

Perancangan Model Bisnis Berkelanjutan, Elemen Branding dan Instagram Marketing untuk Kampung Wisata Sejarah Peneleh Surabaya

Dendy Ramadhan, Berto Mulia Wibawa, dan Geodita Woro Bramanti

¹Departemen Manajemen Bisnis, Institut Teknologi Sepuluh Nopember(ITS), Surabaya

e-mail: dendydhaan@gmail.com

Abstrak—Kampung wisata sejarah Peneleh terletak di Kota Surabaya yang memiliki sekitar 7 titik lokasi wisata bersejarah. Diantaranya terdiri dari rumah H.O.S Tjokroaminoto, makam Belanda Peneleh, toko buku Peneleh, masjid Peneleh, sumur jobong majapahit, rumah kelahiran bung Karno dan rumah kelahiran Roeslan Abdulgani. Akan tetapi kampung wisata sejarah Peneleh tidak memiliki model bisnis yang terintegrasi dengan baik dan berkelanjutan, terlebih lagi di kampung wisata sejarah Peneleh tidak memiliki elemen place branding dan mengakibatkan masyarakat Surabaya tidak mengetahui keberadaan kampung wisata sejarah Peneleh. Dari semua permasalahan yang ditemukan diperlukan rancangan model bisnis berkelanjutan sebagai suatu sistem berjalannya wisata sejarah di kampung Peneleh, lalu elemen place branding sebagai estetika dan identitas visual untuk kampung wisata sejarah Peneleh dan terakhir yakni distribusi pemasaran melalui Instagram marketing sebagai media penetrasi pengenalan wisata sejarah di kampung Peneleh. Proses teknis perancangan tiga aspek tersebut dimulai dengan observasi dan identifikasi karakteristik kampung wisata sejarah Peneleh melalui wawancara dengan sosok yang bertanggung jawab dan mengerti tentang Peneleh. Proses selanjutnya yakni menganalisis sustainable business model canvas eksisting untuk mengetahui kelemahan dan potensi dari kampung Peneleh, lalu konsep desain yang berporos pada karakteristik kampung Peneleh yakni culture, heritage, dan minimalism. Hasil dari elemen place branding diantaranya adalah logo, slogan, poster, brosur, peta lokasi wisata, street banner, billboard, promotional video place branding, photobooth dan merchandise. Untuk Instagram menghasilkan milestone atau standart operating procedure agar feed Instagram kampung wisata sejarah Peneleh linear dengan brand identity yang telah dirancang. Sehingga hasil akhir dari penelitian ini menghasilkan rancangan sustainable business model canvas (usulan), elemen branding dan konsep Instagram marketing untuk kampung wisata sejarah Peneleh.

Kata Kunci— *Place Branding, Kampung Wisata Sejarah Peneleh, Sustainable Business Models, Instagram Marketing.*

I. PENDAHULUAN

SEKTOR pariwisata saat ini adalah sektor ekonomi terbesar di dunia. Hal tersebut juga terjadi di Indonesia sebagai tujuan destinasi wisata. Dengan meningkatnya eksistensi dan keanekaragaman tempat wisata yang memanfaatkan sejarah dan budaya Indonesia yang sangat kaya menjadikan Negara Indonesia salah satu destinasi utama wisata budaya di ASEAN [1]. Saat ini, Surabaya merupakan kota kedua metropolitan terbesar di Indonesia. Sepanjang tahun 2018, BPS mencatatkan 27.575.125 wisatawan berkunjung ke Surabaya.

Jumlah tersebut 10% lebih tinggi daripada target di tahun sebelumnya. Sebanyak 25.000.000 wisatawan berasal dari kawasan domestik, sisanya adalah wisatawan manca negara. Angka ini naik dari tahun sebelumnya, yakni total wisatawan berjumlah 22.713.892.5. Fakta tersebut membuktikan bahwa pariwisata di Surabaya dapat berkembang lebih besar lagi. Salah satu contoh dari wisata menarik daerah yaitu kampung Peneleh di Surabaya yang menjadi perkampungan tertua kedua di Surabaya. Jika dihubungkan dengan sejarah Indonesia, Peneleh merupakan tempat tinggal orang-orang pilihan yang diantaranya ada Raden Rahmat (Sunan Ampel), Bung Karno, HOS Tjokroaminoto, dan para pejuang kampung pada masa kemerdekaan. Kampung Peneleh perlu mengimplementasi konsep dari place branding, karena place branding telah menjadi bagian yang semakin tidak terpisahkan dari strategi pengembangan ekonomi lokal dan regional dalam persaingan global untuk investasi bisnis [2]. Jika ditinjau dari aspek elemen branding kampung Peneleh belum memiliki identitas branding yang kuat untuk bisa dikenalkan ke masyarakat luas. Hal ini menjadi penting karena dengan adanya media sosial kita dapat mengirimkan pesan berantai yang akan disebarkan oleh orang lain secara terus menerus. Pesan berantai itulah yang dimanfaatkan sebagai media promosi[3]. Dari observasi lapangan yang sudah dilakukan munculnya dugaan permasalahan yang terjadi di kampung wisata sejarah Peneleh yakni model bisnis yang tidak memiliki konsep dengan baik dan awareness nama Peneleh belum optimal di aspek penetrasi branding, permasalahan tersebut perlu diatasi dengan perancangan model bisnis berkelanjutan dan place branding.

II. LANDASAN TEORI

A. Kampung Wisata Sejarah Peneleh Surabaya

Salah satu kampung tertua di Surabaya adalah kampung Peneleh, kampung ini terletak di Kecamatan Genteng, Kota Surabaya, Provinsi Jawa Timur. Menurut Surat Keputusan Wali Kota nomor 188.45/004/402.1.04/1998, kawasan Kampung Peneleh ditetapkan sebagai kawasan cagar budaya

B. Sustainable Business Model Canvas

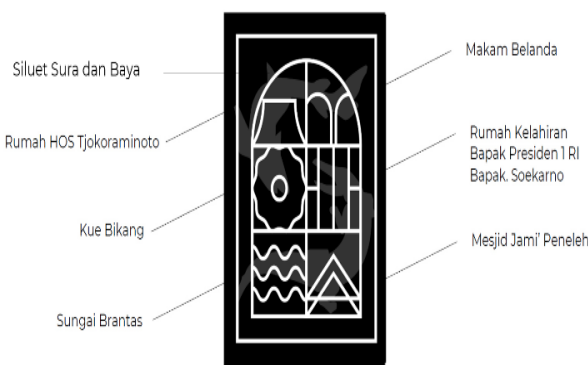
Penjelasan *The Sustainable Business Model Canvas* adalah mendukung pengembangan ide menjadi model bisnis yang layak. Ini mengikuti pendekatan holistik mengenai hubungan di dalam dan di luar bisnis.

Eksisting		Kampung Peneleh		
Key Partner -Pemerintah Kota Surabaya (Dinas Pariwisata Kota Surabaya), (Dinas Kebersihan dan Ruang Terbuka Hijau Kota Surabaya) -Warga Kawasan Sekitar Peneleh -Komunitas Peduli Sejarah dan Pemertani Cagar Budaya Surabaya	Key Activity -Pelayanan, Pemeliharaan dan Perawatan Tempat Wisata Key Resources -Rumah H.O.S Tjokroaminoto -Makam Belanda Peneleh -Toko Buku Peneleh -Masjid Peneleh -Sumur Jobong -Mesjid -Rumah Kelahiran Bung Karno	Value Proposition -Kampung wisata di Surabaya, dengan bangunan dan aset yang memiliki nilai sejarah	Customer Relationships -Komunitas Peduli Sejarah dan Pemertani Cagar Budaya Surabaya Channel Online: -Media massa -Wikipedia -Google Maps Offline -Word of Mouth -Kampanye dari dinas-dinas terkait	Customer Segment Geografis: Wisatawan Domestik/Lokal Demografi: Dewasa (50, SMP dan SMA), Mahasiswa -Profesi: Karyawan bawah sampai menengah. -Psikografi: Tertarik dengan sejarah dan budaya. Hobi: fotografi dan videografi.
Cost Structure -Biaya Pemeliharaan dan Operasional di beberapa titik wisata di Peneleh		Revenue Stream -Tiket Masuk Makam Belanda -Sumbangan Suka Reli di Setiap Tempat		
Eco-Social Cost -Rencana bangun dan sejarah sejak zaman Belanda -Makam Belanda Peneleh -Renovasi rumah H.O.S Tjokroaminoto		Eco-Social Benefit -Titik wisata bersejarah di Surabaya -Warga Peneleh dan Wisatawan Lokal Surabaya -Value Proposition eksisting kampung Peneleh saat ini ditujukan untuk wisatawan lokal Surabaya		

Gambar. 1. Model Bisnis Eksisting.

Usulan		Kampung Peneleh		
Key Partner -Event Promotor -CSR Perusahaan -Creative Agency lokal Surabaya -Pembentukan Badan Semi Otonom untuk kawasan bersejarah di Surabaya	Key Activity -Merencanakan dan menciptakan elemen branding dan logo distribusikan digital/malesung -Menyusun program event bernilai Key Resources -Brand -Kemampuan Creative Marketing & Campaign -Pasivitas pendukung untuk wisatawan	Value Proposition -Kampung Wisata Sejarah dan Tertua di Surabaya dengan bangunan dan aset yang memiliki nilai sejarah yang terintegrasi, berintegrasi, berkolaborasi, berawalan lingkungan dan pasar	Customer Relationships -Event tentang seni dan budaya -Featured Post di Instagram dengan #Peneleh -Call Center Channel Online: -Website dan Media sosial Offline -Penciptaan event di kawasan Peneleh	Customer Segment Geografis: Wisatawan Internasional Demografi: Keluarga -Psikografi: -Pengunjung yang kurang tertarik dengan sejarah
Cost Structure -Akses promosi -Fasilitas pendukung -Biaya pembagian kerja sama dengan pihak eksternal dalam perencanaan suatu kampanye		Revenue Stream -Pendapatan penyelenggaraanEvent -Tiket Box (terintegrasi ke semua spot wisata) -Pusatka Cafeteria di Peneleh -Personal Photografi		
Eco-Social Cost -Menciptakan lokasi wisata yang terintegrasi dan berorientasi -Revisitas secara komprehensif dan menyeluruh dalam aspek (bangunan, model bisnis yang diterapkan, operasional, pemasaran dan ekosistem bisnis ukm peneleh)		Eco-Social Benefit -Meningkatkan jumlah wisatawan dan perekonomian warga sekitaran Peneleh -Warga Peneleh dan Wisatawan Domestik -Value Proposition kampung Peneleh bisa di ekspansi untuk segala segmentasi target pasar		

Gambar. 2. Model Bisnis Usulan.



Gambar. 3. Logo Kampung Wisata Sejarah Peneleh.

C. Elemen Branding

Brand Identity akan diubah dalam satu atau lebih komponen berikut untuk menghasilkan *branding* yang diinginkan: logo, pakaian, papan nama, alat tulis, jaminan pemasaran, pesan dan tindakan, produk dan kemasan, emosi dan komponen lainnya. *Brand Identity* merupakan arah yang harus diikuti kendaraan untuk mencapai tujuannya, yaitu persepsi pelanggan [4].



Gambar. 4. Desain Poster Kampung Wisata Sejarah Peneleh.



Gambar. 5. Desain Brosur.

III. METODE PENELITIAN

A. Desain Penelitian

Pada penelitian ini penulis memilih jenis desain penelitian deskriptif *observational*. Menurut [5] menjelaskan bahwa metode deskriptif adalah suatu metode dalam meneliti status kelompok manusia, objek, set kondisi, sistem pemikiran atau suatu kelas peristiwa pada masa sekarang. Sedangkan observasi menurut [6] menjelaskan bahwa observasi merupakan suatu proses yang kompleks, suatu proses yang tersusun dari berbagai proses biologis dan psikologis.

B. Metode Pengumpulan Data

Dalam penelitian di kampung wisata sejarah Peneleh menggunakan pendekatan *purposive sampling* yang menurut [7]. Dengan cara wawancara terbagi menjadi dua yakni online dan offline.



Gambar. 5. Desain Brosur



Gambar. 8. Desain Peta Lokasi Wisata



Gambar. 6. Desain Street Banner



Gambar. 9. Desain Photobooth



Gambar. 7. Desain Billboard



Gambar. 10. Desain Souvenir

IV. ANALISIS DAN DISKUSI

A. Model Bisnis Eksisting

Tahapan ini dilalui dengan melakukan observasi dan analisis kondisi di lapangan, aktivitas ini suatu hal yang penting karena akan menjadi pondasi dan argumentasi atas penciptaan usulan business model canvas yang baru untuk kampung Peneleh. Kampung Peneleh kota Surabaya memiliki value proposition yang dapat diunggulkan yaitu kampung tertua di Surabaya dengan bangunan dan aset yang memiliki nilai sejarah didalamnya. Untuk di perspektif revenue stream pendapatan kampung Peneleh didapatkan hanya dari tiket masuk (hanya di makam Belanda) dan tarif parkir, hal ini

mengakibatkan kurangnya aktivitas yang bisa mengakibatkan kenaikan secara ekonomi di kawasan kampung Peneleh. Dalam perspektif eco-social costs terdapat tiga poin yakni peninggalan bangunan bersejarah sejak zaman Belanda karena hal tersebut dari ekologis dan sosial yang ditimbulkan yang pada akhirnya membentuk kampung wisata sejarah Peneleh. Selain itu dalam perspektif eco-social benefit yakni pertama yang menjadi manfaat ekologis atau sosial yang dihasilkan yakni berbagai macam titik wisata bersejarah yang tersebar di kampung Peneleh dapat dilihat pada Gambar 1.

B. Model Bisnis Usulan

Untuk perspektif Value Proposition yakni yang awalnya Peneleh hanya sebatas kampung pada umumnya, terciptanya suatu usulan yakni menjadikan kampung Peneleh sebagai kampung wisata sejarah yang memiliki banyak value didalamnya yakni menjadi kampung tertua di Surabaya dan memiliki bermacam-macam bangunan bersejarah yang



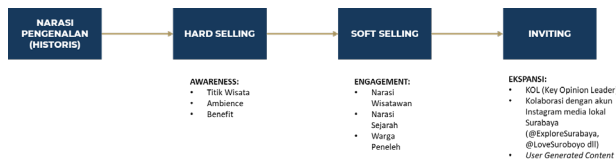
Gambar. 11. Desain Branding Tempat Umum



Gambar. 14. Desain Story dan Post Instagram



Gambar. 12. Surat Pencatatan Ciptaan Promotional Video



Gambar. 13. Milestone Instagram Marketing

memiliki nilai luhur, tidak hanya aset yang menjadi value namun secara sistem pengelolaan kampung wisata Peneleh terintegrasi, berkelanjutan, berwawasan lingkungan dan inklusif. Untuk di bagian pendapatan terdapat usulan yakni yang pertama dari penyelenggaraan event di kawasan Peneleh yang berpotensi meningkatkan perekonomian masyarakat sekitar di Peneleh, lalu yang kedua tiket box bersifat terpusat yang berfungsi untuk one stop service tiket masuk di tiap-tap spot wisata Peneleh, usulan ini menciptakan cashflow yang

Tabel 1. Peserta Focus Group Discussion (FGD)

Kode Panelis	Nama Responden	Jabatan
R2	Indra Wahyu Kurniawan	Bendahara Bidang Destinasi Wisata (DISBUDPAR)
R3	Rubel Sandhi	Duta Pariwisata
R4	Primananda Andi Akbar	Aktivist Peneleh
R5	Sudadi	Kepala Bidang Bagian Ekonomi (BAPPEKO)
R6	Totok	Bidang Kebudayaan (DISBUDPAR)

sehat, usulan ketiga adalah pujasera atau cafetaria yang berisi UMKM/UKM sekitar Peneleh yang menciptakan pasar baru dan mengangkat brand image dari tiap-tiap UMKM/UKM sekitaran Peneleh, selanjutnya usulan yang keempat adalah adanya personal photographer yang bisa memotret secara live dan bisa tercetak saat itu juga untuk kenang-kenangan wisatawan Peneleh, lalu yang kelima adalah tour guide dan paket wisata edukasi sejarah Peneleh yang menyasar segmentasinya ke pelajar SD sampai SMA, selanjutnya yang terakhir adalah penjualan merchandise yang terdiri dari banyak barang yang memiliki branding Peneleh. Dalam perspektif eco-social costs terdapat tiga poin yakni menciptakan lokasi wisata yang terintegrasi dan berkelanjutan karena hal tersebut dari ekologis dan sosial yang ditimbulkan yang pada akhirnya meningkatkan wisata sejarah di Peneleh. Selain itu dalam perspektif eco-social benefit yakni pertama yang menjadi manfaat ekologis atau sosial yang dihasilkan yakni meningkatkan tingkat wisatawan yang berkunjung di kampung wisata sejarah Peneleh dan perekonomian UKM di Peneleh dapat dilihat pada Gambar 2.

C. Elemen Branding

Untuk menciptakan sebuah identitas visual dalam medium desain, perlu memperhatikan banyak aspek secara keseluruhan yang sesuai dengan karakteristik objek yang ingin dituju. Konsep kreatif menjadi tolok ukur untuk mempertanggung jawabkan sebuah marwah identitas visual pada suatu objek.

Rancangan logo terdiri dari tujuh bagian yakni menceritakan tentang rumah H.O.S Tjokroaminoto, kue bikang, sungai Brantas, makam Belanda, rumah kelahiran Ir. Soekarno, masjid Peneleh dan siluet Surabaya dapat dilihat pada Gambar 3.

Konsep desain poster yang dirancang untuk kampung wisata sejarah Peneleh kota Surabaya menampilkan visual tentang rangkuman titik wisata sejarah yang tersebar di area tersebut dapat dilihat pada Gambar 4.

Brosur kampung wisata sejarah Peneleh menjelaskan tentang berbagai macam titik wisata sejarah yang tersebar di daerah Peneleh, dengan cover brosur yang berisi narasi pelesir peneleh tentang ajakan ke calon wisatawan untuk menyusuri tiap titik wisata di Peneleh dapat dilihat pada Gambar 5.

Konsep dari street banner ini nantinya akan menyajikan tiap-tiap titik wisata di Peneleh dapat dilihat pada Gambar 6.

Billboard menjadi alat penetrasi yang maksimal untuk promosi pada suatu brand yang ingin menciptakan awareness dari masyarakat, karena mampu menyajikan visual yang sangat eye-catching dan ukuran media yang sangat besar sehingga masyarakat secara sengaja atau tidak sengaja pasti akan melihat visual yang ada di billboard tersebut dapat dilihat pada Gambar 7.

Peta lokasi wisata memiliki tujuan yang sangat penting untuk edukasi tentang titik wisata yang berada di kampung wisata sejarah Peneleh dan sekaligus arah untuk menuju titik wisata yang ingin dituju. Peta lokasi wisata ini ditempatkan di setiap titik wisata dan area yang sering dilewati oleh para wisatawan dan pejalan kaki dapat dilihat pada Gambar 8.

Perancangan desain photobooth untuk kampung Peneleh mengadaptasi dari perancangan logo yang telah dibuat pada tahap sebelumnya, yang memiliki tujuan untuk semakin mengenalkan bentuk visual dari logo kampung Peneleh itu sendiri dapat dilihat pada Gambar 9.

Perancangan desain souvenir untuk kampung wisata sejarah Peneleh menggunakan grand design yang sebelumnya sudah dibuat yakni tentang logo, font dan kode warna yang digunakan dapat dilihat pada Gambar 10.

Surabaya memiliki banyak sekali halte bus karena saat ini Surabaya menciptakan “Suroboyo Bus” untuk masyarakat Surabaya beraktivitas. Hal ini menjadi potensi untuk promosi wisata sejarah di Peneleh bisa di penetrasi dengan memasang visual branding di setiap halte bus yang tersebar di Surabaya dapat dilihat pada Gambar 11.

Video campaign adalah tools yang efektif untuk menjangkau semua lapisan masyarakat, karena calon wisatawan bisa dengan mudah mengakses video tersebut dimanapun dan mengenal lebih dekat tentang titik wisata yang ditawarkan oleh suatu destinasi wisata. Untuk hasil video bisa dilihat di link berikut <https://intip.in/VideoPromosiPeneleh> dapat dilihat pada Gambar 12.

D. Konsep Instagram Marketing

Milestone content strategy yang akan diadaptasi oleh kampung Peneleh, diantaranya dimulai dengan narasi pembuka tentang narasi cerita bagaimana kampung Peneleh

bisa tercipta, lalu milestone kedua yakni menampilkan konten yang sifatnya hard selling dengan objek titik wisata sejarah di Peneleh, setelah itu milestone ketiga yaitu soft selling yang menampilkan narasi-narasi menarik tentang wisatawan yang berkunjung ke Peneleh dan narasi tokoh bangsa yang pernah tinggal di Peneleh. Milestone terakhir yakni memiliki substansi tentang ekspansi, dengan mengajak kolaborasi media lokal Surabaya dapat dilihat pada Gambar 13.

Dengan adanya konsep konten yang telah diciptakan untuk aktivasi Instagram kampung Peneleh, perlu adanya guidelines yang mengatur maintenance Instagram kampung Peneleh untuk menjaga estetika dan keharmonisan penggunaan antar elemen branding. Oleh karena itu diciptakannya template story Instagram dan post yang berfungsi untuk menjaga estetika dan penyampaian karakter kampung Peneleh lewat visual yang indah dapat dilihat pada Gambar 14.

E. Konfirmasi dan Validasi (Focus Group Discussion)

Kegiatan selanjutnya yakni melakukan focus group discussion yang bertujuan untuk validasi dan juga pemaparan perihal rancangan model bisnis berkelanjutan, elemen branding dan Instagram marketing untuk penguatan pemasaran kampung wisata sejarah Peneleh kota Surabaya kepada stakeholder yang bersangkutan dengan kampung Peneleh, diantaranya dari sektor pemerintah, aktivis dan duta pariwisata. Hasil dari wawancara yang telah dilakukan dengan stakeholder kampung wisata Peneleh, mendapatkan nilai yang ingin ditonjolkan untuk branding yakni nilai heritage dan sejarah. Pemerintah kota Surabaya memiliki tugas pokok dan fungsi untuk sebagai pengambil keputusan dan eksekutor dalam penetrasi atau pengembangan promosi pariwisata yaitu Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Kota Surabaya. Sektor lain yang bertugas untuk perencanaan dan sampai yang merumuskan anggaran untuk di aplikasikan oleh setiap Dinas yang bertanggung jawab yakni Badan Perencanaan dan Pembangunan Kota Surabaya (BAPPEKO). Pengembangan pariwisata perlu adanya dukungan dari promosi yang kuat, oleh karena itu perlu adanya sosok yang kuat untuk mengkomunikasikan dan latar belakang yang kuat, Cak Surabaya menjadi sosok yang kuat dan bisa untuk memasarkan wisata sejarah. Sektor terakhir yakni representatif dari Peneleh yaitu Sekretaris Jenderal Organisasi Aktivis Peneleh Surabaya, sebagai sosok yang mengerti dan memahami Peneleh secara lebih dalam dan dekat. Pelaksanaan Focus Group Discussion diselenggarakan lewat medium zoom online meeting karena terkendala pandemi covid-19 dapat dilihat pada Tabel 1.

Penelitian ini menunjukkan bahwa lokasi usaha yang menunjukkan ketersediaan utilitas, kedekatan dengan sekolah atau universitas serta keamanan akan berdampak baik kepada bisnis mereka, namun penggunaan SMM dapat menjangkau lokasi usaha yang tidak menunjukkan fasilitas lokasi yang strategis tersebut. Pemilihan lokasi usaha merupakan salah satu strategi pemasaran dikarenakan terdapat beberapa alasan [10]. Lokasi usaha dapat menjadi pertimbangan penting dalam pilihan toko calon pelanggan karena kemudahan akses menuju

lokasi usaha yang dimiliki dan berada pada lokasi yang strategis. Selain itu, keputusan lokasi usaha juga dapat digunakan untuk mengembangkan keunggulan kompetitif yang berkelanjutan bagi pengusaha perempuan untuk memanfaatkan lingkungan sekitar mereka. Namun, dalam kondisi pandemi COVID-19 seperti ini, pelanggan lebih memilih untuk berbelanja dari tempat tinggal mereka, yang pembelian tersebut dapat diakses melalui media sosial secara mudah. Sehingga, pengusaha perempuan diharuskan untuk menggunakan media sosial untuk tujuan memasarkan produknya secara bijak dan efektif. Pengusaha perempuan yang memiliki lokasi usaha yang berbeda-beda dapat menggunakan SMM untuk menjangkau calon pelanggan. Jika pengusaha perempuan tetap menggunakan SMM secara efektif selama pandemi COVID-19, faktor lokasi usaha tersebut tidak akan terdapat perbedaan yang signifikan terhadap dampak pada bisnis mereka karena calon pelanggan dapat dengan mudah untuk menemukan produk atau layanan mereka.

F. Implikasi Manajerial

Program tentang penerapan rancangan tersebut berasal dari inisiasi Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kota Surabaya yang akan diajukan kepada Badan Perencanaan dan Pengembangan Kota Surabaya (BAPPEKO). Pada substansi ini BAPPEKO bertugas untuk merancang anggaran yang telah diajukan oleh Dinas Kebudayaan dan Pariwisata dan setelah rancangan telah tercipta perlu disetujui oleh DPRD sekaligus mengajak organisasi atau media anak muda yang memiliki visi tentang peningkatan wisata sejarah di kota Surabaya. Adanya pengajuan anggaran ke DPRD berguna untuk pengawasan dan check and balance dari rancangan anggaran yang telah diajukan. Setelah DPRD menyetujui anggaran yang telah diajukan, Dinas Kebudayaan dan Pariwisata dapat mengimplementasikan rancangan model bisnis berkelanjutan, elemen place branding dan aktivasi Instagram Marketing, dengan adanya dua opsi yakni jika anggaran tersebut lebih dari seratus juta rupiah perlu adanya tender kepada pihak swasta, dan jika anggaran tersebut dibawah seratus juta rupiah perlu memberdayakan UMKM terkait dan penunjukkan langsung kepada pihak swasta yang capable. Selanjutnya Dinas Kebudayaan dan Pariwisata khususnya yakni di bidang industri pariwisata dan destinasi pariwisata bersinergi dengan dinas terkait untuk revitalisasi di kampung wisata sejarah Peneleh terbagi menjadi tiga aspek yakni, yang pertama dari segi bangunan dan estetika, aspek kedua yakni dari rancangan model bisnis usulan, aspek terakhir yakni tentang operasional. Dinas Kebudayaan dan Pariwisata khususnya di bidang promosi pariwisata melakukan penetrasi promosi dengan rancangan elemen branding melalui medium Instagram dengan tolok ukur performansi dari Instagram tersebut (Engagement rate, followers dan impression). Selanjutnya yakni Dinas Kebudayaan dan Pariwisata berkoordinasi dengan stakeholder terkait pemasangan elemen place branding tentang kampung wisata sejarah Peneleh. Setelah semua aktivitas sudah selesai, pemerintah kota Surabaya mengajak stakeholder

terkait untuk mengkampanyekan berwisata sejarah di kota Surabaya, khususnya di kampung Peneleh.

V. KESIMPULAN DAN SARAN

A. Simpulan

Kampung wisata sejarah Peneleh kota Surabaya memiliki dua karakteristik utama *Heritage* dan Sejarah, Setelah menemukan karakteristik kampung Peneleh akan diciptakan rancangan model bisnis berkelanjutan, elemen *branding* dan Instagram *marketing*. Selanjutnya perlu melakukan observasi terlebih dahulu model bisnis eksisting yang nantinya akan merujuk pada model bisnis usulan. Untuk rancangan elemen *branding* pada kampung Peneleh akan menghasilkan rancangan tentang logo, slogan, poster, brosur, peta lokasi wisata, *street banner*, *billboard*, *promotional video place branding*, *photobooth*, *souvenir*, dan *branding* tempat-tempat umum. Dalam aspek Instagram *marketing* menghasilkan rancangan *milestone content strategy* dan *standart operating procedure* untuk aktivasi Instagram. Setelah rancangan selesai diadakannya *Focus Group Discussion* (FGD) dengan *Key Player* kampung peneleh yang menghasilkan adanya penyempurnaan yakni logo dan penambahan *icon* titik wisata yakni rumah kelahiran Roeslan Abdulgani..

B. Keterbatasan dan Saran Penelitian

Penelitian ini memiliki keterbatasan, yaitu tidak adanya analisis dari aspek biaya yang dikeluarkan untuk perancangan pada penelitian ini dan *Focus Group Discussion* (FGD) belum sampai ke tahap walikota atau jabatan strategis di Pemerintah Kota Surabaya.

Penelitian selanjutnya dapat menggunakan metode survei atau menggunakan analisis kuantitatif yang menghasilkan responden yang lebih baik dari segi kuantitas dan kualitas agar terciptanya berbagai pandangan tentang rancangan tersebut.

Penelitian selanjutnya bisa merancang *tools* yang lebih komprehensif untuk distribusi pemasaran melalui media Instagram.

DAFTAR PUSTAKA

- [1] R. Aryanto and I. Gautama So, "Perencanaan Manajemen Lanskap Zonasi Destinasi Wisata Budaya Kota Tua Jakarta," *Binus Bus. Rev.*, vol. 3, no. 2, 2012.
- [2] E. Cleave, G. Arku, R. Sadler, and J. Gilliland, "The role of place branding in local and regional economic development: bridging the gap between policy and practicality," *Reg. Sci.*, vol. 3, no. 1, pp. 207–228, 2016, doi: <https://doi.org/10.1080/21681376.2016.1163506>.
- [3] A. T. Nifita and E. Arisontha, "Pengaruh Media Sosial Terhadap minat Berkunjung Wisatawan di Taman Geopark Kabupaten Merangin," *Online Univ. Jambi*, 2018, [Online]. Available: <https://core.ac.uk/download/pdf/229104933.pdf>.
- [4] S. Mindrut, A. Manolica, and C. Teodora Roman, "Building Brands Identity," in *Procedia Economics and Finance*, 2015, pp. 393–403, doi: [https://doi.org/10.1016/S2212-5671\(15\)00088-X](https://doi.org/10.1016/S2212-5671(15)00088-X).
- [5] M. Nazir, *Metode Penelitian*, 5th ed. Jakarta: Ghalia Indonesia, 2003.
- [6] Sugiyono, *Metode Penelitian Pendidikan: Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta, 2015.
- [7] S. Sugiyono, *Memahami penelitian kualitatif*. Bandung: Alfabeta, 2014.