

BAB IV

HASIL PENELITIAN

4.1 Gambaran Umum Lokasi Penelitian

4.1.1 Kondisi Umum Kota Surabaya

Kota Surabaya merupakan salah satu ibukota di Indonesia dengan kawasan metropolis yang kuat dan besar di kawasan Jawa Timur. Kota yang menjadi salah satu barometer industri dan perdagangan di wilayah Jawa Timur ini memiliki potensi yang sangat menguntungkan secara geografis. Kota yang dikenal dengan semangat egalitarisme atas penduduknya ini secara astronomis terletak pada $7^{\circ}16'LU$ sampai $112^{\circ}43'BT$, memiliki luas kawasan sebesar 333.063 km^2 atau setara dengan 128.596 mil^2 .⁵⁹ Sebagai penyangga utama ekonomi di kawasan Indonesia Timur, Surabaya memiliki potensi pasar kurang lebih 80 juta penduduk. Menyadari atas potensi yang dimiliki dan berkaitan dengan arah pengembangan kota, Pemerintah Kota Surabaya telah mengambil keputusan untuk menjadikan Surabaya sebagai kota jasa dan perdagangan (*trading and services*). Langkah ini sejalan dengan perkembangan ekonomi Kota Surabaya, sebagaimana diketahui sejak tahun 2003, telah terjadi pergeseran struktur ekonomi kota. Dengan segala perkembangan yang dimiliki oleh Kota Surabaya, Pemerintah Kota Surabaya berinisiasi untuk memberikan ‘kemasan’ dalam rangka kesuksesan dari visi misi kota yang ditetapkan sejak tahun 2005. Lewat *Surabaya Promotion Tourism Board* (STPB), Pemerintah Kota Surabaya memiliki inisiasi untuk menggandeng

⁵⁹ Luas wilayah Kota Surabaya menurut Situs Web Resmi Pemerintah Kota Surabaya: <http://www.Surabaya.go.id/profilkota/index.php?id=21> diakses 1 September 2013, Pukul 8:10 WIB

berbagai elemen di masyarakat yang terdiri dari akademisi, praktisi dan pengusaha swasta. Hal ini dilakukan dalam rangka mengemas Kota Surabaya menjadi lebih dekat dan bersahabat. Lembaga ini memformulasi kegiatan *branding* dengan mengakumulasi tiap potensi yang ada di Kota Surabaya, dirumuskan secara seksama kemudian dijadikan sebuah pencapaian. Gagasan *branding* ini berangkat dalam rangka optimalisasi dari *marketing* atas Kota Surabaya. Pemilihan istilah asing disini sempat mendapatkan kecaman dari berbagai pihak, namun hal ini bisa direduksi dengan menjelaskan sasaran dan tujuan dari *branding* terkait. ‘*Sparkling Surabaya*’ merupakan salah satu usaha dari Pemerintah Kota Surabaya dalam rangka *city branding*, dengan sasaran pasar lokal pada umumnya dan pasar internasional pada khususnya. Potensi ini dipilih oleh Pemerintah Kota Surabaya dengan anggapan bahwa pariwisata dapat menjadi ‘payung’ dalam kemajuan berbagai sektor dalam suatu kota, meliputi sektor ekonomi, sosial, budaya dan politik. selain itu, pariwisata juga dapat memacu pertumbuhan ekonomi per kapita dari tiap masyarakat di Surabaya, karena keberadaan pariwisata melibatkan tiap anggota masyarakat sebagai pelaksana, baik langsung maupun tidak langsung. ‘*Sparkling Surabaya*’ yang berarti gemeyar dan bersinar, menginterpretasikan tiap pojok di Kota Surabaya sebagai daya tarik tersendiri dengan keistimewaan yang dimiliki. Mulai dari Surabaya pusat, utara, barat, timur, dan selatan.⁶⁰

Strategi pembangunan kemudian diarahkan sesuai dengan nilai yang terkandung dalam kata ‘*sparkling*’: gemeyar diseluruh penjuru kota. Surabaya

⁶⁰ Yusak Effendi, dkk. 2008. *Sparkling Surabaya’ Pariwisata dengan Huruf L*. Bayumedia Publishing. Malang. Hal. X.

utara dengan potensi religi dan *heritage*, Surabaya selatan dengan potensi industri, Surabaya barat dengan potensi golf dan megapolitan yang diiringi dengan masifnya keberadaan sentra properti dan pembangunan kearah megapolitan, timur dengan potensi pantai, termasuk di dalamnya *mangrove*, dan Surabaya pusat sebagai pusat atas segala kegiatan yang ada di Kota Surabaya. Pembangunan infrastruktur seperti taman kota juga diarahkan untuk mendukung strategi pengembangan kota meliputi potensi yang ada dalam tiap kawasan. Pembangunan pariwisata dilakukan terkait dengan perubahan visi-misi Kota Surabaya yang ditetapkan sejak tahun 2005. Menyadari tentang arah pengembangan kota, Pemerintah Kota Surabaya telah mengambil keputusan untuk memampatkan fokus dari yang semula kota industri, kota perdagangan, kota maritim dan kota pendidikan, sekarang menjadi kota jasa dan perdagangan. Langkah ini sejalan dengan pergeseran ekonomi Kota Surabaya yang juga mengalami pergeseran. Pada pra-2003, sumbangan sektor industri menempati urutan pertama dalam Produk Domestik Regional Bruto (PDRB), pasca 2003 sudah tidak lagi. Pasca 2003 sektor perdagangan dan jasa mulai memberikan kontribusinya dan saat ini menjadi penyumbang terbesar PDRB Kota Surabaya. Melihat potensi yang ada, Pemerintah Kota Surabaya memberikan atensinya dengan usahanya untuk mewujudkan '*Sparkling Surabaya*' ini dalam segi infrastruktur seperti pengembangan lajur baru dari dan ke bandara Juanda, juga dirancang transportasi berbasis rel ke arah bandara Juanda. Ada rencana pembangunan tol dalam kota melewati kawasan Surabaya Utara agar kawasan tersebut tidak termarginalisasi, upaya revitalisasi gedung-gedung tua juga mulai dijalankan di sekitaran

Jembatan Merah Plaza⁶¹. Di pusat Kota Surabaya juga telah dibangun pedestrian dengan kawasan untuk pejalan kaki. Hal ini dilakukan dalam rangka meningkatkan kenyamanan dari masyarakat Kota Surabaya, utamanya para pejalan kaki. Taman-taman kota yang direvitalisasi, pusat perbelanjaan juga tumbuh dan berkembang didaerah pusat dan dikawasan satelit. Dapat dilihat disini bahwa pembangunan fisik juga diarahkan untuk mendukung terwujudnya kota dagang dan jasa.⁶²

4.1.2 Kota Surabaya dan *City Branding* 'Sparkling Surabaya'

Kota Surabaya merupakan salah satu kota metropolitan terbesar kedua di Indonesia dan pertama di kawasan Indonesia Timur. Dengan jumlah populasi 3,123,914 jiwa per 2012⁶³, Surabaya termasuk dalam salah satu kota perdagangan dan jasa dengan sumber daya manusia yang tinggi. Di Kota Surabaya terdapat 31 kecamatan yang tersebar di tiap kawasan atau wilayah kota yaitu Kecamatan Tegalsari, Genteng, Bubutan, Simokerto pada kawasan Surabaya Pusat; Kecamatan Pabean Cantikan, Semampir, Krembangan, Kenjeran, Bulak pada kawasan Surabaya Utara; Kecamatan Tambaksari, Gubeng, Rungkut, Tenggilis Mejoyo, Gunung Anyar, Sukolilo, Mulyorejo pada kawasan Surabaya Timur;

⁶¹ Berdasarkan hasil wawancara dengan Permata Trimurti, Staf Bidang Ekonomi Bappeko Surabaya. Beliau menyebutkan dalam rangka pembangunan dan revitalisasi kota telah dicanangkan pembuatan tol dalam kota yang melewati kawasan-kawasan yang termarginalisasi di Kota Surabaya, salah satunya adalah Surabaya Utara. Hal ini dilakukan untuk menunjukkan potensi yang dimiliki oleh tiap kawasan, selain untuk melancarkan transportasi di Kota Surabaya.

⁶² *Ibid*

⁶³ Badan Pusat Statistik Kota Surabaya. 2011. *Surabaya dalam Angka tahun 2011*. Badan Pusat Statistik Kota Surabaya. Surabaya.

Kecamatan Sawahan, Wonokromo, Karangpilang, Dukuh Pakis, Wiyung, Wonocolo, Gayungan, Jambangan pada kawasan Surabaya Selatan; dan Kecamatan Tandes, Sukomanunggal, Asemrowo, Benowo, Pakar, Lakarsantri, Sambikerep pada kawasan Surabaya Barat.

Tabel 4.1 Daftar Kecamatan dengan Luas Wilayah dan Kepadatan Penduduk di wilayah Kota Surabaya

No.	Kecamatan	Luas Wilayah (km ²)	2000	2010
1.	Surabaya Pusat			
	1. Tegalsari	4.29	21,787	19,927
	2. Genteng	4.05	13,491	11,375
	3. Bubutan	3.86	22,768	21,854
	4. Simokerto	2.59	32,579	30,571
2.	Surabaya Utara			
	5. Pabean Cantikan	6.8	10,698	10,222
	6. Semampir	8.76	17,632	17,28
	7. Krembangan	8.34	13,730	12,71
	8. Kenjeran	7.77	9,144	21,368
	9. Bulak	6.72	-	5,584
3.	Surabaya Timur			
	10. Tambaksari	8.99	21,011	22,845
	11. Gubeng	7.99	16,644	15,998
	12. Rungkut	21.08	5,279	5,711

	13. Tenggilis Mejoyo	5.52	13,796	13,093
	14. Gunung Anyar	9.71	5,258	6,356
	15. Sukolilo	23.68	4,227	5,057
	16. Mulyorejo	14.21	6,002	6,655
5.	Surabaya Selatan			
	17. Sawahan	6.93	27,239	24,861
	18. Wonokromo	8.47	17,341	15,844
	19. Karangpilang	9.23	7,744	7,899
	20. Dukuh Pakis	9.94	5,759	6,472
	21. Wiyung	12.46	4,156	5,462
	22. Wonocolo	6.77	12,044	11,706
	23. Gayungan	6.07	6,563	7,073
	24. Jambangan	4.19	9,364	11,001
6.	Surabaya Barat			
	25. Tandes	11.07	8,443	9,254
	26. Sukomanunggal	9.23	11,648	11,038
	27. Asemrowo	15.44	2,392	2,759
	28. Benowo	23.73	1,465	2,28
	29. Paka	22.07	-	2,088
	30. Lakarsantri	18.99	2,147	2,695
	31. Sambikerep	23.68	-	3,407
	Jumlah	326.81	7,966	8,463

Sumber: Website Resmi Pemerintah Kota Surabaya

Atas data penduduk yang ditampilkan di atas, penulis memilih kawasan Rungkut, Wonokromo, Benowo, Pabean Cantikan dan Gentengkali sebagai subyek utama penelitian. Disini penulis menyajikan data tabel dalam rangka untuk menyajikan pertumbuhan penduduk dan potensi yang lainnya lewat angka. Pemilihan ini juga didasarkan dengan potensi dalam tiap daerah dan kemampuan tiap daerah dalam mengembangkan kawasannya. *City branding* merupakan sebuah solusi atas segala potensi yang dimiliki oleh Kota Surabaya. Melalui *city branding*, Pemerintah Kota Surabaya menginterpretasikan *goal* atau pencapaian tertinggi dari visi misi kota terkait. Mayoritas masyarakat Kota Surabaya mulai merasakan dan berpartisipasi dalam tiap kegiatan '*Sparkling Surabaya*' seperti keterlibatan masyarakat atas program *Car Free Day* setiap minggu pagi di area Taman Bungkul. Gagasan ini berangkat dari beberapa latar belakang Kota Surabaya yang sempat gagal dalam memanfaatkan ruang publik berbasis taman yang selama ini telah tersedia. Karena kegagalan pemanfaatan taman pada periode terdahulu, Surabaya akhirnya tidak punya taman kota yang dapat dijadikan ikon. Keberadaan taman kota ini juga sebagai sarana yang menyehatkan dan menyegarkan, mengingat masyarakat Kota Surabaya merupakan pekerja dengan kesibukan yang tidak terbatas waktu. Renovasi Taman Bungkul adalah peluang bagi Pemkot Surabaya untuk melakukan edukasi kepada warganya dengan membangun *image* dan *value* tentang bagaimana seharusnya memanfaatkan ruang publik dengan tepat dan optimal.⁶⁴ Partisipasi masyarakat juga dapat terlihat ketika

⁶⁴ Sparkling Surabaya dan Revitalisasi, Berkah Renovasi Taman Bungkul. Metropolis Jawa Pos, 26 Februari 2007. Tulisan ini diterbitkan kembali dalam buku '*Sparkling Surabaya*', Pariwisata dengan Huruf L, karya Yusak Anshori dan Dewa Gde Surya.

masyarakat secara kontinu mengikuti program dari Pemerintah Kota Surabaya yang berkolaborasi dengan PT. Jawa Pos Koran, yaitu program *Green and Clean*. Program *Green and Clean* atau yang sekarang lebih dikenal dengan sebutan ‘Kampung Bersih’ lewat penghijauan dan kerja bakti dalam lingkup kemasyarakatan yang paling sederhana, yaitu ditingkat RT (Rukun Tetangga) maupun RW (Rukun Warga). Pemerintah juga berusaha mengenalkan aspek *heritage* dari Kota Surabaya dengan menggandeng PT. Sampoerna lewat *city tour*. Atas program ini, masyarakat yang memiliki konsentrasi didunia Usaha Kecil Menengah (UKM) memanfaatkan kesempatan ini untuk mengembangkan usahanya baik dalam bentuk kerajinan, kuliner maupun dalam bidang seni dan budaya. Usaha pemerintah kota dalam melibatkan masyarakat demi *sparkling* yang diharapkan menjadi salah satu pencapaian terbesar dalam keberhasilan visi dan misi Kota Surabaya.



Gambar 1: Logo ‘Sparkling Surabaya’

Secara artifisial logo Sparkling Surabaya memiliki makna, tulisan ‘*Sparkling Surabaya*’ ditulis dengan warna biru dan hijau menunjukkan bahwa Surabaya terletak di pinggir laut. Sedangkan warna hijau ditonjolkan untuk mengesankan bahwa Surabaya tidak panas sesuai dengan program pemerintah kota untuk mewujudkan Surabaya *Green and Clean*. Disamping itu, warna hijau juga berarti banyak lapangan golf di Surabaya. Sedangkan lima bintang yang ada dituliskan ‘*Sparkling Surabaya*’ memiliki arti sebagai berikut:

1. Bintang warna emas melambangkan kawasan Surabaya Selatan. Sebagai salah satu pintu masuk yang paling padat dan daerah industri di Surabaya, atraksi wisata yang ditawarkan di Surabaya Selatan diantaranya Kebun Binatang.
2. Bintang warna biru menyimbolkan kawasan Surabaya Utara yang berdekatan dengan laut. Kawasan ini kental dengan nuansa kebudayaan, diantaranya bangunan-bangunan lama, House of Sampoerna, Pecinan, Kya-Kya, Klenteng, Kampung Arab, Masjid Ampel, Mesjid Cheng Ho.
3. Bintang warna kuning menunjukkan kawasan Surabaya Timur dimana matahari mulai menampakkan diri setiap hari. Di sana berada Pantai Kenjeran, Taman Hiburan Rakyat (THR), Nuansa Buddha (patung empat wajah, patung Dewi Kwan Im).
4. Bintang warna orange merepresentasikan matahari terbenam yang menandakan kawasan Surabaya Barat. Tempat tinggal yang nyaman,

perumahan mewah, lapangan Golf, pusat perbelanjaan, *water park*, dan area *go cart* marak berada disini.

5. Pusat kota dan *Central Business District* dilambangkan dengan bintang warna merah berarti jantung Kota Surabaya. Di antara ikon Kota Surabaya lainnya, yang paling menonjol pada kawasan ini adalah Sungai Kalimas dan Balai Pemuda.

Melalui filosofi logo *city branding* Kota Surabaya '*Sparkling Surabaya*' yang dibagi ke dalam lima kawasan (dilambangkan dengan lima bintang) itu, menunjukkan Surabaya sebagai kota yang nyaman untuk tinggal, baik pengunjung lokal maupun internasional. Pada perspektif komunikasi politik, *city branding* dapat diidentifikasi melalui lambang, dalam hal ini yaitu lewat penulisan '*Sparkling Surabaya*'. Hal ini kemudian juga menjadi indikator dari dimensi politik yang ada. Dalam *city branding* Kota Surabaya sudah terdapat berbagai penyesuaian yaitu pada awalnya di dalam pembuatan logo *city branding* Kota Surabaya terdapat tulisan '*You Will Enjoy Every Corner Of It*' yang akhirnya tidak ditampilkan dalam berbagai kesempatan. *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.⁶⁵Pencetusan *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

⁶⁵ <http://www.Surabaya.go.id/beritainfo.php?kode=73> diakses 3 September 2013 Pukul 8:55 WIB

perekonomian Kota Surabaya sebagai kota yang penuh dengan jadwal kegiatan, baik skala lokal, regional maupun internasional. Setiap orang dapat melakukan sesuatu mulai dari pagi hari hingga pagi berikutnya.⁶⁶ Filosofi logo ini dalam segi komunikasi politik yaitu merupakan salah satu solusi di era desentralisasi, dimana *branding* kota menjadi sangat penting. *City branding* tidak hanya memberikan identitas baru pada kota tersebut, tapi juga alat *marketing* dalam suatu kota. *Branding* menjadi bagian strategis dalam kompetisi antarkota, baik dalam skala regional, nasional dan global. Penggunaan istilah asing disini juga direpresentasikan untuk membawa Kota Surabaya agar dapat bisa diterima secara global di dunia internasional. Masyarakat kelas menengah keatas juga memiliki partisipasi yang patut diperhitungkan karena masyarakat kelas menengah atas dapat mengembangkan industrinya lewat *city branding* yang akhirnya membuka kesempatan bekerja untuk lapisan masyarakat kelas menengah bawah. Pajak dan retribusi yang dihasilkan juga sebagai salah satu manfaat yang dapat dikelola dan diproyeksikan dengan baik oleh Pemerintah Kota Surabaya. Disini, pemerintah berusaha untuk menyematkan '*Sparkling Surabaya*' dalam setiap aspek kehidupan masyarakat Kota Surabaya. Karena *sparkling* ini diharapkan tidak hanya dalam segi infrastruktur, namun juga menyentuh pada jati diri masyarakat Kota Surabaya. Jadi bila berbicara tentang *city branding* Kota Surabaya '*Sparkling Surabaya*' sebenarnya tidak hanya berhenti pada aktifitas ekonomi, sosial, budaya maupun aspek yang lainnya saja melainkan kepada seberapa besar potensi ini bisa

⁶⁶ Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kota Surabaya. 2013. *Filosofi Logo 'Sparkling Surabaya'*, Arsip Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kota Surabaya Bidang Promosi Wisata Kota Surabaya. Surabaya.

dikembangkan dan dilestarikan secara terus menerus ketiap individu di Kota Surabaya.

Namun jika berbicara soal identitas diri Kota Surabaya yang dikenal dengan semangat kepahlawanan yang tinggi dan keberadaan *city branding* ‘*Sparkling Surabaya*’, penulis menilai hal tersebut tidak akan mengganggu identitas awal dari Kota Surabaya, karena segmentasi yang dituju jelas berbeda. ‘*Sparkling Surabaya*’ merupakan tujuan, pencapaian atas Surabaya yang kota yang nyaman untuk tinggal, dengan berbagai kegiatan dalam kotanya, utamanya untuk masyarakat Kota Surabaya sendiri. Semangat kepahlawanan justru akan menyemarakkan *city branding* dari Kota Surabaya. Dengan berbagai potensi yang dimiliki dan agenda yang dicita-citakan, *city branding* ini diprediksi sebagai salah satu solusi aktif atas kebersinambungan tiap elemen yang ada di Kota Surabaya.

4.1.3 *City Branding* ‘*Sparkling Surabaya*’ dalam Tata Laksana Pemerintahan Kota Surabaya

Dalam konteks *good governance*, *city branding* Kota Surabaya sudah diorientasikan pada keterlibatan ketiga stakeholder utama. Adalah pemerintah, swasta dan masyarakat yang memiliki keterlibatan langsung yaitu dalam pembangunan di tubuh birokrasi, keterlibatan swasta dalam prosesnya dan kontribusi masyarakat Kota Surabaya. Penetapan *city branding* ‘*Sparkling Surabaya*’ sebagai *brand* Kota Surabaya dilatarbelakangi atas potensi yang dimiliki oleh Kota Surabaya sebagai salah satu kota jasa dan perdagangan di Indonesia, dimobilisasi dengan potensi wisata yang ada. Hal ini dilakukan oleh

Pemerintah Kota Surabaya dengan mengalokasikan 1 miliar⁶⁷ atas budget promosi pariwisata Kota Surabaya yang bersumber dari PAD (Pendapatan Asli Daerah) Kota Surabaya. Pemerintah juga membentuk tim STPB (*Surabaya Tourism Promotion Board*) demi menunjang kesuksesan dari *city branding* Kota Surabaya.⁶⁸ Berikut kutipan dari sebagian wawancara penulis dengan Agoes Tinus Lies Indriarto, salah satu anggota STPB Kota Surabaya:

“Pemerintah Kota Surabaya, membentuk tim STPB pada tahun 2006 oleh bapak Arif Afandi selaku Wakil Wali Kota Surabaya. Disitu ada bapak Yusak Effendi sebagai GM (General Manager) dari Surabaya Plaza Hotel, yang kemudian menjadi kepala, Executive Director dari kami. Tim kami terdiri dari lima orang, antara lain saya sendiri. Kami berlima disini sebagai perwakilan dari berbagai pihak, akademisi dan praktisi, yang dipilih oleh Pemerintah Kota Surabaya, dalam rangka formulasi dari *city branding* ‘*Sparkling Surabaya*’.”⁶⁹

Kesesuaian atas *city branding* dengan stakeholder yang dimiliki oleh Kota Surabaya nampak dari keterlibatan swasta, peran pemerintah dan partisipasi masyarakat yang cukup koordinatif untuk berproses kearah yang lebih baik lagi.

⁶⁷ *Statement* ini diungkapkan oleh Arif Afandi, Wakil Walikota Kota Surabaya periode 2004-2009 serta *Advisor Surabaya Promotion Tourism Board* dalam buku ‘*Sparkling Surabaya*’ Pariwisata dengan Huruf L. Beliau mengungkapkan bahwa Sejak tahun anggaran 2006, Pemerintah Kota Surabaya mengalokasikan *budget* promosi pariwisata, dengan komitmen bahwa kebijakan ini telah membuktikan keseriusan Kota Surabaya untuk mengembangkan pariwisata.

⁶⁸ Berdasarkan hasil wawancara yang dilakukan penulis dengan Agoes Tinus Lies Indriarto (Pengajar di *International Hospitality and Tourism Business, Departement of Tourism, Faculty of Entrepreneurial Tourism*, Universitas Ciputra dan anggota STBP), disebutkan bahwa tim STBP merupakan masyarakat Kota Surabaya dengan berbagai bidang dan profesi dibidang pengembangan kota, terdiri dari akademisi dan praktisi, dalam rangka formulasi *city branding* Kota Surabaya yang bernuansa lokal dan berwawasan internasional. Beliau mengungkapkan bahwa kegiatan ini digagaskan di tahun 2006 oleh Arif Afandi, kemudian diprakarsai oleh Yusak Effendi sebagai Executive Director.

⁶⁹ Narasumber: Agoes Tinus Lies Indriarto (Pengajar di *International Hospitality and Tourism Business, Departement of Tourism, Faculty of Entrepreneurial Tourism*, Universitas Ciputra dan anggota STBP Kota Surabaya). Hari: Kamis. Tanggal: 22 Agustus 2013. Pukul: 09:30 – 10:11 WIB. Bertempat di Universitas Ciputra, Surabaya Barat, Kota Surabaya.

Karakteristik masyarakat Kota Surabaya yang egaliter memudahkan pemerintah untuk melakukan *branding* ini, karena sebagian besar masyarakat Kota Surabaya masih peduli pada kotanya. Pelaksanaan *good governance* yang menjadi batasan utama dalam penelitian ini, terdapat empat indikator utama yaitu transparansi, akuntabilitas, efisiensi dan partisipasi. Masyarakat dengan kelas menengah kebawah di Kota Surabaya secara garis besar tidak mengetahui apa itu *city branding* ‘*Sparkling Surabaya*’ namun mereka merasakan bahwa banyak perkembangan atas kotanya seperti berbagai macam kegiatan revitalisasi diberbagai sudut Kota Surabaya, yang kemudian bisa dirasakan manfaatnya⁷⁰.

Berikut temuan penulis di lapangan terkait dengan hal ini:

“Kondisi Kota Surabaya sekarang lebih meningkat. Pariwisata, bangun-bangunan, dimana-mana itu kan sekarang baik. Kalau menurut saya, bagi pengemudi angkutan, ini memberikan manfaat. Dengan pariwisata yang makin maju, banyak yang naik bis terus oper angkot kalau mau kemana-mana. Ini juga memberikan rejeki untuk saya.”⁷¹

Hal ini sejalan dengan penjelasan dari pihak Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kota Surabaya bahwa masyarakat tidak harus paham betul tentang ‘*Sparkling Surabaya*’, masyarakat hanya perlu merasakan manfaatnya lewat berbagai pengembangan di Kota Surabaya dan ikut berkontribusi dalam pelaksanaannya. Karena Pemerintah Kota Surabaya mengharapkan bahwa *branding* tersebut dapat

⁷⁰ Berdasarkan hasil wawancara yang dilakukan penulis dengan Tubi (Pengemudi Kendaraan Angkutan Kota Lyn N), disebutkan bahwa dalam implementasi *city branding* ‘*Sparkling Surabaya*’ banyak perbaikan dan pembangunan di berbagai sudut di Kota Surabaya. Pembangunan ini dirasakan memberikan manfaat, utamanya untuk pengendara angkutan.

⁷¹ Narasumber: Tubi (Pengendara Angkutan Kota Lyn N). Hari: Rabu. Tanggal: 21 Agustus 2013. Pukul: 09:24 – 09:34 WIB. Bertempat di Pangkalan Angkutan Umum Jembatan Merah Plaza, Surabaya Utara, Kota Surabaya.

ditanamkan kedalam jiwa dari tiap lapisan di Kota Surabaya yang menimbulkan rasa memiliki (*sense of belonging*) atas kotanya sendiri. Berikut hasil penjelasan dari Marhaini Yuniati:

“*Sparkling Surabaya* itu merupakan sesuatu yang ditanamkan kedalam jiwa. Jadi tidak hanya dalam bentuk fisik, tapi masyarakat Kota Surabaya ini bisa merasakan dan menjiwai tiap bentuk dan melakukan yang terbaik demi keberlangsungan kehidupan di Kota Surabaya. Mereka *ndak* perlu paham betul apa arti dari ‘*Sparkling Surabaya*’ ini, tetapi dengan menjiwai maknanya dan melaksanakan semangatnya di kehidupan sehari-hari, itu lebih dari cukup.”⁷²

Namun jika berbicara tentang transparansi dan akuntabilitas yang dilakukan oleh pemerintah lalu efisiensi dan partisipasi yang dirasakan oleh masyarakat, penulis mendapatkan jawaban yang variatif. Ada yang menyatakan bahwa aspek-aspek transparansi sudah dapat dirasakan oleh masyarakat lewat media *online* seperti sistem lelang yang pertama kali dicetuskan oleh Pemerintah Kota Surabaya⁷³, ada juga yang tidak mengetahui betul bahkan belum merasakan adanya proses transparansi yang dilakukan oleh pemerintah⁷⁴. Dalam ‘*Sparkling*’ disini pemerintah mengharapkan bahwa tidak hanya dari segi infrastruktur saja

⁷² Narasumber: Marhaini Yuniati (Kepala Seksi Promosi Wisata, Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kota Surabaya). Hari: Senin, Tanggal: 19 Agustus 2013. Pukul. 11.01– 11:35 WIB. Bertempat di Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kota Surabaya, Jalan Adiyaksa, Surabaya Selatan, Kota Surabaya.

⁷³ Berdasarkan hasil wawancara dengan Soeharto (Kepala Kecamatan Tandes Kota Surabaya), beliau menyatakan bahwa aspek-aspek transparansi dan akuntabilitas sudah dilakukan dan diusahakan betul oleh Pemerintah Kota Surabaya lewat berbagai media online serta adanya keterbukaan publik atas informasi yang disajikan kepada masyarakat.

⁷⁴ Berdasarkan hasil wawancara dengan Siti Fajriyah (Masyarakat Kota Surabaya Wilayah Surabaya Selatan), beliau menyatakan bahwa beliau belum merasakan secara masif tentang usaha pemerintah terkait dengan aspek transparansi, namun beliau menilai bahwa sebenarnya sudah ada usaha untuk kesana meskipun belum merata.

yang gemeybar⁷⁵, namun juga dari juga memberikan sinarnya yaitu dari lembaga birokrat yang semakin bersih, anti korupsi dan mengusahakan yang terbaik demi kemajuan Kota Surabaya. Atas aspek efisiensi dan partisipasi disini penulis juga mendapatkan jawaban yang beragam. Masyarakat disini sudah dilibatkan secara langsung kepada program-program Pemerintah Kota Surabaya yang merujuk pada ‘*Sparkling Surabaya*’ seperti *Green and Clean*, Kampung Bersih, *Car Free Day*, tetapi belum menyentuh secara keseluruhan. Dan karena informasi yang diberikan kurang menyeluruh kepada masyarakat, akhirnya masyarakat mengalami bias informasi atas pengetahuan dari bentuk-bentuk yang dibuat oleh pemerintah kota terkait dengan *city branding* ini, seperti akhirnya muncul anggapan bahwa ‘*Sparkling Surabaya*’ merupakan *branding* dari pemerintah pusat⁷⁶ atau ‘*Sparkling Surabaya*’ merupakan program kerja suatu perusahaan tertentu⁷⁷. Tapi atas hal informasi yang kurang tersebut, mereka masih berpartisipasi dengan mengikuti maupun berkontribusi secara langsung lewat instansi atau perusahaan yang mereka geluti.

⁷⁵ Gemeybar, berasal dari kata ‘Gebyar’; merujuk pada segala sesuatu yang semarak, cantik, bersinar, bersemangat.

⁷⁶ Berdasarkan hasil wawancara dengan Angel (Karyawan ‘Oleh-Oleh Genteng Surabaya Gourment’ Kota Surabaya). Beliau menyatakan bahwa branding adalah sebuah upaya dari pemerintah pusat dalam mempromosikan suatu kawasan tertentu, baik untuk kedalam negeri pada umumnya dan pada luar negeri pada khususnya.

⁷⁷ Berdasarkan hasil wawancara dengan Leanda Anissa Masius (Business Representatif PT. Jawa Pos Koran Kota Surabaya). Beliau menyatakan bahwa *sparkling* merupakan salah satu program dari PT. Jawa Pos Koran, yang diwujudkan melalui *Green and Clean*, Kampung Bersih, *Car Free Day* yang diselenggarakan melalui kerjasama dengan Pemerintah Kota Surabaya

4.2 Efektifitas *City Branding* ‘*Sparkling Surabaya*’ Kota Surabaya

Mayoritas masyarakat yang berada di Kota Surabaya merupakan pekerja yang memiliki konsentrasi di bidang jasa dan industri, sesungguhnya menjadikan *city branding* ‘*Sparkling Surabaya*’ sebagai potensi dalam menjembatani proses ini. Kemasannya yang menarik dengan nuansa kekinian serta sasaran atas segmentasi masyarakat yang beragam membuat *city branding* ini patut untuk diperhitungkan sebagai salah satu strategi politik dalam rangka tata pemerintahan yang baik (*good governance*). Segmentasi Pemerintah Kota Surabaya kepada semua kalangan yaitu kalangan menengah, atas maupun bawah cenderung mendapatkan respon yang berbeda. Menanggapi *city branding* ‘*Sparkling Surabaya*’, setidaknya ada beberapa respon yang menjadi tantangan, yaitu kalangan yang skeptis atas keberadaan ‘*Sparkling Surabaya*’ karena adanya anggapan bahwa masih banyak kawasan yang kumuh dan gelap gulita, yang jauh dari kesan gemerlap maupun gebyar. Berikutnya didapati kalangan yang tidak tahu menahu dan cenderung menjadi apatis, acuh tak acuh, apa pun dan kemanapun kota ini bergerak tidak ada keperdulian secara sosial kecuali bila ada kompensasinya untuk tiap-tiap individu. Kalangan berikutnya, adalah kalangan yang masih memiliki kepekaan sosial atas kondisi kotanya, yang tergugah hati, emosi dan pikirannya untuk mengolah dan mengelola sejauhmana *city branding* tersebut benar-benar nyata ada di kota ini. Mempopulerkan ‘*Sparkling Surabaya*’ memang perlu dilakukan *brand awareness* yaitu kepekaan atau rasa kepemilikan atas konsep *sparkling* ini, utamanya di kalangan internal kota. Diperlukan keterlibatan dari ketiga *stakeholder* dalam *good governance* demi kesuksesan dari

city branding ini. Hal ini dimulai dengan pencantuman logo ‘*Sparkling Surabaya*’ pada setiap material publikasi *event*, dalam tiap *banner*, spanduk, pin, di tiap perkampungan, RT, RW, pada ruang publik, sampai pada penerangan tiap sudut jalan di Kota Surabaya sebagai salah satu bentuk realisasi *city branding* ini dalam bentuk fisik. Selain itu, pendekatan kepada masyarakat perlu dilakukan secara intens dan kontinu, demi pemahaman yang menyeluruh atas *city branding*. Yang jauh lebih esensial dan strategis adalah ketika ‘*Sparkling Surabaya*’ sudah berhasil mendarah daging di tiap elemen dalam masyarakat⁷⁸.

Melihat lebih jauh atas permasalahan tersebut, nampaknya bisa dikorelasikan dengan sebuah model dalam studi komunikasi politik yaitu model interaksional. Model interaksional merupakan salah satu model dan konsep teoritis dalam studi komunikasi politik. Model interaksional memiliki karakter yang kualitatif, nonsistemik, dan nonlinier. Komunikasi digambarkan sebagai pembentukan makna atau penafsiran atas pesan atau perilaku orang lain oleh para peserta komunikasi. Orang-orang sebagai peserta komunikasi bersifat aktif, reflektif dan kreatif, dan menampilkan perilaku yang sulit diramalkan. Model ini mengadakan penolakan atas gagasan bahwa individu adalah organisme pasif. Atas produk yang disajikan, komunikan akan memberikan respon sebagai refleksi atas sajian dari komunikator.⁷⁹

⁷⁸ *Sparkling Surabaya sebagai Awal: Sparkling Surabaya Milik Kita Semua*. Sparkling Surabaya, Pariwisata dengan Huruf L., hal. 39.

⁷⁹ Mochtar Pabottinggi, 1993, *Indonesia dan Komunikasi Politik*, PT. Gramedia Pustaka Utama. Jakarta.

Melihat konsepsi tersebut, maka sejauh ini model interaksional dipandang sebagai salah satu indikasi utama dari respon masyarakat atas *city branding* yang terjadi saat ini. Masyarakat menjadi reaktif, aktif namun perilakunya tidak bisa dilihat secara sistemik. Kesuksesan suatu produk dan pesan yang disampaikan di dalamnya ditangkap secara berbeda oleh tiap individu, dan akhirnya menampilkan perilaku yang sulit diramalkan. Terdapat tiga premis utama dalam model ini; pertama, manusia bertindak mengenai makna yang diberikan individu terhadap lingkungan sosialnya, yang kedua makna berhubungan langsung dengan interaksi sosial yang dilakukan individu dalam lingkungan sosialnya dan yang ketiga makna diciptakan, dipertahankan, dan diubah melalui proses penafsiran yang dilakukan individu dalam berhubungan dengan lingkungan sosialnya. Model Interaksional menempatkan diri komunikator dalam posisi sejajar dengan komunikator lain sehingga terjadi *interplay* yang demokratis dalam kuadran komunikasi saling memberi dan menerima. Komunikator biasanya tidak enggan untuk bertemu banyak orang, mendengar dan membangun kerjasama dengan berbagai pihak, termasuk dengan orang atau kekuatan politik yang pernah berseberangan dengannya.

Kemudian realita yang terjadi di lapangan terkait dengan persepsi masyarakat terhadap *city branding* ‘*Sparkling Surabaya*’, beberapa pihak telah mengungkapkan perspektifnya terkait dengan potensi kegagalan ‘*Sparkling Surabaya*’ yang berpengaruh secara langsung terhadap visi misi Kota Surabaya, antara lain:

1. Salah satu permasalahan klasik yang terjadi di Kota Surabaya adalah kurangnya intensitas masyarakat untuk mengetahui produk atau program dari pemerintah, dalam hal ini adalah *city branding* Kota Surabaya ‘*Sparkling Surabaya*’. Tingkat apatisme masyarakat atas program pemerintah dalam rangka *branding* akan membawa kerugian yang besar dalam strategi tata pemerintahan (*good governance*) oleh Pemerintah Kota Surabaya terhadap tiap elemen yang ada di Kota Surabaya. Aspek ekonomi, sosial, budaya dan yang lain pasti tidak akan berjalan dengan maksimal apabila pemahaman masyarakat kurang. Masyarakat cenderung tidak tahu menahu tentang ‘*Sparkling Surabaya*’ walaupun ironisnya mereka merasakan perubahan yang terjadi pada kotanya.
2. Karakter masyarakat Kota Surabaya yang terlalu egaliter. Masyarakat Kota Surabaya cenderung mengandalkan satu atau orang-orang tertentu yang dipercaya untuk melakukan perubahan. Jadi *city branding* Kota Surabaya apabila tidak dikendalikan oleh orang yang memiliki peran dalam masyarakat tidak akan berjalan dengan maksimal. Orang Surabaya cenderung memahami hasil daripada proses, sebagai contoh orang lebih mengenal Tri Rismaharini sebagai agen perubahan di Kota Surabaya ketimbang memahami bahwa program ini merupakan agenda dari Arif Afandi yang dicanangkan sejak tahun 2006. Sikap egalitarian yang dimiliki ini akhirnya mengerucutkan pemikiran mereka tentang sosok yang harus dimiliki

- oleh kotanya daripada berfikir untuk membuat sistem dengan siapapun pemimpinya.
3. Jumlah penduduk Kota Surabaya yang cenderung terus bertambah. Migrasi, urbanisasi dan laju pertumbuhan yang lain merupakan salah satu faktor kegagalan yang harus diwaspadai oleh Pemerintah Kota Surabaya. Dengan pertumbuhan penduduk yang tidak bisa diakumulasi dengan baik akan memperkuat potensi kegagalan yang ada di Kota Surabaya. Karena jangkauan informasi atas *branding* ini akan semakin luas dan peluang informasi tersebut menjadi bias akan semakin kentara.
 4. Program *city branding* yang terkesan pada sudut-sudut tertentu di Kota Surabaya, dalam hal ini dari segi pembangunan, dinamika ekonomi, kesejahteraan masyarakat dan hal lain yang terkait dengan stabilitas pemerintahan Kota Surabaya. Pembangunan di Surabaya bagian barat sangat jauh berbeda daripada pembangunan di Surabaya bagian utara. Kesan gemerlap atau gemebyar yang disajikan juga belum benar-benar termediasi di tiap sudut kota. Sentralisasi konsep gemerlap masih dirasakan hanya berada di pusat.
 5. Aparat pemerintah yang juga tidak tahu betul tentang bagaimana sesungguhnya *city branding*. Sebagai *stakeholder* utama, pemerintah diharapkan memiliki pengetahuan yang kompeten terkait dengan programnya, namun pada kenyataannya, masih banyak aparat pemerintah yang tidak mengetahui *city branding* terkait.

6. Keperdulian swasta masih terbatas pada tatanan *'for-benefits'* yaitu swasta hanya akan memberikan atensi apabila program tersebut juga menguntungkan untuk perusahaannya, dalam arti kata memberikan manfaat untuk perusahaannya. Apabila program tersebut tidak memberikan keuntungan untuk perusahaannya atau usaha pemerintah kurang masif dalam meyakinkan pihak swasta, atensi tidak akan diberikan.
7. Generasi muda. Keperdulian generasi muda atas program ini punya porsi yang sangat besar. 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.
8. Pengelolaan lingkungan. Apresiasi masyarakat terhadap pengelolaan lingkungan masih dapat dikategorikan *'senin - kamis'* yaitu ketika usaha untuk *ndandani*⁸⁰ lingkungan ini hanya terbatas untuk kepentingan kompetisi semata.

Selain data yang dirilis oleh beberapa pihak sebagaimana yang tercantum di atas, hasil wawancara penulis dengan Rony Syahroni selaku direktur Lembaga Swadaya Masyarakat Spektra Kota Surabaya juga menyatakan hasil yang kurang lebih sama, bahwa potensi kegagalan *city branding 'Sparkling Surabaya'* terletak

⁸⁰ Ndandani adalah upaya untuk mempercantik atau memperindah suatu obyek atau kawasan tertentu.

pada akuntabilitas pemerintah terhadap publik, utamanya pada masyarakat marjinal. Muncul pertanyaan terkait dengan keberhasilan pemerintah, apakah memang *city branding* ini memobilisasi masyarakat marjinal karena kewajiban negara adalah memihak kepada masyarakat marjinal. Beliau mengadakan pengukuran lewat keterlibatan masyarakat lewat program pemerintah dalam rangka *city branding*, dalam hal ini adalah pengusaha di Usaha Kecil Menengah (UKM). Bila orang-orang marginal dalam hal ini dapat terlibat langsung dalam berbagai aktifitas yang mengarah pada kesuksesan *city branding*, maka dapat dikatakan bahwa usaha pemerintah bisa dipertanggungjawabkan. Tetapi apabila bentuk tersebut belum terlihat, hanya dinikmati oleh kalangan menengah keatas, maka pemerintah belum bisa dikatakan memiliki akuntabilitas yang cukup besar terhadap keberadaan *city branding*, khususnya pada orang-orang di Usaha Kecil Menengah, usaha *wong cilik* dan potensi kegagalan atas *city branding* Kota Surabaya ‘Sparkling Surabaya, perlu diwaspadai lebih dalam. Pemerataan dan pembangunan perlu diperhatikan secara mendalam oleh Pemerintah Kota Surabaya.⁸¹

Seperti yang diungkapkan oleh narasumber di atas, salah satu kegagalan yang saat ini menjadi sorotan pada pemerhati Kota Surabaya dan masyarakat khususnya berkaitan dengan *city branding* ‘Sparkling Surabaya’ adalah tingkat apresiasi yang diberikan oleh masyarakat. Tingkat apresiasi yang dimaksud adalah bagaimana masyarakat menanggapi program ini, memperhatikan *brand* ini,

⁸¹ Narasumber: Rony Syahroni (Direktur Lembaga Swadaya Masyarakat Spektra Surabaya). Hari: Senin, Tanggal: 31 Juli 2013. Pukul. 14:31– 14:58 WIB. Bertempat di Sekertariat Lembaga Swadaya Masyarakat Spektra Surabaya, Jalan Kutasari IV no. 36, Surabaya Selatan, Kota Surabaya.

adakah *brand awarness* atas keberlangsungan dari *brand* terkait dan semangat menanamkan *brand* ini sebagai jati diri dari tiap individu di Kota Surabaya. Jumlah penduduk Kota Surabaya yang terus bertambah juga merupakan salah satu faktor yang perlu diwaspadai. Kondisi pertumbuhan penduduk yang dialami oleh Kota Surabaya cenderung terjadi secara sporadis dan massal yang membuat Pemerintah Kota Surabaya mengalami kesulitan untuk mengadakan *controlling*. Karena apabila hal ini dibatasi, akan menyangkut pada kebebasan setiap individu untuk menentukan dimana tempat tinggalnya⁸². Faktor kebebasan ini yang membuat lonjakan jumlah penduduk di Kota Surabaya, yang menjadi persoalan sosial dan menjadi salah satu barometer efektifitas akan keberhasilan program *city branding* Kota Surabaya. Untuk membuktikan hal tersebut, dapat dilihat melalui data jumlah dan klasifikasi banyaknya penduduk datang ke Kota Surabaya yang dirilis oleh Dinas Pendaftaran Penduduk dan Pencatatan Sipil Kota Surabaya berikut ini:

⁸² *Jangan Bawa Pendatang Pasca Mudik: Persoalan di Balik Budaya Mudik*. Yusak Amshori, Metropolis Jawa Pos, 5 Oktober 2007 yang ditulis kembali dalam buku *Sparkling Surabaya Pariwisata* dengan Huruf L, hal. 187.

**Tabel 4.2 Banyaknya Penduduk Datang yang Dilaporkan per
Kecamatan Hasil Registrasi**

No.	Kecamatan	2006	2007	2008	2009	2010
1.	Surabaya Pusat					
	1. Tegalsari	939	1,222	1,554	895	1,817
	2. Genteng	563	460	909	676	1,252
	3. Bubutan	927	1,276	1,678	1,250	2,539
	4. Simokerto	987	911	1,394	710	1,634
2.	Surabaya Utara					
	5. Pabean Cantikan	1,035	959	1,377	860	939
	6. Semampir	1,483	1,636	2,251	3,002	3,642
	7. Krembangan	1,276	1,391	1,752	2,612	2,171
	8. Kenjeran	1,778	2,041	3,032	3,899	4,463
	9. Bulak	506	498	887	943	1,097
3.	Surabaya Timur					
	10. Tambaksari	2,628	2,280	3,396	3,465	4,096
	11. Gubeng	1,499	1,460	2,134	2,054	2,342
	12. Rungkut	1,585	1,417	2,235	2,611	2,974
	13. Tenggiling Mejoyo	804	807	1,205	2,098	1,042
	14. Gunung Anyar	885	860	1,351	1,487	1,328
	15. Sukolilo	1,303	1,380	2,107	2,267	2,279
	16. Mulyorejo	1,049	922	1,641	1,870	1,652

5.	Surabaya Selatan					
	17. Sawahan	1,856	1,949	2,634	3,126	2,039
	18. Wonokromo	1,145	1,229	2,104	704	4,113
	19. Karangpilang	835	870	1,396	883	2,241
	20. Dukuh Pakis	724	645	1,224	1,305	875
	21. Wiyung	834	676	1,269	1,541	1,320
	22. Wonocolo	1,094	898	1,486	1,411	2,097
	23. Gayungan	807	731	1,093	1,307	1,006
	24. Jambangan	864	737	1,235	1,447	1,196
6.	Surabaya Barat					
	25. Tandes	999	1,022	1,592	1,083	1,993
	26. Sukomanunggal	1,145	1,134	1,700	2,080	1,446
	27. Asemrowo	610	886	1,100	744	1,228
	28. Benowo	805	712	1,552	1,568	1,841
	29. Paka	621	539	912	1,287	2,191
	30. Lakarsantri	622	529	1,063	1,474	1,518
	31. Sambikerep	704	608	1,064	1,345	1,168
	Jumlah	32,912	32,685	50,300	50,995	61,649

Sumber: Dinas Pendaftaran Penduduk dan Pencatatan Sipil Kota Surabaya, Surabaya Dalam

Angka 2011

Dari data di atas dapat dilihat bahwa jumlah dan pertumbuhan penduduk di Kota Surabaya sangat berkembang dan banyak. Bahkan berdasarkan data dari Dinas Pendaftaran Penduduk dan Pencatatan Sipil Kota Surabaya mengungkapkan

pertumbuhan penduduk semakin mengalami perkembangannya dari tahun ke tahun, dalam hal ini yang dicatat adalah sejak 2009. Sayangnya, melonjaknya jumlah penduduk tidak berkorelasi positif dengan jumlah pelayanan pemerintahan⁸³. Sehingga dampak yang dihasilkan atas potensi kegagalan dari *city branding* ini cukup signifikan karena masyarakat asli Surabaya dan pertumbuhannya termasuk pendatang di Kota Surabaya kurang mendapatkan informasi secara terarah berkaitan dengan Sparkling Surabaya. Mereka cenderung hanya memahami bentuk-bentuk secara praktis. Segmentasi yang menjadi sasaran juga masih bias, walaupun wadah yang diciptakan sebenarnya sudah cukup preventif seperti pengadaan *Surabaya Shopping Festival*. Program ini cenderung terkesan mengarah pada kesejahteraan masyarakat kelas menengah keatas walaupun sebenarnya banyak yang bisa memberikan kontribusi di dalamnya, termasuk masyarakat kelas menengah kebawah. Upaya Pemerintah Kota Surabaya dalam rangka sentralisasi dan tata Kota Surabaya demi ‘*Spakling Surabaya*’ bahkan tidak sepenuhnya ditanggapi secara positif oleh para pedagang di sentra tersebut. Berdasarkan dari hasil wawancara dengan salah satu anggota dari Sentra Pedagang Kaki Lima Indrapura Kota Surabaya Bagian Surabaya Utara menyatakan bahwa sentra pedagang kaki lima secara tidak langsung menyurutkan pendapatan mereka dibanding ketika mereka berada di jalan. Pendapatan mereka jauh lebih tinggi ketika mereka berdagang secara bebas di jalan. Bahkan mereka menyatakan karena hasil penjualan yang lebih sedikit ketika disentralisasikan, banyak pedagang di Sentra Pedagang Kaki Lima yang akhirnya kembali kejalan

⁸³ Yusak Effendi, dkk. *Sparkling Surabaya Pariwisata dengan Huruf L. Loc.Cit.*, hal. 169

untuk berjualan secara bebas. Nampak pada sentra PKL tersebut ada beberapa bilik yang kosong, yang tidak terisi oleh para pedagang. Berikut penuturan dari Berty Naliya terkait dengan hal ini:

“Sekarang sentra pedagang kaki lima itu ndak sepenuhnya bisa diterima oleh semua pedagang, *lho mba*. Soalnya kalo *ga ngerti* merkanya, akhirnya merasa kalo pendapatannya sekarang itu berkurang daripada waktu masih jualan di jalan. Akhirnya mereka memutuskan buat meninggalkan sentra PKL ini dan kembali lagi berjualan di jalan. Ini mba lihat aja banyak yang kosong kan stan nya. Pada ditinggal ini mba buat jualan di jalan sama pemilik asalnya.”⁸⁴

Kegiatan pengelolaan *city branding* Kota Surabaya ‘*Sparkling Surabaya*’ yang dilakukan oleh pemerintah juga bisa dikatakan berkurang, seperti slogan ‘*Sparkling Surabaya*’ yang biasa terlihat masif di pusat Kota Surabaya, nampak jauh berkurang, malah cenderung nampak tidak sempurna seperti ada bagian yang hilang. Demikian pula *city branding* ini yang biasa terlihat masif di salah satu taksi terkemuka di Indonesia yaitu *Blue Bird*, terlihat bahwa logo ‘*Sparkling Surabaya*’ mengalami ketidaksempurnaan di beberapa sisi seperti contohnya bintang yang seharusnya berjumlah lima buah, bisa berkurang hingga hilang sama sekali. *City branding* yang seharusnya menjadi kegiatan positif dari Pemerintah Kota Surabaya dan menjadi sebuah sarana dalam rangka mengenali lebih dalam, mencintai dan menyemarakkan berbagai program pemerintah, malah cenderung tidak mendapatkan *maintanance* dengan baik oleh Pemerintah Kota Surabaya dan *partnership* terkait, seperti *Blue Bird*. Seharusnya berangkat dari hal ini, masyarakat Kota Surabaya bisa mengenal secara awam tentang bentuk ‘*Sparkling*

⁸⁴ Narasumber: Berty Nalliya (Pedagang Sentra Pedagang Kaki Lima Indrapura Kota Surabaya). Harri: Rabu. Tanggal: 21 Agustus 2013. Pukul: 09:24 – 09:35 WIB. Bertempat di Sentra Pedagang Kaki Lima Indrapura, Surabaya Utara, Kota Surabaya.

Surabaya' agar kemudian Pemerintah Kota Surabaya dapat menggiring masyarakat kepada pemahaman lebih mendalam tentang program dan wujud dari *sparkling* ini. Akibatnya, kebanyakan masyarakat tidak lagi mengetahui tentang apa dan bagaimana *city branding* Kota Surabaya, '*Sparkling Surabaya*'.

Dari penelitian yang dilakukan penulis di lapangan melalui studi dokumentasi ditemukan bahwa perkembangan atau perubahan dari Kota Surabaya terkait dengan *city branding* Kota Surabaya ditemukan bahwa Kota Surabaya mengalami perkembangan dan perubahan yang cukup signifikan, namun konsistensi dalam *branding* ini yang harus benar-benar diperhatikan. Misalnya dalam pembangunan infrastruktur seperti beraneka ragam taman kota, revitalisasi pasar, penghijauan diberbagai sudut kota, masih terkesan semarak hanya di awal. Dari tahun 2006 sampai saat ini, sudah terlihat kembali berbagai kerusakan diakibatkan kurangnya pengelolaan dan pelestarian *city branding* Kota Surabaya '*Sparkling Surabaya*' dari segi infratruktur. Di Taman Bungkul misalnya, banyak terjadi pecahan-pecahan semen pada *skatepark* bahkan besi yang berkarat pada wahana permainan anak-anak. Hal ini mungkin terkesan sepele, namun dapat membahayakan keselamatan dari pengguna wahana tersebut. Kemudian didapati lagi lokasi pasar tradisional yang kembali kotor, perawatan sampah kering dan basah yang kurang dimaksimalkan bahkan sampai bekas-bekas penggusuran di kawasan jembatan Jagir yang mulai ditumbuhi oleh para pedagang liar. Ditemukan juga perawatan di kawasan Kota Tua yang masih cenderung kumuh, kawasan potensial khas pecinan seperti Pusat 'Kya-Kya' Kembang Jepun juga sudah tidak lagi berjalan, padahal bisa dinilai bahwa Pusat 'Kya-Kya' Kembang

Jepun memiliki potensi besar dalam perekonomian Kota Surabaya serta memiliki nilai historis yang bahkan diabadikan oleh para penulis seperti Pramoedya Ananta Toer, Remy Silado dan Lang Fang dengan ciri khas penulisan yang variatif dan potensial⁸⁵. Perawatan secara terus menerus perlu untuk dilakukan dalam rangka proses ‘*sparkling*’ ini, agar kesan gebyar tidak hanya hangat di awal, namun bisa terus menerus hangat hingga akhir nanti.

4.3 Upaya yang telah dilakukan Pemerintah dalam mengatasi Kegagalan *City Branding* Kota Surabaya ‘*Sparkling Surabaya*’

4.3.1 Implementasi Akuntabilitas dan Transparansi Pemerintah Kota Surabaya dalam ‘*Sparkling Surabaya*’

City branding merupakan salah satu proyek elaboratif yang harus diatur oleh pemerintah kota, karena dalam rangka implementasi dari *brand* kota ini harus ada strategi tertentu yang meninggalkan kesan di hati masyarakat dan menimbulkan partisipasi dari swasta. Dalam proses akuntabilitas dan transparansi dari Pemerintah Kota Surabaya, Edy Kristianto sebagai salah satu elit masyarakat menyatakan bahwa bentuk transparansi dan akuntabilitas yang dilakukan oleh Pemerintah Kota Surabaya pada periode yang sebelumnya memang dilakukan secara masif, namun untuk periode sekarang masyarakat khususnya di wilayah Surabaya Utara cenderung lebih *minded* atas program pemerintah yang terkait dengan *branding* Kota Surabaya. Karena proses implementasi dari Pemerintah

⁸⁵ *Kembang Jepun untuk Pariwisata Surabaya*, Metropolis Jawa Pos, 25 April 2007 yang ditulis kembali dalam buku *Sparkling Surabaya Pariwisata* dengan Huruf L, hal. 83.

Kota Surabaya salah satunya berupa pemberian contoh dari para elit, sudah tidak lagi dalam bentuk slogan. Dapat pula dilihat bahwa kata-kata *sparkling* sudah tidak lagi marak ditiap sudut di kota metropolitan ini, hanya di titik tertentu pada Kota Surabaya. Pemerintah memiliki pandangan bahwa ‘Sparkling Surabaya’ saat ini sudah berada dalam tahapan pencapaian jati diri masing-masing di dalam tiap jiwa masyarakat Kota Surabaya.⁸⁶

Melihat tingkat apatisme yang muncul di kawasan metropolitan yang cukup mengkhawatirkan dalam keberlangsungan *city branding* ‘*Sparkling Surabaya*’ sebagaimana yang dijelaskan pada pembahasan sebelumnya, maka saat ini yang dibutuhkan adalah peran dan upaya yang terbaik dari Pemerintah Kota Surabaya untuk mengatasi persoalan atas keperdulian masyarakat Kota Surabaya terhadap program Pemerintah Kota Surabaya. Atas hal ini, Pemerintah Kota Surabaya dengan seriusnya membentuk tim STPB⁸⁷ yaitu *Surabaya Promotion Tourism Board* dengan anggota dari masyarakat Kota Surabaya dengan berbagai macam profesi, yang akhirnya menjadi sebuah bentuk keterwakilan dari tiga *stakeholder* utama dari pilar *good governance* yaitu masyarakat, swasta dan pemerintah. Tim yang didirikan sejak akhir tahun 2005 ini diisi oleh sebagian kalangan profesional ini bertugas untuk memasarkan dan menyusun konsep

⁸⁶ Narasumber: Edy Kristianto (Kepala Kecamatan Genteng Kota Surabaya). Hari: Rabu. Tanggal: 21 Agustus 2013. Pukul: 13:11 – 13:32 WIB. Bertempat di Kantor Kecamatan Genteng, Surabaya Pusat, Kota Surabaya.

⁸⁷ *Sparkling Surabaya* Pariwisata dengan Huruf L., *Loc.cit.* hal XI. Dijelaskan pula disini bahwa sejak terbentuknya STPB secara rutin digelar Surabaya Big Sale, berbagai festival lain juga menyertai acara yang selalu diadakan pada momentum hari jadi Kota Surabaya. Selain hari jadi yang jatuh pada bulan Mei, Surabaya memiliki momentum Hari Pahlawan pada bulan November. Program ini merupakan momentum yang akan dijadikan proyek jangka panjang oleh Pemerintah Kota Surabaya, sepanjang keduanya dikemas dengan cukup baik.

pembangunan, utamanya lewat terminologi pariwisata, di Kota Surabaya. Jika Dinas Pariwisata bertugas untuk menyiapkan produk pariwisata, STPB memasarkan berbagai produk dan potensi yang dimiliki oleh kota ini dalam rangka implementasi dari city branding yang kemudian melibatkan keterwakilan dan prinsip dari *good governance*. Sejak tahun anggaran 2006 Pemerintah Kota Surabaya juga mengalokasikan *budget* promosi Sparkling Surabaya sebesar 1 miliar rupiah. Meskipun dinilai jumlah ini tidak besar mengingat Surabaya adalah kota yang sangat masif perkembangannya, namun kebijakan ini telah membuktikan komitmen keseriusan Surabaya untuk mengembangkan city branding terkait utamanya dalam payung pariwisata. Payung pariwisata dipilih karena pariwisata merupakan salah satu sarana representatif atas potensi yang dimiliki oleh sebuah kota, mencakup sektor ekonomi dari jumlah wisatawan dalam dan luar negeri, tenaga kerja yang difungsikan yang mereduksi tingkat pengangguran serta peningkatan partisipasi dari unit sektor Usaha Kecil Menengah yang menjual berbagai macam kreasi rumahan, sampai keranah kuliner seperti masakan khas Surabaya. Selain itu, sektor pariwisata juga merupakan salah satu strategi Pemerintah Kota Surabaya dalam memperkenalkan budaya, sebagai refleksi terhadap diri sendiri dan kepada wisatawan tentang semangat kepahlawanan yang diselimuti oleh semangat '*sparkling*'. Arif Afandi sempat mengungkapkan dalam buku Sparkling Surabaya Pariwisata dengan Huruf L, idealnya budget untuk promosi pariwisata sebesar 5 persen dari Pendapatan Asli Daerah (PAD) dari sektor hotel dan restoran. Jika PAD di sektor ini mencapai Rp. 100 miliar, maka idealnya biaya yang dikeluarkan adalah Rp. 5 miliar untuk

promosi⁸⁸. Dalam pelaksanaan Sparkling Surabaya ini, Dinas Kebudayaan dan Pariwisata bekerjasama dengan berbagai pihak swasta antara lain Forum Komunikasi Pengelolaan Obyek Wisata, Universitas Ciputra, Suara Surabaya Media City Guide dan pihak lain telah mencanangkan Surabaya Tourism Destination Award 2013. Pengkategorian diadakan dengan klasifikasi dalam hal Green and Clean, Excellence Service, Entepreneural Impact, The Most Favorite Destination dan Best of The Best. Beberapa diantara obyek wisata yang dipilih sebagai nominator⁸⁹ oleh kegiatan ini antara lain:

1. Ciputra Waterpark
2. House of Sampoerna
3. Kampung Arab
4. Kapal Wisata Artama 3 Pelindo
5. Mangrove Gunung Anyar
6. Mangrove Wonoreho Kec. Rungkut
7. Masjid Al Akbar
8. Mirota Art Shop
9. Museum Bank Indonesia
10. Monumen Kapal Selam
11. Museum Loka Jala Crana

⁸⁸ *Ibid*

⁸⁹ Informasi ini dapatkan melalui studi literatur pada salah satu majalah Kota Surabaya dengan *headline Surabaya Tourism Destination Award 2013* dakan majalah Kota Surabaya yang berbasis *non-profit magazine*, *Suara Surabaya Media City Guide*. Majalah ini memuat berbagai informasi di Kota Surabaya berkaitan dengan gaya hidup, isu-isu strategis, komunitas di Kota Surabaya sampai kawasan wisata menarik. Majalah ini diedarkan secara gratis setiap bulannya.

12. Pantai Ria Kenjeran (KENPARK)
13. Pasar Bunga Kayoon
14. Taman Remaja Surabaya, dan lain sebagainya

Kembali lagi pada substansi dari transparansi dan akuntabilitas yang dimunculkan oleh Pemerintah Kota Surabaya bahwa pada saat ini berbagai informasi dan segala bentuk kinerja pemerintah kota mulai dari pusat hingga struktur terkecil sedang berproses untuk menjadi akuntabel dan transparan. Hal ini bisa dilihat lewat sistem lelang secara online atau dikenal dengan sebutan LPSE yang pertama kali dicetuskan oleh Kota Surabaya. Selain itu, dengan keberadaan media online juga semakin meningkatkan usaha pemerintah kota untuk lebih transparan dari segi APBD, RPJMD dan lain sebagainya. Selain lewat media online, transparansi juga berusaha diwujudkan oleh Pemerintah Kota Surabaya dalam lingkup kecamatan⁹⁰, yaitu atas segala pengurusan tidak perlu berbelit-belit serta keterbukaan atas segala informasi yang diperlukan oleh masyarakat terkait dengan urusan birokratisasi. Hal ini sejalan dengan cita-cita ‘*sparkling*’ yaitu membuat segala sesuatu di Kota Surabaya menjadi bersinar, termasuk birokrat yang bersinar dan gemerlap. Sebagaimana yang disampaikan oleh Kepala Kecamatan Tandes Kota Surabaya dalam kesempatan wawancara menyatakan bahwa:

“Dalam rangka tata pemerintahan yang baik, walikota tentu memiliki visi yang visioner. Ada indikator-indikator yang kemudian dimunculkan. Itu yang kemudian menjadi target kita (kecamatan), menjadi seluruh target dari staf birokrasi. Reformasi

⁹⁰ Narasumber: Soeharto (Kepala Kecamatan Tandes Kota Surabaya). Hari: Kamis. Tanggal: 22 Agustus 2013. Pukul: 13:11 – 14:11 WIB. Bertempat di Kantor Kecamatan Tandes, Surabaya Pusat, Kota Surabaya.

birokrasi sebagai salah satu harapan atas kesuksesan ini. Semua dimunculkan disini. Kemudian masyarakat juga melihat realistiknya. Walikota juga turun ke masyarakat. Surabaya juga menggunakan teknologi informasi yang luar biasa. Segala perijinan, apapun sekarang bisa diakses lewat internet. Tidak harus berbelit-belit.”⁹¹

Selain adanya keterbukaan informasi lewat media online, sebagian besar masyarakat Kota Surabaya menilai transparansi dan akuntabilitas Kota Surabaya saat ini direpresentasikan dengan kemunculan Tri Rismaharini sebagai waliKota Surabaya yang dengan gaya *blusukan*⁹² datang dan menjangkau tiap lapisan di Kota Surabaya, utamanya *wong cilik*. Keberadaan Tri Rismaharini menjadi angin segar dimana Tri Rismaharini dengan latar belakang pendidikan akademis dibidang lingkungan serta pernah menjabat dalam tatanan birokrasi pada sektor lingkungan, benar-benar mengusahakan Surabaya untuk menjadi hijau. Hal ini sejalan dengan temuan penulis di lapangan terkait dengan figur yang memiliki peran dan membangun kota yaitu ketika penulis mengadakan wawancara dengan Alvin, ketua dari *Komunitas Save Street Children Surabaya*. Berikut penjelasan beliau:

“Kota Surabaya saat ini berkembang. Dari tata kotanya sudah mulai banyak taman, isu lingkungan juga masih menjadi salah satu isu strategis di Kota Surabaya. Banjir juga sudah mulai berkurang. Bila dipantau dari perkembangan kota itu sendiri, usaha untuk membuat taman-taman kota sudah semakin banyak, selain itu kemacetan juga

⁹¹ *Ibid*

⁹² *Blusukan* merupakan sebuah istilah yang digunakan untuk menyebut kata turun kejalan, ke kampung-kampung atau kebagian terkecil dalam masyarakat dengan cara berjalan kaki, seperti menyusuri tiap detail yang dimiliki oleh suatu subyek yang dilakukan oleh obyek.

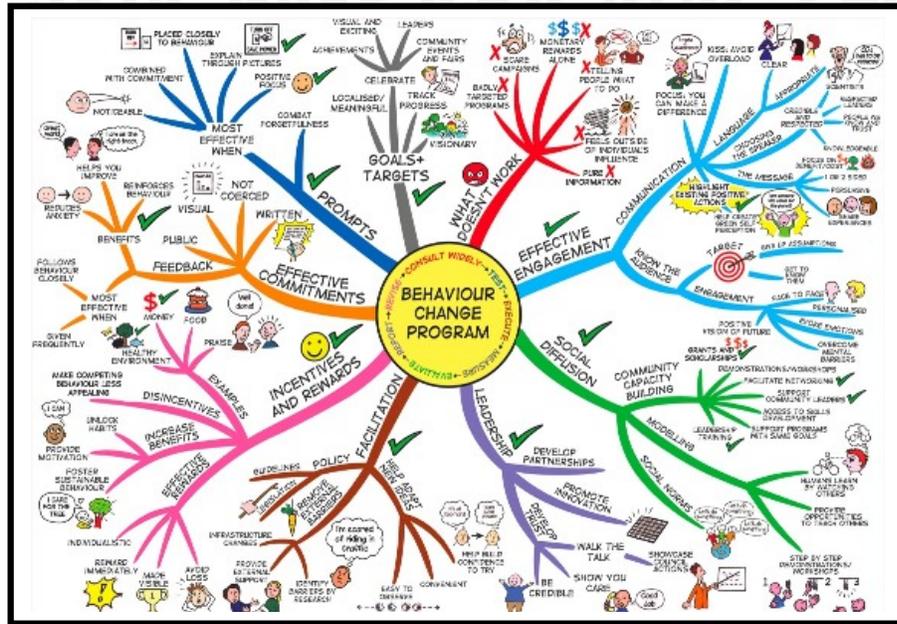
sudah tidak seberapa, pembangunan jalan yang mulai dikoordinasi dengan baik.”⁹³

Dari penjelasan di atas dapat dilihat bahwa masyarakat mulai memberikan atensi terhadap perkembangan Kota Surabaya dan menjadikan hal ini sebagai salah satu alat ukur dari transparansi dan akuntabilitas dari Pemerintah Kota Surabaya. Kinerja dari Pemerintah Kota Surabaya dengan Tri Rismaharini sebagai pemimpin yang dikenal sangat efisien ini menyentuh semua segmentasi untuk membuat Surabaya menjadi bersinar. Revitalisasi pasar, pengadaan dan penghijauan taman kota sebagai salah satu ruang publik (*public sphere*) dan pengelolaan kebersihan mulai dari sungai sampai kampung dilakukan oleh beliau. Hal ini juga dilandasi dengan semangat Pemerintah Kota Surabaya dalam rangka membuat lingkungan kotanya menjadi bersinar yaitu dengan pembentukan Badan Lingkungan Hidup Kota Surabaya (BLH Surabaya).



⁹³ Narasumber: Alvin Mardiyono (Ketua Komunitas Save Street Child Surabaya). Hari: Selasa. Tanggal: 20 Agustus 2013. Pukul: 09:03 – 09:16 WIB. Bertempat di Sekretariat Save Street Children Surabaya, Surabaya Selatan, Kota Surabaya.





Gambar 2: Mindmap dalam Website Badan Lingkungan Hidup Kota Surabaya

Badan Lingkungan Hidup Surabaya merupakan salah satu institusi publik yang dicanangkan oleh Pemerintah Kota Surabaya dengan konsentrasi pada air, polusi, sanitasi, udara, energi, ekosistem, transportasi, urbanisasi, gaya hidup bahkan usaha konservasi pada Kota Surabaya⁹⁴. Badan Lingkungan Hidup Kota Surabaya ini ditetapkan dengan beberapa landasan hukum terkait, antara lain:

1. Peraturan Daerah Kota Surabaya No. 8 Tahun 2008 tentang Organisasi Perangkat Daerah (Bab II Pasal 3 bagian (5))

⁹⁴ <http://lh.Surabaya.go.id> diakses pada 6 September 2013, 18:22. Dalam situs ini menyajikan segala kegiatan Pemerintah Kota Surabaya sebagai salah satu hasil produk atas transparansi dan akuntabilitas dari Sparkling Surabaya di bidang lingkungan. Berbagai penjelasan dispesifikasikan lewat jalan pintas yang ada di situs terkait dan ada pelaporan secara periodik tentang apa yang sudah dilakukan oleh Pemerintah Kota Surabaya dan yang akan dilakukan kedepannya.

2. Peraturan Daerah Kota Surabaya No. 8 Tahun 2008 tentang Organisasi Perangkat Daerah (Bab III Bagian Keempat Paragraf 2 Pasal 37)
3. Peraturan WaliKota Surabaya No. 90 Tahun 2008 tentang Rincian Tugas dan Fungsi Lembaga Teknis Kota Surabaya (Bab II Pasal 2)
4. Peraturan WaliKota Surabaya No. 90 Tahun 2008 tentang Rincian Tugas dan Fungsi Lembaga Teknis Kota Surabaya (Bab III Bagian Kesatu)

Badan Lingkungan Hidup mempunyai tugas melaksanakan sebagian Urusan Pemerintahan bidang :

1. Kesehatan
2. Pekerjaan Umum
3. Perhubungan
4. Lingkungan Hidup
5. Otonomi Daerah, Pemerintahan Umum, Administrasi Keuangan Daerah, Perangkat Daerah, Kepegawaian dan Persandian
6. Pemberdayaan Masyarakat
7. Komunikasi dan Informatika
8. Energi dan Sumber Daya Mineral
9. Perindustrian

Badan Lingkungan Hidup mempunyai fokus utama yaitu konsentrasiterhadap isu-
isu stategis antara lain:

1. Pemanasan Global
2. Pencemaran Air, Udara dan Tanah
3. Permasalahan Lingkungan Perkotaan

4. Permasalahan Wilayah Pesisir dan Laut
5. Permasalahan Sungai
6. Daftar Bahan Perusak Ozon
7. Identifikasi Bahan Perusak Ozon
8. Limbah B3
9. Rekapitulasi Izin Limbah B3

Masyarakat Kota Surabaya, dengan karakter egaliter, mulai meletakkan kepercayaan mereka pada sosok wanita paruh baya ini. Dengan karakter masyarakat Kota Surabaya yang seperti ini memudahkan proses birokrasi atas strategi kepemimpinan dari Tri Rismaharini, karena dalam rangka keberhasilan yang harus dipegang teguh adalah amanat dari masyarakat. Segala bentuk infrastruktur dibangun, direnovasi dan dipelajari potensinya. Tri Rismaharini juga memberikan pengarahan kepada para *stakeholder good governance* yaitu masyarakat, pemerintah dan swasta untuk terus menerus peduli pada kotanya. ‘*Sparkling Surabaya*’ menjadi semakin kentara dan semakin mungkin untuk dicapai di tubuh Kota Surabaya. Upaya transparansi dan akuntabilitas merupakan salah satu kiat yang dilakukan dalam mencanangkan tata pemerintahan yang baik di Kota Surabaya. Adalah Kampung Bersihku, *Car Free Day*, dan yang mendapat sorotan utama atas program ini yaitu program *Green and Clean*. Sebuah program yang dicanangkan oleh pemerintah kota bekerjasama dengan pihak swasta terkemuka yaitu PT. Jawa Pos Koran, merupakan salah satu ajang yang berisi kebijakan berwawasan kesehatan. Karena outcome yang diharapkan dari ajang ini adalah bukan hanya terciptanya lingkungan yang bersih tetapi juga lingkungan

yang sehat. Pemerintah Kota Surabaya sangat cerdas dalam mengatasi masalah kesehatan yang berhubungan dengan lingkungan yang buruk misalnya seperti penyakit demam berdarah. Program Pemberantasan Sarang Nyamuk (PSN) yang selama ini kita dengungkan untuk menurunkan angka kejadian penyakit demam berdarah dimodifikasi sedemikian rupa dengan mendeklarasikan ajang perlombaan mengenai lingkungan semacam ini. Bukan hanya itu saja, ajang ini juga menjadi perwujudan untuk melakukan pemberdayaan masyarakat pada lingkungan. Hal ini penting sekali karena dari ajang semacam ini dapat menciptakan *sense of ownership*, sehingga masyarakat memiliki rasa kepemilikan terhadap lingkungan. Pada pemberdayaan tersebut ada proses pembelajaran dan diharapkan masyarakat akan menjaga lingkungannya dengan atau tanpa adanya ajang perlombaan tersebut.⁹⁵ Selain itu atas Pusat ‘Kya-Kya’ Kembang Jepun ternyata Pemerintah Kota Surabaya tetap diusahakan untuk ada di Kota Surabaya dengan cara pemindahan di daerah Kenjeran. Sentra ini dicetuskan untuk menghidupkan kembali kawasan pecinan di daerah Surabaya dengan meminimalisir faktor kegagalan dalam periode sebelumnya. Hal ini merupakan salah satu kiat pemerintah dalam mencanangkan Surabaya yang bersinar atau *Sparkling Surabaya* lewat bidang lingkungan, dengan menyentuh elemen-elemen tertentu dimana masyarakat memiliki kegiatan atau berkecimpung di dalamnya.

⁹⁵http://rekha-f--fkm10.web.unair.ac.id/artikel_detail-66870-Umum-Surabaya%20Cantik%20Green%20and%20Clean.html diakses pada 6 September 2013, 9:46. Dalam situs ini menyebutkan bahwa *Green and Clean* adalah lomba tentang pengelolaan lingkungan di Kota Surabaya. Aspek lingkungan yang dilombakan antara lain, sebagai Kampung Terinovatif, Kampung Paling Berbunga, Kampung dengan Partisipasi Masyarakat Terbaik Kampung, Kampung dengan Pengelolaan Lingkungan Terbaik, dan Kampung dengan Instalasi Pengolahan Air Limbah Terbaik.

Tidak hanya kepada masyarakat Kota Surabaya pada umumnya saja, Surabaya bersinar atau *Sparkling Surabaya* diterapkan lewat gedung perkantoran dengan mengadakan kompetisi untuk menghijaukan lingkungan, yaitu Surabaya *Green Office* atau Surabaya *Eco Office*, lalu dalam bidang pendidikan yaitu Surabaya *Eco School* dan Surabaya *Eco Campus*. Surabaya *Eco Office* adalah sebuah konsep kantor hijau yang mengikuti kaidah – kaidah etika lingkungan. *Green Office* bukan berarti perubahan lingkungan kantor yang dirubah warnanya menjadi hijau. Akan tetapi lebih kearah perubahan perilaku karyawan yang berpikir tentang kesadaran lingkungan. meminimalkan penggunaan AC, memakai kertas bolak balik, mendaur ulang kertas, meminimalkan pemakaian tissue, dan lain sebagainya. *Green office* memberikan wahana baru terhadap perubahan harapan manusia dalam pengelolaan lingkungan dikawasan perkotaan. Surabaya *green office* bentuk alternative inspiratif mengurangi adanya dampak aktifitas dan perilaku manusia yang menyebabkan terjadinya pemanasan global di muka bumi ini sehingga terjadi yang namanya perubahan iklim. Bumi seolah – olah seperti di oven, sehingga suhu di Kota Surabaya pada khususnya dan Indonesia pada umumnya semakin panas. Merubah paradigma atau perilaku dari karyawan agar berperilaku *green office* merupakan harapan tersendiri seagai titik awal perubahan sikap menu kelestarian lingkungan dan pengurangan sampah dikawasan perkantoran serta efisiensi terhadap pemakaian sumber daya tidak terbaharukan.⁹⁶

Sedangkan Surabaya *Eco Campus* merupakan kampus yang telah peduli dan

⁹⁶ <http://lh.Surabaya.go.id/web/wh/?c=main&m=Surabayagreen> diakses pada 6 September 2013, 10:27. Disini dijelaskan tujuan, sasaran, arah dari kegiatan penghijauan kantor oleh Pemerintah Kota Surabaya. Dari kompetisi ini diharapkan dapat membangun sebuah lingkungan kerja yang segar, tidak menjemukan dan menjadi sebuah sarana dalam rangka dekat dengan alam.

berbudaya lingkungan dan telah melakukan pengelolaan lingkungan secara sistematis dan berkesinambungan. *Eco-campus* juga merupakan refleksi dari seluruh warga civitas akademika yang berada dalam lingkungan kampus agar selalu memperhatikan aspek kesehatan dan lingkungan di sekitarnya⁹⁷. Kemudian didapati Surabaya *Eco School* dengan tujuan yaitu melaksanakan program lingkungan hidup melalui cara-cara yang edukatif, atraktif dan berkelanjutan dengan melibatkan segenap warga sekolah. Gerakan ini sejalan dengan temuan penulis di lapangan yaitu ketika penulis melakukan sesi wawancara dengan Novi Sukardianto sebagai salah satu pengajar di Sekolah Menengah Pertama Kemala Bhayangkari 1 Surabaya. Berikut yang diungkapkan oleh beliau:

“Upaya *city branding* Kota Surabaya, ‘*Sparkling Surabaya*’ dari Pemerintah Kota Surabaya ditingkat sekolah sudah mulai masuk. Salah satunya dengan adanya gerakan penghijauan di lingkungan sekolah, adanya taman-taman di lingkungan sekolah. Hal ini merupakan salah satu upaya yang dilakukan oleh Pemerintah Kota Surabaya dalam menghegemoni *city branding* ini. Bentuk dari *city branding* ‘*Sparkling Surabaya*’ ini berupa himbuan-himbuan dari pemerintah bahkan dari dinas-dinas terkait, lewat situs resmi maupun lewat surat edaran yang secara langsung dialamatkan kepada sekolah.”⁹⁸

Cara yang dilakukan dalam rangka pelaksanaan dari *eco-school* dilakukan oleh Pemerintah Kota Surabaya dengan masif dan menyeluruh. Pernyataan dari Novi di atas menjadi wujud nyata atas implementasi terkait dengan program ini.

⁹⁷ <http://lh.Surabaya.go.id/web/wh/?c=main&m=ecocampus> diakses pada 6 September 2013, 10:28. Kegiatan kampus hijau ini juga sebagai salah satu sarana untuk civitas akademika dalam mengimplementasikan keperdulianya kepada lingkungan lewat media yang paling dekat dengan mereka yaitu lingkungan studi mereka. Keterlibatan secara langsung dari tiap elemen dalam kampus diperlukan disini.

⁹⁸ Narasumber: Novi Sukardianto (Pengajar Pendidikan Bahasa dan Sastra Indonesia SMP Kemala Bhayangkari 1 Surabaya). Hari: Selasa. Tanggal: 20 Agustus 2013. Pukul 10:21 – 10:41 WIB. Bertempat di SMP Kemala Bhayangkari 1 Surabaya, Surabaya Selatan, Kota Surabaya.

Pemerintah Kota Surabaya memberikan berbagai instruksi dengan kiat teknis seperti dengan pengolahan sampah organik dan non organik, menerapkan upaya nyata konservasi air, memiliki program unggulan lingkungan hidup khususnya pembiasaan perilaku ramah lingkungan hidup dalam kehidupan sehari-hari bagi seluruh warganya, melakukan pemanfaatan lahan kosong di sekitar sekolah dengan pepohonan atau tanaman dalam pot untuk realisasi hutan sekolah, memiliki tim lingkungan hidup yang dimotori oleh siswa dengan peran aktif dari guru dan kepala sekolah yang menggerakkan seluruh warga sekolah, memiliki tim jurnalisme lingkungan hidup yang secara berkala mempromosikan rencana dan program lingkungan hidup yang telah dilaksanakan⁹⁹.



⁹⁹ <http://lh.Surabaya.go.id/webLh/?c=main&m=ecoschool> diakses pada 6 September 2013 pukul 10:32. *Eco school* merupakan salah satu sarana dalam penghijauan lingkungan, dengan indikator partisipatif, berkelanjutan, kompetitif, *label and award, international recognition, fun, agent of change* bagi beberapa komunitas dan lainnya. Penyelenggara program ini adalah Tunas Hijau - lembaga lingkungan hidup *by kids and young people* yang bermarkas di Surabaya bersama Pemerintah Kota Surabaya dan PT. Pembangkit Jawa-Bali.

4.3.2 Memasyarakatkan *Sparkling* dan Men-*sparkling*-kan Surabaya

'*Sparkling Surabaya*' secara sadar atau tidak, mendarat dan terbukti ada di lingkungan Kota Surabaya. *City branding* saat ini menjadi suatu kewajiban untuk mengangkat derajat setiap kota. Di samping itu, segala kegiatan ekonomi sebenarnya terjadi di kota.¹⁰⁰ *Sparkling* merupakan *brand* yang dibuat untuk Kota Surabaya yang sedang dikembangkan dan disosialisasikan di pasar baik nasional maupun internasional. Sangatlah penting bagi masyarakat untuk mengetahui apa yang terjadi dengan sosialisasi pengembangan kota. Atas hal tersebut, Pemerintah Kota Surabaya mencetuskan berbagai kegiatan agar konsep *sparkling* ini bisa sepenuhnya berada di hati masyarakat. Lewat Dinas Kebudayaan dan Pariwisata, upaya yang dilakukan oleh Pemerintah Kota Surabaya terhadap konsepsi *sparkling* ini bisa dibilang sangat masif. Karena hal ini merupakan usaha untuk mendekatkan *sparkling* dengan masyarakat, cara yang digunakan oleh pemerintah yang paling bisa menjangkau setiap lapisan di Kota Surabaya yaitu lewat bentuk-bentuk budaya yang *intangdible* yaitu lewat tarian, ludruk maupun pemilihan duta wisata Cak dan Ning Kota Surabaya. Karena budaya merupakan identitas awal dari sebuah kawasan, cara ini bisa dibilang efektif. Berikut catatan penulis ketika mengadakan sesi wawancara dengan salah satu paguyuban terbesar di Kota Surabaya bahkan di Jawa Timur, paguyuban Cak dan Ning:

“Bila kita berbicara tentang Pariwisata, berarti kita sedang berbicara tentang *whole aspect of it*. Bila kita berbicara pariwisata, kita bisa berbicara ekonomi disitu, politik disitu, *fashion* disitu, dan lain sebagainya. Dan hal ini berkaitan erat dengan tiap-tiap

¹⁰⁰ City Branding, Majalah SWA, 14-27 Juni 2007 yang ditulis kembali dalam *Sparkling Surabaya* Pariwisata dengan Huruf L, hal. 41.

personalnya. Masyarakat sendiri merupakan salah satu potensi pariwisata di Kota Surabaya. Jadi *sparkling* yang ada merupakan manfaat tersendiri untuk menimbulkan jati diri di dalam masyarakat. Jadi Surabaya itu memang benar-benar *sparkling*. Jadi ada penanaman ke tiap-tiap personal atas bentuk *sparkling* ini. Karena menuju ke Surabaya itu tidak hanya melihat tempatnya, tetapi kita melihat orang. Apabila ke Surabaya dengan lingkungan orang-orang yang kurang kondusif akhirnya akan timbul antipati terhadap masyarakat Kota Surabaya. Kota Surabaya merupakan kota yang dikenal dengan sifat egaliter, maka hal ini yang menjadi daya tarik utama atas usaha *sparkling* ini sendiri.”¹⁰¹

Dapat ditarik kesimpulan bahwa usaha untuk menjadi *sparkling* harus berangkat dari diri sendiri dalam hal ini yaitu tiap individu atau kepekaan masyarakatnya terlebih dahulu, karena sadar atau tidak sadar, sebenarnya potensi pariwisata terbesar di Kota Surabaya terletak pada masyarakatnya. Semangat egalitarisme yang dimiliki, semangat *arek* yang ditimbulkan lewat tiap gerak-gerik yang ada di Kota Surabaya, akhirnya yang membuat Surabaya menjadi gemerlap, bersinar dan gebyar. Atas hal ini, akhirnya ada beberapa pihak yang menginterpretasikan semangat dari masyarakat Surabaya ini lewat tarian ‘*Sparkling Surabaya*’. Tarian ini selain menambah kekayaan produk seni lokal Kota Surabaya, juga menjadi satu-satunya karya seni original di Indonesia yang dipadukan menjadi tarian khas pariwisata kota. Di beberapa kesempatan, tarian ini hadir sebagai ‘pematik awal’ dalam kegiatan promosi *Surabaya Tourism Promotion Board* (STPB) di dalam Kota Surabaya hingga di luar negeri.¹⁰² Potensi *sparkling* yang dimiliki oleh Kota Surabaya menjadikan Kota Surabaya sebagai salah satu barometer *branding* di

¹⁰¹ Narasumber: Paguyuban Cak & Ning (Cak Arsetyo Rahardianto, Ning Vidiani Tanjung, Cak Tsaqib Abdurrahman). Hari: Rabu. Tanggal: 21 Agustus 2013. Pukul: 14:19 – 14:14 WIB. Bertempat di Paguyuban Cak & Ning, Balai Pemuda Surabaya, Surabaya Pusat, Kota Surabaya.

¹⁰² *Sparkling Surabaya Milik Kita Semua*, Sparkling Surabaya Pariwisata dengan Huruf L, hal. 40.

kawasan Indonesia Timur. Pesona Kota Surabaya tidak bisa disamakan dengan daerah-daerah lain yang sudah dikaruniai kepesonaan alam. Surabaya yang kering, bising dan panas ini. Perlu mengolah potensi-potensi lain yang non-alam. Sebagai contoh, Festival Seni Surabaya. Kegiatan yang dilakukan sebagai salah satu kiat untuk mewadahi seniman yang ada di seluruh Indonesia ini juga diperuntukkan untuk memperkenalkan Surabaya lebih jauh. Festival Seni Surabaya biasa diadakan setahun sekali, berbarengan dengan kegiatan kemasyarakatan dan promosi lain, yang dicanangkan sebagai salah satu rangkaian dalam rangka gebyar menuju hari jadi Kota Surabaya, 31 Mei. Selain Festival Seni Surabaya, terdapat kegiatan-kegiatan lain yang melatarbelakangi pergerakan kesenian di Kota Surabaya. Berikut informasi yang diungkapkan oleh salah satu narasumber dari penulis yang berkonsentrasi didunia akademis dan praktis Kota Surabaya, Teguh Harjono:

“Kota Surabaya pada saat ini memang cenderung mengalami perkembangan dalam sektor industri, tetapi Kota Surabaya juga mengalami pertumbuhan dalam sektor seni dan budaya, seperti pengadaan Festival Seni Surabaya atau yang biasa dikenal dengan sebutan FSS. Kegiatan ini merupakan salah satu kegiatan yang memiliki eksistensi yang kuat di Kota Surabaya, yang dilaksanakan di Balai Pemuda Kota Surabaya. Selain kegiatan FSS ini, ada kegiatan baru yang dicetuskan oleh Pemerintah Kota Surabaya dalam rangka *sparkling* ini, yaitu Pasar Seni Lukis Surabaya. Kegiatan Pasar Seni Lukis Surabaya ini diadakan dalam skala nasional yaitu se-Indonesia, bahkan pelukis-pelukis nasional itu mendaftarkan gambarnya (karya lukisan) untuk dibawa di pasar seni lukis ini. Hal ini juga salah satu upaya yang dilakukan dalam rangka menarik wisatawan juga sebagai ajang silaturahmi antar pelukis, tentunya.”¹⁰³

¹⁰³ Narasumber: Teguh Harjono (Pengajar Seni dan Budaya Indonesia di SMA Negeri 17 Surabaya dan Ketua Sanggar Teater Anak ‘*The Nine Theater Children*’ Surabaya). Hari: Selasa. Tanggal: 20 Agustus 2013. Pukul: 11:48 – 12:03 WIB. Bertempat di SMA Negeri 17 Suraabaya, Surabaya Timur, Kota Surabaya.

Selain upaya pemerintah dalam bidang seni dan budaya, pemerintah juga berusaha untuk menanamkan *sparkling* ini dalam Usaha Kecil Menengah (UKM). Kiat ini dilakukan secara intensif dan terarah oleh Pemerintah Kota Surabaya lewat Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kota Surabaya. Dalam kegiatannya, dilakukan kunjungan serta pembinaan dari dinas terkait serta pengadaan sentra UKM di Balai Pemuda Surabaya. Sebagai salah satu usaha yang dilakukan oleh Pemerintah Kota Surabaya, Pemerintah Kota Surabaya bekerjasama Dengan M Radio, Suara Surabaya, *Surabaya City Guide Free Magazined* dan beberapa spnsor lain mengadakan *Surabaya Urban Culture Festival*, salah satu agenda yang dilakukan adalah Bazaar Usaha Kecil Menengah Pemerintah Kota Surabaya¹⁰⁴. Berikut data yang ditemukan oleh penulis terkait dengan direktori Usaha Kecil Menengah (UKM) di Kota Surabaya:

¹⁰⁴ Surabaya Urban Culture Festival merupakan sebuah acara dengan tema budaya dan tersegmentasi untuk semua kalangan. Beberapa penampil dalam acara tersebut antara lain adalah Viva Beauty of Remo, Flash mob, Live Building Mapping, Kartolo show, Ludruk SMAK St. Louis 1, Musik Kreatif, Bazaar UKM Pemkot, Food festival by APKRINDO dan Community performance.

**Tabel 4.3 Direktori Usaha Kecil Menengah yang Dilaporkan Hasil Registrasi
Kota Surabaya¹⁰⁵**

No.	Jenis Usaha Kecil Menengah	Nama Usaha Kecil Menengah
1.	UKM Kerajinan ¹⁰⁶	<ol style="list-style-type: none"> 1. Anaria Souvenir 2. Soeria Bohemia Crystal 3. Jaya Varia Promosi 4. Barney Souvenir 5. Gift and Gift Shop 6. DS Art Frame Works – Photoworks – Handicraft Surabaya 7. Elisabeth Souvenir Cantik 8. Rumah Pintar 9. Janeth Shop 10. Kerajinan Kertas Dau 11. Souvenir dan Hiasan Wayang 12. Tirai SLm-Bu 13. Rizka Galeri Souvenir 14. Hidden Shop

¹⁰⁵ Direktori UKM Surabaya:

http://www.ukmSurabaya.com/index.php?option=com_sobi2&Itemid=1 diakses pada 7 Seotember 2013 Pukul 9:38 WIB.

¹⁰⁶ UKM Kerajinan Direktori UKM Surabaya

http://www.ukmSurabaya.com/index.php?option=com_sobi2&catid=3&Itemid=1 diakses pada 7 September 2013 Pukul 9:41 WIB.

		15. KR (Batik Ikat)
2.	Makanan dan Minuman ¹⁰⁷	<ol style="list-style-type: none"> 1. UD. Mawar Putih Indonesia 2. Huudahherbal 3. Hanjellygummy 4. Indo Frozen Food 5. Mycrackers 6. Cokelat Raya
3.	Mebel dan Furnitur ¹⁰⁸	<ol style="list-style-type: none"> 1. Nobel Design 2. Nirmala Mebel 3. CV. SASS Production 4. Don Collo Furniture 5. Swastika Jaya Furniture 6. 'SBS' Surabaya Booth Store 7. Nirmala Mebel

Sumber: Unit Kecil Menengah Surabaya (dot) Com

Dapat dilihat diatas bahwa Usaha Kecil Menengah di kota Surabaya beragam dalam jenis-jenisnya. Dalam usaha ini, pemenuhan kebutuhan atas usaha mandiri juga berusaha untuk diwujudkan. Usaha Kecil Menengah dapat menjadi salah satu sarana dalam penerapan *city branding* di Kota Surabaya. Dengan

¹⁰⁷ Direktori UKM Makanan dan Minuman, UKM Surabaya.

http://www.ukmSurabaya.com/index.php?option=com_sobi2&catid=2&Itemid=1 diakses pada 7 September 2013. Pukul: 9:44 WIB.

¹⁰⁸ Direktori UKM Mebel dan Furnitur, UKM Surabaya.

http://www.ukmSurabaya.com/index.php?option=com_sobi2&catid=4&Itemid=1 diakses pada 7 September 2013. Pukul: 9:42 WIB.

meletakkan gagasan tentang ‘*Sparkling Surabaya*’ dalam bagian dari Usaha Kecil Menengah, secara tidak langsung Pemerintah Kota Surabaya sudah mengusahakan agar *branding* ini bisa dekat dan melekat di tiap individu di Kota Surabaya, selain itu pemerintah juga secara tidak langsung telah mengusahakan agar *branding* ini bisa ikut dipasarkan dalam rangka menswasembadakan Usaha Kecil Menengah. Usaha Kecil Menengah memiliki potensi besar dalam perkembangan ekonomi di Kota Surabaya, karena apabila aset ini diberdayakan dan diolah dengan baik akan menciptakan peluang Kota Surabaya sebagai kota dengan *entepreneurship* yang baik.

Usaha dalam rangka membuat *city branding* Kota Surabaya lebih melekat dalam jiwa tiap masyarakat Kota Surabaya terus dilakukan oleh Pemerintah Kota Surabaya secara berkesinambungan. Bukan tanpa alasan dan tujuan, hal ini merupakan salah satu pencapaian terbesar dalam tubuh birokrat, yaitu ketika masyarakat dapat memahami manfaat dan tujuan menjadi bersinar ini. Karena *sparkling* bukan hanya sekedar segala sesuatu yang nyata, tetapi sesuatu yang memang menjadi semangat dan melekat dalam tiap individu dalam Kota Surabaya.

4.4 Partisipasi dan Efisiensi dari Masyarakat Kota Surabaya atas Program Pemerintah Kota Surabaya dalam rangka ‘*Sparkling Surabaya*’

Dalam pelaksanaan tata pemerintahan yang baik diperlukan keterlibatan atas tiga *stakeholder* utama dalam prinsip *good governance* yaitu masyarakat,

swasta dan pemerintah. Program *city branding* Kota Surabaya ‘*Sparkling Surabaya*’ merupakan salah satu aktivitas yang diinisiasi oleh pemerintah dengan keterlibatan dari masyarakat. Setelah berbicara tentang implementasi atas transparansi dan akuntabilitas dari Pemerintah Kota Surabaya dalam pelaksanaan *branding* Kota Surabaya’, partisipasi dan efektifitas dari masyarakat Kota Surabaya patut untuk dijadikan sorotan utama. Dengan jumlah penduduk yang tinggi dan aktifitas ekonomi yang besar, Surabaya menjadi barometer keluar masuknya barang dan jasa terbesar di kawasan Indonesia Timur. Kondisi ini menguntungkan bagi masyarakat Kota Surabaya karena peluang untuk mendapatkan penghasilan tidak hanya terbatas pada sektor tertentu saja, tetapi masyarakat Kota Surabaya dapat memaksimalkan diri dengan menggagaskan kegiatan lain, seperti misalnya dalam hal pariwisata. Seperti yang telah dijelaskan pada pembahasan sebelumnya, atas potensi yang dimiliki oleh Kota Surabaya, Pemerintah Kota Surabaya menginisiasikan diri dengan mengalokasikan dana dibidang pariwisata dengan melibatkan sektor swasta. Pemilihan ini bukan tanpa alasan, Pemerintah Kota Surabaya merasa bahwa potensi yang dimiliki oleh Kota Surabaya dengan melibatkan sektor swasta akan sangat besar. Masyarakat akhirnya punya kesempatan baru untuk berpartisipasi dalam tiap kegiatan, baik sebagai bagian dari swasta, sebagai salah satu pembuat kreasi seni tertentu bahkan sebagai penikmat atas kotanya sendiri.

Melihat kondisi tersebut ditambah dengan segala kiat yang dilakukan oleh Pemerintah Kota Surabaya berkaitan dengan kesuksesan program ini, maka masyarakat diharapkan melakukan sebuah upaya partisipasi yang serius dalam

rangka keberhasilan dari *city branding* Kota Surabaya ‘*Sparkling Surabaya*’. Selain itu melihat banyaknya elemen masyarakat di berbagai wilayah yang memiliki potensi seyogyanya dapat menjadi barometer tersendiri dalam keberlangsungan branding Kota Surabaya. Seperti yang diungkapkan oleh Ninuk Ardiyanti selaku Sekretaris Kecamatan Wonokromo, beliau menyatakan beberapa hal sebagai berikut:

“Partisipasi masyarakat Kota Surabaya utamanya di wilayah Wonokromo dapat dikatakan sudah cukup baik. Ada partisipasi masyarakat dalam tiap program, ada karang taruna sebagai sarana kepemudaan antar generasi muda, ada koordinasi pembentukan musrembang, ibu-ibu PKK yang aktif mengadakan program kerja dalam rangka memberikan kontribusi pada kawasan lingkungan rumahnya, termasuk dalam segi penghijauan, pemberantasan demam berdarah dan pendidikan anak usia dini (PAUD). Hal ini dilakukan oleh masyarakat Kota Surabaya utamanya pada kawasan Wonokromo karena mereka gemar berorganisasi dan mau meluangkan waktu atas program yang diadakan oleh Pemerintah Kota Surabaya. Atas hal ini TOGA (Tanaman Obat Keluarga) yang dikelola oleh masyarakat didaerah Wonokromo termasuk dalam 100 Besar Terbaik di Jawa Timur. Kami juga terus menerus mengadakan pendekatan dengan masyarakat atas program ini.”¹⁰⁹

Kesuksesan program yang digagaskan dapat diukur dari intensitas masyarakat dalam mengikuti program terkait. Bila masyarakat terus menerus memberikan *fitback* atas program yang sudah dicanangkan, berarti program tersebut patut untuk diperjuangkan lebih dalam. Dinamika atas oencanangan program ini sebenarnya mengarah kepada paradigma yang positif, dalam arti kata masyarakat Kota Surabaya baik dalam tingkatan elit maupun masyarakat pada umumnya, sudah memberikan atensi yang besar atas keberlangsungan program ini. Tingkat

¹⁰⁹ Narasumber: Ninuk Ardiyanti (Sekretaris Camat Kecamatan Wonokromo). Hari: Selasa. Tanggal: 27 Agustus 2013. Pukul: 08:30 – 08:46 WIB. Bertempat di Kantor Kecamatan Wonokromo, Surabaya Selatan, Kota Surabaya.

pemahaman masyarakat yang beragam atas *city branding* ini juga tidak menutup keinginan mereka untuk peduli dan berkontribusi terhadap program terkait. Atas mereka yang apatis, acuh tak acuh, dapat direduksi dengan mereka yang peduli dan memiliki harapan atas Kota Surabaya. Pemberian fokus atas ‘*Sparkling Surabaya*’ ini juga ternyata memberikan dinamika tersendiri dalam representasi atas Surabaya. Masyarakat yang lebih cenderung memahami praktik dari *Sparkling Surabaya* pada kenyataannya bukan menjadi sebuah hal yang benar-benar merugikan. Berikut informasi yang didapatkan oleh penulis:

“Pemberian fokus atas *city branding* Kota Surabaya dalam hal ini yaitu ‘*Sparkling Surabaya*’ pasti menimbulkan dampak positif dan negatif. Positifnya, sebagai *brand* kota, harus ada satu hal yang dominan yang patut untuk dijual. Negatifnya, potensi yang lain akhirnya tertutup karena terkonsentrasi pada titik itu saja. ‘*Sparkling Surabaya*’ itu, bagi mereka yang mengerti dan paham akan lingkungan sekitar, maksudnya paham dan mengikuti berita, mungkin mengerti atas setiap kegiatan yang diadakan dalam rangka *sparkling* ini, misal ada event atau ulang tahun Surabaya. Tetapi untuk mereka yang tidak memahami, acuh tak acuh, katakanlah untuk mereka yang sudah tua, mereka yang berpendidikan rendah, mereka yang tidak update info, akhirnya acuh tak acuh dan menyepelkan akan keberadaan *sparkling* ini, hanya memandang sebatas kemunculan dari logo baru. Untuk mereka yang memahami, pasti akan memanfaatkan dengan baik seperti adanya potongan-potongan harga di mall tertentu atau toko-toko tertentu (dalam rangka ulang tahun Surabaya) dan program-program tertentu.”¹¹⁰

Surabaya yang dikenal dengan semangat kepahlawanannya tentu menimbulkan polemik atas keberadaan *city branding* yang jauh dari kesan heroik. Pembelajaran Kota Surabaya atas semangat kepahlawanan yang tiada tara apakah kemudian

¹¹⁰ Narasumber: Nurina Wulan Purnami (Mahasiswi Psikologi Universitas Surabaya dan Masyarakat Surabaya Timur). Hari: Selasa. Tanggal: 20 Agustus 2013. Pukul: 13:05 – 13:20 WIB. Bertempat di Rumah Makan Bebek Palupi Jalan Raya Rungkut Tengah, Surabaya Timur, Kota Surabaya.

hilang digerus metropolitaniansime yang terjadi di Kota Surabaya, spakah sejarah sudah tidak memiliki porsi mendalam bagi keberlangsungan Kota Surabaya. Atas hal ini, ternyata Pemerintah Kota Surabaya sudah merumuskan formulasi atas keberadaan *sparkling*. *Sparkling Surabaya* merupakan salah satu representasi atas semangat kepahlawanan yang dimiliki oleh *Arek Suroboyo*. Sebagaimana layaknya pembelajaran sejarah agar pengalaman di masa lalu dapat dipetik hikmahnya untuk kebaikan hidup saat ini dan kematangan rencana kehidupan di masa mendatang. Dalam konteks problematika klasik perkotaan, seperti penanganan penduduk miskin, pemukiman kumuh, kemacetan lalu lintas. Banjir, kriminalitas, dan pencemaran udarah, ibaratnya menjadi sebuah landasan bagi kota Srabaya untuk mengarahkan kehidupan warga supaya menjadi lebih baik lagi. Autensitas yang tercermin daro catatan sejarah memperlihatkan bahwa Kota Surabaya mewarisi nilai-nilai kepahlawanan, berjiwa kesatria, bersaing secara sehat, dan mendahulukan yang lembah. Merupakan ciri khas kepahlawanan yang diwariskan dari sejarah Surabaya¹¹¹. Upaya yang sistematis dan berkesinambungan untuk melestarikan hal ini kemudian dimobilisasi lewat pelestarian dan pengelolaan dalam rangka *city branding*. *Sparkling* yang digadang-gadang, berangkat dari semangat kepahlawanan, niali kebijaksanaan yang dihidupi, yang tiada henti di Kota Surabaya. Tentang bagaimana keberadaan *sparkling* atas Kota Surabaya yang dikenal dengan semangat kepahlawannya, adakah bentuk bentuk resistensi atas keberadaan *sparkling* ini, berikut temuan penulis di lapangan:

¹¹¹ Tiga Catatan Sejarah, Sparkling Surabaya Pariwisata dengan Huruf L, hal 68.

“Sparkling Surabaya termasuk dalam Surabaya sebagai kota pahlawan. Untuk penolakan itu, saya kira sangat kecil. Penolakan itu paling tidak biasanya diakibatkan oleh orang-orang yang memang merasa tidak puas dengan akomodasi dari kepentingannya. Penolakan-penolakan itu saya kira sedikit. Sebagai contoh, bukan penolakan terhadap *sparkling*nya, tetapi kepada program kotanya. Karena *sparkling* ini banyak program-program supaya bersinar. Sebagai contoh, Surabaya harus bebas dari prostitusi. Program ini pasti didukung, tetapi ada pihak yang menolak karena kepentingannya yang di dalam itu hilang.”¹¹²

Penolakan yang ditimbulkan atas keberadaan ‘*Sparkling Surabaya*’ bisa dikatakan sangat minimal. Masyarakat bisa dapat menentukan sendiri atas bentuk dari *sparkling* yang ditujukan untuk membuat kota semakin bersinar dan semangat kepahlawanan yang tidak pernah bisa lepas dari Kota Surabaya. Dua hal tersebut merupakan hal yang berbeda dengan satu tujuan yang sama yaitu membuat Surabaya menjadi lebih baik. Berangkat dari hal ini pula nampak usaha konservasi di Kota Surabaya. Menurut catatan Badan Perencanaan Pembangunan Kota (Bappeko) Surabaya ada hasil inventarisasi yang dilakukan sejak tahun 1996 sampai 2002. Diketahui ada 163 bangunan dan kawqasan yang layak masuk kategori benda cagar budaya, dan 18 di antaranya telah ditetapkan. Bangunan itu antara lain Gedung Negara Grahadi, Balai Kota Surabaya, Balai Pemuda, Gedung Nasional Indonesia (GNI) temoat jenazah Dr Soetomo dimakamkan, Balai Pos Besar, SMU Kompleks (sekolah Ir. Soekarno, mantan Presiden pertama RI), Fakultas Kedokteran Universitas Airlangga (Unair), Rumah Tahanan Kalisosok, Kebun Binatang, Stasiun Semut, kawasan Masjid Sunan Ampel, kawasan Jalan

¹¹² Narasumber: Saiful Danuri (Sekretaris Camat Kecamatan Rungkut). Hari: Selasa. Tanggal: 27 Agustus 2013. Pukul: 09:38 – 10:03 WIB. Bertempat di Kantor Kecamatan Rungkut, Surabaya Timur, Kota Surabaya.

Darmo, Jalan Niaga, dan masih banyak lagi.¹¹³Potensi ini merupakan cara dalam memasyarakatkan sparkling secara keseluruhan, tidak hanya dari segi pemerintahan saja, tetapi ada aspek-aspek yang lain yang memang ditujukan dalam rangka stabilisasi dan efektifitas atas elemen yang terdapat dalam tata pemerintahan yang baik yaitu masyarakat, swasta dan pemerintah. Keberadaan *sparkling* merupakan sebuah angin segar dalam strategi birokrasi Kota Surabaya. Berangkat dari sini, harapan akan Surabaya yang lebih baik akan semakin terbaca dan semakin termobilisasi dengan baik.



¹¹³ Menghidupkan Sejarah Kota Surabaya, Kompas Jawa Timur 2006 yang ditulis kembali di Sparkling Surabaya Pariwisata dengan huruf L, hal 64.

