

STRATEGI BRANDING KOTA SURABAYA SEBAGAI KOTA SEJARAH, BUDAYA, DAN PERDAGANGAN

Oleh:

Aryo Bayu Wibisono¹

*Desain Komunikasi visual, Fakultas Arsitektur dan Desain
UPN Veteran Jawa Timur*

Andrian Ferdi Ramdhani²

*Desain Komunikasi visual, Fakultas Arsitektur dan Desain
UPN Veteran Jawa Timur*

Muhammad Baliya B M³

*Desain Komunikasi visual, Fakultas Arsitektur dan Desain
UPN Veteran Jawa Timur*

Oknisa Qadrin Saraswati⁴

*Desain Komunikasi visual, Fakultas Arsitektur dan Desain
UPN Veteran Jawa Timur*

Natasya Sisca E P⁵

*Desain Komunikasi visual, Fakultas Arsitektur dan Desain
UPN Veteran Jawa Timur*

Robby K⁶

*Desain Komunikasi visual, Fakultas Arsitektur dan Desain
UPN Veteran Jawa Timur*

aryobayuw.dkv@upnjatim.ac.id¹; 17052010016@student.upnjatim.ac.id²;
17052010002@student.upnjatim.ac.id³; 17052010013@student.upnjatim.ac.id⁴;
17052010026@student.upnjatim.ac.id⁵; 17052010049@student.upnjatim.ac.id⁶

ABSTRAK

Kota Surabaya menjadi salah satu kota Metropolitan di Indonesia seperti Jakarta, Semarang, dan Bandung. Kota Surabaya adalah kota dengan tingkat populasi dan kemajuan yang tinggi. Selain itu Kota Surabaya ini merupakan kota yang sesuai untuk kegiatan beberapa sektor seperti bidang investasi, pariwisata, pendidikan maupun perniagaan. Kota Surabaya mempunyai dua slogan yang melatar belakangi *branding* kota Surabaya yaitu *Sparkling* Surabaya sebagai brand destinasi pariwisata kota Surabaya, namun ternyata ada sebagian masyarakat yang tidak mengetahui akan keberadaan brand ini. Hal ini menjelaskan tingkat kesadaran masyarakat akan brand tersebut tidak terserap di masyarakat. Ditengah ketiadaan identitas yang ideal sebagai ciri khas kota modern muncul slogan "bangga Surabaya" sebagai salah satu pelayanan informasi kepada masyarakat yang di lakukan Pemerintahan Kota (Pemkot) Surabaya melalui bagian Hubungan Masyarakat (Humas), dan Surabaya juga mempunyai beragam budaya, wisata, sejarah, dan masyarakat yang sangat khas kota Surabaya. Dengan adanya dua selogan yang melatar belakangi kota Surabaya dalam satu kota, kurang efektif untuk membangun citra suatu kota. Oleh karena itu, diperlukan konsep *Branding* yang tepat untuk menghidupkan citra kota Surabaya sehingga kota Surabaya dapat memiliki identitas yang relevan dengan kota Surabaya itu sendiri, dan menarik minat masyarakat luas. Pengumpulan data pada penelitian ini melalui observasi lapangan, kuisioner data masyarakat dan wawancara merupakan metode untuk mendalami masalah, mencari solusi, serta merumuskan strategi *branding* untuk menemukan *keyword* yang tepat dan dapat menjadi konsep *Branding* Kota Surabaya. Wilayah penelitian ini meliputi keseluruhan kota Surabaya yang berpotensi mengangkat citra kota Surabaya seperti (Pusat perdagangan kota Surabaya, Wisata sejarah dan Budaya masyarakat kota Surabaya),

dengan waktu perancangan konsep *keyword* 3 bulan. Konsep strategi branding ini dapat menjadi acuan dasar dalam perancangan *ReBranding* Kota Surabaya baik untuk implementasi *Branding* konsep visual, konsep verbal maupun implementasi media promosi kota Surabaya. Dengan adanya konsep ini diharapkan Kota Surabaya memiliki konsep identitas baru yang dapat menarik minat masyarakat luas.

Kata kunci: Strategi branding, City Branding, Kota Surabaya.

ABSTRACT

The city of Surabaya is one of the Metropolitan cities in Indonesia, such as Jakarta, Semarang and Bandung. The city of Surabaya is a city with a high population and progress. In addition, Surabaya is a city suitable for activities in several sectors such as investment, tourism, education and commerce. The city of Surabaya has two slogans behind the branding of the city of Surabaya, namely Sparkling Surabaya as a tourism destination brand for the city of Surabaya, but it turns out that there are some people who do not know the existence of this brand. This explains that the level of public awareness of the brand is not absorbed by the community. In the absence of an ideal identity as the hallmark of a modern city, the slogan "proud of Surabaya" appears as one of the information services to the public carried out by the Surabaya City Government (Pemkot) through the Public Relations section (PR), and Surabaya also has a variety of cultures, tours, history, and a very typical community of the city of Surabaya. With the existence of two slogans as the background of the city of Surabaya in one city, it is less effective to build the image of a city. Therefore, the right branding concept is needed to revive the image of the city of Surabaya so that the city of Surabaya can have an identity that is relevant to the city of Surabaya itself, and attracts the interest of the wider community. Collecting data in this study through field observations, community data questionnaires and interviews are methods for exploring problems, finding solutions, and formulating branding strategies to find the right keywords and can become the concept of Surabaya City Branding. This research area covers the whole city of Surabaya which has the potential to raise the image of the city of Surabaya such as (Surabaya city trade center, historical tourism and culture of the people of the city of Surabaya), with a keyword concept design time of 3 months. The concept of this branding strategy can be a basic reference in the design of ReBranding for the City of Surabaya, both for the implementation of visual branding concepts, verbal concepts and the implementation of Surabaya city promotional media. With this concept, it is hoped that the city of Surabaya will have a new identity concept that can attract the interest of the wider community.

Keywords : branding strategy, City Branding, Surabaya City.

Copyright © 2020 Universitas Mercu Buana. All right reserved

Received: June 11th, 2020

Revised: November 7th, 2020

Accepted: December 31st, 2020

A. PENDAHULUAN

Latar Belakang

Kota Surabaya salah satu kota memiliki nilai sejarah yang kuat. Kota Surabaya dijuluki sebagai kota pahlawan oleh Ir Soekarno pada tahun 1950 untuk mengenang peristiwa besar dalam mempertahankan kemerdekaan (Halim & Aditjpto, 2013:1). Bukti nilai bersejarah di Kota Surabaya dapat dilihat

melalui peninggalan bersejarah dan bangunan Arsitekturnya seperti Rumah Hos Cokroaminoto, Jalan Tunjungan, Kota Lama Surabaya dan Museum bersejarah lainnya. Saat ini bangunan bersejarah di Kota Surabaya tidak hanya menjadi situs bersejarah namun juga menjadi media edukasi melalui wisata museum bersejarah.



Gambar 1. Museum Pendidikan, Museum HOS Cokroaminoto, Museum Surabaya, Museum Dr Soetomo dan Museum 10 November.

(sumber: koleksi pribadi, 2020, dinas pariwisata Surabaya <https://sparkling.surabaya.go.id/>, 2017)

Namun Seiring berjalannya waktu kota Surabaya berkembang menjadi kota metropolitan dengan fasilitas yang lengkap. Sejak abad ke 19 Kota Surabaya telah mengalami pembangunan yang pesat. Kota ini mengalami industrialisasi sejak abad ke 19 melalui kegiatan ekonomi, kegiatan industri (pabrik, antara lain perkapalan, peleburan tembaga, sabun, minuman, makanan, dan peralatan rumah tangga) dan pembangunan infrastruktur (rel kereta, Pelabuhan, dan

bangunan) yang dibangun mulai pada abad ke 19 (Samidi, 2017:158).

Sampai saat ini Kota Surabaya memiliki pertumbuhan ekonomi yang pesat. Hal ini dapat dilihat melalui nilai Produk Regional Domestik Bruto yang meningkat. Menurut BPS Surabaya tahun 2018, Nilai PDRB yang dihasilkan Kota Surabaya pada tahun 2017 mencapai 495 trilyun rupiah. Jumlah tersebut meningkat di tahun 2018 menjadi 544,59 trilyun rupiah. Rata-rata kenaikan nilai PDRB sejak tahun 2014 hingga tahun 2018 mencapai 10,5 persen. Beberapa sektor yang berperan dalam kegiatan ekonomi di Kota Surabaya adalah sektor perdagangan, industri, penyedia akomodasi, konstruksi, transportasi dan pergudangan (Suparno, BPS 2018:21).

Kota Surabaya yang dikenal sebagai kota metropolitan juga memiliki kepadatan tinggi. Pada tahun 2014–2018 kota ini memiliki penduduk 2,89 juta jiwa penduduk dengan rata-rata laju pertumbuhan penduduk 0,47% per tahun. Penduduk kota Surabaya didominasi oleh usia produktif dengan kisaran usia 20-24 tahun (BPS 2018:8). Karena suksesnya di berbagai sektor, kota Surabaya juga memiliki tingkat urbanisasi yang tinggi. Kota Surabaya yang terkenal dengan sebutan kota Indamardi (Industri, Perdagangan, Maritim dan Pendidikan) mampu menarik perhatian golongan penduduk tertentu untuk datang dan menetap, terutama bagi golongan pen-

duduk yang ingin mencari pekerjaan dan ingin melanjutkan Pendidikan (Aditya, 2017 : 154).

Keunikan lain yang dimiliki kota Surabaya adalah kota ini memiliki kebudayaan yang beragam. Beberapa pusat kebudayaan di Kota Surabaya antara lain wisata Islam Sunan ampel, Gedung Cak Durasim dan Gedung Balai Pemuda. Kota Surabaya juga merupakan kota yang memiliki karakteristik masyarakat yang beragam. Meskipun Jawa adalah suku mayoritas (83,68%) dengan karakter egaliter, namun Kota Surabaya menjadi tempat tinggal berbagai suku bangsa di Indonesia seperti suku Madura (7,5%), Tionghoa (7,25%), Arab (2,04%), dan sisanya merupakan suku bangsa lain seperti Bali, Batak, Bugis, Manado, Minangkabau, Dayak, Toraja, Ambon, dan Aceh atau warga asing (Soedarso, et all 2013: 68).



Gambar 2. Keragaman budaya Surabaya Vaganza (sumber: postingan Humas Pemkot Surabaya <https://humas.surabaya.go.id/>, 2019)

Suku Jawa di Surabaya memiliki karakter egaliter dan sifat yang lebih keras dibandingkan dengan suku Jawa lainnya. Hal ini terjadi karena jauhnya wilayah Kota

Surabaya dari kraton yang dipandang sebagai pusat budaya Jawa (Soedarso, et all 2013: 68).

Banyaknya potensi keunikan tersebut dapat menjadi dasar penelitian untuk merumuskan konsep *branding* kota Surabaya yang dapat menghidupkan citra kota Surabaya, sehingga kota Surabaya memiliki identitas yang relevan dengan karakteristik kota Surabaya itu sendiri, dan dapat menarik minat masyarakat luas

B. TINJAUAN PUSTAKA

Sebutan *Branding* adalah sebuah nama, istilah, tanda, simbol atau rancangan atau kombinasi dari semuanya yang dimaksudkan untuk mengidentifikasi barang atau jasa atau kelompok penjual dan untuk mendiferensiasikannya “membedakan” dari barang atau jasa pesaing (Kotler, 2009:332).

Oleh karena itu, *Branding* merupakan solusi untuk menampilkan identitas maupun potensi, baik suatu produk maupun suatu kota. Namun karena kurangnya pengelompokan potensi yang unik di kota Surabaya, menjadi penyebab munculnya beberapa *branding* yang tidak mencerminkan Kota Surabaya. Sehingga kota Surabaya saat ini belum memiliki identitas yang jelas.

Beberapa *branding* yang muncul di media – media Kota Surabaya antara lain adalah *branding* Sparkling Surabaya sebagai *branding* destinasi wisata dan *branding* Bangga Surabaya sebagai media informasi humas Pemkot Surabaya untuk masyarakat. Namun Kedua *branding* tersebut mewakili karakter

kota Surabaya, karena kedua branding tersebut kurang menampilkan banyaknya potensi yang dimiliki Kota Surabaya seperti tidak menampilkan potensi kota Surabaya sebagai pusat perdagangan di wilayah Jawa Timur, Potensi kota dengan nilai bersejarah yang tinggi maupun mewakili karakter budaya masyarakat Surabaya yang beragam. Kedua *branding* tersebut juga memiliki makna berbeda yang tidak melengkapi satu sama lain.



Gambar 3. Logo branding Sparkling Surabaya dan Bangga Surabaya
(sumber: <https://humas.surabaya.go.id/>, 2019. <https://sparkling.surabaya.go.id/>, 2017)

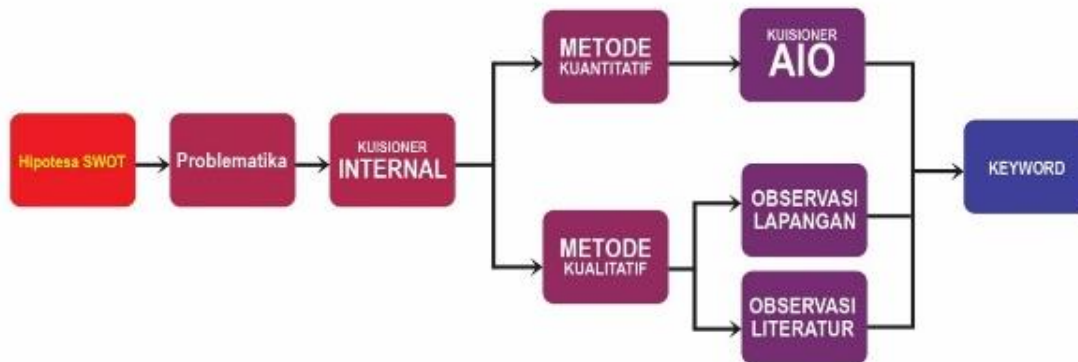
Konsep *destination branding* 'Sparkling Surabaya' menggambarkan Kota Surabaya adalah kota berkilau, semarak, gemilang, gemerlap kota menuju kota metropolitan kota pusat perhiasan (Yenny Hagijanto & Maer, 2014). Sedangkan Bangga Surabaya adalah bentuk *digital campaign* yang membingkai seluruh kanal pemberitaan yang dikelola oleh Humas Digital Pemkot

Surabaya dengan penulisan informasi dan penyajian konten dan visual tidak kaku.

Branding Bangga Surabaya memiliki peran untuk mempercepat pengiriman informasi ke ruang lingkup yang lebih luas, secara mudah dan terpercaya, sebagai sarana mengelola dan mensukseskan inovasi dari OPD (Organisasi Perangkat Daerah), memelihara dan membangun hubungan yang baik dengan masyarakat, sehingga diharapkan dapat meningkatkan kepercayaan masyarakat terhadap kinerja pemerintah (Indrajayani & Mutiah, 2019:62 - 65).

Agar komunikasi kota Surabaya dapat efektif, maka kota Surabaya harus memiliki satu konsep *city branding* tepat dan relevan dalam menampilkan potensi dan karakter kota Surabaya. Oleh karena itu, melalui penelitian ini, yang dilaksanakan selama 3 bulan dengan dilatar belakangi data dari hasil observasi lapangan, kuisisioner data masyarakat dan yang mencangkup wilayah berpotensi di Kota Surabaya seperti, wilayah cagar sejarah dan budaya, wisata kota Surabaya, pusat perdagangan atau pusat kegiatan ekonomi masyarakat, maka akan menghasilkan konsep strategi *branding* yang tepat dan relevan dengan kota Surabaya yang heterogen, sehingga dapat menjadi bahan pertimbangan referensi konsep *city branding* Kota Surabaya yang tepat dan dapat mengangkat citra Kota Surabaya.

C. METODE



Gambar 4. Pola Metodologi Penelitian

Model metodologi penelitian ini menggunakan metode penelitian kuantitatif yang didukung oleh metode penelitian kualitatif untuk menemukan Strategi Branding dalam menentukan *Keyword*. Metode penelitian kuantitatif menggunakan data kuisisioner internal dan kuisisioner eksternal. Kuisisioner internal kami sebarakan kepada 100 masyarakat Kota Surabaya untuk mengetahui karakteristik masyarakat Kota Surabaya serta potensi Kota Surabaya yang terkait dari Budaya, Sejarah, dan Perdagangan. Sedangkan kuisisioner eksternal kami sebarakan kepada 50 masyarakat luar kota Surabaya dengan tujuan untuk mengetahui aktivitas, ketertarikan dan pendapat masyarakat luar kota Surabaya mengenai Kota.

Pada metode penelitian kualitatif, kami menggunakan data yang berasal dari hasil observasike tempat yang berpotensi mengangkat Kota Surabaya. Penggunaan metode kualitatif ini bertujuan untuk mendapatkan data – data mengenai

pandangan, simbol, ikon, ciri khas, dan *trade mark* Kota Surabaya, kedua untuk melakukan uji hipotesis terkait asumsi dan pengumpulan data yang didapatkan sebelumnya dari internet. Setelah melewati tahap pengumpulan data maka tahap berikutnya adalah tahap *brainstorming* yaitu tahap penggalian ide tentang konsep *keywordcity* Kota Surabaya.

Kuesioner Internal

Dari hasil kuesioner internal didapati bahwa surabaya memiliki tata letak kota yang indah dengan infrastrukturnya unggul pada bangunan bersejarah, tugu pahlawan sebagai ikon yang dikenal masyarakat surabaya serta suro dan boyo sebagai sosok dari kota surabaya, Wisatawan yang datang ke Surabaya dominan keluarga. Masyarakat surabaya memiliki karakter yang berbicara terus terang begitu juga saat event budaya, pada *theater* perjuangan pahlawan, ludruk serta cangkruk, karakter dari masyarakat Surabaya akan muncul.

Observasi

Observasi dilapangan menguatkan hasil kuesioner internal dan menambah dimana budaya masyarakat cangkruk, karakter masyarakat surabaya yang berbicara terus terang itu masih ada hingga saat ini. Serta bangunan lama yang memiliki sejarah masih

dipelihara, bahkan rumah kelahiran tokoh bangsa dan yang pernah menjadi hunian kos Ir. Soekarno, Alimin, Musso, Soeherman Katrowisastro, Samoan dan lainnya, saat ini menjadi museum hos tjokroaminoto.

Tabel 1. Target Masyarakat Kota Surabaya Dan Target Audiens Kota Surabaya

Kategori	Deskripsi Target Sampling “Masyarakat” Kota Surabaya	Deskripsi target sampling “Audiens” kota Surabaya
Geografis	Surabaya merupakan pusat niaga di Nusantara. Surabaya kota yang banyak masyarakatnya yang merantau dalam segi Pendidikan maupun pekerjaan.	Jawa Timur, target audiens diambil dari luar kota Surabaya. Lebih rincinya daerah sekitar Surabaya (Mojokerto, Madura, Gresik).
Demografis	<p>Target Primer :</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Usia 20-45 tahun 2. Agama :seluruh agama 3. Pendidikan: lulus SMA sederajat, kuliah, hingga bekerja 4. Pekerjaan: pelajar, pengusaha, karyawan, nelayan, dan petani. <p>Targer Sekunder :</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Usia 0 – 19 tahun 2. dan ≥ 65 tahun 3. Agama : seluruh agama 4. Pendidikan : SD, SMP, SMA sederajat, pernah kuliah, lulus kuliah. 	<p>Target Primer :</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Usia 20-45 tahun 2. Agama :seluruh agama 3. Pendidikan: lulus SMA sederajat, kuliah, hingga bekerja 4. Pekerjaan : pelajar, pengusaha, karyawan, nelayan, dan petani. <p>Targer Sekunder :</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Usia 0 – 19 tahun dan ≥ 65 tahun 2. Agama : seluruh agama 3. Pendidikan : SD, SMP, SMA sederajat, pernah kuliah, lulus kuliah.
Psikografis	Audiens yang menjadi acuan penelitian ini adalah laki-laki dan perempuan yang tinggal dan	Audiens yang menjadi pandangan riset kota Surabaya dari luar kota. Dengan gaya

	pernah tinggal di kota Surabaya. Dengan gaya hidup konvensional dan kepribadian pekerja keras.	hidup konvensional dan kepribadian pekerja keras.
Behavior	Peneliti melakukan pengambilan data dengan memperhatikan cara berinteraksi dengan produk-produk lokal, di kawasan kota Surabaya, dengan cara mendatangi langsung melihat-lihat cara masyarakat berinteraksi dan mewawancarai secara langsung, dengan membagikan beberapa kuisisioner internal. Laki-laki dan perempuan yang dapat mengenal baik kota Surabaya.	Peneliti melakukan pengambilan data dengan memperhatikan cara berinteraksi dengan produk-produk di kawasan kota Surabaya, dengan melakukan pembagian kuisisioner AIO. Laki-laki dan perempuan yang dapat mengenal kota Surabaya.

D. HASIL DAN PEMBAHASAN

a. Analisa Presepsi Masyarakat Kota Surabaya (Kuisisioner Internal)

Kota Surabaya merupakan kota metropolitan yang memiliki potensi berkembang namun tidak hanya itu melainkan Kota Surabaya juga memiliki keunikan yang didapatkan dari pendapat mayoritas masyarakat Kota Surabaya antara lain bangunan yang bersejarah, infrastruktur kota dan tata letak kota, beragam etnis, dan budaya yang bertoleransi dan gotong royong. Pendapat dari 100 masyarakat Kota Surabaya, wisatawan yang sering datang di Kota Surabaya diantaranya adalah keluarga (55 orang), pemuda/ pemudi (15 orang), pelajar (15 orang), dewasa (15 orang). Tiga kota yang

berpotensi menjadi pesaing Kota Surabaya antara lain Bandung, Jakarta, Malang. Urutan hal yang berpotensi di Kota Surabaya sejarah/ simbol kepahlawanan Kota Surabaya, Budaya/ adat istiadat di Kota Surabaya, Kegiatan Perdagangan di Kota Surabaya. Yang sering masyarakat Kota Surabaya lakukan berwisata (14 orang), menempuh pendidikan (37 orang), berbisnis (72 orang), berbelanja (7 orang). Kota yang bisa menjadi inspirasi Kota Surabaya Singapura, Bandung, Jakarta.

Adanya pelestarian budaya di Kota Surabaya (ya (87 orang), tidak (13 orang)). Budaya kesenian yang sering dilakukan oleh masyarakat di Kota Surabaya pentas kesenian, festival tahunan, parade bunga.

Kebudayaan yang menarik bagi masyarakat Kota Surabaya (cangkruk (72 orang), tepo sliro (2 orang), ludruk (15 orang), bicara terus terang (11 orang)). Karakter orang di Kota Surabaya (bicara terus terang (84 orang), kalem (1 orang), cekatan (5 orang), simple (10 orang)). Tiga kata saat mengingat Kota Surabaya yaitu Kota Pahlawan, keindahan tata letak, Bu Risma. Ikon/ sosok yang mewakili Kota Surabaya antara lain Tugu Pahlawan, Suro dan Boyo, Bamboo runcing. Adanya event menarik bagi wisatawan (ada (87 orang), tidak (13 orang)). Event budaya yang menarik teater perjuangan pahlawan, festival kuliner tahunan. Kelebihan Kota Surabaya tata letak yang indah dan infrastrukturnya dan Kekurangannya adalah tingginya kepadatan transportasi

b. Observasi Kota Surabaya

Aktivitas observasi ini melakukan kegiatan mengamati, mencatat dan merekam data yang ada di lapangan dengan melakukan kunjungan langsung ke berbagai daerah seperti pusat sejarah (rumah Hos Cokroaminoto, Jalan Tunjungan) Pusat kebudayaan (Makam sunan Ampel, Gedung Kebudayaan cak durasim, Balai Pemuda) dan Pusat perdagangan (Mall dan pasar) di Kota Surabaya. Temuan observasi pada penelitian ini untuk memperkuat data persepsi audiens dalam kota, menemukan variabel yang digunakan dalam pengumpulan data serta dasar dalam menemukan karakteristik kota Surabaya. Dari proses observasi yang di

lakukan Terdapat beberapa temuan yang didapatkan.



Gambar 5. Peta Pembagian Wilayah Kota Surabaya.

Lingkup dalam penelitian ini akan di fokuskan ke tiga wilayah yang menonjol pada kota Surabaya yakni

- Sejarah : Jl. Indrapura; Jl. Pahlawan; Jl. Bubutan; Jl. Tunjungan; Jl. Gengtengkali; Jl. Pegirian; Jl. Peneleh; Jl. Maspati; Jl. Tembanan.
- Budaya : Jl. Tunjungan; Jl. Genteng kali; Jl. Kusuma bangsa; Jl. Ampel; Jl. Kapasan dan Jl Bubutan.
- Perdagangan : Jl. Dupak; Jl. Kranggan; Jl. Jenderal Basuki Rachmat; Jl. Kapasari; Jl. Pabean; Jl. Perak Kecamatan Bulak.

Uraian Potensi Kota Surabaya

Untuk melengkapi penelitian, dilakukannya kunjungan ke berbagai daerah yang terdapat di Kota Suarabaya dengan tujuan mengamati, dan mencari tahu lebih lanjut mengenai Potensi Kota Surabaya dalam mencapai konsep *keyword*. Daerah yang dikunjungi di wilayah Kota Surabaya dimana daerah tersebut berpotensi besar dalam pembangunan kota Surabaya. Wilayah tersebut meliputi :

Sejarah

Sejak tahun 1950, Ir. Soekarno telah menyebut Kota Surabaya sebagai kota Pahlawan. Hal ini terjadi karena peran Kota Surabaya sangat penting mempertahankan kemerdekaan Indonesia (Raymond & Aditjipto, 2013 : 1). Hingga saat ini nilai pahlawan masih melekat di kota Surabaya. Hal tersebut terlihat dari peninggalan bersejarah di kota Surabaya seperti bangunan arsitektur, bangunan tugu, bambu runcing maupun benda bersejarah lainnya. Di tengah tengah modernisasi, Kota Surabaya masih mempertahankan keberadaan peninggalan bersejarah. Beberapa bangunan bersejarah telah dikenal sebagai tempat wisata dan tempat pelayanan publik, misalnya Gedung Siola sebagai tempat layanan administratif dan museum pemerintahan, Tugu pahlawan, Rumah HOS Cokroaminoto, Museum Pendidikan, sebagai salah satu wisata sejarah.

Semua bangunan arsitektur sejarah tersebut, baik yang belum maupun yang sudah dimanfaatkan rata-rata terletak di Jl. Indrapura, Jl. Pahlawan, Jl. Bubutan, Jl. Tunjungan, Jl. Gengtengkali, Jl. Pegirian, Jl. Peneleh, Jl. Maspati, Jl. Tembanan (bangunan masih cukup terawat, walaupun banyak bangunan lama yang masih kosong dan belum dimanfaatkan).



Gambar 6. Hotel majapahit, Tugu Pahlawan, Museum HOS Cokroaminoto, Gedung Sioladan Museum Dr. Soetomo.

(Sumber :koleksi pribadi, 2020, postingan web dinas pariwisata kota Surabaya <https://sparkling.surabaya.go.id,2017>).



Gambar 7. (Temuan arsitektur bergaya eropa)

Banyak barang bersejarah yang juga telah dirawat baik di museum di Kota Surabaya. Sampai sekarang Museum tersebut menjadi tempat wisata edukasi sejarah dengan harga tiket yang terjangkau. Seperti kota pada umumnya, Kota Surabaya juga memiliki tugu di jalan seperti tugu bamboo runcing dan tugu ikan sura dan baya yang menggambarkan dongeng asal usul Kota Surabaya.



Gambar 8. Koleksi di museum 10 November, Museum Surabaya dan Museum Pendidikan (Sumber : Koleksi pribadi 2020 dan web dinas pariwisata kota Surabaya <https://humas.surabaya.go.id/> 2020)

Selain museum dan bangunan arsitektur, Surabaya juga terkenal sebagai pusat perdagangan dengan transportasi kalimas. Sungai kalimas merupakan sungai yang bersejarah dalam kegiatan perdagangan lalu lintas jalan laut yang ramai dikunjungi oleh perahu atau kapal layar dari berbagai pulau di Indonesia (Nugroho, 2019). Namun sekarang, sungai ini dimanfaatkan sebagai tempat wisata. Dengan lampu yang berwarna warni, pengunjung dapat mera-sakan indahny pemandangan malam sungai bersejarah.



Gambar 9. Wisata Sungai Kalimas (Sumber Halaman resmi humas pemerintahan kota Surabaya, <https://humas.surabaya.go.id/>, 2019)

Event teater sejarah juga salah satu event yang sering dilaksanakan di kota Surabaya. Dengan menampilkan aksi rekontruksi peristiwa pertempuran 10 november dan peristiwa perobekan bendera event ini diadakan untuk mengenang perjuangan para pahlawan. Adanya event ini berpotensi menarik minat masyarakat baik masyarakat Kota Surabaya maupun masyarakat Luar Kota Surabaya.



Gambar 10. Teater sejarah di tugu pahlawan dan hotel majapahit
(Sumber : Halaman humas pemerintahan kota Surabaya <https://humas.surabaya.go.id/,2018>).

Selain itu, kota Surabaya juga memiliki cerita rakyat yang terkenal seperti legenda asal-usul kota Surabaya dan kisah Sawunggaling. Kisah Sawunggaling adalah cerita rakyat yang menceritakan Sawunggaling berniat untuk membebaskan Surabaya dari cengkeraman Kompeni Belanda yang sudah mulai menyebarkan pengaruhnya di Jawa (Jihad,2018:2), sedangkan asal-usul Kota Surabaya merupakan cerita rakyat pertarungan ikan sura dengan buaya yang memperebutkan mangsa. Kisah ini sangat terkenal dan telah menjadi ikon kota Surabaya. Adanya peninggalan bangunan Arsitektur bersejarah, wisata sejarah event dan cerita rakyat yang terkenal, menunjukkan bahwa nilai sejarah sangat berkaitan erat kota Surabaya dan dapat mempermudah masyarakat umum mengenal Kota Surabaya sehingga berpotensi besar mendatangkan wisatawan umum yang berperan dalam pembangunan Kota Surabaya.

Budaya

Potensi budaya Surabaya dapat dilihat dari keberagaman budaya yang ada di Kota Surabaya. Meskipun Jawa adalah suku mayoritas (83,68%), tetapi Surabaya juga menjadi tempat tinggal berbagai suku bangsa

di Indonesia, termasuk suku Madura (7,5%), Tionghoa (7,25%), Arab (2,04%), dan sisanya merupakan suku bangsa lain seperti Bali, Batak, Bugis, Manado, Minangkabau, Dayak, Toraja, Ambon, dan Aceh atau warga asing (Soedarso, et all 2013: 68). Banyaknya perbedaan suku ini membuat kota Surabaya menjadi kota heterogen dengan etnis yang bercampur sehingga kota Surabaya merupakan kota dengan karakter masyarakat bertoleransi tinggi, egaliter, keterbukaan, dan berterus terang (Profil Surabaya 2016 :29).

Suku Jawa di Surabaya memiliki karakter yang berbeda dengan suku Jawa lain. Perbedaan karakter ini dapat dilihat dari Bahasa khas arek suroboyo yang tanpa menggunakan ragam tingkatan Jawa umumnya. Karakter tempramen masyarakat yang lebih keras dan karakter egaliter. Salah satu Penyebab terjadinya hal tersebut, karena jauhnya Surabaya dari budaya kraton yang dipandang sebagai pusat budaya Jawa (Soedarso, et all 2013: 68).

Kesenian khas yang sangat terkenal dari Surabaya adalah ludruk. Ludruk yang terkenal di Surabaya adalah Ludruk Organisasi (LO) yang diketuai oleh Gondo Durasim. Ludruk ini berkembang pesat pada awal abad 20 dimana pada masa itu kota Surabaya merupakan tempat pusat perekonomian pada masa Hindia Belanda, perkembangan teater dan sandiwara terbesar kedua di Indonesia dan salah satu tempat pusat pemerintahan Hindia Belanda. Sering dengan pergerakan

kala itu, Ludruk ini mulai memasukkan nilai kepahlawanannya dalam pementasannya untuk mengedukasi masyarakat mengenai nilai semangat dan perjuangan. (Munifatuz, 2018:97).

Sawunggaling merupakan cerita rakyat khas Surabaya yang bercerita tentang seorang Adipati yang disebut dengan istilah Wali Kota dengan karakter jujur, gagah, dan berani, Sawunggaling saat ini merupakan Kecamatan Lakarsantri Surabaya dan makam yang terletak di Desa Lidah Wetan yang saat ini menjadi saksi sejarah kebesaran kerajaan Surabaya pada masanya. (Sumber: <https://kumparan.com>).

Kota Surabaya juga memiliki cerita rakyat lain seperti cerita yang membentuk nama Kota Surabaya yang diceritakan adanya pertengkaran dan kesepakatan antara Hiu dengan sebutan “Sura” dan buaya dengan sebutan “Baya” yang diartikan Sura yaitu jaya atau selamat sedangkan Baya selamat dalam bahaya yang melanda dan menjadikan simbol Kota Surabaya (<https://bobo.grid.id>). Kidung juga merupakan pertunjukan budaya dalam bentuk pantun yang mengandung unsur humor.



Gambar 11. Kesenian Ludruk, Cerita Rakyat Sarip Tambak Oso, Sawunggaling, dan Sura Baya (Sumber: koleksi humas pemkot Surabaya, <http://ludrukmustikajaya.blogspot.com>, <https://kumparan.com>, dan Koleksi Probad)

Ada juga beberapa tradisi adat Surabaya yang biasa dilakukan antara lain Larung Ari – Ari yang merupakan bentuk upacara adat masyarakat yang tinggal di pesisir Surabaya yang dikenal sebagai menghanyutkan Ari – Ari yang dipercaya mampu memberikan rezeki yang banyak untuk orang tua dan anak. Temu manten merupakan tradisi yang masih sering dilakukan merupakan pertemuan calon pengantin pria dan wanita dengan mengenakan pakaian yang begitu kental dengan unsur budaya Surabaya, Tionghoa, dan Arab yang di lanjutkan dengan arak – arakan yang dilakukan dengan berjalan yang meriah bersama rombongan dan menjadi totonan banyak warga. (<https://surabaya.liputan6.com>).

Beberapa tempat di Surabaya yang telah digunakan sebagai tempat pelestarian budaya antara lain Gedung cak durasim dan Gedung Balai Pemuda.



Gambar 12. Tradisi Budaya, Gedung cak Durasim dan Kawasan Balai Pemuda.

(Sumber: <https://surabaya.liputan6.com>, <https://pewarta-indonesia.com>, dan Koleksi Pribadi)

Beberapa bentuk pelestarian budaya dalam bentuk event pertunjukan budaya juga sering dilaksanakan setiap tahunnya oleh pemerintahan kota Surabaya seperti pertunjukan tari Sawunggaling anak dunia (tari hasil produksi dari Rumah Kreatif binaan Dinas Kebudayaan dan Pariwisata (Disbudpar) Surabaya), dan Jambore Sepeda Tua.



Gambar 13. Bentuk Pelestarian Budaya di Kota Surabaya

(Sumber: koleksi humas pemkot Surabaya)

Selain itu, Kota Surabaya juga terdapat bangunan tua yang meninggalkan kesan budaya cina, arab dan eropa. Dari hasil pengamatan kami, terdapat peninggalan budaya di sekitar daerah (Jl. Tunjungan, Jl. Genteng kali, Jl Bubutan Jl. Kusuma bangsa, Jl. Ampel dan Jl Kapasan dan Jl Kembang Jepun). Bangunan tua tersebut antara lain klenteng Boen Bio Kapasan, kampung pecinan di Jl. kembang jepun, Makam Sunan Ampel, sebagai tempat pusat ilmu agama Islam dan perdagangan oleh etnis arab dan Kampung Eropa yang berupa bangunan tua yang kebanyakan tidak berpenghuni di beberapa titik seperti Jl Tunjungan, Jl. Darmo. Jl. Rajawali dan Jl. Veteran (perkantoran dan pertokoan berarsitektur Belanda), Jl. Indrapura, Jl. Pahlawan, Jl. Bubutan, Jl. Tunjungan, Jl. Gengtengkali, Jl. Pegirian, Jl. Peneleh, Jl. Maspati, Jl. Tembanan



Gambar 14. klenteng Boen Bio Kapasan Surabaya , Kampung pecinan kembang jepun, Sunan ampel dan bangunan kampung eropa

Masih banyak wisata budaya yang ditawarkan Kota Surabaya. Beberapa wisata budaya lainnya yang ditawarkan pemerintah adalah, Masjid Muhammad Cheng Hoo (masjid memiliki arsitektur cina), Klenteng Hong Tiek Han, Pura Agung Jagat Karana.



Gambar 15. Wisata Budaya
(Sumber : Koleksi foto halaman dinas pariwisata Surabaya)

Perdagangan

Potensi perdagangan, Kota Surabaya menjadi salah satu kota Metropolitan yang tentunya terdapat pasar tradisional di Kota Surabaya yang peranannya sangat besar, dari aktivitas perekonomian yang tumbuh berkembang. Perdagangan Kota Surabaya banyak yang bergerak mengikuti perubahan zaman. Dari dulu terdapat pasar tradisional yang sampai saat ini masih beroperasi di kota Surabaya, seperti pasar Pabean, Pasar Keputran dan Pasar Atom. Pasar Pabean merupakan salah satu pasar legendaris yang sudah ada sejak tahun 1918 (Nisa & Hadiatin, 2019: 51).



Gambar 16. Gapura pasar Pabean, dan Pasar Keputran utara dan selatan
(Sumber : Suryanto/RADAR SURABAYA, danpasarsurya.surabaya)

Pasar ini terkenal sebagai pasar ikan di Surabaya dan pasar tradisional Keputran terbagi ada dua, yaitu Pasar Keputran bagian Selatan dan bagian Utara. Untuk Pasar Keputran Selatan, biasanya disebut juga pasar Keputran lama. Di sini pedagang menjual berbagai kebutuhan pokok, aneka bunga setaman, janur, dan manggar. Dalam

sejarahnya, wilayah ini dinamakan Keputran ada informasi menyebut kawasan ini adalah tempat tinggal khusus para wanita anggota keluarga Kerajaan Surabaya yang berdiri 31 Mei 1293. Di kawasan ini tinggal permaisuri, para selir dan putri raja yang masih lajang bagi orang kerajaan dulu. Namun lambat laun namanya berubah menjadi Keputran. (Pasar Surya, Surabaya 2019). Dengan latar belakang perdagangan tradisional di kota Surabaya yang sangat kuat, memungkinkan para pengusaha atau lembaga untuk membangun beberapa pusat perdagangan modern seperti mall dan pusat grosir yang sudah terbangun di beberapa wilayah kota Surabaya.

Tidak hanya pasar tradisional yang ada di Surabaya masih banyak pusat perdagangan yang ditawarkan di Surabaya. Beberapa pusat perdagangan modern lainnya yaitu Tunjungan Plaza, Pakuwon Mall, Galaxy Mall ini yang menjual berbagai kebutuhan fashion, kebutuhan rumah tangga, hingga barang barang mewah tersedia.



Gambar 17. Tunjungan Plaza, Pakuwon Mall Surabaya, dan Galaxy Mall
(Sumber : wikipedia bahasa Indonesia, ensiklopedia bebas, Pakuwon Group 2018, wikipedia bahasa Indonesia, dan ensiklopedia bebas)

Terbukti dari fasilitas kota yang tercukupi dan mayoritas mengatakan mudah untuk mendapatkan barang dan berbelanja. Penelitian ini dilakukan di lokasi Jl. Dupak, Jl. Kranggan, Jl. Jenderal Basuki Rachmat, Jl. Kapasari, Jl. Pabean, Jl. Perak Kecamatan Bulak.

Pusat perniagaan di Surabaya, utamanya terletak di Surabaya Utara, yang sejak zaman dulu memiliki beberapa pabrik dengan berbagai bidang usaha. "Jenis usaha itu seperti perkebunan dan perdagangan serta industri baik berskala perusahaan maupun keluarga dengan beragam produk khas Surabaya," (Manager House of Sampoerna/HoS, Ina Silas). Seperti pabrik Siropen Telasih yang merupakan pabrik sirup pertama di Indonesia dan didirikan pada

tahun 1923, ini adalah pabrik limun dan botol dengan nama “Pabrik Limoen J.C. van Drongelen & Hellfach” (humas Surabaya 2018). Dan pabrik bernama Kecap Manis Cap Jeruk Pecel Tulen yang berdiri sejak tahun 1937 di jalan sidonipah (surya.co.id).



Gambar 18. Pabrik Siropen Telasih, dan Pabrik Kecap Manis Cap Jeruk Pecel Tulen
(Sumber: actasurya.com, surya.co.id)

Fasilitas perdagangan di Surabaya juga didukung oleh sarana distribusi barang yang baik. Pelabuhan tanjung perak adalah salah satu sarana distribusi perdagangan yang berdiri sejak tahun 1990). Pelabuhan ini menjadi pelabuhan terbesar dan tersibuk nomor dua di Indonesia setelah pelabuhan Tanjung Priok Jakarta. Hal tersebut dikarenakan, selain menjadi salah satu gerbang penghubung untuk Indonesia bagian timur Pelabuhan tanjung Perak juga sibuk dikarenakan semakin meningkatnya pertumbuhan ekonomi di wilayah Provinsi Jawa Timur. Keadaan itu berakibat pada meningkatnya arus distribusi barang dari dan menuju wilayah Jawa Timur baik untuk

barang dalam negeri maupun perdagangan internasional (Edy, 2016:173).

c. Penggalian Data Dari Audiens Luar Kota Surabaya

Activity (kegiatan masyarakat luar kota di Kota Surabaya), Masyarakat luar kota datang ke Kota Surabaya untuk mengisi waktu luangnya kebanyakan melakukan kegiatan berbelanja ke pusat perdagangan (45,9%) seperti (Mall 64,7%, Pasar 15,3%, toko online 10%, warkop 10%), berjalan – jalan berkeliling Kota Surabaya (38%) dan lokasi berwisata (31,8) kebanyakan masyarakat luar kota memilih datang berkunjung ke tempat wisata yakni (Tugu Pahlawan 40%, gedung kesenian Cak Durasim Taman Budaya 28,2%, Siola 11,8%, PGS 20%) dengan ditemanin teman (43,5%) sebagian masyarakat memilih dengan anggota keluarganya (41,2%).

Interest (Ketertarikan masyarakat luar kota di Kota Surabaya), Masyarakat luar kota lebih menyukai topik yang membahas makanan unik (30,6%) dan budaya (38,8%) atau kebiasaan warga surabaya untuk mengenal Kota Surabaya. Dominan dari mereka menyukai tontonan yang berhubungan dengan hiburan (76,5%). Kebanyakan orang pendatang tertarik dengan Surabaya karena persediaan barang perbelanjaan mudah di dapat dan lengkap (50,6%) dengan fasilitas kota yang terpenuhi (44,7%). Kebanyakan pendatang menyukai Surabaya lebih tertuju pada wisata kuliner

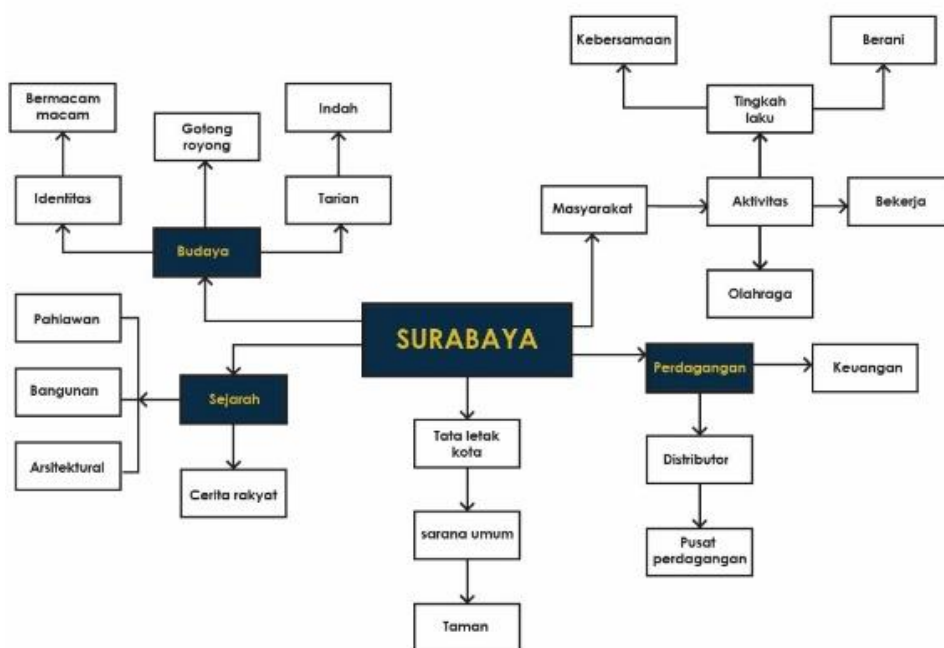
(78,8%) dan mereka suka mempelajari hal baru (30,6%). Surabaya sering mengadakan event terutama event kuliner sebagai hiburan mereka untuk menikmati wisata kuliner (58,8%) tersebut.

Opinion (Presepsi masyarakat luar kota di Kota Surabaya), Masyarakat luar kota menilai Kota Surabaya sebagai kota dengan perbelanjaan (43,5%) yang lengkap dan mudah didapatkan, berpotensi untuk berkembang (71,8%), walikota yang sangat berperan dalam memajukan Kota Surabaya (88,2%). Informasi yang mereka dapatkan tersebut melalui media sosial (69,4%) untuk mendapatkan informasi mengenai perdagangan (28,2%) dan tren budaya (27,1%). Menurut masyarakat luar kota agar tetap di kenal Kota Surabaya harus menjaga budaya untuk di lestarian (47,1%), masih kurangnya memberikan wawasan tentang adanya

Penjelasan Keyword Mind Mapping Keyword

kekerasan sosial (35,3%) yang meningkat di Kota Surabaya dan kurangnya kesadaran diri secara individu (32,9%).

Sehingga muncul sebuah kesimpulan bahwa dalam pandangan masyarakat luar kota Surabaya mayoritas dikenal dalam sejarah yang kuat yang di tunjukan dari peninggalan bangunan kuno, terdapat cerita kepahlawanan yang kuat, hingga barang – barang yang hingga kini masih dilestarikan. Kedua, dalam masyarakat luar kota juga memberi pendapat bahwa Kota Surabaya merupakan kota yang berbudaya karena masih banyaknya pelestarian dalam segi kesenian. Ketiga, banyaknya imigran sehingga menjadikan Kota Surabaya berpotensi berkembang, dalam segi fasilitas, transportasi, dan sebagai pusat perbelanjaan yang lengkap dengan barang yang mudah didapatkan.



Gambar 19. Mind Mapping Kota Surabaya

a. Keyword

Sejarah, Budaya, Perdagangan yang menyatu.

b. Makna Denotatif

1. Sejarah: Asal-usul (keturunan) silsilah, kejadian dan peristiwa yang benar-benar terjadi pada masa lampau; riwayat; tambo: cerita pengetahuan atau uraian tentang peristiwa dan kejadian yang benar-benar terjadi dalam masa lampau; ilmu sejarah.
2. Budaya: Pikiran, akal budi, hasil adat istiadat, menyelidiki bahasa dan sesuatu mengenai kebudayaan yang sudah berkembang (beradab, maju, sesuatu yang sudah menjadi kebiasaan dan sukar diubah.
3. Perdagangan: Perihal dagang; urusan dagang; perniagaan.
4. Menyatu: Menjadi satu; berpadu; manunggal.

c. Makna Konotatif

Makna konotatif dari “Sejarah, Budaya, dan Perdagangan yang Menyatu” adalah Kota Surabaya mengutamakan sejarah kepahlawanan yang kuat dengan budaya beranekaragaman yang saling melengkapi satu sama lain, dan perdagangan yang menunjukkan Kota Surabaya merupakan kota yang terfasilitasi. Hal tersebut menjadikan Kota Surabaya memiliki sejarah kepahlawanan yang kuat dengan nilai budaya yang tinggi, dan fasilitas yang mudah di dapat, oleh karena itu Kota Surabaya cocok disebut kota sejarah, budaya, dan perdagangan yang menyatu.

1. Penggunaan kata SEJARAH dirasa tepat digunakan untuk gaya gambar atau konsep visual dikarenakan gaya gambar atau konsep visual dapat menggambarkan nilai kepahlawanan kota Surabaya yang tinggi
2. Penggunaan kata BUDAYA dirasa tepat untuk digunakan penerapan konsep warna, dikarenakan warna dapat mewakili budaya dan latar belakang masyarakat Surabaya yang beragam.
3. Penggunaan kata PERDAGANGAN dirasa tepat digunakan untuk pola desain yang dinamis.
4. Penggunaan kata MENYATU dirasa tepat digunakan untuk isi pesan media yang akan di baca masyarakat yang beragam, sehingga isi yang terkandung dapat dipahami oleh semua elemen masyarakat.

E. KESIMPULAN

Penelitian ini bertujuan untuk menemukan konsep Strategi Branding kota Surabaya yang tepat dan relevan. Dalam penelitian ini kota Surabaya memiliki beberapa faktor penting dan beberapa hal yang perlu diperhatikan untuk mengangkat citra kota Surabaya, faktor – faktor itu adalah sebagai berikut:

1) Manusia

Masyarakat Kota Surabaya memiliki beberapa etnis, yakni Jawa, Madura, Tionghoa, dan Arab yang cukup besar menduduki wilayah Surabaya. Karak-

teristik beberapa etnis ini mempunyai kesamaan dalam segi perilaku dan perbedaan yang tidak terlalu jauh. Dengan ini faktor *Branding* nantinya harus memiliki latar belakang yang harus saling mendukung masyarakat di kota Surabaya agar menunjang dan berkerjasama dengan pembangunan infrastruktur yang dilakukan oleh Pemkot kota Surabaya karena masyarakat juga ikut andil dalam memajukan kota Surabaya.

2) Sosial dan Budaya

Masyarakat Kota Surabaya memiliki percampuran budaya yang muncul dalam masyarakat yang berbeda-beda. Sehingga sulit untuk melihat apakah masyarakat asli Surabaya atau pendatang. Namun perbedaan ini menjadi karakter yang kuat dan menjadi identitas bagi kota Surabaya. Selain itu masyarakat Surabaya yang sangat menerima budaya apa saja cukup mudah untuk nantinya strategi *Branding* diterapkan, dalam bentuk visual yang menarik berunsur kebudayaan.

3) Perdagangan

Kota Surabaya dari jaman dahulu merupakan salah satu pusat perdagangan yang ada di Indonesia sampai saat ini masih banyak pusat perdagangan modern dan perdagangan tradisional. Melihat Surabaya yang mampu menjangkau perdagangan dari kecil,

menengah, dan atas sangat berpeluang besar untuk menerapkan strategi *Branding* kota Surabaya yang membuka peluang – peluang bisnis dan perdagangan atau produk – produk yang dapat menunjang citra kota Surabaya untuk bersaing.

F. DAFTAR PUSTAKA

Adi, N. K. Peranan Sungai Kalimas Sebagai Sarana Transportasi Sungai Kota Surabaya Tahun 1900-1952. (2019). *Avatara, e-Journal Pendidikan Sejarah, Vol.7(1)*.

Alamsyah, M., & Suparno. (2019). *BPS statistik Daerah kota Surabaya Tahun 2018*. Badan Statistik Kota Surabaya: CV. Azka Putra Pratama.

A'an, A. Penanganan Pemerintah Kota Surabaya Terhadap Keberadaan Tuna Wisma Di Surabaya Masa Walikota Moehadji Widjaja (1980-1984). (Maret, 2017). *Avatara, e-Journal Pendidikan Sejarah, Vol.5(1)*, 151-164.

Baskoro, S. Surabaya sebagai Kota Kolonial Modern pada Akhir Abad ke-19: Industri, Transportasi, Permukiman, dan Kemajemukan Masyarakat. (2017). *Mozaiik Humaniora, Vol.17(1)*, 157.
DOI: <http://dx.doi.org/10.20473/mozaiik.v17i1.6597>

Ensiklopedia bebas. (2019). “*Sarip Tambak Oso*”. Diambil dari: https://id.wikipedia.org/wiki/Sarip_Tambak_Oso

Ensiklopedia bebas. (2020). “*Tunjungan Plaza*”. Diambil dari: https://id.wikipedia.org/wiki/Tunjungan_Plaza

Goestiana, W. (2019). “*Kisah Sawunggaling, Adipati Surabaya yang jujur dan dibenci saudaranya*”. Kumparan. 4 November 2019. Diambil dari: <https://kumparan.com/beritaanaksura>

- [baya/kisah-sawunggaling-adipati-surabaya-yang-jujur-dan-dibenci-saudaranya-1sBWsxrgKwv](#)
- Halim, F. R & Aditjipto, M. I. Fasilitas Eduwisata Sejarah Perjuangan Kota Surabaya. (2013). *JURNAL eDIMENSI ARSITEKTUR*, Vol. 1(2), 119-124.
- Indrajayani, G. G., & Muthiah. Digital Campaign Humas pemerintahan kota Melalui Branding “Bangga Surabaya” Dalam membentuk Citra Positif. (2019). *Commercium*, Vol.2(1), 62-65.
- Mulyaningtyas, D. (2019). “5 Tradisi Surabaya yang Unik dan Menarik, Wajib Banget Dilestarikan”. *Liputan6*. 13 Agustus 2019. Diambil dari: <https://surabaya.liputan6.com/read/4036593/5-tradisi-surabaya-yang-unik-dan-menarik-wajib-banget-dilestarikan>
- Mustika Jaya Ludruk. Diambil dari: <http://ludrukmustikajaya.blogspot.com/2016/03/sarip-pahlawan-tambak-oso.html>
- Nafisah, S. (2020). “Asal-usul Nama Kota Surabaya ternyata Berasal dari Dongeng! #MendongengUntukCerdas”. *Bobo.id*. 20 April 2020. Diambil dari: <https://bobo.grid.id/read/082113905/asal-usul-nama-kota-surabaya-ternyata-berasal-dari-dongeng-mendongenguntukcerdas?page=all#:~:text=Pertarungan%20antara%20ikan%20Hiu%20yang,berkesan%20di%20hati%20masyarakat%20Surabaya.&text=Na%20mun%20ada%20juga%20sebahagian%20berpendapat,berarti%20%22selamat%20menghadapi%20bahaya%22.>
- Nisa, C., & Hadiatin, H. Analisis Tindak Tutur Penjual Dan Pembeli Di Pasar Pabean. (2019). *PENTAS*, Vol.5(2), 49-56.
- Pasar Surya. (2019). “Pasar Surya Keputran Utara”. Diambil dari: <https://pasarsurya.surabaya.go.id/index.php/pasar-keputran-utara/>
- Prabandari, T. F., Dewanto, T. H., & Ardianto, Y. R. Perancangan Multi-Constructional Pop-Up Book Cerita Sawunggaling Sebagai Upaya Pelestarian Legenda Asli Surabaya Untuk Anak-Anak. (2015). *Jurnal Art Nouveau* Vol.4(2), 210-219.
- Rozack, A. (2019). “Disiapkan Solusi Baru Penertiban Terkait Pedagang Pasar Pabean”. *RADARSURABAYA.ID*. 20 Februari 2019. Diambil dari: <https://radarsurabaya.jawapos.com/read/2019/02/20/120389/disiapkan-solusi-baru-penertiban-terkait-pedagang-pasar-pabean>
- Soedarso, S., Nurif, M., Sutikno, S., & Windiani, W. Dinamika Multikultural Masyarakat Kota Surabaya. (2013). *Jurnal Sosial Humaniora*, Vol.6(1), 62-75.
- Sugiharti, A. (2016). *Profil Kota Surabaya 2016*. Surabaya
- Yenny, Y., Hagijanto, A. D., & Maer, B. D. A. Analisis Penerapan Sparkling Surabaya Sebagai City Branding Di Bandara Internasional Juanda. (2014). *Jurnal DKV Adiwarna*, Vol.1(4), 15.
- Wibisono, A. B., Pattisellano, A. D., & Artanto, T. Strategi Branding Pesisir Pantai Kota Surabaya Sebagai Potensi Wilayah Berbasis Kelautan. (2019). *IDEA Jurnal Desain* Vol.18(2), 53-60.
DOI: http://dx.doi.org/10.12962/iptek_de_sain.v18i2.6210

