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:955 – 959

STRATEGI BRANDING PENGELOLA WISATA TAMAN FLORA BRATANG SURABAYA DALAM MENARIK PENGUNJUNG

[1]muchammad ridho alfarizy, [2]Novan Andrianto, [3]Kun Muhammad Adi
[1,2,3]Ilmu Komunikasi, Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya
ridhoalfarizy00@gmail.com

Abstrak
Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis strategi branding yang diterapkan oleh pengelola Taman Flora Bratang Surabaya dalam membangun identitas destinasi dan menarik pengunjung di tengah ketatnya persaingan pariwisata perkotaan. Masalah utama dalam penelitian ini berfokus pada kurang optimalnya promosi digital serta adanya tantangan operasional dalam menyelaraskan pesan branding daring dengan realitas fisik pariwisata publik. Metode penelitian yang digunakan adalah kualitatif deskriptif dengan pendekatan studi kasus. Pengumpulan data dilakukan melalui wawancara mendalam dengan pihak pengelola, observasi partisipatif di lapangan, serta studi dokumentasi terhadap materi promosi digital dan fisik. Hasil penelitian menunjukkan bahwa pengelola berhasil menetapkan brand positioning Taman Flora Bratang sebagai "Taman Edukasi Experiential + Mini Zoo" melalui integrasi elemen fisik (place evidence), penyegaran sistem signage, fasilitas inklusif Ramah Anak (RBRA), dan ruang literasi digital (BLC). Namun, saluran komunikasi digital masih terkendala oleh sistem pengelolaan konten yang terpusat di tingkat Dinas Lingkungan Hidup. Kesimpulannya, strategi branding pariwisata publik berbasis kesejahteraan masyarakat terbukti efektif menarik kunjungan, meski memerlukan optimasi otonomi komunikasi digital di tingkat lapangan.
Kata kunci: Kata kunci: Strategi Branding, Integrated Marketing Communication, Place Branding, Taman Flora Bratang

Abstract
This study aims to analyze the branding strategy implemented by the management of Taman Flora Bratang Surabaya in building destination identity and attracting visitors amidst tight urban tourism competition. The main problem focuses on sub-optimal digital promotion and operational challenges in aligning online branding promises with the physical reality of public tourism. The research method used is descriptive qualitative with a case study approach. Data collection was conducted through in-depth interviews with management, participatory observation, and documentation studies of digital and physical promotional materials. The results indicate that the management successfully established the brand positioning of Taman Flora Bratang as an "Experiential Educational Park + Mini Zoo" by integrating physical evidence, signage system updates, inclusive child-friendly facilities (RBRA), and digital literacy spaces (BLC). However, digital communication channels remain constrained by a centralized content management system at the Department of Environment. In conclusion, the public tourism branding strategy based on public welfare has proven effective in attracting visitors, although it requires optimization of digital communication autonomy at the field operational level.
Keyword: *Keywords: Branding Strategy, Integrated Marketing Communication, Place Branding, Taman Flora Bratang*

Pendahuluan

Pariwisata perkotaan (urban tourism) saat ini mengalami pergeseran signifikan ke arah destinasi berbasis Ruang Terbuka Hijau (RTH) dan edukasi lingkungan. Fenomena ini

didorong oleh kebutuhan masyarakat urban akan ruang rekreasi publik yang terjangkau, menyehatkan, sekaligus menambah wawasan botani maupun zoologi. Kota Surabaya sebagai salah satu kota metropolitan di Indonesia secara aktif memanfaatkan RTH sebagai paru-paru kota sekaligus destinasi wisata. Salah satu objek wisata edukasi unggulan yang dikelola pemerintah daerah adalah Taman Flora Bratang Surabaya. Sebagai destinasi publik tanpa biaya masuk, tempat ini menghadapi tantangan nyata untuk membangun daya saing yang kuat agar tidak sekadar menjadi tempat singgah biasa, melainkan pusat konservasi kota yang memiliki nilai unik (value proposition).

Urgensi penelitian ini didasarkan pada adanya celah penelitian (research gap) baik secara kontekstual maupun temporal. Secara kontekstual, mayoritas literatur terdahulu cenderung berfokus pada objek wisata komersial yang berorientasi profit atau city branding makro. Belum banyak studi yang mengeksplorasi strategi penjenamaan taman kota gratis dengan batasan anggaran publik dan keterbatasan sumber daya manusia. Secara temporal, kajian terdahulu mengenai Taman Flora sudah usang (dilakukan sekitar sepuluh tahun lalu) di saat ekosistem media sosial belum semasif tahun 2026. Permasalahan utamanya terletak pada bagaimana pengelola merumuskan identitas merek dan memilih bauran promosi yang efisien guna meminimalkan kesenjangan (gap) antara janji komunikasi digital dengan realitas fisik di lokasi.

Guna membedah kompleksitas tersebut, penelitian ini menggunakan pisau analisis kolaboratif antara teori Integrated Marketing Communication (IMC) dari Belch & Belch dan teori Place Branding dari Kavaratzis. Melalui kacamata IMC, pengelola dituntut menyelaraskan seluruh pesan komunikasi bauran promosi (promotional mix) baik secara fisik maupun digital agar bergerak sinergis. Sementara itu, dimensi place branding digunakan sebagai kerangka kerja untuk mengidentifikasi dan mengomunikasikan kepribadian tempat (place personality) yang khas melalui tiga komponen utama: komunikasi merek (brand communication), infrastruktur fisik (place evidence), dan perilaku pemangku kepentingan (stakeholder behavior). Penggabungan kedua pendekatan teoretis ini memosisikan instrumen pemasaran bukan untuk mengejar keuntungan materi, melainkan sebagai alat tata kelola institusi publik dalam membangun identitas pariwisata perkotaan berkelanjutan. Berdasarkan latar belakang tersebut, riset ini merumuskan pertanyaan: Bagaimana strategi branding (berupa brand positioning dan brand communication) yang dilakukan oleh Pengelola Wisata Taman Flora Bratang Surabaya dalam menarik pengunjung?

Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan tradisi studi kasus (case study). Desain studi kasus dipilih karena fokus riset mengeksplorasi secara mendalam sebuah sistem batasan (bounded system) dari fenomena kontemporer strategi branding dalam konteks kehidupan nyata pada Pengelola Wisata Taman Flora Bratang Surabaya. Jenis penelitian yang diterapkan adalah kualitatif deskriptif, yang bertujuan menghasilkan thick description (deskripsi tebal dan terperinci) mengenai praktik, implementasi elemen bauran promosi, serta kendala nyata yang dihadapi pengelola di lapangan tanpa melakukan pengujian hipotesis statistik.

Subjek penelitian ditentukan menggunakan teknik purposive sampling (sampel bertujuan). Informan kunci (key informant) meliputi Kepala Unit Pelaksana Teknis (UPT) atau

staf inti pengelola yang memegang otoritas atas bauran komunikasi, pelayanan, dan fasilitas Taman Flora Bratang. Informan pendukung (supporting informant) mencakup staf pelaksana teknis lapangan dan pawang satwa, sedangkan informan pengecek silang (cross-check informant) melibatkan perwakilan pengunjung dari berbagai segmen wisatawan. Objek penelitian difokuskan pada fenomena strategi penjenamaan yang dikaji melalui integrasi konsep IMC dan place branding.

Jenis data terdiri atas data primer dan data sekunder. Data primer berupa data verbal hasil transkripsi wawancara mendalam (in-depth interview) serta data visual-observasional berupa catatan lapangan dan tangkapan layar aktivitas media sosial. Data sekunder diperoleh dari dokumen resmi berupa struktur organisasi UPT, regulasi pengelolaan RTH, laporan kegiatan promosi, dan artikel publikasi terkait. Teknik pengumpulan data dilakukan secara interaktif dan integratif melalui tiga metode utama: wawancara mendalam untuk menggali motif strategi, observasi partisipatif untuk mengamati bukti fisik (physical evidence) serta interaksi petugas, dan dokumentasi saluran komunikasi digital dalam kurun waktu enam bulan terakhir. Validitas dan keabsahan data diuji menggunakan teknik trianggulasi sumber data (membandingkan data pengelola dengan data pengunjung) dan trianggulasi metode.

Hasil dan Pembahasan

Strategi Brand Positioning: "Taman Edukasi Experiential + Mini Zoo"

Hasil riset menunjukkan bahwa Pengelola Wisata Taman Flora Bratang secara sengaja mendesain brand positioning tempat ini sebagai "Taman Edukasi Experiential + Mini Zoo". Strategi ini secara taktis berhasil membedakan (differentiate) Taman Flora Bratang dari puluhan Ruang Terbuka Hijau (RTH) lainnya di Kota Surabaya yang mayoritas hanya menawarkan fungsi rekreasi pasif. Inti dari pemosisian ini berbasis pada manfaat produk (benefit positioning), di mana nilai bauran pariwisata yang disodorkan menggabungkan keasrian hutan kota dengan ruang pembelajaran zoologi interaktif tanpa dipungut biaya masuk (free-access value).

Pengelola mengadopsi prinsip experiential marketing untuk menyentuh aspek multisensori pengunjung. Wisatawan, khususnya segmen keluarga dan lembaga pendidikan anak usia dini, tidak sekadar melihat objek flora dan fauna, melainkan dilibatkan langsung dalam aktivitas interaktif seperti memberi makan rusa dan ikan secara langsung di dalam area taman. Berdasarkan hasil trianggulasi data, strategi positioning ini menancap kuat dalam benak publik. Informan pengunjung secara spontan mengidentifikasi tempat ini sebagai satu-satunya taman kota di tengah Surabaya yang memfasilitasi interaksi satwa gratis, yang memvalidasi bahwa pesan positioning yang dirancang produsen berhasil ditangkap secara presisi oleh konsumen.

Implementasi Offline Brand Communication (Place Evidence)

Dalam dimensi place branding, bauran komunikasi fisik di lapangan (place evidence) memegang peranan vital sebagai pembentuk citra destinasi langsung. Pengelola menerapkan prinsip IMC dengan memaksimalkan fungsi infrastruktur taman sebagai instrumen komunikasi. Penyegaran identitas visual diwujudkan melalui perbaikan sistem penanda (signage system) dan papan pengumuman tata tertib dengan kombinasi warna biru dan hitam yang memiliki tingkat keterbacaan (readability) tinggi. Pemasangan papan nama ilmiah pada

koleksi botani dan papan informasi karakteristik satwa secara visual bertindak sebagai media navigasi mandiri sekaligus penegak fungsi edukasi pariwisata.

Komunikasi fisik ini diperkuat dengan penataan fasilitas yang inklusif dan ramah terhadap kelompok rentan. Pemasangan karpet rumput sintetis di zona bermain anak dalam kurun waktu enam bulan terakhir merupakan bentuk nyata implementasi tanggung jawab keselamatan publik (duty of care) pengelola yang sukses mereduksi kecemasan orang tua. Lebih lanjut, penjenamaan tempat berbasis keadilan ruang diwujudkan lewat pembangunan infrastruktur aksesibilitas universal, seperti toilet khusus disabilitas dan jalur pejalan kaki berpemandu (guiding block) di zona selatan taman. Keberadaan fasilitas Broadband Learning Center (BLC) yang bekerja sama dengan Dinas Komunikasi dan Informatika Surabaya serta perpustakaan umum memperluas identitas taman dari kawasan konservasi alam murni menjadi pusat literasi digital masyarakat yang produktif melalui penyelenggaraan pelatihan komputer berkala.

Internal Branding dan Stakeholder Behavior

Keberhasilan penyampaian nilai merek Taman Flora Bratang sangat ditopang oleh dimensi stakeholder behavior. Pengelola menjalankan strategi internal branding dengan menyelaraskan persepsi seluruh elemen sumber daya manusia di lapangan—mulai dari petugas kebersihan, satuan pengamanan, perawat tanaman, hingga pawang satwa. Melalui pengarahan rutin dan pembekalan kemampuan komunikasi persuasif, para petugas di lapangan mampu menampilkan perilaku pelayanan prima yang ramah, komunikatif, dan interaktif. Perilaku suportif ini sangat krusial dalam menciptakan pengalaman multisensori yang berkesan, terutama ketika petugas mendampingi rombongan studi lapangan dari berbagai lembaga pendidikan formal.

Karakteristik Saluran Digital dan Hambatan Komunikasi

Berbeda dengan keberhasilan di lini fisik, saluran komunikasi digital (online brand communication) menghadapi hambatan struktural. Sistem pengelolaan media sosial resmi (Instagram dan TikTok) bersifat terpusat (sentralistik). Unit operasional pengelola Taman Flora Bratang di lapangan tidak memiliki tim digital otonom maupun logo khusus; mereka hanya bertindak sebagai pengumpul data mentah visual yang kemudian dikirimkan ke Tim Media Sosial Dinas Lingkungan Hidup (DLH) Kota Surabaya sebagai perancang pesan resmi.

Pola birokrasi ini menjamin keselarasan informasi makro, namun memicu gap responsivitas komunikasi interaktif digital di tingkat operasional. Akibatnya, mayoritas pengunjung reguler lokal tidak menyadari keberadaan akun resmi tersebut dan lebih banyak mengandalkan rekomendasi personal atau word-of-mouth. Meskipun demikian, pengelola menyiasati keterbatasan anggaran promosi publik dengan taktik kemitraan lembaga yang adaptif. Kolaborasi dengan komunitas lingkungan seperti Tunas Hijau dalam menyelenggarakan acara edukasi mandiri berhasil memicu produksi konten buatan pengguna (User Generated Content/UGC) secara masif di TikTok dan Instagram. Publik secara sukarela bertindak sebagai agen penyebar citra positif taman, sehingga membantu pengelola mempertahankan brand equity destinasi tanpa membebani anggaran daerah.

Penutup

Strategi branding yang diterapkan oleh Pengelola Wisata Taman Flora Bratang Surabaya terbukti berjalan secara substansial dan integratif melalui penetapan brand positioning sebagai "Taman Edukasi Experiential + Mini Zoo" yang didukung oleh kekuatan bukti fisik (place evidence), penyediaan fasilitas inklusif-ramah anak, dan internal branding petugas lapangan yang prima. Kendati demikian, efisiensi branding digital masih terhambat oleh tata kelola konten yang birokratis dan sentralistik pada tingkat dinas, sehingga menciptakan celah komunikasi interaktif dengan wisatawan modern. Berdasarkan evaluasi tersebut, direkomendasikan bagi pihak manajemen untuk mengajukan otonomi pengelolaan akun media sosial mikro khusus Taman Flora Bratang kepada DLH Surabaya guna meningkatkan kecepatan interaksi digital. Selain itu, pengelola perlu melakukan perawatan berkala pada utilitas air bersih yang sering dikeluhkan macet guna menjaga konsistensi janji kualitas pelayanan fisik dengan citra merek yang dikampanyekan.

Daftar Pustaka

Albet, P., & Dewi, S. I. (2019). Strategi branding dinas kebudayaan dan pariwisata kota Malang dalam membentuk image sebagai kota pariwisata. Jurnal Ilmu Komunikasi, 7(2), 112–125.

Auliana, R., dkk. (2023). Implementasi city branding dalam meningkatkan kunjungan wisatawan domestik. Jurnal Komunikasi Pemasaran, 11(1), 45–58.

Belch, G. E., & Belch, M. A. (2021). Advertising and promotion: An integrated marketing communications perspective (12th ed.). McGraw-Hill Education.

Kotler, P., & Keller, K. L. (2022). Marketing management (16th ed.). Pearson Education.

Mafinanik, & Restiani. (2018). Strategi pengembangan Taman Flora berbasis wisata edukasi layak anak (Studi pada Pemerintah Kota Surabaya). Jurnal Kebijakan Publik, 6(1), 34–46.

Rahma, N. A., Soemardiono, B., & Cahyadini, S. (2023). Penilaian pengaruh aspek place identity familiarity dan attachment terhadap daya tarik ruang publik di Surabaya Utara. Jurnal Penataan Ruang, 18(1), 40–52.

Rahmau'dina, R. W., & Ekoputro, W. (2024). Strategi branding Air Terjun Tumpak Sewu Lumajang dalam upaya menarik pengunjung. Sintesa, 4(2), 144–182.