

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **1.1 Latar Belakang**

Pariwisata di Indonesia saat ini mengalami perkembangan industri tercepat dan salah satu pendorong pertumbuhan dan pergerakan perekonomian paling kuat. Menurut data United Nations World Tourism Organization (UNWTO) organisasi internasional yang mengatur perdagangan internasional yang di muat dalam Detiktravel menyatakan bahwa perkembangan wisatawan tumbuh lebih cepat dari perkiraan. Pada tahun 2018 wisatawan meningkat 6%, target pergerakan dari 1,4 miliar wisatawan internasional ini menurut UNWTO yang harusnya dicapai pada tahun 2020. Hal ini menunjukkan bahwa target tercapai dua tahun lebih awal dari perkiraan karena pertumbuhan ekonomi semakin kuat, pembuatan visa lebih mudah, dan biaya transportasi udara lebih terjangkau (detiktravel).

Meningkatnya tempat pariwisata diberbagai wilayah, menimbulkan fenomena pada masyarakat Indonesia dimana para generasi muda memiliki pandangan baru dalam memenuhi gaya hidup, yaitu melakukan traveling atau berwisata menjadi salah satu yang mempengaruhi naiknya peringkat pariwisata Indonesia. Peringkat Indonesia meningkat dalam daya saing pariwisata membuktikan bahwa Indonesia memiliki beraneka ragam wisata dan budaya yang masih di jaga dan juga selalu dikembangkan menjadi berbagai variasi

wisata. Dengan adanya berbagai jenis wisata tersebut membuat berbagai tempat semakin membangun identitas wisatanya masing-masing.

Dalam memperkenalkan berbagai identitas tempat yang memiliki potensi wisata masing-masing, mereka memiliki strategi komunikasi yang tepat melalui *City Branding* atau *Place Branding*. *Place branding* merupakan praktik pemasaran kawasan atau suatu lokasi yang diterapkan untuk menjual destinasi wisata, kawasan industri, perumahan, dsb (Yananda dan Umami, 2014:1). Sebuah kota maupun tempat dengan brand yang kuat memiliki identitas (*Brand Identity*) tersendiri mampu menjadi berbeda antara satu tempat dengan tempat lainnya. Fill berpendapat bahwa dalam mencapai *Brand Identity* memerlukan kesadaran suatu brand, pertama *brand recognition* (pengakuan brand) dan *brand recall* (peningkatan brand) keduanya membutuhkan target pelanggan untuk menegosiasikan *brand identity* (Bungin, 2015:69). Menurut Asworth dan Kavaratzis dalam Yananda (2014:55) cara terbaik untuk mempengaruhi persepsi dan citra tentang suatu tempat dipercaya sama dengan cara dunia bisnis berupaya membangun persepsi dan citra tentang produk atau perusahaannya dengan cara *Branding*. Karena brand memiliki sifat sosio-psikis, Anholth dalam Yananda (2014:55) berpendapat bahwa *Place Branding* mampu menjadi cara yang efektif untuk membuat suatu kota menjadi terkenal.

Berbagai daerah dan wilayah di Indonesia bersaing dalam menciptakan brand destinasi untuk mempromosikan daerah pariwisatanya dengan memperkenalkan segala potensi yang dimiliki masing-masing daerah. Salah satunya adalah Kota Malang yang memiliki potensi pariwisata baru yaitu Wisata Kampung Tematik.

Pemerintah Kota Malang melalui Dinas Budaya dan Pariwisata mengembangkan konsep kampung tematik untuk mendorong kunjungan wisatawan lokal maupun internasional. Hingga saat ini sekitar 20 destinasi wisata kampung tematik di Kota Malang (Malangtimes.com, 2019) diantaranya *Kampung Wisata Jodipan* dikenal dengan dinding bercat aneka warna yang menarik, *Kampung Tridi* menampilkan berbagai lukisan tiga dimensi sehingga ketika pengunjung berfoto dapat terlihat nyata, *Kampung Keramik Dinoyo* sebagai kampung wisata berkonsep pembuatan keramik, *Kampung Gribig* sebagai wisata religi, dsb. Hal ini dapat disimpulkan bahwa setiap kampung tematik memiliki brand di masing-masing wilayah. Perkembangan ini tentu diimbangi dengan perkembangan komunikasi menjadi lebih cepat, efektif, dan efisien dengan kemajuan di bidang ilmu pengetahuan dan teknologi (IPTEK). Dengan ini, masyarakat hampir seluruhnya cenderung terkena paparan media dan teknologi telah menjadi bagian yang tak terpisahkan dengan masyarakat modern saat ini. Kegiatan komunikasi akan menjadi lebih efektif dalam penyebaran informasi jika dilakukan melalui media, seperti kegiatan promosi. Promosi termasuk kegiatan yang berkaitan dengan bisnis yang memiliki fokus menciptakan dan mempertahankan kesinambungan kebutuhan tentang produk dan bertujuan untuk memperkenalkan brand dari produk yang ingin dipasarkan kepada khalayak. Memperkenalkan suatu brand inilah yang dibutuhkan untuk sebuah tempat wisata-wisata atau pariwisata yang juga sedang mengalami perkembangan.

Dengan keunikan yang dimiliki masing-masing tempat pariwisata menimbulkan suatu makna yang tertanam dibenak pengunjung hingga dapat merangsang minat pengunjung untuk mendatangi berbagai kampung tematik

tersebut. Salah satu kampung tematik yang sedang eksis dan menjadi tujuan wisata baru di Malang saat ini adalah Kampong Heritage Kajoetangan Malang. Brand yang lebih dikenal sebagai kampung wisata sejarah yang berada di Kota Malang. Pada era kolonial Belanda, kawasan Kayutangan Malang menjadi pusat bisnis seperti banyaknya kantor, pertokoan besar, dan restoran yang menyambung sepanjang Kayutangan utara sampai selatan yang hingga kini masih dipertahankan. Kampung wisata yang mulai diresmikan pada bulan April 2018 ini memiliki ciri khas deretan rumah berarsitektur kolonial Belanda. Seluruh bangunan yang berarsitektur Belanda ini terjaga bentuk keaslinya. Di setiap depan rumah diberi plakat informasi usia dari bangunan hingga nama pemilik pertama dari rumah tersebut.

Kampung ini bernuansa klasik dan bergaya vintage terbukti dari berbagai bangunan gaya Belanda dan barang – barang antik yang berada di rumah penduduk. Kampung ini berdiri sudah cukup lama dan kebanyakan warga Kampong Heritage adalah kolektor barang antik. Berbagai spot foto untuk wisatawan di desain budaya jawa, bernuansa klasik, lukisan 3D di dinding tembok, dan juga desain rumah yang bernilai estetika. Karakteristik masyarakatnya yang menunjukkan kehangatan, keakraban dan kenyamanan kepada para pendatang menjadi menjadi nilai lebih untuk Kampong Heritage sebagai salah satu tempat wisata di Malang.

Para wisatawan yang datang tidak hanya wisatawan lokal, sejumlah wisatawan mancanegara juga banyak mengunjungi Kampong Heritage mulai dari Jerman, Swiss, Malaysia, China, hingga Singapura. Sebagian besar wisatawan berkunjung ke Kampong Heritage tidak hanya ingin mengetahui sejarah dan

desain unik dari kampung itu sendiri, namun mereka juga mengabadikan berbagai momen dengan mengambil foto di berbagai spot foto yang disediakan di Kampong Heritage Kajoetangan ini. Wisatawan yang datang tidak hanya dari sekelompok masyarakat muda dan keluarga saja, terkadang para sekelompok fotografer datang kesini untuk melakukan sebuah pemotretan model berita/majalah, dan juga melakukan foto pre-wedding. Hasil foto saat mereka berkunjung tidak lagi menjadi foto yang hanya disimpan di memori Hp saja, namun masyarakat saat ini cenderung memilih membagikan foto – foto liburannya di media sosial Instagram.

Instagram merupakan salah satu media sosial yang diresmikan pada Oktober 2010. Instagram awalnya merupakan media untuk membagikan foto dan video secara online, namun saat ini menjadi media yang mampu membantu dalam hal promosi, memasarkan, dan menyediakan informasi yang cepat dan akurat. Instagram memiliki sifat yang menekankan pada visual, real time, efisien dan mudah digunakan menjadikan media ini banyak memiliki pengguna. Salah satu hal yang aktif dibagikan oleh para pengguna instagram adalah kegiatan berlibur. Dari berbagai foto yang dibagikan melalui Instagram tersebut memiliki dampak yang signifikan untuk mempengaruhi niat para pengguna Instagram lainnya untuk berlibur di lokasi yang sama. Dengan adanya media sosial Instagram, pengguna lainnya dapat mengetahui berbagai informasi dari unggahan yang diunggah oleh pemilik akun. Sama halnya dengan wisatawan Kampong Heritage Kajoetangan Malang, salah satu cara pengunjung mengetahui informasi adanya kampung wisata tersebut melalui media sosial Instagram.

Dengan latar belakang ini peneliti ingin meneliti strategi branding menggunakan media sosial Instagram dalam wisata kampung tematik di Malang, yaitu Kampung Heritage Kajoetangan Malang. Dengan judul yang dipilih adalah “Strategi Branding pada Kampung Heritage Kajoetangan Malang Melalui Media Sosial Instagram”.

## **1.2 Rumusan Masalah**

Bagaimana Strategi Branding pada Kampung Heritage Kajoetangan Malang Melalui Media Sosial Instagram?

## **1.3 Tujuan penelitian**

Berdasarkan permasalahan yang ada, maka penelitian ini memiliki tujuan penelitian yaitu untuk mendeskripsikan strategi branding pada Kampung Heritage Kajoetangan Malang melalui media sosial Instagram.

## **1.4 Manfaat penelitian**

### **a. Manfaat Teoritis**

Dari hasil penelitian diharapkan dapat menjadi manfaat bagi perkembangan teori khususnya dalam bidang Public Relations dan dapat digunakan sebagai referensi bagi peneliti selanjutnya.

### **b. Manfaat Praktis**

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi masukan dan bahan pertimbangan untuk tindakan-tindakan selanjutnya terhadap strategi branding yang telah dijalankan oleh Kampung Heritage Kajoetangan Malang berdasarkan teori-teori yang digunakan dalam penelitian ini.