Optimalisasi Manajemen Branding melalui Marketing dan Kampanye Kreatif Kampung Heritage Peneleh

Nisrina[1], Lusy Elvira Randy[2], Alfian Ammar Ramiza[3], Adhitya Bayu Prayitno[4]

Universitas Negeri Surabaya[1,2,3,4]

24041184169@mhs.unesa.ac.id[1], 24041184321@mhs.unesa.ac.id[2], 24041184323@mhs.unesa.ac.id[3], 24041184330@mhs.unesa.ac.id[4]

ABSTRAK:

Kampung Heritage Peneleh merupakan salah satu destinasi wisata yang memiliki banyak nilai kajian sejarah sehingga daya tarik dapat mendukung branding dan marketing Kampung Heritage Peneleh. Peneleitian ini bertujuan untuk menganalisis strategi branding dan marketing Kampung Heritage Peneleh melalui konsep AIDA dan Integrated Marketing Communication (IMC). Metode penelitian yang digunakan adalah kualitatif deskriptif dengan perolehan data melalui wawancara mendalam dan observasi. Temuan penelitian menunjukkan adanya optimalisasi yang sudah diterapkan melalui konsep AIDA dan Integrated Marketing Communication (IMC) dan berhasil mendukung marketing dan branding mereka. Namun, penelitian juga mengidentifikasi bahwa masih banyak komponen lainnya dari dua konsep tersebut yang belum terimplementasi tapi dapat meningkatkan branding dan marketing.

Kata Kunci: Manajemen Branding, Marketing, Kampanye Kreatif, Kampung Heritage Peneleh

PENDAHULUAN

Kampung Heritage Peneleh merupakan salah satu kawasan

tertua yang menjadi salah satu bagian dari wisata kajian sejarah di Surabaya, kota pahlawan dan kota metropolitan terbesar kedua di Indonesia.

Kawasan Kampung Heritage Peneleh merupakan wisata kajian sejarah yang dapat dikunjungi dan eksplorasi oleh wisatawan lokal maupun mancanegara karena banyak mencakup situs-situs bersejarah dari berbagai zaman, seperti Sumur Jobong dan Masjid Jami' Peneleh yang berdiri sejak jaman Majapahit, Makam Peneleh Eropa yang sejak zaman kolonial, hingga Rumah H.O.S Tjokroaminoto dan Rumah Lahir Bung Karno dari era pergerakan (Nurany et al., 2023) dan masih banyak lagi tempat yang menjadi situs bersejarah lainnya di sekitar wilayah Kampung Peneleh. Dengan ini, kawasan wisata Kampung Heritage Peneleh ini memiliki tagline 'Bermuara di tiga zaman'.

Banyaknya jumlah situs dan warisan bersejarah di wilayah Kampung Peneleh ini memiliki daya tarik yang cukup kuat dan juga dapat mendongkrak ekonomi dan industri wisata pada sisi heritage sehingga kawasan Peneleh ditetapkan sebagai Kampung Wisata Heritage di tahun 2023 lalu (Elaine, 2023).

Saat ini, Kampung Heritage Peneleh sudah banyak melakukan aktivitas yang dapat menautkan *branding* dan *marketing* wisata Kampung Heritage Peneleh dengan wisatawan dan warga lokal, seperti aktifnya akun media sosial Instagram, Tiktok, Youtube, kegiatan walking tour atau paket wisata, dan juga kegiatan sosial lainnya.

Perkembangan pengelolaan destinasi wisata pada era digital tidak hanya menuntut adanya aktivitas promosi, tetapi juga membutuhkan identitas destinasi yang mampu membedakan suatu kawasan dari destinasi lainnya. Dalam konteks tersebut, *destination branding* menjadi bagian penting karena identitas suatu destinasi perlu dibangun melalui pesan, nilai, dan karakter yang dapat dikenali oleh audiens. Perancangan *destination branding* dapat menjadi sarana untuk mengangkat potensi budaya dan sejarah suatu kawasan ke dalam identitas yang lebih terarah, terutama ketika suatu destinasi memiliki kekayaan lokal tetapi belum memiliki media informasi dan identitas yang kuat (Suparyono et al., 2024). Dengan demikian, kekayaan budaya dan sejarah suatu kawasan perlu disertai strategi komunikasi

yang mampu menyatukan berbagai potensi tersebut menjadi identitas destinasi yang jelas.

Permasalahan mengenai identitas yang belum terintegrasi juga ditemukan pada destinasi berbasis komunitas lainnya. Penelitian mengenai *destination branding* Kampung Gerabah Pagelaran menunjukkan bahwa kawasan yang memiliki berbagai potensi wisata tetap membutuhkan identitas dan strategi *branding* yang kuat agar potensinya lebih mudah dikenali oleh masyarakat. Strategi tersebut diwujudkan melalui perancangan *brand promise*, *brand image*, dan *brand identity* yang kemudian diterapkan melalui berbagai media, termasuk media sosial dan pedoman sistem identitas (Pangestu & Kusumasari, 2024).

Temuan tersebut memperlihatkan bahwa keberadaan potensi wisata tidak secara otomatis membentuk citra destinasi. Diperlukan proses pengelolaan komunikasi yang mampu menghubungkan berbagai potensi lokal ke dalam satu identitas yang konsisten.

Selain identitas destinasi, keterlibatan masyarakat menjadi aspek penting dalam pengembangan *branding* wisata berbasis lokal.

Isnaeni dan Yucha (2025) menunjukkan bahwa strategi *digital branding* pada desa wisata dapat diperkuat melalui pendekatan partisipatif yang melibatkan pengelola wisata, kelompok sadar wisata, dan pelaku usaha lokal. Pemanfaatan teknologi digital dalam penelitian tersebut tidak hanya diarahkan untuk meningkatkan promosi, tetapi juga untuk meningkatkan kemampuan masyarakat dalam membuat konten, menyusun narasi budaya, serta mengelola media sosial secara mandiri. Dengan demikian, *branding* destinasi dapat berkembang secara lebih berkelanjutan ketika masyarakat tidak hanya ditempatkan sebagai objek yang dipromosikan, tetapi juga sebagai bagian dari proses pembentukan identitas destinasi (Isnaeni & Yucha, 2025).

Konteks mengenai pentingnya narasi masyarakat tersebut memiliki keterkaitan yang kuat dengan Kampung Heritage Peneleh.

Penelitian Novari (2025) mengenai peran masyarakat Kampung Heritage Peneleh dalam

pembangunan citra publik melalui *walking tour* menunjukkan bahwa narasi lokal dan keterlibatan masyarakat dapat menjadi bagian dari pembentukan citra kawasan *heritage*. Pengalaman wisata tidak hanya terbentuk dari informasi mengenai bangunan bersejarah, tetapi juga dari bagaimana sejarah dan kehidupan masyarakat setempat disampaikan kepada pengunjung. Hal tersebut memperlihatkan bahwa Peneleh memiliki sumber cerita yang tidak hanya berasal dari situs sejarah, tetapi juga dari pengalaman dan perspektif masyarakat yang hidup di dalam kawasan tersebut (Novari, 2025).

Jika temuan-temuan tersebut dikaitkan dengan kondisi Kampung Heritage Peneleh, terdapat kebutuhan untuk menghubungkan potensi sejarah, budaya, arsitektur, dan narasi masyarakat ke dalam komunikasi destinasi yang lebih terpadu. Aktivitas *marketing* yang telah dilakukan melalui berbagai kanal menjadi modal awal, tetapi keberadaan banyak kanal belum tentu menghasilkan identitas yang kuat apabila setiap konten tidak membawa pesan dan karakter yang saling terhubung. Oleh karena itu, pengelolaan *branding* perlu diarahkan pada bagaimana setiap cerita yang dimiliki Peneleh dapat memiliki keterkaitan dengan identitas kawasan secara keseluruhan.

Posisi penelitian ini berada pada upaya menghubungkan tiga aspek yang saling berkaitan, yaitu *marketing*, *branding*, dan kampanye kreatif dalam pengelolaan destinasi wisata *heritage*. Penelitian sebelumnya telah menunjukkan pentingnya *destination branding* dalam membangun identitas destinasi, pemanfaatan *digital branding* dalam mendukung promosi berbasis masyarakat, serta keterlibatan masyarakat dalam membangun citra Kampung Heritage Peneleh melalui *walking tour*. Namun, kajian yang secara khusus menghubungkan pengelolaan *marketing*, konsistensi identitas *branding*, dan kampanye kreatif sebagai satu strategi komunikasi Kampung Heritage Peneleh masih perlu dikembangkan. Dalam penelitian ini, *marketing* diposisikan untuk memperluas jangkauan informasi mengenai Peneleh, *branding* untuk membangun identitas yang konsisten, sedangkan kampanye kreatif digunakan untuk mengemas berbagai cerita sejarah

dan kehidupan lokal agar lebih dekat dengan karakter audiens masa kini. Dengan pendekatan tersebut, konten tidak hanya diposisikan sebagai materi promosi, tetapi juga sebagai bagian dari proses membangun pengalaman dan persepsi audiens terhadap Kampung Heritage Peneleh.

Berdasarkan uraian tersebut, penelitian ini diarahkan untuk menganalisis bagaimana optimalisasi manajemen *branding* dapat dilakukan melalui aktivitas *marketing* dan kampanye kreatif di Kampung Heritage Peneleh. Fokus tersebut menjadi penting karena Peneleh tidak kekurangan potensi maupun cerita, melainkan membutuhkan pengelolaan komunikasi yang mampu menghubungkan berbagai potensi tersebut secara konsisten dan relevan. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan gambaran mengenai strategi komunikasi yang tidak hanya meningkatkan visibilitas Peneleh di ruang digital, tetapi juga memperkuat identitas destinasi dan keterlibatan masyarakat dalam membangun citra Kampung Heritage Peneleh sebagai kawasan wisata *heritage*.

Sebagai salah satu kawasan wisata berkembang, Kampung Heritage Peneleh sudah memiliki langkah yang tepat dalam mengaktivasi akun media sosial. Menurut Syafira et al. (2023), para pelaku usaha pariwisata dapat memasarkan produk dan kesadaran merek pada khalayak luas secara efektif di media sosial sebab dampak penggunaan dan pengaruhnya yang besar.

Dan juga hasil penelitian oleh Putri et al. (2026), menyatakan bahwa adanya akun media sosial, seperti Instagram oleh pelaku usaha pariwisata, sangat mempengaruhi minat wisatawan untuk mengunjungi Kampung Heritage Peneleh. Instagram telah memiliki fitur yang mendukung untuk menjadi alat pemasaran yang efektif.

Meskipun demikian, keberadaan media sosial belum cukup untuk menjamin terbentuknya branding destinasi yang kuat dan konsisten. Pengelola perlu memastikan bahwa informasi yang disampaikan mampu menggambarkan identitas, nilai sejarah, dan pengalaman wisata yang menjadi ciri khas suatu kawasan. Hal ini penting bagi Kampung Heritage Peneleh karena daya tarik utamanya

tidak hanya terletak pada keberadaan bangunan bersejarah, tetapi juga pada cerita dan nilai sejarah yang menghubungkan berbagai peninggalan dari masa yang berbeda. Oleh karena itu, pengelolaan branding perlu diarahkan agar masyarakat tidak hanya mengenal Peneleh sebagai kawasan bersejarah, tetapi juga memahami keunikan yang membedakannya dari destinasi wisata lainnya.

Penelitian Nurany et al. (2023) membahas potensi Kampung Peneleh sebagai daya tarik wisata sejarah dengan meninjau komponen atraksi, aksesibilitas, amenitas, akomodasi, dan aktivitas wisata. Penelitian tersebut menunjukkan bahwa daya tarik wisata Peneleh masih perlu dikembangkan pada berbagai komponen pendukungnya. Sementara itu, Putri et al. (2026) secara khusus mengkaji peran Instagram dalam pemasaran Kampung Heritage Peneleh. Penelitian tersebut menyoroti peran konten visual, storytelling, dan user-generated content dalam membangun kesadaran merek serta minat kunjungan wisatawan. Kedua penelitian ini memberikan landasan untuk memahami potensi wisata Peneleh dan pemanfaatan media sosial sebagai sarana pemasaran.

Kajian mengenai destinasi wisata lain juga menunjukkan bahwa media baru memiliki peran dalam membentuk citra dan memperluas promosi pariwisata. Widianti et al. (2025), melalui penelitian tentang Desa Wisata Penarungan, menemukan bahwa pemanfaatan Instagram, Twitter, dan situs web membantu memperkuat branding serta meningkatkan ketertarikan wisatawan. Namun, penelitian tersebut juga menyoroti tantangan dalam menjaga konsistensi dan kualitas konten serta keberlanjutan pengelolaan media digital. Temuan tersebut memperlihatkan bahwa keberhasilan promosi digital tidak hanya berkaitan dengan penggunaan platform, tetapi juga dengan bagaimana media dikelola secara berkelanjutan.

Sejalan dengan hal tersebut, Mandagi et al. (2024) dalam kajian sistematis mengenai peran media sosial dalam destination branding mengidentifikasi beberapa aspek penting, yaitu pembentukan identitas merek destinasi, keterlibatan audiens, penciptaan nilai bersama, dan loyalitas terhadap destinasi. Kajian ini menegaskan

bahwa media sosial perlu dimanfaatkan secara strategis untuk membangun visibilitas dan hubungan dengan audiens, termasuk melalui penyampaian budaya serta warisan sejarah destinasi. Dengan demikian, pemasaran digital perlu dipahami sebagai bagian dari pengelolaan identitas destinasi, bukan semata-mata kegiatan mengunggah konten promosi.

Berdasarkan penelitian-penelitian tersebut, kajian mengenai wisata heritage, pemasaran melalui Instagram, dan pemanfaatan media baru telah memberikan pemahaman mengenai potensi destinasi serta peran media digital dalam kegiatan promosi. Namun, masih diperlukan pembahasan yang secara khusus menghubungkan pengelolaan branding, kegiatan marketing, dan kampanye kreatif dalam konteks Kampung Heritage Peneleh. Penelitian ini tidak berangkat dari anggapan bahwa penelitian terdahulu belum membahas pemasaran Peneleh, melainkan berupaya memperluas pembahasan dengan melihat bagaimana ketiga aspek tersebut dapat saling mendukung dalam memperkenalkan identitas sejarah Peneleh kepada masyarakat.

Berdasarkan wawancara awal dengan Ketua (Pokdarwis) yang mengelola wisata Kampung Heritage Peneleh, salah satu tantangan yang dihadapi pada era digital adalah beredarnya informasi mengenai Peneleh melalui sumber yang kredibilitas dan cara penyampaiannya belum tentu jelas. Informasi yang disebarkan melalui akun media sosial tidak resmi dapat membantu memperkenalkan Peneleh kepada khalayak yang lebih luas. Akan tetapi, informasi yang diterima wisatawan melalui layar telepon seluler belum tentu sepenuhnya menggambarkan pengalaman ketika mereka datang langsung dan berdiskusi mengenai sejarah kawasan tersebut. Kondisi ini menunjukkan pentingnya kolaborasi antara pengelola, masyarakat, dan pihak luar yang melakukan penelitian maupun membuat konten, agar penyebaran informasi dapat mendukung pengenalan identitas Kampung Heritage Peneleh secara lebih tepat.

Ketua Pokdarwis juga menjelaskan bahwa konten yang mengangkat budaya dan tradisi masa lalu menjadi salah satu hal yang berpotensi menarik minat wisatawan. Konten semacam ini

tidak hanya memberikan informasi sejarah, tetapi juga dapat menghadirkan gambaran mengenai kehidupan masyarakat pada masa lampau dan mendorong wisatawan untuk merasakan pengalaman tersebut secara langsung. Oleh sebab itu, kampanye kreatif dapat diarahkan untuk mengemas cerita sejarah, tradisi, dan pengalaman wisata melalui penyampaian yang menarik serta mudah dipahami oleh audiens masa kini. Pengembangan konten tersebut perlu tetap memperhatikan ketepatan informasi dan keterkaitannya dengan identitas Peneleh sebagai kawasan yang memiliki warisan sejarah dari tiga zaman

Penelitian ini penting dilakukan untuk memahami bagaimana pengelolaan branding, marketing, dan kampanye kreatif dapat dimanfaatkan secara terpadu dalam memperkuat identitas Kampung Heritage Peneleh sebagai destinasi wisata sejarah. Penelitian ini bertujuan untuk mengkaji pemanfaatan media sosial dan aktivitas pemasaran yang dilakukan, mengidentifikasi tantangan dalam mempertahankan citra destinasi di era digital, serta memahami peluang pengembangan kampanye kreatif yang dapat meningkatkan ketertarikan wisatawan. Dengan menggunakan pendekatan deskriptif kualitatif melalui wawancara, observasi, dan dokumentasi, penelitian ini diharapkan dapat memberikan gambaran mengenai strategi yang telah dilakukan dan aspek yang masih dapat dikembangkan. Hasil penelitian diharapkan dapat menjadi masukan bagi pengelola Kampung Heritage Peneleh dalam memperkuat konsistensi identitas merek, meningkatkan kualitas penyampaian informasi sejarah, serta membangun kolaborasi yang mendukung keberlanjutan promosi wisata heritage.

METODE

Penelitian ini adalah penelitian kualitatif deskriptif yang merupakan model penelitian yang bersifat humanistik, yang mana manusia ditempatkan sebagai subjek utama pada penelitian (Safarudin et al., 2023).

Data primer diperoleh melalui observasi dan wawancara dengan analisis data yang prosesnya dilakukan penyusunan data secara sistematis melalui catatan lapangan, wawancara, dan dokumentasi.

Sedangkan data sekunder diperoleh dari artikel atau laporan, yakni melalui pihak lain.

Pengumpulan data diperoleh dari observasi dan wawancara mendalam. Wawancara dilakukan dengan pihak internal tim media sosial Kampung Heritage Peneleh. Sedang, observasi dilakukan dengan mengamati langsung media sosial, khususnya Instagram sebagai pemeliharaan marketing yang mereka gunakan.

Kemudian dilakukan reduksi data yang memilih hal-hal pokok, memfokuskan pada hal penting, dan mentransformasi data sesuai tema dan pola. Setelah itu dilakukan penyajian data yang terorganisir seperti teks naratif. Selanjutnya, penarikan kesimpulan sesuai temuan data.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Branding dan Marketing Kampung Heritage Peneleh

Kampung Heritage Peneleh telah membangun citra *branding* yang baik melalui *marketing* yang disalurkan pada pengunjung dan terus berkembang melalui aktivitas w*alking tour* dan konten visual di akun media sosial Kampung Heritage Peneleh.

Di era digital, Kampung Heritage Peneleh sudah mengikuti tahapan era ini dengan menggunakan salah satu media baru.

Media baru memiliki peran yang kuat untuk mendukung branding dan marketing suatu produk dan merek.

Media baru diartikan sebagai platform digital yang dapat tersambung pada internet, seperti media sosial Instagram, Tiktok, atau Youtube yang kini bukan hanya sebagai perangkat komunikasi, tapi sudah berkembang menjadi media pembentuk identitas digital.

Menurut Widianti et al. (2025), media baru memiliki dampak yang nyata pada strategi pemasaran dan branding, salah satunya seperti sektor pariwisata atau destinasi wisata, terkhusus yang bernilai sejarah perlu untuk membangun citra yang kuat di media digital agar tetap eksis dan bersaing dengan destinasi wisata lainnya yang terus bertambah jumlahnya dan berinovasi.

Dalam konteks komunikasi pemasaran, media sosial tidak hanya berfungsi sebagai tempat menyampaikan informasi, tetapi juga sebagai ruang untuk membentuk

persepsi masyarakat terhadap suatu merek atau destinasi.

Wainira et al. (2021) menjelaskan pemanfaatan Instagram sebagai media komunikasi pemasaran dalam membangun *brand image*. Dalam konteks Kampung Heritage Peneleh, fungsi tersebut dapat dilihat dari bagaimana foto, video, narasi, dan informasi wisata yang diunggah berpotensi membentuk gambaran masyarakat mengenai karakter destinasi. Apabila konten yang ditampilkan mampu menggambarkan keunikan sejarah Peneleh secara menarik dan konsisten, masyarakat akan lebih mudah mengenali identitas kawasan tersebut.

Data pengamatan akun Instagram Kampung Heritage Peneleh menunjukkan bahwa akun tersebut telah hadir sejak Juni 2023 dan memiliki 1.558 pengikut per Oktober 2026, dengan rata-rata tayangan sekitar 413 pada setiap unggahan berdasarkan data yang dicatat dalam penelitian ini. Angka tersebut menunjukkan bahwa akun media sosial telah memiliki audiens yang dapat menjadi dasar pengembangan promosi digital. Namun, jumlah pengikut dan tayangan belum cukup untuk menyimpulkan bahwa strategi pemasaran telah berjalan optimal. Efektivitas pemasaran juga perlu dilihat dari tingkat interaksi audiens, seperti jumlah orang yang membagikan konten, pertanyaan mengenai paket wisata, serta keterkaitan antara paparan konten dan keputusan wisatawan untuk berkunjung.

Meskipun telah memanfaatkan media sosial, hasil observasi menunjukkan bahwa penggunaan identitas visual pada konten Instagram Kampung Heritage Peneleh masih belum konsisten. Identitas visual yang dimiliki, seperti logo dan maskot burung perkutut, belum selalu ditampilkan secara konsisten dalam berbagai unggahan. Selain itu, gaya visual antar konten masih menunjukkan variasi yang belum sepenuhnya membentuk karakter komunikasi yang seragam. Kondisi ini menjadi salah satu aspek yang perlu diperhatikan karena identitas visual merupakan bagian dari cara sebuah destinasi membedakan dirinya dari destinasi lain.

Ketidakkonsistenan tersebut

tidak berarti bahwa konten yang diunggah tidak memiliki nilai promosi. Akan tetapi, apabila identitas visual digunakan secara terarah, audiens akan memiliki lebih banyak kesempatan untuk mengenali konten resmi Kampung Heritage Peneleh ketika menemukannya di tengah banyaknya informasi wisata di media sosial.

Penggunaan logo, warna, tipografi, maskot, dan pola penyajian yang relatif konsisten dapat membantu membangun pengenalan merek secara bertahap. Identitas tersebut juga dapat menjadi pembeda antara informasi resmi yang disampaikan pengelola dan konten yang dibuat oleh pihak lain.

Salah satu temuan penting dalam penelitian ini adalah adanya potensi hubungan antara penyebaran konten digital dan meningkatnya ketertarikan masyarakat untuk mengunjungi Kampung Heritage Peneleh. Berdasarkan catatan wawancara dalam penelitian, terdapat informasi bahwa sejumlah pengunjung mengetahui atau tertarik datang setelah melihat konten yang diunggah di media sosial. Temuan tersebut memperlihatkan bahwa konten digital dapat menjadi salah satu sumber informasi awal bagi calon wisatawan sebelum mereka memutuskan untuk berkunjung secara langsung.

Temuan ini sejalan dengan pemberitaan Fakultas Vokasi Universitas Airlangga pada 21 Agustus 2025 yang membahas peran konten kreator dalam mempromosikan Kampung Heritage Peneleh. Artikel tersebut menyebutkan bahwa data Pokdarwis Peneleh mencatat 1.597 wisatawan pada 2023 dan 11.846 kunjungan selama Januari hingga Juni 2025. Pemberitaan tersebut juga menjelaskan bagaimana konten kreator memanfaatkan video pendek, visual yang menarik, dan *storytelling* untuk memperkenalkan daya tarik sejarah Peneleh kepada masyarakat, khususnya audiens muda (Rajwanismara, 2025).

Data tersebut memperlihatkan bahwa Kampung Heritage Peneleh memiliki peluang untuk menjangkau khalayak yang lebih luas melalui promosi digital. Namun, perbandingan jumlah kunjungan pada 2023 dengan kunjungan selama Januari–Juni 2025 perlu dibaca secara hati-hati karena

keduanya menggunakan rentang waktu yang berbeda. Data itu menunjukkan adanya perbedaan jumlah kunjungan yang patut diperhatikan, tetapi belum cukup untuk menyimpulkan bahwa peningkatan tersebut sepenuhnya disebabkan oleh media sosial.

Faktor lain, seperti kegiatan komunitas, kerja sama dengan berbagai pihak, kemudahan akses informasi, dan perkembangan minat terhadap wisata sejarah, juga dapat berperan.

Model AIDA dapat digunakan sebagai kerangka untuk memahami bagaimana konten Kampung Heritage Peneleh dikembangkan agar tidak berhenti pada tahap menarik perhatian, tetapi juga mendorong ketertarikan dan keinginan untuk berkunjung.

- Attention (Perhatian): Menarik perhatian audiens melalui konten visual yang unik, seperti video pendek tentang fakta sejarah, bangunan bersejarah, dan keunikan Kampung Heritage Peneleh.
- Interest (Ketertarikan): Membangun rasa ingin tahu audiens melalui informasi sejarah yang menarik, storytelling, dan cerita mengenai tokoh atau situs bersejarah di Peneleh.
- Desire (Keinginan): Menumbuhkan keinginan audiens untuk berkunjung dengan menampilkan pengalaman walking tour, suasana kawasan heritage, dan kegiatan menarik yang dapat diikuti wisatawan.
- Action (Tindakan): Mendorong audiens melakukan tindakan nyata, seperti mencari informasi lebih lanjut, menghubungi pengelola, mendaftar walking tour, atau mengunjungi Kampung Heritage Peneleh secara langsung.

Penggunaan kerangka AIDA dalam pembahasan ini merupakan cara untuk membaca peluang pengembangan konten, bukan bukti bahwa setiap tahap telah berhasil dicapai oleh akun Instagram Kampung Heritage Peneleh. Untuk menilai efektivitasnya, diperlukan data tambahan, seperti interaksi audiens, jumlah kunjungan ke profil, klik pada informasi kontak, pertanyaan yang masuk, dan sumber informasi yang disebutkan oleh

wisatawan ketika melakukan kunjungan.

Selain konten dari akun resmi, unggahan wisatawan dan konten kreator juga dapat memperluas jangkauan promosi. Ketika pengunjung membagikan foto, video, atau pengalaman mereka, informasi mengenai destinasi dapat tersebar melalui jaringan pertemanan yang berbeda dari audiens akun resmi. Konten semacam ini juga memberikan sudut pandang pengalaman langsung yang dapat membantu calon wisatawan membayangkan kondisi destinasi sebelum datang. Meskipun demikian, pengelola tetap perlu memberikan informasi resmi yang akurat agar cerita yang beredar di media sosial tidak menimbulkan kesalahpahaman mengenai sejarah, fasilitas, maupun layanan wisata yang tersedia. Oleh karena itu, pengembangan pemasaran digital Kampung Heritage Peneleh perlu menggabungkan konten resmi yang informatif dengan pengalaman autentik yang dibagikan pengunjung. Kedua bentuk komunikasi tersebut dapat saling melengkapi. Akun resmi menjaga kejelasan identitas dan informasi, sedangkan konten dari pengunjung membantu memperlihatkan pengalaman wisata dari sudut pandang yang lebih personal.

Kemudian ada kampanye kreatif yang dapat menjadi strategi untuk memperkenalkan Kampung Heritage Peneleh melalui konten yang menarik dan informatif. Konten dapat dikembangkan dengan mengangkat sejarah kawasan, tokoh penting, fakta unik bangunan bersejarah, serta budaya masyarakat setempat.

Selain itu, penggunaan storytelling dapat membuat informasi sejarah lebih mudah dipahami dan menarik perhatian audiens. Konten tidak hanya berisi dokumentasi kegiatan, tetapi juga menyajikan cerita yang mampu membangun rasa ingin tahu masyarakat terhadap Kampung Heritage Peneleh.

Penggunaan logo dan maskot merpati secara konsisten juga dapat memperkuat identitas visual Peneleh. Kolaborasi dengan pemerintah, kreator konten, dan pihak eksternal dapat menjadi upaya untuk memperluas jangkauan promosi serta meningkatkan keterlibatan audiens.

Strategi marketing juga perlu

dikembangkan melalui variasi konten yang tidak hanya menampilkan dokumentasi walking tour, tetapi juga mengangkat sejarah, budaya, aktivitas sosial, dan pengalaman wisatawan. Dengan demikian, informasi yang disampaikan menjadi lebih beragam dan dapat menjangkau minat audiens yang berbeda.

Penerapan model AIDA (Attention, Interest, Desire, Action) dapat membantu menyusun konten secara terarah, mulai dari menarik perhatian hingga mendorong audiens untuk berkunjung. Evaluasi terhadap jangkauan, jumlah interaksi, dan respons audiens juga perlu dilakukan secara berkala untuk mengetahui efektivitas promosi.

Setelah pengembangan marketing melalui kampanye kreatif, juga ada optimalisasi branding yang dapat dilakukan dengan menyusun pedoman visual yang mencakup penggunaan logo, maskot, warna, dan gaya desain. Pedoman tersebut diperlukan agar konten media sosial memiliki tampilan yang konsisten sehingga identitas Kampung Heritage Peneleh lebih mudah dikenali masyarakat.

Branding, marketing, dan kampanye kreatif merupakan tiga aspek yang saling berkaitan dalam memperkuat daya tarik Kampung Heritage Peneleh. Branding berfungsi membangun identitas yang khas, marketing membantu menyampaikan informasi kepada target audiens, sedangkan kampanye kreatif membuat pesan promosi lebih menarik dan mudah diingat.

Berdasarkan hasil pengamatan, penggunaan identitas visual yang belum konsisten dan variasi konten yang masih terbatas menjadi hal yang perlu diperhatikan dalam pengelolaan media sosial Peneleh. Kondisi ini menunjukkan perlunya strategi komunikasi yang lebih terencana agar potensi sejarah dan budaya dapat disampaikan secara optimal.

Melalui pengelolaan branding, marketing, dan kampanye kreatif secara terpadu, Kampung Heritage Peneleh berpotensi memperluas jangkauan promosi serta meningkatkan ketertarikan masyarakat untuk berkunjung. Upaya tersebut diharapkan dapat memperkuat citra Peneleh sebagai destinasi wisata sejarah dan budaya di Surabaya.

Strategi Branding dan Marketing

Dalam strategi komunikasi pemasaran, ada Integrated Marketing Communication (IMC) yang merupakan konsep komunikasi terencana, terintegrasi, dan diterapkan dalam berbagai bentuk komunikasi pemasaran agar dapat memberikan pemahaman serta dampak melalui konsistensi pesan pada konsumen atau pihak lain yang relevan dengan produk yang dikomunikasikan (Suherman, 2017)

Dalam konsep Integrated Marketing Communication (IMC) ada banyak komponen yang meliputi iklan, promosi dan penjualan langsung, pengalaman dan kegiatan, publikasi digital, pemasaran interaktif, pemasaran melalui mulut ke mulut, dan *personal selling*.

Rumusan strategi marketing dari akun media Kampung Heritage Peneleh sudah memanfaatkan kerjasama yang sudah terjalin dengan pihak luar. Ini mengimplementasikan banyak komponen Integrated Marketing Communication (IMC) seperti unggahan konten visual kolaborasi yang dapat menjadikan pemasaran yang lebih interaktif, promosi dan penjualan langsung melalui *walking tour* yang dapat membagikan pengalaman nyata sebagai marketing dan branding dari Kampung Heritage Peneleh.

Melalui penerapan konsep Integrated Marketing Communication (IMC) dan pemanfaatan media sosial, Kampung Heritage Peneleh memiliki peningkatan kualitas dan kuantitas untuk marketingdan branding Kampung Heritage Peneleh. Namun, masih banyak komponen Integrated Marketing Communication (IMC) yang belum dilakukan secara optimal oleh Kampung Heritage Peneleh yang masih bisa dilakukan untuk penerapan komprehensif yang lebih mendukung branding dan marketing Kampung Heritage Peneleh konsistensi identitas *brand*, pemasaran yang interaktif dari akun resmi Kampung Heritage Peneleh, kolaborasi atau kerjasama *influencer* secara terstruktur, evaluasi berbasis data seperti Instagram Insight guna mendukung periklanan yang dapat disusun untuk target yang sesuai.

KESIMPULAN

Penelitian ini menganalisis strategi marketing dan branding Kampung Heritage Peneleh melalui konsep AIDA dan Integrated Marketing Communication. Penelitian menemukan bahwa konsep ini dapat membantu

bangunan strategi marketing dan branding Kampung Heritage Peneleh, seperti pemasaran interaktif atau publikasi digital, baik melalui digital dan secara langsung. Meski begitu, berdasarkan hasil identifikasi terhadap Kampung Heritage Peneleh masih ada banyak komponen dari konsep AIDA dan Integrated Marketing Communication yang perlu dilakukan eksplorasi agar dapat membantu peningkatan strategi marketing dan branding yang lebih komprehensif dan optimal.

Pada penelitian ini perlu adanya analisis lebih mendalam seperti menggunakan analisis SWOT sehingga penelitian juga dapat merumuskan keberlanjutan arahan yang lebih strategis dan prioritas.

DAFTAR PUSTAKA

Elaine, M. (2023, July 8). *Peneleh Heritage Track Surabaya Diresmikan Malam Ini, Pengunjung Bisa Naik Perahu Kalimas*. Suarasurabaya.Net . https://www.suarasurabaya.net/kelanakota/2023/peneleh-heritage-track-surabaya-diresmikan-malam-ini-pengunjung-bisa-naik-perahu-kalimas/

Isnaeni, F., & Yucha, N. (2025). STRATEGI BRANDING DIGITAL UNTUK DESA WISATA DI BANYUWANGI BERBASIS PENDEKATAN PARTISIPATIF DAN INOVASI LOKAL. *Semeru: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 188–196. https://doi.org/10.55499/semeru.v2i1.1548

Mandagi, D. W., Indrajit, I., & Wulyatiningsih, T. (2024). Navigating digital horizons: A systematic review of social media's role in destination branding. *Journal of Enterprise and Development (JED)*, *6*(2).

Novari, D. C. R. (2025). CITRA DARI AKAR RUMPUT: Peran Masyarakat Kampung Heritage Peneleh Dalam Pembangunan Citra Publik Melalui Walking Tour. *Journal Publicuho*, *8*(4), 2444–2456. https://doi.org/10.35817/publicuho.v8i4.971

Nurany, F., Fitriawardhani, T., Fasya, D. I., Wahyuni, D., & Damianty, O. L. (2023). *Prosiding Seminar Nasional & Call for Paper* (Vol. 9, Number 1).

Pangestu, A. D., & Kusumasari, A. A. (2024). Destination Branding Kampung Gerabah Pagelaran. *Jurnal Edukasi Dan Multimedia*,

2(3). https://doi.org/10.37817/jurnaledukasidanmultimedia.v2i3

Putri, A. P., Dyah, U., & Noviyanti, E. (2026). *PERAN INSTAGRAM DALAM PEMASARAN KAMPUNG HERITAGE PENELEH SURABAYA*. (2). https://journal.poltekparprima.ac.id/index.php/utama

Rajwanismara, M. A. (2025, August 21). *Konten Kreator Dongkrak Wisata Kampung Heritage Peneleh*. Vokasi.Unair.Ac.Id. https://vokasi.unair.ac.id/konten-kreator-dongkrak-wisata-kampung-heritage-peneleh/

Safarudin, R., Zulfamanna, Kustati, M., & Sepriyanti, N. (2023). Penelitian Kualitatif. *INNOVATIVE: Journal Of Social Science Research*, *Volume 3 Nomor 2*(2), 9680–9694. https://j-innovative.org/index.php/Innovative/article/view/1536/1131

Suparyono, Z. A., Nastiti, N. E., & Supriadi, O. A. (2024). *Perancangan Destination Branding Sebagai Sarana Desa Pariwisata Dan Budaya*. *6*(2), 30–35. https://doi.org/10.25124/kalatanda.v2i2.8729

Syafira, D., Suhairi, S., Wulandari, J. P., Iswanti, P., & Fauzi, S. I. (2023). Analisis Etika Komunikasi Bisnis Dalam Strategi Pemasaran Produk Di Sosial Media. *Jurnal Ekonomika Dan Bisnis (JEBS)*, *3*(2), 379–384. https://doi.org/10.47233/jebs.v3i2.1036

Suherman, U. D. (2017). Kajian Terhadap Integrated Marketing Communication Sebagai Strategi Komunikasi Pemasaran. In *Management Research |: XIV*.

Wainira, M. A. D., Liliweri, Y. K. N., & Mandaru, S. S. E. (2021). *PEMANFAATAN INSTAGRAM SEBAGAI MEDIA KOMUNIKASI PEMASARAN DALAM MEMBANGUN BRAND IMAGE (Studi Deskriptif Kualitatif Pada Akun @kopipapaganteng)*.

Widianti, M. A., Pradhana, Y., Rahma, A., & Nasional, U. (2025). CITRA DIGITAL DESA WISATA PENARUNGAN: MENELISIK PERAN MEDIA BARU DALAM PROMOSI PARIWISATA

LOKAL. *KOMUNITAS: Jurnal Ilmu Komunikasi*, *11*(2).