

Collaborative Governance dalam Membangun City Branding Sparkling Surabaya: Studi Kasus Layanan Bus Surabaya *Sightseeing and City Tour* (SSCT)

Andiyasa Mahardhika Satya¹, Ainul Lailatul Rahmawati², Putri Sholikhah³

^{1,2,3}Universitas Negeri Surabaya

andiyasa.21096@mhs.unesa.ac.id¹, ainullailatul.21066@mhs.unesa.ac.id²,

putrisholikhah.21078@mhs.unesa.ac.id³

ABSTRACT

This research focuses on collaborative governance. The government is trying to build sparkling city branding in the Surabaya Sightseeing and City Tour (SSCT) bus service which operates in collaboration with Disbudporapar. This research aims to describe the coordination between the Surabaya City Government and Disbudporapar in implementing this program. The type of research used is descriptive qualitative, carried out during data collection and after data collection is complete. This research uses data analysis from Miles and Huberman, namely an interactive model. Based on a qualitative approach, this research uses data collection techniques by means of literature study, observation and interviews. The research focus uses the Collaborative Governance theory according to Ansell and Gash which consists of Face to Face Dialogue, Trust Building, Commitment to The Process, Shared Understanding and Intermediate Outcome.

Keywords : *Collaborative Governance, City Branding Sparkling.*

ABSTRAK

Penelitian ini berfokus pada *collaborative governance* Pemerintah berupaya membangun city branding sparkling dalam layanan bus Surabaya *Sightseeing and City Tour* (SSCT) yang bergerak bekerja sama dengan Disbudporapar. Penelitian ini bertujuan untuk mendeskripsikan koordinasi antara Pemerintah Kota Surabaya dan Disbudporapar dalam pelaksanaan program tersebut. Jenis penelitian yang digunakan adalah deskriptif kualitatif dengan dilakukan pada saat pengumpulan data berlangsung dan setelah selesai pengumpulan data. Dalam penelitian ini menggunakan analisis data dari Miles dan Huberman yaitu model interaktif. Berdasarkan pendekatan kualitatif, maka penelitian ini menggunakan teknik pengumpulan data dengan cara studi literatur, observasi dan wawancara. Fokus penelitian menggunakan teori *collaborative governance* menurut Ansell and Gash yang terdiri dari *Face to Face Dialogue, Trust Building, Commitment to The Process, Shared Understanding* dan *Intermediate Outcome*.

Kata kunci : *Collaborative Governance, City Branding Sparkling.*

PENDAHULUAN

Potensi pariwisata di Indonesia sangatlah besar, objek pariwisata yang beragam menambah daya tarik kunjungan wisatawan dari dalam maupun luar daerah. Keragaman pariwisata yang ada terbagi menjadi beberapa kategori yakni berupa pariwisata bangunan cagar budaya, sumberdaya alam, peninggalan sejarah, dan lain sebagainya. Sejalan dengan hak otonomi daerah yang tercantum dalam UU No. 23 tahun 2014 pasal 1 ayat 6 yang berbunyi “pengertian Otonomi Daerah adalah hak, wewenang, dan kewajiban daerah otonom untuk mengatur dan mengurus sendiri urusan Pemerintahan dan kepentingan

masyarakat setempat dalam sistem Negara Kesatuan Republik Indonesia” oleh sebab itu maka, setiap daerah memiliki kewenangan untuk mengelola serta memanfaatkan sumberdaya potensi pariwisata tersebut secara maksimal.

Pengelolaan sumberdaya daerah dengan mengkolaborasikan segala potensi yang dimiliki secara maksimal adalah salah satu bentuk kontribusi pengelolaan kekayaan khas daerah sebagai branding unik dengan tujuan pembentukan citra pada suatu daerah tersebut. Hal serupa juga dilakukan oleh Kota Surabaya sebagai salah satu kota terbesar di Indonesia, dengan begitu banyak potensi yang tersedia membuat Pemerintah Kota Surabaya berupaya semaksimal mungkin membentuk daya tarik khas Kota Surabaya dengan gaya baru yang menarik dan unik sehingga dapat dinikmati oleh semua kalangan.

Surabaya sebagai Ibu Kota Provinsi Jawa Timur memiliki magnet tersendiri pada sumberdaya objek pariwisata. Julukan Kota pahlwan yang disematkan kepada Kota Surabaya tentu berdampak pada nilai jual pariwisata yang ada, hal tersebut lantas mendorong Pemerintah Kota Surabaya pada tahun 2005 untuk resmi mengeluarkan 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 untuk lebih memperkenalkan wisata yang ada melalui *City Branding Sparkling Surabaya* yang merepresentasikan Surabaya sebagai Kota yang berkilau dan atraktif. Seluruh objek wisata yang ada dikemas dalam website <https://tourism.surabaya.go.id/> yang memuat pemesanan tiket wisata, kuliner, informasi wisata dan lain sebagainya.

Didasari oleh hal di atas maka, Pemerintah Kota Surabaya melakukan *collaborative Governance* dengan berbagai sektor pemerintah maupun swasta dengan meluncurkan inovasi perjalanan wisata menggunakan Bus yang diberi nama *Surabaya Sightseeing and City Tour* atau lebih dikenal dengan nama Bus (SSCT). Bus SSCT ini sudah beroperasi sejak tahun 2013 yang dulunya diberi nama *Surabaya Shopping and Culinary Track* (SSCT) dan sempat vakum karena terkendala Pandemi Covid-19. Namun di tahun 2022, SSCT Bus kembali beroperasi dengan regulasi yang berbeda dari tahun sebelumnya dengan nama *Surabaya Sightseeing and City Tour* (SSCT).

Namun, mengelola pariwisata kota bukanlah tugas yang sederhana. Ada berbagai pemangku kepentingan yang terlibat dalam pengelolaan dan pengembangan pariwisata ini, termasuk Pemerintah Kota Surabaya melalui Dinas Kebudayaan Kepemudaan dan Keolahragaan serta Pariwisata (DISBUDPORAPAR) Kota Surabaya, Tourism Information Center (TIC), penyedia jasa pariwisata, Tour Guide (Paguyuban Cak dan Ning Kota Surabaya), dan masyarakat lokal. Setiap pemangku kepentingan tentunya memiliki kepentingan, tujuan, dan perspektif yang berbeda sehingga kolaborasi dan koordinasi di antara berbagai pihak sangat penting. Oleh karena itu, artikel ini mengeksplorasi bagaimana pemangku kepentingan tersebut bekerja sama dalam mengelola *Surabaya Sightseeing and City Tour* (SSCT) dalam rangka membangun *City Branding Sparkling Surabaya*. Dengan menganalisis *collaborative governance*, penelitian ini berupaya mengidentifikasi tantangan dan peluang dalam mengelola city tour, terutama yang terkait dengan situs warisan budaya. Kajian ini juga memberikan rekomendasi bagi pengembangan *City Branding Sparkling Surabaya*.

TINJAUAN LITERATUR

A. Collaborative Governance

Collaborative governance adalah bentuk tata kelola yang melibatkan berbagai pihak, seperti pemerintah, sektor swasta, dan masyarakat, untuk bekerja sama dalam mencapaitujuan bersama. Emerson, Nabatchi, dan Balogh (2012) menjelaskan bahwa dalam *collaborative governance*, interaksi antara berbagai pemangku kepentingan menjadi kunci untuk mengatasi permasalahan bersama, terutama yang bersifat kompleks. *Collaborative governance* juga dipandang sebagai pendekatan yang efektif dalam pembangunan pariwisata, karena mampu mengintegrasikan sumber daya, pengetahuan, dan jaringan yang lebih luas (Ansell & Gash 2007). Dalam konteks *city branding*, pendekatan ini penting untuk memastikan bahwa berbagai elemen masyarakat memiliki visi dan misi yang selaras.

Berdasarkan pengertian para ahli diatas memberikan gambaran bahwa *collaborative governance* adalah sebuah proses yang memiliki suatu peraturan tertentu dilaksanakan bersama serta berinteraksi untuk saling menguntungkan antar stakeholder yang terlibat. Kolaborasi juga dapat muncul dari hubungan saling ketergantungan yang terlibat pada stakeholder dalam mengatasi isu-isu yang bersumber dari publik. dengan melalui perspektif *collaborative governance* tersebut, dikehendaki oleh masing-masing stakeholder yang dapat tercapai.

Selanjutnya menurut Ansell and Gash (2007:228) bahwa menjelaskan 5 indikator dari proses terbentuknya *collaborative governance* yang terjalin oleh pemerintah, swasta, dan masyarakat, antara lain:

a. *Face to face dialogue* (dialog tatap muka)

Pada tahap dialog tatap muka para stakeholder yang terlibat diharapkan dapat membangun sebuah kepercayaan, rasa saling menghormati, pemahaman bersama, dan komitmen terhadap kolaborasi yang akan direncanakan dan dilaksanakan (Ansell and Gash, 2007:558). Adanya dialog tatap muka merupakan tahap awal yang sangat penting dalam sebuah kolaborasi tanpa adanya dialog tatap muka pada awal proses kolaborasi ditakutkan dapat memunculkan sebuah gejolak dalam berjalannya suatu kolaborasi.

a. *Trust Building* (membangun kepercayaan)

Kepercayaan adalah suatu hal yang sangat penting dalam sebuah kolaborasi, karena dalam sebuah kolaborasi bukan hanya tawar menawar, namun membutuhkan waktu yang cukup lama pada proses kolaborasi.

b. *Commitment to The Process* (komitmen terhadap proses)

Tahapan dalam proses mengembangkan sebuah keyakinan bahwa perundingan adalah sebuah cara terbaik dalam mendapatkan sebuah kebijakan yang diinginkan dalam pemecahan suatu persoalan yang dihadapi.

c. *Shared Understanding* (saling memahami)

Stakeholder dalam sebuah proses kolaborasi pada suatu titik tertentu membutuhkan pengembangan terhadap suatu proses pada pemahaman Bersama dari apa yang dicapai secara kolektif dalam mengatasi suatu persoalan yang dihadapi.

d. *Intermediate Outcome* (hasil akhir yang dicapai)

Pada tahap ini diharapkan dapat muncul sebuah kesepakatan terhadap hasil akhir

yang ingin dicapai dalam suatu kolaborasi, perancangan dan penyetusan sebuah hasil akhir diharapkan dapat membangun rasa kepercayaan serta komitmen untuk dapat menjalankan tupoksi pada masing-masing *stakeholder* guna menyelesaikan persoalan yang dihadapi.

Dalam berdasarkan yang diatas bahwa penelitian ini indikator *Collaborative Governance* dari Ansell and Gash (2007) yang akan digunakan oleh peneliti sebagai indikator penelitian *collaborative governance*.

Tujuan *Collaborative Governance*

Kolaborasi dalam praktik penyelenggaraan pemerintah merupakan suatu hal yang dibutuhkan. Banyak faktor yang melatarbelakangi terjadinya kolaborasi antara instansi dengan pihak swasta dan masyarakat. Menurut Junaidi (2015) *Collaborative governance* tidak muncul secara tiba-tiba melainkan disebabkan oleh inisiatif dari berbagai pihak yang mendorong untuk melakukan kerjasama dan koordinasi dalam menyelesaikan masalah yang sedang dihadapi oleh publik.

Collaborative governance muncul sebagai respon atas kegagalan implementasi dan tingginya biaya serta adanya politisasi terhadap regulasi Ansell dan Gash (dalam Islamy, 2018). *Collaborative governance* tidak muncul begitu saja melainkan dilatarbelakangi berbagai aspek. Munculnya *Collaborative governance* dapat dilihat dari aspek kebutuhan dari institusi untuk melakukan kerjasama antar lembaga, karena keterbatasan kemampuan tiap lembaga untuk melakukan program/kegiatannya sendiri.

City branding adalah proses yang digunakan untuk menciptakan dan memperkuat identitas unik suatu kota. Menurut Kavaratzis & Hatch (2013), city branding melibatkan elemen-elemen yang mendefinisikan karakter kota serta membedakannya dari kota lain. Proses ini bertujuan untuk meningkatkan daya tarik suatu kota dalam bidang pariwisata, investasi, dan kehidupan sosial-budaya. Dalam membangun city branding, strategi komunikasi menjadi penting untuk menyampaikan karakter dan keunikan kota kepada khalayak luas. Dalam hal ini, konsep "*Sparkling Surabaya*" menjadi bagian dari city branding Surabaya yang bertujuan memperkenalkan kota Surabaya sebagai destinasi wisata yang menarik dan penuh kehidupan.

Peran *Collaborative Governance* dalam Membangun City Branding

Dalam konteks city branding, kolaborasi antara pemerintah, pelaku usaha, dan masyarakat menjadi sangat penting untuk menciptakan program- program pariwisata yang berkelanjutan. Menurut Ansell dan Gash (2007), *collaborative governance* dapat memberikan dasar bagi pembagian peran dan tanggung jawab yang jelas antara berbagai pihak. Dalam kasus SSCT, kolaborasi antar-stakeholder memungkinkan terciptanya layanan wisata yang sesuai dengan kebutuhan pengunjung sekaligus mencerminkan identitas Surabaya. Penelitian yang dilakukan oleh (Innes, J. E., & Booher 2003) juga mendukung pentingnya kolaborasi dalam tata kelola pariwisata untuk memaksimalkan sumber daya serta meningkatkan kualitas layanan wisata.

Implementasi Collaborative Governance pada Program SSCT Implementasi collaborative governance dalam layanan SSCT

Surabaya melibatkan pemerintah daerah, organisasi pariwisata, komunitas lokal, dan sektor swasta. Pemerintah Kota Surabaya berperan sebagai fasilitator, sedangkan pelaku usaha dan masyarakat turut memberikan kontribusi baik dari sisi layanan maupun informasi destinasi. Bentuk kolaborasi ini memungkinkan terciptanya program yang lebih efektif dan berkelanjutan dalam mendukung city branding Surabaya. Berdasarkan studi Emerson et al. (2012), *collaborative governance* yang berhasil akan meningkatkan efektivitas program dan memperkuat identitas kota.

METODE PENELITIAN

Pada penelitian ini menggunakan penelitian deskriptif kualitatif, yaitu metode dengan menggunakan data kualitatif serta dijabarkan secara deskriptif. Menyatakan bahwa penelitian kualitatif adalah sebuah pendekatan untuk memahami kompleksitas dunia sosial yang digunakan untuk mengeksplorasi, menggambarkan, dan memahami fenomena sosial dalam konteks. Jenis penelitian deskriptif ini digunakan agar memudahkan dalam menjelaskan hasil yang didapatkan di lapangan. Peneliti melakukan penelitian di Tourism Information Center (TIC) yang berada di Balai Pemuda dan menjadi titik kumpul para penumpang bus Surabaya Sightseeing and City Tour (SSCT).

Lokasi Penelitian yakni di Dinas Kebudayaan Kepemudaan dan Olahraga serta Pariwisata Kota Surabaya, selaku instansi kepanjangan tangan dari Pemerintah Kota Surabaya yang bertanggungjawab dalam pengelolaan Bus *Surabaya Sightseeing and City Tour (SSCT)* ini. Kantor Dinas Kebudayaan Kepemudaan dan Olahraga serta Pariwisata Kota Surabaya bertempat di Jalan Tunjungan No.1-3 (Eks. Gedung Siola).

Subjek penelitian merupakan suatu individu yang dapat memberikan informasi terkait data yang diinginkan oleh peneliti. Terdapat beberapa subjek penelitian yang dapat memberikan informasi kepada peneliti, yaitu Dinas Kebudayaan Kepemudaan dan Olahraga serta Pariwisata (DISBUDPORAPAR) Kota Surabaya, Staff *Tourism Information Center (TIC)*, *Tour Guide (Cak dan Ning Surabaya)*, masyarakat/penumpang bus *Surabaya Sightseeing and City Tour (SSCT)*. Yang akan dilaksanakan pada 31 Oktober - 10 November 2024

Penelitian ini akan berjalan dengan baik dan mencapai tujuan seperti yang diharapkan jika penelitian ini dilaksanakan sesuai dengan langkah-langkah yang telah direncanakan. Oleh karena itu, agar penelitian yang peneliti laksanakan dapat berjalan dengan baik dan mencapai hasil yang maksimal, maka dalam melakukan penelitian ini disusun langkah-langkah penelitian secara sistematis sebagai berikut:

- e. Menentukan fokus penelitian
- f. Merumuskan pertanyaan
- g. Mengumpulkan data
- h. Membuat catatan
- i. Menganalisis data

Instrumen penelitian yang digunakan untuk mengumpulkan data adalah peneliti itu sendiri. Instrumen adalah suatu alat atau fasilitas yang digunakan dalam mengumpulkan

data agar proses pengambilan data dapat dilaksanakan lebih mudah dan mendapatkan hasil yang lebih baik (Abdussamad 2021). Dalam penelitian ini tentunya dibantu instrumen pendukung seperti alat tulis, handphone, dan buku catatan. Tujuannya adalah untuk memudahkan dalam kegiatan wawancara agar mampu menyimpan kelengkapan informasi data yang diperoleh dalam pelaksanaan penelitian di lapangan.

Data yang akurat di perlukan data sesuai kondisi di lapangan, sehingga dibutuhkan teknik yang tepat dalam pengumpulan data. Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini: (1) Observasi atau pengamatan langsung terhadap kondisi yang sebenarnya di lokasi penelitian. (2) Wawancara, yakni teknik pengumpulan data melalui tanya jawab antara peneliti dengan obyek penelitian. (3) Dokumentasi, teknik pengumpulan data dengan dokumen berupa arsip instansi baik gambar maupun foto terkait pelayanan publik bus *Surabaya Sightseeing and City Tour* (SSCT) di Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kota Surabaya yang sangat membantu dalam melengkapi data primer dari sebuah wawancara

Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah deskriptif kualitatif yaitu teknik analisis data yang digunakan untuk mendeskripsikan pelayanan publik bus Surabaya *Sightseeing and City Tour* (SSCT) di Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kota Surabaya data yang diperoleh diinterpretasikan, di analisis kemudian dideskripsikan berdasarkan teknik analisis data yang digunakan untuk memperoleh jawaban yang telah dirumuskan. Penelitian kualitatif ini dilakukan pada saat pengumpulan data berlangsung dan setelah selesai pengumpulan data. Dalam penelitian ini menggunakan analisis data dari Miles dan Huberman (dalam Abdussamad 2021:160) yaitu model interaktif. Berdasarkan pendekatan kualitatif, maka penelitian ini menggunakan teknik pengumpulan data dengan cara studi literatur, observasi dan wawancara. Studi literatur dilakukan dengan mengumpulkan referensi melalui jurnal, buku, serta berita yang mendukung aspek penelitian.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Berdasarkan hasil penelitian tentang Collaborative Governance dalam Membangun City Branding Sparkling Surabaya (Studi Kasus Layanan Bus Surabaya *Sightseeing and City Tour* (SSCT)), maka peneliti melakukan analisis untuk melihat proses dari collaborative governance dalam membangun city branding Sparkling Surabaya melalui studi kasus pada layanan Bus Sightseeing and City Tour (SSCT) di Kota Surabaya dengan menggunakan pisau analisis proses collaborative governance menurut Ansell and Gash (2007:228) yang terdiri dari 5 indikator sebagai berikut:

1. Face to Face Dialogue

Face to face dialogue yang dilakukan oleh Dinas Kebudayaan Kepemudaan dan Olahraga serta Pariwisata (Disbudporapar) Kota Surabaya dengan penyedia sektor pariwisata di Kota Surabaya berupa pertemuan-pertemuan yang dilakukan secara rutin yang pelaksanaannya tidak dapat ditentukan, dalam artian pertemuan tersebut terjadi secara tiba-tiba dengan staff pegawai Dinas Kebudayaan Kepemudaan dan Olahraga serta Pariwisata Kota Surabaya ataupun sebaliknya penyedia sektor pariwisata yang berkunjung ke kantor Dinas Kebudayaan Kepemudaan dan Olahraga serta Pariwisata Kota Surabaya yang berkunjung secara formil maupun semi formil. Pertemuan tersebut digunakan

sebagai sarana saling berkomunikasi dan saling bertukar pikiran dan gagasan serta pemberian informasi teraktual pada masing-masing stakeholders guna berlangsungnya collaborative governance dalam upaya membangun city branding sparkling Surabaya melalui layanan Bus *Surabaya Sightseeing and City Tour* (SSCT).

Face to face dialogue juga dilakukan oleh Dinas Kebudayaan Kepemudaan dan Olahraga serta Pariwisata Kota Surabaya dengan Paguyuban Cak dan Ning Kota Surabaya yang saling berkunjung satu sama lain baik secara formil maupun semi formil. Pertemuan tersebut digunakan sebagai sarana berkomunikasi dan saling bertukar pikiran serta pemberian informasi teraktual pada masing-masing stakeholder.

2. Trust Building

Trust Building (membangun kepercayaan) diantara Dinas Kebudayaan Kepemudaan dan Olahraga serta Pariwisata Kota Surabaya, TIC Kota Surabaya, Paguyuban Cak dan Ning Kota Surabaya, dan masyarakat Kota Surabaya pada collaborative governance dalam rangka membangun city branding sparkling Surabaya melalui Layanan Bus *Surabaya Sightseeing and City Tour* (SSCT), diawali dengan membangun citra pada masing-masing stakeholders, berkomunikasi serta berkoordinasi secara intens antara pihak-pihak yang terkait. Komunikasi dan koordinasi ini sangat penting dilakukan agar tujuan dalam rangka membangun city branding sparkling Surabaya melalui layanan Bus *Surabaya Sightseeing and City Tour* (SSCT) dapat berjalan secara efektif dan efisien.

Trust building yang dilaksanakan oleh para stakeholders diawali dengan membangun citra pada masing-masing instansi stakeholders. Disbudporapar Kota Surabaya dalam membangun citra tercermin pada komitmennya yang mengenalkan tempat-tempat bersejarah dan UMKM di Kota Surabaya dengan memberikan layanan bus *Surabaya Sightseeing and City Tour* (SSCT) sebagai sarana untuk wisata keliling Kota Surabaya dan bekerjasama dengan Paguyuban Cak dan Ning sebagai Tour Guide dari bus SSCT.. Sedangkan penyedia jasa pariwisata menganggap bahwa citra ialah komponen utama untuk memberikan reputasi atau kesan yang dimiliki oleh wisatawan dan masyarakat terhadap suatu destinasi yang disediakan. Citra sangat penting bagi penyedia jasa pariwisata karena memiliki dampak yang besar terhadap daya tarik wisatawan. Oleh sebab itu maka Disbudporapar memilih Cak dan Ning sebagai Tour Guide bus SSCT karena selain sebagai icon Kota Surabaya, Cak dan Ning Kota Surabaya dianggap mampu memperkenalkan dan memberikan kesan yang baik kepada wisatawan terkait berbagai destinasi wisata yang dikunjungi dalam perjalanan bus SSCT. Selain itu, dalam membangun citra Kota Surabaya Disbudporapar juga bekerjasama dengan Surabaya Tourism Information Center (TIC) untuk membantu memberikan informasi mengenai ragam budaya dan tempat-tempat di Surabaya yang sedang mengadakan acara tertentu seperti sedang ada big sale ataupun discount di mall besar sehingga Disbudporapar bisa memberikan rute perjalanan bis yang dapat menarik wisatawan.

Selain membangun citra, berkomunikasi dan berkoordinasi antara beberapa pemangku kepentingan, yaitu Dinas Kebudayaan Kepemudaan dan Olahraga serta Pariwisata Kota Surabaya, Staff *Tourism Information Center* (TIC) Surabaya, *Tour Guide* (Paguyuban Cak dan Ning Surabaya), dan Penyedia Jasa Pariwisata. Melalui TIC Surabaya Disbudporapar dapat memberikan informasi yang valid sehingga dapat menguatkan

fondasi kepercayaan masyarakat terhadap informasi yang diberikan.

3. Commitment on The Process

Pelaksanaan *collaborative governance* pada upaya membangun city branding sparkling Surabaya, para stakeholders yang terlibat menunjukkan komitmen masing-masing untuk menjalankan *collaborative governance* ini. Para stakeholders terutama Dinas Kebudayaan Kepemudaan dan Olahraga serta Pariwisata Kota Surabaya memiliki wewenang dalam menentukan rute tour bus *Surabaya Sightseeing and City Tour* (SSCT) agar memperkenalkan destinasi pariwisata yang lebih luas dan menarik minat wisatawan dalam rangka membangun city branding sparkling Surabaya. Upaya tersebut dijalankan secara beriringan antara beberapa stakeholders tersebut dengan sebaik mungkin yang tentunya berguna untuk membangun sebuah pola kerjasama yang baik dan tidak merugikan antara satu sama lain yang memiliki tujuan yang sama.

Kolaborasi tidak akan selamanya berjalan dengan lancar, tentunya di tengah perjalanannya pasti menemukan sebuah persoalan-persoalan yang akan berpotensi merusak atau bahkan membubarkan proses kolaborasi itu sendiri. Kolaborasi dalam upaya membangun city branding sparkling Surabaya melalui layanan *Surabaya Sightseeing and City Tour* (SSCT) yang terjalin antara Dinas Kebudayaan Kepemudaan dan Olahraga serta Pariwisata Kota Surabaya Staff *Tourism Information Center* (TIC) Surabaya, Tour Guide (Paguyuban Cak dan Ning Surabaya), Penyedia jasa Pariwisata, serta masyarakat lokal telah mempersiapkan upaya atau strategi guna mengatasi permasalahan yang terjadi. Meskipun sampai saat ini belum ditemukan suatu permasalahan yang beresiko dapat memecah kolaborasi tersebut.

4. Shared Understanding

Proses *shared understanding* telah berjalan dengan baik, dimana masing-masing stakeholders sudah memiliki pemahaman yang sama atau selaras. Para stakeholders telah memiliki suatu pemahaman dan tujuan yang sama dari *collaborative governance* yang mereka jalankan. Tujuan tersebut adalah sama-sama berusaha untuk memanfaatkan potensi Kota Surabaya sebagai kota wisata dan membangun city branding sparkling Surabaya melalui layanan bus *Surabaya Sightseeing and City Tour* (SSCT).

Berjalannya proses *share understanding* ini tidak akan pernah lepas dari peran pada proses *face to face dialogue* yang berjalan dengan baik dan mampu mengantisipasi kesalahpahaman yang berujung pada perbedaan persepsi. Proses *shared understanding* ini sendiri memudahkan dalam merencanakan langkah apa yang akan diambil oleh para *stakeholders*.

5. Intermediate Outcome

Collaborative governance dalam layanan Bus *Surabaya Sightseeing and City Tour* (SSCT) ini memiliki *intermediate outcome* yaitu mempermudah dalam membangun city branding sparkling Surabaya. Dari awal dicanangkannya, kegiatan kolaborasi ini bertujuan untuk mengenalkan Kota Surabaya ke wisatawan domestik maupun mancanegara, mengingat Kota Surabaya merupakan Kota Pahlawan yang sudah memiliki potensi sebagai kota wisata. Kegiatan kolaborasi ini diharapkan dapat menarik wisatawan untuk berkunjung ke Kota Surabaya. Tanpa adanya kolaborasi ini, pihak terkait seperti penyedia jasa wisata akan sedikit kesulitan dalam menarik pengunjung dan Kota Surabaya juga akan

kesulitan dalam membangun city branding sparkling Surabaya.

KESIMPULAN

Penelitian ini mengeksplorasi interaksi antara pemangku kepentingan dalam membangun City Branding Sparkling Surabaya melalui Bus Surabaya Sightseeing and City Tour (SSCT). Temuan menunjukkan bahwa kolaborasi antara pemangku kepentingan, termasuk pemerintah Kota Surabaya, Disbudporapar Kota Surabaya, TIC, Penyedia jasa pariwisata, paguyuban Cak dan Ning Surabaya, dan masyarakat lokal, sangat penting dalam menjaga keberlanjutan program ini. Meskipun ada tantangan, seperti perbedaan kepentingan dan sumber daya anggaran yang terbatas, tetapi pada umumnya pemangku kepentingan bekerja sama dan melakukan komunikasi yang baik untuk mendukung program ini.

Penelitian ini juga menemukan bahwa dalam membangun City Branding Sparkling Surabaya melalui Bus Surabaya Sightseeing and City Tour (SSCT) memberikan dampak kepada masyarakat lokal, terutama dalam hal manfaat ekonomi. Namun agar manfaat ini dapat dirasakan secara lebih merata, diperlukan pelibatan yang lebih besar dari Masyarakat dalam proses pengelolaan pariwisata.

Sebagai rekomendasi, penelitian ini menyarankan perlu meningkatkan komunikasi antara pemangku kepentingan, memperkuat keterlibatan Masyarakat lokal, dan terus mengembangkan infrastruktur pariwisata dengan memanfaatkan sumber daya anggaran yang terbatas dengan baik menggunakan skala prioritas kebutuhan. Temuan ini dapat memberikan wawasan bagi kota-kota lain di Indonesia dalam membangun *city branding* dalam mengembangkan pariwisata yang berkelanjutan.

DAFTAR PUSTAKA

- Abdussamad, Zuchri. 2021. *Metode Penelitian Kualitatif*. Pertama. ed. M.Si Dr. Patta Rapanna, SE. Syakir Media Press.
- Ansell, C., & Gash, A. (2007). Collaborative Governance in Theory and Practice. *Journal of Public Administration Research and Theory*, 18(4), 543-571.
- Bhatia, M., & Ghosh, A. (2015). Role of Public Transport in Tourism Development: A Case Study of Urban India. *International Journal of Tourism and Hospitality Reviews*, 2(1), 15-22.
- Emerson, K., & Nabatchi, T. (2015). Evaluating the Effectiveness of Collaborative Governance. *Public Administration Review*, 75(5), 1052-1063.
- Kavaratzis, M., & Hatch, M. J. 2013. "The Dynamics of Place Brands: An Identity-Based Approach to Place Branding Theory. *Marketing Theory*, 13(1), 69-86."
- Innes, J. E., & Booher, D. E. 2003. "Collaborative Policymaking: Governance through Dialogue. In *Deliberative Policy Analysis: Understanding Governance in the Network Society*, Eds. M. Hajer and H. Wagenaar, 33-59. Cambridge: Cambridge University Press."
- Petra, Universitas Kristen et al. 2020. "Strategi Komunikasi Online Public Relations Tourism Information Center (TIC) Surabaya Dalam Melakukan Komunikasi Pariwisata Di Kota Surabaya." *Jurnal E-Komunikasi* 8(2): 3-12.

Economic Reviews Journal

Volume 4 Nomor 2 (2025) 313 – 322 E-ISSN 2830-6449

DOI: 10.56709/mrj.v4i2.649

[http://publication.petra.ac.id/index.php/ilmu-](http://publication.petra.ac.id/index.php/ilmu-komunikasi/article/view/11104/9872)

[komunikasi/article/view/11104/9872.](http://publication.petra.ac.id/index.php/ilmu-komunikasi/article/view/11104/9872)

Pinho, J. C., & de Almeida, A. (2016). *Collaborative Governance and City Branding: The Role of Local Communities*. *Urban Studies*, 53(11), 2417-2433

Surat Keputusan Walikota Surabaya No. 188.45/30/436.1.2/2006 tentang Pembentukan Surabaya Tourism Promotion Board (STPB)