

MONOGRAF EVALUASI KEBIJAKAN CITY BRANDING SPARKLING SURABAYA

by Ertien Rining Nawangsari

Submission date: 06-Jun-2020 08:46AM (UTC+0300)

Submission ID: 1338792840

File name: MONOGRAF_RUK_sparkling_surabaya_2019_ERTIEN.pdf (643.16K)

Word count: 9404

Character count: 63540

Monograf

Riset Unggulan Keilmuan (RUK)

**EVALUASI KEBIJAKAN *CITY BRANDING*
“SPARKLING SURABAYA”**

Oleh:

Ertien Rining Nawangsari

Herlina Suksmawati

Diterbitkan oleh Program Studi Ilmu Administrasi Negara

MONOGRAF EVALUASI KEBIJAKAN *CITY BRANDING*
SPARKLING SURABAYA

Penyusun : Ertien Rining Nawangsari; Herlina Suksmawati

ISBN : 978-623-92037-1-9

Penerbit : Program Studi Ilmu Administrasi Negara UPN Veteran
Jawa Timur

Alamat Redaksi :

Gedung Giri Adi Krita

FISIP UPN Veteran Jawa Timur

Jl.Raya Rungkut Madya, Gunung Anyar

Surabaya

Cetakan Pertama. 2019

©ADNE UPNVJT. Hak Cipta dilindungi undang-undang

Dilarang memperbanyak karya tulis ini dalam bentuk dan dengan cara
apapun termasuk didalamnya menjiplak sebagian ataupun seluruh bagian
tanpa izin tertulis dari penerbit

Dengan mengucapkan puji syukur kehadiran Allah SWT Yang Maha Esa, atas berkat dan rahmat-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan penyusunan buku yang berjudul Monograf Evaluasi Kebijakan *City Branding* Sparkling Surabaya. Buku monograf adalah luaran dari hasil penelitian Riset Unggulan Keilmuan yang dibiayai oleh UPN Veteran Jawa Timur secara khusus untuk menilai keberhasilan kebijakan *City Branding* di Surabaya.

Buku ini diharapkan bisa menjadi tambahan referensi bagi para akademisi dan masyarakat pada umumnya dalam rangka menambah khasanah pengetahuan tentang kebijakan publik serta strategi pemasaran sebuah kota. Penulis tentunya menyadari bahwa dalam penulisan buku monograf ini masih banyak kekuarangan sehingga saran dan kritik diterima dengan lapang. Terakhir, semoga buku monograf ini memberikan manfaat bagi semua. Aamiin.

Surabaya, September 2019

Penyusun

DAFTAR ISI

KATA PENGANTAR.....	i
DAFTAR ISI	ii
BAB I PENDAHULUAN	1
A. Kebijakan Publik	1
B. Evaluasi Kebijakan Publik.....	5
C. <i>City Branding</i> dan <i>Brand Awareness</i>	9
D. Latar Belakang Evaluasi Kebijakan <i>City Branding</i> “Sparkling Surabaya”.....	14
E. Gambaran Lokasi Penelitian.....	18
F. Tujuan dan Manfaat	21
G. Metode	21
H. Variabel dan Definisi Operasional.....	22
I. Pengukuran Variabel	22
J. Teknik Pengambilan Sampel	23
K. Jenis Data.....	24
L. Teknik Analisis Data	25
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN	26
A. Deskripsi Identitas Responden	26
B. Hasil Evaluasi Kebijakan <i>City Branding</i> “Sparkling Surabaya”	32
C. Analisis Hasil Evaluasi Kebijakan <i>City Branding</i> “Sparkling Surabaya”.....	44
BAB III PENUTUP.....	50
A. Kesimpulan.....	50
B. Saran	51
DAFTAR PUSTAKA	52

BAB I PENDAHULUAN

A. Kebijakan Publik

Banyak Pendapat para ahli tentang kebijakan public, beberapa diantaranya adalah Carl J Federick dalam Leo Agustino (2008: 7) kebijakan didefinisikan sebagai serangkaian tindakan atau kegiatan yang diusulkan seseorang, kelompok atau pemerintah dalam suatu lingkungan tertentu, dimana terdapat hambatan-hambatan (kesulitan-kesulitan) dan kesempatan-kesempatan terhadap pelaksanaan usulan kebijaksanaan tersebut dalam rangka mencapai tujuan tertentu. Pendapat ini juga menunjukkan bahwa ide kebijakan melibatkan perilaku yang memiliki maksud dan tujuan merupakan bagian yang penting dari definisi kebijakan, karena bagaimanapun kebijakan harus menunjukkan apa yang sesungguhnya dikerjakan daripada apa yang diusulkan dalam beberapa kegiatan pada suatu masalah.

Irfan Islamy sebagaimana dalam Suandi(2010: 12) kebijakan harus dibedakan dengan kebijaksanaan. *Policy* diterjemahkan dengan kebijakan yang berbeda artinya dengan *wisdom* yang artinya kebijaksanaan. Pengertian kebijaksanaan memerlukan pertimbangan pertimbangan lebih jauh lagi, sedangkankebijakan mencakup aturan-aturan yang ada didalamnya.

Richard Rose sebagaimana dikutip Budi Winarno(2007: 17) juga menyarankan bahwa kebijakan hendaknya dipahami sebagai serangkaian kegiatan yang sedikit banyak berhubungan beserta konsekuensi-konsekuensi bagi mereka yang bersangkutan daripada sebagai keputusan yang berdiri sendiri. Pendapat kedua ahli tersebut setidaknya dapat

menjelaskan bahwa mempertukarkan istilah kebijakan dengan keputusan adalah keliru, karena pada dasarnya kebijakan dipahami sebagai arah atau pola kegiatan dan bukan sekadar suatu keputusan untuk melakukan sesuatu.

Untuk melakukan studi kebijakan publik merupakan studi yang bermaksud untuk menggambarkan, menganalisis, dan menjelaskan secara cermat berbagai sebab dan akibat dari tindakan-tindakan pemerintah. Studi kebijakan publik menurut Thomas R. Dye, sebagaimana dikutip Sholichin Abdul Wahab (Suharno: 2010: 14) sebagai berikut: "Studi kebijakan publik mencakup menggambarkan upaya kebijakan publik, penilaian mengenai dampak dari kekuatan-kekuatan yang berasal dari lingkungan terhadap isi kebijakan publik, analisis mengenai akibat berbagai pernyataan kelembagaan dan proses-proses politik terhadap kebijakan publik; penelitian mendalam mengenai akibat-akibat dari berbagai kebijakan politik pada masyarakat, baik berupa dampak kebijakan publik pada masyarakat, baik berupa dampak yang diharapkan (direncanakan) maupun dampak yang tidak diharapkan.

Kebijakan publik adalah salah satu kajian utama dari keilmuan administrasi negara. Menurut Thoha (1983), administrasi menjalankan fungsi pengaturan akan organisasi, termasuk di dalamnya kebijakan sebagai bentuk penyelesaian masalah akan isu tertentu. Menurut Suharyanto (2006), Kebijakan publik ada ketika terdapat isu yang berhubungan dengan kebutuhan dan tuntutan publik, di mana kebijakan publik diperuntukan untuk menjawab atau memecahkan permasalahan dari sebuah isu tersebut. Kebijakan publik adalah keputusan pemerintah untuk melakukan atau tidak sesuatu dalam menanggapi suatu permasalahan. Woodrow Wilson dalam Qiyuan (2014) berpendapat bahwa kebijakan publik adalah sebuah aturan yang mengikat yang dibuat oleh lembaga legislatif dan diimplementasikan

oleh *public administrator personnel*. Sedangkan Ripley (1985) dalam Subarsono (2006) menjelaskan bahwa tahapan kebijakan publik dimulai dari penyusunan agenda (kebijakan), formulasi kebijakan, implementasi kebijakan, dan evaluasi (terhadap implementasi, kinerja dan dampak) kebijakan, lalu dari evaluasi dapat muncul kebijakan baru.

Sedangkan Nugroho (2008) menggambarkan proses kebijakan publik melalui mekanisme berulang (*looping*) yang dimulai dari proses identifikasi isu kebijakan, formulasi kebijakan, implementasi kebijakan dan kinerja kebijakan dimana pada langkah kinerja kebijakan juga dilakukan evaluasi terhadap kebijakan tersebut. Dari dua pendapat di atas, terdapat setidaknya tiga kegiatan pokok dalam proses kebijakan publik yaitu formulasi kebijakan, implementasi kebijakan dan yang terakhir evaluasi kebijakan.

Tiga kegiatan pokok tersebut didukung oleh pendapat Dunn (2003) yang juga mengidentifikasi tiga kegiatan pokok di atas dari total lima langkah proses kebijakan. Dunn berpendapat bahwa tahapan kebijakan publik dimulai dari:

1. Tahap Penyusunan Agenda: proses ini adalah proses identifikasi masalah-masalah publik yang harus dipecahkan atau diberi jalan keluar yang paling tepat. Negosiasi antar pemegang kepentingan di pemerintahan sangatlah berperan penting dalam masuknya sebuah isu permasalahan dalam agenda kebijakan.
2. Tahap Formulasi Kebijakan : Setelah beberapa permasalahan di seleksi masuk dalam agenda kebijakan melalui berbagai pertimbangan rasional dan politis, maka tahap formulasi dilaksanakan. Tahap ini secara umum melakukan analisis terhadap data-data yang terdapat di lapangan mengenai isu tertentu yang

sedang dibahas. Hasil dari analisis tersebut mengeluarkan beberapa alternatif kebijakan yang pada tahap berikutnya akan dipilih salah satu menjadi kebijakan publik.

88 3. Tahap Adopsi Kebijakan: beberapa pilihan alternatif kebijakan akhirnya akan salah satu kebijakan akan di adopsi oleh mayoritas legislatif.

10 4. Tahap Implementasi Kebijakan: kebijakan yang telah ditetapkan dilaksanakan oleh unit-unit administrasi dengan memobilisasi sumber daya manusia dan keuangan.

26 5. Tahap Evaluasi Kebijakan: pada tahap ini kebijakan yang telah diputuskan dan diimplementasikan akan dimonitor dan dievaluasi untuk melihat sejauh mana kebijakan yang dibuat berdampak terhadap penyelesaian masalah.

84 Dari beberapa pendapat ahli di atas, dapat dipahami bahwa kebijakan publik adalah respon terhadap suatu permasalahan publik yang berupa keputusan pemerintah atau aturan yang mengikat sebagai sebuah solusi atas permasalahan tersebut.

William N. Dunn(2000:21) membedakan tipe-tipe kebijakan menjadi lima bagian, yaitu:

29 a. Masalah kebijakan (*policy public*)

Adalah nilai kebutuhan dan kesempatan yang belum terpuaskan, tetapi dapat diidentifikasi dan dicapai melalui tindakan public. Pengetahuan apa yang hendak dipecahkan membutuhkan informasi mengenai kondisi-kondisi yang mendahului adanya problem maupun informasi mengenai nilai yang pencapaiannya menuntut pemecahan masalah.

b. Alternatif kebijakan (*policy alternatives*)

Yaitu arah tindakan yang secara potensial tersedia yang dapat member sumbangan kepada pencapaian nilai dan pemecahan masalah kebijakan. Informasi mengenai kondisi yang menimbulkan masalah pada dasarnya juga mengandung identifikasi terhadap kemungkinan pemecahannya.

c. Tindakan kebijakan (*policy actions*)

Adalah suatu gerakan atau serangkaian gerakan sesuai dengan alternatif kebijakan yang dipilih, yang dilakukan untuk mencapai tujuan bernilai.

d. Hasil kebijakan (*policy outcomes*)

Adalah akibat-akibat yang terjadi dari serangkaian tindakan kebijakan yang telah dilaksanakan. Hasil dari setiap tindakan tidak sepenuhnya stabil atau diketahui sebelum tindakan dilakukan, juga tidak semua dari hasil tersebut terjadi seperti yang diharapkan atau dapat diduga sebelumnya.

e. Hasil guna kebijakan

Adalah tingkat seberapa jauh hasil kebijakan memberi sumbangan pada pencapaian nilai. Pada kenyataannya jarang ada problem yang dapat dipecahkan secara tuntas, umumnya pemecahan terhadap suatu problem dapat menumbuhkan problem sehingga perlu pemecahan kembali atau perumusan kembali.

B. Evaluasi Kebijakan Publik

Evaluasi bertujuan untuk menilai sejauh mana keefektifan kebijakan publik guna dipertanggungjawabkan kepada konstituennya. Sejauh mana tujuan dicapai dan untuk melihat sejauhmana kesenjangan

antara harapan dengan kenyataan. Menurut Anderson dalam Winarno (2008:166), evaluasi kebijakan dapat dikatakan sebagai kegiatan yang menyangkut estimasi atau penilaian kebijakan yang mencakup substansi, implementasi dan dampak pelaksanaan kebijakan tersebut. Menurut Lester dan Stewart (Winarno,2008:166) evaluasi kebijakan dapat dibedakan ke dalam dua tugas yang berbeda, tugas pertama adalah untuk menentukan konsekuensi-konsekuensi yang ditimbulkan oleh suatu kebijakan dengan cara menggambarkan dampaknya. Sedangkan tugas kedua adalah untuk menilai keberhasilan atau kegagalan dari suatu kebijakan berdasarkan standar atau kriteria yang telah ditetapkan sebelumnya. Evaluasi kebijakan merupakan persoalan fakta yang berupa pengukuran serta penilaian baik terhadap tahap implementasi kebijakannya maupun terhadap hasil (*outcome*) atau dampak (*impact*) dari bekerjanya suatu kebijakan atau program tertentu, sehingga menentukan langkah yang dapat diambil dimasa yang akan datang.

Tipe-Tipe Evaluasi Kebijakan James Anderson dalam Winarno (2008 : 229) membagi evaluasi kebijakan dalam tiga tipe, masing-masing tipe evaluasi yang diperkenalkan ini didasarkan pada pemahaman para evaluator terhadap evaluasi, sebagai berikut:

- a. Tipe pertama Evaluasi kebijakan dipahami sebagai kegiatan fungsional.
Bila evaluasi kebijakan dipahami sebagai kegiatan fungsional, evaluasi kebijakan dipandang sebagai kegiatan yang sama pentingnya dengan kebijakan itu sendiri.
- b. Tipe kedua Merupakan tipe evaluasi yang memfokuskan diri pada bekerjanya kebijakan atau program-program tertentu. Tipe evaluasi

ini lebih membicarakan sesuatu mengenai kejujuran atau efisiensi dalam melaksanakan program.

- c. Tipe ketiga Tipe evaluasi kebijakan sistematis, tipe kebijakan ini melihat secara obyektif program-program kebijakan yang dijalankan untuk mengukur dampaknya bagi masyarakat dan melihat sejauhmana tujuan-tujuan yang telah dinyatakan tersebut tercapai.

William N.Dunn (1994) menjelaskan bahwa evaluasi kebijakan memiliki 3 tujuan dan fungsi utama, yakni :

- a) Memberi informasi yang valid dan terpercaya mengenai kinerja dari sebuah kebijakan atau dalam Bahasa lain, fungsi kebijakan unyuk menyediakan data dan informasi serta rekomendasi bagi para decision-makers untuk memutuskan apakah nantinya mereka akan melanjutkan, memperbaiki atau menghentikan sebuah pelaksanaan kebijakan.
- b) Memberi sumbangan pada klarifikasi dan kritik terhadap nilai-nilai yang mendasari pemilihan tujuan dan target. Pemilihan nilai dalam mencapai tujuan dan target, sejatinya, tidak didasari oleh berbagai kepentingan nilai dari kelompok/golongan tertentu. Ia harus didasarkan pada nilai yang memang dibutuhkan oleh masyarakat. Oleh karena itu, nilai perlu diperjelas dengan mendefinisikan dan mengoperasikan tujuan dan target yang hendak dicapai.
- c) Memberi sumbangan pada aplikasi metode-metode analisis kebijakan lainnya, termasuk pada rekomendasi kebijakan maupun pada perumusan kebijakan. Informasi tentang memadai atau tidaknya kinerja kebijakan yang didapatkan dari evaluasi kebijakan dapat memberi sumbangan bagi formulasi masalah kebijakan dengan menunjukkan bahwa tujuan dan target perlu di definisikan ulang (*redefinition of goals and targets*).

McQueen (2001) mendefinisikan evaluasi sebagai sebuah proses yang menggunakan metode ilmiah untuk menilai implementasi dan *outcomes* dari kebijakan tertentu. Sedangkan Subarsono (2006) mendefinisikan evaluasi kebijakan adalah kegiatan menilai tingkat kinerja dari sebuah kebijakan. Ditambahkan oleh Subarsono bahwa evaluasi dapat dilakukan setelah berjalan cukup waktu.

Edward III (1980) dalam Subarsono (2006) berpandangan bahwa dalam mengevaluasi dengan melihat bagaimana implementasi kebijakan dengan melihat empat variabel yang berpengaruh yaitu komunikasi, sumber daya (*resources*), disposisi, dan struktur birokrasi. Keempat variabel tersebut dapat dijelaskan lebih lanjut sebagai berikut:

1. Komunikasi

Komunikasi adalah mengenai bagaimana menginformasikan semudah mungkin agar dapat dipahami oleh masyarakat sasaran mengenai maksud dan tujuan dari kebijakan yang diambil.

2. Sumber daya (*Resources*)

Sumber daya atau sumber-sumber yang dimaksud adalah mengenai tersedianya sumber-sumber dana, sumber-sumber daya dan sarana yang cukup. Tanpa adanya sumber daya yang mencukupi, maka implementasi kebijakan publik meskipun telah dikomunikasikan dengan baik kepada kelompok sasaran namun tetap tidak akan berjalan efektif. Oleh sebab itu, sumber daya merupakan faktor penting yang mempengaruhi keberhasilan implementasi.

3. Disposisi

Kecenderungan perilaku atau karakteristik pelaksana kebijakan berperan penting untuk mewujudkan implementasi yang sesuai dengan tujuan atau sasaran. Kejujuran dan komitmen yang tinggi dari

pelaksana kebijakan merupakan poin penting dalam keberhasilan implementasi kebijakan. Sikap yang baik akan memberi peluang lebih baik pada implementasi yang efektif, sedangkan sikap yang tidak mendukung maka implementasi tidak akan terlaksana dengan baik.

4. Struktur Birokrasi

Struktur birokrasi memiliki pengaruh yang signifikan terhadap implementasi kebijakan, mengingat birokrasi sebagai implementor atau pelaksana dari kebijakan tersebut. Terdapat dua aspek dalam organisasi, yang pertama mekanisme (biasanya berupa Standar Prosedur Operasi (*SOP*) yang menjadi pedoman bagi pelaksana) dan aspek kedua adalah struktur birokrasi. Semakin gemuk dan panjang alur birokrasi dalam struktur organisasinya maka aktivitas organisasi tidak dapat fleksibel dan mengurangi efisiensi dari sebuah kebijakan.

C. *City Branding dan Brand Awareness*

a. *City Branding*

Istilah brand pada awalnya merupakan temuan dari ilmu pemasaran yang diterapkan pada sebuah produk (barang atau jasa). Perkembangannya konsep *branding* kemudian meluas ke berbagai obyek seperti *event*, orang dan tempat. *Branding* adalah proses merancang perencanaan dan menceritakan nama serta identitas dalam rangka membangun atau mengelola reputasi. Sebuah daerah membutuhkan Brand yang kuat. Secara definisi, *City Branding* adalah identitas, symbol, logo, atau merk yang melekat pada suatu daerah. *City branding* sama sekali tidak untuk menggantikan strategi pembangunan daerah. ia hanya menjadi pelengkap. meski begitu *city branding* ibarat brand promise. ia juga janji, jadi harus

ditepati. karena itu slogan sebuah kota harus menjadi mimpi bersama seluruh warganya.

Branding kota menjadi semakin penting sebagai kota di seluruh dunia karena semuanya bersaing untuk mendapatkan perhatian konsumen, wisatawan, investor dan pemangku kepentingan lain yang menghasilkan uang untuk kebutuhan kota. Masih banyak yang rancu pada pengertian *brand* dan *branding*. *Brand* adalah merek yang dimiliki oleh perusahaan, sedangkan *branding* adalah kumpulan kegiatan komunikasi yang dilakukan oleh perusahaan dalam rangka proses membangun dan membesarkan *brand*. Tanpa dilakukannya kegiatan komunikasi kepada konsumen yang disusun dan direncanakan dengan baik, maka sebuah merek tidak akan dikenal dan tidak mempunyai arti apa-apa bagi konsumen atau target konsumennya (Maulana, 2008).

Muktiali (2012) mengutip pendapat Chaniago berpendapat bahwa *city branding* adalah proses atau usaha membentuk merek dari suatu kota untuk mempermudah pemilik kota tersebut untuk memperkenalkan kotanya kepada target pasar (*investor, tourist, talent, event*) kota tersebut dengan menggunakan kalimat *positioning*, slogan, ikon, eksibisi, dan berbagai media lainnya. Sementara Pratikno, dosen Universitas Indonesia, mendefinisikan *city branding* sebagai proses pengenalan sebuah kota yang diwakilkan pada ikon, duta atau events yang diselenggarakan di kota yang bersangkutan sehingga kota tersebut akan dikenal sebagai kota yang unik dan lain dari kota lain. Sementara itu Kawaratzis (2007) mengemukakan bahwa dalam *city branding* setidaknya terdapat dua aspek/dimensi yang harus dikomunikasikan kepada berbagai pihak. Kedua aspek/dimensi ini hendaknya bersifat komprehensif, integratif dan terpadu untuk mendukung *image* sebuah kota/wilayah menjadi lebih baik dan berdaya saing.

Aspek/dimensi pokok dari komunikasi *city branding* (*primary communication*), terdiri dari 4 aspek utama, yaitu berupa *landscape strategies* (*urban design, public space, public art*), *behaviour* (visi kota, events, kualitas layanan), *organisational* (*public private partnership*) dan infrastruktur. Sementara dimensi/aspek kedua adalah berupa publikasi dan periklanan, *public relation*, desain dan slogan. Selengkapnya dapat dilihat pada gambar di bawah ini.



Sumber : Kavaratzis (2004)

Dari pembangunan semangat *city branding* menurut gambar diatas dapat diketahui bahwa ada peran penting dalam proses primer komunikasi, selain dukungan infrastruktur juga perlu dukungan *PPP* (*Public Private Partnership*), Jaringan komunitas dan partisipasi masyarakat. Peran struktural organisasi yang hidup dalam sebuah bangunan branding sebuah kota menjadi sangat penting mengingat jika tanpa partisipasi dari

masyarakat dan PPP (*Public Private Partnership*) serta jaringan komunitas yang ada dalam masyarakat menjadi tidak berhasil walaupun telah didorong dan didukung dengan anggaran daerah yang besar bahkan jika harus menggunakan pihak ketiga seperti perusahaan *advertising* untuk dapat meningkatkan dampak pemasaran sebuah kota. Dari gambar diatas dapat juga diketahui bahwa *primary communication* lebih memiliki peran besar dibandingkan *secondary communication*.

b. *Brand Awareness*

Kesadaran Merek atau *Brand Awareness* merupakan hal utama di mana perusahaan bersaing untuk mendapatkan kesan yang baik atas produk yang dihasilkannya. Dengan mencerminkan kesan yang baik atas produknya, maka konsumen akan mengingat selalu merek dari produk yang digunakan. Sehingga konsumen akan sadar bahwa merek dari produk sejenis yang dipasarkan oleh konsumen lainnya. Oleh karena itu membangun kesadaran merek terhadap konsumen merupakan hal yang terpenting dalam pemasaran suatu perusahaan.

Kesadaran merek menggambarkan keberadaan merek di dalam pikiran konsumen yang dapat menjadi penentu dalam beberapa kategori. Meningkatkan kesadaran merek adalah suatu mekanisme untuk memperluas pasar merek. Jika kesadaran merek rendah maka hampir dapat dipastikan bahwa ekuitas mereknya rendah sehingga dapat disimpulkan bahwa kesadaran sangat penting untuk membangun persepsi dan tingkah laku konsumen dalam mengkonsumsi suatu produk. Pengukuran kesadaran merek didasarkan pada tingkatan-tingkatan kesadaran merek, yaitu *Top Of Mind*, *Brand Recall*, *Brand recognition*, *Unaware of Brand*. (David A. Aaker dalam Sianturi, 2010).

1. *Top Mind*

Kondisi dimana menggambarkan merek yang pertama kali diingat responden atau pertama kali disebut ketika yang bersangkutan ditanya tentang suatu kategori produk. *Top of Mind* adalah *single respon question*, artinya satu responden hanya boleh memberikan satu jawaban untuk satu pertanyaan.

2. *Brand Recall*

Pengingatan kembali adalah pengingatan kembali terhadap merek tanpa bantuan.

3. *Brand Recognition*

Pengenalan merek adalah tingkat minimal kesadaran merek, di mana pengenalan merek muncul lagi setelah dilakukan pengingatan kembali lewat bantuan *brand recall*.

4. *Unaware of Brand*

tidak menyadari merek adalah tingkat paling rendah dalam piramida kesadaran merek, dimana konsumen tidak menyadari adanya suatu merek.

Dalam hal ini kita mengkaitkan aktivitas promosi yang kita lakukan, utamanya periklanan dengan respon konsumen terhadap merek kita. Respon konsumen diantaranya: *Awareness* (kesadaran terhadap merek), *Comprehend* (pemahaman isi pesan iklan oleh konsumen), *Interest* (ketertarikan terhadap produk), *Intentions* (minat untuk membeli), dan terakhir *Action* (tindakan pembelian nyata). Respon konsumen menjadi kecil karena rendahnya respon konsumen terhadap suatu merek (*poor response*). Jika digambarkan dalam sebuah diagram seperti dibawah ini:



Sumber : David A. Aker (1997), *Manajemen Ekuitas Merek : Memanfaatkan Nilai dari Suatu Merek*, halaman 92.

D. Latar Belakang Evaluasi Kebijakan *City Branding* “Sparkling Surabaya”

Indonesia memiliki potensi wisata yang kuat dengan ratusan pemerintah daerah di dalamnya sebagai pengelola pariwisata memiliki peluang untuk menjadi negara dengan tujuan pariwisata terbanyak baik untuk wisatawan domestik maupun mancanegara. Perlu sebuah kebijakan yang kuat khususnya dalam membangun sektor pariwisata tidak hanya dari sisi infrastruktur dan akomodasi namun juga dalam membangun pencitraan atau merek dagang terhadap suatu kota agar dapat memenangkan persaingan pembangunan.

Beberapa ahli mendefinisikan pariwisata sebagai, segala kegiatan dalam masyarakat yang berhubungan dengan wisatawan (Soekadijo, 2000). Suwanto (1997) mendefinisikan pariwisata sebagai suatu proses bepergian sementara dari seseorang atau lebih menuju tempat lain di luar tempat tinggalnya. Dorongan bepergian antara lain adalah kepentingan

ekonomi, sosial, kebudayaan, politik, agama, kesehatan, sekadar ingin tahu, menambah pengalaman ataupun untuk belajar.

Disisi lain, tantangan pada zaman yang semakin terbuka ini, menjadikan interkoneksi antar daerah dan aksesibilitas informasi semakin mudah. Hal itu membuat kota – kota dunia (termasuk kota – kota besar di Indonesia) harus berkompetisi satu sama lain dalam menarik perhatian (*attention*), pengaruh (*influence*), pasar (*market*), tujuan bisnis & investasi (*business & investment destination*), wisatawan (*tourist*), tempat tinggal penduduk (*residents*), tenaga kerja terampil (*skilled labour*) dan juga penyelenggara berbagai events/perhelatan akbar dalam bidang seni, olahraga dan budaya (Van Gelder, 2008 dalam Muktiali 2012). *City branding* merupakan proses atau usaha membentuk merek dari suatu kota untuk mempermudah pemilik kota tersebut untuk memperkenalkan/mengkomunikasikan kotanya kepada target pasar (*investor, tourist, talent, event*) kota tersebut dengan menggunakan kalimat positioning, slogan, icon, eksibisi, dan berbagai media lainnya dikenal luas (*high awareness*), disertai dengan persepsi yang baik. Tujuan *city branding* adalah agar kota tersebut dikenal luas (*high awareness*) dan mendapat persepsi yang baik; sehingga menjadi tempat bagi investasi, tujuan wisata, tujuan tempat tinggal, dan penyelenggaraan kegiatan/event.

Saat ini strategi komunikasi pemasaran pariwisata dengan mengusung *City Branding* memang sedang menjadi aktivitas yang sangat gencar dilakukan dan sangat meningkat perkembangannya, *city branding* memiliki prospek yang baik guna membentuk citra positif dari sebuah kota sebagai tujuan destinasi wisata. Pembentukan *city branding* sudah dilakukan sejak lama di kota-kota dunia, hal ini karena banyak kota di dunia

telah disiapkan sebagai destinasi pariwisata yang dapat dijual ke masyarakat lokal maupun masyarakat internasional (Bungin, 2015 dalam Lubis 2018).

Implementasi strategi *city branding* sendiri biasanya dibuat dalam bentuk slogan dengan tata artistik gambar, dalam artian slogan yang dapat merepresentasikan sebuah kota itu sendiri. Misalnya pada Singapura dengan *brand Uniquely Singapore*, dari slogan tersebut dapat menjelaskan dan merepresentasikan kota Singapura yang memiliki citra sebagai sebuah destinasi yang unik, yaitu masyarakat dan negara yang makmur, masyarakatnya hidup berdampingan, dan membangun sebuah nation yang kuat. Destinasi Singapura adalah sebuah objek pariwisata yang unik itu disimbolkan dengan patung merlion yang unik, berkepala singa, dan berbadan ikan duyung, itu merupakan sebuah makhluk yang unik dan menarik. (Henderson dalam Bungin, 2015).

Sejak akhir 2005, sebetulnya pariwisata Surabaya memiliki kebijakan *city branding* untuk mendukung pemasaran pariwisata yaitu “Sparkling Surabaya”. Tagline tersebut pada masa awal menjadi sebuah kebijakan tidak saja menjadi sebuah branding baru Surabaya, tetapi juga mencerminkan strategi pengembangan pariwisata. Sparkling berarti gembira dan bersinar, diharapkan seluruh sudut kota menjadi daya tarik pariwisata. Mulai dari Surabaya pusat, barat, timur, utara dan selatan (Anshori dan Satrya, 2008). Surabaya mempunyai arah kebijakan menuju sebagai kota industri, perdagangan, maritim, dan pendidikan (disingkat Indamardi) yang berkembang pesat tentu perlu daya dukung disektor pariwisata. Surat keputusan Walikota Surabaya No. 188.45/30/436.1.2/2006 tentang Pembentukan Surabaya Tourism Promotion Board (STPB), yaitu organisasi non-profit yang memiliki legalitas dalam mempromosikan wisata Surabaya. “Secara bersamaan, melengkapi STPB, diluncurkan *city*

branding Sparkling Surabaya” (Satriya,2013: 14). STPB mengerahkan strategi *branding awareness* untuk Sparkling Surabaya di berbagai lini. Beberapa di antaranya adalah promosi di televisi, media cetak, brosur, video, pembuatan peta, *website*, *souvenir*, *free magazine*, mengadakan *roadshow*, familiarization trip, kerjasama dengan beberapa universitas dan berbagai pihak untuk mengadakan event pariwisata. Sparkling Surabaya memiliki tagline “*You will be love every corner of it*”. Melalui tagline ini, tersirat keinginan dari Arif Afandi untuk mewujudkan seluruh pojok kota menjadi primadona dengan keunikan tersendiri (Anshori dkk, 2008: x). Konsep ini tampil dalam visual 5 bintang yang mewakili 5 sub wilayah Surabaya (Surabaya utara, timur, barat, selatan, dan pusat) pada logo Sparkling Surabaya. Logo “Sparkling Surabaya” ditulis dengan warna biru dan hijau menunjukkan bahwa Surabaya terletak di pinggir laut dan mengesankan bahwa Surabaya tidak panas sesuai dengan program pemerintah kota untuk mewujudkan Surabaya Green and Clean. Warna hijau juga berarti banyak lapangan golf di berbagai daerah di Surabaya.



Logo Sparkling Surabaya

Memasarkan kebijakan *city branding*, sebuah kota tidak hanya dicitrakan melalui proses penguatan infrastruktur semata namun juga bahwa *city branding* harus dikomunikasikan kepada masyarakat, baik masyarakat lokal sebagai “tuan rumah” pendatang maupun masyarakat pengunjung kota Surabaya, dan dalam mengkomunikasikannya kepada masyarakat, perlu

dipahami beberapa konsep komunikasi suatu produk ke masyarakat (Bungin, 2015:76). Dari sisi kebijakan publik, meminjam teori empat faktor yang berperan dalam implementasi sebuah kebijakan, menurut Edward III (dalam Subarsono, 2006) komunikasi, disposisi, struktur birokrasi dan sumber daya adalah kolaborasi penting berjalannya sebuah kebijakan. Tanpa adanya komunikasi yang baik antara pembuat kebijakan dan pelaksana kebijakan, kebijakan publik tidak akan dapat berjalan dengan baik, tidak efektif atau bahkan gagal. Artinya komunikasi menyampaikan suatu kebijakan yang berupa branding perlu dilakukan evaluasi secara terus menerus. Maka menjadi menarik untuk dikaji lebih lanjut mengenai kinerja implementasi Kebijakan *City Branding* “Sparkling Surabaya” yang bisa jadi semakin lama semakin dilupakan oleh masyarakat Surabaya. Sebagai bangunan argumentasi dasar diketahui bahwa secara teoritis, evaluasi kebijakan publik dapat dilakukan sepanjang kebijakan tersebut masih dijalankan.

E. Gambaran Lokasi Penelitian

1. Karakteristik Lokasi dan Wilayah Kota Surabaya

Surabaya merupakan ibukota Provinsi Jawa Timur yang terletak antara 07°9' s.d 07°21' Lintang Selatan dan 112°36' s.d 112°54' Bujur Timur. Luas wilayah Kota Surabaya seluruhnya kurang lebih 326,36 km² yang terbagi dalam 31 Kecamatan dan 154 Desa/Kelurahan. Batas wilayah Kota Surabaya yaitu batas sebelah utara adalah Laut Jawa dan Selat Madura, batas sebelah selatan merupakan Kabupaten Sidoarjo, batas sebelah barat merupakan Kabupaten Gresik, serta batas sebelah timur adalah Selat Madura.

16 Secara topografi, sebagian besar wilayah Kota Surabaya merupakan dataran rendah dengan ketinggian 3-6 meter di atas permukaan laut pada kemiringan kurang dari 3 persen. Wilayah barat Kota Surabaya memiliki kemiringan sebesar 12,77 persen dan sebelah selatan sebesar 6,52 persen. Kedua wilayah tersebut merupakan daerah perbukitan landai dengan ketinggian 25-50 meter di atas permukaan laut dan pada kemiringan 5-15 persen. Sebagaimana daerah tropis lainnya, Surabaya mengenal 2 musim yaitu musim hujan dan kemarau. Curah hujan rata-rata 172 mm, dengan temperatur berkisar maksimum 30°C dan minimum 25°C. Secara geografis, Kota Surabaya terletak di hilir sebuah Daerah Aliran Sungai (DAS) Brantas yang bermuara di Selat Madura. Beberapa sungai besar yang berasal dari hulu mengalir melintasi Kota Surabaya, yaitu Kali Surabaya, Kali Mas, Kali Jagir, dan Kali Lamong.

2. Kondisi Demografis Kota Surabaya

Secara administrasi pemerintahan Kota Surabaya terdiri dari 31 kecamatan, 154 kelurahan, 1368 Rukun Warga (RW) dan 9118 Rukun Tetangga (RT). Berdasarkan data Dinas Kependudukan dan Pencatatan Sipil, Kota Surabaya memiliki penduduk yang ber-NIK hingga akhir tahun 2015 sebesar 2.943.528 jiwa dan 325.850 jiwa yang masih dalam proses finalisasi status kependudukan di 31 wilayah kecamatan.

Struktur penduduk Kota Surabaya didominasi usia yang potensial yaitu mulai dari usia 25 – 59 tahun sebesar 1.571.942 jiwa atau 53,4 % dibanding usia sekolah mulai jenjang PAUD sampai dengan perguruan tinggi yaitu usia 5 – 24 tahun sebesar 1.075.396 jiwa atau 36,5 %, sedangkan penduduk usia lanjut yaitu usia 60 tahun ke atas sebesar

296.190 atau 10,1%. Komposisi penduduk kota Surabaya berdasarkan usia sekolah tahun 2015 yaitu usia 0-6 tahun sebanyak 275.069 jiwa, usia 7-12 tahun sebanyak 270.157 jiwa, usia 13-15 tahun sebanyak 138.173 jiwa dan usia 16-18 tahun sebanyak 128.721 jiwa.

3. Potensi Pengembangan Wilayah

Kota Surabaya memiliki kawasan strategis yang dapat dikembangkan secara berkelanjutan untuk mendukung eksistensi pengembangan wilayah dimasa mendatang, diantaranya adalah:

a. Kawasan Pertahanan Dan Keamanan

Kawasan pertahanan dan keamanan/militer di Kota Surabaya meliputi: Kawasan Bumi Marinir TNI-AL di Karang Pilang Surabaya, Kawasan Basis Armada Timur dan KODIKAL dan LANTAMAL di Tanjung Perak, Kawasan Kodam Brawijaya dan Batalyon Infantri (YONIF) di Kawasan Gunungsari.

b. Kawasan Pendorong Pertumbuhan Ekonomi

Kawasan-kawasan yang akan dikembangkan untuk mendorong pertumbuhan ekonomi antara lain: Kawasan Industri dan Pergudangan yang berdekatan dengan pelabuhan Tanjung Perak dan Jalan Tol Sidoarjo - Surabaya – Gresik, Kawasan Segi Empat Emas Tunjungan dan sekitarnya, Kawasan Kaki Jembatan Wilayah Suramadu - Pantai Kenjeran, Kawasan Waterfront city, dan Kawasan Terpadu Surabaya Barat.

c. Kawasan Pengembangan Sosial Budaya

Kawasan strategis sosial-budaya di Kota Surabaya terdiri dari Kawasan Religi Makam Sunan Ampel, dan Kawasan Kota Lama Surabaya, Kawasan Bangunan dan Lingkungan Cagar Budaya.

d. Kawasan Pendukung Lingkungan Hidup

Kawasan yang dikembangkan untuk meningkatkan fungsi dan daya dukung lingkungan hidup di Kota Surabaya meliputi: Kebun Binatang Surabaya (KBS), Hutan Mangrove Pantai Timur Surabaya, dan Kawasan Sempadan Sungai.

e. Kawasan Strategis Pendayagunaan SDA dan Teknologi Tinggi

Kawasan strategis SDA dan Teknologi Tinggi di Kota Surabaya terdiri dari: Industri Pengembangan Perkapalan, Surabaya Industrial Estate Rungkut (SIER), Kawasan Depo dan Pengolahan BBM, Kawasan TPA Benowo.

F. Tujuan dan Manfaat

Tujuan riset evaluasi kebijakan *City Branding* “Sparkling Surabaya” adalah sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui perkembangan kebijakan *City Branding*.
2. Untuk mengukur tingkat *Brand Awareness* masyarakat terhadap Kebijakan *City Branding* “Sparkling Surabaya”.
3. Untuk mengetahui efektivitas komunikasi kebijakan *city branding* “Sparkling Surabaya”.

G. Metode

Metode yang digunakan dalam riset ini adalah menggunakan pendekatan kuantitatif. Riset dengan pendekatan kuantitatif menekankan analisisnya pada data-data numerical (angka) yang diolah dengan metode statistika. Pendekatan kuantitatif dapat menggali data dengan cara penyebaran kuesioner yang kemudian akan dilakukan analisa dengan program SPSS. Dalam penelitian ini, jenis penelitian yang

digunakan adalah penelitian survei. Penelitian survei adalah penelitian yang mengambil sampel dari satu populasi dan menggunakan kuisioner sebagai alat pengumpulan data yang pokok.

62

H. Variabel dan Definisi Operasional

Penelitian ini terdiri dari satu variabel yaitu *Brand Awareness*. Definisi Operasional adalah *Brand Awareness*, yaitu kesadaran masyarakat sebagai bagian dari kebijakan *city branding* dalam melihat *brand* “Surabaya Sparkling”. Lima Dimensi yang digunakan untuk melihat tingkat kesadaran *city branding* adalah sebagai berikut :

- 1) *Top Of Mind* : melihat Merek pertama yang diingat oleh responden,
- 2) *Brand Recall* : Slogan/Gambar Logo *City Branding*,
- 3) *Brand recognition* : pengetahuan mengenai destinasi wisata, sumber-sumber informasi
- 4) *Unaware of Brand* : Loyalitas Merek.

79

I. Pengukuran Variabel

Pengukuran variabel menggunakan Skala Likert yang memungkinkan responden untuk menjawab setiap item pertanyaan yang mampu mendeskripsikan bagaimana sikap dan perilaku mereka (Zikmund, Babin, Carr, & Griffin, 2013). Tipe skala likert yang digunakan dalam penelitian ini adalah skala interval dengan standar skala satu sampai empat sebagai berikut:

Tabel 1.1 Pilihan dan Skor Jawaban Responden

Pilihan Jawaban	Skor
Sangat Ingat	4
Ingat	3
Tidak Ingat	2
Sangat Tidak Ingat	1

54

J. Teknik Pengambilan Sampel

1. Populasi

Populasi adalah obyek atau subyek dalam sekelompok individu yang memiliki karakteristik yang sama (Creswell, 2013). Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh penduduk Kota Surabaya, yaitu sejumlah 2.885.555 (pada tahun 2018).

2. Sampel

Sampel adalah sekelompok obyek atau subyek dalam sebuah studi yang diseleksi dari populasi (Creswell, 2013). Metode pengambilan sampel (*sampling*) pada penelitian ini termasuk dalam *tipe probability sampling*, dengan tipe desain pengambilan sampel *simple random sampling*. Adapun acuan yang dijadikan adalah berdasarkan tabel Yamane (1967). Pada tabel 3.2 ditunjukkan adanya tingkat persisi $\pm 3\%$, $\pm 5\%$, $\pm 7\%$, dan $\pm 10\%$ untuk *confidence level* tingkat 95 %. Dalam penelitian ini mempertimbangkan menggunakan tingkat presisi $\pm 5\%$ sehingga jumlah sampel yang akan digunakan sebesar minimal sejumlah 400. Pada penelitian ini akan digunakan sampel sebanyak 650 responden yang tersebar di seluruh kecamatan di Kota Surabaya.

Tabel 1.2
Hasil Perhitungan Sampel Pada Tingkat Presisi
 $\pm 3\%$, $\pm 5\%$, $\pm 7\%$, dan $\pm 10\%$

Size of Population	Sample Size (n) for Precision (e) of:			
	$\pm 3\%$	$\pm 5\%$	$\pm 7\%$	$\pm 10\%$
500	a	222	145	83
600	a	240	152	86
700	a	255	158	88
800	a	267	163	89
900	a	277	166	90
1,000	a	286	169	91
2,000	714	333	185	95
3,000	811	353	191	97
4,000	870	364	194	98
5,000	909	370	196	98
6,000	938	375	197	98
7,000	959	378	198	99
8,000	976	381	199	99
9,000	989	383	200	99
10,000	1,000	385	200	99
15,000	1,034	390	201	99
20,000	1,053	392	204	100
25,000	1,064	394	204	100
50,000	1,087	397	204	100
100,000	1,099	398	204	100
> 100,000	1,111	400	204	100

a = Assumption of normal population is poor (Yamane, 1967). The entire population should be sampled.

K. Jenis Data

28

Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer dan data sekunder. Dimana data primer diperoleh langsung dari responden dengan penyebaran kuisioner, sedangkan data sekunder yaitu data yang diperoleh dari secara tidak langsung atau hasil wawancara dengan pegawai dinas terkait dan data-data dokumentasi.

L. Teknik Analisis Data

Teknik analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis deskriptif dan uji hipotesis menggunakan Software SPSS. Analisis deskriptif adalah mendeskripsikan dan menjelaskan karakteristik demografi dari responden yang berkaitan dengan variabel yang diteliti (Sekaran & Bougie, 2016). Analisis deskriptif juga digunakan untuk menggambarkan kecenderungan persepsi responden terhadap pertanyaan-pertanyaan sebagai pengukuran variabel.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil penelitian yang telah dilakukan menghasilkan data yang kemudian diolah dan dianalisis berdasarkan penyebaran kuisioner di masing-masing kecamatan di Kota Surabaya tentang evaluasi kebijakan publik *city branding* “Sparkling Surabaya” yang disajikan sesuai dengan kategori dibawah ini:

A. Deskripsi Identitas Responden

1. Usia

Berikut ini adalah data hasil sebaran kuisioner kepada responden berdasarkan usia, dijelaskan dalam tabel:

Tabel 2.1 Sebaran Responden Berdasarkan Usia

	Usia	Frequency	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	<21 (Gen Z)	168	28.0	28.0
	21-39 (Millenial)	218	36.3	64.3
	39-59 (Gen X)	170	28.3	92.7
	>59 (Baby Boomers)	44	7.3	100.0
	Total	600	100.0	

Sumber: Data Primer

Dari data diatas dapat dilihat bahwa dari 600 orang jumlah responden, yang paling banyak berada pada usia Generasi Millenial yaitu sejumlah 218 responden atau sebanyak 36% dan untuk responden Generasi Z dan Generasi X sebanyak 28% dimana responden Generasi Z berjumlah 168 orang dan responden Generasi X berjumlah 170 orang,

sedangkan untuk Generasi Baby Boomers responden berjumlah 44 orang atau sebanyak 7%. Hal ini dapat mendiskripsikan bahwa responden pada penelitian ini telah mengenal perkembangan teknologi dengan baik.

2. Jenis Kelamin

Berikut ini adalah data hasil sebaran kuisioner kepada responden berdasarkan jenis kelamin responden, dijelaskan dalam tabel:

Tabel 2.2 Sebaran Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

	Jenis Kelamin	Frequency	Percent	Valid Percent
Valid	Pria	250	13.9	41.7
	Wanita	350	19.4	58.3
	Total	600	33.3	100.0

Sumber : Data Primer

Dari data diatas dapat dilihat bahwa dari jumlah responden sejumlah 600 orang terdiri dari 41,7% responden pria atau sejumlah 250 orang dan responden wanita berjumlah 350 orang atau sebanyak 58,3%. Sehingga dapat dilihat bahwa responden dalam sebaran kuisioner ini didominasi oleh wanita.

3. Pendidikan Terakhir

Berikut ini adalah hasil sebaran kuisioner kepada responden berdasarkan tingkat pendidikan terakhir responden tentang evaluasi kebijakan publik *city branding* “Sparkling Surabaya”, sebagai berikut:

Tabel 2.3 Sebaran Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir

	Pendidikan Terakhir	Frequency	Percent	Valid Percent
Valid	SD	64	3.6	10.7
	SMP	106	5.9	17.7
	SMA	346	19.2	57.7
	PT	84	4.7	14.0
	Total	600	33.3	100.0

Sumber: Data Primer

Dari data diatas dapat dilihat bahwa dari jumlah responden sejumlah 600 adalah didominasi oleh responden dengan tingkat pendidikan SMA yaitu 346 orang atau sejumlah 19,2% dari total seluruh responden, sedangkan responden yang berpendidikan SD hanya berjumlah 64 orang atau sebanyak 3,6% dan responden yang berpendidikan SMP sebanyak 10,7%. Kemudian responden dengan tingkat pendidikan Perguruan Tinggi berjumlah 84 orang atau sebanyak 4,7%. Sehingga dapat lihat bahwa dari tingkat pendidikan terakhir seluruh responden yang ada, menunjukkan bahwa tingkat pendidikan terakhir responden dalam kategori sedang.

4. Kecamatan

Berikut ini adalah hasil sebaran kuisioner kepada responden berdasarkan letak masing-masing kecamatan yang terdapat di Kota Surabaya, sebagai berikut:

Tabel 2.4 Sebaran Responden Menurut Kecamatan

	Kecamatan	Frequency	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Bubutan	21	3.5	3.5
	Genteng	14	2.3	5.8
	Simokerto	20	3.3	9.2
	Tegalsari	22	3.7	12.8
	Asemrowo	9	1.5	14.3
	Benowo	13	2.2	16.5
	Lakarsantri	11	1.8	18.3
	Pakal	11	1.8	20.2
	Sambikerep	12	2.0	22.2
	Suko Manunggal	22	3.7	25.8
	Tandes	19	3.2	29.0
	Dukuh Pakis	12	2.0	31.0
	Gayungan	9	1.5	32.5
	Jambangan	10	1.7	34.2
	Karang Pilang	15	2.5	36.7
	Sawahan	42	7.0	43.7
	Wiyung	14	2.3	46.0
	Wonocolo	17	2.8	48.8
	Wonokromo	33	5.5	54.3

Gubeng	28	4.7	59.0
Gunung Anyar	9	1.5	60.5
Mulyorejo	17	2.8	63.3
Rungkut	22	3.7	67.0
Sukolilo	22	3.7	70.7
Tambaksari	46	7.7	78.3
Tenggilis Mejoyo	12	2.0	80.3
Bulak	9	1.5	81.8
Kenjeran	32	5.3	87.2
Krembangan	24	4.0	91.2
Pabean Cantikan	18	3.0	94.2
Semampir	35	5.8	100.0
Total	600	100.0	

Sumber : Data Primer

Dari tabel diatas maka dapat diketahui bahwa jumlah responden 600 orang sudah tersebar pada semua kecamatan yang ada di Surabaya. Dapat dilihat bahwa jumlah responden terbanyak adalah dari Kecamatan Tambaksari yaitu sejumlah 46 orang atau sebanyak 7,7% sedangkan jumlah responden yang paling sedikit adalah responden yang berasal dari Kecamatan Bulak, Kecamatan Gunung Anyar, Kecamatan Gayungan, dan Kecamatan Asemrowo yaitu berjumlah 9 responden atau sebanyak 1,5%.

5. Lama Tinggal

Berikut ini adalah hasil sebaran kuisioner kepada responden berdasarkan lamanya tinggal di Kota Surabaya, sebagai berikut:

Tabel 2.5

Sebaran Responden Berdasarkan Lama Tinggal di Kota Surabaya

Lama Tinggal	Frequency	Valid Percent	Cumulative Percent
1-10 Tahun	58	9.7	9.7
11-20 Tahun	235	39.2	48.8
21-30 Tahun	136	22.7	71.5
31-40 Tahun	85	14.2	85.7
41-50 Tahun	54	9.0	94.7
51-60 Tahun	21	3.5	98.2
>60 Tahun	11	1.8	100.0
Total	600	100.0	

Sumber : Data Primer

Dari data tabel diatas dapat diketahui bahwa dari 600 jumlah responden yang ada menunjukkan bahwa sebaran lama tinggal responden di Kota Surabaya yaitu pada lama tinggal antara 11 tahun sampai 20 tahun sejumlah 235 orang atau sebanyak 39,2% dan responden yang paling sedikit tinggal di Kota Surabaya adalah diatas 60 tahun yaitu sejumlah 11 orang atau sebanyak 1,8% dari jumlah seluruh responden. Hal ini dapat dikatakan bahwa responden pada umumnya sudah cukup lama tinggal di Kota Surabaya.

B. Hasil Evaluasi Kebijakan *City Branding* “Sparkling Surabaya”

Hasil evaluasi kebijakan publik ini didasarkan pada data temuan yang ada di lapangan, yaitu sebagai berikut:

1. *Awareness City Branding* “Sparkling Surabaya”

Berikut ini adalah data temuan dari hasil sebaran kuisioner berdasarkan *awareness city branding* “Sparkling Surabaya” menurut penduduk Surabaya, sebagai berikut:

Tabel 2.6 *City Branding* Surabaya Menurut Penduduk Surabaya

	City Branding	Frequency	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Surabaya the Smart City	146	24.3	24.3
	Sparkling Surabaya	234	39.0	63.3
	Surabaya Kota Maritim	48	8.0	71.3
	Surabaya Indahmardi	34	5.7	77.0
	Bangga Surabaya	138	23.0	100.0
	Total	600	100.0	

Sumber : Data Primer

Dari tabel data diatas dapat diketahui bahwa dari 600 jumlah responden yang ada menunjukkan bahwa responden yang paling banyak *awereness* tentang *city branding* yang ada di Kota Surabaya adalah *city branding* “Sparkling Surabaya” yaitu sejumlah 234 orang atau sebanyak 39% dari jumlah seluruh responden sedangkan responden dengan *awareness* yang paling sedikit adalah tentang *city branding* “Surabaya Indahmardi” yaitu sejumlah 34orang atau 5,7%. Hal ini menunjukkan bahwa responden pada umumnya mempunyai *awareness* terhadap *city branding* “Sparkling Surabaya”.

2. Angka Pemahaman terhadap “Sparkling Surabaya”

Berikut ini adalah data temuan dari hasil sebaran kuisioner berdasarkan angka pemahaman responden yakni masyarakat Surabaya terhadap *city branding* “Sparkling Surabaya”, sebagai berikut:

Tabel 2.7 Angka Pemahaman Responden

Angka Pemahaman Responden	Frequency	Valid Percent	Cumulative Percent
Sama Sekali Tidak Pernah Melihat atau Mendengar Sparkling Surabaya	166	27.7	27.7
Setidaknya Pernah Melihat Logo atau Pernah Mendengar Sparkling Surabaya	156	26.0	53.7
Pernah Melihat dan Pernah Mendengar Sparkling Surabaya	278	46.3	100.0
Total	600	100.0	

Sumber : Data Primer

Dari data tabel diatas dapat diketahui bahwa dari 600 jumlah responden yang ada menunjukkan bahwa responden sejumlah 278 orang atau sebanyak 46,3% pernah melihat dan pernah mendengar tentang *city branding* “Sparkling Surabaya”, sedangkan responden dengan jumlah 156 orang atau sejumlah 26% setidaknya pernah melihat logo atau pernah mendengar tentang *city branding* “Sparkling Surabaya”. Hal ini menunjukkan bahwa berdasarkan angka pemahaman tentang adanya *city branding* “Sparkling Surabaya”, responden pada umumnya sudah cukup memahami.

Berikut ini juga akan dijelaskan dalam data temuan berdasarkan tingkat pemahaman responden *city branding* “Sparkling Surabaya” pada tabel dibawah ini:

Tingkat Pemahaman tentang *City Branding* Sparkling Surabaya

	Tingkat Pemahaman	Frequency	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tidak Memahami	304	50.7	50.7
	Memahami	296	49.3	100.0
	Total	600	100.0	

Sumber : Data Primer

Dari data tabel diatas dapat diketahui bahwa dari 600 jumlah responden yang ada menunjukkan 304 responden atau sebanyak 50,7% tidak memahami tentang *city branding* “Sparkling Surabaya” sedangkan 296 responden yang lainnya yakni sejumlah 49,3% telah memahami tentang tentang *city branding* “Sparkling Surabaya”. Sehingga dapat dilihat bahwa tingkat pemahaman responden secara umum sudah pernah mendengar maupun melihat tentang sebutan Sparkling Surabaya. Tetapi responden kurang memahami maksud dan tujuan dari *City Branding* Sparkling Surabaya.

3. Popularitas *City Branding* di Indonesia

Berikut ini adalah data temuan dari hasil sebaran kuisioner berdasarkan popularitas *city branding* di Indonesia sebagai berikut:

Tabel 2.8 City Branding Paling Familiar di Indonesia

City Branding di Indonesia	Frequency	Valid Percent
Sparkling Surabaya	318	18.9
Bali the Island of Gods/Pulau Dewata	252	15.0
Beautiful Malang	216	12.8
Shining Batu	192	11.4
Jogja Never Ending Asia	132	7.8
Kediri Lagi	136	8.1
Banyuwangi The Sunrise of Java	116	6.9
Enjoy Jakarta	74	4.4
Impresive Probolinggo City	22	1.3

Sumber : Data Primer

Dari data tabel diatas dapat diketahui bahwa dari total jumlah responden yang ada menunjukkan bahwa 318 responden atau sebanyak 18,9% paling familiar dengan Sparkling Surabaya. Sedangkan city branding yang paling tidak familiar dikalangan responden adalah city branding tentang Impresive Probolinggo City yaitu sejumlah 22 orang atau 1,3% dari jumlah total responden yang ada. Maka dapat dilihat bahwa city branding “Sparkling Surabaya” paling dikenal atau paling familiar daripada city branding di Kota/Kabupaten yang lain yang ada di Indonesia. Hal ini dapat mendeskripsikan bahwa sebagai city branding maka “Sparkling Surabaya” sudah berhasil memperkenalkan kota Surabaya dikalangan masyarakat.

4. Asosiasi *City Branding* Sparkling Surabaya

Berikut ini adalah data temuan dari hasil sebaran kuisioner berdasarkan pemikiran yang terlintas dalam responden ketika mendengar *city branding* “Sparkling Surabaya” sebagai berikut:

Tabel 2.9 Pemikiran yang Terlintas pada Responden Ketika Mendengar Sparkling Surabaya

Pemikiran yang Terlintas	Frequency	Valid Percent
Hotel	18	3.1
Bisnis	42	7.2
Pagelaran/Festival/Pesta Rakyat	98	16.8
Pariwisata	254	43.6
Kota yang gemerlap, ramai dan meriah	168	28.9
Total	600	100.0

Sumber : Data Primer

Dari data tabel diatas dapat diketahui bahwa dari 600 jumlah responden yang ada menunjukkan bahwa yang terlintas dalam pemikiran 254 atau sebanyak 43,6% responden ketika mendengar *city branding* “Sparkling Surabaya” adalah menganggap Surabaya sebagai kota pariwisata, kemudian 168 atau sekitar 28,9% responden menjawab Surabaya sebagai kota yang gemerlap, ramai dan meriah. Sedangkan hanya 18 atau sekitar 3,1% dari responden yang menganggap bahwa *city branding* “Sparkling Surabaya” adalah berkaitan dengan dunia perhotelan. Hal ini menunjukkan sebagian besar responden ketika mendengar dan melihat tentang “Sparkling Surabaya” maka yang terlintas dalam pemikiran mereka adalah tentang Kota Surabaya sebagai tujuan wisata, sehingga dapat dikatakan bahwa tujuan dari penggunaan

city branding “Sparkling Surabaya” sudah memberikan dampak terhadap masyarakat pada pengenalan Kota Surabaya sebagai tujuan wisata.

5. Angka Pengetahuan Terhadap Logo Sparkling Surabaya

Berikut ini adalah data temuan dari hasil sebaran kuisioner kepada responden berdasarkan angka pengetahuan terhadap logo “Sparkling Surabaya” pada tabel dibawah ini:

Tabel 2.10 Angka Pengetahuan Tentang Logo Sparkling Surabaya

Angka Pengetahuan	Frequency	Valid Percent
Tidak Familiar	184	30.8
Ya	414	68.9
Total	600	100.0

Sumber : Data Primer

Dari data tabel diatas dapat diketahui bahwa dari 600 jumlah responden yang ada menunjukkan bahwa 414 responden atau sekitar 68,9% mengaku familiar dengan logo “Sparkling Surabaya”, sedangkan 184 atau sekitar 30,8% responden tidak mengetahui atau tidak familiar dengan logo “Sparkling Surabaya”. Sehingga dapat dikatakan bahwa pada umumnya masyarakat Kota Surabaya telah mengetahui terhadap adanya logo “Sparkling Surabaya”.

6. Terakhir Kali Mengetahui/Melihat Logo Sparkling Surabaya

Berikut ini adalah data temuan dari hasil sebaran kuisioner kepada responden berdasarkan angka pengetahuan terhadap logo “Sparkling Surabaya” pada tabel dibawah ini:

Tabel 2.11 Terakhir Mengetahui/Melihat Logo Sparkling Surabaya

Kurun Waktu	Frequency	Valid Percent	Cumulative Percent
Dalam 1 tahun terakhir	292	69.5	69.5
1-3 tahun	108	25.7	95.2
>3tahun	20	4.8	100.0
Total	420	100.0	

Sumber : Data Primer

Dari tabel data diatas dapat diketahui bahwa dari 600 jumlah responden yang ada, 292 atau sekitar 69,5% mengatakan bahwa terakhir mengetahui atau melihat logo “Sparkling Surabaya” adalah dalam kurun waktu 1 tahun terakhir, kemudian 108 orang atau sekitar 25,7% dari responden mengatakan bahwa mengetahui atau melihat logo “Sparkling Surabaya” sekitar 1-3 tahun terakhir sedangkan 20 responden mengetahui atau melihat logo “Sparkling Surabaya” lebih dari tiga tahun terakhir. Hal ini menunjukkan bahwa intensitas masyarakat dalam mengetahui atau melihat logo “Sparkling Surabaya” sudah cukup tinggi, terbukti dari kurun waktu mereka dalam mengetahui atau melihat logo tersebut.

7. Media Untuk Mempopulerkan Sparkling Surabaya

Berikut ini adalah data temuan dari hasil sebaran kuisioner responden berdasarkan media untuk mempopulerkan “Sparkling Surabaya” pada tabel dibawah ini:

Tabel 2.12 Media *City Branding* Sparkling Surabaya

	Media	Frequency	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Media Massa Cetak	62	14.7	14.7
	Baliho/Reklame	212	50.2	64.9
	Radio/Televisi/Internet	28	6.6	71.6
	Kantor Pemerintahan/ Pelayanan Publik	120	28.4	100.0
	Total		100.0	

Sumber : Data Primer

Dari tabel data diatas dapat diketahui bahwa dari 600 jumlah responden yang ada, 212 responden atau sekitar 64,9% menjawab bahwa media yang digunakan untuk mempopulerkan *city branding* “Sparkling Surabaya” adalah melalui baliho atau papan reklame, kemudian 120 orang responden menjawab bahwa media yang digunakan untuk mempopulerkan *city branding* “Sparkling Surabaya” dipopulerkan melalui kantor pemerintahan/pelayanan publik. Selanjutnya 62 responden atau sekitar 14,7% mengatakan bahwa upaya mempopulerkan *city branding* tersebut dilakukan melalui media massa cetak. Sedangkan hanya 28 responden yang mengatakan bahwa upaya untuk mempopulerkan dilakukan melalui radio, televise atau internet. Sehingga dapat dikatakan bahwa upaya untuk mempopulerkan *city branding* “Sparkling Surabaya” umumnya dilakukan menggunakan baliho atau papan reklame.

8. Pelayanan Publik dan Sparkling Surabaya

Berikut ini adalah data temuan dari hasil sebaran kuisioner responden berdasarkan tingkat keterkaitan antara pelayanan publik dan “Sparkling Surabaya” pada tabel dibawah ini:

Tabel 2.13 Tingkat Keterkaitan antara Pelayanan Publik dengan Sparkling Surabaya

	Pernyataan	Frequency	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Belum Mencerminkan Sparkling Surabaya	116	24.6	24.6
	Sudah Mencerminkan Sparkling Surabaya	356	75.4	100.0
	Total	600	100.0	

Sumber : Data Primer

Dari tabel data diatas dapat diketahui bahwa dari 600 jumlah responden yang ada, 356 responden atau sekitar 75,4% mengatakan bahwa pelayanan publik sudah mencerminkan “Sparkling Surabaya” dan 116 responden atau sekitar 24,6% yang mengatakan bahwa pelayanan publik belum mencerminkan “Sparkling Surabaya”. Sehingga dapat disimpullkan bahwa adanya *city branding* tersebut telah memberikan pandangan kepada masyarakat luas terutama masyarakat Kota Surabaya terhadap setiap pelayanan publik yang diberikan oleh pemerintah Kota Surababaya pada berbagai aspek, misalnya pelayanan didalam hal kegiatan pariwisata.

Tabel 2.14 Usia dan *Awareness* Masyarakat pada *City Branding* “Sparkling Surabaya”

Usia * Awareness Masyarakat Crosstabulation

			Awareness Masyarakat			Total
			Sama Sekali Tidak Pernah Melihat/Tahu Sparkling Surabaya	Setidaknya Pernah Melihat Atau Pernah Tahu Sparkling Surabaya	Pernah Melihat dan Pernah Tahu Sparkling Surabaya	
Usia	<21 (Gen Z)	Count	42	44	82	168
		% within Usia	25.0%	26.2%	48.8%	100.0%
	21-39 (Millenial)	Count	46	54	118	218
		% within Usia	21.1%	24.8%	54.1%	100.0%
	39-59 (Gen X)	Count	50	46	74	170
		% within Usia	29.4%	27.1%	43.5%	100.0%
	>59 (Baby Boomers)	Count	28	12	4	44
		% within Usia	63.6%	27.3%	9.1%	100.0%
Total	Count	166	156	278	600	
	% within Usia	27.7%	26.0%	46.3%	100.0%	

Sumber : Data Primer

Dari tabel di atas dapat dilihat bahwa hanya generasi baby boomers yang paling sedikit nilai *awareness* (pernah melihat dan pernah tahu) mengenai *city branding* dibuktikan dengan 9,1% responden di rentang usia baby boomers yang pernah melihat dan mengetahui sparkling surabaya, bahkan mayoritas responden di tentang usia baby boomers (63,6%) tidak memiliki *awareness* sama sekali terhadap *branding* Sparkling Surabaya. Berbeda dengan fakta empiris di atas, generasi Z dan Milenial serta generasi X memiliki kesadaran terhadap *city branding* Sparkling Surabaya.

2.15 Tingkat Pendidikan dan *Awareness* Masyarakat pada *City Branding* “Sparkling Surabaya”

Pendidikan * *Awareness* Masyarakat Crosstabulation

			Awareness Masyarakat			Total
			Sama Sekali Tidak Pernah Melihat/Tahu Sparkling Surabaya	Setidaknya Pernah Melihat Atau Pernah Tahu Sparkling Surabaya	Pernah Melihat dan Pernah Tahu Sparkling Surabaya	
Pendidikan	SD	Count	30	20	14	64
		% within Pendidikan	46.9%	31.2%	21.9%	100.0%
	SMP	Count	50	42	14	106
		% within Pendidikan	47.2%	39.6%	13.2%	100.0%
	SMA	Count	68	86	192	346
		% within Pendidikan	19.7%	24.9%	55.5%	100.0%
	PT	Count	18	8	58	84
		% within Pendidikan	21.4%	9.5%	69.0%	100.0%
Total	Count	166	156	278	600	
	% within Pendidikan	27.7%	26.0%	46.3%	100.0%	

Sumber: Data Primer

33 Dari tabel di atas dapat dilihat bahwa responden yang pernah menyelesaikan pendidikan tinggi hanya 21,8% yang sama sekali tidak memiliki *awareness* terhadap *city branding* Sparkling Surabaya, 78,5% responden lainnya pernah tahu maupun pernah. Pada kelas responden dengan tingkat pendidikan SMA hanya 19,7% yang sama sekali tidak memiliki *awareness* terhadap *city branding* Sparkling Surabaya sisanya sebanyak 80,3% responden memiliki kesadaran terhadap Sparkling Surabaya sebagai *city branding*. Berbeda dengan dengan responden yang berpendidikan SMP dimana sebanyak 47,2% sama sekali tidak pernah melihat/tahu mengenai *city branding* Sparkling Surabaya dan pada responden yang berpendidikan SD juga memiliki kecenderungan yang sama dengan nilai mencapai 46,9% responden sama sekali tidak memiliki kesadaran terhadap *city branding* Sparkling Surabaya. Tabel di atas

menunjukkan adanya kecenderungan tingkat pendidikan berpengaruh terhadap kesadaran sebuah merek.

2.16 Jenis Kelamin dan Awareness Masyarakat pada *City Branding* “Sparkling Surabaya”

Jenis Kelamin * Awareness Masyarakat Crosstabulation

			Awareness Masyarakat			Total
			Sama Sekali Tidak Pernah Melihat/Tahu Sparkling Surabaya	Setidaknya Pernah Melihat Atau Pernah Tahu Sparkling Surabaya	Pernah Melihat dan Pernah Tahu Sparkling Surabaya	
Jenis Kelamin	Pria	Count	58	48	144	250
		% within Jenis Kelamin	23.2%	19.2%	57.6%	100.0%
	Wanita	Count	108	108	134	350
		% within Jenis Kelamin	30.9%	30.9%	38.3%	100.0%
Total		Count	166	156	278	600
		% within Jenis Kelamin	27.7%	26.0%	46.3%	100.0%

Sumber: Data Primer

Dari tabel di atas dapat dilihat bahwa jumlah responden wanita yang sama sekali tidak pernah melihat dan mengetahui *city branding* sparkling surabaya mencapai 30,9%, jumlah yang lebih banyak dibandingkan dengan responden pria yang tidak memiliki kesadaran merek Sparkling Surabaya (23,2%). Responden dengan jenis kelamin pria memiliki kecenderungan sadar terhadap merek lebih tinggi dilihat dari jumlah responden yang pernah melihat dan pernah tahu Sparkling Surabaya yang mencapai 57,6%, sedangkan pada responden wanita pernah melihat dan pernah tahu Sparkling Surabaya tidak mencapai 40%. Oleh sebab itu terdapat kecenderungan bahwa responden pria lebih peka terhadap *city branding* sparkling surabaya dibandingkan reponden dengan jenis kelamin wanita.

C. Analisis Hasil Evaluasi Kebijakan *City Branding* “Sparkling Surabaya”

Berdasarkan hasil evaluasi kebijakan diatas, maka akan dianalisis hasil evaluasi kebijakan publik *city branding* “Sparkling Surabaya”. Edward III (1980) dalam Subarsono (2006) berpandangan bahwa dalam mengevaluasi sebuah implementasi kebijakan terdapat empat variabel yang berpengaruh yaitu komunikasi, sumber daya (*resources*), disposisi, dan struktur birokrasi.

Upaya *city branding* “Sparkling Surabaya” yang dilakukan oleh pemerintah Kota Surabaya pada umumnya cenderung memaksimalkan penggunaan komunikasi dan sumber daya. Komunikasi sebagai cara bagaimana menginformasikan branding “Sparkling Surabaya” semudah mungkin agar dapat dikenal dan dipahami oleh masyarakat Kota Surabaya sebagai sasaran obyek mengenai maksud dan tujuan dari kebijakan yang diambil tersebut. Sedangkan sumber daya (*resources*) sebagai penunjang dari upaya mempopulerkan *city branding* “Sparkling Surabaya” kepada masyarakat. Sumber daya yang dimaksud dalam hal ini misalnya mengenai tersedianya sumber daya dana, sumber daya sarana dan prasarana yang cukup. Sumber daya sarana dan prasarana yang cukup misalnya adalah sarana media yang digunakan untuk mengkomunikasikan *city branding* “Sparkling Surabaya” kepada masyarakat menggunakan baliho atau papan reklame, media televisi, radio, internet serta sarana dan prasarana yang lain. Sehingga dengan adanya sumber daya tersebut dapat mewujudkan keefektifan komunikasi kebijakan yang telah dilakukan untuk mewujudkan keberhasilan pembangunan branding Kota Surabaya.

Selanjutnya pembahasan pada penelitian ini akan didasarkan dengan analisa menggunakan hasil pengolahan data dan pendekatan teori yang digunakan sebagai berikut:

1. *Awareness city branding* “Sparkling Surabaya”

Kesadaran Merek atau *Brand Awareness* merupakan hal utama di mana perusahaan bersaing untuk mendapatkan kesan yang baik atas produk yang dihasilkannya. Dengan mencerminkan kesan yang baik atas produknya, maka konsumen akan mengingat selalu merek dari produk yang digunakan, begitupula dengan brand *awareness* tentang “Sparkling Surabaya” yang telah dibuat oleh pemerintah Kota Surabaya sebagai upaya untuk mencerminkan kesan yang baik kepada masyarakat luas atas apa yang terdapat pada Kota Surabaya. Jika melihat dari hasil pengolahan data, maka hal tersebut sesuai dengan yang dikemukakan oleh responden bahwa 234 orang atau sebanyak 39% dari jumlah seluruh responden mempunyai awereness dengan *city branding* di Kota Surabaya sedangkan hanya sedikit dari responden yang mempunyai *awareness* tentang *city branding* “Surabaya Indahmardi” yaitu sejumlah 34orang atau 5,7%. Hal ini menunjukkan bahwa upaya pemerintah Kota Surabaya untuk membangun kesadaran merek kepada masyarakat cukup berhasil karena kesadaran merek dalam ini tentang *city branding* “Sparkling Surabaya” telah menggambarkan keberadaan merek di dalam pemikiran masyarakat. Selain itu *awareness* dianggap sangat penting untuk membangun persepsi dan tingkah laku masyarakat dalam mengkonsumsi suatu produk yang dihasilkan oleh Kota Surabaya.

2. Angka pemahaman terhadap *city branding* “Sparkling Surabaya”

Angka pemahaman terhadap sebuah *city branding* dapat diukur melalui pengukuran kesadaran merek. Menurut David A. Aaker dalam (Sianturi,2010) pengukuran kesadaran merek didasarkan pada tingkatan-tingkatan kesadaran merek, yaitu *Top Of Mind*, *Brand Recall*, *Brand recognition*, *Unaware of Brand*. Jika melihat dari hasil pengolahan data, menunjukkan bahwa responden sejumlah 278 orang atau sebanyak 46,3% pernah melihat dan pernah mendengar tentang “Sparkling Surabaya”, sedangkan 156 orang responden atau sejumlah 26% setidaknya pernah melihat logo atau pernah mendengar tentang “Sparkling Surabaya”. Sehingga dapat dikemukakan bahwa angka pemahaman tentang *city branding* “Sparkling Surabaya” pada umumnya sudah cukup memahami, namun responden kurang memahami maksud dan tujuan dari *city branding* “Sparkling Surabaya”. Hal ini dapat dilihat dari tingkat pengukuran kesadaran merek, bahwa adanya *city branding* “Sparkling Surabaya” berada pada tingkatan *top mind* yakni kondisi dimana “Sparkling Surabaya” sudah menggambarkan merek yang pertama kali diingat oleh masyarakat atau pertama kali disebut ketika yang bersangkutan (masyarakat) ditanya tentang suatu kategori produk yang berkaitan dengan Kota Surabaya.

3. Asosiasi *city branding* “Sparkling Surabaya”

Asosiasi *city branding* “Sparkling Surabaya” dalam hal ini melihat pemikiran apa yang terlintas dalam ingatan masyarakat Kota Surabaya (dalam hal ini selaku responden penelitian) ketika mendengar *city branding* “Sparkling Surabaya”. Karena yang muncul selama ini

didalam pemikiran masyarakat Kota Surabaya adalah banyak hal misalnya Surabaya sebagai kota pariwisata, kota bisnis, pagelaran/festival/pesta rakyat, dan dunia perhotelan serta kota yang gemerlap, ramai dan meriah. Jika melihat pada hasil pengolahan data, menunjukkan bahwa yang terlintas dalam pemikiran 254 orang atau sebanyak 43,6% responden ketika mendengar *city branding* “Sparkling Surabaya” adalah menganggap Kota Surabaya sebagai kota pariwisata, beberapa responden yang lain kemudian 168 menganggap Kota Surabaya sebagai kota yang gemerlap, ramai dan meriah serta hanya 18 orang atau sekitar 3,1% dari responden yang mendengar *city branding* “Sparkling Surabaya” adalah menganggap Kota Surabaya berkaitan dengan dunia perhotelan. Hal ini menunjukkan bahwa sebagian besar responden yakni masyarakat Surabaya ketika mendengar dan melihat tentang “Sparkling Surabaya” maka yang terlintas dalam pemikiran mereka adalah tentang Kota Surabaya sebagai tujuan wisata, sehingga dapat dikatakan bahwa tujuan dari penggunaan *city branding* “Sparkling Surabaya” sudah memberikan dampak terhadap masyarakat pada pengenalan Kota Surabaya sebagai tujuan wisata.

4. Media untuk mempopulerkan “Sparkling Surabaya”

Muktiali (2012) mengutip pendapat Chaniago berpendapat bahwa *city branding* adalah proses atau usaha membentuk merek dari suatu kota untuk mempermudah pemilik kota tersebut untuk memperkenalkan kotanya kepada target pasar (*investor, tourist, talent, event*) kota tersebut dengan menggunakan kalimat *positioning*, slogan, icon, eksibisi, dan berbagai media lainnya. Pemerintah Kota Surabaya dalam hal ini telah melakukan promosi sebagai upaya untuk mempopulerkan *city branding*

“Sparkling Surabaya” melalui berbagai media. Jika melihat dari hasil analisis data bahwa 212 dari jumlah 600 responden atau sekitar 64,9% menjawab bahwa pemerintah Kota Surabaya cenderung menggunakan media baliho atau papan reklame untuk mempopulerkan *city branding* “Sparkling Surabaya” kemudian upaya memperkenalkan juga dilakukan melalui kantor pemerintahan/pelayanan publik. Sedangkan hanya 28 responden yang mengatakan bahwa upaya untuk mempopulerkan dilakukan melalui radio, televisi atau internet. Sehingga dapat dikatakan bahwa untuk mempopulerkan *city branding* “Sparkling Surabaya”, pemerintah Kota Surabaya umumnya menggunakan media baliho atau papan reklame. Hal ini dapat dilihat bahwa aktivitas promosi yang dapat dilakukan, utamanya adalah melalui periklanan untuk menimbulkan respon konsumen yakni masyarakat terhadap *city branding* yang dimiliki oleh Kota Surabaya. Respon tersebut diantaranya berupa *awareness* (kesadaran terhadap merek), *comprehend* (pemahaman isi pesan iklan oleh konsumen), *interest* (ketertarikan terhadap produk), *intentions* (minat untuk membeli), dan terakhir *action* (tindakan pembelian nyata).

5. Pelayanan publik dan “Sparkling Surabaya”

City branding “Sparkling Surabaya” merupakan produk kebijakan publik yang dimiliki oleh pemerintah Kota Surabaya. Dengan adanya “Sparkling Surabaya” diharapkan memberikan kesan yang baik dalam ingatan masyarakat luas tentang Kota Surabaya. Begitupula dengan pelayanan publik sebagai upaya memberikan pelayanan kepada masyarakat umum selaku konsumen atau pengguna layanan yang mempunyai tujuan untuk mewujudkan kepuasan masyarakat. Pelayanan terdiri dari berbagai macam bidang pelayanan, misalnya pelayanan

dibidang administrative, pelayanan dibidang pendidikan, pelayanan dibidang ekonomi, pelayanan dibidang pariwisata dan bidang-bidang yang lainnya. Jika dilihat dari hasil pengolahan data dapat dikemukakan bahwa 356 responden atau sekitar 75,4% mengatakan bahwa pelayanan publik sudah mencerminkan “Sparkling Surabaya “ dan 116 responden atau sekitar 24,6% yang mengatakan bahwa pelayanan publik belum mencerminkan “Sparkling Surabaya”. Sehingga dapat disimpulkan bahwa adanya *city branding* tersebut telah memberikan pandangan kepada masyarakat luas terutama masyarakat Kota Surabaya terhadap setiap pelayanan publik yang diberikan oleh pemerintah Kota Surabaya pada berbagai aspek, misalnya pelayanan didalam hal kegiatan pariwisata.

BAB III

47 PENUTUP

A. Kesimpulan

Dari hasil analisis data dan pembahasan diatas, maka dapat diambil kesimpulan bahwa upaya *city branding* “Sparkling Surabaya” yang dilakukan oleh pemerintah Kota Surabaya pada umumnya cenderung memaksimalkan penggunaan komunikasi dan sumber daya. Komunikasi sebagai cara bagaimana menginformasikan branding “Sparkling Surabaya” semudah mungkin. Hal itu dilakukan agar dapat dipahami oleh masyarakat Kota Surabaya mengenai maksud dan tujuan dari kebijakan yang diambil tersebut.

Komunikasi yang dilakukan oleh pemerintah Kota Surabaya untuk memperkenalkan *city branding* “Sparkling Surabaya” umumnya menggunakan media baliho atau papan reklame, selain itu mereka juga mengkomunikasikan melalui kantor-kantor pemerintahan dan pelayanan publik yang lain. Hal ini dapat dilihat dimana “Sparkling Surabaya” sudah menjadi brand yang pertama kali diingat oleh masyarakat atau pertama kali disebut ketika yang bersangkutan (masyarakat) ditanya tentang suatu kategori produk yang berkaitan dengan Kota Surabaya. Sehingga upaya pemerintah Kota Surabaya untuk membangun brand kepada masyarakat cukup berhasil karena kesadaran merek dalam ini tentang *city branding* “Sparkling Surabaya” telah menggambarkan keberadaan merek di dalam pemikiran masyarakat.

Sedangkan sumber daya (*resources*) sebagai penunjang dari upaya mempopulerkan *city branding* “Sparkling Surabaya” kepada masyarakat. Sumber daya yang dimaksud misalnya mengenai sumber daya dana,

sumber daya sarana dan prasarana yang cukup. Sumber daya sarana dan prasarana yang cukup misalnya adalah sarana media yang digunakan untuk mengkomunikasikan *city branding* “Sparkling Surabaya” kepada masyarakat menggunakan media televisi, radio, internet serta sarana dan prasarana yang lain. Sehingga dengan adanya sumber daya tersebut dapat mewujudkan keefektifan komunikasi kebijakan yang telah dilakukan untuk mewujudkan keberhasilan pembangunan branding Kota Surabaya. Karena tanpa adanya sumber daya yang mendukung, maka implementasi kebijakan *city branding* “Sparkling Surabaya” meskipun telah dikomunikasikan dengan baik kepada kelompok sasaran namun tetap tidak akan berjalan efektif.

B. Saran

Berdasarkan kesimpulan diatas, maka saran yang diharapkan bermanfaat untuk pembangunan kebijakan *city branding* “Sparkling Surabaya” adalah sebagai berikut: Walaupun telah lama diimplementasikan, *City Branding* Sparkling Surabaya perlu dinaikkan proses promosinya. Seharusnya dalam kurun waktu lebih dari 8 tahun, brand *awareness* masyarakat terhadap Sparkling surabayabisa lebih tinggi secara kuantitatif dikenal oleh masyarakat. Maka Pemerintah Daerah, dalam hal ini Pemerintah Kota Surabaya perlu membuat kegiatan dan program yang secara intensif bermanfaat untuk promosi ulang secara masif agar tujuan dari *city branding* terutama dalam memasarkan kota surabaya sebagai kota pariwisata yang maju, gemerlap dan ramah wisatawan semakin disadari dan dapat didukung oleh partisipasi masyarakat.

DAFTAR PUSTAKA

- 12
Anshori, Yusak & Satrya, Dewa Gde. 2008. Sparkling Surabaya: Pariwisata dengan Huruf L. Bayumedia. Malang
- 53
Bungin, Burhan . 2015. Komunikasi Pariwisata: Pemasaran dan Brand Destinasi. Jakarta: Kencana
- 25
Dunn, William. 2003. Pengantar analisis Kebijakan Publik : edisi kedua. Yogyakarta: Gadjah Mada University Press
- 37
Kawaratzis, Mihalis dan Ashworth. 2007. "Marketing the City of Amsterdam. Cities, Vol. 24, No. 1, p. 16–25.
- 59
Muktiali, Mohammad. 2012. "Kaji Banding City Branding Kota Semarang Dengan Kota Di Indonesia (Solo& Surabaya) Dan Kota Dunia (Kota Amsterdam)." In Prosiding Seminar City Branding, Semarang: Universitas Diponegoro, 1–13.
- McQueen, DV.2001. Strenghtening the evidence base for base promotion. Health promotion international
- 43
Nugroho, Riant.2008. Public Policy. Teori Kebijakan - Analisis Kebijakan - Proses Kebijakan, Perumusan, Implementasi, Evaluasi. Jakarta: Elex Media Komputindo
- Qiyuan, Xu.2014. The Influence of RMB internazionalization on the Chinese economic, Theory and Policy. Canada: Cigionline
- 21
Satriya, D.G.(2011).Perilaku Keorganisasian Surabaya Tourism Promotion Board Jurnal Ilmiah Pariwisata, 16 (1),13-23. Diunduh 5 Desember 2013dari <http://ejournal.stptrisakti.ac.id/index.php/jurnal-pariwisata/article/view/9>

Sianturi, Martua. 2010. Analisis Tingkat Kesadaran merek (Brand Awareness) pada Produk Pasta Gigi Pepsoden di Bandar Lampung. Tesis. Fakultas Ekonomi Universitas Lampung

Suharyanto. 2006. RPKPS Pengantar Ilmu Administrasi Negara. Yogyakarta: Jurusan Administrasi Negara.UGM

12 Soekadijo, R.G. 2000. Anatomi Pariwisata: Memahami Pariwisata sebagai “Systemic Linkage”. Cetakan Ketiga. Gramedia Pustaka Utama. Jakarta

Suwantoro, Gamal. 1997. Dasar-dasar Pariwisata. Penerbit Andi. Yogyakarta

CATATAN[illegible]

CATATAN[illegible]

CATATAN

[illegible]

MONOGRAF EVALUASI KEBIJAKAN CITY BRANDING SPARKLING SURABAYA

ORIGINALITY REPORT

21%

SIMILARITY INDEX

13%

INTERNET SOURCES

6%

PUBLICATIONS

14%

STUDENT PAPERS

PRIMARY SOURCES

1	Submitted to State Islamic University of Alauddin Makassar	1%
Student Paper		
2	Submitted to Universitas Krisnadwipayana - Faculty of Administration	1%
Student Paper		
3	Submitted to Universitas Warmadewa	1%
Student Paper		
4	Submitted to Harrisburg Christian School	1%
Student Paper		
5	Submitted to University of Muhammadiyah Malang	1%
Student Paper		
6	slidedocuments.org	1%
Internet Source		
7	topmusik.blogspot.com	1%
Internet Source		
8	www.otonomidaerah.net	1%
Internet Source		
9	repository.bsi.ac.id	<1%
Internet Source		
10	Submitted to Universitas Indonesia	<1%
Student Paper		
11	Submitted to Universitas Hasanuddin	<1%
Student Paper		

12	journal.trunojoyo.ac.id Internet Source	<1 %
13	suciwulandari666.blogspot.com Internet Source	<1 %
14	suharyantobjm.com Internet Source	<1 %
15	ebookdig.biz Internet Source	<1 %
16	Submitted to Defense University Student Paper	<1 %
17	Mulyono Yalia. "Evaluasi Kebijakan Program Mobile Pusat Layanan Internet Kecamatan (MPLIK)", Jurnal Penelitian Komunikasi, 2013 Publication	<1 %
18	journal.bakrie.ac.id Internet Source	<1 %
19	www.powershow.com Internet Source	<1 %
20	documents.mx Internet Source	<1 %
21	publication.petra.ac.id Internet Source	<1 %
22	repository.widyatama.ac.id Internet Source	<1 %
23	Submitted to Universiti Kebangsaan Malaysia Student Paper	<1 %
24	Gerry Katon Mahendra. "ANALISIS IMPLEMENTASI KEBIJAKAN KOTA LAYAK ANAK BIDANG KESEHATAN RAMAH ANAK", Journal of Health Studies, 2017 Publication	<1 %

25	republicia.blogspot.com Internet Source	<1 %
26	Mustamin H. Idris, M. Ulfatul Akbar, Fauzy As Syafiq. "Implementasi Pengoperasian Bus Trans Mataram Metro Di Kota Mataram (Studi Kasus Di Dinas Perhubungan Kota Mataram)", JIAP (Jurnal Ilmu Administrasi Publik), 2019 Publication	<1 %
27	Submitted to Universitas Respati Indonesia Student Paper	<1 %
28	Faisal Attamimi. "PERSEPSI MASYARAKAT MUSLIM TENTANG ZAKAT DI KOTA PALU", HUNAFA: Jurnal Studia Islamika, 2008 Publication	<1 %
29	Submitted to Universitas Islam Riau Student Paper	<1 %
30	Submitted to Forum Komunikasi Perpustakaan Perguruan Tinggi Kristen Indonesia (FKPPTKI) Student Paper	<1 %
31	repository.uksw.edu Internet Source	<1 %
32	Submitted to Universiti Selangor Student Paper	<1 %
33	eprints.ung.ac.id Internet Source	<1 %
34	Submitted to Universitas Islam Negeri Sumatera Utara Student Paper	<1 %
35	www.journal.unipdu.ac.id Internet Source	<1 %
36	puspaarmandita.blogspot.com Internet Source	<1 %

37	ojs.unikom.ac.id Internet Source	<1 %
38	Submitted to IAIN Pekalongan Student Paper	<1 %
39	www.bloggersurabaya.web.id Internet Source	<1 %
40	www.pn-gianyar.go.id Internet Source	<1 %
41	repository.phb.ac.id Internet Source	<1 %
42	Debi Setiawati. "Tinjauan Teori Rekrutmen Pimpinan Daerah Dalam Dimensi Historis", AGASTYA: JURNAL SEJARAH DAN PEMBELAJARANNYA, 2011 Publication	<1 %
43	search.unikom.ac.id Internet Source	<1 %
44	karya-ilmiah.um.ac.id Internet Source	<1 %
45	jurnal.utu.ac.id Internet Source	<1 %
46	dhyrahcahayacinta.wordpress.com Internet Source	<1 %
47	imeldamagdalenab.blogspot.com Internet Source	<1 %
48	Sicilia, Reni Merta Kusuma. "PENILAIAN STATUS GIZI SISWI KELAS X DAN XI DI SMAN 1 DEPOK, KABUPATEN SLEMAN, YOGYAKARTA", MEDIA ILMU KESEHATAN, 2019 Publication	<1 %

ahmadianjas.blogspot.com

49	Internet Source	<1 %
50	ayobain.blogspot.com Internet Source	<1 %
51	rikhoapoetra.blogspot.com Internet Source	<1 %
52	sinta.ristekbrin.go.id Internet Source	<1 %
53	sevgiligiym.com Internet Source	<1 %
54	eprints.stainkudus.ac.id Internet Source	<1 %
55	Submitted to Universitas Trunojoyo Student Paper	<1 %
56	noelhood.blogspot.com Internet Source	<1 %
57	Submitted to Tarumanagara University Student Paper	<1 %
58	coretan-malang.blogspot.com Internet Source	<1 %
59	P. Kolip. "Evaluation, evidence and quality development", Prävention und Gesundheitsförderung, 2006 Publication	<1 %
60	nisyara.blogspot.com Internet Source	<1 %
61	repository.unika.ac.id Internet Source	<1 %
62	lib.ui.ac.id Internet Source	<1 %

journal.unair.ac.id

63	Internet Source	<1 %
64	otomobilbekas.blogspot.com Internet Source	<1 %
65	Submitted to Universitas Kristen Satya Wacana Student Paper	<1 %
66	e-journal.poltekkesjogja.ac.id Internet Source	<1 %
67	Submitted to UIN Sunan Ampel Surabaya Student Paper	<1 %
68	Submitted to Forum Perpustakaan Perguruan Tinggi Indonesia Jawa Timur Student Paper	<1 %
69	Submitted to Universitas Komputer Indonesia Student Paper	<1 %
70	issuu.com Internet Source	<1 %
71	sitisarahadi.wordpress.com Internet Source	<1 %
72	repositori.usu.ac.id Internet Source	<1 %
73	Ahmad Riyadh U. Balahmar. "167 IMPLEMENTASI KEBIJAKAN PARKIR BERLANGGANAN DALAM MENUNJANG PENDAPATAN ASLI DAERAH (PAD) KABUPATEN SIDOARJO", JKMP (Jurnal Kebijakan dan Manajemen Publik), 2016 Publication	<1 %
74	reportasekeadilan.blogspot.com Internet Source	<1 %
75	repository.polibatam.ac.id Internet Source	<1 %

76	Submitted to Universiti Malaysia Sarawak Student Paper	<1 %
77	journal.ipb.ac.id Internet Source	<1 %
78	takihumasunj.com Internet Source	<1 %
79	jp.feb.unsoed.ac.id Internet Source	<1 %
80	publikasi.ummy.ac.id Internet Source	<1 %
81	materismk pembelajaran.blogspot.com Internet Source	<1 %
82	Submitted to President University Student Paper	<1 %
83	Ana Diro, Arsiyah Arsiyah, Zeini Mahbub. "IMPLEMENTASI KEBIJAKAN PENGENDALIAN PERTUMBUHAN PENDUDUK DI KABUPATEN SIDOARJO", JKMP (Jurnal Kebijakan dan Manajemen Publik), 2016 Publication	<1 %
84	eprints.mercubuana-yogya.ac.id Internet Source	<1 %
85	Submitted to University of Mauritius Student Paper	<1 %
86	Submitted to Atma Jaya Catholic University of Indonesia Student Paper	<1 %
87	Tati Haryati, A. Gafar Hidayat. "Konsep Wisata dari Perspektif Ekonomi Masyarakat", JURNAL PENDIDIKAN IPS, 2019 Publication	<1 %

Komir Bastaman. "Implementasi Kebijakan Pajak Reklame di Badan Pendapatan Daerah (BAPENDA) Kabupaten Subang", The World of Public Administration Journal, 2020

Publication

Exclude quotes Off
Exclude bibliography Off

Exclude matches Off

MONOGRAF EVALUASI KEBIJAKAN CITY BRANDING SPARKLING SURABAYA

GRADEMARK REPORT

FINAL GRADE

/100

GENERAL COMMENTS

Instructor

PAGE 1

PAGE 2

PAGE 3

PAGE 4

PAGE 5

PAGE 6

PAGE 7

PAGE 8

PAGE 9

PAGE 10

PAGE 11

PAGE 12

PAGE 13

PAGE 14

PAGE 15

PAGE 16

PAGE 17

PAGE 18

PAGE 19

PAGE 20

PAGE 21

PAGE 22

PAGE 23

PAGE 24

PAGE 25

PAGE 26

PAGE 27
PAGE 28
PAGE 29
PAGE 30
PAGE 31
PAGE 32
PAGE 33
PAGE 34
PAGE 35
PAGE 36
PAGE 37
PAGE 38
PAGE 39
PAGE 40
PAGE 41
PAGE 42
PAGE 43
PAGE 44
PAGE 45
PAGE 46
PAGE 47
PAGE 48
PAGE 49
PAGE 50
PAGE 51
PAGE 52
PAGE 53
PAGE 54
PAGE 55
PAGE 56
PAGE 57
PAGE 58
PAGE 59

