

BAB VI

PENUTUP

6.1 Kesimpulan

Keberadaan *city branding* kota Surabaya ‘*Sparkling Surabaya*’ telah memberikan manfaat besar bagi masyarakat kota Surabaya. Potensi yang dimiliki ini merupakan sebuah kekayaan tersendiri bagi kota Surabaya dalam rangka tata pemerintahan yang baik, sadar maupun tidak. *City branding* kota Surabaya yang dilandasi dengan berbagai perubahan di kota Surabaya ini secara tidak langsung telah memberikan warna baru bagi kehidupan masyarakat kota Surabaya. Cara yang disajikan oleh pemerintah kota juga sangat dekat dan menyesuaikan dengan kebutuhan primer dari masyarakat kota Surabaya yaitu lingkungan yang bersih, aman, Surabaya yang nyaman untuk ditinggali, lingkungan kerja yang menyenangkan dan fasilitas yang memadai terus menerus diupayakan oleh Pemerintah Kota Surabaya lewat komunikasi politik yaitu *city branding* dalam rangka fasilitasi dan kelancaran dari tata pemerintahan yang baik yaitu *good governance*. Secara bertahap lewat program jangka panjang dari Pemerintah Kota Surabaya sejak tahun 2006 lewat pembentukan *Surabaya Promotion Tourism Board*, ‘*Sparkling Surabaya*’ mulai dikenalkan dan disajikan secara luas didalam kota Surabaya dan diluar kota Surabaya. Pemilihan istilah berbahasa inggris disini bukan tanpa alasan, yaitu sebagai solusi atas era desentralisasi yang dialami oleh kota Surabaya, dimana *branding* kota menjadi sangat penting. *City branding* tidak hanya memberikan identitas baru pada kota tersebut, tapi juga alat *marketing* dalam suatu kota, dan untuk menjawab tantangan global agar Surabaya dapat

dikenal secara lokal maupun internasional. *'Sparkling Surabaya'* yang diwakili lewat penulisan dengan warna hijau dan simbol 5 bintang dengan berbagai macam warna merupakan sebuah bentuk keterwakilan dari keadaan kota Surabaya dan capaian yang akan ditempuh oleh kota Surabaya dalam rangka menyemarakkan atau *'sparkling'* ini tersendiri. Atas *'Sparkling Surabaya'*, Pemerintah Kota Surabaya dalam hal ini adalah Arif Afandi sebagai Wakil Walikota Surabaya membuat *city branding 'Sparkling Surabaya'* yang ditetapkan pada 14 Juli 2006 melalui Surat Penetapan Wakil Walikota Surabaya Arif Afandi nomor: 510/2486/436.5.12/2006 perihal Memasyarakatkan Sparkling Surabaya sebagai Logo dan Slogan Kota Surabaya.¹¹⁷ Pencetusan *city branding 'Sparkling Surabaya'* ini punya tujuan sebagai tambahan materi promosi di ruang terbuka billboard, banner, media cetak, koran, majalah, dan media elektronik serta diharapkan membantu meningkatkan perekonomian kota Surabaya sebagai kota yang penuh dengan jadwal kegiatan, baik skala lokal, regional maupun internasional. Perubahan dalam bentuk *city branding 'Sparkling Surabaya'* juga dialami oleh kota Surabaya, yang awalnya terdapat tulisan *'You Will Enjoy Every Corner Of It'*, sekarang jarang dimunculkan. Berbagai penyesuaian yang ada merupakan bentuk dari usaha Pemerintah Kota Surabaya dalam rangka tata pemerintahan yang baik dengan keterlibatan komunikasi politik didalamnya. Merupakan salah satu cara dalam mendekatkan masyarakat dalam tubuh birokrasi, yaitu lewat *city branding* yang berasal dari potensi yang dimiliki oleh kota

¹¹⁷ <http://www.surabaya.go.id/beritainfo.php?kode=73> diakses 19 September 2013 Pukul 14:31 WIB

Surabaya. City branding kota Surabaya berangkat atas dasar kerjasama dari pemerintah dan swasta, dimana swasta juga merupakan perwakilan dari masyarakat. hal ini mewacanakan bentuk dari tata pemerintahan yang baik dimana diperlukan keterlibatan *stakeholder* didalamnya yaitu swasta, pemerintah dan masyarakat. Dalam pelaksanaan *city branding* ini ada beberapa hal yang menjadi kekhawatiran atas potensi kegagalannya, antara lain adalah kurangnya intensitas mengenai produk atau program dari Pemerintah Kota Surabaya, karakter masyarakat kota Surabaya yang terlalu egaliter, jumlah penduduk kota Surabaya yang terus bertambah, program *city branding* yang terkesan hanya pada sudut-sudut tertentu, aparat pemerintah yang juga tidak terlalu paham betul atas makna dari *city branding*, kepedulian swasta masih terbatas hanya pada *for-benefits* dan kepedulian dari generasi muda. Tingkat apresiasi masyarakat kemudian dipertanyakan disini, apakah *brand awarness* sudah terjadi dalam segitiga *good governance*?

Dengan program yang telah dilakukan oleh Pemerintah Kota Surabaya ditambah dengan adanya mekanisme kerja yang baik dari swasta, potensi kegagalan yang dapat terjadi dalam tubuh Pemerintah Kota Surabaya dapat diminimalisir dengan baik. Setidaknya peneliti menyimpulkan ada beberapa faktor yang menjadi tolak ukur keberhasilan tersebut, antara lain:

1. Adanya program-program yang dibuat oleh Pemerintah Kota Surabaya yang melibatkan masyarakat kota Surabaya secara langsung serta memberikan ruang kepada masyarakat kota Surabaya untuk berpartisipasi dengan aktif, baik dalam segmentasi menengah, bawah dan atas. Program

tersebut antara lain adalah *Car Free Day*, *Green and Clean*, *Surabaya Shopping Festival*, *Surabaya Urban Culture Festival* dan lain sebagainya.

Disisi lain, dengan adanya program yang memobilisasi masyarakat akan menumbuhkan tingkat apresiasi dalam tubuh masyarakat dan menanamkan jati diri pada masyarakat tentang *city branding* kota Surabaya secara tidak langsung.

2. Adanya ruang publik (*public sphere*) dalam pelaksanaan *city branding* terkait. Bentuk fisik atas ruang publik sangat membantu proses dalam pelaksanaan dari '*Sparkling Surabaya*' karena akhirnya Pemerintah Kota Surabaya dapat menyajikan secara nyata apa-apa saja yang bersinar dalam arti kata yang sesungguhnya. Revitalisasi taman kota, revitalisasi bangunan cagar budaya, sungai dan yang lainnya merupakan capaian yang sangat signifikan yang dilakukan oleh Pemerintah Kota Surabaya. Atas hal ini akhirnya masyarakat dapat merasakan secara langsung manfaat dari *branding* kota Surabaya.
3. Usaha pemerintah untuk membenahi tubuh *intern* birokrasi dengan mengutamakan aspek transparansi dan akuntabilitas. Transparansi dan akuntabilitas di kota Surabaya dapat dikatakan sangat baik sehingga seringkali dijadikan percontohan bagi kawasan lain. Usaha ini tidak lain agar konsep '*sparkling*' tidak hanya terlihat dalam bentuk-bentuk infrastruktur namun juga dalam jati diri masyarakat kota Surabaya. Bahkan, Surabaya merupakan pencetus sistem lelang secara online pertama di Indonesia yang akhirnya menginspirasi kawasan lain untuk melakukan hal

yang sama. Selain sistem lelang secara elektronik yang dilakukan oleh Pemerintah Kota Surabaya, Pemerintah Kota Surabaya juga melaksanakan transparansi atas anggaran dan perangkat birokrasi lainnya dengan cara publikasi di media *online*. Transparansi dan akuntabilitas yang dilakukan oleh Pemerintah Kota Surabaya tidak hanya dalam lingkup pusat saja tetapi hingga lingkup kecamatan maupun tingkat administratif yang terkecil di kota Surabaya.

Kesimpulan penting dari hasil positif implementasi program *city branding* kota Surabaya '*Sparkling Surabaya*' dalam perspektif masyarakat kota Surabaya ini semakin meneguhkan teori *good governance* yang menegaskan bahwa dalam tata pemerintahan yang baik harus ada partisipasi dari stakeholder dalam segitiga *good governance*, meliputi indikator yang seyogyanya dilaksanakan dengan baik. Lebih dari itu, *good governance* merupakan landasan awal tata kelola suatu kawasan dalam rangka memajukan dan memberikan manfaat seluas-luasnya antar ketiga *stakeholder* terkait. Tata pemerintahan ini berarti adanya partisipasi yang menyeluruh, akuntabilitas yang dapat dirasakan, transparansi yang dapat diketahui dengan seksama serta efisiensi dari tiap aktor. Disamping itu, pemahaman dan penegasan dari Pemerintah Kota Surabaya atas *city branding* ini sangat diperlukan sehingga proses atas program pemerintah ini dapat dirasakan dan dapat menembus segala segmentasi.

6.2 Rekomendasi

Dari hasil penelitian yang telah dilakukan peneliti, secara keseluruhan peneliti memberikan apresiasi terhadap implementasi program city branding kota Surabaya ‘Sparkling Surabaya’ dalam perspektif masyarakat kota Surabaya karena berhasil memberikan kontribusi besar dalam tata kelola kota Surabaya atau bahkan mengurangi potensi kerusakan yang ada di kota Surabaya. Serta di sisi lain, program ini juga mendapatkan apresiasi yang cukup baik dari tahun ke tahun semenjak 2006 hingga saat ini. Namun didalam sebuah proses implementasi program yang sudah berjalan 7 tahun tersebut, peneliti menilai masih perlu adanya kritik maupun saran yang membangun guna menyempurnakan proses yang telah dijalani oleh Pemerintah Kota Surabaya dalam rangka kesuksesan *city branding* ‘Sparkling Surabaya’. Beberapa hal yang menjadi masukan antara lain:

1. Dalam rangka kesuksesan ‘Sparkling Surabaya’, perlu sekali ditekankan bahwa harus ada pemahaman secara menyeluruh dalam tubuh birokrat. Disini yaitu harus ada edukasi *intern* tentang apa dan bagaimana ‘Sparkling Surabaya’ itu, arah dan tujuannya seperti apa, dan itu harus merata. Karena apabila dari segi pemangku kewenangan tidak memiliki pemahaman secara menyeluruh maka kesuksesan atas program tersebut juga dipertanyakan pada akhirnya. Adanya pemahaman secara menyeluruh nantinya akan membantu kinerja pemerintah dalam kesuksesan *good governance* juga. Karena apapun jabatan yang sedang dipangku, harus bisa dilaksanakan secara total, tanpa ada *excuse* atas ketidakpahaman dari

jabatannya. Kemudian harus ada pengelolaan secara berkesinambungan tentang apa dan bagaimana ‘*Sprakling Surabaya*’ itu sendiri, terkait dengan konsistensi dari *branding* kota. *Maintenance* disini dirasa peneliti sangat penting karena *maintenance* yang menentukan roda birokrasi dapat berputar dengan baik atau tidak.

2. Dalam hal partisipasi masyarakat, perlu ditekankan lagi bahwa partisipasi yang ahrus dilaksanakan adalah partisipasi yang terarah dan menyeluruh. Tidak hanya di sudut-sudut tertentu, tidak hanya di kalangan tertentu, namun harus menyentuh semua aspek. Apalagi bila dipayungi oleh pariwisata, berarti masyarakat kota Surabaya yang notabene adalah ‘tuan rumah’ harus paham betul tentang apa dan bagaimana ‘*Sparkling Surabaya*’ itu sendiri secara harfiah, kemudian baru ada usaha untuk menanamkan secara batiniah. Sehingga ada kebutuhan (*need*) atas program ini dan langkah langkah apatisme dapat diminimalisir dengan baik. masyarakat disini juga tidak hanya sebagai pelaksana, masyarakat merupakan *stakeholder* terpenting karena sesungguhnya pemerintah adalah bagian dari masyarakat, begitupula swasta. Sense of belonging harus ditanamkan secara terpadu disini, agar program ini tetap ada yang tetap lestari ditiap individu di kota Surabaya.
3. Dalam tubuh swasta, harus ada atensi mendalam tentang manfaat ‘*Sparkling Surabaya*’ bukan hanya dari aspek bisnis semata, namun ada pewacanaan tentang potensi yang dimiliki dan langkah yang sekiranya dapat dilakukan untuk memobilisasi hal ini. Harena swasta merupakan

pilar tata pemerintahan yang baik dengan potensi yang cukup besar. Hal ini tidak lain untuk mengembangkan potensi usahanya sendiri, jadi ada keuntungan yang didapatkan oleh perusahaan tanpa mengabaikan potensi yang sekiranya bisa dikelola dengan baik.

4. Kesadaran dari semua elemen untuk terus mengelola kota Surabaya dengan baik, dari segi infrastruktur maupun jati diri masyarakat kota Surabaya, tanpa mengandalkan tokoh masyarakat tertentu dan mereduksi egalitarianisme yang dimiliki. Kesadaran atas pengelolaan potensi di kota Surabaya dinilai sangat penting karena kota Surabaya tidak berhenti hanya pada satu pemimpin saja. Kota Surabaya harus terus menerus bergerak maju dan melakukan inovasi demi menghadapi tantangan zaman.
5. Pemerataan *city branding* kota Surabaya yang disesuaikan dengan potensi yang dimiliki oleh tiap kawasan. Apabila memang rencana pembangunan dari tiap kawasan berbeda-beda, harus ada solusi aktif untuk tetap mempertahankan kawasan tertentu dengan ciri khas masing-masing. Misalnya pada Surabaya Utara, apabila Surabaya Utara ingin tetap dikenal sebagai kawasan kota tua, kampung arab dan lain sebagainya, maka harus ada pengelolaan yang baik. apabila juga dikatakan Surabaya Utara tidak akan dibuat seperti Surabaya Barat karena memiliki ciri khas masing-masing maka harus terus menerus revitalisasi cagar budaya dan lain sebagainya agar dapat berjalan dengan baik pembangunan dan pemerataan di kota Surabaya.

6. Jumlah penduduk kota Surabaya yang terus bertambah bukan seharusnya menjadi penghalang, namun menjadi sarana untuk mencari jalan keluar dengan baik. karena Surabaya merupakan kota metropolitan terbesar kedua di Indonesia, potensi adanya pertumbuhan maupun masuknya masyarakat kota lain di Surabaya kemudian bermukim akan semakin besar dari tahun ke tahun. Harus ada solusi aktif, apabila memang ingin ditekan upaya yang harus dilakukan harus represif, jangan sekedar berbentuk himbauan. Hal ini penting, karena masalah ini akan terus ada di kota metropolitan.
7. Generasi muda. Sederhana namun sangat penting, harus ada pewacanaan secara terarah berkaitan dengan kesuksesan dari program yang dilaksanakan oleh Pemerintah Kota Surabaya. Jika generasi muda tidak punya perhatian atas *city branding*, pengelolaan dan pelestarian atas '*Sparkling Surabaya*' tidak dapat dimobilisasi dengan baik. intensitas, kontribuitas dan keperdulian generasi muda sangat dibutuhkan disini, demi kesuksesan dari *city branding* terkait.