https://conference.untag-sby.ac.id/index.php/semakom E-ISSN: 3032-1190
Prosiding Seminar Nasional Mahasiswa Komunikasi (SEMAKOM) Juli 2026, Vol.04, No.02, Hal:713 – 718

Aktivitas Branding Taman Bhinneka Surabaya dalam Membangun Brand Awareness sebagai Destinasi Wisata Edukatif

[1]Intan Puspita Sari, [2]Teguh Priyo Sadono, [3]Dinda Lisna Amilia
[1,2,3]Ilmu Komunikasi, Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya
intanarum1505@gmail.com

Abstrak
Penelitian ini menganalisis aktivitas branding Taman Bhinneka Nusantara Creativity Center (NCC) Surabaya dalam membangun brand awareness sebagai destinasi wisata edukatif berbasis kebhinekaan. Permasalahan yang diteliti adalah belum optimalnya brand awareness masyarakat terhadap Taman Bhinneka NCC meskipun berbagai aktivitas branding telah dilakukan sejak soft opening pada Mei 2025. Penelitian menggunakan pendekatan kualitatif eksploratif dengan metode wawancara mendalam terhadap dua informan, yaitu General Manager dan Divisi Digital Marketing Taman Bhinneka NCC. Analisis dilakukan berdasarkan teori Brand Awareness David Aaker (1996) dan landasan konseptual aktivitas branding Kotler dan Keller (2016). Hasil penelitian menunjukkan bahwa Taman Bhinneka NCC menjalankan lima aktivitas branding secara terpadu meliputi identitas visual, media sosial, publikasi digital, promosi, dan event budaya edukatif. Aktivitas-aktivitas tersebut terbukti berkontribusi dalam mendorong brand awareness masyarakat melalui keempat tingkatan piramida Aaker, dari Unaware of Brand hingga Top of Mind, yang dibuktikan dengan perolehan Surabaya Tourism Award kategori Education and Historical Based Tourism berdasarkan voting masyarakat secara murni.
Kata kunci: aktivitas branding, brand awareness, destinasi wisata edukatif, kebhinekaan, Taman Bhinneka

Abstract
This study analyzes the branding activities of Taman Bhinneka Nusantara Creativity Center (NCC) Surabaya in building brand awareness as an educational tourism destination based on the values of diversity (kebhinekaan). The problem addressed is the suboptimal public brand awareness of Taman Bhinneka NCC despite various branding activities conducted since its soft opening in May 2025. This study employs an exploratory qualitative approach through in-depth interviews with two informants: the General Manager and the Digital Marketing Division of Taman Bhinneka NCC. Analysis was conducted based on David Aaker's (1996) Brand Awareness theory and the conceptual framework of branding activities by Kotler and Keller (2016). The results indicate that Taman Bhinneka NCC implements five integrated branding activities, namely visual identity, social media, digital publication, promotion, and cultural-educational events. These activities have proven to contribute to advancing public brand awareness across the four levels of Aaker's pyramid, from Unaware of Brand to Top of Mind, as evidenced by winning the Surabaya Tourism Award in the Education and Historical Based Tourism category based on purely organic public voting.
Keyword: *branding activities, brand awareness, educational tourism destination, diversity, Taman Bhinneka*

Pendahuluan

Pariwisata merupakan salah satu sektor penting dalam pembangunan ekonomi daerah yang terus mengalami perkembangan signifikan di Indonesia. Sektor ini tidak hanya memberikan kontribusi terhadap pendapatan daerah, tetapi juga berperan dalam memperkenalkan potensi budaya, sejarah, dan kekayaan lokal kepada masyarakat luas. Kota

Surabaya sebagai salah satu kota metropolitan di Indonesia turut mengalami peningkatan aktivitas pariwisata yang cukup pesat. Berdasarkan data Pemerintah Kota Surabaya tahun 2025, jumlah perjalanan wisata di Surabaya mencapai sekitar 25,4 juta kunjungan, angka yang menunjukkan bahwa Surabaya menjadi salah satu destinasi yang memiliki daya tarik bagi wisatawan sehingga memunculkan persaingan antar destinasi wisata untuk menarik perhatian pengunjung.

Dalam kondisi persaingan yang semakin ketat, setiap destinasi wisata dituntut untuk memiliki strategi yang mampu membedakan dirinya dari destinasi lain. Branding merupakan proses membangun identitas, citra, dan persepsi yang kuat di benak masyarakat terhadap suatu destinasi wisata sehingga mudah dikenali dan diingat (Hesti et al., 2025). Salah satu tujuan utama kegiatan branding adalah membentuk brand awareness, yaitu kemampuan konsumen untuk mengenali dan mengingat suatu merek dalam berbagai situasi (Khairunnisha & Fikri, 2025). Brand awareness yang kuat dapat mendorong minat kunjungan serta membangun loyalitas jangka panjang terhadap suatu destinasi wisata. Menurut Aaker (1996), brand awareness terdiri atas empat tingkatan, yaitu Unaware of Brand, Brand Recognition, Brand Recall, dan Top of Mind. Tingkatan tersebut menunjukkan sejauh mana suatu merek hadir dan diingat dalam benak masyarakat sehingga menjadi indikator penting dalam menilai keberhasilan aktivitas branding.

Di sisi lain, tren pariwisata saat ini mengarah pada wisata edukatif yang tidak hanya berfokus pada aspek rekreasi, tetapi juga memberikan pengalaman pembelajaran kepada pengunjung. Destinasi wisata berbasis edukasi budaya dapat memperkuat identitas sekaligus meningkatkan daya tarik wisata (Putri et al., 2025). Salah satu destinasi wisata edukatif yang hadir di Kota Surabaya adalah Taman Bhinneka Nusantara Creativity Center yang secara resmi diperkenalkan kepada publik pada 20 Mei 2025. Taman ini dikembangkan oleh Yayasan Pondok Kasih dan mengusung konsep wisata edukatif yang menekankan nilai-nilai kebhinekaan, toleransi, serta keberagaman budaya di Indonesia.

Meskipun pengelola Taman Bhinneka NCC telah melaksanakan berbagai kegiatan branding secara terintegrasi, dalam praktiknya masih terdapat permasalahan yang menunjukkan bahwa brand awareness masyarakat belum optimal. Hal ini terlihat dari masih banyaknya masyarakat yang belum mengetahui keberadaan destinasi tersebut. Selain itu, tingkat interaksi pada akun Instagram @tamanbhinnekancc yang memiliki lebih dari 5.000 pengikut dengan ratusan unggahan masih relatif rendah, yang mengindikasikan keterbatasan jangkauan dan keterlibatan audiens. Keterbatasan pemanfaatan media digital lainnya serta tidak tersedianya website resmi menjadi permasalahan yang mendorong penelitian ini dilakukan.

Kebaruan penelitian ini terletak pada analisis implementasi branding secara komprehensif dalam membangun brand awareness pada Taman Bhinneka Surabaya sebagai destinasi wisata edukatif berbasis kebhinekaan, bukan sekadar ruang rekreasi. Berbeda dengan penelitian terdahulu yang cenderung berfokus pada penilaian efektivitas promosi wisata komersial melalui pendekatan kuantitatif, penelitian ini mengkaji secara mendalam proses dan strategi branding yang dilakukan pengelola dalam membangun brand awareness masyarakat.

Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif eksploratif. Pendekatan kualitatif dipilih untuk memahami secara mendalam proses dan dinamika aktivitas branding Taman Bhinneka Surabaya dalam membangun brand awareness sebagai destinasi wisata edukatif. Selain itu, penggunaan pendekatan kualitatif memberikan ruang bagi peneliti untuk memahami makna, tujuan, serta pertimbangan yang melatarbelakangi setiap aktivitas branding yang dilakukan oleh pengelola. Data yang diperoleh kemudian dianalisis secara mendalam untuk mengidentifikasi keterkaitan antara aktivitas branding yang dijalankan dengan tingkat brand awareness yang terbentuk di masyarakat. Untuk memperkuat validitas temuan, penelitian ini juga memanfaatkan analisis SWOT sebagai alat pendukung dalam mengidentifikasi faktor internal berupa kekuatan dan kelemahan, serta faktor eksternal berupa peluang dan ancaman yang memengaruhi efektivitas branding Taman Bhinneka NCC Surabaya sebagai destinasi wisata edukatif berbasis kebhinekaan. Jenis penelitian eksploratif dipilih karena Taman Bhinneka Surabaya merupakan destinasi wisata edukatif yang tergolong baru, sehingga kajian mendalam mengenai aktivitas brandingnya dalam membangun brand awareness belum pernah dilakukan sebelumnya (Creswell, 2014). Melalui pendekatan eksploratif, peneliti dapat menggali informasi secara lebih rinci mengenai berbagai aktivitas komunikasi yang dijalankan, termasuk identitas visual, pemanfaatan media sosial, publikasi digital, promosi, dan penyelenggaraan event budaya maupun edukatif.

Paradigma yang digunakan adalah pendekatan objektif yang menempatkan realitas sebagai sesuatu yang dapat diamati, diidentifikasi, dan diinterpretasikan secara terstruktur melalui data empiris dari lapangan (Burrell & Morgan, 1979). Paradigma ini dipilih karena penelitian berfokus pada aktivitas branding yang dilakukan oleh pengelola Taman Bhinneka NCC sebagai fenomena yang dapat diidentifikasi melalui berbagai bentuk komunikasi, aktivitas promosi, serta respons yang muncul dari masyarakat. Dengan paradigma objektif, peneliti berupaya mendeskripsikan fenomena secara apa adanya berdasarkan data yang diperoleh dari informan dan hasil observasi lapangan tanpa melakukan manipulasi terhadap kondisi yang diteliti.

Subjek penelitian terdiri dari dua informan utama, yaitu MJ selaku General Manager Taman Bhinneka NCC yang bertanggung jawab atas seluruh perencanaan dan pelaksanaan strategi branding, serta SA selaku staf Divisi Digital Marketing yang mengelola seluruh platform media sosial taman. Informan tambahan adalah HS, warga yang bertempat tinggal di sekitar kawasan Taman Bhinneka untuk keperluan triangulasi data. Objek penelitian adalah aktivitas branding Taman Bhinneka Nusantara Creativity Center dalam membangun brand awareness masyarakat sebagai destinasi wisata edukatif.

Teknik pengumpulan data dilakukan melalui tiga cara. Pertama, observasi non-partisipan terhadap berbagai aspek kegiatan branding Taman Bhinneka NCC, baik melalui saluran digital maupun kegiatan langsung. Kedua, wawancara mendalam dilakukan secara langsung dengan narasumber untuk memperoleh informasi yang lebih rinci dan terarah mengenai strategi branding dan pengelolaan media sosial. Ketiga, dokumentasi yang meliputi catatan tertulis, arsip foto, dan dokumentasi kegiatan digital taman sebagai sumber data pendukung (Creswell, 2014).

Analisis data menggunakan model interaktif Miles dan Huberman (2014) yang terdiri dari tiga tahap, yaitu reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan. Keabsahan data diuji melalui teknik triangulasi sumber dan triangulasi teknik (Moleong, 2017), yaitu dengan membandingkan data hasil wawancara dengan data hasil observasi dan dokumentasi, serta mengecek data kepada sumber yang sama dengan teknik yang berbeda. Analisis ini diperkuat dengan penggunaan analisis SWOT untuk memverifikasi temuan terkait faktor internal dan eksternal Taman Bhinneka NCC.

Hasil dan Pembahasan

Berdasarkan hasil wawancara mendalam dan observasi yang dilakukan, Taman Bhinneka NCC Surabaya telah menjalankan lima aktivitas branding utama yang saling berkesinambungan dalam membangun brand awareness sebagai destinasi wisata edukatif berbasis kebhinekaan.

Identitas Visual

Identitas visual Taman Bhinneka NCC dibangun melalui enam unsur utama. Pertama, nama "Taman Bhinneka Nusantara Creativity Center" yang dicetuskan langsung oleh pendiri Yayasan Pondok Kasih sebagai perwujudan visi kebhinekaan Indonesia. Nama ini merepresentasikan tiga pilar utama: kebhinekaan, Nusantara, dan Creativity Center. Kedua, logo berbentuk bundar dengan simbol huruf "N" yang memiliki dua arah panah, merepresentasikan hubungan vertikal manusia dengan Tuhan (Ketuhanan Yang Maha Esa) sekaligus hubungan horizontal antar sesama manusia. Ketiga, tagline "Jelajahi Indonesia, Rayakan Keberagaman" yang menegaskan positioning destinasi sebagai ruang eksplorasi budaya dan kebhinekaan Indonesia. Keempat, sistem lima warna dominan dengan ungu sebagai warna utama yang masing-masing bermakna dan diterapkan secara kontekstual sesuai pesan yang ingin disampaikan. Kelima, tipografi fleksibel yang disesuaikan berdasarkan target audiens, baik generasi muda maupun orang tua. Keenam, elemen visual berupa foto dokumentasi kegiatan, video tour edukatif, dan infografis yang menjadi bahan utama komunikasi digital kepada publik.

Media Sosial

Taman Bhinneka NCC memanfaatkan tiga platform media sosial secara bersamaan. Instagram (@tamanbhinnekancc) menjadi platform utama dengan konten foto, video, dan stories yang mencakup informasi promosi, dokumentasi kegiatan, fasilitas taman, serta konten edukatif bertema kebhinekaan. TikTok digunakan sebagai platform pelengkap untuk konten trending dan hiburan ringan. WhatsApp berfungsi sebagai saluran komunikasi langsung yang lebih personal dan informatif. Perencanaan konten media sosial dilakukan secara sistematis, mulai dari penerimaan arahan dari manajer, penyusunan konsep, proses produksi, revisi, hingga pengunggahan berdasarkan skala prioritas. Engagement konten tour edukasi di Instagram mencapai lebih dari 23 ribu views, menunjukkan tingginya minat masyarakat terhadap konten edukatif.

Publikasi Digital

Publikasi digital Taman Bhinneka NCC dilakukan melalui pemberitaan media massa nasional dan lokal. Beberapa media massa seperti Tribun dan Kompas telah meliput kegiatan taman. Kegiatan soft opening yang dihadiri Gubernur Jawa Timur menjadi momen publikasi

yang sangat signifikan karena mengangkat profil taman ke hadapan publik yang lebih luas. Capaian terbesar adalah keberhasilan Taman Bhinneka NCC meraih Surabaya Tourism Award kategori Education and Historical Based Tourism berdasarkan voting masyarakat secara murni, tanpa ada nominasi dari pihak pengelola. Penghargaan ini merupakan bentuk publikasi organik yang sangat kredibel karena berasal dari pengakuan pihak ketiga yang independen.

Promosi

Strategi promosi Taman Bhinneka NCC dilakukan melalui beberapa cara. Canvassing langsung ke sekolah-sekolah disertai pemberian tiket complimentary kepada kepala sekolah dan wakil kepala sekolah agar mereka dapat melihat langsung fasilitas dan program taman. Promosi melalui program tiket gratis, voucher kunjungan, dan promo bulanan yang disesuaikan dengan momen tertentu, seperti promo Agustus bertema merah-putih dan promo Mei bersinergi dengan peringatan Hari Jadi Kota Surabaya. Pemanfaatan influencer yang datang secara sukarela sebagai bentuk promosi organik turut memperluas jangkauan tanpa biaya tambahan. Kerjasama dengan Dinas Pariwisata Kota Surabaya melalui program Bus Wisata Surabaya (BASRA) menjadikan Taman Bhinneka sebagai salah satu destinasi yang direkomendasikan setiap hari Minggu selama bulan Mei.

Event Budaya dan Edukatif

Sejak pertama kali dibuka, Taman Bhinneka NCC secara konsisten menyelenggarakan berbagai event budaya dan edukatif setiap bulannya. Event-event tersebut mencakup pagelaran seni budaya dari berbagai daerah di Indonesia, puppet show bertema cerita rakyat Nusantara, pertunjukan musik keroncong dan lagu-lagu daerah, kegiatan buka puasa bersama lintas agama yang menarik perhatian media massa, serta program tur sekolah dari berbagai wilayah bahkan luar Jawa. Keunikan Taman Bhinneka NCC sebagai satu-satunya destinasi wisata edukatif swasta di Surabaya yang menggabungkan elemen budaya dan toleransi antaragama dari tujuh agama dalam satu kawasan menjadi daya tarik tersendiri.

Brand Awareness Taman Bhinneka Surabaya

Mengacu pada teori Brand Awareness Aaker (1996), aktivitas branding tersebut terbukti berkontribusi dalam membangun brand awareness melalui keempat tingkatan piramida. Pada tingkatan Unaware of Brand, keterbatasan infrastruktur digital terutama ketiadaan website resmi menyebabkan sebagian masyarakat yang tidak aktif di media sosial belum mengetahui keberadaan taman. Pengelola merespons dengan strategi canvassing proaktif dan kemitraan institusional untuk menjangkau segmen yang belum terpapar.

Pada tingkatan Brand Recognition, konten Instagram yang konsisten berhasil mengenalkan taman kepada masyarakat. Banyak pengunjung yang mengaku mengetahui Taman Bhinneka dari Instagram, dan penghargaan Surabaya Tourism Award menjadi bukti konkret mulai terbentuknya Brand Recognition di benak masyarakat. Pada tingkatan Brand Recall, meningkatnya jumlah sekolah yang secara inisiatif menghubungi taman untuk kunjungan tur edukasi dari berbagai wilayah, bahkan dari Madura, Mojokerto, dan Jogja, menunjukkan bahwa taman sudah mulai diingat secara mandiri sebagai pilihan destinasi edukatif. Warga sekitar pun mengonfirmasi adanya peningkatan kunjungan yang semakin ramai dengan rombongan dari berbagai daerah.

Pada tingkatan Top of Mind, meskipun posisi ini dalam skala luas masih menjadi target jangka panjang, terdapat indikasi kuat bahwa Taman Bhinneka NCC telah mencapai Top of Mind pada segmen tertentu. Fakta bahwa brand Taman Bhinneka NCC sebagai destinasi edukatif lahir dari pengakuan masyarakat secara organik melalui Surabaya Tourism Award, bukan dari klaim pengelola, merupakan pencapaian Top of Mind yang sangat bermakna. Ini menunjukkan bahwa di benak masyarakat yang telah mengenal Taman Bhinneka, destinasi ini secara spontan diasosiasikan sebagai pilihan utama wisata edukatif berbasis kebhinekaan di Surabaya.

Namun demikian, aktivitas branding Taman Bhinneka NCC belum optimal secara menyeluruh. Beberapa faktor melatarbelakangi kondisi ini. Pertama, keterbatasan struktural berupa sumber daya manusia dan anggaran, di mana divisi digital marketing hanya ditangani oleh satu orang yang merangkap seluruh fungsi. Kedua, ketiadaan website resmi yang membatasi jangkauan informasi kepada masyarakat yang tidak aktif di media sosial. Ketiga, fokus segmen yang masih terlalu sempit, di mana aktivitas branding dominan diarahkan kepada institusi pendidikan sehingga segmen wisatawan keluarga dan masyarakat umum belum terjangkau secara merata. Keempat, tantangan alamiah sebagai destinasi baru yang baru beroperasi sejak Mei 2025.

Penutup

Penelitian ini menyimpulkan bahwa Taman Bhinneka NCC Surabaya telah menjalankan lima aktivitas branding secara terpadu, yaitu identitas visual, media sosial, publikasi digital, promosi, dan event budaya edukatif, yang terbukti berkontribusi dalam membangun brand awareness masyarakat melalui keempat tingkatan piramida Aaker (1996). Posisi brand awareness saat ini dominan berada pada tahap Brand Recognition menuju Brand Recall, dengan indikasi awal pencapaian Top of Mind pada segmen tertentu yang dibuktikan melalui perolehan Surabaya Tourism Award berdasarkan voting masyarakat secara murni. Taman Bhinneka NCC terbukti memenuhi keempat karakteristik destinasi wisata edukatif. Untuk meningkatkan efektivitas branding ke depan, pengelola disarankan membangun website resmi, mengoptimalkan platform TikTok secara strategis, memperluas segmen sasaran ke wisatawan keluarga dan masyarakat umum, merespons ulasan negatif di Google Maps secara aktif, serta menambah sumber daya divisi digital marketing melalui kerjasama dengan mahasiswa magang dari program studi Ilmu Komunikasi.

Daftar Pustaka

Aaker, D. A. (1996). Building strong brands. Free Press.

Burrell, G., & Morgan, G. (1979). Sociological paradigms and organisational analysis. Heinemann.

Creswell, J. W. (2014). Research design: Qualitative, quantitative, and mixed methods approaches (4th ed.). SAGE Publications.

Hesti, S. R., Palupi, M. F. T., & Sadono, T. P. (2025). Strategi branding program C-Taditur oleh PT KCI Wilayah 8 Surabaya sebagai inovasi wisata transportasi kereta api. Jurnal Komunikasi dan Pariwisata, 5(1), 45-58.

Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). Marketing management (15th ed.). Pearson Education.