

Strategi *Branding* Wisata Edukasi di Agrowisata Tupai Emas Kota Denpasar, BaliSiska Priska Aprilia ^{a,1}, I Gusti Oka Mahagangga ^{a,2}, Dian Pramita Sugiarti ^{a,3}¹siskapriska75@gmail.com, ²okamahagangga@unud.ac.id, ³dian_pramita@unud.ac.id^aProgram Studi Pariwisata Program Sarjana, Fakultas Pariwisata, Universitas Udayana, Jl. Dr. R. Goris, Denpasar, Bali 80232 Indonesia**Abstract**

This thesis investigates the branding strategies employed by Tupai Emas Agrotourism in promoting itself as a family-friendly educational tourism destination in Denpasar, Bali. The research has two main objectives: to analyze the actual implementation of educational tourism at the site, and to evaluate the branding efforts used to shape its identity and attract visitors. The study follows a descriptive qualitative approach, with data collected through in depth interviews involving key stakeholders such as managers, family visitors, and educators, in addition to field observations and document analysis. The findings demonstrate that Tupai Emas Agrotourism adopts an interactive, nature-based educational concept that provides learning experiences especially suited for children. Despite this, several limitations were identified, including the lack of structured documentation, limited staff training, and insufficient educational facilities. From a branding standpoint, efforts have been made through digital media and curated experiences to leave a lasting impression on visitors. However, further improvement is needed in strengthening brand awareness, perceived quality, brand associations, and visitor loyalty. The application of Segmentation, Targeting, and Positioning (STP) strategies is considered appropriate, focusing primarily on families and educational groups. This study is expected to offer both academic contributions to the discourse on tourism branding and practical insights for agrotourism operators aiming to refine their promotional strategies and enhance visitor engagement.

Keywords: Agrowisata Tupai Emas, educational tourism, branding strategy

I. PENDAHULUAN

Bali merupakan salah satu destinasi wisata unggulan di Indonesia yang telah dikenal secara luas oleh wisatawan domestik maupun mancanegara. Tidak hanya menyuguhkan panorama alam yang indah dan warisan budaya yang kaya, Bali juga terus berinovasi dalam mengembangkan berbagai bentuk wisata alternatif yang lebih berkelanjutan dan edukatif. Salah satu bentuk wisata yang kini berkembang pesat di Bali adalah agrowisata. Agrowisata menggabungkan elemen rekreasi dan edukasi berbasis pertanian dan lingkungan, yang memungkinkan wisatawan untuk belajar sambil menikmati suasana alam (Kemenparekraf, 2022).

Agrowisata hadir sebagai jawaban atas kebutuhan masyarakat akan wisata yang tidak hanya menghibur tetapi juga memberikan nilai edukatif. Berbagai destinasi agrowisata di Bali kini menawarkan pengalaman unik, seperti *The Sila's Agrotourism* dengan edukasi hidroponik, Alas Harum dengan lanskap sawah bertingkat, serta satria agrowisata yang mengedukasi tentang kopi Bali. Keberagaman ini menunjukkan bahwa Bali memiliki potensi besar dalam mengembangkan wisata berbasis pembelajaran yang menarik dan inovatif (IDN Times, 2023).

Salah satu destinasi agrowisata yang tengah berkembang adalah Agrowisata Tupai Emas di Kota Denpasar. Didirikan pada November 2022 oleh I Wayan Yuliantana dan istrinya, tempat ini mengusung konsep wisata edukasi berbasis pertanian dan konservasi. Berawal dari budidaya anggrek, Agrowisata Tupai Emas kini Menawarkan berbagai

kegiatan edukatif seperti pengenalan tanaman lokal, interkasi dengan hewan jinak, pembuatan eco enzyme, dan edukasi ketahanan pangan menggunakan tanaman seperti sorgum (DetikBali, 2024).

Program-program edukasi di Agrowisata Tupai Emas mendapat tanggapan positif dari institusi pendidikan maupun pengunjung keluarga. Tersedia pula paket wisata berbasis relaksasi dan terapi alam untuk orang tua. Berdasarkan ulasan dari Google Review dan media sosial, pengunjung merasa puas dengan perpaduan konsep edukatif dan rekreatif yang ditawarkan. Tren kunjungan juga mengalami peningkatan signifikan, dari 300 orang pada tahun 2022 menjadi 1.000 orang di tahun 2023, dan diproyeksikan mencapai 1.500 pengunjung pada 2024 (Data Pengelola, 2025).

Meskipun mengalami peningkatan pengunjung, Tupai Emas masih menghadapi kendala dalam aspek promosi dan penguatan branding. Minimnya promosi berkelanjutan, keterbatasan kerja sama dengan pihak luar, dan kurang optimalnya pemanfaatan digital marketing menjadi tantangan tersendiri (Tribun Bali, 2024). Dalam konteks pariwisata, branding berperan penting dalam membangun persepsi, kepercayaan, dan loyalitas pengunjung (Kotler, 2019).

Oleh karena itu, diperlukan penelitian mendalam mengenai strategi branding yang dapat diterapkan secara efektif untuk memperkuat citra dan daya saing Agrowisata Tupai Emas sebagai destinasi wisata edukasi keluarga yang berkelanjutan.

II. TINJAUAN PUSTAKA**Strategi *Branding***

Menurut Kotler dan Keller (2006), merek

dapat diartikan sebagai suatu nama, istilah, simbol, desain, atau kombinasi dari elemen-elemen tersebut yang berfungsi sebagai identitas suatu produk atau layanan dan membedakannya dari produk pesaing lainnya. Sementara itu, aktivitas branding merujuk pada upaya membangun dan mengembangkan merek. Salah satu aspek dari proses branding adalah penciptaan identitas visual seperti logo. Anholt (2003) menjelaskan bahwa branding merupakan suatu proses yang mencakup perancangan, perencanaan, serta penyampaian identitas dan nama dengan tujuan untuk menciptakan atau mengelola citra dan reputasi.

Gelder (2003) menyatakan bahwa strategi merek mencakup elemen-elemen seperti penentuan posisi merek (*brand positioning*), identitas merek (*brand identity*), serta kepribadian merek (*brand personality*). Selain itu, menurut Schult dan Barnes, komunikasi merek (*brand communication*) juga termasuk dalam komponen strategi merek yang penting.

Dalam konteks penelitian ini, perhatian utama difokuskan pada implementasi strategi branding yang dilakukan melalui media sosial, terutama platform *Instagram* serta ulasan dari pengunjung yang dipublikasikan melalui *Google Review* di Agrowisata Tupai Emas.

Wisata Edukasi

Menurut Perdanaputri (2012), konsep edukasi mencakup beberapa aspek yang telah diakui dalam berbagai sistem hukum, yaitu: *instruction*, yaitu penyediaan fasilitas belajar yang ditujukan kepada target peserta, baik melalui pengajar langsung maupun metode lainnya; *teaching*, yaitu tindakan yang dilakukan oleh pendidik dalam rangka memberikan materi ajar kepada peserta didik; dan *learning*, yang melibatkan proses pembelajaran dengan kesiapan pengetahuan, keterampilan, serta kemampuan khusus yang dapat diterapkan.

Wisata edukatif merupakan bentuk perjalanan yang diselenggarakan secara terencana dengan tujuan utama untuk menyampaikan pengetahuan, wawasan, dan pengalaman bermakna kepada pengunjung. Berbeda dengan wisata rekreasi biasa yang lebih mengutamakan hiburan atau relaksasi, wisata edukasi berfokus pada unsur pembelajaran. Jenis wisata ini mencakup berbagai bentuk seperti ekowisata, wisata budaya, wisata berbasis komunitas pedesaan, agrowisata, hingga program pertukaran pelajar antar institusi pendidikan. Gagasan mengenai perjalanan yang memiliki muatan pendidikan sebenarnya bukanlah sesuatu yang baru, sebagaimana telah dijelaskan oleh Gibson (1998) serta Holdnak dan Holland (1992).

Agrowisata

Agrowisata berasal dari istilah bahasa Inggris yaitu *Agrotourism*. Agro artinya pertanian dan tourism diartikan pariwisata. Jadi *agrotourism* merupakan perpaduan antara pariwisata dan pertanian dimana pengunjung dapat mengunjungi kebun pertanian

tersebut untuk membeli produk, menikmati pertunjukan, mengambil bagian dari aktivitas atau areal perkebunan tersebut. Menurut Utama (2012) memberikan definisi agrowisata dari beberapa perspektif pertanian agrowisata merupakan suatu usaha bisnis dibidang pertanian dengan menekankan kepada penjualan jasa kepada konsumen. Agrowisata dari perspektif pariwisata merupakan bagian dari wisata alam yang memiliki etika perencanaan dan filosofis pro pertanian.

Taksonomi Bloom

Taksonomi Bloom pertama kali diperkenalkan oleh Benjamin S. Bloom pada tahun 1956 sebagai sistem klasifikasi yang bersifat hierarkis, yang bertujuan untuk mengelompokkan berbagai aspek dalam proses pembelajaran. Secara umum, taksonomi merujuk pada sistem pengelompokan atau klasifikasi berdasarkan prinsip tertentu, dan juga dapat diartikan sebagai ilmu yang membahas tentang pengklasifikasian.

Dalam dunia pendidikan, terdapat tiga domain utama yang menjadi fokus pengembangan: Pertama, domain kognitif yang berkaitan dengan kemampuan berpikir, perolehan pengetahuan, pengenalan konsep, serta pemahaman terhadap materi. Kedua, domain afektif yang mencakup aspek emosional seperti perasaan, sikap, nilai, dan minat. Ketiga, domain psikomotorik, yaitu ranah yang berhubungan dengan keterampilan fisik atau gerakan tubuh dalam melaksanakan suatu aktivitas atau pekerjaan tertentu.

Permenparekraf No4 Tahun 2021

Ketentuan mengenai penyelenggaraan usaha pariwisata diatur melalui standar tertentu yang mencakup aspek seperti fasilitas pendukung, struktur organisasi, kompetensi sumber daya manusia, sistem layanan, manajemen operasional, serta status legalitas usaha yang berbasis pada sistem OSS. Seluruh pelaku usaha di bidang daya tarik wisata di Indonesia diwajibkan untuk memenuhi ketentuan tersebut sebagai bentuk kepatuhan terhadap regulasi yang berlaku.

Agrowisata Tupai Emas, yang berlokasi di Kota Denpasar, merupakan destinasi edukatif yang baru dikembangkan sekitar tahun 2023. Keberadaannya menjadi landasan penting untuk memastikan bahwa tata kelola dan operasional agrowisata ini sesuai dengan standar usaha wisata berbasis risiko yang telah ditetapkan. Oleh karena itu, implementasi standar tersebut menjadi bagian integral dalam mendukung keberlangsungan dan legalitas Agrowisata Tupai Emas sebagai destinasi wisata edukatif yang profesional dan berkelanjutan.

Konsep Wisatawan Keluarga

Wisatawan keluarga atau yang dikenal sebagai *family tourist* dapat dikategorikan menjadi dua kelompok, yakni keluarga inti yang terdiri dari

orangtua dan anak, serta keluarga besar yang mencakup anggota seperti paman, bibi, kakek, nenek, dan kerabat lainnya.

Wisatawan ini umumnya melakukan perjalanan pada waktu liburan sehingga mereka benar-benar ingin menikmati liburannya itu di suatu tempat yang mereka inginkan. Wisatawan keluarga membawa dampak yang cukup luas bagi sektor pariwisata. Dari sisi positif, mereka mendorong peningkatan pendapatan bagi hotel, restoran, serta pelaku pasar lokal karena kebutuhan konsumsi dan akomodasi yang lebih besar. Keterlibatan travel agent juga meningkat, yang secara tidak langsung membuka peluang kerja. Destinasi ramah anak, seperti wisata edukasi dan taman bermain, memperoleh manfaat dari preferensi anak-anak terhadap aktivitas interaktif. Selain itu, kebiasaan membeli oleh-oleh turut menguntungkan pengrajin dan penjual suvenir. Namun demikian, terdapat juga dampak negatif, seperti potensi kerusakan fasilitas akibat aktivitas anak-anak, serta gangguan terhadap kelancaran jadwal wisata karena dinamika perilaku anak yang sulit dikendalikan.

Konsep Ramah Anak

Pariwisata ramah anak masih tergolong sebagai topik kajian yang relatif baru karena belum banyak penelitian yang membahasnya secara mendalam. Belakangan ini, isu tentang pengembangan pariwisata ramah anak semakin mencuat, seiring dengan adanya inisiatif dari Kementerian Pariwisata bersama Komisi Perlindungan Anak dan Perempuan yang mendorong pengembangan wisata pedesaan berbasis inklusivitas anak. Dalam konteks ini, Rizky Handayani selaku Deputy Bidang Pengembangan Industri dan Kelembagaan di Kementerian Pariwisata menyampaikan pentingnya keterlibatan pelaku industri pariwisata dan masyarakat dalam mendukung terciptanya lingkungan wisata yang ramah anak.

Empat aspek utama yang menjadi perhatian dalam mewujudkan destinasi ramah anak mencakup: pertama, aspek keamanan, yang menjadi tanggung jawab utama penyelenggara kegiatan wisata dan pemangku kepentingan agar anak-anak dapat beraktivitas dengan aman; kedua, kenyamanan, yaitu penyediaan informasi yang memadai, fasilitas yang nyaman, dan penempatan tanda peringatan yang jelas; ketiga, aksesibilitas, yang bertujuan untuk memberikan kesempatan setara bagi seluruh anak di Indonesia, termasuk anak-anak dengan kebutuhan khusus, agar dapat menikmati aktivitas wisata, terutama yang bersifat edukatif.

Konsep Edutainment

Edutainment merupakan akronim dari dua kata bahasa Inggris, yaitu *education* dan *entertainment*. *Education* artinya pendidikan, sedangkan *entertainment* berarti hiburan. Jika dilihat dari dua kata tersebut, dapat dilihat bahwa *edutainment* berarti melakukan pembelajaran secara menyenangkan. Hamruni kemudian menyimpulkan bahwa *edutainment* adalah suatu proses pembelajaran yang didesain dengan memadukan antara muatan pendidikan dan hiburan secara armonis sehingga aktivitas pembelajaran berlangsung menyenangkan Hamruni (2009). Hamruni menjelaskan ada tiga asumsi yang menjadi landasan dalam pelaksanaan pembelajaran Hamruni (2008). Pertama, perasaan positif (senang/gembira) akan mempercepat pembelajaran. Sedangkan negatif seperti sedih, takut, terancam dan perasaan tidak mampu akan memperlambat belajar bahkan bisa menghentikannya sama sekali. Maka konsep *edutainment* mencoba memadukan dua aktivitas yang tadinya terpisah dan tidak berhubungan. Kedua, jika seorang mampu menggunakan potensi nalar emosinya secara jitu, maka ia akan membuat loncatan prestasi belajar yang tidak terduga sebelumnya. Dengan menggunakan metode tepat, peserta didik bisa meraih prestasi belajar berlipat ganda. Ketiga, apabila setiap peserta didik dapat dimotivasi dengan tepat dan diajar dengan cara yang benar, menghargai gaya belajar mereka, maka tercapai hasil belajar yang optimal.

Teori Brand Equity

Menurut Aaker (2014), ekuitas merek atau *brand equity* merupakan sekumpulan aset dan kewajiban yang berkaitan dengan nama serta simbol suatu merek, yang berpotensi menambah atau mengurangi nilai suatu produk atau jasa bagi perusahaan maupun konsumennya. Aaker (1991) menjelaskan bahwa ekuitas merek terdiri atas beberapa dimensi penting. Pertama adalah kesadaran merek, yang menunjukkan sejauh mana konsumen dapat mengenali atau mengingat sebuah merek sebagai bagian dari kategori produk tertentu. Selanjutnya, terdapat persepsi kualitas, yakni pandangan konsumen terhadap keunggulan dan mutu keseluruhan dari produk atau layanan yang ditawarkan. Dimensi lainnya adalah asosiasi merek, yang mencakup berbagai persepsi dan gambaran yang muncul dalam pikiran konsumen terkait dengan suatu merek. Terakhir adalah loyalitas merek, yang mengindikasikan sejauh mana pelanggan memiliki keterikatan dan kecenderungan untuk tetap memilih dan membeli merek tersebut secara berkelanjutan.

Teori STP (*Segmenting, Targeting, Positioning*)

Teori STP merupakan kerangka strategis dalam pemasaran modern yang sangat penting untuk memahami pasar, menentukan konsumen sasaran, dan menciptakan posisi merek di benak konsumen. Konsumen ini diperkenalkan dan dipopulerkan oleh Philip Kotler, tokoh utama dalam ilmu pemasaran. Menurut Kotler dan Keller (2012), strategi STP

merupakan pendekatan sistematis untuk menyusun Strategi pemasaran yang optimal dan hemat sumber daya biasanya dilakukan melalui tiga tahap utama. Tahap pertama adalah segmentasi pasar, yaitu proses mengelompokkan konsumen ke dalam segmen-segmen yang memiliki kesamaan dalam kebutuhan, perilaku, atau karakteristik tertentu. Langkah ini bertujuan untuk mengidentifikasi keragaman preferensi di dalam pasar dan merancang pendekatan pemasaran yang lebih tepat sasaran. Tahap selanjutnya adalah penetapan target pasar, di mana perusahaan menganalisis dan menilai daya tarik dari tiap-tiap segmen yang telah terbentuk, lalu memutuskan segmen mana yang paling sesuai dan potensial untuk dijangkau melalui produk atau layanan yang ditawarkan. Penentuan posisi pasar adalah usaha untuk menciptakan citra atau persepsi yang jelas, berbeda, dan menarik di benak konsumen terhadap suatu produk atau merek dibanding pesaing.

III. METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan metode deskriptif kualitatif. Lokasi penelitian bertempat di Peguyangan, Kecamatan Denpasar Utara, Kota Denpasar, Bali. Ruang lingkup penelitian terdapat dua yaitu yang pertama adalah kondisi eksisting agrowisata tupai emas berdasarkan *learning, teaching, intruction*, ranah edukatif, dan standar usaha agrowisata, yang kedua adalah strategi branding wisata edukasi melalui pendekatan brand equity dan STP (*segmenting, targeting, positioning*). Data kualitatif dalam penelitian ini mencakup gambaran umum lokasi dan gambaran mengenai agrowisata tupai emas. Data primer didapatkan dari hasil observasi, dokumentasi, dan hasil wawancara kepada pengelola agrowisata tupai emas. Data sekunder didapatkan dari studi pustaka dilakukan dengan mengumpulkan data-data dari artikel, buku, dan jurnal yang berkaitan dengan strategi branding agrowisata dan dokumentasi yang diambil dari sumber-sumber lain yang masih berkaitan dengan penelitian ini. Teknik analisis data yang dilakukan pada penelitian ini adalah deskriptif kualitatif dimana langkah pertama yang dilakukan adalah peneliti mengumpulkan data dari hasil wawancara dengan informan yang ada di agrowisata tupai emas, kedua data hasil wawancara disajikan sesuai dengan aspek data dalam ruang lingkup penelitian berupa narasi, tabel, dan gambar. Ketiga yaitu penarikan kesimpulan dari data yang diperoleh dimlokasi penelitian, dan yang terakhir yaitu pengecekan keabsahan data dengan menggunakan triangulasi data.

IV. HASIL DAN PEMBAHASAN

Gambaran Umum

Agrowisata Tupai Emas adalah destinasi wisata edukatif. agrowisata ini mengusung konsep wisata pembelajaran keluarga yang menggabungkan unsur rekreasi dan edukasi

berbasis lingkungan. Dengan mengadopsi pendekatan *edutainment (education + entertainment)*, Agrowisata Tupai Emas merupakan destinasi yang tidak hanya memberikan pengalaman rekreasi yang menarik bagi pengunjung tetapi juga memberikan nilai tambah edukatif yang mendalam. Hal ini sejalan dengan tujuan mereka untuk mendukung pendidikan karakter, pembelajaran kontekstual, melalui pengalaman langsung. Berdasarkan hasil observasi dan dokumentasi melalui akun media sosial resmi mereka (@agrowisata.tupaiemas), berikut adalah beberapa bentuk aktivitas yang ditawarkan dan menjadi bagian dari strategi *Branding* berbasis edukatif. Membuat Pupuk Organik yang terbuat dari kulit buah-buahan dan *eco enzyme*, Edukasi Menenal Satwa yang ada di Agrowisata Tupai Emas, Menanam Sayur dan Umbi Umbian, Acara Menggambar Bersama Anak-Anak, *Dart Game* dan Permainan Tradisional, Program Khusus Orang Tua dan Healing Logo Agrowisata Tupai Emas yang menggambarkan tupai sebagai ikon utama menjadi simbol dari nilai edukatif, keceriaan, dan keterhubungan dengan alam. Identitas visual ini konsisten digunakan dalam promosi media sosial mereka, memperkuat citra sebagai tempat edukatif yang menyenangkan untuk keluarga. Dengan *Branding* yang di promosikan melalui *Instagram* Dengan segala potensi tersebut, Agrowisata Tupai Emas telah berhasil membangun citra sebagai destinasi wisata edukatif berbasis keluarga yang ramah anak, mendidik, dan menyenangkan. Ini menjadi kekuatan utama dalam pengembangan strategi *Branding* mereka sebagai bagian dari agrowisata kota Denpasar yang berbasis pelestarian budaya dan lingkungan.

Dalam lintasan sejarahnya, Agrowisata Tupai Emas berkembang sebagai salah satu destinasi wisata yang berlokasi di Kota Denpasar, Bali. Pada awalnya, lokasi ini difungsikan sebagai tempat istirahat bagi para petani sekitar maupun masyarakat umum yang melakukan aktivitas jogging di pagi dan sore hari. Seiring berjalannya waktu, tempat ini berkembang menjadi sebuah agrowisata yang berfokus pada pertanian, dengan berbagai jenis tanaman seperti bunga anggrek yang menjadi daya tarik utama bagi pengunjung. Namun, menurut pengelola Agrowisata Tupai Emas, Bapak Wayan Yuliantana, potensi tempat ini masih bisa dikembangkan lebih jauh. Oleh karena itu, beliau menginisiasi pengembangan konsep wisata edukasi sebagai bagian dari agrowisata, dengan tujuan memberikan nilai tambah dalam bentuk **edukasi** kepada pengunjung, baik anak-anak maupun orang dewasa. Pengembangan konsep edukatif ini sangat sejalan dengan meningkatnya minat masyarakat terhadap wisata keluarga, yaitu bentuk wisata yang dirancang untuk dapat dinikmati seluruh anggota keluarga sekaligus memberikan manfaat pembelajaran. Wisata keluarga tidak hanya menekankan aspek rekreasi, tetapi juga pengalaman interaktif yang dapat mempererat hubungan antar anggota keluarga serta menambah wawasan, terutama bagi anak-anak. Dalam konteks ini, Agrowisata Tupai Emas memiliki peluang besar untuk memposisikan diri sebagai destinasi wisata

pembelajaran keluarga yang menggabungkan unsur alam, edukasi, dan kebersamaan dalam satu pengalaman wisata yang utuh.

Profil Agrowisata Tupai Emas berada di Jalan Ahmad Yani Utara dan lebih tepatnya terletak di Ekowisata Subak Sembung, Desa Peguyangan, Kecamatan Denpasar Utara, Kota Denpasar, Bali. Agrowisata ini dibuka pada tanggal 13 November 2023. Agrowisata Tupai Emas merupakan sebuah wisata alam berbasis wisata edukasi, yang didalamnya terdapat berbagai fasilitas yang mendukung sebagai wisata edukasi. Seperti area perkebunan, area binatang, area menggambar, dan juga tempat untuk bersantai. Untuk tanaman memiliki berbagai jenis seperti bunga tulip, bunga sedap malam, bunga anggrek, bunga teratai. dan untuk buah-buahan terdapat klengkeng, anggur, dan buah naga. Kemudian hewan-hewan terdapat banyak jenis seperti hewan ternak (ayam, bebek, angsa), dan juga hewan seperti berang-berang, kura-kura, landak, dan masih banyak lainnya. Jam operasional Agrowisata Tupai Emas Kegiatan di Agrowisata Tupai Emas dilaksanakan dalam dua waktu operasional, yaitu pada pagi hari mulai pukul 07.00 sampai 12.00 WITA, dan dilanjutkan sesi sore dari pukul 15.00 hingga 19.00 WITA. Untuk saat ini, akses menuju lokasi hanya dapat dilakukan menggunakan kendaraan pribadi karena belum tersedia sarana transportasi umum yang mengarah langsung ke tempat tersebut. Meskipun demikian, kenyamanan dan pengalaman khas yang ditawarkan menjadikan destinasi ini memiliki prospek besar sebagai wisata edukasi keluarga yang memadukan unsur alam dan budaya lokal.

Dari sisi pengelolaan, Agrowisata Tupai Emas belum menerapkan struktur organisasi formal yang memetakan peran dan tanggung jawab secara terstruktur. Seluruh operasional ditangani langsung oleh pemilik sekaligus pengelola, Bapak Wayan Yuliantana, bersama istrinya, Ibu Nyoman Suardini. Keduanya menjalankan semua kegiatan, mulai dari menyiapkan fasilitas, merawat hewan dan tumbuhan, hingga menyampaikan materi edukatif kepada para pengunjung, baik anak-anak maupun orang dewasa. Sementara itu, kegiatan promosi melalui media sosial dibantu oleh anak mereka dengan memanfaatkan platform seperti Instagram, Facebook, dan WhatsApp sebagai sarana pemasaran digital.

Wisata Edukasi di Agrowisata Tupai Emas

Agrowisata Tupai Emas merupakan destinasi wisata edukasi yang berlokasi di kawasan Subak Sembung, Denpasar, Bali. Tempat ini menggabungkan konsep pertanian organik, konservasi lingkungan, dan interaksi langsung dengan satwa khususnya tupai, kelinci, burung, dan rusa. Agrowisata ini mendukung pembelajaran, menyediakan program edukatif untuk sekolah dan mahasiswa, serta menjadi ruang rekreasi

ramah keluarga yang menekankan nilai-nilai Tri Hita Karana. Sehingga dengan adanya wisata edukasi perlu dikaitkan dengan konsep wisata edukasi, yaitu seperti:

Instruction yaitu pembimbingan terstruktur yang seharusnya diberikan kepada pengunjung, khususnya anak-anak dan mahasiswa, agar proses wisata edukasi berjalan secara sistematis dan terarah. Di Agrowisata Tupai Emas, aspek ini masih belum berjalan optimal. Meskipun terdapat kegiatan edukatif, belum tersedia kurikulum mini atau modul pembelajaran yang menjelaskan tujuan, capaian pembelajaran, serta tahapan kegiatan secara jelas.

Teaching mengacu pada proses penyampaian informasi berupa materi edukasi oleh pengelola kepada pengunjung. Berdasarkan observasi, proses teaching di Agrowisata Tupai Emas masih belum berjalan dengan maksimal, terutama karena sebagian besar pengunjung merupakan anak-anak yang membutuhkan pendekatan komunikasi yang tepat dan menarik.

Learning adalah proses pembelajaran yang dialami langsung oleh pengunjung melalui keterlibatan aktif dalam aktivitas yang disediakan. Di Agrowisata Tupai Emas, proses pembelajaran ini telah berjalan cukup baik. Pengunjung baik anak-anak maupun orang dewasa, dapat belajar secara langsung melalui kegiatan seperti menanam sayur dan buah, membuat pupuk dari limbah organik, serta berinteraksi dengan berbagai satwa. Pengalaman tersebut memberikan ruang bagi terjadinya pembelajaran kontekstual dan multisensori, yang sesuai dengan pendekatan *experiential learning*.

Berdasarkan hasil analisis mengenai pelaksanaan wisata edukasi berbasis ramah anak yang mendukung konsep wisata keluarga di Agrowisata Tupai Emas, peneliti juga menggunakan pendekatan *Taksonomi Bloom* sebagai acuan. Hal ini dikarenakan aktivitas edukatif yang diselenggarakan seharusnya mencakup berbagai ranah pembelajaran, seperti kognitif, afektif, dan psikomotorik. Uraian berikut menjelaskan penerapan prinsip Taksonomi Bloom dalam aktivitas pembelajaran di Agrowisata Tupai Emas: Setiap kegiatan edukatif yang diselenggarakan di lokasi ini menunjukkan integrasi aspek-aspek dalam ranah Taksonomi Bloom. seperti ranah kognitif melalui pemahaman konsep eco enzyme dan edukasi satwa, afektif dalam interaksi anak-anak dengan hewan serta aktivitas reflektif orang tua, serta psikomotorik melalui kegiatan fisik seperti menanam, menggambar, dan permainan tradisional.

Standar Usaha Agrowisata

Peraturan Menteri Pariwisata dan Ekonomi Kreatif Nomor 4 Tahun 2021 menjelaskan tentang pedoman standar usaha di bidang pariwisata, yang mencakup aspek fasilitas, struktur organisasi, tenaga kerja, sistem layanan produk, manajemen operasional, serta kepemilikan izin usaha melalui sistem OSS pada setiap destinasi wisata. Ketentuan ini wajib dipenuhi oleh seluruh pengelola daya tarik wisata di Indonesia,

termasuk Agrowisata Tupai Emas. Sebagian ketentuan telah diterapkan sesuai standar agrowisata, namun masih ada beberapa aspek yang memerlukan pengembangan lebih lanjut, seperti:

Agrowisata Tupai Emas telah menyediakan berbagai fasilitas penunjang yang cukup memadai dalam mendukung kegiatan wisata edukatif. Beberapa di antaranya termasuk ruang administrasi yang tertata baik dengan sirkulasi udara alami yang mendukung kenyamanan, toilet bersih, ketersediaan air bersih, serta area parkir yang mudah diakses. Fasilitas Wi-Fi juga disediakan untuk menunjang konektivitas digital pengunjung. Di sisi edukatif dan ramah lingkungan, terdapat tempat sampah terpilah, area kebun, serta program pemilahan sampah yang juga berfungsi sebagai media pembelajaran anak. Namun, masih terdapat beberapa kekurangan seperti belum tersedianya akses ramah disabilitas, jalur evakuasi darurat yang kurang terlihat, dan belum adanya SOP tertulis. Ketiadaan struktur organisasi formal serta minimnya pelatihan karyawan juga menjadi kendala dalam manajemen jangka panjang. Selain itu, sistem pembelian tiket masuk belum diterapkan secara resmi, dan beberapa fasilitas seperti tempat ibadah lintas agama serta alat pemadam kebakaran masih perlu ditingkatkan. Meskipun demikian, pengelola menunjukkan komitmen tinggi dalam menjaga kebersihan dan kenyamanan lingkungan, serta terus membuka diri terhadap masukan pengunjung untuk pengembangan fasilitas. Dengan pengelolaan yang lebih terstruktur dan inklusif, Agrowisata Tupai Emas memiliki potensi besar sebagai destinasi wisata edukatif berkelanjutan.

Strategi *Branding* di Agrowisata Tupai Emas Berdasarkan *Brand Equity*

Berdasarkan hasil analisis di atas, jika dikaitkan dengan strategi *Branding* agrowisata, peneliti menggunakan teori *Brand Equity* sebagai landasan. Hal ini didasarkan pada pemenuhan 25 dari 34 standar yang tercantum dalam Permenparekraf No. 4 Tahun 2021 oleh Agrowisata Tupai Emas. Capaian tersebut menunjukkan kesiapan dasar yang cukup untuk mengembangkan strategi *Branding* secara lebih terarah dan berkelanjutan. Dalam menganalisis strategi *Branding* Agrowisata Tupai Emas, peneliti menggunakan kerangka teori *Brand Equity* menurut Aaker (1991) yang terdiri atas Empat komponen utama yang membentuk ekuitas merek meliputi: tingkat pengenalan merek (*brand awareness*), penilaian terhadap mutu (*perceived quality*), keterkaitan konsumen terhadap merek (*brand association*), serta kesetiaan pelanggan terhadap merek (*brand loyalty*).

Kesadaran Merek (*brand awareness*)

Dalam konteks Agrowisata Tupai Emas, kesadaran merek dibangun melalui strategi

komunikasi yang berfokus pada promosi digital, terutama lewat *Instagram*, yang menjadi ranah utama pengenalan merek. Platform ini dipilih karena kemampuannya dalam menyampaikan pesan secara visual dan emosional, serta menjangkau target pasar yang lebih luas, terutama kalangan muda dan lembaga pendidikan. Berdasarkan hasil wawancara dengan pengelola, terlihat bahwa strategi digital *Branding* dilakukan secara aktif dan konsisten:

"Kami sebisa mungkin aktif mempromosikan melalui sosial media terutama Instagram, kami rasa impact promosi yang dilakukan lewat Instagram lebih besar dan banyak pengunjung mengetahui dari aplikasi tersebut. Kami juga gencar untuk menghubungi sekolah atau yayasan untuk mempromosikan Agrowisata Tupai Emas sebagai sarana destinasi wisata yang ramah anak."

(wawancara dengan Bapak Yuliartana, Pengelola Agrowisata Tupai Emas, 24 Februari 2025)

Peningkatan kesadaran merek juga diperoleh dari kerja sama dengan institusi pendidikan, yang menjadi multiplier dalam mengenalkan tempat ini ke kelompok anak-anak usia dini. Di sisi lain, penyebaran informasi secara informal yang terjadi akibat testimoni positif dan konten berbagi dari pengunjung turut memperkuat posisi merek di benak konsumen. Melalui kesadaran merek tersebut, hasil yang di dapatkan bahwa Agrowisata Tupai Emas telah berhasil menciptakan tingkat kesadaran merek yang cukup tinggi di kalangan sasaran pasarnya. Strategi ini relevan dalam konteks digital *Branding* masa kini, di mana media sosial menjadi pintu pertama interaksi antara merek dan konsumen. Tidak hanya menggunakan *instagram* agrowisata ini juga menggunakan branding melalui *Tiktok* sebagai sarana promosi di era yang sekarang, sama hal nya dengan akun *Instagram* yang sudah dibuat, akun *Tiktok* juga mempromosikan bagaimana agrowisata yang di dalamnya memiliki wisata edukasi yang menampilkan anak-anak. Namun Agrowisata Tupai Emas masih belum cukup aktif dalam menggunakan akun *Tiktok* dengan baik, sehingga perlu adanya konsisten dalam branding melalui akun *Tiktok* Agrowisata Tupai Emas.

Persepsi kualitas (*perceived quality*)

Persepsi terhadap kualitas merupakan pandangan pribadi konsumen mengenai seberapa andal, bernilai, dan memuaskan suatu produk atau layanan berdasarkan pengalaman mereka. Di Agrowisata Tupai Emas, persepsi kualitas muncul dari pengalaman langsung pengunjung yang merasakan edukasi berbasis alam serta interaksi yang menyenangkan dan penuh makna. Meski belum didukung oleh tenaga pengajar profesional, pendekatan pembelajaran yang diterapkan tetap dianggap efektif oleh para pengunjung.

"Awalnya kami sedikit kebingungan dalam penyampaian edukasi yang sesuai dengan

kurikulum saat ini, tetapi dengan canggihnya teknologi sekarang, saya dapat mengetahui bagaimana penyampaian edukasi yang dapat menarik anak-anak untuk diajak bermain sambil belajar.”

(wawancara dengan Bapak Yuliartana, Pengelola, 24 Februari 2025)

Kualitas tidak hanya dilihat dari sarana fisik, tetapi juga dari interaksi pengelola dengan pengunjung, pendekatan edukatif, dan nuansa alami yang menenangkan. Ini diperkuat oleh testimoni pengunjung:

“Happy banget bisa datang kesini. Benar-benar support local, wisata edukasi, healing dengan murah meriah, melihat kebun binatang mini. Recommend banget untuk ajak keluarga kesini, harga makanan tergolong murah dan anak-anak menjadi happy. Terimakasih”.

(Ulasan Google, Bapak Stanley, Pengunjung, 01 Juni 2024)

Dalam konteks digital *Branding*, persepsi kualitas diperkuat oleh konten-konten yang menampilkan momen kebahagiaan dan edukasi selama kunjungan. Dengan menampilkan ekspresi puas dan antusias anak-anak, *Instagram* Agrowisata Tupai Emas secara tidak langsung menyampaikan pesan bahwa kualitas layanan yang diberikan mampu memenuhi kebutuhan pengunjung. Selain itu, manajemen juga menyediakan informasi dan menjawab pertanyaan di kolom komentar *Instagram* dan juga *Google Review* yang menunjukkan responsivitas dan kepedulian terhadap kebutuhan calon pengunjung. Ini menjadi indikator tambahan dari kualitas layanan secara digital. Kegiatan ini sejalan dengan upaya menciptakan persepsi positif di era media sosial, di mana interaksi online bisa sangat menentukan keputusan kunjungan.

Asosiasi merek (*brand associations*)

Asosiasi terhadap merek mencakup berbagai hal yang terlintas dalam benak konsumen saat mereka mengingat sebuah merek, baik berupa tampilan visual, makna simbolik, maupun kesan emosional yang pernah dirasakan. Di Agrowisata Tupai Emas, asosiasi merek dibentuk secara kuat melalui elemen visual dan aktivitas tematik edukatif yang konsisten. Simbol tupai sebagai ikon utama memberikan asosiasi terhadap karakteristik anak-anak, seperti aktif, cerdas, dan lincah. Logo yang menggabungkan tupai dan tanaman memperkuat identitas sebagai tempat pembelajaran berbasis alam. Hal ini sejalan dengan misi Agrowisata Tupai Emas sebagai destinasi edukatif untuk keluarga.

“Tupai kami pilih karna memiliki makna aktif dan lincah, kami ingin anak-anak dapat belajar aktif di alam seperti ini, sehingga lebih banyak mengetahui dunia luar. Dengan tambahan unsur

gambar tupai emas yang menggunakan aksara Bali”

(Wawancara dengan Bapak Yuliartana, Pengelola, 24 Februari 2025)

Media sosial memainkan peran penting dalam mempertahankan hubungan emosional dengan pengunjung. Melalui unggahan yang menampilkan momen-momen kebersamaan dan testimoni positif, Agrowisata Tupai Emas mampu membangun keterikatan emosional dan kepercayaan. Dengan pendekatan tersebut, loyalitas merek terhadap Agrowisata Tupai Emas tidak hanya didasarkan pada kepuasan sesaat, melainkan juga pada keterikatan emosional yang terus dibangun melalui pengalaman nyata dan penguatan digital di media sosial.

Implikasi strategi *branding* terhadap peningkatan nilai edukasi dan kunjungan

Strategi branding yang diterapkan Agrowisata Tupai Emas menunjukkan konsistensi dalam membentuk persepsi positif pengunjung sekaligus mendorong peningkatan kunjungan. Pendekatan ini, yang mencerminkan prinsip-prinsip dalam teori Brand Equity, telah berhasil membangun identitas merek sebagai destinasi edukatif yang ramah anak dan berbasis keluarga. Citra tersebut memberikan nilai tambah bagi lembaga pendidikan, komunitas orang tua, serta keluarga yang mencari alternatif pembelajaran luar ruang yang bermakna.

Melalui berbagai aktivitas berbasis pengalaman langsung, seperti bercocok tanam, interaksi dengan hewan, dan praktik ramah lingkungan, Agrowisata Tupai Emas Menyajikan konsep wisata berbasis edukasi yang terintegrasi dengan lingkungan alam memberikan nilai tambah dalam menarik minat pengunjung. Pendekatan ini tidak hanya memperkuat daya saing sebagai destinasi pembelajaran, khususnya di kawasan Denpasar dan sekitarnya, tetapi juga menegaskan identitasnya di tengah persaingan. Konsistensi dalam membangun citra serta fokus terhadap pengalaman belajar anak menjadi elemen penting dalam memperkuat reputasi dan membedakan merek. Strategi ini juga membuka peluang untuk ekspansi yang lebih luas melalui perencanaan komunikasi dan pemasaran yang lebih terarah di masa depan.

Strategi *Branding* Agrowisata Tupai Emas Berdasarkan Pendekatan STP (*Segmenting, Targeting, Positioning*)

Pelaksanaan pendekatan Segmentasi, Penetapan Target Pasar, dan Penentuan Posisi (STP) sangat penting dalam merumuskan branding yang efektif dan tepat sasaran. Di Agrowisata Tupai Emas, pendekatan ini digunakan untuk mengidentifikasi

segmen pasar utama, seperti keluarga dengan anak usia dini dan lembaga pendidikan, yang membutuhkan pengalaman belajar di luar kelas. Strategi targeting kemudian diarahkan pada penyusunan program edukatif yang relevan dan menyenangkan sesuai dengan karakteristik tiap kelompok. Selanjutnya, positioning dibangun untuk memperkuat citra Tupai Emas sebagai destinasi wisata edukasi yang ramah anak, interaktif, dan berbasis alam. Pendekatan STP ini tidak hanya membantu pengelola memahami kebutuhan pasar secara lebih spesifik, tetapi juga menjadi dasar dalam membentuk komunikasi merek yang konsisten dan terarah. Melalui implementasi strategi ini, Agrowisata Tupai Emas mampu membedakan dirinya dari destinasi sejenis, sekaligus memperkuat daya tariknya sebagai pilihan utama untuk wisata pembelajaran keluarga yang berkelanjutan.

Segmentasi pasar (*segmentation*)

Langkah awal dalam strategi pemasaran adalah membagi pasar menjadi beberapa segmen yang terdiri dari konsumen dengan karakteristik yang serupa. Berdasarkan hasil observasi dan wawancara, Agrowisata Tupai Emas membagi pasar berdasarkan beberapa aspek, yaitu:

Segmentasi pasar Agrowisata Tupai Emas terbagi dalam empat dimensi utama. Secara demografis, sasaran utamanya adalah keluarga dengan anak-anak berusia 0–18 tahun, khususnya jenjang PAUD, TK, dan SD, yang membutuhkan pengalaman belajar di luar kelas. Selain itu, mahasiswa dari berbagai universitas di Bali juga menjadi bagian dari segmen ini, terutama yang melakukan penelitian terkait pertanian, pendidikan, dan lingkungan. Secara geografis, sebagian besar pengunjung berasal dari wilayah Kota Denpasar, mencakup semua kecamatan. Namun, kunjungan dari luar kota seperti Tabanan juga mulai terlihat, menunjukkan potensi ekspansi pasar ke wilayah regional. Keberadaan lokasi yang mudah diakses memberikan nilai tambah dalam menarik minat konsumen lokal, khususnya kalangan keluarga serta lembaga pendidika. Secara psikografis, pengunjung umumnya memiliki kepedulian tinggi terhadap pendidikan anak dan gaya hidup *natural learning*. Mereka mencari pengalaman wisata yang bernilai edukatif, berbasis alam, serta memperkuat ikatan emosional keluarga. Dari sisi perilaku, pengunjung cenderung memilih destinasi yang tidak hanya menyenangkan tetapi juga mendidik. Mereka juga aktif membagikan pengalaman positifnya kepada kerabat atau komunitas, yang berperan dalam promosi organik melalui rekomendasi langsung. Hal ini memperkuat posisi Agrowisata Tupai Emas sebagai pilihan wisata edukatif yang relevan dan berkelanjutan. Hal ini ditegaskan oleh pengelola yang menyatakan bahwa,

“Rata-rata keluarga yang datang kesini, biasanya keluarga muda atau rombongan dari sekolah. Kami lihat orang tua berusaha memperkenalkan anak-anaknya dengan dunia luar, sehingga anak-anak dapat mengetahui pembelajaran langsung di alam.”

(wawancara dengan Bapak Yuliartana, Pengelola, 24 Februari 2025)

Dengan penerapan segmentasi yang komprehensif, Agrowisata Tupai Emas mampu merancang program seperti berkebun, memberi makan hewan, hingga membuat pupuk kompos yang disesuaikan dengan pengunjung yang datang. Segmentasi ini menjadi pondasi dalam menciptakan strategi *Branding* yang lebih fokus, tepat sasaran, dan berkelanjutan.

Penentuan target pasar (*targeting*)

Targeting merupakan langkah strategis dalam memilih segmen pasar yang paling potensial untuk dijadikan sasaran utama pemasaran, dengan mempertimbangkan peluang pertumbuhan, aksesibilitas, dan kesesuaian dengan kapasitas pengelola. Agrowisata Tupai Emas menetapkan tiga kelompok utama sebagai target pasar. Pertama, keluarga dengan anak usia 0–18 tahun, yang membutuhkan sarana wisata edukatif berbasis alam guna memperkenalkan lingkungan hidup secara langsung sejak dini. Kedua, lembaga pendidikan anak, seperti PAUD hingga SD, yang memanfaatkan lokasi ini untuk kegiatan *outing class* dengan program yang disesuaikan berdasarkan tahap perkembangan anak dan kebutuhan pembelajaran, termasuk pelatihan untuk pendamping. Ketiga, mahasiswa, khususnya yang menjalankan penelitian lapangan, observasi, atau studi akademik. Kehadiran segmen ini memperkuat posisi Tupai Emas sebagai tempat wisata yang tidak hanya bersifat rekreatif, tetapi juga mendukung kegiatan edukatif dan akademik. Penetapan target pasar yang jelas memungkinkan pengelola untuk merancang strategi promosi, layanan, dan program yang lebih fokus, efektif, serta mampu membangun nilai tambah dalam jangka panjang.

Pengelola Menyampaikann:

“Kami paling sering menerima kunjungan dari sekolah-sekolah seperti PAUD dan TK, tak hanya itu saja banyak dari anak kuliahan yang datang untuk melakukan penelitian dan ngobrol langsung bersama saya.”

(wawancara dengan Bapak Yuliartana, Pengelola, 24 Februari 2025)

Strategi targeting ini diperkuat dengan pembuatan paket wisata tematik, kerja sama dengan lembaga pendidikan, serta penyebaran informasi melalui media sosial, seperti *Instagram*. Promosi juga dilakukan melalui testimoni guru dan dosen pendamping yang merekomendasikan Agrowisata Tupai Emas sebagai destinasi unggulan untuk kegiatan belajar di luar ruangan. Lebih jauh lagi, strategi targeting ini tidak hanya bersifat satu arah, melainkan interaktif. Agrowisata Tupai Emas secara aktif membangun komunikasi dua arah melalui media sosial dan pesan instan dengan para calon pengunjung. Respons cepat terhadap pertanyaan, penyediaan brosur digital, dan dokumentasi kegiatan yang diperbarui secara rutin menjadi nilai tambah yang memperkuat daya tarik target pasar. Dengan demikian, strategi targeting ini bukan hanya menciptakan kesadaran merek, tetapi juga mendorong pembentukan loyalitas konsumen yang berkelanjutan.

Penentuan posisi pasar (*positioning*)

Positioning merupakan proses strategis dalam menanamkan citra dan persepsi positif terhadap suatu produk atau layanan di benak konsumen. Tujuan utama dari positioning adalah untuk membedakan diri dari pesaing dan menciptakan nilai unik yang mudah diingat oleh konsumen. Dalam hal ini, Agrowisata Tupai Emas telah membangun positioning sebagai "Wisata Edukasi Berbasis Ramah Anak Yang Mendidik dan Menyenangkan Bagi Wisatawan Keluarga."

Positioning Agrowisata Tupai Emas dibentuk melalui beberapa elemen pendukung utama. Pertama, kekuatan unsur edukatif terlihat dari aktivitas seperti menanam, memberi makan hewan, hingga membuat pupuk organik, yang tidak hanya menghibur tetapi juga mengembangkan keterampilan motorik, rasa tanggung jawab, dan kesadaran lingkungan anak-anak. Kedua, interaksi langsung dengan alam memberikan pengalaman belajar yang aktif, di mana anak-anak terlibat langsung, bukan hanya sebagai pengamat, sehingga tercipta pembelajaran yang menyenangkan dan membekas. Ketiga, branding visual melalui media sosial, khususnya *Instagram*, dimanfaatkan untuk membagikan momen edukatif dalam bentuk foto dan video, sehingga memperkuat citra sebagai destinasi wisata edukasi keluarga. Terakhir, testimoni pengunjung, baik dari guru, orang tua, maupun mahasiswa, memperkuat kepercayaan publik terhadap kualitas dan manfaat edukatif yang ditawarkan. Ulasan positif ini turut berperan dalam membangun citra dan loyalitas pengunjung secara berkelanjutan. Hal ini didukung oleh pernyataan pengelola:

"Kami ingin Tupai Emas dikenal bukan hanya tempat main, tapi juga tempat belajar. Jadi kalau orang tua cari wisata anak yang mendidik, langsung ingatnya ke sini,"

(wawancara dengan Bapak Yuliartana, Pengelola, 24 Februari 2025)

Dengan strategi positioning yang kuat dan konsisten, Agrowisata Tupai Emas berhasil membedakan dirinya dari destinasi wisata lain dan menetapkan citra yang positif sebagai tempat wisata edukasi keluarga berbasis alam. Selain itu, positioning yang dimiliki Agrowisata Tupai Emas juga diperkuat dengan elemen sosial dan emosional. Pengalaman bersama keluarga yang diwarnai dengan momen kebersamaan dan pembelajaran menciptakan keterikatan emosional yang dalam bagi pengunjung. Hal ini menjadi kekuatan dalam membangun ikatan jangka panjang antara merek dan konsumen.

Jika ada Penciptaan *tagline* yang kuat, seperti "Belajar di Alam, Tumbuh Bersama Keluarga", juga membantu membangun konsistensi identitas merek yang mudah dikenali dan diingat dalam jangka panjang.

PENUTUP

Kesimpulan

Strategi branding yang dijalankan oleh Agrowisata Tupai Emas telah berhasil membangun citra sebagai destinasi wisata edukasi yang berfokus pada pengalaman langsung di alam terbuka. Aktivitas seperti menanam, memberi makan hewan, dan interaksi dengan lingkungan sekitar menjadi elemen utama yang mendukung proses pembelajaran anak secara menyenangkan dan aplikatif. Hal ini memperkuat daya tarik di kalangan keluarga dan lembaga pendidikan anak usia dini. Namun, implementasi strategi ini masih menghadapi beberapa tantangan, terutama pada aspek sistem edukasi yang belum terdokumentasi secara formal, belum tersedianya SOP, serta kurang optimalnya kompetensi pemandu dalam menyampaikan materi edukatif. Berdasarkan analisis Brand Equity menurut Aaker, kesadaran merek (*brand awareness*) sudah terbentuk cukup baik di tingkat lokal, namun belum diperkuat oleh kampanye digital yang terstruktur. Persepsi kualitas juga mulai terbentuk positif, meski belum sepenuhnya didukung oleh fasilitas dan pelayanan profesional. Asosiasi merek sebagai wisata edukatif telah muncul, tetapi belum didukung identitas visual dan slogan yang konsisten. Loyalitas pengunjung juga masih rendah karena belum ada program retensi yang membangun hubungan jangka panjang. Strategi STP telah diarahkan dengan tepat, dengan fokus pada segmen keluarga dan institusi pendidikan anak, serta positioning sebagai ruang belajar luar kelas yang menyenangkan. sehingga untuk memperkuat daya saing dan keberlanjutan, diperlukan pengembangan sistem edukasi yang terstruktur, pelatihan bagi pemandu, peningkatan kualitas layanan, penguatan kampanye digital, serta konsistensi dalam identitas visual dan komunikasi merek.

Saran

Untuk memperkuat strategi branding sebagai wisata edukatif berbasis keluarga, Agrowisata Tupai Emas disarankan untuk menyusun program edukasi yang lebih terstruktur dan sistematis, sesuai dengan acuan Permenparekraf No. 4 Tahun 2021 tentang Standar Usaha Daya Tarik Wisata. Setiap kegiatan edukatif perlu dilengkapi dengan SOP yang jelas, mencakup alur kegiatan, durasi, materi pembelajaran sesuai kelompok usia, dan peran pemandu. Hal ini penting agar pengalaman belajar menjadi lebih maksimal, menyenangkan, dan terarah. Selain itu, penguatan media pembelajaran interaktif seperti alat peraga visual, video edukasi, dan miniatur pertanian juga perlu ditambahkan untuk mendukung pemahaman anak-anak. Optimalisasi penggunaan media sosial, seperti Instagram dan TikTok, perlu ditingkatkan melalui konten yang konsisten, menarik, dan mendidik. Identitas merek juga perlu diperkuat melalui visualisasi yang beragam, penggunaan tagline yang mencerminkan nilai edukasi, serta estetika yang menarik. Di sisi lain, peningkatan kapasitas pemandu melalui pelatihan berkala sangat penting, khususnya dalam teknik penyampaian yang komunikatif dan ramah anak. Evaluasi rutin melalui survei digital juga dapat digunakan untuk menyesuaikan program dengan kebutuhan pengunjung. Kolaborasi dengan figur publik dan komunitas edukatif akan menjadi strategi tambahan yang efektif dalam membangun kepercayaan, loyalitas, dan memperluas jangkauan pasar secara berkelanjutan.

DAFTAR PUSTAKA

- Alexsander, A. (2024). *Strategi pengembangan Agrowisata Tupai Emas di Desa Peguyangan Kecamatan Denpasar Utara* (Doctoral dissertation, Universitas Mahasaraswati Denpasar).
- Amir, F. L., Parwati, K. S. M., Semadi, G. N. Y., & Yani, N. W. M. S. A. (2021). Strategi promosi destinasi wisata edukatif Taman Nusa Tulikup Gianyar. *Jurnal Kepariwisata dan Hospitaliti*, 5(1), 150.
- Hadji, K., Wahyudi, M., & Pratama, A. B. (2017). Potensi dan pengembangan wahana obyek wisata alam sebagai daya tarik wisata edukasi keluarga di Kabupaten Magelang. *URECOL*, 231–236.
- Handayani, E., & Harlina, T. (2021). Pengaruh wisata Desa Adat Osing terhadap peningkatan pendapatan keluarga masyarakat Kemiren Banyuwangi. *Relasi: Jurnal Ekonomi*, 17(2), 294–307.
- Keller, K. L. (1993). Conceptualizing, measuring, and managing customer-based brand equity. *Journal of Marketing*, 57(1), 1–22. <https://doi.org/10.1177/002224299305700101>
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2012). *Marketing management* (14th ed.). Pearson Education Limited.
- Martinus, K., Boruff, B., & Picado, A. N. (2024). Authenticity, interaction, learning and location as curators of experiential agritourism. *Journal of Rural Studies*, 108, 103294. <https://doi.org/10.1016/j.jrurstud.2024.103294>
- Nugroho, W. C., Geografi, P. S., & Geografi, F. (2019). Penyusunan paket wisata keluarga berdasarkan karakteristik obyek wisata Kabupaten Rembang Jawa Tengah. [Unpublished manuscript]
- Oktaviani, F. (2018). Strategi branding public relations “Jendela Alam” dalam mengembangkan produk agrowisata. *Mediator: Jurnal Komunikasi*, 11(2), 203–213. <https://doi.org/10.29313/mediator.v11i2.3830>
- Park, C. W., Jaworski, B. J., & MacInnis, D. J. (1986). Strategic brand concept-image management. *Journal of Marketing*, 50(4), 135–145. <https://doi.org/10.1177/002224298605000401>
- Rangkuti, F. (2013). *Strategi promosi yang kreatif dan analisis kasus integrated marketing communication*. Gramedia Pustaka Utama.
- Razak, J., & Novianti, E. (2022). Konsep branding wisata berbasis pemasaran digital di Desa Sirnajaya, Kabupaten Bogor. *Jurnal Khatulistiwa Informatika*, 9(1), 1–13.
- Sardiana, K. (2017). Paket wisata edukasi Subak upaya menjaga keberlanjutan potensi pertanian dan pariwisata berbasis budaya di Bali. *Jurnal Kawistara*, 7(2), 155–168. <https://doi.org/10.22146/kawistara.24383>
- Sugiarti, D. P., Mahagangga, I. G. A. O., Romer, K. S., & Paramitha, K. K. A. (2022). Potensi wisata edukasi berbasis wisata ramah anak di Daya Tarik Wisata Desa Coklat Bali Tabanan. *Jurnal Destinasi Pariwisata*, 10(2), 275.
- Tjhin, S., Matahari, T., Arsyadi, R., Wahyuni, M. J. R. B., & Harditya, A. (2021). Strategi branding: Peran media sosial dalam memajukan perekonomian masyarakat melalui UKM. *Journal of Community Services: Sustainability and Empowerment*, 1(01), 21–33.