

Analisis Penerapan Sparkling Surabaya sebagai *City Branding* di Bandara Internasional Juanda

Yenny¹, Andrian Dektisa Hagijanto², Bernadette Dian Arini Maer³

1,2,3. Program Studi Desain Komunikasi Visual, Fakultas Seni dan Desain, Universitas Kristen Petra,
Jl. Siwalankerto 121-131, Surabaya
Email: linyenni.1792@gmail.com

Abstrak

Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui bentuk penerapan Sparkling Surabaya di Bandara Internasional Juanda sebagai identitas visual dan media komunikasi visual (*visual branding*) yang belum dilakukan dengan optimal. Untuk melengkapi penelitian, penelitian juga diarahkan untuk menjawab Sparkling Surabaya sebagai identitas *city branding* yang diterapkan di Bandara Juanda, serta alasan tidak optimalnya penerapan Sparkling Surabaya di Bandara Juanda. Metode analisis yang digunakan adalah deskriptif kualitatif dengan tujuan untuk memahami secara mendalam Sparkling Surabaya dan alasan penerapannya di Bandara Juanda. Hasil penelitian menunjukkan penerapan yang tidak optimal dalam konteks *visual branding* disebabkan karena belum adanya kerjasama antara Dinas Pariwisata Kota Surabaya dan PT Angkasa Pura I-kantor cabang Bandara Juanda. *Visual branding* yang digunakan Bandara Juanda adalah *brand* PT Angkasa Pura I dengan pertimbangan bahwa Bandara Juanda merupakan *business airport*.

Kata kunci: *city branding*, Sparkling Surabaya, *visual branding*, Bandara Juanda.

Abstract

Title: *Application Analysis of Sparkling Surabaya as A City Branding at Juanda International Airport*

This study has been done to find out the application form of Sparkling Surabaya at Juanda International Airport as a visual identity and visual communication media (visual branding) which is suspected of being less than optimal. Furthermore, the research was also directed to answer what is Sparkling Surabaya as a city branding identity and why does Sparkling Surabaya not optimally applied at Juanda Airport. The analysis method which was being used is descriptive-qualitative with the purpose to understand Sparkling Surabaya deeply and its reason of application at Juanda Airport. The result shows that unoptimal application in context of visual branding is caused by the absence in partnership between Dinas Pariwisata Kota Surabaya (Surabaya City Tourism Council) and PT Angkasa Pura I-Juanda Airport branch. The visual branding which has being used at Juanda Airport is PT Angkasa Pura I's brand considering that Juanda Airport is a business airport.

Keywords: *city branding*, Sparkling Surabaya, *visual branding*, Juanda Airport.

Pendahuluan

Pariwisata Indonesia semakin mengalami perkembangan. Tidak hanya Bali, Jakarta, maupun Yogyakarta, Surabaya juga menjadi salah satu kota destinasi wisata di Indonesia. Pariwisata Surabaya semakin menunjukkan eksistensinya setelah dikeluarkannya surat keputusan Walikota Surabaya No. 188.45/30/436.1.2/2006 tentang pembentukan Surabaya Tourism Promotion Board (STPB), yaitu organisasi non-profit yang memiliki legalitas dalam mempromosikan wisata Surabaya. "Secara bersamaan, melengkapi STPB, diluncurkan *city branding* Sparkling Surabaya" (Satriya, 2013: 14).

STPB mengerahkan strategi *branding awareness* untuk Sparkling Surabaya di berbagai lini. Beberapa di antaranya adalah promosi di televisi, media cetak, brosur, video, pembuatan peta, *website*, *souvenir*, *free magazine*, mengadakan *roadshow*, *familiarization trip*, kerjasama dengan beberapa universitas dan berbagai pihak untuk mengadakan *event* pariwisata. Selain itu, juga melakukan *lobbying* kepada pihak-pihak yang dapat mendatangkan wisatawan seperti media massa asing, agen tur, maskapai penerbangan dan pihak-pihak strategis seperti perusahaan taksi, air mineral, kantor pemerintah, dan lain sebagainya (Satriya, 2013: 14).

Sementara itu, mengiringi pesatnya pertumbuhan pariwisata domestik maupun mancanegara, transportasi udara menjadi sarana yang efektif bagi manusia untuk berpindah dari satu daerah ke daerah lain yang berjauhan. Di sinilah peran bandara menjadi sangat penting dalam menunjang pergerakan lalu lintas pesawat beserta penggunanya. Bandara menjadi pusat datang dan perginya pesawat serta beserta penumpangnya. Saat ini, bandara tidak hanya berfungsi sebagai terminal, melainkan menjadi sebuah kawasan yang penting di mana di dalamnya terjadi berbagai aktivitas. “Banyak orang melihat bandar udara dan mengidentikannya dengan karakter kota di mana gerbang udara berada” (“Indikator Besar Tidaknya Sebuah Airport”, 2013: par. 2). Bandara menjadi sebuah ikon yang penting bagi suatu kota/negara karena menjadi gerbang utama yang mengantarkan wisatawan pada kesan tertentu terhadap kota/negara tersebut. Hal ini berkaitan dengan peran bandara sebagai pendukung sektor pariwisata. Berdasarkan buku *Managing Urban Tourism*, dikatakan bahwa bandara termasuk sebuah organisasi yang memiliki pengaruh ekstrim dalam pengaturan dan perencanaan pariwisata kota (Page & Hall, 2003: 254). Bandara berperan dalam mendukung pertumbuhan pariwisata dan ekonomi daerah. Oleh sebab itu, *sense of place* harus diutamakan pada infrastruktur bandara (“Indikator Besar Tidaknya Sebuah Airport”, 2013: par. 2). “Pasalnya, *airport* turut andil dalam menjamu setiap penumpang/pengunjung” (“Airport pun Dirancang Khusus”, 2013: par. 1).

Kampanye Sparkling Surabaya secara visual sejatinya sudah terlihat diterapkan pada berbagai lini melalui kolaborasi dengan berbagai pihak, tetapi kurang terlihat pada Bandara Internasional Juanda. Terkait dengan perannya sebagai gerbang masuk Surabaya, di Bandara Juanda belum terlihat usaha yang optimal untuk mempromosikan Sparkling Surabaya melalui media komunikasi visual maupun menerapkan *city branding* dalam bentuk identitas visual bandara. Padahal, kemajuan pariwisata Surabaya dengan *city branding*-nya tidak bisa terlepas dari peran publik dan infrastrukturnya, di mana bandara menjadi salah satu infrastruktur dengan perannya yang strategis.

Berikut foto-foto kondisi *existing* penerapan *city branding* pada Bandara Juanda:



Sumber: “Begini Rencana Angkasa Pura I Kembangkan Bandara” (2013, par. 1)

Gambar 1. Terminal 1 keberangkatan Bandara Juanda



Sumber: “Suasana Mudik di Bandara Juanda Belum Terasa” (2013, par. 1)

Gambar 2. Koridor Terminal 1 Bandara Juanda



Sumber: “Tarif Listrik Naik, Pengguna Jasa Bandara Juanda Tak Akan Dibebani” (2013, par. 1)

Gambar 3. Lobi Terminal 1 Bandara Juanda

Di sisi lain, pengelolaan Bandara Juanda tidak dapat terlepas dari peran pihak pengelola bandara, yaitu PT Angkasa Pura 1 (Persero). Dalam Laporan Tahunan 2010 milik PT Angkasa Pura, disebutkan bahwa Angkasa Pura 1 siap mengubah misinya agar bandara sungguh-sungguh berperan salah satunya sebagai pendorong kegiatan pariwisata (Angkasa Pura I, 2010: 2). Berdasarkan permasalahan di atas, maka timbul pertanyaan mengenai bagaimana Sparkling Surabaya divisualkan sebagai identitas korporasi dan operasional Bandara Juanda dan mengapa kampanye *city branding* Sparkling Surabaya tidak tervisualisasikan pada media komunikasi visual Bandara Juanda secara optimal terkait perannya sebagai gerbang masuk Surabaya. Sebelumnya, dipertanyakan terlebih dahulu apakah Sparkling Surabaya itu sebagai identitas *city branding*. Tujuan yang ingin dicapai dari penelitian ini adalah mengetahui Sparkling Surabaya sebagai identitas *city branding*, mengetahui cara Sparkling Surabaya divisualkan sebagai identitas korporasi dan operasional Bandara Internasional Juanda, dan mengetahui alasan kampanye *city branding* Sparkling Surabaya tidak tervisualisasikan secara optimal pada

media komunikasi visual Bandara Internasional Juanda terkait perannya sebagai gerbang masuk Surabaya.

Metode Penelitian

Metode Pengumpulan Data

Metode pengumpulan data primer menggunakan wawancara dan observasi. Wawancara dilakukan kepada Humas Angkasa Pura cabang Bandara Juanda dan Seksi Promosi Dinas Pariwisata Kota Surabaya. Untuk mengetahui bentuk-bentuk nyata penerapan *city branding* dalam konteks identitas korporasi dan media komunikasi visual, dilakukan melalui observasi di di Terminal 1 dan 2 Bandara Juanda.

Kemudian, pengumpulan data sekunder menggunakan metode studi pustaka dan dokumentasi. Beberapa pustaka yang dicari adalah kajian teori mengenai branding, *visual branding*, identitas visual, dan *city marketing*. Sementara itu, dokumentasi yang dibutuhkan adalah artikel mengenai Sparkling Surabaya dan Bandara Juanda dalam kaitan dengan penerapan *city branding*, serta referensi penerapan *city branding* di bandara masing-masing wilayah.

Melalui pengumpulan data primer dan sekunder, didapatkan informasi mengenai;

- a. pengertian Sparkling Surabaya sebagai *city branding*,
- b. kegiatan pemasaran Sparkling Surabaya,
- c. Sparkling Surabaya di Bandara Juanda (beserta bukti-bukti yang pernah ada),
- d. kondisi *existing visual branding* di Bandara Juanda (beserta bukti-bukti *existing*),
- e. media-media *visual branding* bandara,
- f. visi misi Angkasa Pura terhadap Bandara Juanda,
- g. pandangan Angkasa Pura terhadap Sparkling Surabaya sebagai kemas pariwisata kota untuk diterapkan secara visual di Bandara Juanda,
- h. peran *stakeholder* dan hubungan antar-sektor terkait penerapan *city branding* secara visual di bandara,
- i. upaya dan bentuk kerjasama yang pernah dilakukan oleh sektor-sektor tersebut untuk memvisualisasikan *city branding* di bandara.

Metode Analisis Data

Metode analisisnya adalah deskriptif kualitatif dengan unit analisis eksplanatif. Pendekatan deskriptif berarti menyajikan data dan menganalisis secara sistematis, sehingga data menggambarkan situasi atau kejadian. Pendekatan kualitatif dimaksudkan untuk menekankan analisis pada proses penyimpulan dan analisis terhadap dinamika hubungan antar-fenomena dengan menggunakan logika ilmiah. Penekanannya

pada “usaha menjawab pertanyaan penelitian melalui cara-cara berpikir formal dan argumentatif” (Azwar, 2005: 5). Metode deskriptif kualitatif berarti melihat sebuah fakta di lapangan, mencari data-data secara mendalam (non-numerik) dengan penekanan pada aspek-aspek tertentu, kemudian menyajikan, memaparkan, dan menghubungkan aspek-aspek tersebut, dianalisis dengan logika berpikir ilmiah dan argumentatif, dan diakhiri dengan kesimpulan.

Berg (2009: 327) mengatakan bahwa eksplanatori mengarahkan pemikiran sebab-akibat yang sering digunakan pada studi kompleks organisasi dengan pengaruh plural. Eksplanatori juga memungkinkan sebuah *pattern-matching* (istilah dari Yin dan Moore), yaitu situasi di mana sebagian informasi dari kasus yang sama dapat berelasi dengan teori. Tujuan penggunaan metode ini adalah agar dapat memahami dan menganalisis pemikiran dari narasumber secara mendalam mengenai alasan-alasan yang melatarbelakangi pihak-pihak terkait tidak menerapkan *city branding* Sparkling Surabaya secara optimal pada Bandara Juanda dalam konteks identitas visual dan media komunikasi visual. Analisis pada penelitian ini memungkinkan terjadinya inter-relasi antar teori. Dalam hal ini, antara teori pariwisata, *marketing*, dan teori *branding* dan *visual branding*.

Langkah pertama analisis adalah membahas identitas *city branding* dikaitkan dengan Bandara Juanda. Analisis banyak dibahas berdasarkan teori. Bandara di kota-kota lain di Indonesia yang memanfaatkan bandara untuk pemasaran pariwisata digunakan sebagai referensi. Pada sub-bab ini dilakukan juga analisis mengenai bentuk hubungan kerjasama antara Bandara Juanda dengan Dinas Pariwisata Kota Surabaya. Kedua, membahas apa yang diinginkan pemerintah dengan adanya Sparkling Surabaya dan cara pemasaran Sparkling Surabaya dari sudut pandang *city marketing*. Kemudian, menganalisis informasi dari Dinas Pariwisata mengenai pemasaran Sparkling Surabaya di Bandara Juanda sebagai sebuah bentuk pemasaran pariwisata. Setelah itu, mengevaluasi kondisi *existing visual branding* dan visualisasi Sparkling Surabaya di Bandara Juanda. Kondisi ini dikaitkan dengan pandangan manajemen Bandara Juanda mengenai penerapan Sparkling Surabaya di Bandara Juanda.

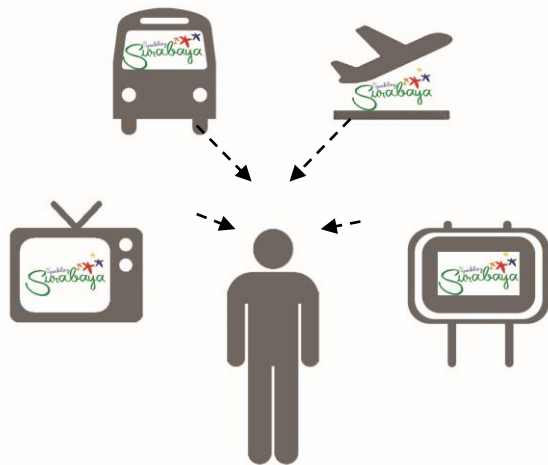
Pembahasan

Identitas *city branding* Sparkling Surabaya terkait Bandara Juanda

City branding Surabaya merupakan sebuah bentuk pemasaran Surabaya dari segi pariwisata, mengikuti zaman di mana kota-kota masa kini mengandalkan *branding* untuk mengemas dan mempromosikan pariwisata kotanya. ‘City’ yang berarti kota, mengacu

pada sebuah teritorial, yaitu Surabaya. *City branding* tidak harus bersifat terbatas pada sebuah kota dengan batasan-batasan yurisdiksinya. *City branding* dapat digunakan sebagai cara menarik wisatawan dengan ‘meminjam’ pariwisata kota-kota di sekitarnya untuk dijual melalui *city branding* Surabaya.

Mendengar istilah ‘*branding*’, berarti ada upaya untuk menerapkan *brand* secara menyeluruh dan konsisten pada semua lini. Dikatakan bahwa *branding* merupakan sebuah proses membentuk *brand* dalam pikiran orang-orang sesuai yang diinginkan, maka proses membentuk pikiran orang-orang mengenai Sparkling Surabaya ini seharusnya bersifat konsisten. Jika tidak ada konsistensi pada penerapannya, terutama penerapan secara visual yang notabene mudah diterima dan membentuk persepsi, maka akan terjadi kebingungan pada wisatawan. Pembentukan pikiran melalui penerapan *branding* pada lini kota dapat dilihat melalui ilustrasi berikut:



Gambar 4. Ilustrasi pembentukan pikiran melalui penerapan *branding* pada lini kota

Lini kota yang menjadi media penerapan *city branding* ada bermacam-macam. *Stakeholder* kota menjadi subjek yang menerapkan *city branding* pada media-media yang dapat dijangkaunya. *Stakeholder* yang dimaksud adalah seluruh masyarakat, baik yang bekerja dalam sektor publik, privat, maupun masyarakat biasa. Sektor publik, yaitu Angkasa Pura yang memegang kendali atas Bandara Juanda merupakan salah satu sektor penting dalam penerapan *city branding*. Mengapa penting? Terkait *city branding* sebagai cara mengemas pariwisata, berarti konteksnya adalah pariwisata. Subjek yang menjadi target pariwisata adalah wisatawan. Wisatawan masuk ke wilayah Surabaya melalui jalur darat, perairan, dan udara. Jalur udara, yaitu menggunakan pesawat udara melalui bandar udara. Bandara menjadi gerbang utama dari ketiga infrastruktur akses masuk kota. Hal ini dikarenakan transportasi udara jauh lebih banyak

mendatangkan wisatawan luar provinsi, luar pulau, bahkan luar negeri.

Bandara Juanda sendiri mengalami peningkatan pengguna bandara sekitar 9% dari tahun 2012 ke 2013 (“Penumpang Juanda Terakhir 2013 dan Pertama 2014 Dapat *Door Prize*”, 2013: 32). Farid Indra Nugraha, *Corporate Secretary* Angkasa Pura Airports (dalam “Penandatanganan Kerjasama Komersial untuk T2 Bandara Juanda Surabaya”, 2013: 16) mengatakan, “Jika dibandingkan dengan tahun sebelumnya, terjadi peningkatan 12,76 persen pada pergerakan penumpang domestik dan 23,27 persen untuk penumpang internasional.” Ramainya trafik penerbangan, pembangunan terminal, dan peningkatan kualitas Bandara Juanda semakin meneguhkan posisi Bandara Juanda sebagai ‘gerbang pariwisata Surabaya’, gerbang utama yang mengantarkan wisatawan pada kesan tertentu mengenai Surabaya. Berdasarkan penjelasan inilah, ditemukan keterkaitan antara Sparkling Surabaya dengan keberadaan Bandara Juanda.

Seiring dengan penemuan bahwa Sparkling Surabaya mampu membuat Surabaya sebagai kota tujuan wisata yang dahulu tidak pernah diperhitungkan (Indrianto, 2010: par. 6), tentu tingginya trafik penumpang di Bandara Juanda juga diikuti oleh tingginya angka wisatawan yang datang. Surabaya dengan kekuatan *city branding*-nya dapat mendatangkan lebih banyak wisatawan yang berdatangan melalui jalur transportasi udara. Wisatawan mudah tertarik dan bersemangat jika aspek emosionalnya tersentuh oleh nuansa pariwisata yang memberi kesan ceria, semangat, menyenangkan. Dalam istilah pariwisata, hal ini disebut (*experience* (pengalaman) wisatawan. *Experience* telah menjadi perhatian dalam pengembangan bandara-bandara di luar negeri. Bandara menyediakan fasilitas-fasilitas dan suasana yang memanjakan wisatawan, membuat wisatawan merasa betah mendapatkan pengalaman visual dan interaktif di dalam bandara. Oleh karena itu, memberikan pengalaman pariwisata Surabaya di Bandara Juanda adalah dalam bentuk identitas visual dan *touchpoint* komunikasi visual yang menjadi bentuk manipulasi sumber kepuasan wisatawan.

Promosi pariwisata ini seakan bersifat “tersembunyi”, tetapi efektif dan tepat sasaran. Bagi calon wisatawan (pelancong bisnis dan penumpang transit) yang turun di Bandara Juanda, Juanda menjadi *touchpoint* tahap *pre-visit*, yaitu sebagai sumber *awareness* dan informasi yang mengantarkan calon wisatawan tertarik mengunjungi Surabaya. Bagi wisatawan yang memang berwisata di Surabaya, Juanda menjadi titik awal perjalanannya di Surabaya. Juanda sebagai *touchpoint* tahap *during a visit* berupa pengalaman langsung setelah menginjakkan kaki di Surabaya untuk pertama kalinya. Juanda sebagai gerbang pariwisata Surabaya seharusnya mampu

merepresentasikan ‘bandaranya Surabaya’, yaitu dengan memberikan identitas dan *touchpoint* Sparkling Surabaya di dalamnya. Dino Tribrata, seorang pemerhati bandara yang pernah menulis artikel berjudul “Bandara Harus Dipoles untuk Mengalihkan Pasar Indonesia yang Ada di Negara Tetangga” menyetujui jika bandara seharusnya memiliki karakter identitas sendiri, yaitu identitas budaya lokal karena bandara menjadi gerbang pariwisata daerah (Tribrata, 2014). Dari argumen beliau, dapat ditarik sebuah kesimpulan bahwa bandara memang menjadi gerbang pariwisata daerahnya masing-masing, sehingga seharusnya ada karakteristik khusus yang menandai sebuah bandara.

Visualisasi Sparkling Surabaya di Bandara Juanda tentunya membutuhkan sebuah bentuk kerjasama, mengingat Bandara Juanda merupakan sebuah wilayah yang berada pada otoritas Angkasa Pura. Ibu Yuni, Kepala Seksi Promosi Dinas Pariwisata Kota Surabaya, menceritakan bahwa sebelumnya belum pernah ada kerjasama antara Dinas Pariwisata Kota Surabaya dengan Angkasa Pura cabang Bandara Juanda untuk memvisualisasikan Sparkling Surabaya dalam Bandara Juanda. Selama ini Bandara Juanda menawarkan *space* kosong untuk pemasangan iklan pada *board* di Bandara Juanda dengan biaya tertentu. Adanya biaya yang harus dikeluarkan dari anggaran Dinas Pariwisata pun membuat pihak Dinas Pariwisata belum dapat memasang iklan pariwisata Surabaya dikarenakan anggaran digunakan untuk promosi Sparkling Surabaya di luar Surabaya. Namun, pada tahun 2013 lalu, sempat ada pembicaraan dengan pihak Angkasa Pura terkait visualisasi Sparkling Surabaya di Bandara Juanda. “Semoga ada tindak lanjut, sehingga akhir tahun ini (2014) Sparkling Surabaya sudah bisa diterapkan di Bandara Juanda,” kata beliau (Yuni, 2014).

Meninjau bahwa Bandara Juanda merupakan wilayah khusus di bawah kendali korporasi, berarti ada regulasi tertentu dalam visualisasi *city branding* di bandara. Karenanya, tidak mungkin jika *brand* Sparkling Surabaya sekaligus menjadi *brand* Bandara Juanda. Kerjasama hanya dengan publikasi logo dan iklan pariwisata pada *board* di bandara kurang optimal bagi pengalaman wisatawan yang menjadi target. Membentuk *experience* secara optimal membutuhkan sebuah *branding* yang konsisten dan terintegrasi. Satu hal yang memungkinkan bagi terciptanya hubungan antara Bandara Juanda dan Sparkling Surabaya adalah Bandara Juanda berdiri sendiri sebagai sebuah *brand*, sebagai hasil kerjasama yang seimbang dan saling menguntungkan Angkasa Pura cabang Bandara Juanda dan Sparkling Surabaya. *Brand* Bandara Juanda merupakan sebuah upaya untuk mendapatkan makna dan identifikasi khusus yang dapat bermanfaat bagi perkembangan Surabaya maupun Angkasa Pura sendiri. Bandara Juanda sebagai *brand* berarti menciptakan janji dan

ekspektasi yang tidak hanya sekedar disampaikan dalam bentuk pelayanan aeronautikal (*intangible*), tetapi juga tampil dalam bentuk *visual image* (*tangible*).

Dibentuknya *brand* Bandara Juanda berarti mendapatkan identitas baru secara komplit, tidak lagi menggunakan identitas Angkasa Pura. *Image* Angkasa Pura masih dapat terlihat, tetapi Juanda sebagai *brand* yang berdiri sendiri, memiliki *image* Sparkling Surabaya. Mengusung posisi sebagai ‘gerbang pariwisata Surabaya’, memunculkan sebuah identitas baru bagi Bandara Juanda, maka timbul pertanyaan “Bagaimana dengan identitas jasa layanan jasa penerbangan yang menjadi jenis bisnis Bandara Juanda?”. Secara *nature* bisnis, Bandara Juanda sejatinya diasosiasikan dengan layanan jasa penerbangan. Namun, Aaker (1996: 17) menyebutkan bahwa *brand* tidak harus mencerminkan karakter jasa yang menjadi bisnis korporasi. Hal ini berkaitan dengan elemen kunci *positioning* oleh Tybout dan Calkins (2005), yaitu *frame of reference* dan *point of difference*. Kategori layanan jasa penerbangan bisa dikatakan sebagai *frame of reference* Bandara Juanda. Namun, untuk menghadirkan karakteristik, maka dibutuhkan *point of difference*.

Setiap bandara memiliki karakteristik tersendiri yang membedakan Bandara Juanda dengan bandara di wilayah lain. Karakteristik terbentuk melalui perbedaan wilayah yang memunculkan perbedaan budaya, kesenian, dan sebagainya. Diferensiasi pada Bandara Juanda, yaitu dengan mencerminkan identitas Surabaya yang mampu menarik pengguna bandara, sehingga bandara dapat berkontribusi bagi perkembangan pariwisata kota. Selain itu, poin diferensiasi juga menjadikan Bandara Juanda tidak hanya sekedar ‘another airport’ seperti kata Burns (n.d.). Seperti yang dilakukan oleh Bandara Ngurah Rai, di mana mantan *General Manager* Bandara Ngurah Rai dan pemerintah Bali sama-sama menginginkan Bandara Ngurah Rai mencerminkan *image* pariwisata Bali. Bandara Ngurah Rai memberikan identifikasi wilayah di bandara yang terlihat dari detail-detail bangunan, *sculpture*, lukisan, *board*, dan motif Bali pada *wayfinding*. Penerapan objek-objek yang terangkum dalam “Bali Shanti, Shanti, Shanti” di Bandara Ngurah Rai ini didorong oleh Pemerintah Bali dan dipatuhi oleh Angkasa Pura (“Gubernur Minta Desain Bandara Ngurah Rai Dirombak Total”, 2009: par. 5). Bandara Adi Soemarmo Surakarta memasang *standing letter* “The City of Batik” dan karakter seni budaya Jawa pada detail-detail bangunan, sesuai yang terangkum dalam “Solo The Spirit of Java”. Bahkan, ada perancangan *visual branding* oleh Fauzia Hafiz, mahasiswa DKV Universitas Sebelas Maret Surakarta sebagai tugas akhir yang memantapkan “The City of Batik” di bandara. Bandara Adi Soemarmo yang terletak di Boyolali ini diizinkan, bahkan didukung

oleh Departemen Perhubungan dalam peletakkan *standing letter* “The City of Batik” (“Perlu Pencitraan Baru Bandara”, 2009: par. 1) yang merupakan rangkuman dari “Solo The Spirit of Java” di bandara. Melihat contoh kedua bandara di Indonesia yang dapat menerapkan *city branding* di wilayah bandara, maka seharusnya tidak ada alasan terkait regulasi yang menyebabkan Sparkling Surabaya tidak bisa divisualisasikan di Bandara Juanda.

Sparkling Surabaya sebagai Identitas City Branding

Konsep yang dicetuskan melalui slogan Sparkling Surabaya adalah Surabaya yang berkilau, semarak, gemilang, gemerlap kota menuju kota metropolitan, kota pusat perhiasan. Konsep yang menjadikan Surabaya sebagai kota yang tidak pernah tidur, ramai, aktif beraktivitas selama 24 jam, menawarkan aktivitas di seluruh penjuru kota dari pagi hingga pagi berikutnya. “Kota yang indah, dihiasi lampu dan taman kota” (“Punya Banyak Mimpi Kembangkan Wisata Kota”, 2012: 39). Konsep Sparkling Surabaya didasarkan pada impian masa depan, sebuah visi tersembunyi untuk Surabaya ke depannya (dalam Puspita, 2008: 24).

Sparkling Surabaya memiliki *tagline* “You will be love every corner of it”. Melalui *tagline* ini, tersirat keinginan dari Arif Afandi untuk mewujudkan seluruh pojok kota menjadi primadona dengan keunikan tersendiri (Anshori dkk, 2008: x). Konsep ini tampil dalam visual 5 bintang yang mewakili 5 sub wilayah Surabaya (Surabaya utara, timur, barat, selatan, dan pusat) pada logo Sparkling Surabaya:



Sumber: Widhiastra (n.d., par. 3)

Gambar 5. Logo Sparkling Surabaya

Sparkling Surabaya memposisikan Surabaya sebagai pusat kegiatan dari Indonesia Timur. Perlu diperhatikan bahwa *city branding* Surabaya merupakan strategi memasarkan Jawa Timur dengan memakai Surabaya sebagai ‘etalase’. Strategi yang disebut dengan *heartland strategy* ini merupakan sebuah strategi pengembangan wisata yang dimulai dari pusat provinsi untuk dikembangkan secara bertahap hingga mencakup seluruh Jawa Timur (Anshori dkk, 2008: 32). Terbukti bahwa pemasaran *city branding* Surabaya disertai dengan pemasaran atraksi wisata lain di Jawa Timur. Basis pariwisata Surabaya sendiri mengarah pada bisnis, yaitu MICE (*Meeting, Incentives, Convention, Exhibition*). Dua sektor utama yang dijual adalah wisata belanja dan

kuliner (“Sepak Terjang Yusak Anshori dan Surabaya Tourism Promotion Board”, 2007: par. 14). Potensi wisata lain yang dijual adalah golf dan *heritage* (Puspita, 2008: lampiran).

Sebagai *city branding*, dahulu Sparkling Surabaya direncanakan akan dipakai dalam kurun waktu 3-5 tahun (2006-kurang lebih 2010). Namun, hingga saat ini (2014), Sparkling Surabaya masih diterapkan pada fasilitas-fasilitas pendukung *city branding*. Ibu Yuni mengatakan bahwa belum ada rencana *rebranding* dalam waktu dekat ini (Yuni, 2014).

Kegiatan kampanye Sparkling Surabaya dilakukan dalam berbagai bentuk yang terangkum dalam promosi dan kerjasama. Materi promosi berupa brosur, pamflet, stiker, foto, video, peta, *souvenir*, dan majalah gratis (Satriya, 2013: 14; “Andalkan Wisata Kuliner dan Belanja”, 2007: par. 8; Indrianto, 2005: par. 15) yang bisa didapatkan di *Tourist Information Center* (TIC), hotel-hotel, dan berbagai tempat lain yang mudah dijangkau wisatawan:



Gambar 6. Materi promosi Sparkling Surabaya

Materi cetak lain adalah *calendar of events* dalam bentuk buku dan poster, yaitu kalender agenda berisi *event-event* yang akan diadakan di Surabaya:



Sumber: Surabaya, Dinas Pariwisata Kota (2014, 2013)

Gambar 7. Calendar of Events Sparkling Surabaya

Selain itu, juga terdapat materi promosional berupa *website* yang berisi informasi pariwisata Surabaya, serta informasi tentang *event-event* dan tentang Surabaya sendiri (sejarah, bahasa, dan sebagainya):



Gambar 8. Website resmi Sparkling Surabaya (www.sparklingsurabaya.info)

Dinas Pariwisata dan STPB juga mengajak instansi lain, pihak swasta, dan masyarakat untuk ikut berpartisipasi memasarkan Sparkling Surabaya. Salah satunya melalui publikasi logo di area publik dan pada *event-event* (Anshori dkk, 2008: 39).

Kerjasama dengan pihak strategis untuk pemasangan stiker logo Sparkling Surabaya: armada taksi, air mineral, kantor-kantor pemerintahan lain, dan lain sebagainya (Satriya, 2013: 14). Contoh pertama, yaitu pencantuman logo pada kemasan air mineral Cheers dengan memanfaatkan 750 distributor di Indonesia, Timor Leste, dan Australia (“Okupansi Hotel di Surabaya Turun”, 2007: par. 7). Contoh lain adalah keputusan *Vice President* Taxi Bluebird menempelkan stiker Sparkling Surabaya di seluruh armadanya.

Penayangan audio visual Sparkling Surabaya, yaitu di bandara dan bioskop XXI. Audio visual tentang pariwisata Surabaya ditayangkan di *airport* TV Bandara Soekarno-Hatta Jakarta, Bandara Ngurah Rai Bali, dan Bandara Hang Nadim Batam. Rencana penayangan selanjutnya adalah di *airport* TV Terminal 2 Bandara Juanda. Penayangan audio visual yang baru-baru ini dilaksanakan adalah di bioskop XXI. Audio visual ditayangkan setiap beberapa menit sebelum film dimulai (Yuni, 2014).

Kegiatan seperti *roadshow* diadakan di beberapa kota besar di Indonesia, negara-negara tetangga, dan beberapa negara di Eropa (“Andalkan Wisata Kuliner dan Belanja”, 2007: par. 9; Anshori dkk, 2008: 44). *Lobbying* ke berbagai pihak mengundang wisatawan seperti media massa asing, operator tur luar negeri, *cruise*, dan perusahaan penerbangan asing (“Andalkan Wisata Kuliner dan Belanja”, 2007: par. 7).

Familiarization trip, yaitu mengundang wartawan, baik nasional maupun internasional untuk datang ke Surabaya dan berkunjung ke kawasan wisata (Indrianto, 2005: par. 15). *Regular event*, yaitu *event* rutin Surabaya, misalnya Surabaya Shopping Festival (SSF) dan Surabaya Cross Culture Festival. *Event-event* yang berhubungan maupun tidak berhubungan dengan pariwisata menggunakan tema Sparkling Surabaya (Satriya 2013: 14).

Produk promosional baru muncul untuk menambah kekayaan seni budaya khas Surabaya, yaitu tarian Sparkling Surabaya. Tarian yang menjadi persembahan *welcoming* ke Surabaya ini merupakan modifikasi dari tarian tradisional Jawa Timur yang menandakan masyarakat Surabaya yang heterogen (“Sparkling Suroboyo-Upaya Promosi Wisata Kota Surabaya”, 2007: par. 10). Tarian ini pernah ditampilkan dalam Festival Seni Lintas Budaya 2007 di Balai Kota Surabaya, di luar negeri (“Kolaborasi Budaya Asia Timur”, 2007: par. 5), dan di Bandara Juanda untuk menyambut penumpang Singapore Airlines yang baru saja tiba (“Singapore Airlines Mendarat Lagi di Juanda”, 2013: par. 3). Produk promosional baru yang lain adalah batik Sparkling Hj Sulistiani Prabowo yang memiliki motif semanggi dan ikan Sura dan Baya. Batik khas Surabaya ini diberi julukan Batik Sparkling (“Perkenalkan Tarian Sparkling Surabaya”, 2007: par. 9):



Sumber: “House of Batik in Surabaya” (1998-2012)

Gambar 9. Batik Sparkling

Penerapan Sparkling Surabaya oleh Pemerintah Kota Surabaya. Menjelang HUT Surabaya ke-713 (2006), Bambang D.H. yang kala itu menjabat sebagai walikota Surabaya mengajak masyarakat untuk memasang umbul-umbul dan spanduk agar Surabaya semarak sesuai tema Sparkling Surabaya (“Surabaya Makin Gemerlap”, 2006: par. 4).

Peluncuran beberapa alat transportasi dengan tema Sparkling Surabaya seperti taksi Silver Bird E-Class (Bluebird Group, 2011: par. 7) 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 dkk, 2008: 40). Ada juga bus yang melayani tur Surabaya Shopping and Culinary Track pada hari Selasa, Sabtu, dan Minggu dengan biaya Rp 7.500,00. Bus juga disediakan oleh House of Sampoerna untuk tur gratis Surabaya Heritage Track:



Sumber: Wutkate (2013)

Gambar 10. Bus Surabaya Heritage Track

Hasilnya, Surabaya telah menjadi lebih *sparkling*, juga semakin banyak turis yang datang. Sparkling Surabaya menjadikan Surabaya dinilai sebagai kota yang nyaman ditinggali oleh wisatawan lokal maupun internasional, juga menjadi semakin aktif, tidak pernah sepi dari pagi hingga pagi berikutnya. Hal ini dibuktikan oleh peningkatan jumlah wisatawan domestik menjadi 3.546.532 orang pada tahun 2005, kemudian menjadi 3.726.389 orang pada tahun berikutnya. Data Pemkot menunjukkan bahwa pajak hotel dan hiburan meningkat hingga 18% dari Rp 118 miliar jadi Rp 141 miliar dalam setahun. Kemudian, tingkat hunian hotel cukup naik dan *website* Sparkling Surabaya mulai banyak diakses (“Kembangkan Wisata, Bikin Ikonnya”, 2007: par. 2-3). Surabaya juga dinobatkan sebagai kota ketiga di Indonesia yang nyaman untuk dikunjungi dan kota keempat tujuan wisata terbaik di Indonesia oleh majalah ternama Indonesia pada tahun 2009 melalui survei nasional (Indrianto, 2010: par. 6).

Implementasi Sparkling Surabaya pada Bandara Juanda

Bukti penerapan Sparkling Surabaya di Terminal 1 dan 2 Bandara Juanda didapatkan melalui observasi pribadi dan dokumentasi orang lain. Observasi dilakukan pada hari 23 April 2014 dengan didampingi oleh Surya Eka selaku *Communication Officer* PT Angkasa Pura I cabang Bandara Juanda. Beberapa dokumentasi diambil pada tanggal 20 Maret 2014 dan dari dokumentasi sekunder. Media lain berupa media aplikasi identitas seperti majalah, *website*, dan lain sebagainya.

Berikut ini bukti kondisi *existing* identitas visual dan media komunikasi visual Terminal 1 Juanda terkait Sparkling Surabaya yang dipaparkan sesuai alur kedatangan dan keberangkatan penumpang:



Gambar 11. Koridor di lantai 2 Terminal 1 Bandara Juanda

Salah satu eskalator menampilkan papan selamat datang bergambar objek pariwisata Jawa Timur lain pada dindingnya:



Gambar 12. Papan selamat datang di Terminal 1 kedatangan Bandara Juanda

Di eskalator kedatangan yang lain, tidak tampak adanya sambutan selamat datang. Media komunikasi visual yang tampak hanya berupa *wayfinding* dan beberapa *space* komersial:



Gambar 13. Eskalator lain menuju pengambilan bagasi di Terminal 1 kedatangan Bandara Juanda



Gambar 14. Area pengambilan bagasi di Terminal 1 kedatangan Bandara Juanda

Tourist Information Center (TIC) berjumlah 2 buah, keduanya terdapat di lobi lantai 1. TIC yang pertama terletak di jalan keluar yang dilalui penumpang dan di depan area tunggu penjemput. TIC lain terletak di ujung terminal yang jarang dilalui penumpang. TIC berupa ruangan tertutup yang di dalamnya terdapat rak berisi media promosi pariwisata, sofa, meja, dan informan pariwisata:



Gambar 15. TIC di Terminal 1 Bandara Juanda

Sparkling Surabaya tidak terlihat divisualkan di TIC, tetapi hanya ditemukan dalam bentuk logo pada brosur dan majalah Surabaya City Guide yang diletakkan di TIC:



Gambar 16. Media cetak berlogo Sparkling Surabaya di TIC Terminal 1 Bandara Juanda



Gambar 17. Lobi luar Terminal 1 Bandara Juanda

Penumpang yang akan meninggalkan terminal akan melihat banyak *billboard* komersial baik dalam perjalanan keluar kendaraan menuju gerbang keluar. Namun, tidak terlihat adanya satupun *billboard* bertema Sparkling Surabaya:



Gambar 18. Billboard komersial di area parkir Terminal 1 Bandara Juanda

Sementara itu, keberangkatan dimulai dengan gerbang masuk kendaraan:



Gambar 19. Gerbang masuk kendaraan via tol ke terminal 1 Bandara Juanda



Gambar 20. Pusat informasi di area sentral lobi outdoor Terminal 1 Bandara Juanda



Gambar 21. Koridor di Terminal 1 Bandara Juanda



Gambar 22. Check-in point di Terminal 1 keberangkatan Bandara Juanda



Gambar 23. Tangga dan eskalator menuju lantai 2 di Terminal 1 keberangkatan Bandara Juanda



Gambar 24. Koridor terminal keberangkatan di Terminal 1 Bandara Juanda



Gambar 25. Spot instalasi di koridor Terminal 1 Bandara Juanda

Menurut *Communcation Officer* Bandara Juanda, layar televisi yang sedang dalam keadaan tidak difungsikan di atas milik Dinas Pariwisata.



Gambar 26. Ruang tunggu penumpang Terminal 1 Bandara Juanda

Selanjutnya, terminal yang baru saja diresmikan pada 14 Februari 2014, yaitu Terminal 2. Dirancang dengan konsep *modern business airport* (Angkasa Pura Airports, 2014: par. 3), Terminal 2 juga memiliki lebih banyak *tenant* retail untuk memanjakan wisatawan, selain makanan dan *duty free* berkelas internasional. Desain bangunan pun berkonsep simpel-modern dan dinamis dengan mengusung *eco-airport* ("Konsep Modern Business Airport yang Ramah Lingkungan", 2013: 25-26).

Berikut ini adalah kondisi *existing* identitas visual dan komunikasi visual terkait penerapan Sparkling Surabaya di Terminal 2 Bandara Juanda sesuai alur kedatangan dan keberangkatan penumpang:



Gambar 27. Garbarata Terminal 2 Bandara Juanda



Gambar 28. Area pengambilan bagasi Terminal 2 Bandara Juanda



Gambar 29. Area komersial lantai 1 Terminal 2 Bandara Juanda



Gambar 30. Pusat informasi di area komersial Terminal 2 Bandara Juanda



Gambar 31. Gerbang keluar kendaraan Terminal 2 Bandara Juanda

Rute keberangkatan penumpang dimulai dengan kendaraan masuk ke wilayah bandara melewati gerbang terminal:



Sumber: Zul (2014, par. 4)
Gambar 32. Gerbang masuk kendaraan ke Terminal 2 Bandara Juanda



Gambar 33. Gedung Terminal 2 Bandara Juanda



Gambar 34. Pintu masuk gedung Terminal 2 Bandara Juanda

Memasuki area sentral penumpang, di sebelah kanan eskalator, tampak *wallpaper* bertema Kota Pahlawan Surabaya dengan konsep perjuangan bergambar Bung Tomo:



Gambar 35. Wallpaper bertema perjuangan Surabaya di area sentral penumpang Terminal 2 Bandara Juanda



Gambar 36. Check-in point Terminal 2 Bandara Juanda



Gambar 37. Koridor menuju area pemeriksaan barang Terminal 2 Bandara Juanda



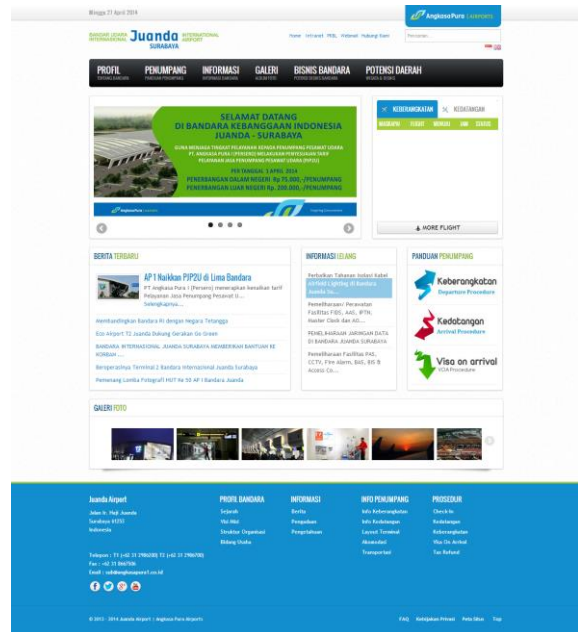
Gambar 38. Area ruang tunggu penumpang di Terminal 2 Bandara Juanda

Tidak hanya pada infrastruktur bandara, media komunikasi visual juga terdapat pada media operasional bandara seperti kendaraan dan media komunikasi publik, yaitu *website* dan media sosial. Kendaraan yang terlihat adalah bus Damri Juanda milik Dinas Perhubungan yang dikatakan pernah menempel stiker Sparkling Surabaya pada bagian belakang bus, tetapi stiker tersebut sudah tidak ditemukan lagi saat observasi:

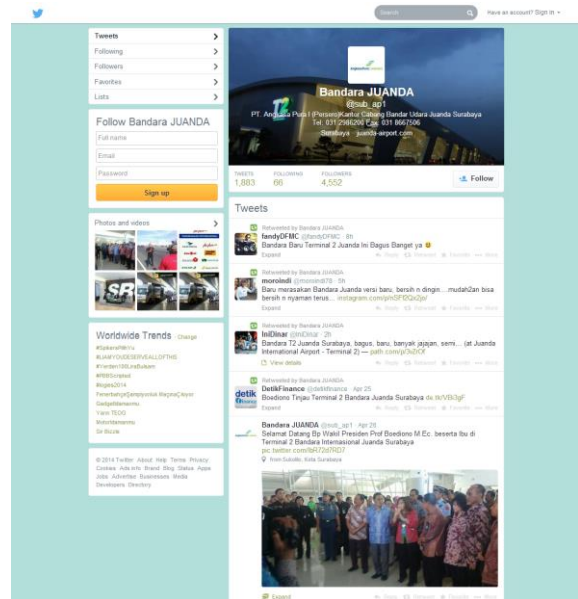


Gambar 39. Bus Damri Juanda

Sementara itu, ini adalah tampilan *website* dan akun Twitter Bandara Juanda:



Gambar 40. Website Bandara Juanda (www.juanda-airport.com)



Gambar 41. Twitter Bandara Juanda (@sub_ap1)

Kesimpulan penemuan di Terminal 1 terkait Sparkling Surabaya, Sparkling Surabaya hanya ditemukan dalam bentuk brosur dan majalah yang ditempatkan di dalam 2 ruangan TIC. Media-media ini pun tidak terekspos dikarenakan TIC yang terlihat tidak difungsikan secara optimal. Semua media diletakkan dalam ruangan yang tertutup. Pengunjung seakan-akan yang harus aktif mencari informasi pariwisata, padahal seharusnya TIC memudahkan pengunjung

mendapatkan informasi pariwisata tanpa harus menunggu pengunjung datang.

Visual branding di Terminal 1 menggunakan *brand* Angkasa Pura yang merupakan *brand* perusahaan, bukan *brand* Bandara Juanda sebagai gerbang masuk Surabaya dengan misi pariwisata. *Visual branding* yang ada pun masih belum terintegrasi dan konsisten, di mana terlihat belum semua media menggunakan desain yang sama. Atmosfer dari arsitektur dan interior menunjukkan budaya kedaerahan, berbeda dengan desain media-media di dalam terminal yang tidak mengandung unsur desain yang bersinergi. Media-media berupa papan di dinding, troli, dan sebagainya sangat banyak yang difungsikan hanya sebagai *space* komersial. Padahal, *space* komersial yang sedang kosong sejatinya dapat difungsikan sebagai media aplikasi identitas dan komunikasi visual bandara terkait Sparkling Surabaya.

Sementara itu, penerapan Sparkling Surabaya di Terminal 2 Bandara Juanda bisa dikatakan sama minimnya dengan yang ada di Terminal 1. Apalagi, di Terminal 2 belum didirikan TIC, juga tidak ditemukan sambutan selamat datang di Surabaya. Satu-satunya yang memperlihatkan identitas Surabaya adalah *wallpaper* berukuran besar yang terempel pada dinding di area sentral penumpang (titik *check-in*) lantai 1. *Wallpaper* yang menggambarkan perjuangan masyarakat Surabaya melawan penjajah ini lebih tepat menonjolkan identitas Surabaya sebagai Kota Pahlawan, yang menurut tim dari Sparkling Surabaya kurang berdampak ekonomis bagi pariwisata Surabaya. Jika konsep Kota Pahlawan ini menjadi konsep identitas visual yang diterapkan di Bandara Juanda, akan terjadi perbedaan kemasan *branding*. Identitas Surabaya dapat dinilai tidak konsisten.

Beralih pada media pendukung dan operasional Bandara Juanda, Sparkling Surabaya hanya tampil dari stiker Sparkling Surabaya yang ditempel pada bus Damri Juanda. Penempelan ini pun merupakan bentuk kerjasama dengan Dinas Perhubungan dan hanya bersifat sementara. Media-media lain seperti *website* dan *twitter* menonjolkan identitas visual Angkasa Pura meskipun mengusung nama “Bandara Juanda”, bukan menonjolkan “Angkasa Pura”.

Alasan Tidak Optimalnya Penerapan Sparkling Surabaya di Bandara Juanda

Terkait dengan Bandara Juanda, menurut Bapak Andrias Yustinian, Kepala Humas PT Angkasa Pura I, penerapan Sparkling Surabaya di Bandara Juanda memang terlihat minim karena belum ada program khusus untuk menyambut wisatawan terkait konteks bandara sebagai gerbang pariwisata. Namun, terkait pariwisata, secara *occasional* dan periodik Angkasa Pura bekerja sama dengan Dinas Pariwisata Provinsi Jawa Timur menampilkan budaya-budaya khas Jawa

Timur. Hal-hal yang ditampilkan dikatakan bersifat lebih atraktif daripada visual.

Penerapan Sparkling Surabaya oleh *Communication Officer* Bandara Juanda diartikan sebagai usaha dari Dinas Pariwisata Provinsi dalam mengajukan media-media promosi pariwisata. Angkasa Pura sebagai pengelola Bandara Juanda menginginkan pengajuan konsep dan bentuk penerapan dari Dinas Pariwisata terkait, tetapi selama ini hanya sampai tahap pembicaraan, belum ada tindak lanjut dari Dinas Pariwisata itu sendiri. Di sini ditemukan sebuah *misconception*, di mana Angkasa Pura memahami Sparkling Surabaya dikelola oleh Dinas Pariwisata Provinsi. Sementara itu, Dinas Pariwisata Provinsi sendiri tidak menggunakan Sparkling Surabaya sebagai tema utama dalam promosi pariwisata. *Space-space* yang ada di terminal rata-rata dikomersialkan, tetapi untuk Dinas Pariwisata, dijual dengan harga yang berbeda. Sebenarnya, lanjut beliau, media yang dapat digunakan untuk penerapan Sparkling Surabaya ada banyak di bandara, tetapi selama ini pengajuan pun belum ada, sehingga dukungan dari Angkasa Pura juga tertunda.

Dalam konteks *visual branding*, terkait penggunaan *brand* Angkasa Pura yang divisualkan pada Bandara Juanda, Bapak Andrias memberikan penjelasan, “Bandara dibuat sesuai tujuannya. Juanda merupakan *business airport*, sehingga *branding* menggunakan *brand* Angkasa Pura” (Yustinian, 2014). Meskipun merupakan bandara bisnis, tetapi beliau tak menolak jika ada pengajuan *visual branding* untuk Bandara Juanda dengan mengusung identitas yang khas. Pengajuan *visual branding* akan menjadi bahan pertimbangan dengan tujuan pemberian identitas untuk Bandara Juanda.

Kesimpulan

Sparkling Surabaya secara filosofis memiliki konsep pariwisata Surabaya sebagai kota modern dan gemerlap, tetapi pada praktiknya juga menjual pariwisata Jawa Timur. Sparkling Surabaya sudah direalisasikan di berbagai lini kota, kecuali Bandara Juanda. Di Bandara Juanda, visualisasi Sparkling Surabaya sangat minim. TIC milik Dinas Pariwisata Provinsi Jawa Timur yang menerima titipan brosur Sparkling Surabaya dari Dinas Pariwisata Kota Surabaya terlihat berada dalam ruang kaca yang tertutup dan sangat sepi pengunjung. Dinas Pariwisata Kota memang belum pernah mengajukan kerjasama untuk memvisualisasikan Sparkling Surabaya di Bandara Juanda, hanya mengandalkan anggaran untuk membeli *space* komersial di bandara-bandara luar daerah. Angkasa Pura sendiri kurang memahami Sparkling Surabaya dikelola oleh Dinas Pariwisata Kota. Selama ini, Angkasa Pura hanya bekerjasama dengan Dinas Pariwisata Provinsi dengan hasil yang

tidak optimal. Namun, Dinas Pariwisata Kota dan Angkasa Pura mengatakan bahwa ada rencana untuk bekerjasama mewujudkan Sparkling Surabaya di Bandara Juanda. Meskipun begitu, belum ada pemikiran untuk memvisualkan Sparkling Surabaya dalam bentuk *visual branding* di Bandara Juanda. Pihak Angkasa Pura mengatakan bahwa *branding* yang digunakan oleh Bandara Juanda adalah *brand* Angkasa Pura terkait Bandara Juanda yang merupakan *business airport*. Bagaimanapun, Angkasa Pura akan dengan senang hati menerima dan mempertimbangkan masukan jika nantinya ada pengajuan *visual branding* dengan tema pariwisata (Sparkling Surabaya). *Visual branding* akan dibuat dengan strategi agar kota-kota Jawa Timur lainnya tidak merasa dirugikan dengan visualisasi bertema *city branding* Surabaya di Bandara Juanda.

Ucapan Terima Kasih

Ucapan terima kasih disampaikan kepada Andrian Dektisa, S.Sn, M.Si dan Bernadette Dian Arini Maer, S.Sn, M.A yang telah membimbing dan memberikan saran dalam penelitian, serta Dr. Bing Bedjo T., M.Si, Elisabeth Christine Y., S.Sn, M.Hum, dan Ani Wijayanti S.Sn, M.Med.Kom selaku dosen penguji yang telah memberikan kritik dan masukan untuk menyempurnakan hasil penelitian. Ucapan terima kasih juga disampaikan kepada Dinas Pariwisata Kota Surabaya dan PT Angkasa Pura I cabang Bandara Juanda yang telah terbuka memberikan informasi, sehingga penelitian dapat dilaksanakan sesuai tujuan. Tidak lupa, orang tua dan semua kerabat yang telah memberikan dukungan dalam menyelesaikan penelitian tugas akhir, diucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya.

Daftar Pustaka

- Aaker, D.A. (1996). *Building Strong Brands*. New York: Free Press.
- Airport* pun Dirancang Khusus. (2013, Januari 30). *Tabloid Aviassi*. Diunduh 13 Januari 2014 dari <http://tabloidaviassi.com/liputan-utama/airport-pun-dirancang-khusus/>
- Andalkan Wisata Kuliner dan Belanja. (2007, Januari 18). *Jawa Pos*, n.pag.
- Angkasa Pura I. (2010). *Rising Through New Team and New Commitment: Laporan Tahunan 2010 Annual Report*. Diunduh 27 Januari 2014 dari <http://www.angkasapura1.co.id/uploads/files/99c833ec8325d100e7dcee630e443aefb4415c4.pdf>
- Angkasa Pura Airports. (2014). *Beroperasinya Terminal 2 Bandara Internasional Juanda Surabaya*. Diunduh 6 April 2014 dari <http://juanda-airport.com/detail/berita/beroperasinya-terminal-2-bandara-internasional-juanda-surabaya>
- Anshori, Y. & Satriya, D.G. (2008). *Sparkling Surabaya Pariwisata dengan Huruf L*. Malang: Bayumedia Publishing.
- Azwar, S. (2005). *Metode Penelitian*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar.
- Begini Rencana Angkasa Pura I Kembangkan Bandara. (2013, September 16). *Tempo.co*. Diunduh 5 Februari 2014 dari www.tempo.co/read/news/2013/09/16/090513600/Begini-Rencana-Angkasa-Pura-I-Kembangkan-Bandara
- Berg, B.L. (2009). *Qualitative Research Methods for the Social Sciences -7th ed.* Boston: Pearson Education, Inc.
- Bluebird Group. (2011). *Silverbird Mercedes E-Class, Sparkles Sparkling Surabaya Even More*. Diunduh 5 December 2013 dari <http://www.bluebirdgroup.com/news-update/silver-bird-mercedes-e-class-sparkles'sparkling'-surabaya-even-more>
- Burns, N.M. (n.d.). Reputation Management: Maintaining Your Airport Brand in Challenging Times." Diunduh 1 Desember 2013 dari www.acina.org/static/entransit/concurrent2_burns_ut.pdf
- Gubernur Minta Desain Bandara Ngurah Rai Dirombak Total. (2009, April 28). *Kompas.com*. Diunduh 13 Maret 2014 dari kesehatan.kompas.com/read/2009/04/28/11201018/gubernur.minta.desain.bandara.ngurah.rai.dirombak.total
- Hafiz, F. (2010). *Visual Branding Bandara Adi Soemarmo Surakarta*. Universitas Sebelas Maret, Surakarta. Diunduh 24 Agustus 2013 dari <http://eprints.uns.ac.id/4737/>
- House of Batik in Surabaya. (1998-2012). *Surabaya Tourism*. Diunduh 28 Maret 2014 dari www.eastjava.com/surabaya/house-of-batik-gallery.html
- Indikator Besar Tidaknya Sebuah Aiport. (2013, Oktober 25). *Tabloid Aviassi*. Diunduh 13 Januari 2014 dari <http://tabloidaviassi.com/liputan-utama/2623/>
- Indrianto, A.T.L. (2005, Desember 23). Badan Promosi Pariwisata, Sudah Waktunya Ada. *Jawa Pos*, n.pag.
- . (2010, Desember 24). Sudahkah Surabaya Menjadi Sparkling? *Jawa Pos*. Diunduh 10 April 2014 dari blogs.uc.ac.id/e-spirit/files/2012/03/Sudahkah-Surabaya-Menjadi-Sparkling.Jawa-Pos.24-Desember-2010.Hal_.46.jpg

- Kembangkan Wisata, Bikin Ikonnya. (2007, Mei 20). *Jawa Pos*, n.pag.
- Kolaborasi Budaya Asia Timur. (2007, Juli 23). *Jawa Pos*, n.pag.
- Konsep *Modern Business Airport* yang Ramah Lingkungan. (2013, Maret-Mei). *Majalah Angkasa Pura*, 24-26. Diunduh 6 April 2014 dari <http://www.angkasapura1.co.id/majalah>
- Okupansi Hotel di Surabaya Turun. (2007, Juni 19). *Jawa Pos*, n.pag.
- Page, S.J. & Hall, C.M. (2003). *Managing Urban Tourism*. Harlow: Prentice Hall.
- Penandatanganan Kerjasama Komersial untuk T2 Bandara Juanda Surabaya. (2013, September-Oktober). *Majalah Angkasa Pura*, 16. Diunduh 6 April 2014 dari <http://www.angkasapura1.co.id/majalah>
- Penumpang Juanda Terakhir 2013 dan Pertama 2014 Dapat *Door Prize*. (2013, November-Desember). *Majalah Angkasa Pura*, 32. Diunduh 6 April 2014 dari <http://www.angkasapura1.co.id/majalah>
- Perkenalkan Tarian Sparkling Surabaya. (2017, Mei 27). *Jawa Pos* 7 May 2007, n.pag.
- Perlu Pencitraan Baru Bandara. (2009, Maret 4). Pesan disampaikan dalam www.skyscrapercity.com/showthread.php?p=33177102
- Punya Banyak Mimpi Kembangkan Wisata Kota. (2012, Mei 10). *Jawa Pos*, 29, 39.
- Puspita, L.E. (2008). *Transformasi Identitas Kota Surabaya dalam Sparkling Surabaya sebagai Branding Kota*. Universitas Airlangga, Surabaya.
- Satriya, D.G. (2011). Perilaku Keorganisasian Surabaya Tourism Promotion Board. *Jurnal Ilmiah Pariwisata*, 16 (1), 13-23. Diunduh 5 Desember 2013 dari <http://ejournal.stptrisakti.ac.id/index.php/jurnal-pariwisata/article/view/9>
- Sepak Terjang Yusak Anshori dan Surabaya Tourism Promotion Board (2007, Mei 20). *Jawa Pos*, n.pag.
- Singapore Airlines Mendarat Lagi di Juanda. (2013, Juli 27). *Fajar Online*. Diunduh 30 Januari 2014 dari http://www.fajar.co.id/bisnisekonomi/2865742_5664.html
- Sparkling Suroboyo-Upaya Promosi Wisata Kota Surabaya. (2007, Mei 6). *Suarasurabaya.net*. Diunduh 6 Februari 2014 dari <http://ekonomibisnis.suarasurabaya.net/news/2007/40709-Sparkling-Suroboyo-Upaya-Promosi-Wisata-Kota-Surabaya>
- Suasana Mudik di Bandara Juanda Belum Terasa. (2013, Juli 31). *Berita Trans*. Diunduh 5 Februari 2014 dari beritatrans.com/2013/07/31/suasana-mudik-di-bandara-juanda-belum-terasa/
- Surabaya Makin Gemerlap. (2006, Mei 20). *Jawa Pos*, n.pag.
- Surabaya. Dinas Pariwisata Kota. (2013). *Calendar of Events Surabaya Bulan Agustus-Oktober 2013*. *Surabaya.go.id*. Diunduh 28 Maret 2014 dari <http://www.surabaya.go.id/infopenting/detail.php?id=3202>
- Tarif Listrik Naik, Pengguna Jasa Bandara Juanda Tak Akan Dibebani. (2013, April 1). *Suarasurabaya.net*. Diunduh 5 Februari 2014 dari www.suarasurabaya.net/fokus/11/2013/117038-Tarif-Listrik-Naik,-Pengguna-Jasa-Bandara_Juanda-Tak-Akan_Dibebani
- Widhiastra, I M.K. (2014). About Me. *I Made Krisna's Times*. Diunduh 28 Maret 2014 dari <http://times.imkrisna.com/about-me/>
- Wutkate. (2013). Museum Sempoerna Photo: Shuttle Bus. Diunduh 10 April 2014 dari www.tripadvisor.com.my/LocationPhotoDirectLink-g297715-d1744950-i58991963-Museum_Sempoerna-Surabaya_East_Java_Java.html
- Zul, W. (2014). Bercuti di Surabaya, Jawa Timur Indonesia Mac 2014 Day 4 (*Last Day*). Diunduh 27 April 2014 dari <http://wanzultravelogue.blogspot.com/2014/04/bercuti-di-surabaya-jawa-timur.html>
- Tybout, A.M. & Calkins, T. (2005). *Kellogg on Branding*. Hoboken, New Jersey: John Wiley & Sons, Inc.