

DIGITAL MARKETING DAN BRAND DESTINATION KAMPUNG WISATA SUNGAI DINOYO SURABAYA: UPAYA PENINGKATAN DAYA SAING DIGITAL

Maria Mia Kristanti¹ & Sri Yunan Budiarsi²

¹Program Studi Manajemen, Fakultas Bisnis, Unika Widya Mandala Surabaya
Email: miagnews@gmail.com

²Program Studi Manajemen, Fakultas Bisnis, Unika Widya Mandala Surabaya
Email: Yunansri@ukwms.ac.id

ABSTRACT

Digital marketing is increasingly becoming a key driver in communications and advertising, including tourist destinations. A well-planned digitization program can have the potential to dramatically affect a destination's brand perception and reputation. Ensuring that a brand's destination has built an online presence, as well as increasing engagement with its audience is an effective way to keep the brand in the minds of consumers. There are several tactics that can be used for digital marketing activities that can encourage the growth of tourist destinations, which will be described in this abdimas program. The implementation of community service is carried out using three methods, namely: SWOT analysis, Focus Group Discussion (FGD), and interactive discussions between related parties, academics, and campus millennials. Identification and inventory of important issues, as well as programs that have been implemented are traced through direct interviews with related parties for the previous 3 year period (2017-2020). A number of important principles are explored in this abdimas program which includes: Digital Marketing, Brand Destination, and Sustainability Management of tourist destinations. Tabulation of changes began to appear from the increase in digital iteration, and brand destination program initiatives from participants. Furthermore, it can be concluded that, deep concepts from Online Consumer Behavior to Service Quality, become an understanding that completes the elements of a successful marketing program in developing and increasing the tourist attraction of the Dinoyo river.

Keywords: *Digital Marketing, Brand Destination*

ABSTRAK

Pemasaran digital semakin menjadi pendorong utama dalam komunikasi dan periklanan, termasuk destinasi wisata. Program digitalisasi yang terencana dapat memiliki potensi untuk secara dramatis mempengaruhi persepsi dan reputasi merek destinasi. Memastikan bahwa destinasi merek telah membangun kehadiran *online*, serta upaya meningkatkan keterlibatan dengan audiensnya adalah cara yang efektif agar merek tetap diingat oleh konsumen. Ada beberapa taktik yang dapat digunakan untuk aktifitas pemasaran digital yang dapat mendorong pertumbuhan destinasi wisata, yang akan dipaparkan pada program abdimas ini. Pelaksanaan abdimas dilakukan dengan tiga metode, yaitu: Analisis SWOT, *Focus Group Discussion* (FGD), dan Diskusi Interaktif antara pihak terkait, akademisi, dan milenial kampus. Identifikasi dan inventarisasi isu penting, serta program yang telah dilaksanakan ditelusuri melalui wawancara langsung dengan pihak terkait untuk periode 3 tahun sebelumnya (2017-2020). Sejumlah prinsip penting dieksplorasikan dalam program abdimas ini yang meliputi: *Digital Marketing, Brand Destination*, dan Manajemen Kerberlanjutan destinasi wisata. Tabulasi perubahan mulai nampak dari peningkatan iterasi digital, dan inisiatif program destinasi merek dari peserta. Selanjutnya, dapat disimpulkan bahwa, konsep mendalam mengenai *Online Consumer Behavior* hingga *Service Quality*, menjadi pemahaman yang melengkapi elemen sukses program pemasaran dalam pengembangan dan peningkatan daya tarik wisata sungai Dinoyo.

Kata Kunci: *Digital Marketing, Brand Destination*

1. PENDAHULUAN

Bisnis kontemporer dengan pemasaran digital, telah menggantikan media tradisional dalam lingkungan globalisasi informasi (Boukis, 2020). Oleh karena itu, mengetahui strategi pemasaran, dan postulat baru dalam digitalisasi informasi sangat penting. Di sisi lain, globalisasi adalah proses yang tak terhindarkan yang mengubah semua kegiatan ekonomi, termasuk sektor wisata yang saling terkait dengan berbagai aktivitas periklanan untuk menempatkan dan menjual produk dan jasa (Giannopoulos *et.al*, 2020). Pemasaran digital dengan demikian semakin banyak

digunakan. Manajemen wisata, dan pihak pengelola wisata memainkan peran komunikator penting, yang menciptakan citra yang diinginkan dari destinasi tertentu sebagai tujuan wisata di pikiran konsumen akhir (Jiménez-Barreto *et.al*, 2020). Strategi pemasaran dalam program abdimas ini menggunakan pendekatan merek untuk membuat satu destinasi yang dikenal secara unik di pasar (Gartner, 2014).

Kampung Wisata Dinoyo terdiri dari 5 area potensial yang siap untuk dikembangkan lebih lanjut. Salah satu tema wisata yang perlu segera ditangani adalah Kampung Wisata Sungai yang terbentang di tengah kota Surabaya sepanjang 20 km. Adapun sungai ini adalah bagian dari sungai Kalimas yang telah menjadi legenda bersejarah akomodasi angkutan perairan di Surabaya sejak ratusan tahun yang lampau. Kampung Sungai ini telah ada sejak tahun 1600 dengan nama asli adalah Denojo, namun hingga kini belum terdapat sistem manajemen pengelolaan yang baik, sehingga tidak banyak diketahui keberadaannya oleh warga Surabaya, juga oleh warga sekitar Dinoyo dengan radius 5 km, serta hampir semua orang yang lalu lalang/pengguna jalan yang melewati lokasi wisata ini, bahkan mayoritas warga sekolah dan kampus sekitar Dinoyo. Akibatnya, kampung wisata ini tidak banyak dikenal, dan sepi pengunjung. Selain itu, hanya sedikit warga lokal yang menyadari pentingnya pengelolaan kampung wisata ini, serta mengupayakan peningkatan daya tarik kampung wisata ini menjadi tempat wisata yang banyak diketahui, dikenal, serta dikunjungi warga Surabaya maupun luar kota Surabaya terdekat, walaupun banyak pihak terkait pada pengelolaan destinasi wisata ini, yang berperan sebagai mitra pada program abdimas ini, yaitu: Pimpinan Kelurahan Keputran, Aparat Kelurahan Keputran, Ketua RW, Ketua RT, Ketua Pengurus Kampung Wisata Sungai Dinoyo, Anggota Pengurus, Kader RW/RT, Pengurus PAUD, serta sejumlah Perwakilan Warga Kelurahan Keputran Dinoyo.

Sejumlah upaya telah dilakukan oleh warga, dengan membuat *selfie-corner* bertemakan keteduhan yang bisa dinikmati pengunjung ditengah teriknya kota Surabaya. Lokasi ini dihias dengan bahan alam lokal yang menarik seperti pepohonan, taman kecil, yang berhiaskan bunga, dan tempat duduk, serta tali temali. Selain itu, warga juga berkala menggelar *even* bertemakan hari libur Nasional seperti hari Kartini, Kemerdekaan, Pendidikan Nasional, dll. Namun semua ini tidak banyak/luas dikomunikasikan, sehingga banyak yang tidak mengetahui tentang promosi/pemasaran tersebut. Potensi menarik ini juga dihadapkan pada sejumlah masalah, seperti kurangnya kesadaran warga sekitar sungai untuk menjaga kebersihan, dan kerapian tempat dan lokasi sekitar wisata. Kurangnya kekompakan warga untuk bergerak pada irama yang sama, membuat manajemen pengelolaan tempat wisata ini menjadi terhambat, karena sulitnya berkoordinasi. Kurangnya keseriusan pengelolaan ini, disebabkan karena warga pesimis lokasi wisata ini dapat mendatangkan keuntungan yang diharapkan bisa memperbaiki taraf hidup secara ekonomi dan sosial. Sejumlah upaya telah dilakukan warga dan pengurus dibawah koordinasi Kelurahan Keputran Kecamatan Tegalsari Surabaya. Hal ini berakibat pada keberlanjutan pengelolaan pemasaran, serta peningkatan daya tarik tempat wisata menjadi tidak tertata baik.

Upaya koordinasi setiap waktu untuk mengatur struktur organisasi kepengurusan tempat wisata. Rapat dan pertemuan berkala dilakukan untuk mewedahi komunikasi antar warga terkait isu/konflik yang harus diselesaikan. Pengelolaan kebersihan lokasi dengan budi daya magot juga menjadi aktifitas yang sedang giat dilaksanakan, mengingat budaya hidup bersih harus ditingkatkan untuk kerapian lingkungan. Lebih jauh, kerjasama dengan pihak aparat kebersihan pemerintah untuk mengeluarkan sampah di sepanjang sungai tiap 6 bulan sekali selalu diupayakan untuk menjaga agar lokasi ini sehat untuk dikunjungi. Namun upaya ini belum juga menambah tingkat kunjungan, yang disebabkan karena pengenalan akan tempat wisata ini perlu

dikelola lebih intensif melalui upaya pemasaran dengan jangkauan pangsa pasar lebih luas dengan pemasaran digital, sesuai dengan transformasi perilaku konsumen saat ini. Disamping itu, upaya pengenalan manajemen merek dan strategi daya saing merek, dengan tehnik komunikasi merek diperlukan agar tempat wisata dapat mudah/selalu diingat, serta menjadi pilihan tempat untuk dikunjungi (Hultman *et.al*, 2020).

2. METODE PELAKSANAAN

Metode pertama yang diimplementasikan pada program ini adalah Analisis SWOT (*Strength, Weakness, Opportunity, dan Threat*), yang mengidentifikasi beberapa Kekuatan, Kelemahan, Peluang, dan Ancaman khususnya dibidang Pemasaran yang dihadapi oleh Kampung Wisata Sungai Dinoyo Surabaya dalam memasarkan tempat wisatanya. Diawali dengan inventarisasi langkah-langkah pemasaran yang telah dilakukan, pernah dilakukan, serta memilah pemasaran yang berhasil dan sebaliknya. Data historis 5 tahun terakhir (2015-2020) didapatkan dari wawancara langsung dengan Pimpinan Kelurahan setempat, Ketua Pengurus Wisata, Ketua RT Lingkungan, Anggota Pengurus, serta Kader Warga di lingkungan Dinoyo Keputran Surabaya. Inventarisasi ini juga ditujukan untuk mengetahui pemahaman pihak terkait dalam mengelola pemasaran digital, serta destinasi merek, yang diperlukan untuk membagikan prinsip, manajemen, dan strategi yang dapat diimplementasikan lebih lanjut untuk mengelola daya saing destinasi wisata ini. Selain itu, dengan inventarisasi ini diharapkan dapat mengidentifikasi fasilitas, serta hambatan yang dialami pihak terkait, agar dapat ditemukan jalan keluar terbaik dari perspektif manajemen, pemasaran digital, dan destinasi merek.

Metode Kedua pada program Abdimas ini adalah Kegiatan FGD (*Focus Group Discussion*) yang dilaksanakan sebanyak total 7 kali tatap muka maya dengan *zoom meeting*), untuk memperjelas semua solusi yang diperlukan untuk meningkatkan daya tarik, pengaturan anggota pengurus, penunjukan pihak yang harus bertanggungjawab, alternatif solusi dengan mitra perusahaan di sepanjang jalan Dinoyo dan sekitarnya, membahas isu penting yang sensitif, solusi pemasaran digital yang murah, serta pengenalan destinasi merek yang luas untuk warga Surabaya dan sekitarnya. Beberapa pemahaman penting yang didiskusikan pada forum ini adalah pemasaran media sosial, instagram, youtube, tiktok, brosur, pamflet, mitra dengan perusahaan di lingkungan, serta manajemen *event*, manajemen pengalaman pelanggan, layanan, kepuasan, dan loyalitas.

Metode Ketiga dalam program Abdimas ini adalah sejumlah *feedback* dari para milenial kampus Unika Widya Mandala yang telah menempuh mata kuliah Strategi Pemasaran, Pemasaran Digital, serta Perilaku Konsumen, yang berada pada msa studi di semester 6. Pendapat milenial kampus sangatlah dibutuhkan untuk mendapat penilaian yang obyektif tentang daya tarik lokasi dari sudut pandang selera konsumen, dimana jumlah mayoritas konsumen *offline* dan digital di tahun 2020-2021 didominasi oleh segmen usia 18-25 tahun. Selain itu, kapasitas mereka sebagai intelektual kampus juga dipertaruhkan dengan penilaian kualitas masukan dalam bentuk pertemuan dengan *zoom meeting* bersama Pimpinan Kelurahan, Warga Pengurus, Ketua RT Lingkungan, Anggota Pengurus, serta Kader Warga di lingkungan Dinoyo Keputran Surabaya, yang dinilai sebagai nilai akhir ujian dalam bentuk tugas dengan prosentase 60%. Selain itu, warga milenial kampus juga diharapkan dapat meneruskan *Word-of-Mouth* positif, sehingga kecepatan distribusi pemasaran digital melalui media sosial, dan media lainnya dapat lebih cepat mempromosikan *brand destination* ini dengan efektif.

Tema pada pertemuan *online* ini dibagi menjadi 3 tahap, yaitu: (a) Perkenalan dengan seluruh pihak terkait, serta menyimak isu yang disampaikan; (b) Diskusi dengan pihak terkait, tentang harapan dan keinginan yang ingin diraih warga; dan (c) Presentasi alternatif solusi yang dapat diimplementasikan dari perspektif Pemasaran Digital, dan *Branding Destination*

Program Abdimas dilakukan dengan beberapa jadwal pertemuan *online Zoom Meeting* yang membahas sejumlah topik dan sub topik mulai dari prinsip manajemen hingga strategi pemasaran terkait. Berdasarkan wawancara dan masukan dari Ibu Mariyam sebagai Lurah Kelurahan Keputran sejak Maret 2020, maka subtopik berikut ini diimplementasikan sebagai program abdimas lanjutan, sebagai berikut:

Tabel 1.

Bahasan pada Program Abdimas

Sumber: Diskusi Internal.

No.	Program	Topik/SubTopik	Target Bahasan
1.	Senin/26 April 2021: 09.00 – 12.00 WIB	<i>Consumer Segmentation</i> <i>Consumer Experience</i>	<i>Customer Profiling</i> <i>Customer Expectation</i>
2.	Selasa/27 April 2021: 09.00 – 12.00 WIB	<i>Digital Marketing</i> <i>Brand Destination</i>	<i>Social Media Marketing</i> <i>Brand Awareness, Brand Knowledge</i>
3.	Senin/03 Mei 2021: 09.00 – 12.00 WIB	<i>Benchmarking Brand Destination</i> Kampung Wisata Sungai lain	Daya Tarik Wisata Sungai dengan berbagai Keunikan
4.	Senin/04 Mei 2021: 09.00 – 12.00 WIB	Diskusi hasil temuan strategi peningkatan daya saing digital	<i>Content Marketing,</i> <i>Customer Engagement,</i> <i>Customer Trust</i>

Temuan dan masukan berharga bagi semua pihak yang terkait dalam pengelolaan Kampung Wisata Sungai Dinoyo dari milenial kampus memberikan pengembangan wawasan dan ide yang dapat meningkatkan daya saing wisata dalam jangka pendek, serta jangka panjang. Total keseluruhan peserta diskusi dalam program Abdimas ini adalah 47 peserta, yang terdiri dari 15 pihak terkait, 2 akademisi, dan 30 milenial kampus. Pertemuan rutin diadakan sebanyak 6 kali tatap maya dengan *zoom meeting* dengan masing-masing durasi pertemuan 4 jam per periode.

Tahap awal hingga akhir program abdimas ini memiliki alur aktifitas sebagai berikut:

1. Tahap Persiapan, yang terdiri dari:

- (a) Observasi pada awal Maret 2020 lalu kepada pihak terkait, yaitu; Pimpinan Kelurahan Keputran, Aparat Kelurahan Keputran, Ketua RW, Ketua RT, Ketua Pengurus Kampung Wisata Sungai Dinoyo, Anggota Pengurus, Kader RW/RT, Pengurus PAUD, serta sejumlah Perwakilan Warga Kelurahan Keputran Dinoyo. Hal ini juga dilakukan untuk mengetahui kondisi lapangan, dan situasi yang ada. Tujuan lebih lanjut observasi ini adalah untuk mendapatkan kesesuaian program abdimas lanjutan yang diperlukan, yang berbeda namun belum terfasilitasi dari program abdimas sebelumnya.
- (b) Rapat koordinasi dengan media grup/personal *messenger* WhattsApp, yang menkomunikasikan dan mengorganisaikan agenda serta ragam kegiatan, deskripsi sekaligus pembagian tugas dan tanggungjawab, pengadaan fasilitas *online meeting*, dan jadwal waktu program.

- (c) Penulisan Proposal kegiatan, yang berisikan rumusan tertulis dan sistematis, serta sejumlah metode pelaksanaan untuk diimplementasikan sesuai kondisi dan situasi yang ada.
 - (d) Penyusunan *Power Point* materi pelatihan, yang termasuk didalamnya adalah ilustrasi konsep, tabel, kurva, serta gambar interaktif untuk memudahkan pemahaman peserta abdimas
2. Tahap Pelaksanaan Kegiatan
Pelaksana abdimas adalah dua orang dosen Fakultas Bisnis Unika Widya Mandala Surabaya (UKWMS). Tidak turut ketinggalan adalah partisipasi para mahasiswa, serta mitra yang membantu tehnis pelaksanaan.
 3. Tahap Pengumpulan Hasil
Hasil abdimas dapat dilihat pada antusiasme, kreatifitas ide, beragamnya inspirasi yang dipaparkan, prinsip kebersamaan selama diskusi forum, serta yang terpenting adalah perluasan pemahaman akan sejumlah prinsip terkait *Digital Marketing*, dan *Brand Destination*.
 4. Tahap Pelaporan
Pelaporan kegiatan ditujukan pada pimpinan yang bernaung, yaitu Fakultas Bisnis Unika Widya Mandala Surabaya, setelah pelaksanaan kegiatan telah selesai dilakukan.
 5. Tahap Diseminasi
Diseminasi dilakukan dengan luaran publikasi, yang diharapkan dapat semakin mempopulerkan destinasi merek Kampung Wisata Sungai Dinoyo Surabaya sebagai salah satu tempat wisata kota yang menarik untuk dikunjungi.
 6. Tahap Keberlanjutan Abdimas
Program lanjutan akan diagendakan pada waktu selanjutnya, dengan isu yang berbeda serta terkini, terkait dengan situasi dan kondisi yang dihadapi warga Dinoyo dan sekitarnya.

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

Digital Marketing membuka banyak peluang pemasaran untuk destinasi wisata sungai Dinoyo ini. Perubahan gaya hidup konsumen yang sebelumnya lebih banyak membaca majalah, Koran, mendengarkan radio, menyaksikan televisi, telah bertansformasi dengan adanya internet (Buhalis *et.al*, 2019). Perubahan ini juga berdampak pada strategi *Brand Destination* (Giannopoulos *et.al*, 2020), dimana sebelumnya konsumen banyak mengandalkan informasi searah dan pasif dari pihak pengelola wisata dalam bentuk info di koran, majalah, serta radio, dan televisi, telah berubah dengan dinantikannya sejumlah tayangan regular pada media seperti youtube, instagram, tiktok, facebook, Google, Yahoo, Twitter, hingga blog (Hernández *et.al*, 2016). Dengan demikian, jika kampung wisata sungai Dinoyo ini tidak muncul secara teratur dan *update* topik terkini yang relevan, maka konsumen warga kota Surabaya juga tidak akan mengetahui keberadaan kampung wisata sungai yang potensial ini. Selain itu, dengan sedikitnya frekuensi kemunculan kampung wisata ini pada sejumlah media tersebut, juga akan berdampak pada sepinya jumlah kunjungan.

Untuk itu pengelolaan *Digital Marketing* yang terkait dengan *Brand Destination* kampung wisata dapat diupayakan lebih serius, terjadwal, terprogram, serta senantiasa *update* dengan keinginan dan perilaku konsumen. Manajemen kepengurusan terstruktur dengan kewenangan serta tanggungjawab yang jelas diperlukan sebagai langkah pertama yang paling penting (Assiouras *et.al*, 2019). Dinamika kepentingan dan pandangan yang berbeda antar pihak sebaiknya dapat dimusyawarahkan sebaik mungkin untuk kemajuan kampung wisata ini sebagai sumber pendapatan yang dapat menguntungkan semua pihak. Potensi terjadinya konflik karena

perbedaan pandangan, sebaiknya dapat dieliminasi dengan prinsip saling memahami perbedaan yang ada (Assiouras *et.al*, 2019). Diharapkan dengan tertatanya struktur organisasi kepengurusan ini, maka selanjutnya akan dapat dicapai kata sepakat untuk dapat mengusulkan berbagai program jangka pendek maupun jangka panjang kepada pihak pemerintah, maupun perusahaan yang ada disekitar wilayah Dinoyo. Usulan program kerjasama dengan pemerintah, dan juga perusahaan lain yang berlokasi di sepanjang area Dinoyo dan sekitarnya, diharapkan dapat membantu masukan modal untuk membiayai pengembangan fasilitas, program pemasaran digital, gelar *event/acara/pertunjukan/atraksi* yang dapat memposisikan destinasi merek kampung wisata ini lebih kuat.

Iterasi digital dan pemahaman pengelolaan destinasi merek (Wang, 2020), juga perlu mendapat fokus penting untuk keberlanjutan pengembangan daya tarik kampung wisata ini. Pihak akademisi dari Unika Widya Mandala khususnya Prodi Manajemen tidak akan kehabisan ide dan sumbangsih untuk dapat membantu warga sekitar Dinoyo, khususnya kampung wisata sungai dalam hal ini, agar dapat semakin berkembang dalam wawasan, ide, konsep terkini, serta strategi taktis yang dibutuhkan dalam memajukan potensi yang dimiliki untuk masa depan yang lebih baik bagi warga. Semangat warga yang luar biasa dalam memajukan potensi wilayahnya, patut diacungi jempol, dan perlu dilengkapi dengan paradigma terkini tentang manajemen, dan strategi pemasaran. Kecepatan pemunculan ide dan inspirasi warga, yang diamati sejak tahun 2020 menunjukkan peningkatan yang berarti. Warga semakin antusias dalam program pengembangan wasasan melalui abdimas yang dilakukan, yang ditunjukkan dengan semakin banyaknya jumlah warga yang bersedia berpartisipasi dari 5 orang (2020) menjadi 15 orang (2021). Kualitas forum diskusi yang dilakukan juga semakin padat dengan pembahasan berbagai isu yang semula tidak tersampaikan, menjadi lebih leluasa dan terbuka dalam mengemukakan problem sensitif sekalipun. Usulan dan ide warga juga semakin kreatif dibandingkan dengan sejumlah program abdimas dengan topik dan sub topik yang berbeda di tahun sebelumnya (2017-2019), yang disertai dengan kemampuan dan kecepatan penyelesaian problem penting sekalipun.

Potensi wilayah sungai wisata Dinoyo, dapat dikolaborasikan dengan potensi wilayah lain di area Dinoyo dan sekitarnya, mengingat di bagian wilayah lain juga terdapat sejumlah daya tarik yang sangat potensial, seperti wisata kuliner yang terdiri dari masakan khas Surabaya hingga Jawa Timur, aneka jajanan, minuman segar, hingga pakaian jadi maupun tradisional. Tanpa kerjasama dan kolaborasi yang baik antar pengurus wilayah destinasi, maka *brand destination positioning* wisata juga tidak akan lengkap dan kuat (Sarkar & Banerjee, 2019), tetapi juga terdapat pengalaman lain seperti pengalaman kuliner yang mengesankan, juga hiburan, dan penghilang *stress* setelah bekerja sepanjang waktu (Füller & Bilgram, 2017; Iordanova & Styliadis, 2019). Ketiga pengalaman kunci yang ingin di dapat oleh konsumen ketika berkunjung ini, perlu direspon segera agar tercipta *brand familiarity* yang dapat semakin menambah minat berkunjung konsumen (France *et.al*, 2020). Jika hal ini tidak segera ditanggapi, maka minat untuk berkunjung bisa memudar bahkan menghilang (Su *et.al*, 2020), karena konsumen secara alami hanya mengingat informasi/pesan yang segera didapat dengan cepat (Ferreira *et.al*, 2020), dan mereduksi/mengeliminasi pesan yang diharapkan namun tidak kunjung muncul (Lv *et.al*, 2020). Sejumlah eksplorasi strategi pemasaran digital, detinasi merek, serta manajemen keberlanjutan destinasi dari hasil abdimas ini, dapat ditabulasikan sebagai berikut:

Tabel 2.

Strategi Pemasaran Digital Wisata Dinoyo

Sumber: Hasil Forum *Online Zoom Meeting*.

No	Platform	Sender	Touch Points
1.	Instagram	Pengunjung, Warga, Pengurus, Kelurahan, Partisipan	Pengalaman berkunjung, Instagram spot, Kuliner
2.	Tiktok	Pengunjung, Warga, Pengurus	Keasrian lokasi
3.	Youtube	Pengurus, Kelurahan	Keunikan lokasi
4.	Google	Pengurus, Kelurahan	<i>Search Keywords</i>
5.	Yahoo	Pengurus, Kelurahan	<i>Search Keywords</i>
6.	Facebook	Pengunjung, Warga, Pengurus, Kelurahan, Partisipan	E-WOM positif
7.	Twitter	Pengunjung, Warga, Pengurus, Kelurahan, Partisipan	E-WOM positif
8.	Influencer	Milenial kampus UKWMS	Introduksi destinasi
9.	Endorser	UMKM Dinoyo	Introduksi destinasi
10.	<i>Events</i>	Warga, Pengurus, Kelurahan	Produk-produk potensial warga Dinoyo

Tabel 3.

Strategi Destinasi Merek Kampung Wisata Dinoyo

Sumber: Hasil Forum *Online Zoom Meeting*.

No	Disain	Manajemen	Luaran
1.	Nama Merek	Nama historis, nama produk unggulan	Kesadaran Merek
2.	Logo	Sungai, taman, ekosistem	Kesadaran Merek
3.	Slogan	Singkat, unik, jelas	Pengetahuan Merek
4.	Simbol	Huruf, gambar, angka	Asosiasi Merek
5.	Warna dominan	Biru, hijau, putih	Asosiasi Merek
6.	Ikon	Sungai Kalimas Surabaya	Posisi Merek
7.	<i>Jingle</i>	Moderen, <i>update</i> , kualitas suara	Posisi Merek
8.	<i>Manfaat/Benefit</i>	Teduh, segar, indah, asri	Ekuitas Merek
9.	Nilai tambah	Reduksi kepenatan, Inspirasi	Ekuitas Merek
10.	<i>Souvenir</i>	Kuliner, Kerajinan	<i>Top of Mind</i> Merek

Tabel 4.

Manajemen Keberlanjutan Wisata Dinoyo Tenun Surabaya

Sumber: Hasil Forum *Online Zoom Meeting*

No	Sebelum (jumlah*/program**)	Sesudah (jumlah*/program**)	Periode (tahun)
1.	Pengurus: 2*	Pengurus:7*	2020-2021
2.	Kaderisasi Warga: 5*	Kaderisasi Warga:15*	2017-2021
3.	Pengenalan Merek: 1**	Pengenalan Merek: 5**	2015-2021
4.	Keberadaan Merek: 2**	Keberadaan Merek: 7**	2017-2021
5.	Fasilitas: 3*	Fasilitas: 5*	2018-2021
6.	Kerjasama: 2*	Kerjasama: 4*	2017-2021
7.	Penyuluhan:7*	Penyuluhan:10*	2019-2021

Pihak yang terkait dengan pengelolaan wisata sungai ini, diberikan banyak inspirasi untuk menata kampung wisatanya agar dapat menarik perhatian dan minat segmen milenial. Sejumlah masukan dalam hal perilaku konsumen milenial, yaitu tentang apa yang menjadi kebutuhan dan keinginan mereka dalam hal ini adalah terhadap destinasi wisata sungai Dinoyo, dapat dipahami oleh pihak terkait. Demikian pula dalam hal strategi pemasaran digital, sesuai dengan segmen yang mendominasi yaitu milenial, dapat dimanifestasikan dengan baik dalam diskusi ini. Selanjutnya, *Brand Destination* sesuai dengan harapan dan minat berkunjung yang dapat ditingkatkan, juga dapat dimaknai dengan baik oleh pihak terkait.

Tabel 5.

Input Milenial Kampus Kepada Pihak/ Warga Terkait

Sumber: Hasil Forum *Online Zoom Meeting*.

No.	Tema	Input	Output
1	Perilaku konsumen	Kebutuhan, Keinginan, Motivasi, Persepsi	Harapan yang terpenuhi, Kepuasan berkunjung
2	Pemasaran Digital	Pemasaran Instagram, Tik Tok, You Tube, E-mail, Whats App	Kesadaran merek
3	<i>Brand Destination</i>	Nama merek, Logo, Ikon, Warna, Kontak terhubung, Layanan, Jaminan	Minat berkunjung, Loyalitas kunjungan

Dari pihak para mahasiswa milenial ini, dalam jangka pendek, tingkat kunjungan diharapkan dapat mengalami peningkatan dengan direkomendasikannya destinasi dengan merek Kampung Wisata Sungai Dinoyo kepada teman warga milenial kampus, yang memiliki keluasan rentang *word-of-mouth* diantara milenial lainnya. Ajakan untuk berdiskusi bersama, yang memikirkan solusi pemasaran digital, strategi *brand destination*, tampak sangat kondusif dengan diungkapkannya beberapa isu mendasar terkait *brand awareness* yang perlu dibangun pihak terkait. Adapun hasil pertemuan awal antara akademisi dengan milenial kampus, serta diskusi tiga belah pihak ini memberikan sejumlah *input* penting sebagai berikut: oleh pihak terkait.

Tabel 6.

Input Milenial Kampus Kepada Pihak/Warga Terkait

Sumber: Hasil Forum *Online Zoom Meeting*.

No.	Tema	Input	Output
1	Kebersihan, Keindahan	Eliminasi sampah, Limbah sungai, Udara segar, Warna cat, Fasilitas taman, Toilet	Kepuasan berkunjung
2	Tata Letak	Akses masuk, Lahan parkir, Tempat berteduh, Tempat duduk	Kepuasan berkunjung
3	Nilai Tambah	Reduksi <i>stress</i> , Kelegaan, Hiburan, Kesehatan	Loyalitas kunjungan
4	Pengalaman kunjungan	Keramahan warga, Atraksi, <i>Event</i> , Makanan, Minuman,	Loyalitas kunjungan

Gambar 1.

Kampung Dinoyo Surabaya Berhias



Gambar 2.
Taman sekitar Dinoyo



Gambar 3.
Kampung Bersejarah Dinoyo Surabaya



4. KESIMPULAN DAN SARAN

Kekayaan sumberdaya alam, potensi produk lokal, beragamnya ide dan kreatifitas serta spontanitas warga, yang ada pada destinasi wisata sungai Dinoyo berdampak besar pada peningkatan kehidupan warga khususnya, dan sumber pemasukan sektor wisata kota Surabaya pada umumnya. Dengan demikian, kampung wisata sungai Dinoyo perlu mendapat penanganan segera terutama yang diharapkan dari pemerintah kota Surabaya, yang mampu mengalokasikan sumber dana, serta perangkat lain yang diperlukan dalam skala masif. Di sisi lainnya, program aktifitas warga dan kepedulian pihak lain, tidak terlalu berdampak pada perubahan kehidupan warga sekitar, mengingat kewenangan dan sumber daya yang lebih terbatas. Harapan warga untuk mendapat ‘angin segar’ dari pemerintah kota Surabaya sangat diharapkan dapat terwujud. Keinginan untuk hidup lebih maju dengan potensi yang ada, telah memotivasi warga untuk tidak menyerah, dan justru semakin bersemangat untuk mengeksplorasi sumber-sumber pengetahuan, dan penambahan wawasan baru, yang dapat mengubah pola hidup menjadi lebih mandiri.

Urgensi *Digital Marketing* yang berdampak pada *Brand Destination*, diharapkan semakin intens didiskusikan lebih lanjut, dalam mengakomodasi isu-isu manajemen dan strategi pemasaran yang semakin dinamis. Adapun fokus pengembangan iterasi digital, destinasi merek, serta pemahaman elemen sukses program pemasaran yang sangat krusial dalam pengembangan dan peningkatan daya tarik wisata sungai Dinoyo adalah sebagai berikut:

- (a) *Online Consumer Behavior*, adalah pemahaman mengenai pergeseran selera dan preferensi konsumen pada era digitalisasi pemasaran.
- (b) *Digital Management*, berkaitan dengan tata kelola organisasi digital.
- (c) *Marketing Digital*, yang menggarisbawahi tehnik-tehnik pemasaran dengan tehnologi internet.
- (d) *Social-Media Marketing*, merupakan tuntutan strategi yang tidak terhindarkan untuk dapat menjangkau konsumen seluas mungkin dengan biaya ekonomis.
- (e) *Brand Equity Design*, dimana merek sudah harus dibangun sejak awal merek tersebut diperkenalkan kepada pasar, yang pada prosesnya dapat menjadi nilai tambah finansial yang berharga.
- (f) *Customer Experience Management*, merupakan perspektif mengelola pengalaman fisik dan emosional pelanggan, yang dapat membuat pelanggan terpenuhi harapan, dan keinginannya.
- (g) *Service Quality*, adalah bagian tidak terpisahkan dari produk destinasi wisata ini, dimana konsumen/pelanggan juga memerlukan fasilitas berwujud, keandalan produk, ketepatan janji, empati, kemudahan untuk bisa berkunjung, serta faktor kesehatan dan kebersihan.

Ucapan Terima Kasih (*Acknowledgement*)

Pada kesempatan ini kami mengucapkan beribu terimakasih kepada sejumlah pihak yang berkontribusi besar terhadap keberlanjutan program abdimas ini. Program Abdimas Lanjutan ini sangat didukung sepenuhnya oleh banyak pihak yang tidak dapat kami sebut satu-persatu. Kami mengucapkan terimakasih tak terhingga kepada semua pihak yang telah memberikan masukan, ide, gagasan, serta dukungan material dan non-material yang sangat berarti terutama kepada: (a). Fakultas Bisnis Unika Widaya Mandala Surabaya, 2). Kelurahan Keputran Dinoyo Surabaya, 3). Warga Lingkungan Dinoyo, serta tidak lupa 4). Milenial UKWMS dan Milenial Surabaya.

REFERENSI

- Assiouras, I., Skourtis, G., Giannopoulos, A., Buhalis, D. & Koniordos, M. (2019), "Value co-creation and customer citizenship behavior", *Annals of Tourism Research*, Vol. 78, p. 102742.
- Boukis, A. (2020), "Exploring the implications of blockchain technology for brand–consumer relationships: a future research agenda", *Journal of Product & Brand Management*, Vol. 29 No. 3, pp. 307–320.
- Buhalis, D., Harwood, T., Bogicevic, V. Viglia, G., Beldona, S. & Hofacker, C. (2019), "Technological disruptions in services: lessons from tourism and hospitality", *Journal of Service Management*, Vol. 30 No. 4, pp. 484-506.
- Ferreira, M., Zambaldi, F. & Guerra, D.d.S. (2020), "Consumer engagement in social media: scale comparison analysis", *Journal of Product and Brand Management*, Vol. 29 No. 4, pp. 491-503.
- France, C., Grace, D., Lo Iacono, J., & Carlini, J. (2020), "Exploring the interplay between customer perceived brand value and customer brand co-creation behavior dimensions", *Journal of Brand Management*, Vol. 27, pp. 466-480.
- Füller, J. & Bilgram, V. (2017), "The moderating effect of personal features on the consequences of an enjoyable co-creation experience", *Journal of Product & Brand Management*, Vol. 26 No. 4, pp. 386-401.
- Gartner, W. C. (2014), "Brand equity in a tourism destination", *Place Branding and Public Diplomacy*, Vol. 10, No. 2, pp. 108-116.
- Giannopoulos, A., Skourtis, G., Kalliga, A., Dontas-Chrysis, D. M. & Paschalidis, D. (2020), "Co-creating high-value hospitality services in the tourism ecosystem: towards a paradigm shift?", *Journal of Tourism, Heritage & Services Marketing*, Vol. 6 No. 2, pp. 3-11.
- Hernández, M.R., Talavera, A.S. & Lopez, E.P. (2016), "Effects of co-creation in a tourism destination brand image through twitter", *Journal of Tourism, Heritage & Services Marketing*, Vol. 2 No. 2, pp. 3-10.
- Hultman, M., Strandberg, C., Oghazi, P., & Mostaghel, R. (2017). The role of destination personality fit in destination branding: antecedents and outcomes. *Psychology and Marketing*, Vol. 34, pp. 1073–1083.
- Iordanova, E. & Stylidis, D. (2019), "The impact of visitors' experience intensity on in-situ destination image formation", *Tourism Review*, Vol. 74 No. 4, pp. 841-860.
- Jiménez-Barreto, J., Rubio, N. & Campo, S., (2020), "Destination brand authenticity: what an experiential simulacrum! A multigroup analysis of its antecedents and outcomes through official online platforms", *Tourism Management*, Vol. 77, p. 104022.
- Lv, X., Li, C.S. & McCabe, S. (2020), "Expanding theory of tourists' destination loyalty: the role of sensory impressions", *Tourism Management*, Vol. 77, p. 104026.
- Sarkar S., & Banerjee, S. (2019), "Brand co-creation through triadic stakeholder participation", *European Business Review*, Vol. 31 No.5, pp. 585-609.
- Su, L., Lian, Q. & Huang, Y., (2020), "How do tourists' attribution of destination social responsibility motives impact trust and intention to visit? The moderating role of destination reputation", *Tourism Management*, Vol. 77, p. 103970.
- Wang, S., Japutra, A. & Molinillo, S. (2020), "Branded premiums in tourism destination promotion", *Tourism Review*, in press.