



Penerapan City Branding Sebagai Promosi Eduwisata Kebun Kelor di Kelurahan Pulorejo Kota Mojokerto

Shabdayagra Gilang Rahmadhani ^{1*}, Rakhmat Saiful Ramadhani ²,

Ratnaningrum Z.D ³

¹⁻³ Universitas Islam Majapahit, Indonesia

Email : sbdgilang@gmail.com¹, rakhmadsaiful@gmail.com², evieratnaningrum@gmail.com³

Alamat : Jl. Raya Jabon Km 07 Mojokerto, Jawa Timur, Indonesia

Korespondensi penulis: sbdgilang@gmail.com*

Abstract. *This study aims to identify and analyze the branding strategies implemented by Pokdarwis (Tourism Awareness Group) and KWT (Women Farmers Group) in promoting the Eduwisata Kebun Kelor in Pulorejo, Mojokerto City. The branding of Eduwisata Kebun Kelor is carried out through print media such as brochures that offer various educational tour packages, which teach tourists about moringa leaves and the process of making moringa-based products. The method used in this research is descriptive qualitative with data collection techniques through interviews, observations, and documentation. The results show that promotion is carried out through various means such as word of mouth, print media in the form of brochures, promotion through social media, although not yet fully optimal, and promotion from various local media covering Eduwisata Kebun Kelor. All these efforts have increased the visibility of Kebun Kelor. This study provides insights into the importance of branding strategies and community cooperation in promoting Eduwisata Kebun Kelor.*

Keywords: Strategy, City Branding, Eduwisata, Moringa

Abstrak. Penelitian ini bertujuan untuk mengidentifikasi dan menganalisis strategi branding yang diterapkan oleh Pokdarwis (Kelompok Sadar Wisata) dan KWT (Kelompok Wanita Tani) dalam mempromosikan Eduwisata Kebun Kelor di Pulorejo, Kota Mojokerto. Branding Eduwisata Kebun Kelor dilakukan melalui media cetak seperti brosur yang menawarkan berbagai paket wisata edukasi, yang mengajarkan wisatawan tentang daun kelor hingga proses pembuatan produk berbasis kelor. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah kualitatif deskriptif dengan teknik pengumpulan data melalui wawancara, observasi, dan dokumentasi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa promosi dilakukan melalui berbagai cara seperti word of mouth, media cetak berupa brosur, promosi melalui media sosial meskipun belum sepenuhnya optimal, serta promosi dari berbagai media lokal yang meliputi Eduwisata Kebun Kelor. Semua upaya ini telah meningkatkan visibilitas Kebun Kelor. Penelitian ini memberikan wawasan tentang pentingnya strategi branding dan kerjasama komunitas dalam promosi Eduwisata Kebun Kelor.

Kata kunci: Strategi, Kota Branding, Eduwisata, Kelor

1. LATAR BELAKANG

Indonesia adalah negara kaya akan potensi alam, budaya, dan adat istiadat, hal ini membuat Indonesia semangat dalam mengembangkan sektor pariwisata yang memperhatikan berbagai aspek seperti lingkungan, ekonomi, sosial, budaya dan kepuasan para wisatawan. Banyak keunggulan yang terdapat pada berbagai wilayah di Indonesia yang belum diketahui masyarakat luas. Saat ini pariwisata telah menjadi bagian penting dalam pembangunan nasional, bahkan menjadi program prioritas bersama dengan kawasan industri dan kawasan lain seperti ekonomi, energi dan pangan. Pengembangan sektor pariwisata yang dilakukan oleh semua pihak pemerintah maupun masyarakat perlu dilakukan, guna mengoptimalkan potensi

wisata dari masing masing wilayah untuk menarik minat datang wisatawan lokal maupun regional (Devica, 2021)

Sesuai dengan peraturan Gubernur Jawa Timur Nomor 4 Tahun 2022 tentang Pemberdayaan Desa Wisata. Pengertian desa wisata sendiri adalah kawasan yang mempunyai potensi dan keunikan daya tarik wisata dengan ciri khas seperti keunikan, keindahan dan nilai yang berupa keanekaragaman kekayaan alam, budaya, dan hasil buatan manusia yang menjadi sasaran atau tujuan kunjungan wisatawan (Perda Gubernur Provinsi Jawa Timur, 2022). Keindahan dan keunikan alam akan menjadi wisata alam, tapi juga ada wisata buatan yang dibuat manusia untuk menjadi salah satu destinasi wisata, jika terdapat tradisi dan budaya yang unik maka akan menjadi wisata budaya.

Wisata ini sangat berdampak positif bagi masyarakat setempat dengan meningkatkan pendapatan mereka dan melestarikan potensi lokal (Andrianti & Lailam, 2019). Dalam mencapai tujuan dan pembangunan wisata didalam suatu daerah tidaklah lepas dari lembaga pengelola wisata seperti, BUMDES, POKDARWIS, dan Kelompok masyarakat lainnya. POKDARWIS atau Kelompok Sadar Wisata menjadi tokoh utama yang bertugas merawat, mengembangkan dan mempromosikan wisata yang ada pada suatu daerah. Banyak hal yang harus dipersiapkan dan dilakukan untuk mengenalkan wisata tersebut ke masyarakat lokal maupun regional. Keberadaan dari POKDARWIS juga menjadi peran efektif dalam mengerakkan partisipasi masyarakat untuk mengembangkan kegiatan terkait wisata di suatu daerah (Ni Nyoman Devi Widyastutii et al., 2022).

Destinasi pariwisata dapat berfungsi sebagai produk atau merek yang dapat menjadi identitas perusahaan dan memiliki nilai jual kepada konsumen. Oleh sebab itu, sangat penting memiliki strategi yang terstruktur dan terencana untuk menyampaikan informasi tentang wisata atau produk tersebut. Dengan adanya branding dapat menciptakan reputasi, citra dan tanggapan positif dari konsumen, hal ini dapat menjadi suatu identitas tersendiri bagi wisata atau produk (Hanoë, 2019).

Fokus penelitian adalah meneliti branding yang dilakukan eduwisata kebun kelor yang berlokasi di Pulorejo Kota Mojokerto. Kampung ini sebenarnya memiliki banyak potensi dan kearifan lokal yang mendukung perekonomian salah satunya UMKM yang memproduksi berbagai olahan dari daun kelor. Eduwisata kebun kelor ini juga menjadi salah satu daya tarik yang ada pada Kota Mojokerto, dikarenakan prestasi yang diraih. Oleh sebab itu penelitian ini digunakan untuk mengetahui strategi apa saja yang dilakukan oleh pihak pengelola kebun kelor dalam mengembangkan dan mempromosikannya wisata tersebut.

2. KAJIAN TEORITIS

Branding merupakan aspek penting bagi keberlangsungan suatu bisnis, dan menjadi prioritas yang memberikan keuntungan jangka panjang bagi destinasi wisata (Viatra & Putra, 2024). Dalam penelitian Noviawan Rasyid Ohorella dengan judul Pengembangan Branding Pariwisata Maluku Berbasis Kearifan Lokal menunjukkan bahwa strategi pariwisata di Maluku memanfaatkan kearifan lokal sebagai dasar untuk branding. Hal ini terlihat dari penggunaan tagline "*The Spice Islands*" dalam upaya pemasaran pariwisata mereka. Selain itu, pemerintah Maluku menggabungkan objek wisata dengan atraksi budaya untuk menciptakan pengalaman yang unik dan autentik bagi pengunjung. Mereka juga berupaya memperkuat identitas merek serta identitas lokal, sehingga menciptakan citra yang kuat dan berbeda untuk pariwisata Maluku (Rasyid Ohorella & Prihantoro, 2021).

Selain itu, penelitian dari Muhammad Riskiyanto pada tahun 2022, dengan judul Strategi Pengembangan Wisata melalui Pendekatan Community Based Tourism (CBT) di Desa Wisata Kemiri (Studi Deskriptif di Desa Wisata Kemiri, Kecamatan Panti, Kabupaten Jember) menemukan bahwa Pokdarwis dan masyarakat mengimplementasikan beberapa strategi pengembangan Desa Wisata Kemiri yang berkaitan dengan pendekatan Community Based Tourism (CBT). Strategi tersebut meliputi pengelolaan potensi desa dengan memanfaatkan sumber daya alam yang ada, serta melibatkan masyarakat dalam berbagai aspek pengembangan wisata, mulai dari perencanaan, pengelolaan, hingga pengambilan keputusan bersama. Selain itu, mereka juga menjalin kemitraan dengan para pemangku kepentingan untuk mendapatkan dukungan, baik material maupun non-material. Strategi lainnya termasuk mempromosikan Desa Wisata Kemiri secara langsung (door to door) dan melalui media sosial (Muhammad Riskiyanto, 2022).

Dengan penelitian terdahulu diatas, dapat ditekan bahwa branding menjadi aset penting bagi sebuah destinasi wisata untuk menjadikan wisata tersebut terus berkembang dan dikenal oleh banyak masyarakat luas.

Berikut adalah teori yang digunakan dalam penelitian ini yakni *City branding* adalah inisiatif pemerintah kota untuk membangun dan memperkuat identitas dari salah satu kota tersebut. Dalam proses ini menyangkut dengan pencarian dan penciptaan citra positif yang mampu merepresentasikan karakter suatu kota yang memiliki ciri khas kepada masyarakat luas (Kavaratzis, 2008). *City branding* sendiri mempunyai tujuan yaitu sebagai strategi suatu kota atau daerah untuk menonjolkan identitas kota melalui keunggulan dan keunikan yang dimiliki.

City branding berlangsung dengan melalui tiga tahapan komunikasi yang terstuktur dan terencana seperti, komunikasi primer, komunikasi sekunder, dan komunikasi tersier (Riadi, 2022). Dalam proses memperkenalkan sebuah kota, pemerintah atau pihak terkait menciptakan suatu merek yang memiliki ciri khas yang unik, dengan hal itu pasti membedakan kota tersebut dari kota-kota lainnya. Pasti setiap kota atau daerah memiliki potensi dan keunikan tersendiri, sehingga penciptaan atau pembuatan suatu merek ini dirancang untuk menunjukkan karakteristik tersebut dengan harapan dapat menarik perhatian atau menjadi daya tarik dari berbagai pihak, seperti wisatawan, investor dan lain-lain. Suatu merek yang kuat dan khas dapat menjadi alat penting dalam mengundang lebih banyak kunjungan serta minat dari luar (Islam et al., 2023).

Menurut (Anholt, 2010) terdapat enam indikator penting yang harus dipertimbangkan untuk menilai apakah city branding benar-benar berdampak signifikan dengan tujuan untuk meningkatkan jumlah kunjungan dari wisatawan. Dari keenam indikator ini berfungsi sebagai indikator keberhasilan dari upaya branding tersebut memastikan bahwa citra yang dibangun mampu memikat dan mempertahankan minat dari berbagai kalangan, baik lokal maupun internasional. Dengan demikian, city branding tidak hanya berfungsi sebagai alat promosi, tetapi juga sebagai strategi yang komprehensif untuk mengembangkan potensi ekonomi dan sosial kota melalui peningkatan kunjungan dan investasi (Putra, 2018).



Sumber : Michalková (2014).

Gambar 1 City Branding Hexagon

Berdasarkan gambar di atas, menurut Simon dalam City Branding terdapat 6 indikator yakni a) *Presence* (Kehadiran), b) *Place* (Tempat), c) *People* (Orang), d) *Pre-requisites* (Prasyarat), e) *Pulse* (Denyut / semangat), dan f) *Potential* (Potensi). Indikator tersebut menjadi fokus peneliti pada penelitian ini (Fathinnah et al., 2022).

3. METODE PENELITIAN

Dalam penelitian ini menggunakan metode penelitian kualitatif deskriptif. Penelitian deskriptif kualitatif ini berfokus pada mendeskripsikan, mencatat, menganalisis, dan menginterpretasikan data yang diperoleh melalui observasi, wawancara, dan studi dokumentasi (Mardalis, 2008). Penelitian kualitatif ini bertujuan untuk memperoleh pemahaman yang sifatnya secara umum terhadap kenyataan sosial dan prespektif partisipan (Safika, 2022).

Penelitian ini berlokasi di Kelurahan Pulorejo, Kota Mojokerto, tepatnya di wilayah Pulowetan. Subyek pada penelitian ini yakni pengurus kebun kelor bagian pengembangan dan keindahan serta perwakilan POKDARWIS pada seksi Daya tarik wisata dan kenangan.

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

1. Presence (Kehadiran)

Kehadiran mengacu kepada sejauh mana visibilitas dan pengenalan suatu destinasi baik tingkat lokal, nasional, maupun internasional. Kehadiran berperan penting ada proses pengembangan dan promosi eduwisata kebun kelor. Hal ini dapat dilihat dari promosi melalui media sosial yang dilakukan melalui olahan produk kelor yang diproduksi oleh UMKM setempat bernama Omah Kelor. Selain itu, promosi manual juga masih dilakukan melalui mulut ke mulut.

Promosi tersebut membuahkan hasil. Salah satunya pada tahun 2022 Kebun Kelor didatangi oleh salah satu stasiun televisi guna meminta izin untuk melakukan syuting program Jejak Si Gundul. Dengan adanya program tersebut, Eduwisata Kebun Kelor tersebut menjadi semakin berkembang sehingga seringkali ditunjuk oleh Pemerintah Kota Mojokerto untuk mewakili perlombaan pariwisata. Tak hanya itu eduwisata kelor juga pernah ditawarkan oleh sebuah perusahaan produksi berbahan kelor dan perusahaan ekspor impor berbahan kelor.

2. Place (Tempat)

Tempat merupakan elemen fisik dan visual sebuah destinasi wisata yang meliputi keindahan alam, tata letak, fasilitas, dan infrastruktur yang nantinya akan berguna untuk menunjang kebutuhan pengunjung / wisatawan. Dalam penelitian ini eduwisata kebun kelor memenuhi beberapa standar dasar fasilitas dan infrastruktur seperti kamar mandi, jalan setapak, dan area parkir. Namun, masih diperlukan peningkatan pada beberapa fasilitas dan infrastruktur untuk mencapai standar yang lebih optimal. Misalnya dengan penambahan jumlah toilet, perbaikan jalan setapak, mengembangkan lahan parkir,

pembangunan tempat pembuangan khusus untuk limbah kelor dan fasilitas atau infrastruktur yang dapat menunjang kenyamanan dari para wisatawan.

3. Potential (Potensi)

Potensi mengacu pada kemampuan atau keunikan yang dimiliki oleh suatu destinasi wisata untuk menarik banyak pengunjung. Potensi dalam suatu wisata sangat penting dilakukan dalam mengidentifikasi peluang yang dapat dikembangkan lebih lanjut. Pada penelitian ini, eduwisata kebun kelor memiliki banyak potensi unik yang ditawarkan kepada pengunjung. Di sini, pengunjung tidak hanya belajar cara menanam kelor, akan tetapi para pengunjung akan diajak untuk mengikuti seluruh proses produksi kelor mulai dari pembuatan hingga pengemasan yang nantinya produk yang telah dibuat akan dijadikan buah tangan untuk pengunjung.

4. People (Orang)

Pada dasarnya setiap wisata memerlukan keterlibatan masyarakat dan organisasi untuk mendukung pengembangan destinasi wisata. Dalam hal ini eduwisata kebun kelor bekerja sama dengan masyarakat setempat dan instansi pendidikan untuk menunjang berbagai aspek pengembangan kebun kelor. Salah satu instansi pendidikan tersebut ialah SMPN 6 Kota Mojokerto yang telah ikut berkontribusi dengan membuat tiga olahan berbahan dasar kelor yakni bubuk teh kelor tubruk, bolu batik kelor, serta puding kelor. Selain itu masyarakat setempat juga turut andil dalam merawat kebun kelor tersebut. Semangat gotong royong inilah yang ditanamkan kepada masyarakat, sehingga eduwisata kebun kelor dapat berkembang lebih baik.

5. Pulse (Denyut/Semangat)

Denyut melibatkan interaksi pengunjung dan pengelola serta penyelenggaraan berbagai kegiatan yang bertujuan untuk menghidupkan dan mempertahankan perkembangan suatu wisata. Dalam praktiknya, denyut pada eduwisata kebun kelor mencakup berbagai aspek meliputi menjalankan aktivitas harian di kebun mulai dari menanam hingga memanen. Aktivitas-aktivitas tersebut tidak hanya penting untuk menjaga keberlanjutan produksi kelor, akan tetapi juga menjadi bagian dari pengalaman edukasi yang ditawarkan kepada pengunjung, sehingga mereka dapat merasakan dan belajar langsung dari proses tersebut. Selain itu, pada aktivitas-aktivitas tersebut menghasilkan interaksi antara pengunjung dan pengelola kebun. Hal ini dilakukan untuk menciptakan suasana yang lebih santai.

6. *Pre-requisites* (Prasyarat)

Prasyarat keberhasilan dalam destinasi wisata mencakup beberapa aspek yang harus dipenuhi untuk memastikan kenyamanan dan kepuasan wisatawan. Dalam hal ini, eduwisata kebun kelor menerapkan penentuan tarif paket eduwisata dengan harga terjangkau untuk pengunjung, namun tetap menguntungkan bagi pihak pengelola. Harga paket eduwisata harus mempertimbangkan daya beli pengunjung serta menutupi biaya operasional kebun. Selain itu, harga produk yang ditawarkan juga harus transparan, informasi harga yang jelas dapat menghindari kebingungan dan meningkatkan kepercayaan wisatawan terhadap produk atau layanan yang ditawarkan, sehingga hal ini dapat memberikan nilai tambahan dari wisatawan dan memastikan bahwa wisatawan mendapatkan manfaat yang sesuai dengan biaya yang dikeluarkan.

Dengan mengaplikasikan keenam indikator diatas secara strategis, city branding Kebun Kelor diharapkan dapat menarik lebih banyak pengunjung dan memperkuat posisi Mojokerto sebagai destinasi wisata edukatif yang unik. Penerapan city branding sebagai promosi eduwisata kebun kelor di Kelurahan Pulorejo Kota Mojokerto merupakan langkah yang bagus untuk terus mengembangkan eduwisata kebun kelor tersebut. Hal ini sangat efektif untuk dilakukan, terutama untuk tujuan jangka panjang. Dengan city branding sebuah tempat tidak hanya dipromosikan sebagai tujuan wisata, tetapi juga diidentifikasi dengan identitas yang kuat dan citra yang menarik pengunjung.

Dengan demikian, city branding bukan hanya sekedar strategi promosi, tetapi juga alat yang efektif untuk membangun dan memelihara citra positif serta keunikan sebuah destinasi, menjadikannya relevan dan menarik bagi berbagai kalangan.

5. KESIMPULAN DAN SARAN

Penerapan city branding sebagai strategi promosi eduwisata "Kebun Kelor" di Kelurahan Pulorejo, Kota Mojokerto, dapat memberikan dampak positif yang signifikan terhadap peningkatan daya tarik wisata dan penguatan identitas lokal. Melalui pemanfaatan indikator city branding seperti *Presence* (Kehadiran), *Place* (Tempat), *People* (Orang), *Pre-requisites* (Prasyarat), *Pulse* (Denyut / semangat), dan *Potential* (Potensi), Kebun Kelor dapat diposisikan sebagai destinasi yang unik dan edukatif, yang tidak hanya menarik wisatawan tetapi juga memperkuat hubungan emosional antara masyarakat lokal dan destinasi tersebut. Strategi ini terbukti efektif dalam meningkatkan kesadaran publik, membangun citra yang kuat, serta mendorong partisipasi aktif dari berbagai pemangku kepentingan untuk mendukung pengembangan pariwisata yang berkelanjutan di wilayah tersebut.

Dengan demikian diharapkan untuk pengurus kebun kelor (POKDARWIS dan KWT) berfokus pada peningkatan beberapa infrastruktur dan pengembangan SDM (Sumber Daya Manusia), selain itu keterbatasan peneliti dalam mengelola data, diharapkan untuk penelitian yang akan datang untuk menggali lebih dalam terkait promosi dan branding pada eduwisata kebun kelor, sehingga penerapan city branding pada eduwisata kebun kelor tersebut dapat lebih optimal.

DAFTAR REFERENSI

- Andrianti, N., & Lailam, T. (2019). *PENGEMBANGAN DESA WISATA MELALUI PENGUATAN STRATEGI KOMUNIKASI PARIWISATA*. www.dewimangunan.com
- Anholt, S. (2010). *places-identity-image-and-reputation*. Palgrave macmillan.
- Devica, A. D. dan P. P. S. (2021). *Strategi Pemberdayaan Kelompok Sadar Wisata (Pokdarwis) dalam Upaya Pengembangan Pariwisata Pantai Terentang di Desa Terentang III, Kabupaten Bangka Tengah. 1*. <http://sostech.greenvest.co.id>
- Fathinnah, A., Rochani, A., Karmilah, M., Islam, U., & Agung, S. (2022). *STRATEGI CITY BRANDING DALAM MENINGKATKAN*. 2(1), 59–71.
- Hanoë, Y. (2019). *Strategi Branding Brawijaya Edupark dalam membangun citra wisata edukasi*.
- Islam, U., Kiai, N., Achmad, H., Jember, S., Kopi, R., & Wisatawan, K. (2023). *STRATEGI CITY BRANDING “ REPUBLIK KOPI ” BONDOWOSO DALAM MENDORONG UMKM DAN MENINGKATKAN KUNJUNGAN WISATAWAN CITY BRANDING STRATEGY “ COFFEE REPUBLIC ” OF BONDOWOSO IN ENCOURAGING MSMEs*. 18, 159–170.
- Kavaratzis, M. (2008). *From city marketing to city branding: An interdisciplinary analysis with reference to Amsterdam, Budapest and Athens*.
- Mardalis. (2008). *Metode Penelitian : Suatu Pendekatan Proposal / Mardalis* (10th ed.). Sinar Grafika.
- Muhammad Riskiyanto. (2022). *STRATEGI BRANDING DESA WISATA KEMIRI*.
- Ni Nyoman Devi Widyastutii, O., Hulfa, I., & Tinggi Pariwisata Mataram Email, S. (2022). *STRATEGI KELOMPOK SADAR WISATA (POKDARWIS) DALAM MEMASARKAN DAYA TARIK WISATA DESA ADAT BAYAN KECAMATAN BAYAN KABUPATEN LOMBOK UTARA*. In *JRTour Journal Of Responsible Tourism* (Vol. 1, Issue 3).
- Perda Gubernur Provinsi Jawa Timur. (2022). *Peraturan Daerah (PERDA) Provinsi Jawa Timur Nomor 4 Tahun 2022 tentang Pemberdayaan Desa Wisata*. BPK. RI.

<https://peraturan.bpk.go.id/Details/227145/perda-prov-jawa-timur-no-4-tahun-2022>

Putra, D. A. (2018). *Pengaruh city branding “ the heart of east java ” pada minat berkunjung dan keputusan berkunjung.*

Rasyid Ohorella, N., & Prihantoro, E. (2021). Pengembangan Branding Pariwisata Maluku Berbasis Kearifan Lokal. *Jurnal Komunikasi*, 16(1), 89–99.
<https://doi.org/10.20885/komunikasi.vol16.iss1.art7>

Riadi, M. (2022). *City Branding. Kajian Pustaka.*
<https://www.kajianpustaka.com/2022/09/city-branding.html>

Safika, N. (2022). *Strategi Branding Pariwisata melalui Instagram di Kota Parepare.* 113.
<http://repository.iainpare.ac.id/3614/%0Ahttp://repository.iainpare.ac.id/3614/1/17.3600.023.pdf>

Viatra, A. W., & Putra, M. E. P. (2024). *Strategi Branding Peningkatan Skala Usaha Badan Usaha Milik Desa (BUMDes) Darussalam , Desa Burai , Tanjung Batu , Ogan Ilir , Sumatra Selatan.* 24(1), 10–21.