

## Implementasi Kebijakan *Smart branding* pada Eduwisata Adventure Land Romokalisari Kota Surabaya Tahun 2025

### ***Implementation of Smart branding Policy in the Edu-Tourism of Adventure Land Romokalisari Surabaya City in 2025***

Tarisyah Diva Anggraini<sup>1</sup>, Renata Nanda S<sup>2</sup>, Arlisa Rahmani N.A<sup>3</sup>,  
Chindy Via R<sup>4</sup>, Hendra Wijayanto<sup>5</sup>

<sup>12345</sup> Program Studi Administrasi Publik, Fakultas Ilmu Sosial, Budaya, dan Politik, Universitas  
Pembangunan Nasional "Veteran" Jawa Timur, Surabaya, Indonesia

Email: [diva.anggraini23@gmail.com](mailto:diva.anggraini23@gmail.com), [renatans2004@gmail.com](mailto:renatans2004@gmail.com),  
[Arlisarahmaninuryadin@gmail.com](mailto:Arlisarahmaninuryadin@gmail.com), [cviarosita@gmail.com](mailto:cviarosita@gmail.com),  
[hendra.wijayanto.fisip@upnjatim.ac.id](mailto:hendra.wijayanto.fisip@upnjatim.ac.id)

#### **Abstrak**

Penelitian ini menganalisis implementasi kebijakan *smart branding* dalam pengembangan eduwisata Adventure Land Romokalisari di Kota Surabaya. Kebijakan ini merupakan bagian dari *masterplan* Pemerintah Kota Surabaya dalam pengembangan *smart city*, dengan *smart branding* sebagai strategi untuk memperkuat citra destinasi dan meningkatkan daya tarik wisatawan domestik, khususnya dari wilayah sekitar. Penelitian menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode studi kasus, serta teknik pengumpulan data melalui wawancara, observasi, dan dokumentasi. Hasil penelitian menunjukkan tiga aspek utama dalam implementasi kebijakan *smart branding* di Adventure Land Romokalisari, yaitu: (1) membangun dan memasarkan ekosistem pariwisata melalui promosi digital di media sosial milik Dinas Ketahanan Pangan dan Pertanian Kota Surabaya; (2) membangun platform dan memasarkan ekosistem bisnis daerah melalui pemberdayaan UMKM sekitar dan kolaborasi investasi dengan pihak swasta; serta (3) membangun dan memasarkan wajah kota melalui upaya *branding* eduwisata. Meskipun menghadapi tantangan berupa keterbatasan infrastruktur digital dan kurangnya promosi yang konsisten, yang menyebabkan rendahnya tingkat kesadaran masyarakat terhadap destinasi ini. Implementasi kebijakan telah memberikan dampak positif, seperti menurunnya jumlah warga Masyarakat Berpenghasilan Rendah (MBR) dari 100 menjadi 17 keluarga. Dengan memperkuat kolaborasi antar sektor dan meningkatkan kapasitas SDM dalam strategi pemasaran digital, eduwisata Adventure Land Romokalisari berpotensi menjadi ikon wisata edukatif Surabaya yang berkelanjutan dan semakin dikenal luas.

**Kata kunci:** *Smart branding*; Eduwisata; Kebijakan Publik; Romokalisari; Implementasi

#### **Abstract**

*This study analyzes the implementation of the smart branding policy in the development of the Adventure Land Romokalisari edu-tourism destination in Surabaya City. The policy is part of the Surabaya City Government's smart city masterplan, with smart branding serving as a strategy to*

*strengthen the destination's image and enhance its appeal to domestic tourists, particularly from nearby regions. This research employs a qualitative approach with a case study method, using data collection techniques such as interviews, observation, and documentation. The findings reveal three main aspects of the smart branding policy implementation at Adventure Land Romokalisari: (1) building and promoting the tourism ecosystem through digital promotion via the official social media accounts of the Surabaya City Food and Agriculture Office; (2) developing a platform and promoting the local business ecosystem through the empowerment of nearby MSMEs and investment collaboration with the private sector; and (3) shaping and marketing the city's image through edu-tourism branding efforts. Despite challenges such as limited digital infrastructure and inconsistent promotional efforts—which have resulted in low public awareness of the destination—the policy has had a positive impact, including a reduction in the number of Low-Income Families (MBR) from 100 to 17 households. By strengthening cross-sector collaboration and enhancing human resource capacity in digital marketing strategies, Adventure Land Romokalisari has the potential to become a sustainable and widely recognized educational tourism icon in Surabaya.*

**Keywords:** *Smart branding; Edu-Tourism; Public Policy; Romokalisari; Implementation*

## I. PENDAHULUAN

Di era saat ini, pariwisata tidak hanya berperan dalam sektor ekonomi yang menggerakkan berbagai industri di dalamnya, melainkan juga turut berperan dalam komitmen pembangunan berkelanjutan yang dicanangkan beberapa tahun belakangan. Eduwisata turut berkontribusi dalam pencapaian tujuan dari Pembangunan Berkelanjutan (*Sustainable Development Goals*) atau lebih dikenal juga dengan SDGs, terutama pada aspek perlindungan lingkungan (SDG 13 dan 15) serta pertumbuhan ekonomi berkelanjutan (SDG 8). Menurut (Maesari et al., 2019) eduwisata atau pariwisata pendidikan dimaksudkan sebagai suatu program di mana peserta kegiatan wisata melakukan perjalanan wisata pada suatu tempat tertentu dalam suatu kelompok. Tujuan dari diciptakannya eduwisata ini adalah untuk mendapatkan pengalaman belajar secara langsung terkait dengan lokasi yang dikunjungi. Kesadaran akan perlunya menjaga keberlanjutan lingkungan menjadikan konsep ini sebagai solusi yang tepat untuk menyeimbangkan antara kebutuhan eksploitasi sumber daya alam dengan upaya konservasi, sehingga mendorong peningkatan kesejahteraan masyarakat sekitar objek eduwisata tersebut. Hal ini pula kemudian di dorong oleh tren wisata yang saat ini semakin condong kepada wisata yang melibatkan alam. Pariwisata saat ini bukan hanya berfokus pada sarana hiburan dan wahana-wahana permainan, melainkan pemanfaatan alam sebagai sebuah obyek wisata dan sarana melepas penat di sela-sela kesibukan ibu kota. Konsep yang marak berkembang saat ini merupakan konsep mengenai eduwisata. Wisata alam menjadi primadona masyarakat sebagai destinasi melepas penat, hal ini terlihat dari data distribusi obyek daya tarik wisata yang dikeluarkan oleh Badan Pusat Statistik yang menunjukkan bahwa wisata alam berada pada posisi puncak destinasi wisata unggulan masyarakat Indonesia pada tahun 2023.

Melihat peluang akan pelestarian lingkungan dan juga peningkatan ekonomi bagi masyarakat sekitar, menurut (Sari et al., 2022) adanya eduwisata membuat pendapatan masyarakat menjadi meningkat. Hal ini pula dilakukan oleh Kota Surabaya, Kota Surabaya memiliki lokasi yang strategis dalam mengembangkan potensi wilayahnya. Selain identik dengan kota perdagangan, jasa, dan industri ternyata Surabaya menjadi salah satu daerah di Jawa Timur yang memanfaatkan ruang terbuka hijau sebagai potensi pengembangan eduwisata yang dikelola oleh pemerintah kota Surabaya. Lokasi strategis dalam potensi eduwisata terutama pada kawasan kota tepi pantai, pemerintah Surabaya memiliki inovasi dalam mengembangkan sektor pariwisatanya salah satunya yakni eduwisata Adventure Land Romokalisari. Adventure Land Romokalisari menjadi salah satu inovasi *smart branding* dalam kebijakan *smart city* di kota Surabaya yang menawarkan destinasi pariwisata yang masih tergolong baru sebab diresmikan pada 25 September tahun 2022. Tempat wisata ini terletak pada Kelurahan Romokalisari, kecamatan Benowo, Kota Surabaya, Jawa Timur dengan luas 76.769 meter persegi (Agustianto & Karimah, 2024). Hadirnya eduwisata ini, memberikan berbagai sarana dan prasarana seperti wahana permainan yang terdiri dari *Playground*, *Mini Zoo*, Arena Berkuda, ATV, Kano, Sekoci besar dan kecil hingga Jetski selain wahana permainan terdapat wahana edukasi serta Sentra Kuliner Romokalisari (Surabaya, 2023). Eduwisata Adventure Land Romokalisari dikelola dan dikembangkan melalui kolaborasi oleh Pemerintah Kota Surabaya melalui Dinas Ketahanan Pangan dan Pertanian kota Surabaya, *stakeholder* bidang wisata, dan masyarakat lokal. Tujuan inovasi dari pengembangan eduwisata ini sebagai pemberdayaan 100 masyarakat sekitar wisata Romokalisari yang berpenghasilan rendah (MBR) melalui program padat karya untuk memperbaiki perekonomian masyarakat sehingga mengurangi tingkat kemiskinan dan pengangguran pada kota Surabaya selain itu adanya inovasi pengembangan eduwisata ini dapat mampu memberikan kontribusi pada aspek ekonomi, sosial dan lingkungan (Via Irma Puji Dayanti et al., 2024).

Adanya potensi pada sektor pariwisata membuat Kota Surabaya tidak terlepas dari konsep pembangunan berkelanjutan, sehingga Kota Surabaya dapat mengintegrasikan upaya pertumbuhan ekonomi yang ditunjang dengan upaya perwujudan keadilan sosial, kelestarian lingkungan, partisipasi masyarakat, serta keragaman budaya, melalui implementasi suatu kebijakan karena hal itu merupakan suatu proses dinamis yang melibatkan interaksi berbagai faktor yang saling mempengaruhi (Edwards, 1980). Untuk merealisasikan hal itu tersebut, Kota Surabaya menurunkan kebijakan yang termuat dalam KEPUTUSAN WALIKOTA SURABAYA NOMOR :100.3.3.3/282/436.1.2/2023 Tentang Masterplan *Smart city* Kota Surabaya. Dalam isi Keputusan Walikota Surabaya mengenai Masterplan *Smart City* tersebut dijelaskan bahwa penetapan *Smart city* dilakukan dengan memetakan ke dalam 6 dimensi *Smart city*. Dalam konteks eduwisata di Kota Surabaya,

konsep *Smart city* yang dapat dilihat adalah bagaimana Kota Surabaya mampu memperkuat perekonomian dan daya saing kota melalui kemandirian ekonomi lokal dan peningkatan investasi multisektor melalui aspek *Smart branding* yang ada pada sektor eduwisatanya. Dalam konteks *smart city*, *smart branding* merupakan inovasi dalam memasarkan daerah sehingga mampu meningkatkan daya saing daerah dengan mengembangkan tiga elemen, yaitu pariwisata (*tourism*), bisnis (*business*), dan wajah kota (*appearance*) (Rohman, 2020). Dalam hal ini, Pemerintah Daerah berwenang merumuskan tujuan dan daya tarik wisata daerahnya, melakukan promosi hingga melakukan berbagai pelatihan terkait pengembangan pariwisata dan semua kegiatan penunjang lainnya (Wulan Sari, 2024). Dalam Masterplan *Smart city* Kota Surabaya yang dituangkan dalam Keputusan Walikota Surabaya menyebutkan bahwa sasaran utama dari *smart branding* yang ada di Kota Surabaya adalah meningkatkan daya tarik investasi dan wisata berbasis potensi lokal. Eduwisata Romokalisari Adventure Land merupakan salah satu inovasi dari Pemerintah Kota Surabaya dalam rangka perwujudan *smart city* pada dimensi *Smart branding*.

Adventure Land Romokalisari merupakan lokasi wisata yang dapat membantu masyarakat di Benowo dan sekitarnya untuk mengembangkan UMKM serta meningkatkan perekonomian dengan mempekerjakan warga berpenghasilan rendah. Dengan memanfaatkan keunikan produk lokal, UMKM tidak hanya berkontribusi pada perekonomian, tetapi juga melestarikan budaya dan tradisi lokal (Mohamad et al., 2024). Seperti yang tertuang pada penelitian yang dilakukan oleh (Mafaza & Setyowati, 2020) tentang *Collaborative Governance* Dalam Pengembangan Wisata Adventure Land Romokalisari Surabaya, bahwa penulis berhasil menemukan kolaborasi sinergi yang telah dilaksanakan Pemerintah Kota Surabaya dengan fokus utama mengurangi kemiskinan dan meningkatkan ekonomi masyarakat pesisir. Namun, dalam (Alhafiz & Nuryananda, 2024) praktik promosi pada tempat wisata ini menghadapi beberapa hambatan, seperti kurangnya perhatian dari pemerintah untuk mengembangkan kualitas SDM, minimnya fasilitas yang ada untuk menunjang penggunaan platform digital, dan juga sikap pengelola wisata yang merasa malu untuk belajar tentang platform digital wisata. Pengelola wisata seharusnya dapat memanfaatkan teknologi yang ada saat ini untuk menarik minat wisatawan baik dalam kota ataupun luar kota. Kurangnya pemanfaatan teknologi oleh pengelola menjadi salah satu penyebab minimnya pengetahuan wisatawan dari Kota Surabaya ataupun luar kota tentang Eduwisata Adventure Land Romokalisari ini, hal ini kemudian berdampak pada penurunan jumlah pengunjung yang terjadi pada tahun sebelumnya. Penurunan jumlah wisatawan tersebut dibeberkan oleh Kepala Dinas Ketahanan Pangan dan Pertanian (DKPP) Kota Surabaya dalam sebuah wawancara. Dalam wawancara tersebut beliau mengungkapkan bahwa tercatat sebanyak total 4.800 wisatawan hadir pada libur lebaran tahun 2023, sedangkan pada tahun 2024 tercatat hanya ada

sekitar 1.018 wisatawan yang berkunjung pada libur lebaran tahun 2024 (Agustianto & Karimah, 2024).



(Sumber: Dinas Ketahanan Pangan dan Pertanian Kota Surabaya)

Seperti yang termuat dalam penelitian milik (Hidayat & Sunarharum, 2023) yang menyatakan bahwa inovasi yang ada pada *smart branding* dapat digunakan sebagai sarana untuk meningkatkan promosi wisata, kapasitas wisatawan, dan keunggulan tempat wisata. Oleh sebab itu, diperlukan adanya suatu tindakan yang bertujuan untuk mengatasi segala hambatan yang ada pada Adventure Land Romokalisari. Penelitian ini berfokus pada sejauh mana implementasi kebijakan *smart branding* pada eduwista Adventure Land Romokalisari Kota Surabaya dalam mencapai tujuannya terhadap tiga aspek utama yang menjadi dasar adanya *smart branding* tersebut. Temuan yang ada pada penelitian ini diharapkan dapat memberikan pengetahuan, solusi dan bahan evaluasi untuk meningkatkan keberhasilan Pemerintah Kota Surabaya dalam mencapai tujuan dari *Smart city* itu sendiri.

## II. METODE PENELITIAN

Metode penelitian yang digunakan di dalam penelitian Implementasi Kebijakan *Smart branding* pada Eduwisata Adventure Land Romokalisari dilakukan melalui pendekatan Kualitatif pada jenis penelitian Studi Kasus. Penelitian ini memberikan pemahaman tentang menyelidiki suatu fenomena sosial dan masalah manusia (Creswell, 2010). Peneliti dapat memahami bagaimana dinamika sosial, budaya, dan ekonomi yang mempengaruhi keberhasilan kebijakan *smart branding* ini berjalan, mengeksplorasi elemen-elemen unik yang ada pada eduwisata Adventure Land Romokalisari serta keterlibatan komunitas, dan nilai-nilai lokal yang ingin ditonjolkan melalui branding ini. Penelitian ini berlokasi di Eduwisata Adventure Land Romokalisari di Jl. Romokalisari I, Kecamatan Benowo, Kota Surabaya, Provinsi Jawa Timur selama lima bulan (Januari-Mei 2024).

Menggunakan jenis data penelitian primer melalui observasi dan wawancara kepada 9 informan yang berbeda dengan penentuan informan melalui teknik *Snowball Sampling* pada Dinas Ketahanan Pangan dan Pertanian (DKPP) Surabaya, Koordinator Pengelola Wisata Adventure Land Romokalisari dan 3 Masyarakat Berpenghasilan Rendah (MBR) program pemberdayaan di Wisata Adventure Land Romokalisari serta menggunakan teknik *Accidental Sampling* dengan informan yang dipilih berdasarkan kebetulan tanpa adanya perencanaan terlebih dahulu oleh peneliti pada 4 pengunjung Adventure Land Romokalisari. Menggunakan data sekunder yang diperoleh dari dokumen, gambar, tabel tertentu dan laporan yang dipublikasikan.

Proses pengumpulan data dilakukan 3 metode triangulasi dengan wawancara semi struktur kepada para informan berupa peneliti menyusun pertanyaan namun runtutan pertanyaan dan topik yang dibahas dalam wawancara tidak diharuskan sama dengan panduan wawancara yang ada, peneliti melakukan pengumpulan data dengan observasi agar bisa mengamati kondisi nyata di lapangan pada objek eduwisata Adventure Land Romokalisari serta melakukan pengumpulan data melalui dokumentasi agar objek penelitian dapat tergambar jelas. Langkah selanjutnya dilaksanakan proses analisis data, menurut (Milles et al., 2013) di dalam analisis data pada penelitian kualitatif terdiri dari proses reduksi data, penyajian data hingga penarikan kesimpulan.

### **III. HASIL DAN PEMBAHASAN**

Hasil penelitian ini telah menunjukkan bahwa Implementasi Kebijakan *Smart branding* pada Eduwisata Adventure Land Romokalisari Kota Surabaya belum sepenuhnya berhasil. Hal ini dilihat dari beberapa aspek sasaran pelaksanaan *Smart branding*. Yakni:

#### **A. Membangun dan Memasarkan Ekosistem Pariwisata**

##### **a). Meningkatkan Daya Tarik Destinasi Wisata Melalui Promosi Secara Digital**

Pariwisata modern sedang dipercepat oleh proses globalisasi dunia (Ahmad et al., 2021), hal ini berkaitan pula dengan adanya media sosial yang memegang peran penting dalam berbagai aspek kehidupan. Mengacu pada pernyataan (Wulan Sari, 2024) dalam menarik minat publik perlu dilakukannya suatu bentuk promosi untuk pengembangan pariwisata. Kini, berbagai produk atau jasa mudah dipromosikan lewat media sosial untuk menjangkau masyarakat luas. Hal ini juga berlaku bagi tempat wisata. Bagi kalangan muda, media sosial menjadi sarana menemukan tempat wisata yang hits dan menarik, mulai dari kafe unik hingga obyek wisata alam. Mereka gemar mengeksplorasi

tempat wisata melalui media sosial. Karena itu, promosi melalui media sosial menjadi aspek penting dalam memasarkan obyek wisata. Berdasarkan hasil wawancara, Dinas Ketahanan Pangan dan Pertanian Kota Surabaya telah melakukan promosi melalui akun resmi media sosial mereka untuk menjangkau masyarakat. Namun, sebagian besar pengunjung mengetahui wisata ini dari tetangga atau teman, bukan dari media sosial. Mereka juga jarang melihat promosi Adventure Land Romokalisari di media sosial. Hal ini menunjukkan bahwa promosi media sosial oleh Dinas Ketahanan Pangan dan Pertanian masih belum maksimal. Mayoritas pengunjung datang dari informasi mulut ke mulut. Meski hal ini tidak negatif, akan lebih baik jika promosi di media sosial dapat lebih ditingkatkan, agar dapat menjangkau lebih luas. Tim media sosial dari Dinas Ketahanan Pangan dan Pertanian Kota Surabaya dapat membuat beberapa konten terjadwal yang menarik untuk mempromosikan eduwisata ini guna menarik minat wisatawan dari berbagai daerah.

Sebagai wisata yang berada di bawah Organisasi Perangkat Daerah (OPD), pengelolaan objek wisata ini tidak dapat dilaksanakan secara fleksibel seperti objek wisata lain yang dikelola oleh sektor privat. Hal ini pula berdampak kepada bagaimana Adventure Land Romokalisari ini tidak memiliki akun media sosial resmi yang dijalankan langsung oleh pengelola. Saat melakukan observasi melalui media sosial, ditemukan lebih dari dua akun media sosial yang mengatasnamakan Adventure Land Romokalisari. Dari salah satu akun tersebut, ada yang memiliki ribuan pengikut. Banyak dari masyarakat yang mengira bahwa akun tersebut merupakan akun resmi dari obyek wisata tersebut, hal ini terlihat dari bagaimana masyarakat meninggalkan kritik dan saran pada unggahan akun media sosial tersebut. Karena permasalahan tersebut, perlu dilakukan tindakan lebih lanjut mengenai akun-akun media sosial yang mengatasnamakan Adventure Land Romokalisari ini, selain karena kritik dan saran yang diberikan pengunjung tidak dapat langsung di tanggap dan dijadikan evaluasi oleh pihak terkait, komentar-komentar negatif yang ada pada akun tidak resmi tersebut akan memengaruhi *branding* dari obyek wisata ini. Jika yang pertama dijumpai masyarakat adalah akun tidak resmi dengan komentar negatif, hal ini dapat menurunkan kepercayaan publik. Karena itu, identitas media sosial harus jelas untuk menjaga citra dan kepercayaan. Dinas Ketahanan Pangan dan Pertanian Kota Surabaya perlu menyosialisasikan akun resmi milik mereka agar tidak terjadi kesalahpahaman di kalangan masyarakat.

Maka dari itu, Dinas Ketahanan Pangan dan Pertanian Kota Surabaya perlu secara aktif melakukan promosi melalui akun resmi mereka, @dkpps-surabaya, agar masyarakat mengetahui akun mana yang benar-benar mengelola obyek wisata tersebut. Hal ini penting agar kritik dan saran yang disampaikan pengunjung dapat diterima langsung oleh pihak yang berwenang, sehingga proses evaluasi dan perbaikan dapat dilakukan sesuai dengan kebutuhan dan kenyamanan pengunjung. Dengan jumlah pengikut media sosial yang telah mencapai lebih dari 16 ribu, konsistensi dalam menyajikan konten

promosi akan mampu menjangkau lebih banyak lapisan masyarakat dan menarik minat wisatawan domestik, khususnya warga di sekitar Kota Surabaya. Strategi promosi juga dapat diperluas melalui penggunaan platform digital lainnya seperti YouTube dan TikTok, serta penguatan branding di akun Instagram resmi DKPP. Untuk meningkatkan jangkauan dan efektivitas promosi melalui algoritma media sosial, dinas juga disarankan menjalin kolaborasi dengan komunitas lokal dan influencer yang relevan agar eksposur eduwisata Adventure Land Romokalisari semakin meningkat.

#### **b). Meningkatkan Pemasaran Pariwisata Berbasis Digital**

Hingga saat ini, pembelian melalui situs *online* belum tersedia. Wacana mengenai adanya pembelian tiket secara *online* ini dapat menjadi salah satu upaya untuk mempermudah akses masyarakat yang berniat untuk mengunjungi Eduwisata Adventure Land Romokalisari. Dengan tersedianya situs pembelian tiket secara *online*, masyarakat dapat membeli tiket secara terjadwal saat telah merencanakan kunjungan wisata. Selain itu, masyarakat tidak perlu lagi untuk membeli tiket secara langsung melalui loket yang ada di area depan obyek wisata. Meskipun telah tersedia metode pembayaran melalui Qris, letak lokasi dari Adventure Land Romokalisari yang berada di tepian pesisir ini mempengaruhi jangkauan sinyal yang ada pada ponsel pintar para pengunjung, sehingga terkadang bukannya menjadi lebih efektif dan efisien, pembayaran menggunakan metode ini terkadang membutuhkan waktu yang lebih lama daripada pembayaran menggunakan uang tunai karena sinyal jaringan pada ponsel cukup lambat. Kedepannya, terdapat wacana untuk menyediakan *wifi* gratis pada area obyek wisata ini agar dapat membantu pengunjung yang ingin melakukan pembayaran melalui metode non-tunai seperti Qris. Saat ini seluruh proses transaksi seperti saat pembelian tiket, pembelian makanan, souvenir, dan wahana wisata sudah dapat dilakukan melalui metode pembayaran non-tunai.

Dinas Ketahanan Pangan dan Pertanian Kota Surabaya dapat dengan segera merealisasikan akses pembelian tiket secara online untuk mempermudah pengunjung dalam merencanakan kunjungan, adapun solusi yang dapat digunakan salah satunya melalui kerja sama dengan platform seperti Traveloka atau tiket.com guna meningkatkan kenyamanan dan menarik wisatawan, termasuk wisatawan dari luar negeri atau menciptakan portal website resmi milik Dinas Ketahanan Pangan dan Pertanian Kota Surabaya untuk pembelian tiket secara online.

#### **c). Meningkatkan Akses Jalan Melalui Pembangunan Panjang Jalan Dan Prasarana Pejalan Kaki**

Lokasi Eduwista Adventure Land Romokalisari yang berada di daerah pesisir membuat suasana cukup panas di siang hari. Beberapa titik masih memiliki pohon yang belum tumbuh besar, sehingga belum mampu memayungi pengunjung. Namun saat ini, titik tersebut sudah sedikit karena sebagian besar area telah dipayungi pohon yang menciptakan suasana sejuk. Selain itu, jalanan di obyek wisata ini sudah dipaving seluruhnya, membuat pengunjung dapat berjalan kaki dengan nyaman. Selain jalan berpaving, tersedia beberapa gazebo untuk bersantai sambil menikmati suasana. Keberadaan gazebo menjadi fasilitas pendukung kenyamanan, terutama bagi keluarga. Beberapa gazebo berada di posisi strategis menghadap wahana permainan, memberikan pengalaman berwisata lebih menyenangkan. Selain itu, tersedia tempat sampah di berbagai titik untuk menjaga kebersihan lingkungan, menunjukkan komitmen pengelola menciptakan lingkungan yang bersih dan nyaman bagi pengunjung.

Akses jalan menuju Adventure Land Romokalisari cukup mudah dijangkau, terutama bagi masyarakat Gresik. Letaknya juga dekat dari pintu keluar tol Romokalisari yang dapat memudahkan pengunjung. Namun dikarenakan berdekatan dengan gudang peti kemas, jalan di sekitar sering kali dipadati kendaraan besar. Sehingga pengunjung harus berhati-hati, terutama pengguna kendaraan bermotor. Berdasarkan hasil wawancara, beberapa pengunjung menyebut lokasi wisata cukup jauh dari jalan utama, cukup menyulitkan bagi pengunjung yang menggunakan transportasi umum jika harus berjalan kaki. Namun selama setahun terakhir, Dinas Ketahanan Pangan dan Pertanian bekerja sama dengan Dinas Perhubungan menyediakan transportasi WaraWiri. WaraWiri datang tiap setengah jam sekali dan mengakses area wisata secara langsung untuk menjemput serta mengantar pengunjung. Sayangnya, hingga kini Dinas Ketahanan Pangan dan Pertanian belum melakukan sosialisasi atau promosi mengenai warawiri ini, sehingga belum banyak pengunjung yang mengetahuinya. Ke depannya, Dinas Ketahanan Pangan dan Pertanian Kota Surabaya diharapkan aktif mensosialisasikan hal ini. Dengan informasi yang jelas mengenai akses transportasi publik, diharapkan lebih banyak masyarakat berkunjung dengan memanfaatkannya. Perlu adanya peningkatan infrastruktur dan pengaturan lalu lintas, serta optimalisasi rute dan jadwal transportasi Wara Wiri feeder. Disarankan juga adanya layanan ojek dari jalan utama menuju lokasi wisata.

## **B. Membangun Platform dan Memasarkan Ekosistem Bisnis Daerah**

Peran pemerintah dalam segala bidang sangat diperlukan khususnya dalam bidang kemasyarakatan (Mokodompit et al., 2021). Hal ini termasuk diperlukannya upaya untuk menanggulangi kemiskinan yang masih melanda masyarakat. Dalam rangka mewujudkan misi Kota Surabaya sebagai *Smart City*, melalui Keputusan Wali Kota Surabaya Nomor

100.3.3.3/282/436.1.2/2023 telah dirancang *Masterplan Smart City*, salah satu pilarnya adalah *Smart Branding*. Dimensi ini bertujuan memperkuat ekonomi lokal, meningkatkan iklim investasi, dan memperluas lapangan kerja sebagai upaya penanggulangan kemiskinan. Berdasarkan penelitian dan wawancara, pada dimensi membangun platform dan memasarkan ekosistem bisnis daerah, disampaikan bahwa inisiasi Pak Eri selaku Wali Kota Surabaya berupa Adventure Land Romokalisari menjadi wadah integratif, tidak hanya untuk pariwisata, tetapi juga pemberdayaan masyarakat berpenghasilan rendah. Seperti yang tertuang dalam (Alfauziah & Jailani, 2024) bahwa kegiatan yang bertujuan untuk memberdayakan masyarakat lokal melalui pelatihan untuk keterampilan berwirausaha dapat secara masif membantu mereka dalam meningkatkan perekonomian. Hal ini dibuktikan dengan adanya 100 orang dari masyarakat berpenghasilan rendah yang diberdayakan kini hanya tersisa 17 orang saja yang masih berstatus MBR. Mengacu pada pernyataan (Edwards, 1980), Kota Surabaya dapat dikatakan cukup berhasil mengintegrasikan upaya pertumbuhan ekonomi dengan upaya perwujudan keadilan sosial, kelestarian lingkungan, dan partisipasi masyarakat dengan hadirnya Eduwisata Adventure Land Romokalisari. Sebagai wisata edukatif dengan fasilitas seperti *mini zoo*, wisata air, dan lapak kuliner, Adventure Land Romokalisari menjadi upaya membangun citra daerah sebagai destinasi wisata yang inklusif dan produktif.

Pemerintah Kota melalui Dinas Ketahanan Pangan dan Pertanian (DKPP) memfasilitasi pelatihan dan pendampingan UMKM, terutama dalam peningkatan kualitas produk dan kemasan. Pendampingan oleh tenaga profesional, termasuk juru masak untuk membantu UMKM meningkatkan daya saing melalui produk makanan yang sesuai standar rasa dan nilai ekonomis. Berdasarkan wawancara dengan pihak DKPP, terdapat UMKM unggulan di ALR yang berakar dari kekayaan perairan lokal seperti sambal romo, ikan bakar, dan kepiting. Produk-produk ini menjadi tulang punggung ekonomi masyarakat. Namun, meskipun memiliki potensi besar, promosi Eduwisata Adventure Land Romokalisari belum optimal di ranah digital. Saat ini, ALR belum memiliki akun media sosial sendiri dan masih bergantung pada kanal milik DKPP, yang berdampak pada rendahnya jangkauan dan visibilitas di masyarakat. Sebagai solusi, DKPP sebagai *leading sector* dari Adventure Land Romokalisari merencanakan strategi promosi digital yang lebih terintegrasi guna mendukung keberlanjutan ALR sebagai model pemberdayaan masyarakat berbasis wisata dan UMKM. Hal ini juga sejalan dengan penelitian milik (Fahlevvi & Yuska, 2025) tentang inovasi program digital yang dinilai dapat memperkuat *branding* wisata melalui integrasi informasi wisata, promosi UMKM lokal, serta layanan digital yang memang sangat membantu wisatawan saat berkunjung. Pengembangan ekosistem bisnis ini juga dapat ditingkatkan dengan membantu UMKM melalui pemasaran online dan pelatihan digital marketing, serta memperkuat integrasi produk lokal dalam pengalaman wisata agar lebih menarik bagi pengunjung. Dengan penerapan *smart branding* yang

tepat, Eduwisata Adventure Land Romokalisari diharapkan menciptakan ekosistem ekonomi lokal yang inklusif, berdaya saing, dan berkelanjutan, serta mendukung pengentasan kemiskinan dan penguatan identitas kota berbasis potensi lokal.

### **C. Membangun dan Memasarkan Wajah Kota**

Pada pembangunan Eduwisata Adventure Land Romokalisari terdapat batas wilayah yang dapat dikenali, seperti batas alami berupa kawasan pesisir hutan mangrove dan batas buatan seperti *mini zoo*, sentra kuliner, wahana adventure, dan kawasan edukasi. Lokasi ini strategis karena berdekatan dengan Surabaya, Gresik, dan Lamongan, serta didukung akses jalan tol yang mempermudah pengunjung. Namun, terdapat kekurangan pada akses jalan yang dipenuhi truk tronton karena dekat dengan sektor industri, dan hanya ada satu jalan pintas tanpa alternatif. Selain itu, tidak adanya batas wilayah yang jelas antara Rusunawa Romokalisari dan kawasan wisata menyebabkan keamanan melemah. Hanya ada pagar pembatas yang bisa dibuka-tutup oleh warga rusun, sehingga pengunjung bisa masuk tanpa membayar tiket, berdampak pada rendahnya retribusi. Perlu adanya peningkatan keamanan dan ketertiban melalui pembatasan yang lebih tegas dan sistem kontrol akses yang lebih baik. Dari segi promosi, sebagian pengunjung masih mengenal kawasan ini sebagai Sentra Ikan Romokalisari, yaitu tempat nelayan menjual hasil tangkapan laut. Namun, setelah pembangunan kawasan wisata ini rampung dan diresmikan, namanya mulai bergeser menjadi Adventure Land Romokalisari, yang kini dikenal sebagai objek wisata alam dengan wahana perahu yang terjangkau. Lokasinya berada di Pulau Galang, kawasan yang dikelilingi muara dan dikenal sebagai ikon wisata hutan mangrove yang sejuk dan teduh. Menurut (Makalalag et al., 2022) sendiri Hutan mangrove sebagai suatu ekosistem mempunyai potensi keindahan alam dan lingkungan berupa komponen penyusun ekosistem yang terdiri dari vegetasi, biota atau organisme asosiasi, satwa liar, dan lingkungan sekitarnya. Hal ini menunjukkan bahwa kawasan ini mencakup aspek wisata, edukasi, dan sosial berupa pemberdayaan masyarakat melalui program MBR. Dalam pengembangannya, juga diperhatikan aspek desain dan tata letak infrastruktur dengan adanya petunjuk arah dan papan informasi. Namun dalam hal desain serta penempatan, papan informasi ini dinilai kurang mencolok, serta terdapat beberapa papan rusak yang membuat pengunjung kesusahan untuk mendapatkan informasi terkait papan penunjuk arah. Hingga saat ini, belum ada upaya perbaikan atau inovasi seperti penanda digital, padahal hal ini sapat mendukung *smart branding* Kota Surabaya. Fasilitas penunjuk arah perlu diperbaiki dan dilengkapi inovasi digital seperti QR code untuk mempermudah navigasi.

#### IV. KESIMPULAN

Implementasi kebijakan *smart branding* pada eduwisata Adventure Land Romokalisari telah memberikan dampak positif, terutama dalam aspek sosial melalui pemberdayaan masyarakat berpenghasilan rendah (MBR) sebagai tenaga kerja operasional dan pelaku UMKM. Eduwisata ini menjadi ruang integratif antara pengembangan destinasi wisata dan peningkatan ekonomi lokal. Namun demikian, beberapa komponen strategis seperti digitalisasi promosi, sistem tiket daring, dan pengelolaan aksesibilitas masih belum optimal, yang menunjukkan perlunya penguatan tata kelola berbasis teknologi informasi. Promosi melalui media sosial yang dilakukan melalui akun resmi Dinas Ketahanan Pangan dan Pertanian Kota Surabaya hingga saat ini belum menjangkau *audiens* secara luas. Selain itu, sosialisasi moda transportasi publik seperti Wara Wiri Feeder juga masih minim, hal tersebut dapat menghambat potensi kunjungan dari masyarakat luas. Akibatnya, potensi kontribusi terhadap Pendapatan Asli Daerah (PAD) Kota Surabaya belum ter maksimalkan secara signifikan. Oleh karena itu, dibutuhkan strategi promosi yang lebih adaptif terhadap tren digital, termasuk kolaborasi dengan komunitas kreatif dan *influencer* yang relevan untuk memasarkan obyek wisata dengan jangkauan yang lebih luas. Selain itu, integrasi sistem tiket digital dengan platform populer seperti Traveloka atau Tiket.com dapat membantu meningkatkan efisiensi dari tata kelola wisata. Pemerintah daerah juga perlu menginisiasi pelatihan digital marketing bagi pelaku UMKM sebagai bagian dari penguatan kapasitas SDM lokal agar mengetahui pentingnya teknologi digital dalam membantu memasarkan produk UMKM yang mereka jual. Jika dilaksanakan secara berkelanjutan secara konsisten, maka kebijakan *smart branding* ini berpotensi tidak hanya memperkuat posisi Adventure Land Romokalisari sebagai destinasi edukatif unggulan, tetapi juga menjadi sumber pertumbuhan PAD dan memperkuat citra Surabaya sebagai *smart city* yang inklusif dan berbasis kolaborasi lintas sektor.

#### DAFTAR PUSTAKA

- Agustianto, M. A., & Karimah. (2024). *Dampak Keberadaan Wanawisata Romokalisari Adventure Land Surabaya Terhadap Ekonomi Masyarakat Dalam Kerangka Masalah Mursalah*. 9(204), 3378–3401.
- Ahmad, F., Arman, A., & Dunggio, S. (2021). Peran Dinas Pariwisata Kota Gorontalo Dalam Pengembangan Pariwisata Dimasa Pandemi Covid-19. *Provider Jurnal Ilmu Pemerintahan*, 1(1), 41–56. <https://doi.org/10.59713/Projip.V1i1.39>
- Alfauziah, N., & Jailani, M. A. (2024). Evaluation Of The Role Of The Tourism Department In Efforts To Increase Development Of The Loang Baloq Beach Tourism Destination. *Provider Jurnal Ilmu Pemerintahan*, 3(2), 141–155. <https://doi.org/10.59713/Projip.V3i2.1003>
- Alhafiz, M. V., & Nuryananda, P. F. (2024). *Analisis Kesiapan Pengelola Wisata*

- Romokalisari Adventure Land Dalam Menggunakan Platform Digital Wisata*. 7(2023), 13615–13623.
- Creswell, J. W. (2010). *Research Design Pendekatan Kualitatif, Kuantitatif, Dan Mixed*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar.
- Edwards, G. C. (1980). *Implementing Public Policy* (2nd Ed.). Congressional Quarterly Press.  
[https://books.google.co.id/books/about/Implementing\\_Public\\_Policy.html?id=Nqthaaaamaaj&redir\\_esc=y](https://books.google.co.id/books/about/Implementing_Public_Policy.html?id=Nqthaaaamaaj&redir_esc=y)
- Fahlevvi, M. R., & Yuska, W. (2025). Go Mandalika: Inovasi Digital Dinas Pariwisata Kabupaten Lombok Tengah Dalam Penerapan Smart Branding Destinasi Lokal. *Triwikrama: Jurnal Ilmu Sosial*, 8(3), 51–60.  
<https://doi.org/10.9963/9bn3rv60>
- Hidayat, M. T., & Sunarharum, T. M. (2023). Keterikatan Program Inovasi Smart Branding Dengan Pendapatan Asli Daerah Di Sektor Pariwisata Kota Bandung. *Jurnal Multidisiplin West Science*, 2(05), 331–344.  
<https://doi.org/10.58812/Jmws.V2i5.324>
- Maesari, N., Suganda, D., & Rakhman, C. U. (2019). Pengembangan Wisata Edukasi Berkelanjutan Di Museum Geologi Bandung. *Jurnal Kepariwisata: Destinasi, Hospitalitas Dan Perjalanan*, 3(1), 8–17.  
<https://doi.org/10.34013/Jk.V3i1.29>
- Mafaza, A., & Setyowati, K. (2020). Collaborative Governance Dalam Pengembangan Desa Wisata. *Jurnal Kebijakan Publik*, 11(1), 7.  
<https://doi.org/10.31258/Jkp.11.1.P.7-12>
- Makalalag, W., Sakir, M., & Mediansyah, A. R. (2022). Strategi Pengembangan Kawasan Ekowisata Mangrove Di Desa Tabilaa. *Provider Jurnal Ilmu Pemerintahan*, 1(2), 82–91. <https://doi.org/10.59713/Projip.V1i2.270>
- Milles, M. B., Huberman, A. M., & Saldana, J. (2013). *Qualitative Data Analysis: A Methods Sourcebook*. Sage Publications.
- Mohamad, S., Saleh, G. S., & Umuri, H. (2024). Implementation Of The Umkm Program In Poverty Alleviation Di Desa Padengo Kabupaten Puhuwato. *Provider Jurnal Ilmu Pemerintahan*, 3(2).  
<https://doi.org/10.59713/Projip.V3i2.1129>
- Mokodompit, R. A. T., Nusi, M., & Dunggio, S. (2021). Peran Pemerintah Dalam Perlindungan Dan Pemberdayaan Pasar Tradisional Di Kota Kotamobagu. *Provider Jurnal Ilmu Pemerintahan*, 1(1), 18–29.  
<https://doi.org/10.59713/Projip.V1i1.37>
- Rohman, T. (2020). *Penyusunan Model Pengukuran Dimensi Smart Branding Pada Smart City Di Indonesia*.
- Sari, D. M., Itta, D., & Naparin, M. (2022). Pengaruh Ekowisata Terhadap Pendapatan Masyarakat Sekitar Goa Lowo Desa Tegalrejo Kecamatan Kelumpang Hilir Kabupaten Kotabaru. *Jurnal Sylva Scientiae*, 5(5), 822.  
<https://doi.org/10.20527/Jss.V5i5.6704>
- Surabaya, P. K. (2023). *Keputusan Walikota Surabaya*

Nomor:100.3.3.3/282/436.1.2/2023.

- Via Irma Puji Dayanti, Rachmawati Novaria, & Adi Soesiantoro. (2024). Peran Pemerintah Dalam Pengembangan Wisata Romokalisari Kecamatan Benowo Kota Surabaya. *Birokrasi: Jurnal Ilmu Hukum Dan Tata Negara*, 2(3), 93–99. <https://doi.org/10.55606/Birokrasi.V2i3.1311>
- Wulan Sari, M. (2024). Smart Branding Dalam Pengelolaan Wisata Kota Jambi (Studi Objek Wisata Danau Sipin Dan Tugu Keris). In *Repository Universitas Jambi* (Issue 1).