

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Surabaya merupakan salah satu kota terbesar kedua di Indonesia setelah Daerah Khusus Ibukota Jakarta. Kota Surabaya adalah ibukota Provinsi Jawa Timur, Indonesia. Dengan jumlah penduduk metropolisnya yang mencapai 3 juta jiwa, Surabaya menjadi salah satu pusat bisnis, perdagangan, industri, dan pendidikan di kawasan Indonesia Timur. Surabaya terkenal dengan sebutan Kota Pahlawan karena sejarahnya yang sangat diperhitungkan dalam perjuangan merebut kemerdekaan bangsa Indonesia dari penjajah¹. Hal ini terlihat pada era pasca kemerdekaan, *arek-arek Suroboyo* yang terkenal dengan sifat egaliter, menyatukan jiwa dan raga untuk berusaha mempertahankan kemerdekaan dengan melakukan perlawanan secara besar-besaran. Perjuangan *arek-arek Suroboyo* ini, dikenal dengan peristiwa 10 November. Kata Surabaya konon berasal dari cerita mitos pertempuran antara *sura* (ikan hiu) dan *baya* (buaya) dan akhirnya menjadi Kota Surabaya.

Surabaya sebagai salah satu kota besar di Indonesia, memiliki tantangan global yang terus menerus mengikuti. Disini, muncul berbagai tuntutan dari dalam dan luar, seperti tuntutan atas keindahan kota, ekosistem yang memadai dan berkesinambungan dan implementasi atas stabilisasi tata pemerintahan yang baik. Sebagai kota terbesar kedua di Indonesia, Surabaya dituntut untuk memberikan fasilitas infrastruktur yang baik guna melengkapi kebutuhan masyarakatnya, baik

¹ "Kota Surabaya", https://id.wikipedia.org/wiki/Kota_Surabaya (diakses tanggal 8 Mei 2013)

dari segi fisik maupun nonfisik. Berdasarkan data yang dirilis oleh Data Agregat Sensus Penduduk Tahun 2010 Provinsi Jawa Timur, Kota Surabaya memiliki jumlah penduduk sebanyak 2.765.908 jiwa². Kota yang menjadi salah satu barometer pembangunan di Provinsi Jawa Timur ini memiliki luas area sekitar 333.063 km² atau sekitar 128.596 mil²³, kepadatan penduduk Kota Surabaya adalah sebesar 8.304 jiwa per km². Keberadaan pemerintah dalam memberikan merek dimana adalah sebuah identitas yang sesuai dengan nilai-nilai yang ada dalam dirinya sehingga terdapat kesesuaian dengan identitas Kota Surabaya. Penemuan jati diri ini menjadi sangat diperlukan karena dapat meningkatkan stabilitas dan efisiensi tata kelola pemerintahan yang baik di kota Surabaya. Sistem pemerintahan yang ada, dibangun untuk merepresentasikan bagaimana kota tersebut dan bagaimana memberikan sumbangsuhnya kepada kotanya sendiri sebagai salah satu wujud representatif atas keberhasilan strategi pemerintahan yang telah digagaskan.

Dalam rangka mewujudkan sistem pemerintahan melalui tubuh pemerintahan berdasarkan prinsip *good governance* antara lain adalah transparansi, akuntabilitas, partisipasi, dan efisiensi, Pemerintah Kota Surabaya menggiatkan aktifitas tersebut dengan berbagai langkah. Aktifitas tersebut antara lain melalui cara-cara yang dirasa dekat dengan masyarakat yang menjadi salah satu *stakeholder* dalam segitiga *good governance*. Hal tersebut menjadi formula awal dari produk politik yang dimiliki oleh Pemerintah Kota Surabaya guna

² “Data Agregat Sensus Penduduk Tahun 2010 Provinsi Jawa Timur”, <http://www.bps.go.id/hasilSP2010/jatim/3500.pdf> (diakses tanggal 8 Mei 2013)

³ “Luas Wilayah Kota Surabaya” <http://www.surabaya.go.id/profilkota/index.php?id=21> (diakses 8 Mei 2013)

menjalankan efektivitas dari keberlangsungan kinerjanya. Surabaya adalah salah satu kota metropolitan dengan berbagai ragam dan bentuk keindahan serta segala potensi di dalamnya⁴. Sebagai upaya untuk melestarikan budaya, setiap satu tahun sekali diadakan pemilihan *Cak & Ning* Surabaya. *Cak & Ning* Surabaya dan para finalis terpilih merupakan duta wisata dan ikon generasi muda Kota Surabaya. Setiap setahun sekali diadakan Festival *Cak Durasim* (FCD), yakni sebuah festival seni untuk melestarikan budaya Surabaya dan Jawa Timur pada umumnya. Festival *Cak Durasim* ini biasanya diadakan di Gedung *Cak Durasim*, Surabaya. Selain itu ada juga Festival Seni Surabaya (FSS) yang mengangkat segala macam bentuk kesenian misalnya teater, tari, musik, seminar sastra, pameran lukisan. Pengisi acara biasanya selain dari kelompok seni di Surabaya juga berasal dari luar Surabaya. Diramaikan pula pemutaran film layar tancap, pameran kaos oblong, dan lain sebagainya. diadakan setiap satu tahun sekali di bulan Juni bertempat di Balai Pemuda⁵. Surabaya juga memiliki dialek khas Bahasa Jawa yang dikenal dengan *Boso Suroboyoan*. Dialek ini dituturkan di daerah Surabaya dan sekitarnya, dan memiliki pengaruh di bagian timur Provinsi Jawa Timur. Dialek ini dikenal egaliter, blak-blakan, dan tidak mengenal ragam tingkatan bahasa seperti Bahasa Jawa standar pada umumnya. Masyarakat Surabaya dikenal cukup fanatik dan bangga terhadap bahasanya. Tetapi oleh peradaban yang sudah maju dan banyaknya pendatang yang datang ke Surabaya

⁴ Di Surabaya, terdapat Ludruk yang dimana adalah seni pertunjukan drama yang menceritakan kehidupan rakyat sehari-hari. Tari Remo adalah tarian selamat datang yang umumnya dipersembahkan untuk tamu istimewa Kidungan, adalah pantun yang dilagukan, dan mengandung unsur humor .

⁵ “Budaya Kota Surabaya” https://id.wikipedia.org/wiki/Kota_Surabaya#Budaya (diakses pada 8 Mei 2013)

yang telah mencampuradukkan bahasa Suroboyo⁶, Jawa *Ngoko* dan Madura, bahasa asli *Suroboyo* sudah punah. Segala bentuk kreasi dan aspirasi dari masyarakat ini tidak akan terlaksana dengan baik apabila Pemerintah Kota Surabaya kurang mengambil peran di dalamnya dan kurang memberikan *branding* yang jelas di dalam keberlangsungannya.

Pemerintah Kota Surabaya kemudian memiliki andil untuk memberikan produk politik (*city branding*)⁷ demi kebersinambungan sistem yang ada. Berbicara tentang politik selalu menimbulkan berbagai stigma dan paradigma negatif yang harus disiasati dengan baik oleh Pemerintah Kota Surabaya. Dalam peningkatan partisipasi politik masyarakat, Pemerintah Kota Surabaya perlu melakukan strategi kebijakan yang tepat. Pemerintah perlu memberikan bentuk dan pola pendekatan yang mengarah pada sebuah bentuk sosialisasi yang dirasa dapat merangkul setiap elemen masyarakat yang, dimana memiliki peranan penting dalam keberlangsungan sistem pemerintahan. Dalam pelaksanaan birokrasi, produk politik dijadikan salah satu strategi dimana produk politik harus bersifat akrab dan dekat dengan masyarakat agar tidak menimbulkan paradigma yang menakutkan dan kaku terhadap *brand* 'politik' tersebut. Berangkat dari hal tersebut, Pemerintah Kota Surabaya kemudian mencanangkan motto atau *brand* terhadap Kota Surabaya yang diberi nama '*Sparkling Surabaya*' yaitu Surabaya yang bersinar. '*Sparkling Surabaya*'⁸ atau Surabaya yang bersinar, kemudian

⁶ Contoh *Njegog*:Belok, *Ndherok*:Berhenti, *Gog*:Paklek/Om, *Maklik*:Bulek/tante .

⁷ Menurut Webster, merek atau branding merupakan sesuatu yang menandai sesuatu atau mendeskripsikan sesuatu dari pembuatan suatu konten tertentu.

⁸ *Sparkling Surabaya* merupakan salah satu *icon* yang menggambarkan kota Surabaya dalam perpaduan berbagai warna. *Sparkling Surabaya* juga direpresentasikan sebagai rangkuman dari ide yang ada di setiap sudut kota Surabaya.

memiliki kontribusi utuh sebagai salah satu motto yang digagas oleh Pemerintah Kota Surabaya, sehingga memberikan *trademark* tersendiri untuk Kota Surabaya, meliputi segi masyarakat (*civil society*), pemerintah (*state*), dan sektor swasta. Hal ini dirilis sebagai salah satu kiat dari Pemerintah Kota Surabaya dalam rangka melaksanakan sistem *good governance* yang direpresentasikan sebagai salah satu sistem pemerintahan yang ideal dewasa ini. Perkembangan Kota Surabaya sebagai salah satu ibukota di Indonesia, kota metropolitan, dan kota urban, mewacanakan Pemerintah Kota untuk terus bergerak dinamis sesuai dengan kebutuhan masyarakat kota Surabaya.

Sebagai kota Metropolitan, kata '*Sparkling*' ini merepresentasikan sebuah kehidupan yang gemilang dikawasan perkotaan. Bersinar ini kemudian direpresentasikan oleh Pemerintah Kota Surabaya dalam berbagai aspek kehidupan, antara lain dalam segi pendidikan, sosial, dan berbagai elemen yang berkaitan erat dengan masyarakat. '*Sparkling Surabaya*', sebagai produk politik yang dimiliki oleh Pemerintah Kota Surabaya, terus-menerus mengupayakan agar 'sinar' yang dimiliki oleh kota Surabaya bisa terealisasi dalam berbagai elemen dalam masyarakat. '*Sparkling Surabaya*' sebagai salah satu wujud representatif Pemerintah Kota Surabaya atas cita-cita *adiluhung*⁹ yaitu *good governance* yang kemudian diwujudkan lewat *city branding* yang singkat, padat, dan jelas, harapannya bisa menjadi salah satu media representatif yang aktif atas kawasan metropolitan yang gemerlap dan dekat dengan rakyat. Sebagai motto kota metropolitan, '*Sparkling Surabaya*' direpresentasikan menjadi bentuk dari

⁹ Adiluhung merujuk kepada pola pemikiran yang menjadi kebanggaan, yang diutamakan, yang diidam-idamkan.

keterwakilan konsep *good governance* yang merumuskan keterlibatan tiga elemen penting dalam keberlangsungannya, antara lain negara, *civil society* dan swasta. Disini, *good governance* memiliki keterwakilan secara utuh lewat prinsip yang ada di dalamnya, antara lain lewat partisipasi masyarakat atas *branding* ini, lalu akuntabilitas negara dalam hal ini adalah pemerintah, ketika mengemas *brand* ‘*Sparkling Surabaya*’ yang telah dicanangkan sebagai wujud representatif atas Kota Surabaya dan peranan swasta dalam rangka kesuksesan dari segitiga *good governance* itu sendiri, yaitu keterlibatan secara aktif melalui berbagai bentuk.

Dalam proses *branding* dari motto ‘*Sparkling Surabaya*’ yang digagaskan oleh Pemerintah Kota Surabaya ini, mengalami proses yang sepatutnya perlu dikritisi. Dalam konteks ini antara lain apakah memang berhasil dan sesuai dalam jati diri Kota Surabaya, apakah memiliki kontribusi utuh kedalam setiap elemen masyarakat Kota Surabaya yang beragam, dan apakah sesuai dengan egaliteranisme yang dimiliki oleh Kota Surabaya. Karena bila berbicara tentang ‘*branding*’, pasti timbul ketakutan atas pelabelan yang akhirnya mengakibatkan miskonsepsi atas *brand* itu sendiri. Berangkat dari hal ini, penulis mencoba melihat wujud representatif dari *brand* ini kepada masyarakat Kota Surabaya, dalam hal ini bersifat vertikal antara subyek dengan obyek. Hal ini dilakukan guna mengetahui efektifitas atas proses *branding* dalam rangka kesuksesan suatu kawasan.

Dalam hal ini, dibutuhkan berbagai pendekatan yang memiliki aspek sosio-kultural, dalam artian, pemerintah tidak hanya bertindak secara kontinu dalam menggalangkan ‘*Sparkling Surabaya*’ dalam tiap jiwa di Kota Surabaya,

tetapi juga melihat segala kemungkinan yang ada dan dampak yang mungkin terjadi dalam rangka *branding* yang sedang dilakukan. Selain itu, masyarakat juga dilibatkan sebagai pelaksana inisiatif dari Pemerintah Kota sekaligus mengawasi pelaksanaan *branding* tersebut. Serta harus juga diamati peranan swasta dalam rangka kebersinambungan dari *branding* ini, mengingat sektor swasta juga memiliki peranan aktif dalam keberlangsungan kota metropolitan yang ada. Tiga hal ini menjadi bentuk implementatif dari representasi *city branding* dan dalam rangka keberhasilan sistem *good governance* yang dilaksanakan oleh Pemerintah Kota Surabaya.

1.2 Fokus Masalah

Berkaitan dengan latar belakang penelitian tersebut, maka penelitian ini dimaksudkan untuk mengetahui:

1. Bagaimana persepsi masyarakat atas apa yang dilakukan oleh Pemerintah Kota Surabaya dalam memberikan sebuah *city branding* demi keberlangsungan sistem pemerintahan dalam prosesnya?
2. Apakah kemudian *city branding* ini yang mengikuti masyarakat ataukah masyarakat yang kemudian mengikuti *city branding* ini?

3. Seperti apakah efektifitas dari *city branding* dalam spektrum¹⁰ *good governance*?

1.3 Tujuan Penelitian

Dalam melaksanakan penelitian terkait persepsi *civil society* terhadap *city branding* di kawasan metropolitan dalam spektrum *good governance*, dengan studi kasus terhadap motto Kota Surabaya “*Sparkling Surabaya*” dalam perspektif masyarakat Kota Surabaya ditujukan untuk mengetahui seperti apakah upaya yang dilakukan Pemerintah Kota Surabaya dalam rangka *branding* produk politik berupa motto Kota Surabaya. *Branding* ini ditinjau melalui implementasinya terhadap persepsi yang dimiliki oleh masyarakat Kota Surabaya. Dalam hal ini digunakan perspektif dari prinsip *good governance*, sebagai bentuk dari titik awal atas pelaksanaan birokrasi yang baik, yang direpresentasikan melalui *city branding*. *Brand* ini kemudian menjadikan sebuah indikator keberhasilan Pemerintah Kota Surabaya, apakah memang sudah sesuai dengan konsep ‘*Sparkling*’ yang memang diidam-idamkan oleh Pemerintah Kota Surabaya yang kemudian memang menyentuh secara efektif dalam tiap lapisan masyarakat Surabaya.

Dari penelitian ini, penulis juga akan memperoleh gambaran apa saja usaha yang dilakukan oleh Pemerintah Kota Surabaya sebagai otoritas di daerah dalam kaitannya dengan persepsi masyarakat atas *branding* yang ada yang kemudian melibatkan pemerintah, masyarakat dan pihak swasta yang ada di Kota

¹⁰ Spektrum merupakan lingkup atau dapat disebut sebagai ‘payung’ atas sebuah implementasi; dalam hal ini adalah lingkup *good governance*.

Surabaya, sebagai pilar-pilar pemegang utama dalam *good governance*. Tujuan lebih lanjut dan terpenting adalah menemukan atau mengetahui realisasi dan dampak yang ditimbulkan dari *city branding* tersebut dalam spektrum *good governance* sebagai tolak ukur keberhasilan penerapan dari *branding* tersebut.

1.4 Manfaat Penelitian

Manfaat yang dapat diambil dari hasil penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Manfaat Teoritis

- a. Dapat digunakan sebagai sumbangsih pemikiran dalam ranah ilmu politik (*political science*) khususnya studi *good governance* : negara, *civil society*, dan sektor swasta, serta kemudian menyentuh ranah komunikasi politik, sebagai salah satu bentuk-bentuk dari terciptanya *city branding* yang berangkat dari pilar *good governance*. Fokus utama yang akan dilakukan dalam penelitian tersebut berkaitan dengan salah satu konsep di dalam studi *good governance*, kemudian memiliki keterkaitan erat dengan produk politik yang dihasilkan dalam rangka keberhasilan *good governance*, salah satunya lewat *city branding*. *Good governance* ini kemudian menjadi salah satu pilar utama dalam keberhasilan pola pemerintahan, dimana melibatkan tiga *stakeholder* utama, yaitu negara, *civil society* dan sektor swasta. Dari tiga pilar ini menghasilkan produk politik yaitu *city branding*, salah satunya adalah “*Sparkling Surabaya*” yang dimiliki oleh Pemerintah Kota Surabaya.

Penulis berasumsi bahwa penelitian tentang konsep *good governance* dan *city branding* saat ini juga masih sangat minim.

2. Manfaat Praktis

- a. Sebagai acuan efektifitas dari Pemerintah Kota Surabaya untuk mengetahui sejauh mana proses implementasi *city branding* ‘*Sparkling Surabaya*’ tersebut. Sehingga Pemerintah Kota tahu aspek mana saja dari *branding* tersebut yang lemah dan membutuhkan perbaikan guna keberhasilan dan maksimalisasi ke depannya.
- b. Dapat digunakan sebagai informasi yang tepat atas efisiensi penggunaan *branding* yang dilakukan oleh Kota Surabaya yang kemudian bisa dijadikan rujukan untuk daerah-daerah lain khususnya dalam lingkup persepsi masyarakat atas branding ini sebagai salah satu produk politik yang dekat dan hangat di dalam masyarakat.

