

Strategi *Branding* Eks Lokalisasi “*Moroseneng*” Surabaya menjadi Kampung Wisata Anggrek Sememi

Ilham Ramadhan Rahardjo

Prodi Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Sosial dan Hukum
Universitas Negeri Surabaya
Email: ilham.19045@mhs.unesa.ac.id

Anam Miftakhul Huda

Prodi Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Sosial dan Hukum
Universitas Negeri Surabaya
Email: anamhuda@unesa.ac.id

Abstrak

Prostitusi merupakan salah satu permasalahan sosial yang berada di Kota Surabaya, Pemerintahan Kota Surabaya telah melakukan berbagai upaya dalam menyelesaikan permasalahan tersebut. Salah satunya melalui strategi *branding* di kawasan lokalisasi *moroseneng*, lokalisasi ini telah resmi ditutup dan diubah menjadi salah satu objek kampung wisata, sehingga diharapkan dapat merubah citra yang lebih positif pada kawasan tersebut. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui analisis strategi *branding* pada eks lokalisasi *moroseneng* Surabaya yang telah menjadi kampung wisata anggrek sememi. Penelitian ini merupakan penelitian kualitatif dengan metode studi kasus. Data diperoleh dari hasil wawancara, observasi dan dokumentasi. Hasil dari penelitian ini menunjukkan (1) Pemerintahan Kota Surabaya telah melakukan strategi *branding* sesuai dengan empat tahapan antara lain: *brand positioning*; sebagai kampung wisata edukasi, *brand identity*; perubahan identitas dari kawasan prostitusi *moroseneng* menjadi kampung wisata anggrek sememi, *brand personality*; melalui pemberdayaan masyarakat dalam bidang perekonomian dan edukasi, dan *brand communication*; promosi melalui *social media*, *event* dan artikel media massa (2) Terdapat hambatan-hambatan dalam strategi *branding* yang dilakukan di kampung anggrek sememi yaitu perubahan pola pikir masyarakat, fasilitas yang belum memadai, serta dampak pandemi covid-19.

Kata Kunci: **Strategi Branding, Wisata, Moroseneng**

Abstract

Prostitution is one of the social problems in the city of Surabaya, the Government of Surabaya City has made various efforts to solve the problem. One of them is through a branding strategy in the Moroseneng localization area, this localization has been officially closed and turned into one of the tourist village objects, so it is expected to change a more positive image in the area. This study aims to determine the analysis of branding strategies in the former localization of Moroseneng Surabaya which has become a Sememi orchid tourism village. This research is qualitative research with a case study method. Data were obtained from interviews, observations and documentation. The results of this study show (1) Surabaya City Government has carried out a branding strategy in accordance with four stages, including: brand positioning; as an educational tourism village, brand identity; Change of identity from Moroseneng prostitution area to Sememi Orchid Tourism Village, brand personality; through community empowerment in the fields of economy and education, and brand communication; promotion through social media, events and mass media articles (2) There are obstacles in the branding strategy carried out in Sememi Orchid Village, namely changes in people's mindset, inadequate facilities, and the impact of the COVID-19 pandemic.

Keywords: **Branding Strategy, Tourism, Moroseneng**

PENDAHULUAN

Kota Surabaya merupakan salah satu perkotaan besar di Indonesia, Badan Pusat Statistika Kota Surabaya 2020 mencatat, kota ini memiliki jumlah

penduduk mencapai 2,971,300 jiwa. Memiliki julukan sebagai kota pahlawan, Kota Surabaya menyimpan banyak potensi dan permasalahan di dalamnya. Penyelesaian permasalahan serta pemanfaatan potensi secara maksimal, diharapkan

dapat meningkatkan kesejahteraan pada masyarakat Kota Surabaya.

Salah satu bentuk permasalahan sosial yang berada di Kota Surabaya ialah prostitusi, hal ini terlihat pada data Kementerian Sosial 2012 yang menerangkan, wilayah Jawa Timur menduduki peringkat pertama dengan jumlah kawasan lokalisasi terbanyak di Indonesia, yang mencapai 53 tempat lokalisasi. (NewsDetik.com, 2014). Salah satu kawasan lokalisasi tersebut berada di Kota Surabaya yaitu kawasan *Dolly*, yang dikenal sebagai kawasan rumah bordil terbesar di Asia Tenggara dengan jumlah 1.449 PSK serta 313 mucikari (tirto.id,2016).

Citra negatif kawasan lokalisasi tentunya menuai banyak perdebatan di masyarakat luas, hal ini mengingat dampak negatif yang ditimbulkan akibat dari prostitusi tersebut. Abdi Sitepu (2004) menjelaskan terdapat beberapa dampak yang muncul dari kegiatan prostitusi, seperti menimbulkan penyakit menular seksual (*syphilis* dan *gonorrhoea*), memberikan efek demoralisasi lingkungan terhadap remaja saat masa puber, hingga memiliki resiko korelasi dengan kriminalitas maupun pemakaian obat-obatan terlarang (ganja dan morfin).

Pemerintah Kota Surabaya telah melakukan berbagai upaya dalam menyelesaikan permasalahan prostitusi dengan melakukan penutupan serta pemberdayaan masyarakat yang berkelanjutan. Salah satunya berada di kawasan lokalisasi *moroseneng* yang merupakan tempat prostitusi di Surabaya Barat, lokalisasi ini resmi ditutup pada 22 Desember 2013 oleh Tri Rismaharini, selaku walikota Surabaya pada saat itu (NewsDetik.com, 2014). Perkembangan kawasan lokalisasi di Surabaya Barat (Sememi, *Moroseneng*, Klakahrejo) terbilang cukup besar, hal ini mengingat terdapat 350 PSK serta 90 mucikari yang pernah berada pada kawasan tersebut (Umi Maimanah, 2018).

Setelah melakukan penutupan kawasan lokalisasi *moroseneng*, Pemerintah Kota Surabaya memberikan upaya revitalisasi untuk meningkatkan kualitas hidup masyarakat sekitar *moroseneng*. Pada tahun 2019 Pemerintah Kota Surabaya melalui Dinas Ketahanan Pangan dan Pertanian telah membangun taman hutan raya pada wilayah tersebut dengan dilengkapi beberapa fasilitas pendukung laboratorium penelitian tanaman anggrek, laboratorium pengolahan tanaman jamur serta *omah sinau* (rumah belajar) yang menggunakan wisma bekas lokalisasi. (Yuanasari,dkk. 2022).

Melalui pembangunan fasilitas yang dilakukan Pemkot Surabaya tersebut, masyarakat sekitar melakukan pemanfaatan dengan merubah citra kawasan eks lokalisasi *moroseneng* menjadi sebuah kampung wisata anggrek sememi. Selain itu

masyarakat sekitar juga mendapatkan pelatihan sebagai upaya membangkitkan wilayah ini menjadi lebih baik.

Pengembangan kawasan eks lokalisasi *moroseneng* menjadi kampung wisata akan berdampak positif terutama pada aspek peningkatan ekonomi di masyarakat sekitar. Selaras dengan hal tersebut Hermawan (2016) menjelaskan, bahwa pengembangan desa wisata memberikan dampak meningkatnya penghasilan masyarakat lokal, peluang kerja atau usaha dengan turut disertai kesiapan penduduk desa wisata dalam berbagai aspek.

Keberadaan *branding* dan pengembangan masyarakat pada kawasan eks lokalisasi merupakan persoalan yang sangat penting, hal ini mengingat penanganan pasca penutupan lokalisasi haruslah dilakukan secara maksimal untuk menghindari dampak negatif kedepan. Ginanjar (2018) menjelaskan penutupan kawasan lokalisasi tanpa penanganan yang maksimal mengakibatkan munculnya prostitusi terselubung serta sulitnya melakukan pengendalian infeksi menular seksual, dengan melihat hal tersebut maka *branding* memiliki peran penting untuk menjaga eksistensi dan produktivitas yang positif pada pemberdayaan masyarakat di kawasan eks lokalisasi.

Revitalisasi dan pemberdayaan masyarakat di kampung wisata anggrek sememi eks lokalisasi *moroseneng*, harus terus tetap dijaga serta dikembangkan lebih lanjut, hal ini diperlukan untuk memberikan dampak yang lebih positif khususnya bagi masyarakat di sekitar tempat prostitusi tersebut. Strategi *branding* baik secara konvensional maupun digital diperlukan untuk membuat tempat wisata ini tetap eksis dan menarik banyak wisatawan. Melihat penjelasan permasalahan diatas, maka penulis berkeinginan mengangkat strategi *branding* eks lokalisasi *moroseneng* surabaya menjadi kampung wisata anggrek sememi, hal ini guna mendapatkan analisis dan strategi branding yang tepat untuk membangkitkan potensi pada kampung wisata anggrek sememi tersebut.

METODE

Penelitian strategi *branding* eks lokalisasi *moroseneng* menjadi kampung wisata anggrek sememi ini menggunakan jenis penelitian kualitatif, Mulyadi, dkk (2019) menerangkan bahwa penelitian kualitatif ialah penelitian yang dimaksudkan untuk memperoleh suatu pemahaman yang lebih mendalam terkait permasalahan manusia dan sosial, tidak hanya mendeskripsikan realitas di bagian permukaan seperti halnya yang dilakukan pada penelitian kuantitatif.

Metode yang digunakan oleh penulis dalam penelitiannya menggunakan jenis metode studi kasus, Alsa menjelaskan penelitian dengan menggunakan metode studi kasus dilakukan sebagai upaya mendapatkan pengertian mendalam terkait situasi, tujuan dari studi kasus ialah berupaya menemukan makna, menelaah suatu proses, serta memperoleh wawasan dan pengertian yang mendalam (Eko Sugiarto, 2017)

Penulis melakukan penelitian pada bulan Maret sampai Mei 2023 di kawasan eks lokalisasi *moroseneng* yang bertempat di Jalan Sememi Jaya Utara Gang II, Surabaya. Pemilihan lokasi penelitian dikarenakan tempat tersebut merupakan pusat pengembangan kampung wisata anggrek sememi dengan memiliki fasilitas seperti taman anggrek, *green house*, laboratorium kultur jaringan, rumah jamur serta *omah sinau (osin)*. sehingga penulis dapat mengamati serta berinteraksi dengan lebih efisien dan komprehensif untuk mendapat hasil penelitian yang lebih matang.

Metode pemilihan subjek atau informan yang digunakan adalah purposive, yaitu memilih suatu informan dengan pertimbangan serta tujuan tertentu. Subjek dalam penelitian ini merupakan lembaga ataupun instansi serta elemen masyarakat yang terlibat dalam strategi branding eks lokalisasi *moroseneng* menjadi kampung wisata anggrek sememi. Pengumpulan data yang diperoleh dari informan akan dikelola dengan berfokus pada objek kajian permasalahan penulis yang sedang diteliti, yaitu strategi *branding* eks lokalisasi *moroseneng* menjadi kampung wisata anggrek sememi.

Pada penelitian ini, penulis menggunakan dua jenis sumber data yang meliputi data primer dan data sekunder. Metode pengambilan data dilakukan melalui tiga teknik, yang pertama melalui wawancara kepada beberapa narasumber, antara lain: Fendy Ardiani Pradhana selaku Kepala Seksi Kesejahteraan Rakyat (Kesra) dan Perencanaan Kecamatan Benowo, Mahfud Salis selaku Ketua RW 01 Sememi, Ahmad Zawaeri selaku Karang taruna RW 01 RT 03 Sememi, serta MA sebagai salah satu pelaku UMKM di kawasan eks lokalisasi *moroseneng* yang juga merupakan binaan mitra MBR dengan Dinas Ketahanan Pangan dan Pertanian, Kota Surabaya.

Teknik kedua dengan melakukan observasi, Penulis melakukan pengamatan seperti pelayanan, kondisi lingkungan dan fasilitas wisata yang menggunakan wisma bekas lokalisasi *moroseneng*.

Teknik ketiga yaitu studi dokumentasi dengan berfokus mencari data melalui sumber tertulis, yaitu pemberitaan artikel media massa yang berfungsi sebagai salah satu bentuk strategi

branding eks lokalisasi *moroseneng* surabaya menjadi kampung wisata anggrek sememi. Artikel media massa yang digunakan, diterbitkan oleh Kumparan.com, Surabaya.tribunnews.com, serta Radarjember.jawapos.com.

Teknik analisis yang digunakan pada penelitian ini ialah deskriptif kualitatif, dengan melalui empat tahapan yang meliputi pengumpulan data, reduksi data, penyajian data, penarikan kesimpulan.

Pada penelitian ini penulis menggunakan triangulasi sebagai teknik keabsahan data, dengan melakukan perbandingan serta melakukan pengecekan ulang hasil wawancara informan dengan hasil observasi ataupun dokumentasi yang digunakan dalam strategi *branding* eks lokalisasi *moroseneng* menjadi kampung wisata anggrek sememi.

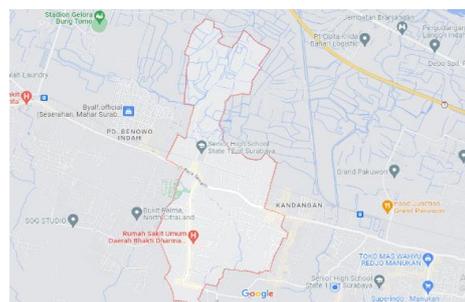
HASIL DAN PEMBAHASAN

Gambaran Umum Objek Penelitian

Istilah *moroseneng* merupakan gabungan kata yang berasal dari kata *moro* dan *seneng*, *moro* memiliki arti datang sedangkan *seneng* memiliki arti senang, jika satukan *moroseneng* memiliki arti datang maka akan senang. Pada proses pengambilan data, peneliti menemukan bahwa lokalisasi *moroseneng* merupakan kompleks prostitusi yang terletak pada dua kelurahan sekaligus yaitu Kelurahan Klakahrejo dan juga Kelurahan Sememi (Ni'mah, 2014). Namun untuk fokus penelitian ini terletak pada Kelurahan Sememi RW 01 yaitu pada Jl Sememi Jaya Utara Gg I & II. Keberadaan lokalisasi *moroseneng* memang cukup terkenal di Kota Surabaya, bahkan nama *moroseneng* juga digunakan sebagai nama jalan lalu lintas yang berada pada wilayah tersebut

Berdasarkan data UPD Kelurahan Sememi tahun 2022 wilayah Kelurahan Sememi memiliki luas wilayah mencapai 418.964 Ha. Jarak dari pusat pemerintahan kecamatan mencapai 0,100 Km, sedangkan jarak dari pusat pemerintahan kota mencapai 18 Km. untuk jarak dari pusat pemerintahan provinsi mencapai 15 Km, serta jarak dari ibu kota negara mencapai 766 Km.

Gambar 1.1
Peta Lokasi Kelurahan Sememi



Sumber : Pencitraan Wilayah Google Maps, 2023

Lokalisasi Moroseneng Surabaya sebelum Menjadi Kampung Wisata

Sebagai tempat lokalisasi yang cukup besar di Surabaya, kawasan *moroseneng* memang menjadi tempat mata pencaharian bagi para pelacur untuk mendapat banyak pemasukan disana. Tidak hanya kegiatan prostitusi, kegiatan perekonomian lainnya juga turut meningkat dengan adanya kegiatan tersebut.

“Sebenarnya enak yang dulu mas, enak dulu yang lokalisasi dulu, kalau kita cari uang itu gampang, kan dulu saja juga jualan disini, suami juga kerja disini, cari uangnya enak karena banyak pengunjungnya, tapi sekarang alhamdulillah sekarang ada taman anggrek ini dibuka untuk MBR kita juga dipilih dari dinas, jadi alhamdulillah sekarang bisa membantu ekonomi” terang informan MA menjelaskan pengaruh kegiatan prostitusi *moroseneng*

Penutupan kawasan lokalisasi *moroseneng* juga dinilai cukup berat bagi sebagian masyarakat, khususnya yang menggantungkan pendapatan perekonomian dari kegiatan prostitusi tersebut. Informan Ahmad Zawaeri menjelaskan penutupan kawasan *moroseneng* dan perubahan menjadi kampung wisata dirasa cukup berat untuk sebagian orang karena masih mengharapkan kemudahan mencari rezeki saat masih menjadi kawasan prostitusi.

“50 50 mas, soalnya kalau pemudanya banyak mendukung, kalau pemuda gini pemikirannya kedepan, kedepannya masak kayak gini terus, kalau orang tua pokoknya saya cari rejeki disitu sudah” jelas informan Ahmad Zawaeri.

Gambar 1.2

Kunjungan Tri Rismaharini di Green House Taman Anggrek, Sememi



Sumber : <https://www.instagram.com/p/B0fwNRJliB/>

Pendekatan kepada masyarakat serta keterlibatan banyak tokoh maupun instansi terkait, menjadi cara untuk menutup kawasan prostitusi *moroseneng*. Informan Fendy Ardiani Pradhana menjelaskan keterlibatan sesepuh, pemuka agama, hingga para pengusaha yang kooperatif membantu penutupan kawasan lokalisasi *moroseneng*. Penutupan ini dipelopori pada masa pemerintahan Tri Rismaharini walikota surabaya pada saat itu

Strategi Branding Eks Lokalisasi Moroseneng Surabaya

Strategi branding yang dilakukan di kawasan eks lokalisasi *moroseneng* surabaya akan ditinjau dengan konsep empat tahapan implementasi teori brand expression yang dikemukakan oleh Schultz dan Barnes yaitu *brand positioning, brand identity, brand personality, dan brand communication*.

1. Brand Positioning: Keunggulan Citra Eks Lokalisasi sebagai Kampung Wisata Edukasi

Perubahan dari kawasan eks lokalisasi menjadi suatu kampung wisata merupakan bagian dari merubah citra *moroseneng* yang dikenal negatif agar menjadi lebih baik di masyarakat luas. Informan Mahfud Salis menjelaskan meski harus dilakukan penutupan, pusat perekonomian yang berada di *moroseneng* haruslah tetap berjalan agar bisa menghidupi masyarakat sekitar, sehingga bidang pariwisata dipilih sebagai alternatif untuk merubah citra serta memberdayakan masyarakat yang berada di kawasan eks lokalisasi *moroseneng*

“Memang kita dan warga berharap, karena dulu kawasan eks lokalisasi itu adalah tempat perekonomian, walaupun kalau perekonomian kalau dulu ya kalau bahasa ngajinya haram, bagaimana mengubah eks lokalisasi itu menjadi perekonomian yang bermanfaat besar bagi masyarakat, maka kita minta pada pemerintah kota, agar bagaimana tempat eks lokalisasi itu bisa menjadi tempat pariwisata, karena lahan kita ada yang dibelakang itu luas sekitar 1,5 hektare terus ada beberapa rumah eks lokalisasi yang dibeli oleh pemerintah kota, dan rumah yang dibeli pemerintah kota yang saat ini dimanfaatkan untuk taman anggrek sama rumah jamur” Terang informan Mahfud Salis

Keberadaan fasilitas pemerintahan yang berfokus pada pengembangan tanaman anggrek dan jamur ini dapat dimanfaatkan sebagai sarana edukasi tanaman hortikultura bagi masyarakat luas. Pemerintah Kota Surabaya juga telah melakukan pembinaan bagi masyarakat sekitar tempat eks lokalisasi *moroseneng* untuk dapat memanfaatkan fasilitas tersebut salah satunya ialah melalui masyarakat berpenghasilan rendah (MBR), yang dilakukan pembinaan agar dapat membudidayakan dan memperjualkan produk tanaman anggrek dan jamur.

Gambar 1.3

Revitalisasi Rumah Bekas Lokalisasi, *moroseneng*



Sumber : Dokumentasi Pribadi Peneliti

Kampung wisata eks lokalisasi *moroseneng* ini juga memiliki fasilitas *omah sinau (osin)* yang menjadi sarana edukasi bagi masyarakat kecamatan benowo khususnya untuk para anak-anak yang berada di sekitar kawasan eks lokalisasi *moroseneng*

“...mangkanya bu risma mengambil edukasi dengan harapan masyarakat bisa meleak, disana kan juga banyak anak kecil masih dibawah umur lah masih 17 tahun kebawah gitu, itu mangkanya dibuatlah omah itu sebagai sarana kegiatan apapun gak kayak cuman pembelajaran formal tapi bisa buat kayak kegiatan karang taruna, tari atau yang bisa memanfaatkan aset itu, itukan asetnya pemkot sendiri” Jelas informan Fendy Ardiani Pradhana

Keunggulan lain dari kampung wisata eks lokalisasi *moroseneng* ini juga ada pada aspek sejarahnya yaitu sebagai kawasan distrik lampu merah yang pernah ada di Kota Surabaya. Informan Mahfud Salis menjelaskan, aspek sejarah *moroseneng* menjadi keunikan tersendiri bagi kampung wisata tersebut, hal ini mengingat perubahan yang dilakukan dari dulunya sebagai kawasan prostitusi telah menjadi sarana edukasi kepada masyarakat, sehingga dapat menjadi daya tarik tersendiri dibandingkan dengan kampung wisata lainnya.

2. Brand Identity : Moroseneng menjadi Kampung Wisata Anggrek Sememi

Pasca penutupan lokalisasi *moroseneng* kampung wisata yang dibentuk ini belum memiliki nama maupun ikon tersendiri, namun menurut pengakuan Mahfud Salis identitas *branding* kampung wisata anggrek sememi digagas oleh Tri Rismaharini, Walikota Surabaya pada saat itu. Pemilihan identitas *branding* dengan mengusung tanaman anggrek ini dinilai memiliki harapan yang besar pada kawasan tersebut.

“Kampung anggrek sememi, dulu itu yang membuat gagasan kampung anggrek itu adalah bu risma, mungkin bu risma dia lebih tau, karena anggrek juga bunganya bagus, harga jualnya tinggi, itu juga bisa di kerjasama dengan bank, sekarang kan bank itu didalamnya ada anggrek, nanti kalau sudah layu, atau memang perlu diganti kita ganti misalnya, oh itu kita ikatan kontraknya berapa bulan atau bagaimana,” tutur informan Mahfud Salis menjelaskan makna serta potensi dari identitas *branding* kampung wisata anggrek sememi.

Penggunaan identitas baru dengan menggunakan kampung wisata anggrek sememi, dirasa dapat memberikan gambaran perubahan citra yang ada pada kawasan eks lokalisasi *moroseneng*. Informan Fendy Ardiani menjelaskan untuk mewujudkan identitas *branding* sebagai kampung wisata tidaklah mudah, namun hal ini menjadi wujud komitmen pemerintahan dalam melakukan perubahan pada kawasan eks lokalisasi *moroseneng*.

Gambar 1.4
Green House Taman Anggrek, Sememi



Sumber : Dokumentasi Pribadi Peneliti

“Nah ini memang idenya dari bu mensos atau bu wali pada waktu itu kan untuk mengubah, disana juga ada omah sinau, yang penggunaannya memang buat benen-bener merebranding tempat itu yakan. kita ketahu bersama dari duluan kalau awal-awal agak susah, kayak kita sendiri lah, kita yang manusia biasa pasti dijalan yang lurus saja itu kalau mau ditingkatkan sedikit kadang-kadang agak susah ya, apalagi ini mas mereka tuh sudah masuk zona nyaman” jelas informan Fendy Ardiani Pradhana menyampaikan upaya pembentukan identitas *branding* pada eks lokalisasi *moroseneng*.

Berbagai upaya telah dilakukan untuk menjaga serta membangun identitas *branding* kampung wisata ini agar menjadi lebih baik lagi, namun sayangnya identitas sebagai kawasan prostitusi kembali muncul di masyarakat, hal ini disebabkan adanya pemberitaan yang memuat informasi praktik prostitusi terselubung pada kawasan *moroseneng*.

Keberadaan pemberitaan tersebut tentu menjadi suatu ancaman serta hambatan dalam membangun identitas *branding* pada kawasan *moroseneng*. Melihat permasalahan ini, Pemerintah Kota Surabaya telah melakukan langkah penanggulangan yaitu melakukan kegiatan asungan rembulan. Berdasarkan keterangan informan Fendy Ardiani kegiatan tiga pilar antara kecamatan, polsek dan koramil tersebut, memiliki tujuan melakukan monitoring dan patroli terhadap setiap titik rawan di Kecamatan Benowo. Hasilnya selama dua bulan dalam kegiatan tersebut menunjukkan tidak adanya aktivitas ilegal termasuk prostitusi khususnya di eks lokalisasi *moroseneng*.

3. Brand Personality: Pengembangan & Pemberdayaan Kampung Wisata Anggrek Sememi

Sebagai upaya dalam mewujudkan kampung wisata di kawasan eks lokalisasi *moroseneng*, Pemerintah Kota Surabaya telah merencanakan pengembangan dan pemberdayaan agar dapat mengubah karakteristik masyarakat pada wilayah tersebut. Langkah ini dapat dinilai sebagai bentuk membangun *brand personality* agar wilayah eks lokalisasi *moroseneng* dapat menjadi lebih baik serta

selaras dengan upaya mewujudkan kampung wisata anggrek sememi.

“...jadi waktu itu pemerintah juga gak gampang langsung sat set sat set itu bisa, tapi akan menimbulkan konflik yang cukup melebar kemana-mana yakan, akhirnya ya kita step by step kita diskusi bersama akhirnya ya sekarang ya alhamdulillah mayoritas yang bekerja (PSK) bukan orang surabaya dan sekarang kita alihkan dari sana, dan sisa-sisa yang ada disitu kita alihkan ke perekonomian tapi memang cukup sukar merubah mindset seseorang dari jiwa yang isi manis perut itu kan, tapi itu bukan uang yang halal kan jadi uang yang halal, tapi jumlahnya yang sangat jauh drastis, itu cukup sukar” jelas informan Fendy Ardiani Pradhana

Membangun *brand personality* pada kawasan eks lokalisasi *moroseneng* memanglah tidak mudah, namun Pemerintah Kota Surabaya tetap berkomitmen melakukan berbagai pelatihan dengan tujuan mengubah karakteristik serta pola pikir masyarakat *moroseneng* yang menggantungkan hidupnya melalui kegiatan prostitusi. Informan MA menerangkan masyarakat *moroseneng* telah mendapat pelatihan dari berbagai instansi pemerintahan khususnya yang membahas terkait pemberdayaan perekonomian. “Banyak dulu itu pelatihan lele, kuliner, pokok e bikin macem-macem kue gitu, membuatik banyak dulu itu mas” Jelas MA

Selain melalui pemberdayaan masyarakat di bidang perekonomian, masyarakat eks lokalisasi *moroseneng* juga mendapat pemberdayaan di bidang edukasi, hal ini tentunya ditujukan agar dapat merubah karakteristik masyarakat menjadi lebih baik dengan memanfaatkan fasilitas yang ada.

“Kemudian kami juga ada Pusbaga pusat pembelajaran keluarga, itu lebih ke konseling terkait keluarga apapun misalnya ada masalah pertikaian orang tuanya kedua masalah parenting mengasuh anaknya atau orangtuanya ketiga anaknya yang susah dibilangin bandel susah makan, kita bisa jadikan konseling, kita punya konselor- konselor disana kita punya fasilitator, jadi ada tiga kegiatan yang kita lakukan disana ada Pusbaga kemudian ada ngaji bareng dan juga sinau bareng itu wujud kami dalam mengembangkan edukasi yang ada disana” jelas informan Fendy Ardiani Pradhana

Gambar 1.5

Omah Sinau (Osin), Kampung Wisata Anggrek Sememi



Sumber : Dokumentasi Pribadi Peneliti

Pemerintah Kota Surabaya memiliki keyakinan yang optimis terkait pengembangan kampung wisata anggrek sememi di kawasan eks lokalisasi *moroseneng*, hal ini melalui pemberdayaan masyarakatnya telah perlahan menunjukkan perubahan karakteristik masyarakatnya yang lebih maju dan tidak menggantungkan pada kegiatan prostitusi. Berdasarkan hasil data yang dihimpun peneliti, kunjungan kampung wisata anggrek sememi tidak hanya berasal dari dalam pulau jawa saja melainkan terdapat beberapa wisatawan yang berkunjung dari luar pulau jawa, seperti dari Sumatra Barat, Kalimantan serta Gorontalo. Sebagian besar alasan kunjungan ini didasari untuk keinginan belajar Pemberdayaan Kesejahteraan Keluarga (PKK) Sememi yang dirasa memiliki nilai yang unggul serta edukasi perubahan kawasan lokalisasi *moroseneng* menjadi kampung wisata anggrek sememi.

4. *Brand Communication* : Promosi Kampung Wisata Anggrek Sememi

Berdasarkan hasil pengamatan peneliti terdapat tiga langkah *brand communication* yang telah dilakukan pada kampung wisata anggrek sememi tersebut yaitu melalui *social media*, *event*, dan melalui media massa

A. Peran *Social Media* Pemerintah Kota Surabaya dalam Mempromosikan Kampung Wisata Anggrek Sememi.

Pemanfaatan *social media* sebagai sarana mempromosikan kampung wisata anggrek sememi ini dilakukan pada beberapa platform seperti *whatsapp* dan *Instagram*. Berdasarkan keterangan informan MA, sarana komunikasi melalui *social media whatsapp group* menjadi salah satu cara membantu penyebaran promosi kampung wisata anggrek sememi terutama pada produk anggrek ataupun UMKM yang berada pada kawasan tersebut.

Selain menggunakan *social media whatsapp*, masyarakat dan pemerintah kota surabaya mempromosikan kampung wisata anggrek sememi melalui *social media Instagram*. Informan Fendy Ardiani menjelaskan, penggunaan platform *Instagram* memiliki jangkauan masyarakat yang lebih luas khususnya dengan bekerja sama melalui *instagram* dari Pemerintah Kota Surabaya. Sehingga melalui hal tersebut dapat membantu mempromosikan kampung wisata anggrek sememi terutama saat ada kegiatan yang akan berlangsung pada tempat tersebut.

Berdasarkan hasil pengamatan peneliti, langkah promosi yang dilakukan Pemerintah Kota Surabaya melalui *social media* masih belum berjalan secara maksimal. Hal ini dikarenakan penyebaran

informasi yang masih dalam lingkup kecil saat menggunakan *social media whatsapp* serta pengelolaan *social media Instagram* yang belum optimal hal ini dikarenakan tidak adanya *Instagram* resmi dari kampung wisata anggrek sememi, melainkan hanya terdapat *Instagram* hasil kolaborasi dengan DKPP Kota Surabaya serta hanya memanfaatkan promosi yang dilakukan Pemerintah Kota Surabaya seperti UPD Kecamatan Benowo, Kelurahan Sememi maupun instansi dinas pemerintahan lainnya.

B. Penyelenggaraan Berbagai Event Sebagai Ajang Promosi Kampung Wisata Anggrek Sememi

Penyelenggaraan *event* merupakan salah satu cara yang dilakukan untuk mempromosikan kampung wisata anggrek sememi. Melalui *event* masyarakat akan mengetahui perubahan citra serta ragam produk yang dimiliki pada kampung wisata anggrek sememi. Berdasarkan keterangan informan Ahmad Zawaeri, Penyelenggaraan *event* telah dilakukan beberapa kali pada kawasan tersebut, dimana penyelenggaraan ini dilakukan dengan banyak kolaborasi instansi. Beberapa *event* yang pernah diselenggarakan yaitu *Event Kampung Bazaar*, *Pahlawan Ekonomi*, *Lomba Olahan Jamur* serta *Moroseneng Creative*.

Gambar 1.6
Promosi Kampung Wisata Melalui Event



Sumber : <https://www.instagram.com/p/ClksEzRyqYb/>

Peranan penyelenggaraan *event* sangat penting dalam rangka membangun *branding* kampung wisata anggrek sememi. Informan Ahmad Zawaeri menjelaskan untuk menunjukkan perubahan citra kawasan eks lokalitas *moroseneng* tidak cukup melalui media sosial *Instagram* saja, melainkan dapat dimaksimalkan dengan penyelenggaraan *event-event* sehingga membantu mempromosikan kampung wisata anggrek sememi tersebut. Selain itu, masyarakat yang mendapat pembinaan dari Pemerintah Kota Surabaya juga sering diundang untuk mengikuti pagelaran *event* yang lainnya.

C. Liputan Artikel Media Massa Sebagai Sarana Promosi Wisata Anggrek Sememi

Berikut merupakan hasil temuan data artikel media massa yang memiliki keterkaitan dengan

kampung wisata anggrek sememi. Analisis isi artikel pemberitaan ditinjau berdasarkan aspek struktur kelengkapan isi pemberitaan yaitu 5W & 1H, hal ini dilakukan dengan tujuan untuk mengetahui serta menggambarkan isi konten pemberitaan media massa sebagai sarana promosi kampung wisata anggrek sememi.

Pada pemberitaan media *Kumparan.com* peneliti mendapatkan informasi mengenai tempat wisata di eks lokalitas *moroseneng* secara lengkap dan mendalam, hal ini disebabkan dalam artikel yang dipublikasikan media *Kumparan.com* memuat keseluruhan aspek 5W & 1H yang menjelaskan secara rinci taman anggrek di kawasan eks lokalitas *moroseneng*.

Pada media *Surabaya.tribunnews.com* dan *Radarmember.jawapos.com* peneliti mendapatkan informasi kurang lengkap mengenai tempat wisata di eks lokalitas *moroseneng* hal ini disebabkan tidak memuat unsur "when" yang menjelaskan waktu kunjungan pada tempat wisata tersebut, Namun dalam pemberitaan *Surabaya.tribunnews.com* ini memiliki rincian lebih mendalam terkait informasi keunggulan serta cara untuk mengakses taman anggrek sememi. Sedangkan *Radarmember.jawapos.com* lebih merinci pada upaya perawatan dan pengembangan tanaman anggrek.

Hambatan Strategi Branding Kampung Wisata Anggrek Sememi

Setelah meninjau serangkaian strategi *branding* pada kampung wisata anggrek sememi, peneliti menemukan terdapat beberapa hambatan yang membuat strategi *branding* ini berjalan kurang maksimal. Hambatan-hambatan tersebut berkaitan dengan pola pikir masyarakat, ketersediaan fasilitas pariwisata hingga dampak dari pandemi covid-19.

1. Merubah Pola Pikir Masyarakat Eks Lokalitas Moroseneng

Pola pikir merupakan bagian penting dalam membentuk karakter masyarakat eks lokalitas *moroseneng* untuk menjadi pribadi yang lebih baik. Pemerintah Kota Surabaya telah melakukan berbagai pemberdayaan dalam rangka merubah pola pikir masyarakat eks lokalitas *moroseneng* agar tidak menggantungkan penghasilan melalui kegiatan prostitusi. Informan Fendy Ardiani Pradhana menjelaskan pembekalan *soft skill entrepreneur* telah diberikan Pemerintah Kota Surabaya dengan harapan dapat membuat masyarakat mendapatkan penghasilan secara lebih layak dan mandiri. Namun disisi lain Informan Fendy Ardiani Pradhana juga menjelaskan merubah pola pikir dan kepribadian masyarakat tidaklah mudah mengingat besaran pemasukan yang

didapatkan saat menjadi tempat lokalisasi menjadi alasan masyarakat sulit untuk berubah.

"...kami sudah maksimalkan dalam artian kami sudah membekali soft skill entrepreneur kami juga sudah wadiah lokasi, tinggal mereka jalan sendiri, ada beberapa yang masih jalan mungkin tapi juga banyak juga yang susah dirubah mindsetnya, tapi kami tetap membuka jalan melalui kelurahan melalui kecamatan apabila teman-teman disana membutuhkan bantuan apapun misal yang butuh rombongan, modal usaha bisa disampaikan ke kami, insyaallah kami bantu, ya awalnya memang susah untuk merubah mindset itu" Jelas informan Fendy Ardiani Pradhana

2. Ketersediaan Fasilitas Kampung Wisata Anggrek Sememi Belum Memadai

Selain dari faktor pola pikir dan kepribadian masyarakat yang sulit diubah, faktor pembangunan fasilitas taman anggrek yang belum selesai dan masih dalam proses pembangunan juga menjadi penyebab kurang berjalannya aktivitas pemberdayaan dan pemasaran masyarakat.

"...dulu kan katanya rumah-rumah sini mau dibeli sama pemerintah, tapi sampai sekarang belum ada kabarnya sampai rumahnya rusak" ujar informan MA. Informan MA juga menjelaskan selain pembangunan taman anggrek yang belum selesai, revitalisasi wisma bekas lokalisasi moroseneng yang lainnya juga belum mendapat kepastian lebih lanjut. Selaras dengan hal tersebut Informan Mahfud Salis juga menyampaikan pembangunan fasilitas haruslah dilakukan secara maksimal, sehingga dapat meningkatkan pemberdayaan masyarakat serta jumlah kunjungan wisatawan ke kampung anggrek sememi. Disisi lain Mahfud Salis menyampaikan pembangunan fasilitas kampung anggrek sememi terhambat disebabkan pandemi covid-19 yang telah berlangsung selama beberapa tahun

3. Dampak Terjadinya Pandemi Covid-19 Pada Pengembangan Kampung Wisata Anggrek Sememi

Berdasarkan pengumpulan data yang dilakukan peneliti, faktor pandemi covid-19 juga merupakan hal yang menghambat strategi branding di kampung anggrek sememi. Hal ini disebabkan selain pembangunan fasilitas yang terganggu, kegiatan pemasaran pada lokasi tersebut juga mengalami penurunan,

"...wisata anggrek itu pernah buka, buka wisata umum, sekarang kan belum mulai lagi, kedepannya kalau bisa dibuka ya dibuka, masalahnya apa kan pencarian orang-orang kan dari wisatawan-wisatawan itu ke situ, kalau gak buka kan orang jualan jualan apa kalau kayak gitu" jelas informan Ahmad Zawaeri

Informan Ahmad Zawaeri menjelaskan semenjak pandemi covid-19 berlangsung, hal ini membuat taman anggrek sememi tidak dapat

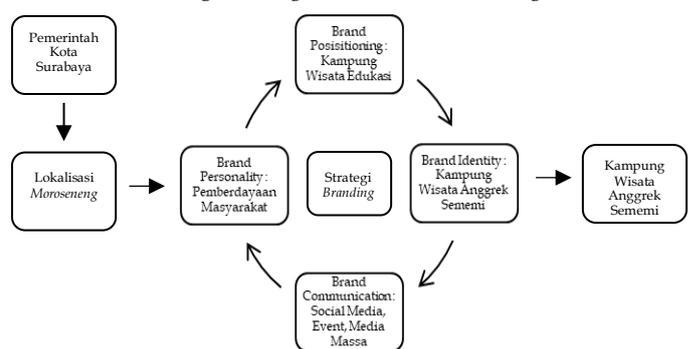
beroperasi, sehingga secara tidak langsung menyebabkan penurunan pemasukan masyarakat sekitar karena tidak adanya pengunjung.

Pembahasan

Kawasan lokalisasi moroseneng telah ditutup sejak tahun 2013 oleh Pemerintahan Kota Surabaya. Kompleks prostitusi ini memiliki perkembangan yang cukup besar di surabaya barat. Hal ini mengingat lokalisasi moroseneng terdiri dari dua kelurahan sekaligus yaitu berada pada Kelurahan Klakahrejo serta Kelurahan Sememi (Ni'mah, 2014). Umi Maimanah (2018) menyampaikan dalam praktik prostitusi yang berada di surabaya barat (Sememi, Moroseneng, Klakahrejo) terdapat 350 PSK serta 90 Mucikari yang pernah beroperasi pada kawasan tersebut.

Kawasan lokalisasi moroseneng yang telah ditutup, kini telah telah berubah menjadi salah satu objek kampung wisata sejak tahun 2019. Pada penelitian ini Pemerintahan Kota Surabaya memiliki peran penting sebagai informan utama dalam penerapan strategi branding eks lokalisasi moroseneng menjadi kampung wisata anggrek sememi. Hal ini mengingat Pemerintahan Kota Surabaya merupakan pihak yang telah melakukan penutupan kawasan lokalisasi moroseneng serta melakukan strategi branding untuk memberdayakan masyarakat dan merubah citra tempat bekas prostitusi ini menjadi objek pariwisata di Kota Surabaya

Tabel 2.4
Proses strategi branding eks lokalisasi moroseneng



Sumber : diolah oleh peneliti

Pada penelitian ini penulis mendapatkan beragam informasi mengenai proses dan implementasi strategi branding yang dilakukan di kawasan eks lokalisasi moroseneng menjadi kampung wisata anggrek sememi. Penulis menggunakan teori brand expression untuk menggambarkan upaya strategi branding yang dilakukan Pemerintah Kota Surabaya dalam merubah kawasan bekas prostitusi menjadi objek pariwisata. Schultz dan Barnes (1999) menjelaskan dalam melakukan strategi branding terdapat beberapa aspek-aspek yang diperlukan

yaitu *brand positioning*, *brand identity*, *brand personality* dan *brand communication*.

Pada *brand positioning*, kampung wisata anggrek sememi ini memosisikan sebagai objek pariwisata yang memiliki keunggulan dalam edukasi, hal ini disebabkan adanya fasilitas dan pemberdayaan masyarakat yang mendukung seperti pembangunan taman anggrek, *green house*, lab kultur jaringan, rumah jamur, dan *omah sinau (osin)* yang menggunakan wisma bekas lokalisasi. Pengelolaan taman anggrek, *green house*, lab kultur jaringan, rumah jamur dilakukan oleh Dinas Ketahanan Pangan dan Pertanian Kota Surabaya dengan juga menggandeng masyarakat berpenghasilan rendah di daerah eks lokalisasi *moroseneng*, sedangkan pengelolaan *omah sinau (osin)* dilakukan oleh pemerintahan daerah setempat yaitu UPD Kecamatan Benowo & Kelurahan Sememi yang juga menggandeng tokoh masyarakat serta karang taruna di daerah eks lokalisasi *moroseneng*. Selain memiliki keunggulan dari segi edukasi tanaman hortikultura, kampung wisata anggrek sememi juga memiliki keunggulan dalam aspek sejarahnya yaitu sebagai tempat bekas prostitusi

Sebagai bentuk menunjang *brand positioning* yang dimiliki kampung wisata anggrek sememi, identitas kampung sememi yang dulu dikenal sebagai kawasan prostitusi *moroseneng*, kini telah memiliki *brand identity* yang baru yaitu kampung wisata anggrek sememi. Namun pengembangan *brand identity* ini belum didukung dengan penerapan aspek visual pada objek wisata tersebut, Penerapan *brand identity* dalam bentuk visual merupakan hal penting untuk membantu pengembangan objek pariwisata. Yustikasari & Kadarisman (2020) pada penelitiannya menerangkan, identitas merek pada objek pariwisata penelitian mereka yaitu Waduk Darma dapat dikembangkan lebih baik dengan menggunakan ciri khas yang dimiliki yaitu ikan kancar dan kapal.

Sebagai bentuk menunjang *brand identity* yang dimiliki kampung wisata anggrek sememi, Pemerintah Kota Surabaya telah melakukan berbagai pemberdayaan sebagai bentuk *brand personality* untuk merubah karakteristik masyarakat kawasan eks lokalisasi *moroseneng* untuk menjadi lebih baik. Berbagai pemberdayaan telah dilakukan dengan berfokus pada bidang edukasi dan perekonomian.

Aaker (2004) menyampaikan terdapat beberapa jenis personalitas merek yang meliputi : *sincerity*, *excitement*, *competence*, *sophistication* serta *ruggedness*. Penerapan *brand personality* di kampung wisata anggrek sememi ini dapat dikategorikan masuk pada jenis personalitas merek *sincerity*, hal ini disebabkan nilai pengembangan karakteristik

sincerity berfokus pada kejujuran, nilai positif, dan kekeluargaan. Namun berdasarkan keterangan para informan, penerapan *brand personality* di kampung wisata anggrek sememi masih belum berjalan dengan optimal, hal ini mengingat personalitas merek yang dibangun masih berfokus pada pemberdayaan masyarakat dan belum secara berkelanjutan berfokus pada pengembangan karakter objek pariwisata secara maksimal

Pada *brand communication*, Penggunaan *social media* dalam mempromosikan objek pariwisata merupakan salah satu cara yang penting, sayangnya pemanfaatan *social media* di kampung wisata anggrek sememi ini tidak berjalan optimal. Hal tersebut disebabkan promosi melalui *social media* hanya dilakukan dengan memanfaatkan *social media* milik pemerintahan setempat, dan tidak memiliki akun *social media* kampung wisata anggrek sememi secara mandiri. Purnomo & Ahmad (2018) menyebutkan penggunaan media sosial *instagram* menjadi media komunikasi pariwisata yang baik di Kabupaten Karanganyar, hal ini disebabkan berbagai fitur *instagram* dapat mendukung langkah promosi pariwisata untuk dikenal masyarakat luas.

Berdasarkan hasil pengumpulan data, peneliti juga menemukan penerapan *brand communication* melalui artikel media massa, juga tidak berjalan secara optimal, hal ini disebabkan artikel media massa yang membahas perubahan eks lokalisasi *moroseneng* berfokus pada pembahasan keberadaan taman anggrek sememi dan tidak membahas kampung wisata secara keseluruhan. Selain itu mayoritas temuan artikel media massa berada pada tahun 2019 yaitu pada awal keberadaan kampung anggrek sememi, sehingga tidak ada unsur kebaruan informasi yang dimuat pada artikel media massa tersebut. Wilantari (2018) menjelaskan komunikasi massa memiliki peran penting dalam manajemen pariwisata yaitu sebagai bentuk promosi sektor pariwisata untuk dikenal oleh masyarakat luas.

Sebagai langkah penanggulangan hambatan strategi *branding*, Pemerintah Kota Surabaya harus segera menyelesaikan pembangunan fasilitas yang berada di kawasan eks lokalisasi *moroseneng* untuk menunjang kegiatan pariwisata. Pratama (2021) menyampaikan dalam kajian arsitektur kampung anggrek sememi di kawasan eks lokalisasi *moroseneng*, dapat dikembangkan menjadi lebih baik dengan memperhatikan aspek aksesibilitas, atraksi serta fasilitas pada masing-masing area, sehingga hal tersebut dapat mendukung keberadaan kampung wisata anggrek sememi.

Pemerintah Kota Surabaya juga dapat menerapkan manajemen komunikasi pariwisata guna meningkatkan kinerja pariwisata pada lokasi tersebut, seperti dengan melibatkan Dinas

Pariwisata dan Dinas Komunikasi Informasi Kota Surabaya untuk memaksimalkan upaya strategi *branding* pada kampung anggrek sememi

Dwijulianto & Dewi (2019) menyampaikan peranan manajemen komunikasi pariwisata yang dilakukan Disparpora, Kabupaten Mojokerto telah mampu mewujudkan "*The Spirit of Majapahit*" dengan kolaborasi berbagai mitra sebagai upaya mengembangkan wisata dengan mengusung kearifan lokal. Hal tersebut juga telah berdampak pada peningkatan pengunjung serta pendapatan daerah. Sekanigrum & Suparno (2020) juga menyampaikan, manajemen komunikasi pariwisata juga memiliki peranan dalam penyelesaian konflik pada sektor pariwisata

Sebagai langkah menunjang penerapan strategi *branding* kampung wisata anggrek sememi, Pemerintahan Kota Surabaya serta masyarakat kawasan eks lokalisasi *moroseneng* juga harus memiliki perencanaan anggaran (*budgeting*) yang tepat. Perencanaan anggaran memiliki peran penting untuk memaksimalkan penerapan strategi *branding* pada kampung wisata anggrek sememi seperti digunakan untuk penyelenggaraannya *event*, iklan ataupun kegiatan pendukung pemasaran lainnya.

Pemerintah Kota Surabaya telah menerapkan tahapan-tahapan strategi *branding* pada kampung wisata anggrek sememi, langkah yang diperlukan selanjutnya ialah melakukan evaluasi, perbaikan serta menjaga konsistensi strategi *branding* kampung wisata anggrek sememi. Hal ini mengingat dampak perubahan citra positif di masyarakat yang perlu dijaga, serta agar peningkatan perekonomian di kawasan eks lokalisasi *moroseneng* dapat dirasakan secara langsung oleh masyarakat.

Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian mengenai strategi *branding* eks lokalisasi *moroseneng* Surabaya menjadi kampung anggrek sememi, penulis dapat mengambil kesimpulan bahwa strategi *branding* yang diterapkan pada kawasan eks lokalisasi *moroseneng* telah melalui tahapan-tahapan strategi *branding* menurut Schultz dan Barnes (1999), yaitu meliputi :

1. *Brand positioning*, Kampung wisata anggrek sememi memiliki keunggulan serta pemosisian merek sebagai kampung wisata edukasi (hortikultura dan sejarah eks lokalisasi *moroseneng*). Hal ini didukung dengan keberadaan fasilitas taman anggrek, *green house*, lab kultur jaringan, rumah jamur dan *omah sinau (osin)*.

2. *Brand identity*, Perubahan identitas dari kawasan prostitusi *moroseneng* kini telah menjadi kampung wisata anggrek sememi. Perubahan identitas ini bertujuan agar dapat merubah citra

negatif kawasan eks lokalisasi *moroseneng* menjadi citra positif sebagai objek wisata.

3. *Brand personality*, Penerapan personalitas merek dilakukan melalui pemberdayaan masyarakat dalam bidang perekonomian dan edukasi. Melalui pemberdayaan ini diharapkan dapat menghidupkan perekonomian serta merubah pola pikir masyarakat menjadi lebih baik

4. *Brand communication*, Promosi kampung wisata anggrek sememi telah dilakukan melalui peran *social media* pemerintah kota Surabaya, penyelenggaraan berbagai *event*, serta liputan artikel media massa.

Berdasarkan keempat tahapan strategi *branding* yang telah dilakukan Pemerintah Kota Surabaya dapat disimpulkan bahwa strategi *branding* memiliki peran penting dalam merubah kawasan eks lokalisasi *moroseneng*. Kesenambungan antara *brand positioning*, *brand identity*, *brand personality* dan *brand communication* akan menghasilkan citra yang positif pada eks lokalisasi *moroseneng*. Dalam hal ini, peneliti juga menemukan terdapat hambatan dalam penerapan strategi *branding* pada eks lokalisasi *moroseneng* yaitu perubahan pola pikir masyarakat, fasilitas yang belum memadai, serta dampak pandemi covid-19.

Saran

Berdasarkan hasil penelitian ini, terdapat beberapa saran yang dapat diberikan oleh peneliti, antara lain :

1. Penelitian tentang strategi *branding* pada objek pariwisata dapat dikembangkan lebih jauh dengan menggunakan kajian teori ataupun konsep yang berbeda, sehingga diharapkan dapat memberikan perspektif strategi *branding* yang lebih mendalam pada objek pariwisata tersebut.

2. Bagi peneliti lainnya dapat membahas penelitian terkait kontradiksi pemberdayaan masyarakat kawasan eks lokalisasi *moroseneng*. Hal ini ditujukan untuk mengetahui kesesuaian penerapan pemberdayaan masyarakat yang dilakukan Pemerintahan Kota Surabaya, terhadap penerimaan masyarakat kawasan eks lokalisasi *moroseneng*.

3. Bagi Pemerintah Kota Surabaya serta masyarakat yang berada di kawasan eks lokalisasi *moroseneng*, dapat mengembangkan strategi *branding* dan kegiatan pemasaran yang lebih optimal melalui pembangunan fasilitas wisata yang lebih memadai, pembentukan kelompok sadar wisata, perancangan visualisasi *brand identity*, pembuatan akun *social media Instagram* secara mandiri serta penguatan kegiatan promosi pada kampung anggrek sememi. Sehingga diharapkan dapat meningkatkan pemasukan masyarakat dan

mendukung kegiatan pemasaran yang lebih optimal. Hal ini disebabkan, berdasarkan hasil penelitian menunjukkan upaya strategi *branding* maupun kegiatan pemasaran masih belum berjalan secara optimal pada objek pariwisata tersebut.

4. Bagi objek pariwisata yang lain, penelitian ini dapat menjadi rujukan dalam mengembangkan pariwisata serta referensi dalam upaya merubah kawasan eks lokalisasi.

Daftar Pustaka

Aaker, D. (2014). 20 Prinsip Esensial Mengelola dan Mengembangkan Brand . Jakarta : PT Gramedia Pustaka Utama.

BPS Kota Surabaya. (2021) .Proyeksi Penduduk Kota Surabaya (Jiwa), 2018 2020. Online. 18 Oktober 2022. <https://surabayakota.bps.go.id>

Detiknews. (2014). Nasib 4 Lokalisasi ketika Surabaya Ditangan Wali Kota Risma. Online. 30 Oktober 2022. <https://news.detik.com>

Dwijulianto, A., & DEWI, P. A. R. (2019). Manajemen Komunikasi Pariwisata The Spirit Of Majapahit di Kabupaten Mojokerto. *Commercium*, 2(1).

Ginjar, A. (2018). Dampak pasca penutupan lokalisasi prostitusi pada pekerja seks komersial dalam perspektif rational choice theory. *Berita Kedokteran Masyarakat*, 34(11), 14-1.

Hermawan, H. (2016). Dampak pengembangan Desa Wisata Nglanggeran terhadap ekonomi masyarakat lokal. *Jurnal Pariwisata*, 3(2), 105-117

Maimanah, U. (2018). STRATEGI PEMERINTAH KOTA SURABAYA DALAM MEMBERDAYAKAN MASYARAKAT PASCA PENUTUPAN LOKALISASI (Studi Kasus pada Masyarakat di Jalan Tambak Asri Kelurahan Morokrengan Kecamatan Krembangan Kota Surabaya). *Publika*, 6(2).

Mulyadi, S., Basuki, A. H., & Prabowo, H. (2019). Metode penelitian kualitatif dan mixed method: perspektif yang terbaru untuk ilmu-ilmu sosial, kemanusiaan, dan budaya.

Ni'mah, C. (2014). KEHIDUPAN SOSIAL EKONOMI MASYARAKAT KELURAHAN KLAKAHREJO RW 02 KECAMATAN BENOWO SURABAYA PASCA PENUTUPAN LOKALISASI MOROSENENG (Doctoral dissertation, UIN Sunan Ampel Surabaya).

Pratama, R. A. (2021). Revitalisasi Kawasan Kampung Anggrek Eks Lokalisasi Sememi Kota Surabaya (Doctoral dissertation, Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya).

Purnomo, A., & Ahmad Muhibbin, M. (2018). Pemanfaatan instagram sebagai media komunikasi pariwisata di kabupaten karanganyar (studi analisis deskriptif kualitatif pada akun instagram@

explorekabkaranganyar) (Doctoral dissertation, Universitas Muhammadiyah Surakarta).

Schultz, Don. E and Barnes, Beth E. (1999). *Strategic Brand Communication Campaigns*. Lincolnwood, IL : NTC Business Books.

Sitepu, A. (2004). Dampak lokalisasi prostitusi terhadap perilaku remaja di sekitarnya. *Jurnal Pemberdayaan Komunitas*, 3(3), 172-176.

Sugiarto, E. (2017). Menyusun Proposal Penelitian Kualitatif: Skripsi dan Tesis: Suaka Media. Diandra Kreatif.

Tirto.id. (2016). Gang Dolly Kini dan Prostitusi yang Tersembunyi. Online. 7 Januari 2023. <https://tirto.id/>

Wilantari, N. N. A. (2018). Komunikasi Massa dalam Manajemen Pariwisata. *Dharma Duta*, 16(1).

Yuanasari, I. E., Febrianita, R., Pujiastutik, M. T., & Putri, N. E. (2022). PELATIHAN BUDIDAYA ANGGREK: UPAYA PENGEMBANGAN KAMPUNG WISATA DI SEMEMI. *KARYA: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 2(1), 102-106

Yustikasari, C. A., & Kadarisman, A. (2020). Perancangan Brand Identity Obyek Wisata Waduk Darma Kabupaten Kuningan. *eProceedings of Art & Design*, 7(2).