

MEMBANGUN *CITY BRANDING SPARKLING SURABAYA* MELALUI LAYANAN BUS SURABAYA *SHOPPING AND* *CULINARY TRACK (SSCT)*

Eva Hany Fanida
Indah Prabawati
Fitrotun Niswah
Trenda Aktiva Oktariyanda
Universitas Negeri Surabaya
evafanida@unesa.ac.id

Abstract

City phenomena branding be trend in developed countries and developed with tourism sector. The potency advancement region, tourism city being one and phenomena draw to improve the attraction the community and created city branding surabaya including a town. In 2006, Surabaya city government with Surabaya tourism promotion board (STPB) launched Surabaya Sparkling as city brand surabaya city. Surabaya and city government STPB at that time launched branding many activities involving Surabaya city people.

The design of esearch used was research and development (RnD). Research and development were developing or completing its turn as the improve existing products and could be accounted for. Of these products may be either standard operating procedures in the development of a model three-sectors partnership in building city shareholders have blocked a branding "Sparkling Surabaya" through services bus Surabaya Shopping and Culinary Track (SSCT).

The result showed that it can be seen that there are still several weaknesses of service from the bus SSCT, this one of the development partnership tri-sector, comprising the government private and public. Third this element should form open collaboration and mutual provide added value when the collaboration partnership was taken to the technical csr creation will produce a comprehensive and working in all the circles.

Keywords: *Tourism, City Branding, and Surabaya Bus of Shopping and Culinary Track (SSCT)*

I. Latar Belakang

Dewasa ini tidak hanya pemerintah pusat yang berlomba-lomba untuk memberikan image positif di segala bidang kepada masyarakatnya, daerah-daerah pun sudah mulai bergerak. Bahkan semenjak adanya regulasi tentang otonomi daerah, antar pemerintah daerah pun saling "bersaing" untuk menonjolkan potensi dan sumber daya yang mereka miliki di segala lini, khususnya sektor pariwisata. Kebijakan otonomi daerah merupakan langkah strategis pemerintah pusat dengan menyerahkan pembinaan potensi pariwisata kepada Pemerintah Daerah agar memudahkan pengembangan

pariwisata dan koordinasi pembangunan daerah. Kondisi ini memberikan peluang dan tantangan yang menjanjikan kepada setiap Pemerintah Kota atau Daerah untuk lebih kreatif dalam mengambil tindakan dan kebijakan yang konstruktif, efektif, efisien, dan partisipatif dalam mengoptimalkan pengembangan potensi daerah untuk menciptakan identitas wilayahnya yang selanjutnya mempromosikan produk khas yang dimiliki kepada masyarakat luas.

Fenomena *City Branding* sekarang ini menjadi *trend* pada semua negara yang maju maupun berkembang. Pemasaran negara, kota, ataupun suatu wilayah melalui kegiatan *City Branding* bertujuan untuk meningkatkan perekonomian negara atau kota tersebut terutama melalui sektor pariwisata. Sektor pariwisata merupakan sektor yang strategis karena dapat berkontribusi terhadap pertumbuhan perekonomian, menciptakan lapangan kerja, perkembangan investasi, peningkatan pendapatan masyarakat, serta penerimaan keuangan negara. Negara Indonesia sendiri jumlah wisatawan mancanegara yang berkunjung mengalami peningkatan yang signifikan dari tahun ke tahun. Fenomena *trend* kunjungan wisatawan dari tahun ke tahun yang terus meningkat membuat banyak kota-kota di Indonesia khususnya Jawa Timur berlomba-lomba untuk mengembangkan daerahnya menjadi kota wisata, termasuk kota Surabaya. Pada tahun 2006 Pemerintah Kota Surabaya bersama Surabaya *Tourism Promotion Board* (STPB) meluncurkan "Sparkling Surabaya" sebagai *City Brand* Kota Surabaya. *City Branding Sparkling* Surabaya merepresentasikan Surabaya sebagai kota yang berkilau dan penuh dengan atraksi untuk penduduk maupun pendatang. Dengan branding "Sparkling Surabaya", Pemerintah Kota Surabaya dan STPB kala itu meluncurkan banyak kegiatan branding yang melibatkan masyarakat Kota Surabaya.

II. Landasan Teori

STPB mengerahkan strategi *branding awareness* untuk *Sparkling* Surabaya di berbagai lini. Beberapa di antaranya adalah promosi di televisi, media cetak, brosur, video, pembuatan peta, *website*, souvenir, *free magazine*, mengadakan *roadshow*, kerjasama dengan beberapa universitas dan berbagai pihak untuk mengadakan event pariwisata dan *familiarization trip* (Satriya, 2014). Penguatan *city branding* Surabaya *Sparkling* juga diupayakan melalui peluncuran beberapa alat transportasi dengan tema *Sparkling* Surabaya seperti taksi *Silver Bird E-Class* dan Bus *Sparkling* dengan tempelan stiker *Sparkling* Surabaya. Bus *Sparkling* merupakan bentuk kerjasama Ciputra Waterpark dan STPB yang melayani rute Taman Bungkul-Ciputra Waterpark secara gratis setiap hari Minggu (Anshori dan Satria, 2008). Disamping itu, Pemkot Surabaya melalui STPB juga meluncurkan bus yang melayani tur wisata keliling Kota Surabaya yang lebih dikenal dengan bus *Surabaya Shopping and Culinary Track* (SSCT).

Di penghujung tahun 2013 Pemerintah Kota Surabaya melalui Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kota Surabaya mulai mengoperasikan bus klasik Surabaya *Shopping and Culinary Track* (SSCT) sebagai alat transportasi wisata keliling kota sebagai bentuk pelayanan baru dimana masyarakat agar lebih mudah menjangkau tempat wisata yang ada di Kota Surabaya. Layanan bus Surabaya *Shopping and Culinary Track* (SSCT) diresmikan langsung oleh Walikota Surabaya Tri Rismaharini pada Hari Jadi Kota Surabaya ke 721 (surabaya.go.id). Bus yang dioperasikan tiga kali dalam seminggu ini (Selasa, Sabtu dan Minggu) memiliki rute perjalanan wisata yang berbeda setiap minggunya. Untuk bisa mengikuti perjalanan dari *Bus Surabaya Shopping and Culinary*

Track, para calon penumpang hanya perlu mengeluarkan dana sebesar Rp. 7.500,- per-orang untuk satu kali perjalanan selama kurang lebih 5 jam. Tiket tersebut tentunya cukup murah, mengingat perjalanan yang akan di tempuh adalah 5 jam dan dengan fasilitas bus pariwisata yang full *entertainment* dan AC (*Air Conditioner*). Lokasi *start* dan *finish* dari bus SSCT ini berada di Balai Pemuda. Bus ini hanya menyediakan 24 kursi dengan sistem reservasi, dimana masyarakat harus memesan tiket terlebih dahulu sebelum keberangkatan. (Trisnaningrum dan Niswah, 2015).

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan oleh Trisnaningrum dan Niswah (2015) diketahui bahwa Pemerintah Kota Surabaya melalui Dinas Kebudayaan dan Kota Surabaya sudah berusaha memberikan pelayanan dengan baik terkait bus Surabaya *Shopping and Culinary Track* (SSCT) meskipun masih ditemui beberapa kekurangan dalam proses penyelenggaraan sehingga masih perlu adanya perbaikan. Diantara kendala tersebut adalah *pertama*, masih ditemukan ketentuan yang belum dijelaskan secara rinci terkait tata cara pembelian tiket. Dalam hal ini tiket dapat dibeli secara langsung pada hari-H dan dengan sistem *booking*, sehingga menyebabkan terjadinya perbedaan pendapat dari pihak dinas dan pihak petugas *Tourism Information Center* (TIC) yang melayani pembelian tiket terkait sistem *booking*. *Kedua*, untuk waktu pembelian tiket seperti halnya prosedur pelayanan terkait waktu pembelian tiket juga belum jelas dalam *standart operasional procedure* (SOP), dimana pembelian tiket bus SSCT ternyata menggunakan sistem *booking* maksimal H-30 sebelum jadwal keberangkatan. Ketentuan *booking* tiket H-30 tersebut dirasakan terlalu lama oleh pengguna layanan bus SSCT. *Ketiga*, jumlah bus masih terbatas dan dengan operasional hanya tiga kali dalam seminggu sehingga belum bisa menampung minat masyarakat yang ingin menikmati wisata keliling kota. *Keempat*, belum tersedianya kotak saran untuk menampung kritik dan saran dari masyarakat.

Sebagaimana dijelaskan di awal bahwa pada dasarnya keberadaan bus SSCT merupakan salah satu rangkaian program kepariwisataan Pemerintah Kota Surabaya dalam membangun *City Branding Sparkling Surabaya*. Akan tetapi, merujuk hasil penelitian Trisnaningrum dan Niswah sebagaimana paparan di atas, dapat diketahui bahwa masih terdapat beberapa kelemahan dari layanan dari bus SSCT ini. Berangkat dari hal tersebut, maka tim peneliti memandang perlu dilakukan penelitian lanjutan untuk menguji sejauh mana upaya Pemerintah Kota Surabaya dalam membangun *city branding* "Sparkling Surabaya" melalui layanan bus Surabaya *Shopping and Culinary Track* (SSCT).

III. Metode Penelitian

Jenis Penelitian

Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah *Research and Development* (RnD). Penelitian dan pengembangan atau *Research and Development* (RnD) adalah sebuah strategi atau metode penelitian yang cukup ampuh memperbaiki praktik (Nana Syaodih Sukmadinata, 2006: 164). Penelitian dan pengembangan Produk tersebut berupa Standar operasional Prosedur dalam menganalisis konsep *city branding* "Sparkling Surabaya" melalui layanan bus Surabaya *Shopping and Culinary Track* (SSCT).

Lokasi Penelitian

Peneliti melakukan penelitian di Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kota Surabaya, selaku instansi kepanjangan tangan dari Pemerintah Kota Surabaya yang bertanggungjawab dalam pengelolaan Bus Surabaya *Shopping And Culinary Track* (SSCT) ini. Kantor Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kota Surabaya bertempat di Jalan Tunjungan No.1-3 (Eks. Gedung Siola). Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kota Surabaya dibentuk berlandaskan atas dasar hukum organisasi, yaitu: Peraturan Daerah Kota Surabaya Nomor 14 Tahun 2016 tentang Pembentukan dan Susunan Perangkat Daerah Kota Surabaya dan Peraturan Walikota Surabaya No. 65 Tahun 2016 tentang Kedudukan, Susunan Organisasi, Uraian Tugas Dan Fungsi Serta Tata Kerja Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kota Surabaya.

Fokus Penelitian

Peneliti dalam penelitian ini menekankan pada pengembangan strategi kolaborasi kemitraan ini dibawa ke tataran teknis akan menghasilkan kreasi kemitraan komprehensif serta berfungsi di semua kalangan dalam layanan bus Surabaya *Shopping and Culinary Track* (SSCT) di Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kota Surabaya ditinjau dari :

1. Peran Pemerintah :
 - a. Mewakili kepentingan pemilih.
 - b. Negosiasi dan membuat komitmen atau kerjasama internasional.
 - c. Menyediakan kerangka kerja legal atau regulasi yang mengatur semua sektor serta menyiapkan kebijakan-kebijakan nasional.
 - d. Mengawasi kinerja negara dan mengambil tindakan untuk mencapai keteraturan (Kartini, 2009).
2. Bisnis yang diidentikkan dengan perusahaan berperan sebagai:
 - a. Mewakili kepentingan pemilik saham.
 - b. Mencari keuntungan ekonomi di pasar.
 - c. Bertindak mandiri dalam mengoperasikan perusahaan dengan menerapkan kode etik yang berlaku.
3. *Civil Society* yakni masyarakat sipil atau berbagai macam kelompok yang tergabung dalam Lembaga Swadaya Masyarakat (*Non Governmental Organizations/Non Profit Organizations*) dan termasuk Lembaga Pendidikan (*Education Institution*) yang mempunyai peran:
 - a. Mewakili pemangku kepentingan di mana di antara sesama masyarakat bisa memengaruhi atau dipengaruhi oleh tujuan kelompok atau organisasi.
 - b. Mengutamakan nilai-nilai, keyakinan dan prinsip-prinsip yang berhubungan dengan lingkungan, sosial, HAM, dan pembangunan.
 - c. Mengawasi Pemerintah dan Perusahaan dan bertindak supaya akuntabilitas di dalam pemerintah dan perusahaan bisa dijalankan sesuai dengan legal aspek yang berlaku di negara (Kartini, 2009).

Subjek Penelitian

Penelitian ini terdapat beberapa subjek penelitian yang dapat memberikan informasi kepada peneliti. Adapun subjek penelitian tersebut sebagai berikut :

1. Staf Bidang Obyek dan Promosi Wisata Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kota Surabaya
Pengambilan informasi dilakukan di Bidang Obyek dan Promosi Wisata Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kota Surabaya dimana bidang ini yang menangani pelayanan bus Surabaya *Shopping and Culinary Track* (SSCT).
2. Petugas *Tourism Information Center* (TIC)
Petugas *Tourism Information Center* (TIC) merupakan informan yang langsung berhubungan dengan masyarakat, dimana pembelian tiket bus Surabaya *Shopping and Culinary Track* (SSCT) dilakukan di *Tourism Information Center* yang berada di Balai Pemuda.
3. *Tour Guide*
Tour guide bertugas mendampingi para pengguna layanan selama bus Surabaya *Shopping and Culinary Track* (SSCT) beroperasi, sehingga dapat dijadikan informan karena secara langsung juga memberikan pelayanan langsung kepada pengguna layanan.
4. Masyarakat
Masyarakat sebagai sasaran pelaksanaan dalam pemberian pelayanan ini, dengan adanya partisipasi masyarakat sebagai pengguna layanan juga dapat menilai bagaimana pelayanan yang diberikan oleh pihak penyelenggara.

Teknik Pengumpulan Data

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; (2) Wawancara serta (3) Dokumentasi. Teknik pengumpulan data dengan dokumen berupa arsip instansi baik gambar maupun foto terkait pelayanan publik bus Surabaya *Shopping and Culinary Track* (SSCT) di Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kota Surabaya yang sangat membantu dalam melengkapi data primer dari sebuah wawancara.

Teknis Analisis Data

Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah deskriptif kualitatif yaitu teknik analisis data yang digunakan untuk mendeskripsikan pelayanan publik bus Surabaya *Shopping and Culinary Track* (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 Sugiyono, 2009:247) yaitu model interaktif.

IV. Hasil Dan Pembahasan

Surabaya *Shopping and Culinary Track* (SSCT)

Surabaya *Shopping and Culinary Track* (SSCT) merupakan salah satu program Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kota Surabaya yang bergerak dalam bidang *city tour* di Kota Surabaya. Kehadiran Bus SSCT ini berawal dari program *city tour* yang dilakukan Sampoerna yaitu mengunjungi tempat-tempat bersejarah yang ada di Kota Surabaya.

Pada program ini pihak Sampoerna menyediakan armada berupa bus yang digunakan sebagai alat transportasi keliling Kota Surabaya. Bus *city tour* milik Sampoerna dikenal dengan Surabaya *Herritage Track* (SHT). Program *city tour* dengan menggunakan Surabaya *Herritage Track* (SHT) ini dapat dinikmati secara gratis oleh pengunjung pada hari Selasa sampai dengan Minggu.

Melihat antusias dari para pengunjung SHT baik pengunjung lokal maupun internasional, Pemerintah Kota Surabaya pun tertarik untuk meluncurkan sebuah program di bidang *city tour* di Kota Surabaya yaitu sebuah bus *city tour* bernama "Surabaya *Shooping and Culinary Track*". Pada program bus SSCT ini, pemerintah Kota Surabaya melalui Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kota Surabaya memberikan konsep yang berbeda dengan *city tour* lainnya. Konsep yang disuguhkan yaitu tentang wisata belanja dan wisata kuliner. Selain itu, rute dalam pengoperasian bus juga dilakukan berbeda dengan yang lainnya. Dengan memberikan rute berupa kunjungan kunjungan ke wisata wisata yang ada di area Surabaya menjadikan bus SSCT ini banyak diminati masyarakat, terutama masyarakat luar Kota Surabaya.

Latar belakang terbentuknya bus SSCT ini adalah dimulai dari keinginan untuk memperkenalkan wisata di Kota Surabaya dengan berkeliling menggunakan bus SSCT. Pemerintah Kota Surabaya melalui Dinas Kebudayaan dan Pariwisata merealisasikan bus SSCT sebagai upaya untuk merealisasikan *City Branding* Kota Surabaya. Disisi lain juga dilatarbelakangi dengan minimnya tempat wisata alam yang ada di Kota Surabaya, sehingga pemerintah Kota Surabaya harus memiliki cara kreatif untuk menarik wisatawan berkunjung ke Kota Surabaya. Di dukung dengan banyaknya pusat perbelanjaan dan pusat kuliner yang ada di Kota Surabaya, hal ini juga yang menjadi cara kreatif Pemerintah Kota Surabaya untuk menarik wisatawan yaitu dengan *city tour* menggunakan Bus SSCT. Namun, dalam rute perjalanannya, tidak melupakan destinasi bersejarah yang ada di Kota Surabaya mengingat Kota Surabaya merupakan Kota Pahlawan. Hal ini sebagaimana jelaskan oleh H. Widji Nanang J, SP selaku Staf Bidang yang menyatakan bahwa:

"Surabaya ini nggak punya tempat wisata alam seperti daerah lainnya, sehingga kita harus kreatif mengelola apapun yang ada di Surabaya untuk menarik wisatawan datang ke Surabaya. Nah, caranya ya dengan mengadakan program-program yang berhubungan dengan perbelanjaan dan makanan, karena ini banyak ditemui di Surabaya. 2 (dua) konsep tersebut dijadikan satu di program *city tour* yaitu menggunakan Bus SSCT, namun tidak melupakan destinasi bersejarah di Kota Surabaya. Nah untuk *culinary* sendiri mbak karena di Surabayaini sulit untuk mencari tempat makanan khas Surabaya yang terlokalisir akhirnya kita arahkan ke mall mall yang ada di Surabaya untuk shopping dan kuliner mbak. Kalau ke pasar tradisional kan tidak memungkinkan mbak". (wawancara dilakukan pada tanggal 08 Oktober 2018 pukul 10.05 WIB).

Berikut adalah gambar dari bus Surabaya Shopping and Culinary Track (SSCT) adalah sebagaiberikut:



Sumber : Dokumentasi Peneliti, 201

Gambar 1. Bus Surabaya Shopping and Culinary Track (SSCT)

Sebagaimana diambil dari <https://sparkling.surabaya.go.id/> yang diakses pada tanggal 01 Oktober 2018, menyatakan bahwa Bus Surabaya Shopping and Culinary Track (SSCT) ini siap membawa para wisatawan untuk berkeliling menikmati berbagai macam obyek wisata di Surabaya dengan perjalanan yang menyenangkan. Pada saat berkeliling pun akan dipandu oleh Cak dan Ning Surabaya serta pemandu wisata yang sudah berpengalaman. Hal ini sebagaimana pula yang dinyatakan oleh H. Widji Nanang J, SP. yang menyatakan bahwa :

“Bus SSCT ini dicetuskan pada tahun 2013 dan mulai beroperasi secara umum pada tahun 2014, *mbak*. Bus ini menyuguhkan wisata dengan perjalanan yang menyenangkan dan akan dipandu oleh Cak Ning Surabaya dan pemandu wisata yang sudah berpengalaman. Untuk Cak Ning Surabaya akan menemani wisatawan ketika berada dalam perjalanan, sedangkan ketika sampai dilokasi akan dipandu oleh pemandu wisata dari lokasi yang kita tuju”. (Wawancara dilakukan pada tanggal 8 Oktober 2018)

Sejak beroperasi pada tahun 2014, pengelolaan bus SSCT ini dibantu oleh UPT Balai Pemuda khususnya Surabaya Tourism Information Center (TIC) yang memiliki tugas pokok untuk membantu pelaksanaan teknis Bus SSCT yaitu sebagai pusat informasi tentang bus SSCT dan tempat pembelian tiket. Jam Operasional yang digunakan Bus SSCT yaitu pada hari Selasa, Sabtu, dan Minggu pukul 09.00 sampai dengan 14.00 WIB. Tempat pembelian tiket bus SSCT dilakukan di Surabaya Tourism Center di UPT Balai Pemuda, Jl. Gubernur Suryo No. 15 Kota Surabaya. Pendapatan dan Belanja Daerah) Kota Surabaya, namun dalam pelaksanaan *city tour* dengan bus ini dikenakan biaya tiket sebesar Rp. 7.500,- untuk satu kali pakai dan biaya tersebut digunakan untuk biaya pengelolaan operasional bus. Dengan biaya tiket yang murah, masyarakat bisa menikmati destinasi wisata yang dimiliki Kota Surabaya dibidang Museum dan Bahari. Dengan terobosan konsep baru tersebut, bus SSCT mampu menarik wisatawan baik lokal maupun internasional untuk berkunjung di Surabaya.

Keberadaan bus SSCT direalisasikan sebagai wujud perwakilan kepentingan dari pemerintah untuk menciptakan pelayanan publik di Kota Surabaya yang berbasis *city tour*. Bus SSCT ini secara teknis dinaungi oleh Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kota Surabaya yang dibantu oleh UPT Balai Pemuda untuk pelaksanaan teknisnya, seperti tempat pembelian tiket bus dan titik kumpul bus SSCT. Dinas Kebudayaan dan Pariwisata juga memberdayakan Paguyupan Cak dan Ning Surabaya sebagai tour guide dalam perjalanan *city tour*. Bus SSCT ini juga digunakan atau diperkenalkan dalam acara-acara pemerintahan Kota Surabaya baik di ranah lokal maupun internasional sebagai alat transportasi untuk para pengunjung pemerintahan.

Proses perawatan secara operasional dan teknis, bus ini didanai oleh APBD (Anggaran Respon masyarakat yang positif pun dapat dilihat dari antusias masyarakat akan adanya bus SSCT. Hal ini dibuktikan dengan persediaan tiket yang selalu habis disetiap bulannya. Bahkan banyak masyarakat yang harus melakukan pemesanan satu bulan sebelum jadwal yang dipilih untuk mengikuti *city tour* dengan bus SSCT. Namun, habisnya tiket bus ini disebabkan pula oleh terbatasnya armada SSCT yang hanya 1 (satu) bus saja dan hanya mampu menampung 24 kursi saja di dalamnya. Keterbatasan armada ini lah yang menyebabkan menumpuknya antrean masyarakat yang ingin menikmati bus SSCT untuk menikmati wisata museum dan bahari di Kota Surabaya. Sedangkan untuk rute *city tour* bus SSCT ini hanya terdapat dua rute yaitu museum dan bahari. Pemilihan rute ini pun juga atas pertimbangan lokasi yang memiliki jarak jauh antar masing-masing lokasi serta terkendala pada jumlah armada yang hanya 1 sehingga rute yang ditetapkan saat ini adalah wilayah Surabaya Pusat karena diperlukan pemeliharaan armada untuk mengurangi jarak tempuh.

Permasalahan keterbatasan ini pun sangat disayangkan apabila melihat respon dan partisipasi masyarakat terhadap bus SSCT ini. Dengan minimnya ketersediaan bus SSCT ini dapat mengakibatkan masyarakat memiliki rasa enggan untuk menikmati bus dikarenakan waktu yang lama menunggu hanya untuk menikmati bus ini. Selain itu, pemilihan rute yang hanya 2 yaitu museum dan bahari pun dapat berdampak pada rasa bosan masyarakat akan destinasi wisata yang tidak bervariasi. Namun, keterbatasan-keterbatasan ini pun dapat diatasi dengan mengembangkan model *Three Sectors Partnership* dalam mengelola bus SSCT ini, sehingga konsep *City Branding* yang diusung Kota Surabaya melalui bus SSCT dapat terwujud dan juga sebagai peningkatan kualitas pelayanan publik.

V. Kesimpulan Dan Saran

Kesimpulan

Seperti yang telah dijelaskan bahwa Bus Surabaya *Shopping and Culinary Truck* (SSCT) merupakan salah satu program Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kota Surabaya yang bergerak dalam bidang *city tour* di Kota Surabaya. Bus SSCT ini beroperasi pada hari Selasa, Sabtu, dan Minggu dengan biaya hanya Rp. 7.500,- untuk satu kali rute perjalanan yang menghabiskan waktu 5 jam. Rute bus SSCT ini memiliki 2 (dua) tema, yaitu wisata museum dan wisata bahari. Pemilihan rute wisata ini didasarkan pada jarak antara satu tempat wisata ke wisata lainnya yang berdekatan, sehingga rute wisata bus SSCT hanya dilakukan di Surabaya bagian Pusat. Minimalisir jarak wisata ini juga didasarkan pada terbatasnya jumlah bus SSCT yang sampai saat ini hanya ada 1 (satu) buah bus saja dengan kapasitas penumpang 24 kursi.

Berdasarkan hasil identifikasi selama penelitian, bus SSCT ini sudah berjalan sesuai dengan prosedur yang telah ditetapkan. Akan tetapi, tampak disayangkan apabila respon masyarakat yang besar tidak sebanding dengan fasilitas yang memadai. Hal ini dibuktikan dengan terbatasnya jumlah tiket penumpang yang menyesuaikan kuota bus yaitu hanya 24 kursi sedangkan antusias masyarakat sangat tinggi sehingga harus memesan tiket beberapa bulan sebelumnya. Permasalahan tersebut sampai saat ini masih belum teratasi dan bus SSCT masih berjalan sesuai dengan kebijakan yang ada.

Merujuk pada hasil penelitian, bahwa dalam penerapan layanan dan pengelolaan Bus SSCT yang harusnya melibatkan pihak pemerintah, swasta, dan masyarakat, ternyata pengelolaan bus SSCT ini belum melibatkan ketiga sektor tersebut. Selama beroperasinya bus SSCT, pengelolaan bus ini masih dipegang penuh oleh Dinas Kebudayaan dan Pariwisata tanpa campur tangan oleh pihak lain. Pihak Swasta yang pada dasarnya mampu memberikan dukungan penuh dalam bentuk penyediaan armada melalui tanggung jawab sosialnya, namun belum tersentuh sama sekali. Sedangkan untuk pihak masyarakat hanya dilibatkan sebagai wisatawan.

Saran

Peneliti ingin memberikan beberapa saran kepada pengelola Bus SSCT yaitu Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kota Surabaya agar dalam pengembangan layanan Bus SSCT ini bisa dijalankan dengan baik yaitu antara lain:

1. Melakukan kerjasama dengan pihak perusahaan atau swasta atau BUMN terkait penambahan bus SSCT ataupun bentuk kerjasama lainnya sehingga bus SSCT bisa dinikmati oleh semua masyarakat.
2. Penambahan rute atau pergantian rute perjalanan destinasi sehingga masyarakat tidak jenuh dengan rute yang disediakan.
3. Memberikan kesempatan kepada masyarakat agar ikut serta berpartisipasi terkait bus SSCT ini, sehingga masyarakat tidak hanya sebagai wisatawan saja namun juga sebagai bagian dari pengelolaan bus SSCT ini.

Daftar Referensi

- Gibson, J, L, dkk. 1988. *Organisasi dan Manajemen: Perilaku, Struktur, dan Proses (terjemahan)*, Jakarta: Erlangga
- Gie, The. L. 1997. *Ensiklopedia Administrasi*. Jakarta: PT. Gunung.
- Gustiawan, Willson. 2011 (30 Mei). *City Branding untuk Bukittinggi*. Tersedia di: http://www.harianhaluan.com/index.php?option=com_content&view=article&id=5228:city-branding-untuk-bukittinggi&catid=11:opini&Itemid=83. [14 April 2012]
- Hardiyansyah. 2011. *Kualitas Pelayanan Publik : Konsep, Dimensi, Indikator dan Implementasinya*. Yogyakarta : Gava Media.
- J.S. Badudu & Sutan Mohammad Zain. 2001. *Kamus Umum Bahasa Indonesia*. Jakarta: Pustaka Sinar Harapan.
- Kartini, Dwi. 2009. *Corporate Social Responsibility, Transformasi Konsep Sustainability Management dan Implementasi di Indonesia*. Bandung: PT. Refika Aditama.
- Keller, Kevin Lane. 2003. *Strategic Brand Manajemen*, Second Edition, Prentice Hall
- Keputusan Menteri Pendayagunaan Aparatur Negara Nomor 63 Tahun 2003 tentang Pedoman Umum Penyelenggaraan Pelayanan Publik.

- Komarrudin. 1994. *Ensiklopedi Manajemen* (Edisi Kedua). Jakarta: Bina Aksara.
- Kotler, Philip., 2002, *Marketing Management*, Edisi kesebelas, Prentice Hall.
- Mahmudi. 2007. *Manajemen Kinerja Sektor Publik*. Yogyakarta: UPP STIM YKPN.
- Moenir. 2000. *Manajemen Pelayanan Umum Di Indonesia*. Jakarta: Bumi Aksara.
- Moilanen, Teemu & Rainisto. 2009. *How to Brand Nations, Cities and Destinations, A Planning Book for Place Branding*. USA: Palgrave Macmillan.
- Moenir. 2014. *Manajemen Pelayanan Umum di Indonesia*. Jakarta: Bumi Aksara
- Ndraha, Taliziduhu. 1997. *Metodologi Ilmu Pemerintahan*. Jakarta: Rineka Cipta.
- Niswah, Fitrotun & Eva Hany Fanida. 2014. *Three-Sector Partnership dalam Pembangunan Ekonomi*. Riau: Proceeding Jurnal Fakultas Ekonomi dan Ilmu Sosial
- Keputusan Menteri Pendayagunaan Aparatur Negara Nomor: 63/KEP/M.PAN/2003 Tentang Pedoman Penyelenggaraan Pelayanan Publik
- Nurmandi, Achmad. 2010. *Manajemen Pelayanan Publik*. Yogyakarta: PT. Sinergi Visi Utama
- Pasolong, Harbani. 2010. *Teori Administrasi Publik*. Bandung : Alfabeta.
- Riduwan. 2010. *Metode dan Teknik Menyusun Proposal Penelitian*. Bandung: Alfabeta.
- Ridwan, Juniarso. dan Sudrajat, Achmad Sodik. 2009. *Hukum Administrasi Sugiartono, Joko. 2009 (6 Agustus). City branding Bukan Sekedar membuat Logo dan Slogan*. Tersedia di: <http://202.59.162.82/swamajalah/sajian/details.php?cid=1&id=9595> [14 April 2012]
- Setyawan, Henry. 2013. Kualitas Layanan Transportasi (Studi Kasus TransJakarta Busway Di Provinsi Daerah Khusus Ibu Kota Jakarta). (online) (<http://lib.ui.ac.id/file?file=digital/20297693-T30060-Henri%20Setyawan.pdf> di akses 04 Februari 2015)
- Sinambela, LijanPoltak. 2006. *Reformasi Pelayanan Publik:Teori, Kebijakan, dan Implementasi*. Jakarta: PT. BumiAksara
- Toha, Miftah. 2001. *Perilaku Organisasi, Konsep Dasar dan Aplikasinya*. Raja Grafindo Persada, Jakarta.
- Undang-Undang Nomor 25 Tahun 2009 tentang *Pelayanan Publik*
- Website Pemerintah Kota Surabaya, www.surabaya.go.id.
- Yananda, M. Rahmat & Salamah, Ummi. 2014. *Branding Tempat: Membangun Kota, Kabupaten, dan Profinsi Berbasis Identitas*. Jakarta: Makna Informasi