

STRATEGI BRANDING SURABAYA SEBAGAI KOTA BERSEJARAH

Made Arini Hanindharputri¹, Baihaki Alif Iswahyuddin², Andreas James Darmawan³

^{1,2}Desain Komunikasi Visual, Institut Desain dan Bisnis Bali
Jl. Tukad Batanghari No. 29 Panjer, Denpasar, Indonesia

e-mail: arini@idbbali.ac.id¹, baihakialif14@gmail.com², james.darmawan@idbbali.ac.id³

Received : February, 2022

Accepted : March, 2022

Published : March, 2022

Abstract

This article is a description of the process of designing a promotional project for Indonesia in the Visual Communication Design 2 course, Visual Communication Design study program, Bali Institute of Design and Business. The case raised is how to promote Surabaya as a place of origin for students based on the development of design thinking. The Surabaya branding was carried out as an effort to stimulate regional tourism promotion after the COVID-19 pandemic hit the world. The media designed are alternative branding media such as postcards, mascots and icons with customized design styles based on the results of design thinking. The design process is carried out with the stages of the design thinking method, completed from the pre-production to production stages. The concept chosen is Soerabaja, City of History with the aim that the younger generation can get to know more about the history of the city of Surabaya and domestic and foreign tourists can also know about the history in the city of Surabaya from the shape of the building.

Keywords: City Branding, Surabaya, History

Abstrak

Artikel ini merupakan penjabaran dari proses perancangan project promosi Indonesia dalam mata kuliah Desain Komunikasi Visual 2, program studi Desain Komunikasi Visual, Institut Desain dan Bisnis Bali. Kasus yang diangkat adalah bagaimana mempromosikan Surabaya sebagai daerah asal mahasiswa berdasarkan pengembangan design thinking. Branding Surabaya ini dilakukan sebagai upaya untuk membangkitkan promosi pariwisata daerah setelah pandemi COVID-19 melanda dunia. Media yang dirancang adalah media branding alternatif seperti postcard, maskot dan icon dengan gaya desain yang disesuaikan berdasarkan hasil design thinking. Proses perancangan dilakukan dengan tahapan metode design thinking, dilengkapi dari tahap pra-produksi hingga produksi. Konsep yang dipilih adalah Soerabaja, City of History dengan tujuan agar generasi muda dapat mengenal lebih dekat sejarah kota Surabaya dan wisatawan domestik maupun mancanegara juga dapat mengetahui tentang sejarah di kota Surabaya dari bentuk bangunannya.

Kata Kunci: city branding, Surabaya, sejarah

1. PENDAHULUAN

Pandemi COVID-19 yang telah melanda seluruh negara di dunia menyebabkan banyak perubahan dari berbagai sisi kehidupan. Tidak hanya pada kesehatan, perekonomian, sosial dan budaya, pariwisata Indonesia juga mendapatkan dampak yang signifikan. Apalagi

Indonesia merupakan negara yang terkenal dengan pariwisatanya. Dengan dikeluarkannya peraturan pembatasan kegiatan bermasyarakat dan tertutupnya jalur penerbangan, penurunan kedatangan wisatawan mulai terasa di Indonesia. Menurut data yang dikeluarkan oleh Badan Pusat Statistik (2021), terdapat

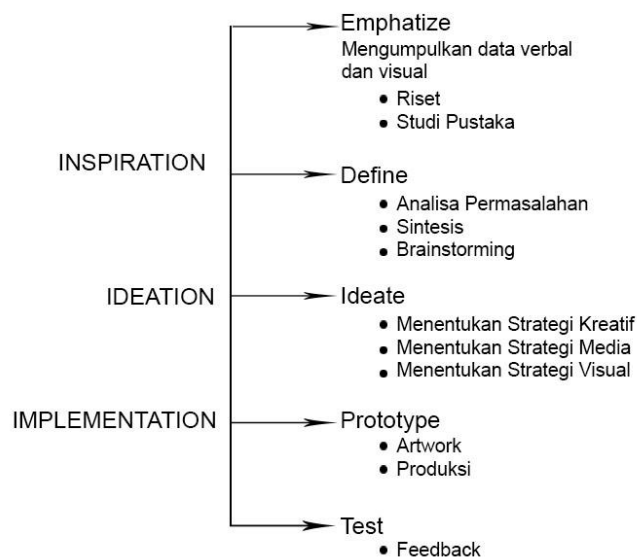
penurunan jumlah wisatawan yang cukup signifikan, tidak hanya pada wisatawan lokal, namun juga kunjungan dari wisatawan mancanegara. Jumlah wisatawan mancanegara yang berkunjung ke Indonesia pada tahun 2020 mengalami penurunan sebesar 75,03% dari jumlah total pada tahun 2019 [1]. Hal ini tentunya menjadi pukulan besar bagi Indonesia dimana Indonesia sendiri terkenal dengan pariwisata di berbagai daerahnya. Setiap daerah perlu melakukan *branding* untuk tetap eksis dan diingat oleh wisatawan domestik maupun mancanegara. Maka dari itu, pada mata kuliah Desain Komunikasi Visual 2, program studi Desain Komunikasi Visual, Institut Desain dan Bisnis Bali, dibuatlah sebuah *project city branding* untuk mempromosikan Indonesia melalui daerah masing-masing. Salah satu topik yang diangkat adalah mengenai kota Surabaya. Surabaya merupakan kota di Indonesia yang dikenal sebagai kota metropolitan karena menjadi pusat kegiatan perekonomian di daerah Jawa Timur dan sekitarnya. Selain sebagai kota Metropolitan, Surabaya juga dikenal sebagai kota Pahlawan dan kaya dengan bangunan-bangunan yang

bersejarah. Menurut Prasetyo (2012) dalam Arwanto (2020), *City branding* merupakan proses dalam membentuk *brand* sebuah kota yang bertujuan untuk mempermudah pemilik kota dalam memperkenalkan kotanya kepada target pasar dengan menggunakan slogan, icon, eksibisi dan berbagai media lainnya [2]. Diharapkan dalam perancangan *branding* Surabaya yang lebih ditekankan pada nilai sejarahnya, masyarakat kota Surabaya khususnya generasi muda mengenal kembali sejarah perjuangan nasional Indonesia di kota Surabaya. Selain itu wisatawan domestik maupun mancanegara juga dapat mengetahui sejarah kota Surabaya.

2. METODE PENELITIAN

Metode penelitian yang digunakan adalah *design thinking*, dilengkapi dari tahap pra-produksi hingga produksi. Tahap penelitian pada artikel ini hanya dilakukan hingga tahap desain dan produksi untuk mengimplementasikan metode *emphatize*, *define* dan *ideate* yang sudah dilakukan sebelumnya.

Metode Design Thinking



Gambar 1. Metode *Design Thinking*
[Sumber: Hanindharputri. 2022]

HASIL DAN PEMBAHASAN

3.1 Deskripsi Data

Branding

Branding merupakan proses yang digunakan untuk membangun kesadaran dari *audience*

dan memperluas loyalitas pelanggan. Proses *branding* membutuhkan strategi dan kesiapan untuk berinvestasi di masa depan. Dengan melakukan *branding*, sebuah *brand* dapat merebut setiap kesempatan untuk memberikan penjelasan kepada publik mengapa masyarakat

harus memilih *brand* mereka dibandingkan *brand* lain [3]. Di masa pandemi COVID-19, *branding* menjadi salah satu kegiatan yang wajib dilaksanakan oleh sebuah *brand* untuk membantu membangun citra dan membantu *audience* untuk memutuskan pilihannya di antara berbagai macam pilihan *brand* yang sejenis. Termasuk dalam *branding* sebuah kota. *Branding* sebuah kota termasuk dalam jenis *country branding* yang memiliki upaya untuk menarik wisatawan maupun pebisnis untuk berinvestasi di kota tersebut [3]. Hal terpenting pada *branding* adalah penerapannya yang konsisten dan menyeluruh pada setiap aspek. Proses pembentukan yang konsisten tersebut akan membawa pembentukan citra di benak masyarakat yang melihatnya secara terus menerus. *Branding* yang konsisten akan memudahkan masyarakat untuk mengingat *brand* dan membentuk persepsi publik. Hal ini juga sejalan dengan *branding* kota di masa pandemi Covid. Ketika *border* sudah dibuka dan penerbangan sudah boleh dilakukan, wisatawan akan memilih lokasi *traveling* yang diinginkan. Maka dari itu, sebuah kota diharapkan membangun *branding* yang konsisten untuk memudahkan wisatawan mengingat dan memilih kota tersebut sebagai tujuan destinasi wisatanya.

Sparkling Surabaya

Surabaya sudah memiliki *city branding* sebelumnya dengan makna yang sesuai dengan harapan pemerintah kota Surabaya. Sejak tahun 2006, pemerintah kota Surabaya bekerjasama dengan Surabaya Tourism Promotion Board dan Dinas Budaya dan Pariwisata kota Surabaya meluncurkan "*Sparkling* Surabaya" sebagai *branding* kota Surabaya. *Sparkling* Surabaya ini memberikan makna Surabaya sebagai kota yang penuh atraksi dan berkilau yang dapat dinikmati oleh masyarakat dan pengunjung [4]. *Sparkling* Surabaya juga menandakan bahwa Surabaya merupakan kota yang nyaman dengan fasilitas kota yang terbaik dan aktivitas masyarakat kota yang dinamis [5].

3.2 Pembahasan

1. *Emphatize*

Tahap *emphatize* adalah tahap pengumpulan data. Dalam perancangan

branding ini, penulis melakukan pengumpulan data dengan studi literatur. Dalam pengumpulan data ini didapat, Surabaya tidak hanya dikenal sebagai kota Pahlawan, Surabaya sendiri memiliki banyak bangunan bersejarah yang saat ini perlu mendapat perhatian khusus dari publik. Menurut Dinas Komunikasi dan Informatika Provinsi Jawa Timur, tercatat terdapat 163 bangunan cagar budaya di Surabaya, yang terdiri dari rumah tinggal, toko, kantor, tempat ibadah, hingga alun-alun [6]. Bangunan cagar budaya ini merupakan bangunan bersejarah yang harus terus dilestarikan. Selain keunikan arsitekturnya, bangunan ini juga memiliki nilai kesejarahan, perjuangan, dan kebudayaan.

2. *Define*

Tahap selanjutnya adalah *Define*, dimana penulis melakukan *brainstorming* untuk mendapatkan kata kunci pembentuk konsep untuk menghasilkan rancangan yang tepat untuk *branding* kota Surabaya. Berdasarkan *brainstorming* didapat kota Surabaya merupakan kota yang dekat dengan Sejarah khususnya perjuangan nasional Indonesia. Dari segi infrastruktur perkotaan, masih banyak bangunan lama yang menyimpan sejarah tersendiri dan sampai sekarang masih terjaga. Maka dari itu didapat konsep Soerabaja: City of History.

Pemilihan bangunan bersejarah di Surabaya yang akan ditampilkan pada media dilakukan dengan metode *stratified random sampling* yaitu memilih bangunan berdasarkan citra bentuk bangunan dan fungsi penting bangunan tersebut baik pada masa sebelum kemerdekaan Indonesia maupun pada saat sekarang. Bangunan yang dipilih dibagi menjadi tiga kategori yaitu Gedung Museum dan Monumen, yaitu Hotel Majapahit, Lindetes Stokvis, House of Sampoerna, Gereja Katolik Kelahiran Santa Perawan Maria, Gedung Siola, Masjid Cheng Ho, Monumen Bambu Runcing, Monumen Kapal Selam, Monumen Jenderal Soedirman, Tugu Pahlawan dan Monumen Jalesveva Jayamahe.



Gambar 4. Moodboard perancangan
[Sumber: Baihaki. 2022]

4. Prototype

Tahap berikutnya adalah perancangan desain sesuai dengan *moodboard* dan referensi desain yang sudah dikumpulkan sebagai acuan desain. Tahap pertama yang dilakukan adalah pembuatan sketsa kasar untuk menemukan karakteristik dari setiap media yang dibuat. Setelah sketsa dirasa cocok, maka dilanjutkan dengan proses komputerisasi.

Logo

Logo Sura dan Baya menampilkan karakteristik dan ciri-ciri fisik dari ikan hiu dan buaya, dimana ciri-ciri Sura adalah ikan hiu yang pada dasarnya ikan hiu memiliki gigi yang tajam dan sirip yang kuat. Sedangkan ciri-ciri Baya yaitu buaya memiliki kepala yang besar, memiliki rahang yang panjang, dengan ujung rahang yang cukup lancip, gigi-gigi yang tajam, dan kulit tebal yang bergerigi.



Gambar 5. Desain Logo Soerabaja: City of History
[Sumber: Baihaki. 2022]

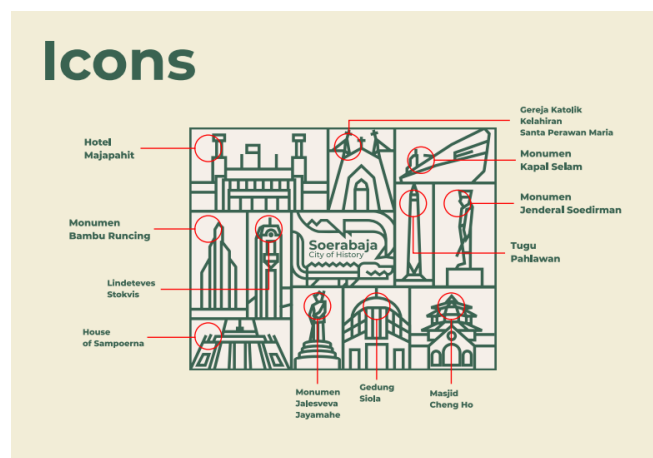
Icon

Icon juga dirancang sesuai gaya desain yang dipilih yaitu dengan menggunakan *line art* dengan mengambil karakteristik dari masing-masing bangunan bersejarah. Adapun karakteristik dari masing-masing bangunan tersebut adalah sebagai berikut:

- a. Hotel Majapahit
Hotel yang awalnya dinamai Hotel Oranje ini dibangun pada tahun 1910

oleh Lucas Martin Sarkies. Hotel ini memiliki ciri khas khusus arsitektur kolonial Belanda, seperti warna dominan putih, bentuk jendela yang besar, pintu panjang dan atap tinggi [8]. Karakter yang cukup menonjol adalah pada bagian depan terdapat dua buah pilar yang tinggi dengan bendera Indonesia yang berada di tengah-tengahnya.

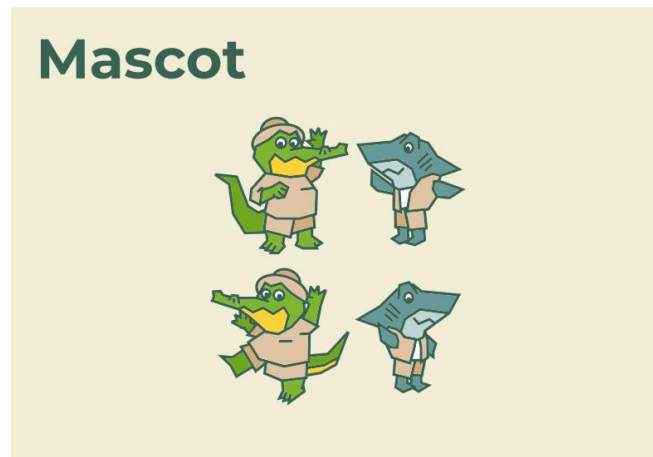
- b. Lindetes Stokvis
Gedung yang dibangun tahun 1911 ini dikenal dengan ciri khas menara jam yang menjulang tinggi.
- c. House of Sampoerna
Gedung ini merupakan sebuah museum yang menyimpan seluruh aset sejarah PT HM Sampoerna, sebuah perusahaan rokok ternama di Indonesia maupun mancanegara. Ciri khas dari gedung ini adalah empat pilar besar dengan gaya arsitektur kolonial Belanda yang sangat klasik dan khas.
- d. Gereja Katolik Kelahiran Santa Perawan Maria
Gereja tua di Surabaya ini diresmikan pada tahun 1900 dan memiliki keunikan arsitektur pada bagian fasadnya. Gereja ini memiliki dua menara di mana ujung bagian atasnya dihiasi oleh menara runcing dengan ornamen besi.
- e. Gedung Siola
Gedung Siola menjadi monumen yang mengabadikan kisah keberanian pejuang Surabaya dalam melawan penjajah. Bentuk bangunannya yang melengkung menjadi ciri khas gedung ini.
- f. Masjid Cheng Ho
Masjid ini didominasi dengan garis lengkung atau setengah lingkaran pada bagian eksterior bangunannya. Selain itu masjid ini didesain dengan perpaduan akulturasi budaya Tiongkok
- sehingga keunikan masjid ini juga terdapat pada bangunan pagoda yang terdapat pada masjid tersebut.
- g. Monumen Bambu Runcing
Monumen Bambu Runcing memiliki ciri khas yaitu 5 pilar bambu dengan ukuran tinggi yang tidak sama dan dibentuk seperti bambu runcing.
- h. Monumen Kapal Selam
Monumen ini merupakan monumen terbesar di Asia sebagai bentuk perwujudan sejarah perjuangan Indonesia melawan penjajah. Bentuk monumen ini sangat unik yaitu berupa kapal selam asli.
- i. Monumen Jenderal Soedirman
Monumen ini memiliki ciri khas Jenderal Soedirman yang berdiri tegak, tangan di samping, dan pedang yang tampak menggantung di pinggang sebelah kiri.
- j. Tugu Pahlawan
Tugu pahlawan memiliki ciri khas bentuk yang menyerupai paku terbalik dengan bentuk yang meninggi dengan ujung monumen yang runcing.
- k. Monumen Jalesveva Jayamahe
Monumen perjuangan ini berbentuk seorang Perwista TNI Angkatan laut yang berdiri tegak, membawa pedang dan menatap laut.



Gambar 6. Desain *Icon* Soerabaja: City of History
[Sumber: Baihaki. 2022]

Karakteristik bangunan tersebut dirancang dan dijadikan satu menjadi kesatuan bentuk *pattern* dengan logo Soerabaja: City of History yang diletakkan di tengah gambar. Hal ini memberikan kesan bahwa Surabaya adalah kota yang penuh dengan sejarah dengan nilai-nilai nasional yang sangat dibanggakan oleh warganya. Arsitektur bangunan bersejarah ini adalah bagian penting dari warisan budaya dan

kepahlawanan negara. Banyak dari bangunan bersejarah ini menampilkan lambang kota di fasad mereka yang merupakan cara untuk menunjukkan sisi bangsa yang besar yang peduli akan nilai sejarah dan pelestarian sejarah secara penuh. Hal ini lah yang wajib dipahami oleh target *branding* Surabaya tersebut.



Gambar 7. Desain Maskot Sura dan Baya untuk Soerabaja: City of History
[Sumber: Baihaki. 2022]

Maskot

Maskot Sura dan Baya dibuat dengan tehnik *line art* dan pewarnaan yang disesuaikan dengan warna *corporate* dari kota Surabaya.

Maskot ini dibuat dengan karakter yang dinamis dan tersenyum sebagai bentuk kesiapan menyambut wisatawan setelah Pandemi. Warna hijau digunakan pada tubuh maskot Baya, selain mengambil dari warna klub sepakbola Persebaya, warna hijau juga dikaitkan dengan warna daratan atau rawa-rawa tempat Baya hidup [9].

Maskot Sura didominasi dengan warna biru yang menandakan lokasi hidup Sura yaitu di lautan [9] dan juga merupakan warna *corporate* dari kota Surabaya yang tercermin pada logo

Surabaya. Dimana warna biru ini menandakan keberadaan pantai, pelabuhan dan laut yang strategis yang ada di Surabaya.

Tube dan Postcard

Icon dan logo yang sudah dibuat kemudian diimplementasikan ke dalam media alternatif untuk sarana *branding* yaitu *Tube* dan *Postcard*. *Tube* merupakan kemasan yang biasa digunakan untuk produk makanan, minuman, produk berbahan kain seperti baju dan lain sebagainya yang dapat digulung. Penggunaan *tube* sebagai *packaging* dirasa menarik karena bentuknya yang unik dan desainnya yang dapat menutupi seluruh bagian dari *tube* tersebut.



Gambar 8. Desain *Tube* Soerabaja: City of History
[Sumber: Baihaki. 2022]

Postcard atau kartu pos merupakan sebuah benda pos yang berbentuk kertas lembaran dengan ilustrasi atau foto yang berfungsi sebagai media komunikasi antar pengirim dan penerima yang tidak bersifat rahasia serta tidak memerlukan amplop [10]. *Postcard* memiliki dua sisi, dimana satu sisi berisi ilustrasi atau foto yang biasanya menandakan tempat atau

aktivitas, dan sisi lainnya merupakan tempat untuk menuliskan alamat penerima, pesan dan tempat perangko. Selain sebagai alat untuk mengirimkan pesan, *postcard* dapat menjadi cenderamata bagi wisatawan untuk dikoleksi dan bahkan dapat menjadi media *branding* secara tidak langsung.



Gambar 9. Desain *Postcard* Soerabaja: City of History
[Sumber: Baihaki. 2022]

Desain *postcard* Soerabaja: City of History dibuat dua sisi. Sisi depan berisi ilustrasi *icon* yang diletakkan di sebelah kiri dan logo di sebelah kanan. Di sisi belakang berisi teks *Greetings from Surabaya*, tempat perangko, tempat menaruh alamat pengirim dan penerima, serta tempat menulis pesan. Ukuran *postcard* yang digunakan adalah A5 yaitu 14,8 cm x 10,5 cm yang bertujuan untuk memudahkan pengiriman dan penyimpanan.

4. KESIMPULAN

Berdasarkan penelitian dan perancangan desain yang sudah dilakukan, didapat bahwa kota Surabaya merupakan kota yang kaya akan nilai sejarahnya. Hal ini terbukti dari bagaimana Surabaya melakukan reservasi dan konversi dari bangunan bersejarah yang dimilikinya. Soerabaja: City of History menjadi sebuah konsep yang tepat untuk melakukan *city branding* bagi kota Surabaya dengan menekankan nilai sejarah. Diharapkan dengan adanya *branding* dengan penekanan sejarah

ini, masyarakat kota Surabaya dapat memahami nilai sejarah kota Surabaya dan nilai perjuangan pahlawan Indonesia. Selain itu, diharapkan juga wisatawan yang melihat *city*

branding ini dapat merasakan, memahami dan tertarik mengunjungi kota Surabaya yang memiliki kekayaan sejarah.

DAFTAR PUSTAKA

- [1] N. Misbah, "Kunjungan Wisman ke Indonesia Turun 75,03% Akibat Pandemi," <https://www.gatra.com/news-522806-ekonomi-kunjungan-wisman-ke-indonesia-turun-7503-akibat-pandemi.html>, Sep. 15, 2021.
- [2] C. P. V. Arwanto, B. S. Nugraha, and A. Widiyarta, "Strategi City Branding Kota Surabaya Sparkling Surabaya dalam Meningkatkan Kunjungan Wisatawan," *Perspektif*, vol. 9, no. 2, pp. 322–328, 2020, doi: 10.31289/perspektif.v9i2.3646.
- [3] A. Wheeler, *A. Designing Brand Identity: An Essential Guide For The Entire Branding Team*, 4th ed. New Jersey: John Wiley & Sons, Inc, 2013.
- [4] E. H. Fanida, "Membangun City Branding Sparkling Surabaya Melalui Layanan Bus Surabaya Shopping and Culinary Track (Ssct)," *Apl. Adm. Media Anal. Masal. Adm.*, vol. 21, no. 2, p. 98, 2019, doi: 10.30649/aamama.v21i2.102.
- [5] U. Ciputra, "Sparkling Surabaya Punya Cerita." <https://www.uc.ac.id/htb/sparkling-surabaya-punya-cerita/>
- [6] Dinas Komunikasi dan Informatika Provinsi Jawa Timur, "PELESTARIAN CAGAR BUDAYA DI SURABAYA BERHASIL DIKLASIFIKASI," 2009. [https://kominfo.jatimprov.go.id/read/mum/18150#:~:text=Di Surabaya%20tercatat 163 bangunan,ibadah%20 hingga alun-alun.](https://kominfo.jatimprov.go.id/read/mum/18150#:~:text=Di%20Surabaya%20tercatat%20163%20bangunan,ibadah%20hingga%20alun-alun.)
- [7] R. Novendra, "Apa Itu Desain Line Art?," *vocasid*, 2021. <https://vocasid.id/blog/apa-itu-desain-line-art/>
- [8] R. Fauzian, "Hotel Majapahit, dari Art Nouveau ke Art Deco," 2018. <https://www.medcom.id/properti/inspirasi-properti/8Ky7p1vb-hotel-majapahit-dari-art-nouveau-ke-art-deco>
- [9] S. Nafisah, "Asal-usul Nama Kota Surabaya Ternyata Berasal dari Dongeng! #MendongenguntukCerdas," *Bobo*, 2020. <https://bobo.grid.id/read/082113905/sal-usul-nama-kota-surabaya-ternyata-berasal-dari-dongeng-mendongenguntukcerdas?page=all>
- [10] I. M. B. Pramana, "Kajian Estetika Fotografi pada Kartu Pos Pariwisata Bali Karya Sujana Tahun 1970-1990an," *Prabangkara*, vol. 21, no. 2, 2017, [Online]. Available: <https://jurnal.isi-dps.ac.id/index.php/prabangkara/article/view/228/140>