

ANALISIS FAKTOR YANG MEMPENGARUHI PERSEPSI PEMUDA SURABAYA TERHADAP CITY BRANDING KOTA SURABAYA

Analysis of Factors Affecting Surabaya Youth's Perception of Surabaya City Branding

Randy Oktavianus Gunawan¹⁾, Daisy Marthina Rosyanti²⁾, Melati Ayuning Pranasari³⁾

Email: randyyyokta@gmail.com

^{1),2)}Manajemen, Universitas Nasional Pembangunan Veteran Jawa Timur

³⁾Badan Riset dan Inovasi Nasional (BRIN)

Abstract

City Branding is an important part of improving competitiveness, attracting investment, and tourists. City Branding is an interesting topic to review especially in the context of marketing the city. This research was conducted to determine the factors that can influence the perception of Surabaya youth towards City Branding of Surabaya City. Data was collected through questionnaires distributed to respondents and processed quantitatively. The method used is validity and reliability analysis, then continued with multiple linear regression Ordinary Least Square (OLS) model connected to descriptive analysis. It can be seen that Media and Information and Experience can be significant factors in shaping the perceptions of Surabaya youth towards Surabaya City branding. Surabaya youth who are often exposed to positive information about the city through various media tend to have a more favorable view of "Sparkling Surabaya". In addition, pleasant first-hand experiences, either in interacting with the community or in using facilities and infrastructure, also strengthen their positive perceptions. So the city government needs to pay attention to the quality of the content created, as well as develop various programs and facilities that attract the younger generation. Thus, the positive perception of "Sparkling Surabaya" can be strengthened and attract more interest in traveling.

Keywords: Media and Information, Experience, City Brand

Abstrak

City branding atau pencitraan kota merupakan bagian penting dalam meningkatkan daya saing, menarik investasi, serta mendatangkan wisatawan. Topik ini menjadi menarik untuk dikaji, terutama dalam konteks pemasaran kota. Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui faktor-faktor yang memengaruhi persepsi pemuda Surabaya terhadap city branding Kota Surabaya. Data dikumpulkan melalui penyebaran kuesioner kepada responden dan dianalisis secara kuantitatif. Metode yang digunakan mencakup uji validitas dan reliabilitas, kemudian dilanjutkan dengan regresi linear berganda menggunakan model *Ordinary Least Square (OLS)* yang didukung dengan analisis deskriptif. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *Media dan Informasi* serta *Pengalaman* merupakan faktor yang signifikan dalam membentuk persepsi pemuda Surabaya terhadap city branding Kota Surabaya. Pemuda yang sering terpapar informasi positif tentang kota melalui berbagai media cenderung memiliki pandangan yang lebih baik terhadap "Sparkling Surabaya". Selain itu, pengalaman langsung yang menyenangkan, baik melalui interaksi dengan masyarakat maupun penggunaan fasilitas dan infrastruktur kota, juga memperkuat persepsi positif tersebut. Oleh karena itu, pemerintah kota perlu memperhatikan kualitas konten promosi yang dibuat serta mengembangkan berbagai program dan fasilitas yang menarik bagi generasi muda. Dengan demikian, persepsi positif terhadap "Sparkling Surabaya" dapat diperkuat dan meningkatkan minat berkunjung ke kota ini.

Kata Kunci: Media dan Informasi, Pengalaman, City Branding

PENDAHULUAN

City branding telah menjadi salah satu strategi penting bagi kota-kota di seluruh dunia untuk meningkatkan daya saing, menarik investasi, maupun menarik wisatawan, dan talenta (Fathinnah et al., 2022). Di Indonesia, *city branding* juga sudah semakin banyak diterapkan oleh berbagai kota, termasuk Surabaya yang dicap sebagai kota dengan jumlah penduduk

terbanyak kedua di Indonesia berjumlah sebanyak 2.887.223 ribu jiwa (BPS Jawa Timur, 2023). Surabaya telah meluncurkan *city branding* yang diberi nama “*Sparkling Surabaya*” sejak tahun 2006 (Harahap & Nurika, 2022). *City branding* dibuat dengan tujuan untuk mempromosikan Kota Surabaya sebagai kota yang dinamis, modern, serta penuh dengan potensi (Nawangwati et al., 2019).



Gambar 1 logo Sparkling Surabaya

Menurut Anholt pada jurnal yang ditulis oleh (Fahri & Ahmad, 2021) *city branding* memiliki definisi sebagai upaya strategis untuk membangun dan mempromosikan identitas unik suatu kota. Elemen dari *city branding* tidak hanya sebatas logo dan slogan, tetapi juga mencakup berbagai aspek, seperti infrastruktur, fasilitas publik, kualitas layanan, dan karakteristik masyarakat (Padang F et al., 2021). *City branding* yang efektif dan diterapkan dengan baik dapat membantu dalam membentuk persepsi positif tentang suatu kota, meningkatkan kebanggaan warga, dan juga mendorong pertumbuhan ekonomi serta pembangunan yang berkelanjutan (Mujahid et al., 2022)

Fokus utama dalam penelitian ini adalah analisis faktor yang mempengaruhi persepsi pemuda Surabaya terhadap *city branding* kota mereka yaitu “*Sparkling Surabaya*”. Penelitian ini mengambil target pemuda adalah karena para pemuda memiliki peran sebagai ujung tombak generasi penerus bangsa, mereka memiliki peran penting dalam menentukan arah pembangunan kota (Hasibuan et al., 2023) Persepsi mereka terhadap *city branding* akan mempengaruhi partisipasi dan dukungan mereka terhadap program-program pembangunan kota. Oleh karena itu, memahami faktor-faktor yang membentuk persepsi pemuda terhadap *city branding* menjadi krusial.

Beberapa faktor yang diduga mempengaruhi persepsi tersebut antara lain adalah faktor media dan informasi serta faktor pengalaman. Faktor media dan informasi berkaitan dengan paparan informasi tentang *city branding* melalui berbagai media, seperti media massa atau media sosial (Muslimah et al., 2021). Faktor pengalaman meliputi pengalaman individu dalam berinteraksi dengan berbagai aspek kota, seperti mengunjungi tempat wisata, berinteraksi dengan masyarakat, dan menggunakan fasilitas publik (Mujahid et al., 2022).

Permasalahan yang dibahas dalam penelitian ini adalah persepsi pemuda Surabaya terhadap *city branding* “*Sparkling Surabaya*” dan faktor-faktor apa saja yang mempengaruhinya. Surabaya dalam upaya membangun *city branding* melakukan pembangunan sarana & prasarana yang dapat dilihat oleh masyarakat. Surabaya semakin terlihat bersinar dan terus hidup bahkan di malam hari sehingga muncul istilah *city light* Surabaya (Rahayu et al., 2024). Namun, apakah penduduk Kota Surabaya terutama pemuda yang menjadi objek penelitian ini sudah sadar akan identitas kota mereka? Penelitian ini penting dilakukan guna mengevaluasi efektivitas dari *city branding* “*Sparkling Surabaya*” dalam menjangkau dan mempengaruhi persepsi generasi muda, masyarakat luas. Dengan memahami perspektif pemuda, hal ini berkaitan dengan bagaimana pemuda Surabaya menyadari identitas kota mereka. Melibatkan pemuda dalam berbagai kegiatan promosi dan pengembangan pariwisata dapat menciptakan rasa kepemilikan yang lebih kuat terhadap identitas kota, sekaligus mendorong mereka untuk berkontribusi aktif dalam menjaga dan melestarikan warisan budaya serta keunikan Kota Surabaya.

Berdasarkan hasil penelusuran literatur, sudah terdapat beberapa penelitian yang membahas tentang *city branding* dan faktor-faktor yang mempengaruhi persepsinya. Namun, penelitian yang secara khusus menganalisis persepsi pemuda Surabaya terhadap *city branding* “*Sparkling Surabaya*” dengan metode analisis regresi berganda masih terbatas. Penelitian ini perlu dilakukan untuk melakukan analisis mengenai persepsi atau pandangan dari pemuda Surabaya terhadap *branding* kotanya, sehingga dapat mengetahui tentang bagaimana mereka melihat identitas kota dan peran mereka dalam membangun citra positif

Surabaya di mata masyarakat luas.

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menganalisis faktor-faktor yang mempengaruhi persepsi pemuda Surabaya terhadap *city branding* “*Sparkling Surabaya*”. Penelitian ini juga ingin memberikan pemahaman tentang persepsi pemuda terhadap *city branding* “*Sparkling Surabaya*”. Informasi ini sangat penting bagi Pemerintah Kota Surabaya dalam merumuskan kebijakan dan strategi yang efektif dalam mempromosikan kota melalui *branding* kota Surabaya dan mendorong partisipasi pemuda dalam pembangunan kota.

METODE PENELITIAN

Metodologi penelitian yang akan digunakan dalam penelitian ini adalah pendekatan kuantitatif dengan menggunakan metode survei. Metode survei dipilih karena bertujuan untuk memperoleh informasi tentang persepsi pemuda Surabaya terhadap *city branding* dengan cara mengumpulkan data primer dari sampel yang representatif (Dirmawati et al., 2024). Data primer adalah data yang dikumpulkan secara langsung dari sumbernya, dalam penelitian ini sumbernya adalah pemuda Surabaya berusia 20-29 tahun, melalui kuesioner atau (Gea & Telaumbanua, 2024). Sampel akan dikumpulkan menggunakan teknik *quota sampling*. Responden dari penelitian ini berjumlah 100 orang.

Terdapat dua variabel yang digunakan dalam penelitian ini yang terdiri dari variabel independen dan variabel dependen. Variabel independen meliputi faktor media dan informasi (frekuensi terpapar informasi, jenis media yang diakses, kredibilitas sumber informasi) dan faktor pengalaman (pengalaman mengunjungi tempat wisata, berinteraksi dengan masyarakat, menggunakan fasilitas publik). Variabel dependen adalah persepsi pemuda terhadap *city branding Sparkling Surabaya*, yang meliputi kesadaran, pemahaman, sikap, citra, dan niat untuk mempromosikan.

Instrumen yang digunakan pada penelitian ini adalah kuesioner dengan skala Likert. Pertanyaan-pertanyaan dalam kuesioner disusun berdasarkan indikator dari masing-masing variabel. Pengumpulan data pada penelitian dilakukan dengan menyebarkan kuesioner secara *online*. Analisis data yang digunakan meliputi analisis deskriptif untuk menyajikan gambaran umum data, uji asumsi klasik untuk memastikan data memenuhi syarat analisis, dan analisis regresi linier berganda untuk mengetahui pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen. Data yang didapat kemudian akan diuji dan dianalisis pada aplikasi SPSS dengan model dasar yang digunakan sebagai berikut:

Persamaan 1 Model regresi linier berganda

$$Y = \beta_0 + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + e$$

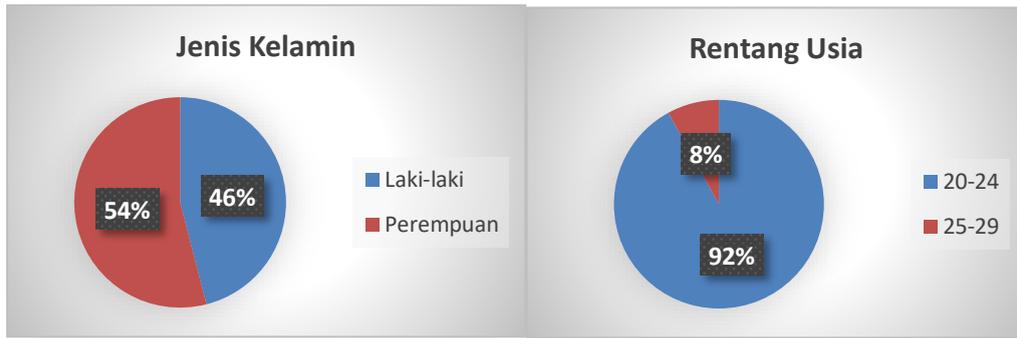
Dimana:

Y	= Persepsi Pemuda Surabaya Terhadap <i>City Branding</i>
X ₁	= Faktor Media dan Informasi
X ₂	= Faktor Pengalaman
β ₀	= Intersep
β ₁ β ₂	= Koefisien regresi (nilai peningkatan atau penurunan)
ε	= Error

HASIL DAN PEMBAHASAN

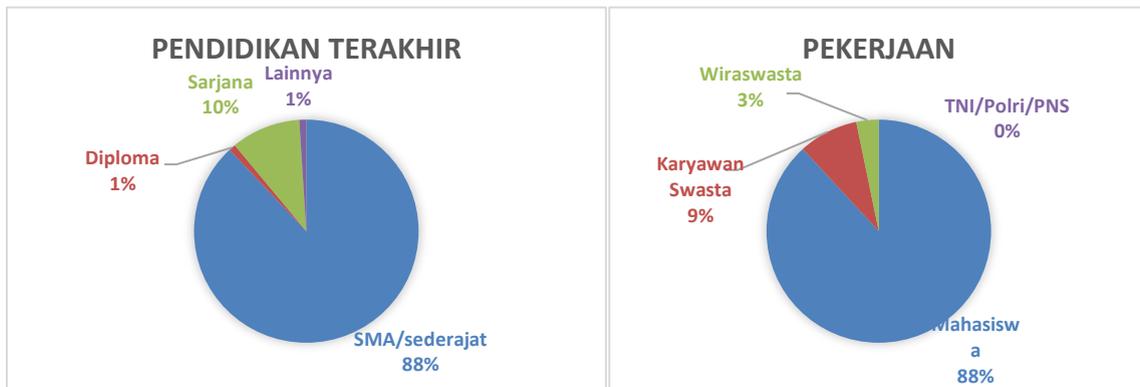
Hasil Penelitian

Berdasarkan profil demografis responden, Jenis kelamin responden dalam penelitian terdiri dari 54% berjenis kelamin Perempuan dan 46% berjenis kelamin Laki-laki, dapat dilihat pada gambar 1. Dengan rentang usia dominan pada usia 25-29 tahun sebanyak 29% responden dan dengan rentang usia 20-24 tahun sebanyak 8% responden. Berdasarkan rentang usia tersebut sebagian besar responden merupakan Gen-Z dan milenial. Menurut (Muslim et al., 2021) bahwa kalangan millennial muda dan Gen-Z ini mulai beralih untuk menjalani gaya hidup minimalis, tidak lagi konsumsi untuk kepemilikan barang-barang, namun konsumsi untuk pengalaman seperti jalan-jalan, backpacker, menonton konser atau bercengkrama di coffee shop.



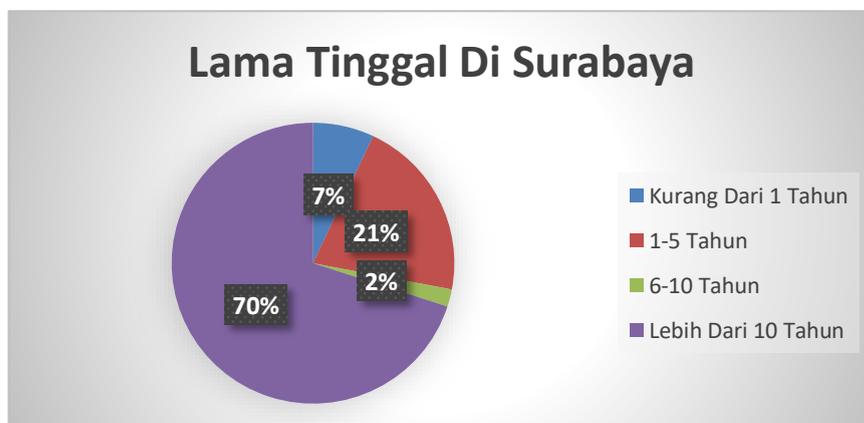
Gambar 2. Jenis Kelamin dan Rentang Usia Responden
Sumber: Hasil survey, diolah (2024)

Dari 100 responden yang menjadi sampel dalam penelitian ini, lebih dominan responden dengan pendidikan terakhir SMA/ sederajat sebanyak 88%, sarjana 10% dan diploma sebanyak 1%. Pekerjaan responden dominan merupakan mahasiswa dengan persentase 88%, karyawan swasta 9% dan wiraswasta 3%.



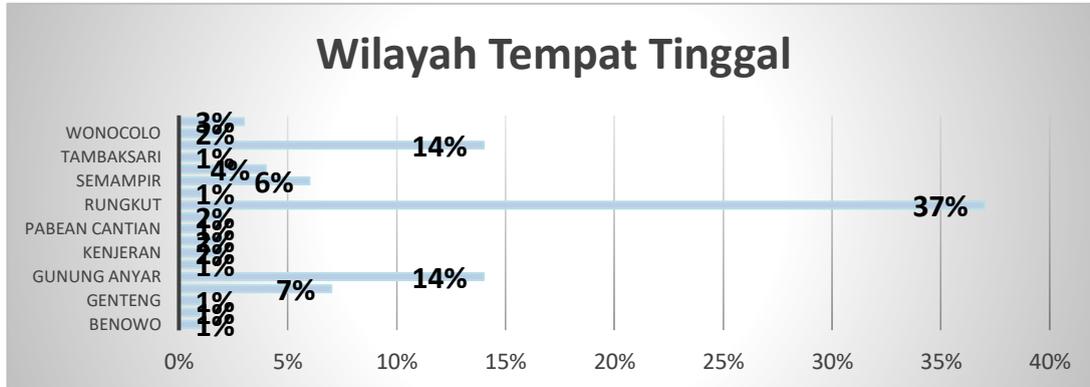
Gambar 3 Pendidikan Terakhir dan Pekerjaan Responden
Sumber: Hasil survey, diolah (2024)

Berdasarkan pada gambar 3, sebanyak 70% responden sudah lebih dari 10 tahun tinggal di Surabaya, 21% tinggal di Surabaya antara 1-5 tahun, 7% sekitar 6-10 tahun sudah tinggal di Surabaya, dan 2% yang kurang dari 1 tahun tinggal di Surabaya. Dengan persentase 70% responden yang tinggal di Surabaya lebih dari 10 tahun, maka responden dianggap sudah cukup memahami kota Surabaya.



Gambar 4 Lama Responden Tinggal di Surabaya
Sumber: Hasil survey, diolah (2024)

Berdasarkan hasil survey, wilayah tempat tinggal responden Sebagian besar berasal dari Kecamatan Rungkut sebanyak 37%, dari Kecamatan Gunung Anyar dan Tenggilis Mejoyo sebanyak 14%, Kecamatan Gubeng sebanyak 7%, Kecamatan Semampir sebanyak 6% dan sisanya tersebar di seluruh Kecamatan yang ada di Surabaya.



Gambar 5 Wilayah Tempat Tinggal Responden di Surabaya

Sumber: Hasil survey, diolah (2024)

Table 1 Hasil uji validitas dan reliabilitas

Variabel	Pertanyaan	Pearson Correlation	Sig.	Kriteria	Cronbach Alpha	Kriteria
X ₁	X _{1.1}	0,891	0,000	Valid	0,745	Reliabel
	X _{1.2}	0,778	0,000	Valid		
	X _{1.3}	0,771	0,000	Valid		
X ₃	X _{2.1}	0,811	0,000	Valid	0,759	Reliabel
	X _{2.2}	0,751	0,000	Valid		
	X _{2.3}	0,714	0,000	Valid		
	X _{2.4}	0,774	0,000	Valid		
Y	Y _{1.1}	0,527	0,000	Valid	0,749	Reliabel
	Y _{1.2}	0,857	0,000	Valid		
	Y _{1.3}	0,829	0,000	Valid		
	Y _{1.4}	0,809	0,000	Valid		

Uji validitas dengan analisis korelasi *Pearson* menunjukkan semua item pertanyaan valid, artinya mengukur variabel yang dituju dengan tepat. Uji reliabilitas dengan *Cronbach's Alpha* menunjukkan Faktor Media dan Informasi ($\alpha = 0,745$), Faktor Pengalaman ($\alpha = 0,759$), dan Variabel Dependen ($\alpha = 0,749$) memiliki reliabilitas yang baik karena memiliki nilai $>0,6$. Instrumen secara keseluruhan dapat dianggap cukup baik untuk mengukur variabel-variabel dalam penelitian ini.

Table 2 Hubungan Variabel X₁, X₂, dan Y

		MEI	PEN	DEP
MEI	Pearson Correlation	1	,529**	,540**
	Sig. (2-tailed)		,000	,000
	N	100	100	100
PEN	Pearson Correlation	,529**	1	,694**
	Sig. (2-tailed)	,000		,000
	N	100	100	100
DEP	Pearson Correlation	,540**	,694**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	
	N	100	100	100

Berdasarkan tabel 2 menunjukkan nilai *Pearson Correlation* untuk semua pasangan variabel lebih besar dari 0 dan nilai Sig. (0,000) yang menunjukkan bahwa hubungan antara variabel-variabel tersebut sangat kuat dan tidak terjadi secara kebetulan. Nilai *Pearson*

Correlation antara PEN (Faktor Pengalaman) terhadap DEP (Persepsi Pemuda Surabaya Terhadap *City Branding* Surabaya) memiliki nilai 0,694 yang menunjukkan hubungan positif yang paling kuat.

Table 3 Hasil uji parsial

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
(Constant)	1,231	,294		4,189	,000		
1 RATA2MEI	,192	,066	,240	2,907	,005	,721	1,388
RATA2PEN	,583	,085	,567	6,859	,000	,721	1,388

Tabel 3 Menunjukkan pengaruh dari variabel independen (Faktor Media dan Informasi dan Faktor Pengalaman) terhadap variabel dependen yaitu Persepsi Pemuda terhadap *City Branding*. Berdasarkan hasil regresi linier berganda data *cross section* tersebut dapat dituliskan dalam persamaan liniernya sebagai berikut:

Persamaan 2 Model hasil pengujian regresi

$$\hat{Y} = 1,231 + 0,192X_1 + 0,583X_2$$

Berdasarkan model tersebut bahwa persepsi pemuda terhadap *city branding* dipengaruhi oleh faktor media dan informasi dan faktor pengalaman. Semakin gencar pemanfaatan media dan informasi maka semakin positif terhadap persepsi pemuda terhadap *city branding* (meningkat sebanyak 0.19 kali) , begitu juga semakin Masyarakat berpengalaman terhadap Kota Surabaya maka semakin positif terhadap persepsi pemuda terhadap *city branding* Kota Surabaya (meningkat sebesar 0,583 kali).

Table 4 Hasil uji normalitas menggunakan Kolmogorov-Smirnov Text

		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	,0000000
	Std. Deviation	3,29662945
Most Extreme Differences	Absolute	0,148
	Positive	0,148
	Negative	-0,077
Kolmogorov-Smirnov Z		,685
Asymp. Sig. (2-tailed)		,737

Pengujian ini untuk melihat bahwa data yang dipakai sudah berkontribusi secara normal. Dari tabel 4 diketahui bahwa penelitian ini menghasilkan distribusi normal sebab angka Asymp Sig yaitu menunjukkan 0,737 yang menandakan nilai tersebut >0,05.

a. Pemeriksaan Multikolinearitas

Pemeriksaan ini untuk mengetahui hubungan antara variabel independen yang satu dengan lainnya. Karakteristik Regresi yang baik tidak akan memiliki hubungan antara variabel independen baik Faktor Media dan Informasi dan Faktor Pengalaman. Apabila kedua variabel tersebut saling berkorelasi, maka data dikatakan orthogonal. Dikatakan orthogonal, jika nilai korelasi antara Faktor Media dan Informasi dan Faktor Pengalaman sama dengan nol. Pemeriksaan ini dilakukan dengan melihat nilai VIF, ketentuannya adalah jika nilai VIF<10, maka model terindikasi adanya multikolinearitas. Di dalam tabel 3 dapat dilihat bahwa nilai VIF dari tiap variabel independen adalah (totalMEI) yaitu 1,388, dan nilai (totalPEN) yaitu 1,388. Sehingga dapat disimpulkan bahwa nilai VIF dari kedua variabel independen tersebut lebih kecil dari 10, yang berarti bahwa Faktor Media dan Informasi dan Faktor Pengalaman tidak terkena multikolinearitas. Dapat disimpulkan bahwa variabel X₁ dan X₂ tidak memiliki hubungan linier terhadap model regresi.

b. Uji Heteroskedastisitas

Uji ini bertujuan untuk mendeteksi ketidaksamaan varians residual dalam model regresi. Dari hasil pengujian menggunakan uji park tidak terdeteksi adanya heterosdastisitas. Uji park digunakan untuk meregresi logaritmik antara residual kuadrat (absolut) dengan variabel independen. Apabila t-statistik > t-tabel, maka terdapat heterokedasitas dan sebaliknya. Sehingga jika nilai Prob > 0,05, maka tidak ada heterokedasitas (Firdausya & Indawati, 2023).

Table 5 Uji Heteroskedasitas menggunakan Uji Park

Model	t	Sig.
(Constant)	-3,101	,003
1 LneiX1	-1,635	,105
LneiX2	1,717	,089

Dari Hasil Uji yang menggunakan uji park menunjukkan nilai sig. dari variabel X₁ (Faktor Media dan Informasi) sebesar 0,105 dan nilai sig. dari variabel X₂ (Faktor Pengalaman) sebesar 0,089, sehingga nilai tersebut lebih besar dari tingkat signifikansi alpha 0,05. Dapat disimpulkan bahwa tidak ada heteroskedastisitas dalam model regresi penelitian ini.

c. Uji Autokorelasi

Mengetahui hubungan antara variabel gangguan dengan variabel pengganggu lainnya dalam suatu regresi linier. Model regresi yang baik akan terbebas dari autokorelasi. Pengujian ini menggunakan uji *Run Test* yang pada bagian statistik non-parametric yang dipakai untuk menguji jika nilai residual tinggi. Sehingga jika nilai Asymp. Sig (2-tailed) > 0,05 berarti model regresi tidak mengalami autokorelasi (Cahyani, 2022)

Table 6 Uji Autokorelasi menggunakan Run Test

	Unstandardized Residual
Test Valuea	,01849
Cases < Test Value	50
Cases >= Test Value	50
Total Cases	100
Number of Runs	49
Z	-,402
Asymp. Sig. (2-tailed)	,688

Berdasarkan Berdasarkan tabel 6 diatas, dapat diketahui bahwa uji autokorelasi dapat dilihat melalui nilai Asymp sig (2-tailed) sebanyak 0,688. Sehingga hal tersebut memiliki nilai lebih besar dibandingkan 0,05. Jadi dapat disimpulkan bahwa pengujian yang dilakukan sudah bebas dari autokorelasi.

Table 7 Hasil uji simultan

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	23,206	2	11,603	53,138	,000 ^b
	Residual	21,181	97	,218		
	Total	44,387	99			

Hasil F hitung adalah 53,138 dan probabilitas (F-statistik) yaitu 0.000 dari regresi. Sehingga terbukti bahwa probabilitas dari F hitung adalah (0.000), hasil tersebut lebih kecil dari level signifikan $\alpha = 0,05$. Artinya variabel faktor media dan informasi atau faktor pengalaman berpengaruh bersama-sama pada variabel persepsi pemuda Surabaya terhadap *city branding* Kota Surabaya.

a. Uji T

Berdasarkan tabel 3 menunjukkan faktor media dan informasi memiliki nilai 0,005 dan faktor pengalaman memiliki nilai sebesar 0,000 > 0,005 yang berarti variabel faktor media dan informasi serta variabel faktor pengalaman berpengaruh signifikan terhadap persepsi pemuda Surabaya pada *city branding* Kota Surabaya.

b. Koefisien Determinasi (Uji R²)

Table 8 Model summary dari oleh data SPSS

Model	R	R Square	Adjusted Square	R Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	,723a	,523	,513	,4673	1,921

Koefisien determinasi diperiksa untuk mengetahui sejauh mana model menjelaskan variabel dependen. Melalui hasil analisis, dapat dianalisa bahwa nilai dari R Square yaitu 52,3%. Sehingga bisa dikatakan bahwa proporsi variabilitas faktor media dan informasi dan faktor pengalaman mampu menjelaskan faktor yang mempengaruhi persepsi pemuda terhadap *city branding* Kota Surabaya sebesar 52,3%.

Pembahasan

Merujuk pada persamaan 1, maka diperoleh interpretasi model sebagai berikut:

a. Pengaruh Faktor Media Dan Informasi Terhadap Persepsi Pemuda Surabaya Terkait *City Branding* Kota Surabaya

Pengaruh faktor media dan informasi menunjukkan koefisien sebesar 0,192 yang berarti setiap terjadi peningkatan pada variabel X₂ (Faktor Media dan Informasi) sebesar 1 persen maka pengaruh dari faktor media dan informasi meningkat sebanyak 19,2 persen. itu juga sebaliknya, jika terjadi penurunan pada variabel X₂ (Faktor Media dan Informasi) sebesar 1 persen maka pengaruh dari faktor media dan informasi juga menurun sebesar 19,2 persen. Pada penelitian sebelumnya disebutkan bahwa media yang memiliki peran besar dalam memberikan informasi mengenai *City Branding Sparkling Surabaya* adalah *billboards* atau baliho (Nawangsari & Suksmawati, 2019), akan tetapi dalam penelitian ini hal tersebut sudah tidak relevan. Pada era digital seperti sekarang, banyak yang mulai melakukan pemasaran melalui sosial media dan pihak Pemerintah Kota Surabaya juga menerapkan pemasaran berbasis digital dengan secara rutin memuat konten yang memberikan informasi mengenai event ataupun informasi mengenai wisata Kota Surabaya, contohnya melalui akun tiktok dan instagram yang memiliki *username* sama yaitu @surabayasparkling (Taqiyah & Zuhri, 2022) . Hal tersebut memudahkan masyarakat dalam mencari informasi dan dapat mempengaruhi persepsi pemuda Surabaya terhadap *City Branding Surabaya* (Mujahid, Ekawati, & Husna, 2022). Penelitian ini sependapat dengan penelitian lain yang mengungkapkan branding melalui media sosial menjadi sangat efektif karena mudah untuk diakses kapanpun dan dimanapun itu, di era sekarang (Mardian Herri Pratama et al., 202 C.E.).

b. Pengaruh Faktor Pengalaman Terhadap Persepsi Pemuda Surabaya Terkait *City Branding* Kota Surabaya

Pengaruh faktor pengalaman menunjukkan koefisien sebesar 0,583 yang berarti setiap terjadi peningkatan pada variabel X₂ (Faktor Media dan Informasi) sebesar 1 persen maka pengaruh dari faktor media dan informasi meningkat sebanyak 58,3 persen. Jika terjadi kenaikan pada variabel X₂ (Faktor Media dan Informasi) sebesar 1 persen maka pengaruh dari faktor media dan informasi juga naik sebesar 58,3 persen. Sejalan dengan penelitian sebelumnya, bahwa pengalaman seperti pelayanan publik, infrastruktur, dan bagaimana pengalaman berinteraksi dengan masyarakat sekitar memiliki pengaruh terhadap persepsi pribadi (Nawangsari et al., 2019). Pengalaman baik yang berhubungan dengan Kota Surabaya akan membawa persepsi yang baik terhadap branding Kota Surabaya, melibatkan pemuda dan masyarakat Kota Surabaya dengan keramahan dan membudayakan kebersihan dapat membantu menumbuhkan persepsi positif terhadap branding kota mereka. Serta aktif dalam mengadakan event seperti konser, parade Surabaya juang, festival kopi Peneleh juga dapat menjadi daya tarik Kota Surabaya. Terus mengembangkan prasarana seperti situs *Sparkling Surabaya* dan media sosial seperti instagram dan tiktok dapat membantu dalam



menarik wisatawan karena dapat dengan mudah mengakses informasi tentang wisata Surabaya (Arwanto et al., 2020). Sarana transportasi umum, ruang terbuka hijau, papan penunjuk jalan, dan trotoar juga perlu ditingkatkan karena dapat memberikan pengaruh terhadap persepsi Pemuda Surabaya dan rasa bangga mereka terhadap Kota Surabaya (Mujahid, Ekawati, & Husna, 2022).

SIMPULAN DAN SARAN

Simpulan

Berdasarkan hasil penelitian, dapat disimpulkan bahwa persepsi pemuda terhadap *city branding* dipengaruhi oleh beberapa faktor, di antaranya adalah media dan informasi serta pengalaman. Pengaruh media sosial dan platform digital lainnya dalam menyebarkan informasi mengenai kota terbukti signifikan dan positif. Pemuda yang sering menerima informasi positif melalui media memiliki kecenderungan untuk memandang *city branding* secara lebih baik. Selain itu, pengalaman langsung seperti mengunjungi tempat wisata, mengikuti acara kota, atau berinteraksi dengan masyarakat lokal juga memberikan kontribusi besar dalam membentuk persepsi positif terhadap *city branding* Kota Surabaya.

Saran

Peneliti merekomendasikan agar pemerintah kota dan pihak terkait meningkatkan kehadiran di media sosial dengan menyajikan konten yang menarik dan positif mengenai Kota Surabaya. Selain itu, penting untuk meningkatkan keterlibatan pemuda dalam berbagai kegiatan kota, serta mengembangkan fasilitas publik yang ramah dan menarik bagi generasi muda. Untuk penelitian selanjutnya, disarankan agar menambahkan variabel lain yang relevan guna menyempurnakan dan memperluas cakupan penelitian yang telah dilakukan.

DAFTAR PUSTAKA

- Arwanto, C. P. V, Nugraha, B. S., & Widiyarta, A. (2020). Strategi City Branding Kota Surabaya Sparkling Surabaya dalam Meningkatkan Kunjungan Wisata. *Perspektif*, 9(2), 322–328.
- BPS Jawa Timur. (2023, May). *Jumlah Penduduk Provinsi Jawa Timur Menurut Kabupaten/Kota dan Jenis Kelamin 2022*. BPS . <https://jatim.bps.go.id/id/statistics-table/1/MjY5NyMx/jumlah-penduduk-provinsi-jawa-timur-menurut-kabupaten-kota-dan-jenis-kelamin-2022.html>
- Cahyani, F. (2022). Analisis Pengaruh Jumlah Penduduk, Tingkat Pengangguran dan Tingkat Pendidikan Terhadap Kemiskinan di Kabupaten Gresik. *Jurnal Ekonomi Pembangunan*, 8(1), 1–10.
- Dirmawati, Niluh Anik Sapitri, Fadly Yashari Soumena, & Darmiati Mustakim. (2024). The Influence of Islamic Branding and Brand Ambassadors on Purchase Intention at Tokopedia. *International Journal of Engineering Business and Social Science*, 2(4), 1269.
- Dewi, Y., Fajar, A. M., Sampara, N., & Idrus, I. (2024). Analysis of Marketing Strategies in Enhancing Competitive Advantage in the E-Commerce Industry in the Banking Sector. In *IECON: International Economics and Business Conference* (Vol. 2, No. 2, pp. 854-865).
- Fahri, J., & Ahmad, F. M. (2021). City Branding Kota Ternate. *Society*, 9(1), 252–251.
- Fathinnah, A., Rochani, A., & Karmilah, M. (2022). Strategi City Branding dalam Meningkatkan Kunjungan Wisatawan . *Jurnal Kajian Ruang*, 2(1), 59–71.
- Gea, I. F. G. N. E., & Telaumbanua, E. Z. Y. (2024). Analisis Strategi Riset Pemasaran Dalam Meningkatkan Keputusan Pembelian Konsumen Pada UMKM Pasar Yaahowu Kota Gunungsitoli. *Jurnal Ekonomi Bisnis, Manajemen, Dan Akutansi*, 4(3), 1895–1904.
- Harahap, & Nurika. (2022). Efektivitas City Branding “Sparkling Surabaya” Pemerintah Kota Surabaya Dalam Menarik Wisatawan Mancanegara. *SIYAR Journal*, 2(2), 189–211.



- Hasibuan, S. A. L., Putri, D. A., Hasibuan, F. A., & Harahap, N. (2023). Peran Generasi Muda Dalam Perencanaan Pembangunan Daerah. *Jurnal Ekonomi Manajemen Dan Bisnis*, 1(2), 94–101.
- irdausya, F. A., & Indawati, R. (2023). Perbandingan Uji Glejser dan Uji Park dalam Mendeketksi Heteroskedastisitas pada Angka Kematian Ibu di Provinsi Jawa Timur . *Jurnal Ners*, 793–796.
- Irwan, I., & Dwi Suseno, B. The Role of Employee Regrouping and Expertise Outsourcing as Intervening Variables in the Relationship of the Crisis Period: Lessons Learned from the Suralaya Power Generation Unit. *MIX: Jurnal Ilmiah Manajemen*.
- Mardian Herri Pratama, Desy Misnawati, & Muhammad Renaldi. (202 C.E.). Efektivitas Sosial Media Sebagai Media Promosi Desa Surabaya Timur. *Jurnal Ilmu Sosial Dan Humaniora*, 1(1), 86–90.
- Mujahid, L. M. A., Ekawati, S. A., & Husna, I. A. (2022). Pengaruh City Branding Terhadap Keputusan Berkunjung Pada Kawasan Wisata di Toraja. *Jurnal Arsitektur Dan Perencanaan*, 5(2), 15–24.
- Muslim, S., Hidayati, N., & Pardiman, P. (2021). Pengaruh city branding dan electronic word of mouth terhadap kunjungan wisatawan di Kabupaten Banyuwangi. *Jurnal Ekonomi Modernisasi*, 17(3), 185–195. <https://doi.org/10.21067/jem.v17i3.5789>
- Muslimah, T., Dida, S., & ; Setiyanti, Y. (2021). City Branding Pariwisata dalam Media Sosial . *Jurnal Ilmiah*, 17(2), 22–45.
- Nawangsati, Rining, E., Suksmawati, & Herlina. (2019). Evaluation of Public City Branding Policies “Sparkling Surabaya.” *Journal of Social and Political Sciences*, 2(14), 876–891.
- Padang F, Husna, & Fahrimal. (2021). Penerapan Strategi City Branding dalam Mewujudkan Subulusslam Sebagai Kota Santri di Provinsi Aceh. *Jurnal Common*, 52, 165–177.
- Rahayu, P. D., Lestari, M. P., & Lestari, P. U. (2024). Pengaruh Media Sosial (Instagram) dan Daya Tarik Pengunjung Terhadap Minat Berkunjung Ke City Light Jalan Tunjungan Surabaya. *Journal Economic Excellence Ibnu Sina*, 2(2), 155–164.
- Taqiyah, J. N., & Zuhri, S. (2022). PEMANFAATAN MEDIA SOSIAL INSTAGRAM SEBAGAI CITY BRANDING DINAS PERHUBUNGAN KOTA SURABAYA. *Jurnal Ilmu Komunikasi* , 5(2), 1–18.