Selain itu, pada tahun 2018 terdapat program besar yakni Parade Bunga dan Budaya yang diadakan di Taman Bungkul dalam memperingati hari jadi Kota Surabaya di setiap bulan Mei. Kegiatan ini diadakan pada tanggal 6 Mei 2018 di Taman Bungkul Surabaya. Tingginya ketertarikan masyarakat untuk menyaksikan pawai budaya dan parade bunga tidak terlepas dari keputusan Pemerintah Kota (Pemkot) Surabaya untuk menggeser waktu pelaksanaan dari siang hari menjadi

⁷³ admin, 'Dwitunggal Pameran "Tetesan Darah Untuk Negeriku"', 2018 <<https://jayakartanews.com/dwitunggal-pameran-tetesan-darah-untuk-negeriku/>> [diakses 8 Maret 2023].

Panitia *Ciputra Golf Anniversary Cup* cukup puas dengan penyelenggaraan kompetisi golf tahun ini yang bertemakan *The Beauty of China*, karena berhasil menarik minat lebih dari 600 pegolf, melebihi target yang direncanakan. Menurut Usmantoro, Ketua Panitia Kejuaraan dan *Head of Property Operation*, jumlah peserta yang cukup banyak tersebut menunjukkan bahwa kegiatan ini diselenggarakan sebagai bentuk perayaan *Ciputra Golf Anniversary* yang diselenggarakan setiap tahun dan selalu diminati oleh banyak kalangan, baik member maupun nonmember.

Usmantoro juga mengatakan bahwa tidak hanya pegolf senior yang berkompetisi di turnamen ini, namun kategori junior diikuti oleh 50 peserta dari berbagai daerah di Indonesia yang melebihi ekspektasi. Hal ini menunjukkan potensi yang sangat besar dari para atlet muda Indonesia, terutama mengingat turnamen ini merupakan proyek internal yang diselenggarakan oleh Persatuan Golf Indonesia (PGI). *Beneficiaries* (pemanfaat) dari acara ini ialah membuka pandangan untuk wisatawan mancanegara bahwa di Surabaya terdapat fasilitas golf yang disukai oleh mereka (para wisatawan mancanegara) sehingga hal ini berdampak positif bagi perkembangan potensi wisata di Kota Surabaya dari sisi *sport and facility*.

Disamping itu, terdapat beberapa program yang diadakan oleh Pemerintah Kota Surabaya yakni Parade Juang Surabaya yang dimulai dari Tugu Pahlawan, Jalan Tunjungan dan Taman Bungkul pada tanggal 11 September 2018. Dalam acara ini, terdapat kurang lebih 10.000 wisatawan yang terdiri dari sekitar 1000 wisatawan mancanegara yang mengunjungi parade tersebut. Dinas Kebudayaan,

Kepemudaan, Olahraga Serta Pariwisata mengkonfirmasi bahwa parade tahunan ini memiliki daya tarik yang tinggi dengan tujuan memperkenalkan sisi *history and heritage* Kota Surabaya.

Menurut Kepala Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kota Surabaya, Antiek Sugiharti menjelaskan bahwa Parade yang akan digelar tidak hanya menampilkan pahlawan dari Surabaya saja, melainkan juga dari daerah-daerah lain di Indonesia. Selain itu, dalam parade tersebut terdapat orang yang membawa foto-foto pahlawan dari berbagai daerah. Kegiatan ini diikuti oleh peserta jajaran Pemkot Surabaya, jajaran kecamatan, dan peserta dari luar daerah. Terdapat juga 350 tim teatrikal, 10 kendaraan militer Anoa, 70 jeep dari berbagai daerah, dan 20 sepeda motor kuno. Proyek ini didukung dengan komunitas masyarakat seperti komunitas budaya, para seniman, para pelajar di Kota Surabaya dan beberapa *sponsorship* lainnya.

Gambar 4.22. Parade Juang Surabaya 2018



Sumber: www.idntimes.com

Parade Surabaya Juang yang digelar setiap tahunnya, telah mencapai tahun kesepuluh. Antiek, selaku panitia, menjamin bahwa parade tahun ini akan lebih meriah dan berbeda dari tahun-tahun sebelumnya. Start parade yang biasanya di depan Gedung Pemprov, kali ini akan digeser ke utara, yakni di viaduk atau pintu keluar Tugu Pahlawan. Tema parade ini adalah perang Viaduk, dan diawali dengan tokoh pahlawan M. Yasin menyerahkan bendera Merah Putih kepada Wali Kota Surabaya Tri Rismaharini, kemudian diserahkan kepada tim paskibraka.

Parade ini dimulai dari Tugu Pahlawan dan berakhir di Taman Bungkul. Ada delapan spot pertunjukan yang berbeda-beda di sepanjang rute parade, termasuk teatrikal, musik, pembacaan puisi, dan perang mastrip di Monumen Polisi Istimewa. Antiek berharap agar warga tidak berkumpul di satu titik saja, melainkan menyebar di delapan spot tersebut untuk menikmati pertunjukan yang berbeda⁷⁵. *Beneficiaries* (pemanfaat) dari adanya program ini adalah menunjukkan antusias masyarakat dalam memperkenalkan sisi sejarah perjuangan pahlawan Surabaya yang melawan penjajah.

Selain itu, pada tahun 2018 terdapat juga beberapa agenda yang sama dilakukan rutin secara tahunan yang dinilai mampu menarik wisatawan mancanegara seperti halnya *Cross Culture Festival Event*. Upaya Pemerintah Kota Surabaya dalam mengimplementasikan *city branding* dengan program *Surabaya Cross Culture International Folk Art Festival* yang diikuti oleh 210 peserta dari 10

⁷⁵ Kompas Cyber Media, 'Parade Surabaya Juang 2018 Digelar Minggu Halaman all', *KOMPAS.com*, 2018 <<https://travel.kompas.com/read/2018/11/07/143900327/parade-surabaya-juang-2018-digelar-minggu>> [diakses 8 Maret 2023].

sehingga mengirimkan turis dengan jumlah yang lumayan banyak, di sisi lain terdapat turis yang hanya mendatangi acara tersebut dikarenakan mereka berasal dari negara-negara yang mengikuti acara ini. Kalender *event* Kota Surabaya pada tahun 2018 yang memuat rangkaian kegiatan yang bersifat diplomatis dan internasional juga tersedia di layanan *Tourism Information Center* (TIC) yang terletak di Balai Pemuda Kota Surabaya.

Menurut Muhammad Danny Irawan selaku Staff Bidang Pariwisata Sub Koor Pemasaran Dinas Kebudayaan, Kepemudaan, Olahraga Serta Pariwisata Kota Surabaya, pada tahun 2018 seharusnya wisatawan mancanegara dapat lebih banyak lagi jumlahnya yang datang di Kota Surabaya. Namun, dikarenakan adanya ancaman kasus terorisme yang marak saat itu, Pemerintah Kota Surabaya menghimbau masyarakatnya agar lebih waspada terhadap lingkungan sekitar. Namun hal itu sudah berhasil diamankan dan ditangani oleh Pemerintah melalui bantuan Kepolisian sehingga kasus ini hanya berlangsung sementara.

Hal ini juga dikonfirmasi oleh PT. Pelindo III. Direktur Operasi dan Komersial Pelindo III Putut Sri Muljanto menyatakan bahwa ada beberapa faktor yang bisa mempengaruhi rencana kedatangan kapal pesiar, dengan isu keamanan menjadi yang utama bagi para operator kapal pesiar. Sebagai contoh, pada tahun 2018, hanya 138 dari 149 rencana kedatangan kapal pesiar yang terlaksana di lingkungan Pelindo III. Hal ini disebabkan oleh faktor-faktor seperti ledakan bom di Surabaya dan Sidoarjo, serta bencana alam di Nusa Tenggara Barat. Pada tahun

tersebut, setidaknya 125.218 wisatawan tiba di pelabuhan yang dikelola oleh Pelindo III.⁷⁷

D.IV. Implementasi *City Branding* Tahun 2019

Dalam menyelenggarakan serangkaian kegiatan yang dilakukan, peneliti menemukan bahwa beberapa *event* yang dilaksanakan pada tahun 2019 tidak berbeda jauh dari tahun-tahun sebelumnya. Pada tahun 2019 tercatat sebanyak 76.798 wisatawan mancanegara yang mengunjungi Kota Surabaya. Menurut Farah selaku Kepala Bidang Pariwisata Sub Koor Pemasaran Dinas Kebudayaan, Kepemudaan, Olahraga Serta Pariwisata Kota Surabaya, festival yang banyak diminati oleh para turis mancanegara adalah festival kuliner. melalui program ini tentunya Pemerintah Kota dapat mempromosikan makanan khas Kota Surabaya di kalangan para wisatawan mancanegara.

Salah satunya ialah Festival Rujak Uleg. Kegiatan ini diadakan pada tanggal 17 Maret 2019 di sepanjang Jl. Kembang Jepun. Menurut beliau, sekitar 300 wisatawan mancanegara mengunjungi festival ini dikarenakan beberapa alasan. Kebanyakan mereka tertarik dikarenakan festival ini mempersilahkan tamu-tamu dan peserta untuk ikut mengulek rujak bersama-sama. Hal ini tentunya menjadikan salah satu daya tarik tersendiri yang mampu dipromosikan oleh Pemerintah Kota Surabaya sebagai bentuk Gastrodiplomasi Kota Surabaya.

⁷⁷ 'Pelindo III Siap Sambut 153 Kedatangan Kapal Pesiar', *Majalah Dermaga* <https://www.majalahdermaga.co.id/post/1925/pelindo_iii_siap_sambut_153_kedatangan_kapal_pesiar> [diakses 9 Maret 2023].

Festival Rujak Uleg tahun ini melibatkan ribuan orang dan mengundang pengunjung dari konsulat jenderal negara sahabat baik dari benua Asia, Eropa dan Amerika, tamu-tamu VIP serta beberapa perangkat dinas Pemerintah Kota Surabaya. Proyek kerjasama ini juga melibatkan beberapa *sponsorship* yang mendukung serangkaian kegiatan ini. Wali Kota Risma juga mengatakan bahwa rujak uleg telah mendapatkan penghargaan dari pemerintah pusat karena kandungan gizinya yang lengkap. Beliau juga mengajak seluruh masyarakat Surabaya untuk bergabung dan meningkatkan pemerataan agar dapat lebih maju lagi. *Beneficiaries* (pemanfaat) dari acara ini adalah sebagai peluang promosi makanan khas Kota Surabaya yang ikonik sehingga dapat dinikmati oleh para pendatang hingga masyarakat setempat.

Selain itu, terdapat beberapa upaya yang dilakukan oleh Pemerintah Kota Surabaya dalam menarik wisatawan mancanegara, khususnya dengan program *Surabaya Heroic Track*. Dalam acara ini, Pemerintah Kota Surabaya bertujuan untuk memperkenalkan wisata *heritage* dengan *tour* yang diadakan oleh Dinas Kebudayaan, Kepemudaan, Olahraga Serta Pariwisata Kota Surabaya. Melalui tur tematik ini, *tracker* diajak napak tilas berbagai bangunan maupun kawasan bersejarah yang tersebar di Surabaya. Menurut Farah, salah satu tur ini juga mengunjungi salah satu tempat menarik di Surabaya yakni Museum *House of Sampoerna*.

Turis asing dari berbagai negara yang tiba dengan kapal pesiar MS Maasda juga mulai menjelajahi Kota Pahlawan dan mengunjungi sejumlah tempat wisata bersejarah seperti Pura Jagat Karana, Monumen Kapal Selam, Patung Joko Dolog, dan Pasar Bunga Kayoon. Pada hari Rabu tanggal 23 Januari 2019. Kapal pesiar ini membawa 1.218 penumpang dan 570 awak kapal dari Amerika Serikat, Kanada, Prancis, Inggris, Selandia Baru, Belanda, Israel, Jerman dan Australia. Sebelumnya, kapal ini telah singgah di Pelabuhan Celukan Bawang, Bali dan Makassar. Turis asing ini terpesona dengan koleksi bunga yang ditawarkan oleh para pedagang di Pasar Kayoon dan beberapa wisatawan membeli bunga mawar yang dijajakan di sepanjang Jalan Kayoon.

Gambar 4.28. Wisatawan Mancanegara Borong Mawar di Pasar Bunga Kayoon



Sumber: www.sindonews.com

Kedatangan kapal pesiar ini merupakan yang kedua setelah Genting Dream Cruise pada tanggal 15 Januari 2019 dan Kota Surabaya sedang bersiap menerima tiga kapal pesiar lagi di bulan Februari dan Maret mendatang. Meskipun Kota

Surabaya tidak dikenal karena wisata alamnya, tetapi *heritage*-nya menjadi daya tarik utama bagi wisatawan asing. Jumlah wisatawan yang berkunjung ke Surabaya setiap tahun selalu bertambah dan pada 2018 mencapai 36 juta wisatawan baik dari nusantara maupun asing, dan Pemkot Surabaya terus melakukan sejumlah gebrakan di bidang pariwisata seperti memperbanyak festival budaya dan mempercantik kawasan kota lama sebagai kawasan *heritage*⁸⁰.

Dinas Kebudayaan, Kepemudaan, Olahraga Serta Pariwisata juga mengembangkan kegiatan-kegiatan baru untuk meningkatkan pariwisata. Pada tahun 2019 ini, ada beberapa acara baru yang diselenggarakan oleh Pemerintah Kota Surabaya, termasuk *Surabaya Corner* sebuah pameran produk khas Surabaya yang akan ditampilkan selama satu bulan penuh di *House of Sampoerna* dan masih banyak festival budaya yang diadakan selama tahun 2019.

Selain itu, program Dinas Kebudayaan, Kepemudaan, Olahraga Serta Pariwisata melalui *Surabaya Cross Culture International Festival* ini masih menjadi daya tarik utama bagi wisatawan mancanegara dan tahun ini akan diikuti oleh 15 negara, dengan konsep yang berbeda dan lebih meriah dibandingkan tahun sebelumnya. Hal ini dikonfirmasi juga oleh Antiek Sugiarti Kepala Dinas Kebudayaan, Kepemudaan, Olahraga Serta Pariwisata, beliau menjelaskan bahwa

⁸⁰ 'Keliling Surabaya, Turis-turis Asing Borong Mawar di Pasar Kayoon', *SINDOnews.com* <<https://daerah.sindonews.com/artikel/jatim/5860/keliling-surabaya-turisturis-asing-borong-mawar-di-pasar-kayoon>> [diakses 9 Maret 2023].

kegiatan ini memang salah satu kegiatan tahunan yang tetap menjadi target utama wisatawan mancanegara setiap tahunnya.

Gambar 4.29. Surabaya Cross Culture International Folk Art Festival 2019



Sumber: www.kumparan.com

Acara *Surabaya Cross Culture International Folk Art Festival 2019* menampilkan keberagaman Surabaya. SCCIFAF yang berlangsung selama lima hari, mulai dari tanggal 21 hingga 25 Juli 2019, di mana ratusan delegasi dari dalam dan luar negeri turut serta dalam acara tersebut. Pada pembukaan, setiap perwakilan delegasi memperlihatkan kostum dan budaya daerahnya kepada masyarakat Kota Surabaya.

Acara ini diikuti oleh 11 negara dan 5 provinsi di Indonesia, di mana para peserta secara bergiliran menampilkan atraksi budaya dan tarian tradisional dengan iringan musik khas dari kota asal mereka. Urutan tampilan dari kabupaten, provinsi dan negara-negara yang tampil di SCCIFAF antara lain Republik Ceko, Jepang, Jawa Barat, Banggai, Polandia, Timor Leste, Solok, Uzbekistan, Pangkal Pinang,

festival ini sangat meriah, dan ia merasa senang dapat bekerja sama dengan Kota Surabaya.⁸¹ *Beneficiaries* (pemanfaat) dari kegiatan ini selain memperkenalkan budaya dari tiap negara, hal ini membuka peluang khusus berupa *national interest* bagi negara lain untuk menjalin kerjasama yang baik dengan Kota Surabaya dengan berbagai macam aspeknya.

Selain mengadakan *event*, Kota Surabaya juga menawarkan keindahan berupa wisata alam buatan. Wisata alam buatan ini seperti wisata perahu kalimas. Menurut Farah Andita Ramdani selaku Kepala Dinas Kebudayaan, Kepemudaan, Olahraga Serta Pariwisata, konsep *Sparkling Surabaya* sangatlah diterapkan di tempat wisata ini. Hal ini dikarenakan perahu dan dekorasi buatan yang digunakan merepresentasikan Kota Surabaya yang Gemerlap di malam hari. Menurut beliau, pada tahun 2019 ini memang tempat wisata perahu kalimas ini lebih diperhatikan nilai estetikanya dikarenakan wisata ini lebih cocok dikunjungi saat malam hari dibandingkan siang hari.

Upaya ini juga dikonfirmasi oleh Kepala Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kota Surabaya, Antiek Sugiharti yang mengakui bahwa Wisata Air Kalimas selalu ramai dikunjungi karena telah menjadi tujuan wisata malam hari yang populer di Surabaya. Wisata air yang dilakukan dengan menaiki perahu ini memang sengaja

⁸¹ 'Warna-Warni Surabaya di Surabaya Cross Culture Festival 2019', *kumparan* <<https://kumparan.com/beritaanaksurabaya/warna-warni-surabaya-di-surabaya-cross-culture-festival-2019-1rW1czsI5zV>> [diakses 9 Maret 2023].

eksternal yang mereka hadapi. Suatu organisasi dapat membuat keputusan yang lebih tepat dan strategis dengan menilai aspek-aspek ini. Dalam penelitian ini, organisasi atau bisnis yang dimaksud ialah bagaimana Pemerintah Kota Surabaya dalam mengatur permasalahan serta dapat mengidentifikasi sebuah peluang dalam mengimplementasikan upaya *city branding* yang dapat menarik minat wisatawan mancanegara.

Berikut adalah beberapa alasan mengapa analisis SWOT itu penting:

1. Sebagai alat bantu atau perangkat pengambilan keputusan: Analisis SWOT membantu Pemerintah Kota Surabaya dalam memahami lingkungan mereka dan menentukan peluang strategis terbaik untuk memanfaatkan peluang dan mengatasi kesulitan.
2. Mengidentifikasi kekuatan dan kelemahan internal: Analisis SWOT membantu Pemerintah Kota Surabaya dalam mengidentifikasi kekuatan dan kelemahan internal, seperti keterampilan program, keunggulan produk UMKMnya, atau infrastruktur teknologi yang memadai di Kota Surabaya.
3. Mengenali peluang dan ancaman eksternal: Analisis SWOT membantu Pemerintah Kota Surabaya dalam mengidentifikasi peluang dan risiko eksternal seperti perubahan peraturan kebijakan, kemajuan teknologi baru, atau persaingan yang lebih besar.
4. Analisis SWOT dapat membantu Pemerintah Kota Surabaya menetapkan strategi yang lebih efektif dengan menggunakan kekuatan mereka, mengatasi kelemahan mereka, memanfaatkan peluang, dan mengatasi ancaman.

agar ikut serta dalam mempromosikan nilai budaya dan sejarah dengan mengadakan pameran lukisan dan parade juang.

Weakness : Berdasarkan riset lapangan, kelemahan yang terjadi pada tahun 2018 ialah kurangnya Kerjasama dengan pihak negara lain dikarenakan pada tahun ini tidak ditemukan adanya *interest* dari pihak luar negeri untuk menjalin bisnis dengan Kota Surabaya. Hal ini juga disebabkan karena pemerintah Kota Surabaya dinilai terlalu fokus dalam pengembangan infrastruktur internal dalam membangun Kota Surabaya. Sektor UMKM juga tidak di *branding* kembali pada tahun ini sehingga potensi diplomasi budaya dan ekonomi yang ditampilkan pada tahun ini tidak sebanyak seperti tahun 2017.

b. EFAS (*External Factor Analysis Strategy*)

Opportunity : Pada tahun 2018, Kota Surabaya meraih gelar pertama yang menggeser Denpasar dengan nominasi Kota Wisata Terindah yang diadakan oleh Anugerah Pariwisata Indonesia. Hal ini menjadikan peluang khusus bagi Kota Surabaya dalam memperbaiki fasilitas dalam pengelolaan sektor pariwisata. Unsur budaya dan sejarah juga dapat dikembangkan lebih banyak pada tahun ini baik melalui festival dan pameran yang merepresentasikan Kota Surabaya sebagai Kota Wisata.

Threat : Tragedi terorisme yang terjadi pada tahun ini dapat menyebabkan ancaman atas keberlangsungan program pemerintah dalam mengadakan suatu *event*. Peristiwa yang tidak terduga ini menyebabkan Kota Surabaya dalam kondisi yang kurang aman.

dan bagaimana upaya pemerintahan dalam menangani konflik tersebut agar wisatawan mancanegara dapat merasa aman apabila mengunjungi Kota Surabaya kembali.

WT (*Weakness and Threat*) : Hal yang dapat dilakukan ialah melibatkan *stakeholder* lain yang mampu mempromosikan potensi dan membantu *rebranding* dan membuktikan Kota Surabaya ialah wilayah yang aman. Permasalahan terorisme ini tentunya menjadikan faktor utama dalam keberlangsungan kerjasama Kota Surabaya. Oleh karena itu, unsur masyarakat harus dilibatkan dalam mengangkat potensi dan budaya baik melalui produktivitas UMKM, memberikan sosialisasi agar masyarakat dan wisatawan tidak mudah terpengaruh oleh kegiatan terorisme serta Pemerintah harus lebih selektif dalam bekerjasama dengan luar negeri dikarenakan untuk menghindari adanya potensi bahaya dari pihak asing kedepannya.

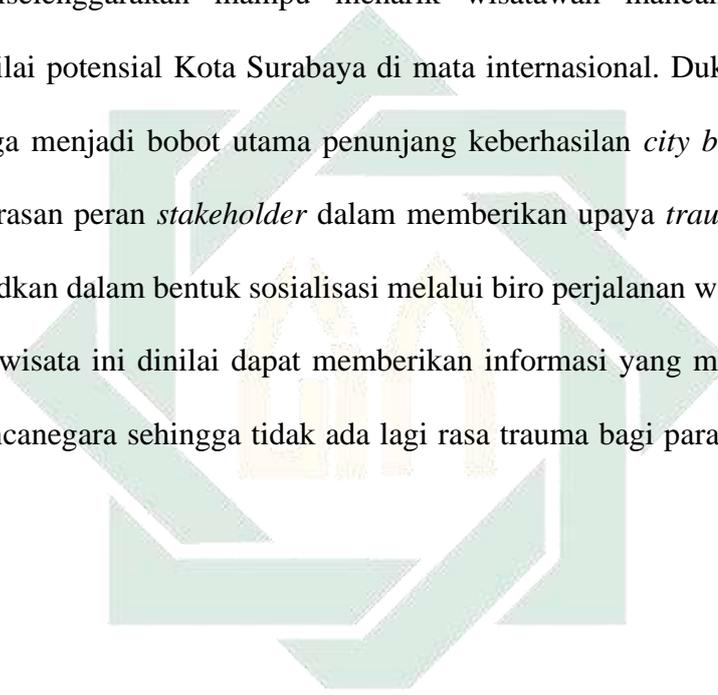
SO (*Strength and Opportunity*) : Penghargaan yang diraih oleh Kota Surabaya menjadikan peluang khusus bagi Kota Surabaya dalam memberikan perkembangan serta inovasi dalam membangun sektor pariwisata. Program pemerintah yang diselenggarakan pada tahun ini juga dinilai bersifat edukatif sehingga menjadikan peluang baru dalam memperkenalkan Kota Surabaya di mata internasional. Dibutuhkan juga beberapa *stakeholder* yang mampu bekerjasama dengan program-program. Apabila dikombinasikan, hal ini menjadikan Kota Surabaya lebih dikenal dengan bagus, baik dari sisi pemerintahan serta masyarakatnya.

kesempatan yang bagus dalam upaya *city branding* kota ini. Apabila sektor UMKM, pendidikan, budaya dapat diselaraskan dan konsisten, maka kualitas *branding* Kota Surabaya dapat menjadi lebih baik daripada kota-kota lainnya, mengingat kota ini lebih mengandalkan sektor bisnis daripada wisata alamnya. Oleh karena itu, strategi pemasaran yang bagus dapat memberikan perubahan yang inovatif untuk Kota Surabaya.

WO (*Weakness and Opportunity*) : Apabila wisatawan mancanegara yang transit ini dimanjakan oleh potensi Kota Surabaya dengan dukungan biro perjalanan wisata dan *stakeholder* yang kompeten seperti membawa mereka ke tempat wisata, pusat perbelanjaan serta tempat-tempat menarik lainnya, memfasilitasi mereka sehingga mereka tidak hanya menganggap Kota Surabaya sebagai tempat transit saja. Peran media sosial dalam mempromosikan tempat wisata juga harus seimbang dengan program pemerintah sehingga kedepannya mampu membuka peluang Kerjasama yang baik antara Pemerintah Kota Surabaya dengan negara lain.

ST (*Strength and Threat*) : Sama seperti upaya yang dilakukan seperti tahun 2018, langkah yang tepat ialah mem-*branding* ulang Kota Surabaya dengan potensi UMKM dengan memanfaatkan media sosial. Media sosial disini selain berperan sebagai *platform* penjualan, juga berpotensi sebagai metode *brainstorming* wisatawan mancanegara dengan membuktikan bahwa Kota Surabaya adalah kota yang aman dan produktif sehingga mampu menunjang kembali citra Kota Surabaya yang baik dimata internasional.

WT (*Weakness and Threat*) : Berdasarkan data yang dikumpulkan secara kolektif oleh peneliti melalui beberapa narasumber, Pemerintah seharusnya mampu memberikan tujuan utama *city branding* secara konsisten sehingga program dan *event* yang diselenggarakan mampu menarik wisatawan mancanegara dan memaparkan nilai potensial Kota Surabaya di mata internasional. Dukungan dari *stakeholder* juga menjadi bobot utama penunjang keberhasilan *city branding* itu sendiri. Keselarasan peran *stakeholder* dalam memberikan upaya *trauma healing* mampu diwujudkan dalam bentuk sosialisasi melalui biro perjalanan wisata, Peran para pemandu wisata ini dinilai dapat memberikan informasi yang menarik bagi wisatawan mancanegara sehingga tidak ada lagi rasa trauma bagi para wisatawan mancanegara.



UIN SUNAN AMPEL
S U R A B A Y A

BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Kota Surabaya telah dikenal baik oleh wisatawan mancanegara. Hal ini dibuktikan dengan bentuk kerjasama yang diadakan dengan kota dari negara lain seperti Kota Kochi, Jepang dan ketertarikan negara lain dalam berpartisipasi di *Cross Culture Event*. Upaya *branding* yang ditemukan oleh peneliti telah membuktikan bahwa *tagline Sparkling Surabaya* telah merepresentasikan wajah Kota Surabaya yang Gemerlap atas segala pengelolaan potensi daerahnya sehingga kedepannya. Hal ini menjadikan peluang bagi sektor industri pariwisata Kota Surabaya dalam membuka peluang akan adanya *national interest* yang interaktif antara Pemerintah Kota Surabaya dengan wisatawan mancanegara.

City branding yang diterapkan oleh Pemerintah Kota Surabaya pada tahun 2016-2019 memiliki strategi yang tidak jauh berbeda yakni dengan program tahunannya. Hal ini dapat dilihat dari semua program tahunan yang diselenggarakan oleh Dinas Kebudayaan, Kepemudaan, Olahraga Serta Pariwisata seperti pameran lintas budaya atau yang disebut dengan *Cross Culture Event* membuktikan bahwa Kota Surabaya dapat mem-*branding* programnya dengan baik sehingga mampu menarik wisatawan mancanegara dalam memperkenalkan potensi daerahnya melalui beberapa festival dan acara yang melibatkan masyarakat dan pihak lainnya sebagai bentuk promosi kota yang dilakukan oleh pemerintah setempat.

Berdasarkan analisis SWOT yang dipaparkan oleh peneliti, kenaikan dan penurunan jumlah wisatawan mancanegara per tahunnya terdiri dari beberapa faktor. Terdapat juga beberapa penyebab terhambatnya upaya *city branding* yang dilakukan oleh pemerintah setempat antara lain anggaran yang belum memadai sehingga *event* yang diadakan mengalami dinamika dalam pelaksanaannya. Ancaman merupakan salah satu aspek yang harus diwaspadai oleh Pemerintah Kota Surabaya dalam mengembangkan implementasi *city branding*-nya. Peran *stakeholder* dan masyarakat tentunya menjadi komponen yang dibutuhkan secara utuh dalam perkembangan pariwisata Kota Surabaya.

Hal ini dikarenakan pada setiap *event* tersebut, terdapat peranan *stakeholder* seperti Asosiasi Internasional Mitra UMKM & Pariwisata, Perhimpunan Hotel dan Restoran Indonesia dan pihak swasta baik dalam mengadakan pameran UMKM atau sebagai fasilitator dinilai sangat mendukung dalam memudahkan serta memfasilitasi kedatangan mereka (para turis) dan menunjang produktivitas masyarakat Kota Surabaya. 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.

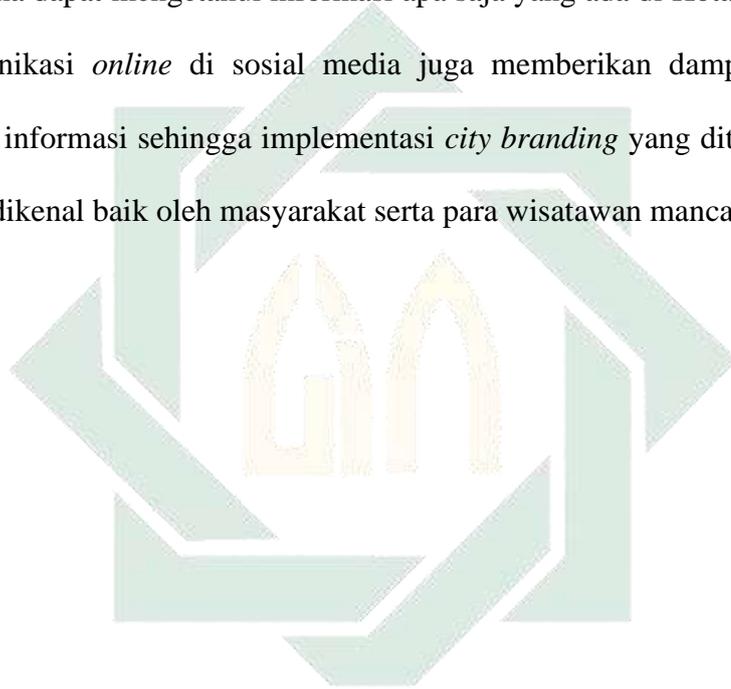
Oleh karena itu, *image branding* yang tersalurkan dengan baik oleh Pemerintah Kota Surabaya akan selaras jika kerjasama pemerintah dan *stakeholder* bersifat interaktif. Alhasil, sinergitas *branding* yang baik dapat membuka peluang kerjasama dengan pihak luar negeri sehingga selain menambah devisa daerah, hal ini membuka koneksi dan komunikasi yang bagus antara kedua belah pihak. Analisis SWOT yang dipaparkan oleh peneliti tentunya mampu mendeskripsikan beberapa kekuatan, kelemahan, peluang dan ancaman yang terjadi di Kota Surabaya sehingga kedepannya menjadikan strategi yang bagus bagi Pemerintah Kota Surabaya dalam menunjang sektor pariwisatanya agar lebih baik lagi kedepannya.

B. Saran

Dalam perkembangan dan upaya *city branding* yang selama ini diterapkan pada tahun 2016-2019, ditemukan beberapa faktor yang dipaparkan dalam bentuk tabel matriks SWOT. Dengan demikian, dapat ditemukan adanya faktor internal dan eksternal yang terjadi sesuai dengan deskripsi permasalahan. Sebagai kota terbesar kedua di Indonesia, tentunya Surabaya dapat memperhatikan beberapa faktor yang dapat mempengaruhi perkembangan kota ini. Berdasarkan hasil lapangan juga bahwa jumlah kunjungan wisatawan mancanegara ini hanya terdata apabila turis tersebut mengunjungi salah satu tempat wisata di Surabaya sehingga jumlahnya hanya berdasarkan fitur *check in guest* yang dikelola oleh Surabaya *Tourism Information Center*.

Kedepannya, diharapkan agar jumlah wisatawan terdata dengan baik apabila Pemerintah Kota Surabaya membuat fitur *check-in guest* berupa *link*

website di tempat seperti Bandara Internasional Juanda dan Pelabuhan Perak sehingga data kunjungan para turis lebih kredibel kedepannya. Tentunya fitur tersebut dibuat semenarik mungkin guna memaparkan sisi edukatif bagi para turis sehingga mereka dapat mengetahui informasi apa saja yang ada di Kota Surabaya. Strategi komunikasi *online* di sosial media juga memberikan dampak positif sebagai sarana informasi sehingga implementasi *city branding* yang diterapkan di kota ini dapat dikenal baik oleh masyarakat serta para wisatawan mancanegara.



UIN SUNAN AMPEL
S U R A B A Y A

DAFTAR PUSTAKA

Artikel & Jurnal;

Adhianti, A. A., & Herlinda, H. (2020). Strategi Komunikasi Pemasaran 7P Pengelola Museum Sejarah Jakarta Dalam Upaya Meningkatkan Daya Tarik Wisatawan Mancanegara. *Scriptura*, 10(1), 34-42.

Alma, Buchari dan Priansa, Donni Juni. 2009. Manajemen Bisnis Syariah, Alfabeta: Bandung. hal. 115-125)

Amalia. Alif, Wahyu Hidayat, Agung Budiarmo. 2012. Analisis Strategi Pengembangan Usaha Pada UKM Batik. *Jurnal Administrasi Bisnis* vol. 1 No. 1 Analisa Masalah Administrasi, 21.2 (2018), 98–107 <<https://doi.org/10.30649/aamama.v21i2.90>>.

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

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

Anwar, M. R. I. (2021). Strategi Promosi Luar Negeri Pariwisata Jakarta Sebelum Dan Saat Pandemi Covid-19. *Jurnal Sosial Humaniora Terapan*, 3(2).

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

Ayyub Ashari Sukmaraga and Aditya Nirwana, 'City Branding: A Methodological Review with a Collaborative, Practical and Scientific Approach', *Journal of Art, Design, Art Education & Culture Studies*, 1.1 (2016), 1–19.

Cut Medika Zellatifanny and Bambang Mudjiyanto, 'Tipe Penelitian Deskripsi Dalam Ilmu Komunikasi', *Diakom : Jurnal Media Dan Komunikasi*, 1.2 (2018), 83–90 <<https://doi.org/10.17933/diakom.v1i2.20>>.

Desianty, S. (2020). Familirization Trip Oleh Dinas Pariwisata Dan Kebudayaan Dki Jakarta Dalam Pengenalan Museum Tekstil Terhadap Wisatawan Mancanegara. *Jurnal Teknologi Informasi Dan Komunikasi*, 11(2), 6-13.

Eva Hany Fanida and others, 'Membangun City Branding Sparkling Surabaya Melalui Layanan Bus Surabaya Shopping and Culinary Track (Ssct)', *Aplikasi Administrasi: Media*

Febrina, D. (2018). Persepsi Wisatawan Mancanegara Terhadap Brand Pariwisata Wonderful Indonesia. *WACANA: Jurnal Ilmiah Ilmu Komunikasi*, 17(1), 72-81.

Felicia Esterlita Nugroho and Hertiaro Idajati, 'Identifikasi Tema Wisata Budaya Dan Sejarah di Kota Surabaya (Studi Kasus: Sepanjang Sungai Kalimas)', *Jurnal Penataan Ruang*, 14.2 (2019), 34 <<https://doi.org/10.12962/j2716179x.v14i2.7163>>.

Hidayat, N. (2014). *City Branding Kabupaten Banyuwangi*. Universitas Jember.

Ika Lenaini, 'Teknik Pengambilan Sampel Purposive Dan Snowball Sampling', *Jurnal Kajian, Penelitian & Pengembangan Pendidikan Sejarah*, 6.1 (2021), 33–39.

Intyaswono, S., Yulianto, E., & Mawardi, M. K. (2016). Peran Strategi City Branding Kota Batu dalam Trend Peningkatan Kunjungan Wisatawan Mancanegara. *Jurnal Administrasi Bisnis*, 30(1).

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

Madsen, D. Ø. (2016). SWOT Analysis: A Management Fashion Perspective. *International Journal of Business Research*, 16(1), 39-56.

Pratista, D. E., Harini, S., & Dipokusumo, G. P. H. (2020). Upaya Kemenparekraf Meningkatkan Kunjungan Wisatawan Mancanegara Melalui Kegiatan Gastro Tourism 2019 di Bali. *Solidaritas*, 4(1).

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

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

Sari, B. R., Syuzairi, S., & Yahya, G. Y. (2021). Diplomasi Publik Melalui Wisata Halal Kota Tanjungpinang Untuk Menarik Kunjungan Wisatawan Mancanegara Tahun 2019. *Student Online Journal (SOJ) UMRAH-Ilmu Sosial dan Ilmu Politik*, 2(2), 1733-1742.

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

Shohib Muslim, Nur Hidayati, and Pardiman Pardiman, 'Pengaruh City Branding Dan Electronic Word of Mouth Terhadap Kunjungan Wisatawan Di Kabupaten Banyuwangi', *Jurnal Ekonomi Modernisasi*, 17.3 (2021), 185–95 <<https://doi.org/10.21067/jem.v17i3.5789>>.

Supriono, S. (2017). Analisis Deskripsi Potensi Pariwisata Kota Batam Dalam Rangka Menjaring Wisatawan Mancanegara. *Jurnal Pariwisata Terapan*, 1(2), 97-106.

Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 9 Tahun 1990 tentang
Kepariwisataan

Wawancara:

Wawancara dengan Anissa selaku Sub Koordinasi Pariwisata pada 6
Februari 2023

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 Imam Mahmudi sebagai Ketua Umum DPP ASITRA
pada 24 Februari 2023

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

Wawancara dengan Lidya Staff Disbudporapar Kota Surabaya pada 28
Oktober 2022

Wawancara dengan Muhammad Danny Irawan selaku Staff Bidang
Pariwisata Sub Koor Pemasaran Dinas Kebudayaan, Kepemudaan, Olahraga Serta
Pariwisata Kota Surabaya.

Website:

Admin, 'Dwitunggal Pameran "Tetes Darah Untuk Negeriku"', 2018
 <<https://jayakartanews.com/dwitunggal-pameran-tetes-darah-untuk-negeriku/>>
 [diakses 8 Maret 2023].

Angga Laraspati, 'Realisasi Investasi Surabaya Terbesar Kedua di RI, Capai Rp 29,22 T', detikjatim <<https://www.detik.com/jatim/bisnis/d-5950382/realisasi-investasi-surabaya-terbesar-kedua-di-ri-capai-rp-2922-t>> [diakses 2 November 2022].

ANTARA News Agency, 'Balitbang Kota Medan Kaji Potensi Objek Wisata - ANTARA News Sumatera
 <<https://sumut.antaranews.com/berita/181978/balitbang-kota-medan-kaji-potensi-objek-wisata>> [diakses 3 Oktober 2022].

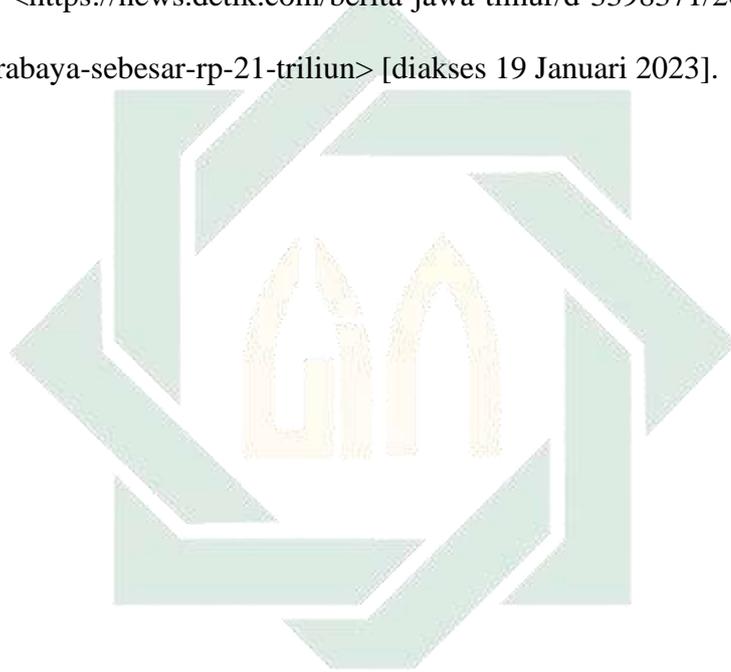
ANTARA News Agency, 'Festival Rujak Uleg 2019 Di Surabaya Sukses Pecahkan Dua Rekor MURI', ANTARA News Jawa Timur
 <<https://jatim.antaranews.com/berita/283513/festival-rujak-uleg-2019-di-surabaya-sukses-pecahkan-dua-rekor-muri>> [diakses 9 Maret 2023].

ANTARA News Agency, 'Pameran UMKM Jatim 2017 Hasilkan Transaksi Rp5,6 Miliar', ANTARA News Jawa Timur
 <<https://jatim.antaranews.com/berita/202595/pameran-umkm-jatim-2017-hasilkan-transaksi-rp56-miliar>> [diakses 8 Maret 2023].

4115552/10-negara-dan-3-kota-semarakkan-surabaya-cros-culture-festival-2018>

[diakses 8 Maret 2023].

Zaenal Effendi, '2017, Target Investasi di Surabaya Sebesar Rp 21 Triliun',
detiknews <<https://news.detik.com/berita-jawa-timur/d-3398371/2017-target-investasi-di-surabaya-sebesar-rp-21-triliun>> [diakses 19 Januari 2023].



UIN SUNAN AMPEL
S U R A B A Y A