

Analisis Rekognisi Citra Ruang Kota Surabaya Berdasarkan Persepsi Masyarakat Melalui Lensa Sosial Media

Raga Bagas Pratama dan Karina Pradinie Tucunan

Departemen Perencanaan Wilayah dan Kota, Institut Teknologi Sepuluh Nopember (ITS)

e-mail: karina.haricahyono@gmail.com

Abstrak—Kemajuan teknologi serta tekanan perkembangan zaman, mendorong Kota Surabaya untuk terus melakukan perbaikan dan pembangunan, memunculkan berbagai pusat aktivitas dan budaya baru yang sebelumnya dianggap tidak ada. Hingga pada satu titik dimana saat ini belum ditemukannya satu sudut pandang yang sama mengenai Kota Surabaya, bertahan dengan idealisme atau mengakui kemajuan dengan realis. Maka dari itu penelitian ini bertujuan untuk mengetahui makna Kota Surabaya bagi orang-orang yang pernah mengunjunginya dengan memanfaatkan “big data” yang ada pada media sosial. Media sosial menyediakan “big data” bagi para peneliti untuk melakukan analisis real-time, sebagai etnografer digital, tentang tempat dan atribut apa yang dimaknai seseorang dalam lanskap kota yang mereka tinggali atau kunjungi. Penelitian ini menggunakan teori citra kota dengan metode analisis density mapping untuk mengidentifikasi titik-titik pemusatan area kota, Analysis of view scenes untuk mengidentifikasi urban artifak dari kota tersebut, dan yang terakhir adalah Analysis of scene-tags dimana analisis ini bertujuan untuk mengidentifikasi pola experience dan activity dari foto yang diupload untuk merumuskan interpretasi makna dari user yang mengupload mengenai tempat yang mereka kunjungi (collective memory). Hasil penelitian menunjukkan karakter kuat di masing-masing bagian wilayah Kota Surabaya yang terbagi secara yuridiksi, yakni Surabaya Barat teridentifikasi sebagai wilayah perumahan dan berbagai aktivitas perumahan di dalamnya, Surabaya Utara teridentifikasi sebagai wilayah dengan atraksi wisata alam – pantai dan permukiman padat, Surabaya Timur teridentifikasi sebagai wilayah yang masiv kegiatan akan pendidikan dan taman-taman, Surabaya Selatan teridentifikasi sebagai wilayah dengan dominasi kegiatan berupa kegiatan wisata baik alam maupun buatan, dan Surabaya Pusat teridentifikasi sebagai wilayah yang menyuguhkan *city scape* dengan tema *historical*. Setiap bagian wilayah Kota Surabaya tersebut menunjukkan betapa semua kebutuhan dasar hidup individu mampu dijawab/dilakukan di kota ini, sehingga Kota Surabaya bisa dikatakan sebagai *Way of Life* bagi masyarakat yang hidup didalamnya.

Kata Kunci—Citra Kota, *Geotagging Photos*, Sosial Media, *Webscraping*, Surabaya.

I. PENDAHULUAN

SURABAYA merupakan kota terbesar kedua di Indonesia setelah Jakarta. Dengan jumlah penduduk metropolisnya yang sekitar 3.15 Juta per tahun 2019, Surabaya dikenal sebagai pusat bisnis, perdagangan, industri, dan pendidikan di kawasan timur Pulau Jawa dan sekitarnya [1]. Terkenal dengan sebutan Kota Pahlawan, karena sejarahnya yang berperan dalam perjuangan kemerdekaan bangsa Indonesia terhadap penjajah. Hingga saat ini Kota Surabaya mengalami pertumbuhan ekonomi dan pembangunan infrastruktur yang sangat pesat setelah dilaksanakan pembangunan (terutama infrastruktur) yang dapat diamati secara kasat mata [1].

Sejak akhir abad ke-20 M, tekanan pembangunan di perkotaan oleh pemerintah, pengembang, maupun masyarakat telah ‘memodernisasi’ lingkungan binaan dengan gaya ‘universal’—pembangunan kota lebih dititiberatkan pada pertimbangan aspek fisik dan ekonomi, serta cenderung mengabaikan nilai-nilai sosial budaya lokal dan historis kota [1-2]. Tekanan seperti ini berbahaya bagi kota-kota seperti Kota Surabaya, yang *nottabene* adalah kota yang kental akan sejarahnya [3]. Kota terdiri dari komponen-komponen yang berfungsi sebagai ikon kota seperti jalan, bangunan, tugu, lapangan, dan bentuk fisik lainnya sebagai penanda kebudayaan dan peradaban kota tersebut [4]. Unsur-unsur kota dalam strukturnya dapat dipahami sebagai latar budaya yang mendasari pembentukan unsur-unsur tersebut [4-5].

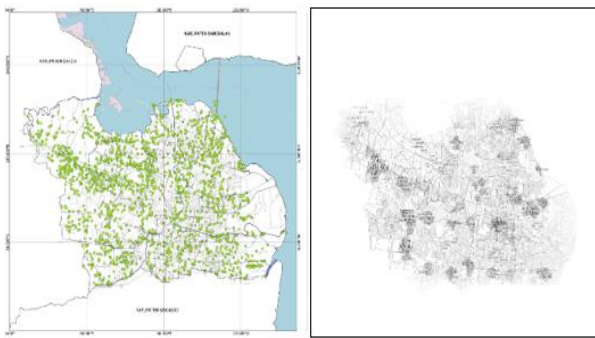
Dari pengertian diatas, jelas dapat dikatakan bahwa kota tidak hanya sebatas wadah untuk bangunan melainkan terdapat nilai arif lokal yang melekat disetiap unsur-unsur pembentuknya. Dan ketika suatu kota tidak mampu mengatasi suatu tekanan pembangunan, maka ruh keistimewaan kota pun hilang dan kota akan semakin sulit dikenali bahkan oleh warga masyarakat nya sendiri.

Hal inilah yang saat ini terjadi pada Kota Surabaya akibat dampak dari tekanan industrialisasi, pembangunan Kota Surabaya cenderung monoton bahkan hanya mementingkan aspek fisik dan ekonomi. Yang saat ini terjadi adalah hampir di seluruh bagian daerah Kota Surabaya adalah pusat kota – memiliki kesamaan konsep pembangunan. Pernyataan ini menyebutkan bahwa daerah-daerah yang dulunya merupakan daerah pinggiran Kota Surabaya, sejak memasuki tahun 2000an daerah tersebut seolah disulap menjadi pusat Kota Surabaya.

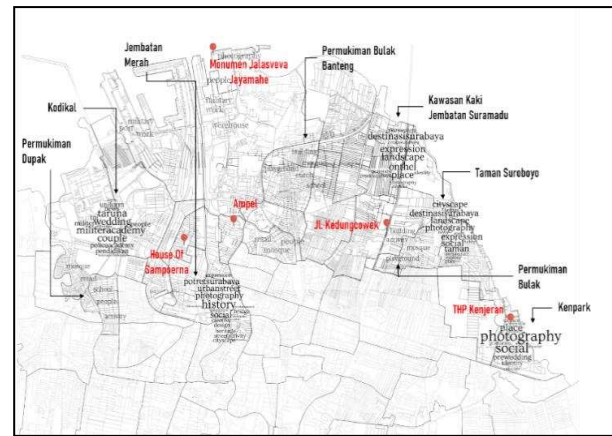
Berbagai daerah didorong menjadi pusat pertokoan dan perbelanjaan dan lain sebagainya. Hal ini menyebabkan disorientasi fungsi kota—perencanaan Kota Surabaya tidak lagi berdasarkan karakter melainkan hanya mengikuti perkembangan zaman dan tekanan pembangunan yang ada [5].

Untuk menghindari agar ketidakjelasan orientasi fungsi kehidupan kota yang terjadi akibat dari tidak dikenalnya Surabaya yang kemudian berimplikasi pada kecenderungan pembangunan kota tidak berlanjut, perlu ditentukan apa yang menjadi karakter Kota Surabaya dengan mencari tahu bagaimana Kota Surabaya dikenal menurut perspektif warga masyarakatnya.

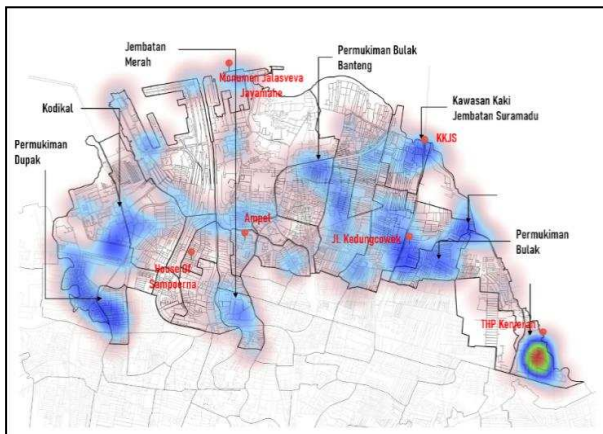
Dalam penelitian ini perspektif masyarakat akan diambil dari kacamata sosial media, hal ini mempertimbangkan kondisi *pandemic covid-19* yang sedang terjadi dan juga *Big Data* era, yang dimana banyak data tersimpan mengenai apapun terhadap suatu hal yang dengan mudah dapat diakses.



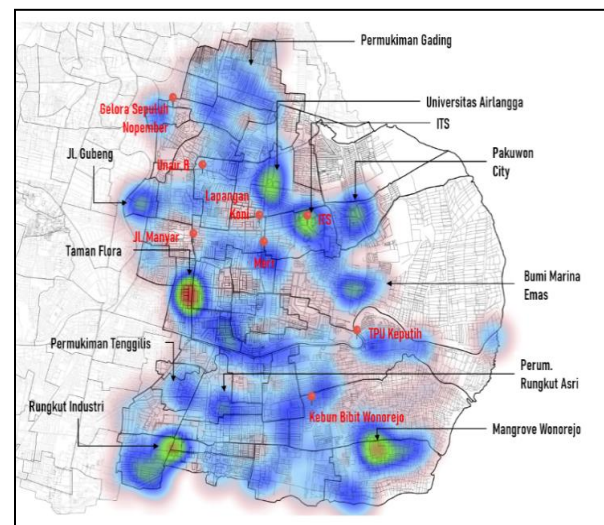
Gambar 1. Peta persebaran titik lokasi foto dan hashtag Kota Surabaya.



Gambar 4. Peta persebaran hashtag yang telah dikodifikasi Surabaya Utara.



Gambar 2. Density map Surabaya Utara.



Gambar 5. Density map Surabaya Timur.



Gambar 3. Isi konten foto Surabaya Utara.

Pengambilan perspektif dari s osial media mengenai *image* suatu kota didasarkan pada pernyataan Ginzarly, M. (2018), bahwa sosial media adalah platform pembentuk “sejarah” yang berpusat pada *user* (pengguna), berbagi foto di sosial media merupakan salah satu bentuk ekspresi budaya, dan juga sosial media memungkinkan terciptanya warisan bersama dan memori kolektif [6]. Dengan keterbatasan gerak oleh karena *pandemic covid-19* yang berimplikasi pada perubahan pola perilaku dari *offline* menjadi *online* serta didukung dengan akses ketersediaan data yang melimpah pada *big data*, pengambilan perspektif masyarakat terhadap *image* Kota Surabaya dari sosial media akan menjadi pilihan yang tepat untuk melakukan penelitian ini.

II. METODE PENELITIAN

A. Jenis dan Pendekatan Penelitian

Pendekatan yang digunakan dalam penelitian ini adalah pendekatan naturalistik. Jenis penelitian dalam penelitian ini adalah deskriptif kualitatif.

B. Variabel Penelitian

Variabel penelitian yang digunakan untuk menyusun citra Kota Surabaya berdasarkan persepsi masyarakat pada media

sosial antara lain, *locus* – Kepadatan area (pusat aktivitas) di Kota Surabaya yang diidentifikasi dari kumpulan foto yang telah diberi *tag* lokasi, *urban artifact*—Kumpulan gambar yang berisikan foto berupa elemen fisik (tangible) yang ada di Kota Surabaya, dan *collective memory*—Hashtag yang digunakan pada foto diidentifikasi sebagai bentuk ekspresi dan pengalaman pengguna selama berada di lokasi terkait.

C. Mengidentifikasi Citra Kota Dengan Aktivitas Data Mining

Identifikasi citra kota memiliki beberapa sub sasaran yang harus dijawab yakni:

1) Mengidentifikasi dan Memetakan Pusat–Pusat Aktivitas Kota Surabaya Berdasarkan Aktivitas Geotagging

Menggunakan analisis *Density Mapping* untuk memetakan sejumlah titik foto yang telah dikumpulkan sebelumnya dari *Google Earth Photos* menggunakan metode *geotagging images*. Dimana data titik-titik lokasi foto yang telah dikumpulkan dan dianalisa diharapkan mampu untuk mengidentifikasi pusat-pusat aktivitas Kota Surabaya saat ini

2) Mengidentifikasi Elemen Inti Pembentuk Wajah Kota Surabaya dengan Analisis Konten Terhadap Foto

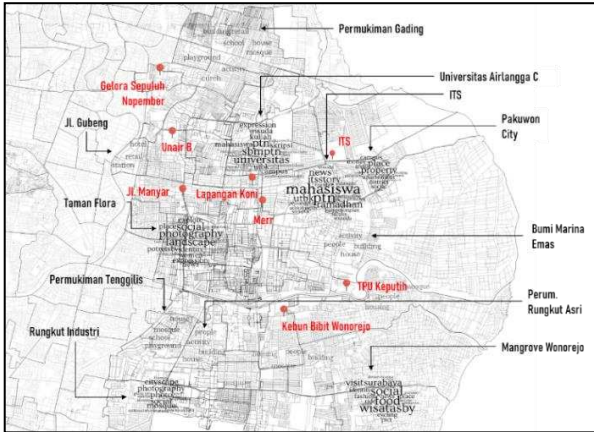
Menggunakan *Content Analysis* sebagai bentuk analisa terhadap isi konten foto yang berpotensi menjadi wajah Kota Surabaya saat ini, dengan menggunakan data sejumlah foto yang telah diunduh secara massal menggunakan software *scraper–Instant Data Scraper*, dari sosial media



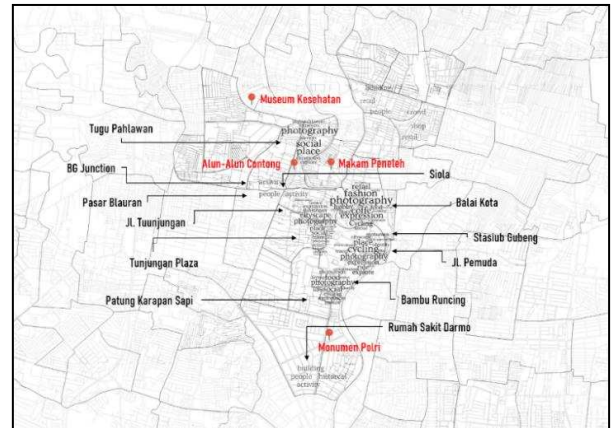
Gambar 6. Isi konten foto Surabaya Timur.



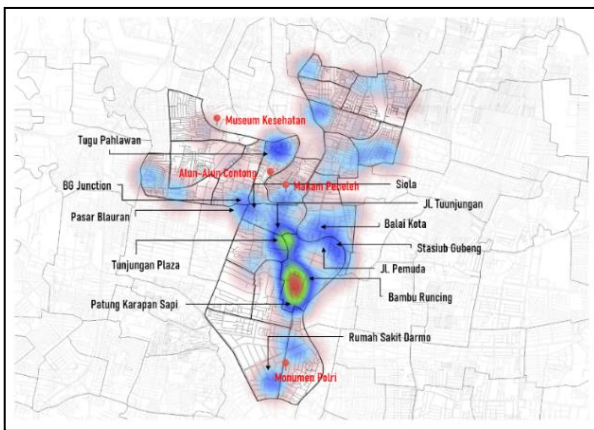
Gambar 9. Isi konten foto Surabaya Pusat.



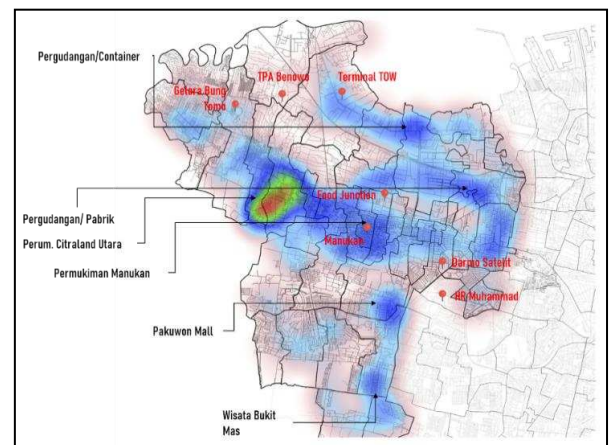
Gambar 7. Peta persebaran hashtag yang telah dikodifikasi Surabaya Timur.



Gambar 10. Peta persebaran hashtag yang telah dikodifikasi Surabaya Pusat.



Gambar 8. Density map Surabaya Pusat.



Gambar 11. Density map Surabaya Barat.

Instagram. Dengan analisa ini diharapkan mampu untuk mendapatkan gambaran wajah Kota Surabaya yang tergambar dari elemen fisik dari isi konten dalam foto.

3) Mengidentifikasi Aktivitas dan Persepsi yang Terjadi Berdasarkan Hashtag pada Foto

Menggunakan *Content Analysis* untuk menganalisa hashtag yang tersemat pada foto, (yang telah diunduh dan dikumpulkan secara massal bersama dengan foto pada tahap sebelumnya) dengan melakukan kodifikasi terhadap hashtag sehingga memunculkan istilah-istilah yang lebih *flexible* untuk dikelompokkan serta dilakukannya pemetaan terhadap hashtag yang telah dikodifikasi tersebut diharapkan mampu untuk mendapatkan gambaran aktivitas masyarakat dan kaitannya dengan elemen fisik pembentuk citra Kota Surabaya serta persebarannya

D. Menyusun Citra Kota Surabaya Berdasarkan Pendekatan Variabel Hasil Sasaran 1

Data-data yang telah terkumpul kemudian dijadikan sebagai masukan untuk melakukan analisis CA, yang dimana akan dilakukan pengkonstruksian citra serta dilakukannya pemetaan diharapkan mampu memberikan hasil berupa gambaran dan/ atau deskripsi mengenai citra Kota Surabaya.

III. HASIL DAN PEMBAHASAN

A. Citra Kota Dalam Perspektif Sosial Media: Data Mining

Proses analisis dilakukan per- bagian wilayah Kota Surabaya berdasarkan pembagian wilayah secara yuridiksi yakni, Surabaya Pusat, Surabaya Utara, Surabaya Barat, Surabaya Timur, dan Surabaya Selatan.

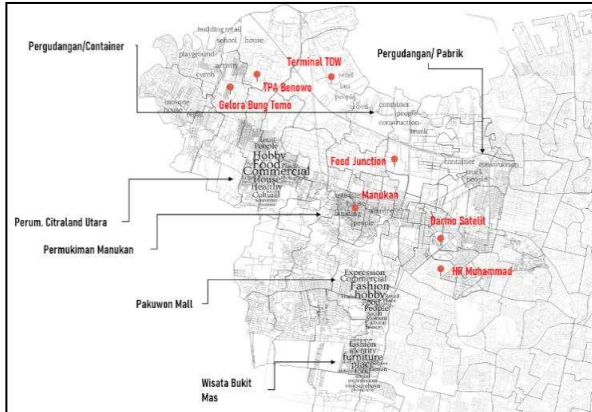
Sebelum dilakukannya analisis, telah dilakukan pengumpulan dan pemetaan spasial sejumlah titik foto serta dilakukannya kodifikasi terhadap hashtag yang telah diunduh dari Instagram (Gambar 1).

1) Surabaya Utara

Dari hasil *density mapping* pada Surabaya Utara (Gambar 2) dapat dilihat berbagai macam jenis area yang menjadi pusat aktivitas, tidak hanya tempat wisata melainkan juga area permukiman. Hal ini bisa jadi disebabkan oleh faktor daya Tarik area tersebut atau faktor lain seperti *massive*-nya kegiatan/aktivitas yang terjadi di area tersebut. Seperti contoh permukiman Bulak menjadi salah satu permukiman yang



Gambar 12. Isi konten foto Surabaya Barat.



Gambar 13. Peta persebaran hashtag yang telah dikodifikasi Surabaya Barat.

teridentifikasi menjadi pusat aktivitas. Selain area permukiman, area militer juga teridentifikasi sebagai pusat aktivitas di area Surabaya Utara ini (Gambar 3).

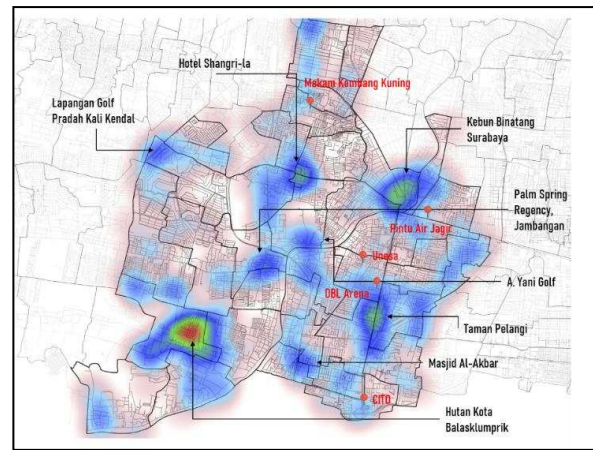
Pemandangan-pemandangan foto yang ada seolah memperjelas kehadiran dari pusat aktivitas tersebut, dimana memang elemen fisik yang ada cukup jelas menggambarkan bagaimana kondisi dan gambaran dari wilayah Surabaya Utara. Dibagian timur wilayah ini didominasi oleh pemandangan foto berupa wisata pinggir pantai yakni, THP Kenjeran Park, Taman Suroboyo, dan Kawasan Kaki Jembatan Suramadu. Pemandangan yang ditampilkan pun juga dapat diidentifikasi dengan cukup jelas bahwa tempat-tempat tersebut merupakan pantai

Secara geografis, Surabaya Utara berbatasan langsung dengan laut yang dimana kegiatan/aktivitas yang terbentuk pun juga mengikuti seperti halnya, wisata pantai dan pelabuhan. *Hashtag-hashtag* tersebut antara lain, #pantai, #gedungmiliter, #arsitektur, #jalan, #taruna, #sedangkerja, #gudang, #pelatihapoli, #pelabuhan, #historical, #jembatanmerah, #potretsurabaya, dll (Gambar 4).

Setelah dilakukan kodifikasi, ekspresi dan persepsi muncul seperti, landscape, building, architecture, street, yang kaitannya dengan pemandangan khususnya pemandangan yang ada di tepi pantai. Ditempat ini juga muncul istilah lokal seperti onthel. Sisi lain area ini dipenuhi dengan istilah ke-pelabuhan-an dan ke-militer-an seperti, military, taruna, work, warehouse, police academy, dan port. Hal ini secara tidak langsung menggambarkan seperti apa dan bagaimana area tersebut terbentuk dan bentukannya. Istilah-istilah lain yang kaitannya dengan sejarah juga muncul di Surabaya bagian utara ini seperti, history, heritage, bridge, potret Surabaya.

2) Surabaya Timur

Hasil *density mapping* pada Gambar 5 menunjukkan bahwa Kota Surabaya Timur yang menjadi pusat aktivitas, dan yang paling terlihat dan cukup besar luasannya adalah area kampus dan rekreasi berupa taman dan wisata mangrove



Gambar 14. Peta persebaran hashtag yang telah dimodifikasi Surabaya Selatan.



Gambar 15. Isi konten foto Surabaya Selatan.

serta area khusus SIER (Surabaya Industri Estate Rungkut). Area kampus menjadi pusat aktivitas bukan karena kebetulan, tapi memang karena aktivitas yang terjadi disana cukup massive dan banyak, foto-foto yang ada pun menunjukkan berbagai macam aktivitas mahasiswa baik didalam maupun disekitar kampus tersebut.

Selain foto kegiatan mahasiswa, foto lain yang juga banyak dan mengindikasikan bahwa itu adalah area kampus adalah foto bangunan-bangunan dan arsitektur dari gedung-gedung kampus (Gambar 6). Kampus yang tersoroti adalah Universitas Airlangga C dan Institut Teknologi Sepuluh Nopember kampus Sukolilo. Area taman dan wisata mangrove juga menjadi sorotan di wilayah Surabaya ini, selain areanya yang cukup luas, juga dekatnya dengan area-area permukiman dan perumahan yang sehingga menyebabkan banyaknya aktivitas yang terjadi disini.

Berbagai ekspresi dan persepsi yang muncul pun juga berkaitan dengan hal tersebut seperti, #mahasiswa, #ujianmasuk, #kuliah, #tugasakhir, #visitsurabaya, #potretsurabaya, #bonek, #kenpark, dll (Gambar 7). Setelah dilakukan kodifikasi, berbagai ekspresi dan persepsi mengenai seluruh area Surabaya Utara dapat teridentifikasi seperti mahasiswa, ptn, ubtk, sbmptn, skripsi, wisuda, kuliah, dll. Bagian tempat lain berisikan ekspresi dan persepsi berupa perwujudan dari “liburan” dan “wisata” seperti, visit Surabaya, wisata sby, explore. Tags berupa ungkapan persepsi mengenai lokasi tersebut juga muncul seperti, identity, potret sby, dan place.

3) Surabaya Pusat

Pada Gambar 8 menunjukkan area yang didominasi oleh area rekreasi berupa area patung dan monumen peringatan serta ditambah dengan gedung, mall, dan koridor jalan yakni koridor Jl. Tunjungan dan Jl. Pemuda. Hal ini mengindikasikan bahwa Surabaya Pusat bukan merupakan area yang pas untuk dijadikan sebagai tempat bermukim atau tempat tinggal, karena posisinya yang secara geografis berada

Tabel 1.
Konstruksi citra Kota Surabaya

Daerah	Locus	Urban Artifact	Collective Memory
Surabaya Pusat	Monumen, Bangunan dan Koridor Jalan Sejarah, Mall	Patung dan Monumen Peringatan, Jalan, Mall, Bangunan Sejarah	Mengindikasikan persepsi dan aktivitas yang condong kearah wisata dengan perlakuan aktivitas berupa penyaluran hobi seperti, fotografi dan bersepeda
Surabaya Utara	Pantai, Permukiman, Militer	Pantai, Rumah, Lapangan	Mengindikasikan persepsi dan aktivitas berupa aktivitas wisata pinggir pantai dan pelatihan ke-militer-an
Surabaya Timur	Kampus, Taman, Permukiman	Gedung Kampus, Landscape, Rumah	Mengindikasikan persepsi dan aktivitas seputar kegiatan pendidikan khususnya tingkat mahasiswa dan eksisnya area rekreasional berupa taman dan mangrove
Surabaya Barat	Perumahan, Perpabrikian, Mall	Rumah, Container, Gedung Mall	Mengindikasikan persepsi dan aktivitas seputar kegiatan didalam perumahan, baik penyaluran hobi maupun bisnis property ditambah dengan aktivitas pekerjaan pabrik
Surabaya Selatan	Taman dan Wisata lainnya, Hotel	Landscape, Arsitektur Taman, Bangunan Masjid, Gedung Hotel	Mengindikasikan persepsi dan aktivitas berupa wisata perkotaan baik penyaluran hobi, penyampaian persepsi mengenai wisata tersebut, maupun sekedar informasi lokasi

di tengah Kota Surabaya menjadikan wilayah ini adalah wilayah dimana orang-orang berkunjung untuk hanya sekedar menikmati suasana atau hanya sekedar berwisata sejarah, dalam hal ini adalah gedung-gedung historical (Balai Kota, St. Gubeng) dan juga area monumen (Patung Karapan Sapi, Bambu Runcing, Monumen Kapal Selam, Tugu Pahlawan).

Gedung-gedung pada Gambar 9 cukup mengindikasikan ciri/wajah dari Surabaya Pusat didukung dengan foto-foto lain yang berupa monumen peringatan dan koridor jalan bersejarah seperti monumen kapal selam, bamboo runcing, karapan sapi, tugu pahlawan, dan koridor jalan tunjungan. Disisi lain juga ada dua mall besar dan utama di wilayah Surabaya Pusat ini, yakni Tunjungan Plaza Mall dan BG Junction.

Hashtag-hashtag yang muncul pada Gambar 10 adalah seperti #gowes, #motor, #dronephotography, #surabayacityscape, #sejarah, #sparklingsurabaya, #exploresurabaya, #expo, #historical, #monumen, #street, #wanita, #beritaterkini, #outfit, #caffe, dll. Setelah dilakukan

kodifikasi, kita bisa melihat istilah-istilah perlakuan aktivitas seperti, cycling, ride, photography.

Orang-orang juga menggunakan istilah terkait dengan atribut tak berwujud (biasanya berkaitan dengan nilai-nilai) yang menyampaikan ekspresi seperti, history, identity, explore, event, heritage, women. Persepsi yang berkaitan dengan aspek fisik juga disampaikan oleh orang-orang disini seperti, old town, cityscape, monument, street, statue. Juga hal lain yang ditawarkan oleh daerah tersebut pada orang yang mengunjunginya seperti, retail, fashion, news, event.

4) Surabaya Barat

Berbeda dengan wilayah Surabaya yang lain juga, wilayah Surabaya Barat didominasi oleh area perumahan sebagai pusat aktivitas ditambah dengan area pabrik dan mall, sebagaimana terlihat pada Gambar 11. Hal ini mengindikasikan eksisnya area perumahan di Surabaya Barat ini. Secara foto yang diupload pun beragam dengan tema perumahan, mulai dari aktivitas seperti, bersepeda, di café, berfoto, olahraga, yoga, jalan-jalan, dan lain sebagainya hingga foto-foto berupa bangunan rumah dan furniture.

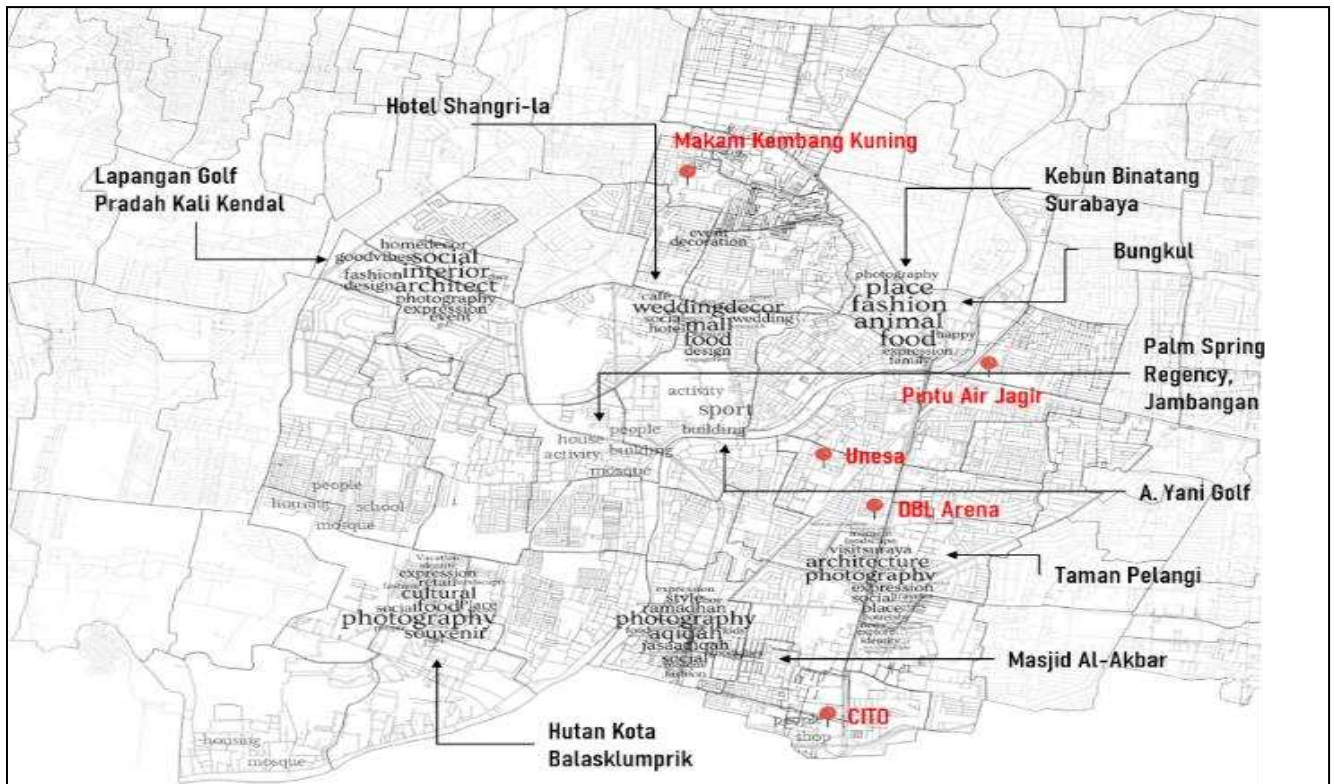
Secara pemandangan foto yang teridentifikasi pada Gambar 12 juga menunjukkan betapa Surabaya Barat bisa diwakilkan/digambarkan oleh perumahan. Foto-foto pemandangan berupa rumah dan perumahan cukup massive diupload pada sosial media Instagram. Mengindikasikan eksisnya area perumahan di Surabaya Barat ini (Gambar 13).

5) Surabaya Selatan

Pusat aktivitas yang teridentifikasi di wilayah Surabaya Selatan ini didominasi oleh area rekreasional berupa taman dan tempat wisata. Taman dan tempat wisata tersebut adalah seperti, taman pelangi, masjid agung Surabaya, kebun binatang Surabaya, hutan kota balasklumprik, serta lapangan golf (Gambar 14). Foto-foto yang ada mengindikasikan bahwa area Surabaya Selatan ini memang merupakan area yang pas untuk menghibur diri dengan sekedar berwisata dalam jangka waktu yang pendek. Isi foto-foto pada Gambar 15 adalah seperti berkegiatan di taman, berfoto, tidak jarang juga isi foto adalah pemandangan landscape dan arsitektur dari beberapa taman.

Bentuk ekspresi dan persepsi yang muncul pun seolah meng-amin-i anggapan yg selama ini ada. #furniture, #lemari, #rumah, #food, #kuliner, #kesehatan, #yoga, #oleh-oleh, #jualbeli, #retail, #isiulangalon, dll (Gambar 16). Setelah dilakukan kodifikasi, bagian barat Surabaya ini memunculkan ekspresi berupa aktivitas-aktivitas perumahan seperti, commercial, food, house, healthy, souvenir, yoga. Hal lain yang mungkin sedikit berbeda adalah istilah cultural, social, season, moment juga muncul di area perumahan tersebut.

Secara kultur, penduduk yang mendiami perumahan tersebut memang rata-rata adalah orang-orang dengan kultur cina, dan mungkin pada akhirnya persepsi itulah yang jatuh pada area perumahan tersebut. Istilah khusus seperti, commercial, trade, retail, muncul disekitaran Pakuwon Mall tepatnya disepanjang jalan Mayjend Yono Suwono – Bukit Darma Boulevard – Jl. Pakuwon Indah, seolah menunjukkan ciri dari koridor tersebut yang dipenuhi dengan aktivitas perdagangan dan jasa.



Gambar 16. Peta persebaran hashtag yang telah dikodifikasi Surabaya Selatan.

B. Konstruksi Citra Kota Surabaya

Hasil analisis sebelumnya menunjukkan kecenderungan yang berbeda diantara wilayah yuridiksi Kota Surabaya, dimana setiap wilayah memiliki karakteristiknya masing-masing dan dipengaruhi oleh berbagai faktor baik yang disengaja maupun tidak (Tabel 1).

IV. KESIMPULAN

Hasil penelitian menunjukkan hal-hal baru mengenai Kota Surabaya yang berpusat pada masyarakat sebagai objek sekaligus subjek. Bahwa citra suatu kota tidak hanya terkait dengan inti sejarah kota melainkan juga dengan konteks perkotaan yang lebih luas, dan bahwa tempat-tempat yang mungkin tidak memiliki nilai historis juga bisa menjadi citra bagi kotanya saat ini. Metode seperti ini cukup mungkin jika dijadikan sebagai salah satu bahan pertimbangan dalam perencanaan pembangunan dengan tema penguatan citra.

Hasil menunjukkan bahwa Kota Surabaya menjadi kota yang sibuk dengan segala aktivitasnya, berbagai kebutuhan dasar hidup seorang individu seolah mampu ditampung dalam kota ini dan menyebar di seluruh area yuridiksi Kota Surabaya dengan karakternya masing-masing meliputi: (1) Masing-masing bagian wilayah Surabaya memiliki karakter yang saling melengkapi. Area yang saat ini terpilih secara kolektif dan tanpa rencana menjadi pusat aktivitas (locus) di Kota Surabaya pun seolah menjawab semua kebutuhan hidup dari seorang individu. Mulai dari tempat rekreasi baik buatan (taman, monumen) maupun alam, area kampus, mall, pabrik, dan hotel serta beberapa perumahan dan permukiman menjadi pusat aktivitas di kota ini. (2) Pemandangan-pemandangan foto mengungkapkan informasi tambahan tentang apa yang sebenarnya digambarkan oleh

pemandangan tersebut serta menjadi urban artifact Kota Surabaya saat ini. Pemandangan-pemandangan pada foto yang banyak diupload adalah pemandangan berupa bangunan-bangunan seperti mall, monumen, hotel, dan perumahan, serta tempat-tempat rekreasi seperti taman dan tempat wisata. (3) Pengalaman dan aktivitas yang terbentuk secara collective pada suatu lokasi yang dikunjungi cukup beragam dan menggambarkan situasi – kondisi yang ada. Memunculkan informasi baru mengenai suatu area, penyampaian persepsi mengenai area tersebut, atau bahkan sekedar menunjukkan aktivitas yang dilakukan user. Berbagai persepsi dan aktivitas yang muncul seolah mendeskripsikan betapa semua kebutuhan user dapat didapatkan di Kota ini mulai dari kebutuhan wisata (destinasi Surabaya, vacation, cityscape, dll), kebutuhan akan pendidikan (PTN, mahasiswa, universitas, dll), kebutuhan sehari-hari (fashion, food, dll), kebutuhan hobi (cycling, photography, dll), kebutuhan bermukim (people, activities, dll), dan kebutuhan bekerja (work, container, warehouse, dll).

DAFTAR PUSTAKA

- [1] Handinoto, *Perkembangan Kota dan Arsitektur Kolonial Belanda di Surabaya, 1870-1940*, 1st ed. Yogyakarta: Penerbit Andi, 1996.
- [2] N. Ujang, "Place attachment and continuity of urban place identity," *Procedia-Social Behav. Sci.*, vol. 49, pp. 156–167, 2012.
- [3] M. Adrian and B. Setioko, "Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Perubahan Identitas Kota di Kawasan Kota Tua Muara Tebo Kabupaten Tebo Provinsi Jambi," in *Prosiding Seminar Nasional Inovasi dalam Pengembangan Smart City*, 2017, vol. 1, no. 1.
- [4] H. M. Proshansky, "The city and self-identity," *Environ. Behav.*, vol. 10, no. 2, pp. 147–169, 1978.
- [5] D. Oktay, "The quest for urban identity in the changing context of the city: Northern Cyprus," *Cities*, vol. 19, no. 4, pp. 261–271, 2002.
- [6] M. Ginzarly, A. P. Roders, and J. Teller, "Mapping historic urban landscape values through social media," *J. Cult. Herit.*, vol. 36, pp. 1–11, 2019.