

# STRATEGI BRANDING PADA KAMPOENG HERITAGE KAJOETANGAN MALANG MELALUI MEDIA SOSIAL INSTAGRAM

*by* Sekar Puspitasari

---

**Submission date:** 03-Aug-2020 10:19AM (UTC+0700)

**Submission ID:** 1365306708

**File name:** 1-5\_SEKAR\_PUSPITASARI\_-\_16033000094.pdf (2.71M)

**Word count:** 14607

**Character count:** 96178

**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 <sup>2</sup> *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) <sup>7</sup> cara terbaik untuk mempengaruhi persepsi dan citra tentang suatu tempat dipercaya sama dengan cara dunia bisnis berupaya <sup>7</sup> 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 <sup>58</sup> segala potensi yang dimiliki masing-masing daerah. Salah satunya adalah Kota *Malang yang* memiliki potensi pariwisata baru yaitu Wisata Kampung Tematik.

<sup>80</sup> 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 <sup>37</sup> 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 <sup>37</sup> 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 Kampoeng 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 <sup>53</sup> **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 Kampoeng 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 Kampoeng Heritage sebagai salah satu tempat wisata di Malang.

<sup>70</sup> **Para wisatawan yang datang tidak hanya wisatawan lokal, sejumlah wisatawan mancanegara** juga banyak mengunjungi Kampoeng Heritage mulai dari Jerman, Swiss, Malaysia, China, hingga Singapura. Sebagian besar wisatawan berkunjung ke Kampoeng 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 Kampoeng 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 Kampoeng 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.

## **BAB II**

### **KERANGKA DASAR TEORI**

#### **2.1 Media Sosial**

Kebutuhan menggunakan **media sosial** menjadi hal yang wajib ditengah kebutuhan masyarakat. Hampir dipastikan kebanyakan orang yang menggunakan telepon genggam memiliki akun di berbagai **media sosial**, seperti Facebook, Instagram, Twitter, dan sebagainya. Fenomena ini menjadi suatu **kelaziman yang dapat merubah cara berkomunikasi pada era digital** saat ini. Media sosial adalah suatu medium internet dimana penggunanya dapat mempresentasikan diri, berinteraksi dengan pengguna lainnya, bekerja sama, dan lainnya (Nasrullah, 2015:11). **Media sosial sendiri adalah salah satu produk kemunculan media baru (new media)**. New media merupakan suatu **perangkat teknologi komunikasi baru**, dimana memungkinkan **digitalisasi dan ketersediaan dalam berbagai aspek luas sebagai penggunaan pribadi alat komunikasi** (McQuail, 2011:148). **Penyebaran informasi seperti share/sharing menjadi salah satu kegunaan media sosial**. Itu berarti pengguna media sosial tidak hanya fokus dalam membuat suatu konten atau menjadi penikmat saja, namun pengguna juga dapat mengembangkan konten pengguna lainnya. Pengguna melakukan **pengembangan dan penyebaran konten di media sosial dapat dilihat sebagai suatu bentuk dari upaya individu pengguna media sosial dan anggota masyarakat offline**. Beberapa alasan

mengapa karakter penyebaran menjadi penting untuk media sosial (Nasrullah, 2015,33), diantaranya:

- a. Upaya membagi informasi yang dianggap penting kepada anggota komunitas (media) sosial lainnya.
- b. Menunjukkan posisi atau keberpihakan khalyak terhadap sebuah isu atau informasi yang disebarkan.
- c. Konten yang disebarkan merupakan sarana untuk menambah informasi atau data baru lainnya sehingga menjadi semakin lebih lengkap (*crowd sourcing*).  
22 Ada semacam kesadaran bahwa suatu konten yang disebarkan patut dan layak diketahui oleh pengguna lain.

## 2.2 Komunikasi dan Social Media Marketing

Komunikasi<sup>3</sup> telah menjadi bagian yang tidak terpisahkan dari kehidupan masyarakat di mana pun berada. Komunikasi merupakan<sup>8</sup> pertukaran informasi, ide, sikap, emosi, maupun pendapat<sup>67</sup> yang bertujuan untuk menciptakan sesuatu, memahami dan mengkoordinasikan suatu aktivitas. Dengan<sup>69</sup> kemajuan di bidang ilmu pengetahuan dan teknologi (IPTEK), komunikasi saat ini menjadi<sup>78</sup> lebih mudah, cepat, efektif, dan efisien. Hal ini mengakibatkan masyarakat modern hampir seluruhnya cenderung menggunakan berbagai media komunikasi untuk menyebarkan suatu informasi secara efektif. Salah satu kegiatannya adalah pemasaran. Dalam kegiatan komunikasi pemasaran memiliki suatu target yang dirancang sebagai target perubahan, seperti membangun kesadaran (*Awareness*), perhatian (*Interest*), dan loyalitas (*Loyalty*) (Bungin, 2015:62).

Kegiatan pemasaran dalam bisnis yang semakin bersaing saat ini, menjadikan banyak kemunculan produk yang hampir seragam atau sama. Ini mengharuskan kegiatan pemasaran untuk bisa memunculkan diferensiasi dengan berbagai produk dari para pesaing lainnya. <sup>24</sup> Pemasaran dianggap sebagai proses perencanaan konsep, harga, promosi, dan pendistribusian ide-ide barang ataupun jasa untuk menciptakan pertukaran yang memuaskan individu dan tujuan organisasi (Priansa, 2017:31). Perkembangan bisnis yang semakin kompetitif telah mendorong perusahaan dalam memahami pelanggannya dengan lebih baik karena pelanggan merupakan fokus utama dari keberadaan perusahaan. Selain tiga strategi komunikasi yang sudah dijelaskan (*awareness, interest, loyalty*), menurut Priyatna dan Ardianto yang dikutip oleh Bungin ada beberapa aspek lain yang baiknya diperhatikan seperti; 1) paham <sup>42</sup> proses komunikasi; 2) berpikir positif; 3) paham bahasa; 4) kejelasan pesan; 5) daya persuasi; 6) kelengkapan pesan; 7) keinginan baik (Bungin, 2015:62). Kegiatan komunikasi pemasaran sangat membantu dalam keefektifan kegiatan pemasaran.

Keefektifan kegiatan pemasaran dalam menyebarkan suatu informasi sendiri saat ini didukung dengan berbagai media komunikasi yang serba modern. <sup>2</sup> Menurut Uyung Sulaksana (2005) komunikasi pemasaran seperti suatu proses terhadap penyebaran informasi tentang perusahaan dan hal-hal yang ditawarkan kepada <sup>2</sup> sasarannya (Priansa, 2017:96). Pentingnya memilih media dalam menyampaikan informasi tersebut kepada masyarakat dapat membantu dalam menyebarkan informasi. Internet menjadi poin utama dalam perkembangan keefektifan dalam melakukan kegiatan pemasaran secara online, karena dengan adanya internet berbagai media sosial bekerja dengan efektif dalam kegiatan pemasaran.

Kegiatan *social media marketing* memudahkan perusahaan untuk mendapatkan suatu informasi tentang apa yang dibutuhkan <sup>10</sup> pelanggan untuk membangun hubungan yang lebih efektif dan efisien. Menurut Mengold dan Faulds (2009) media sosial menggabungkan suatu karakteristik seperti saat perusahaan berbicara dengan pelanggan namun <sup>1</sup> lebih luas dari *word-of-mouth* dimana dalam media sosial pelanggan dapat berbicara satu sama lain (Priansa, 2017:358). Namun <sup>60</sup> disini, manajer pemasaran tidak dapat mengontrol konten dan frekuensi informasi tersebut. Dapat dilihat bahwa media sosial menjadi suatu tempat yang luas, dimana tidak ada yang bisa mengontrol suatu frekuensi dari penyebaran informasi tersebut. <sup>12</sup> Beberapa manfaat dari media sosial menurut Puntoadi (2011) adalah sebagai berikut (Priansa, 2017:362):

a. *Branding*

Adanya kemunculan berbagai <sup>30</sup> media sosial saat ini seperti, Instagram, Youtube, Facebook, Twitter, dan lainnya menjadikan banyak pengguna memiliki ruang dalam berkomunikasi dan berdiskusi. Keunggulannya dapat membangun <sup>3</sup> suatu *branding* melalui media sosial tidak mengenal trik atau popularitas semu, karena audiensnya yang akan menentukan.

b. *Fantastic marketing result throught social media.*

Fenomena ketika <sup>12</sup> cara hidup masyarakat saat ini cenderung lebih memanfaatkan telepon genggam mereka, menjadikan masyarakat dapat mengetahui berbagai informasi dengan cepat. Karena dimanapun dan kapanpun mereka akan selalu menggunakan telepon genggamnya. Ini dapat menjadi suatu kesempatan bagi perusahaan dalam membagikan informasi kepada masyarakat.

<sup>12</sup> c. Media sosial memberikan ruang untuk berinteraksi dengan konsumen

Media sosial menawarkan bentuk komunikasi yang lebih individual, personal dan dua arah, <sup>10</sup> dan melakukan interaksi secara personal serta membangun keterikatan yang lebih dalam.

d. Media sosial memiliki sifat viral

Viral berarti memiliki sifat seperti virus, yaitu menyebar dengan cepat. Informasi yang muncul dari suatu produk dapat tersebar dengan cepat karena para penghuni media sosial memiliki karakter sebagai pemasaran media sosial atau sering disebut *social media marketing*.

### 2.3 Brand dan Komunikasi Pemasaran

Menurut Bungin, brand yang kuat harus didukung melalui komunikasi pemasaran dan mendapatkan konstruksi sosial (Bungin, 2015:65). <sup>41</sup> Brand pada dasarnya adalah pesan atau simbol yang membedakan dan digunakan untuk mengidentifikasi satu produk atau jasa. Brand atau merek memiliki makna dalam suatu produk yang tertanam dibenak khalayak dan tidak memiliki batasan waktu namun memiliki sifat yang unik. <sup>7</sup> Dengan karakteristik demikian, brand mampu memainkan peran penting dalam mengarahkan preferensi maupun pilihan konsumen dalam sebuah bisnis.

Menurut Hermawan yang dikutip oleh Bungin dalam buku Komunikasi Pariwisata, unsur terpenting dalam suatu pemasaran adalah brand, positioning, dan diferensiasi (Bungin, 2015:66). Positioning sebagai <sup>21</sup> strategi pemasaran yang memiliki tujuan dalam membuat produk menempati posisi yang berbeda dan relatif terhadap produk saingan dalam benak konsumen (Bungin, 2015:67). Positioning



diterapkan melalui ketentuan para pengurus perusahaan. Terdapat tiga strategi utama yang dapat dilakukan dalam meluncurkan suatu produk baru ke pasar namun didominasi merek yang sama, seperti menawarkan harga yang lebih murah, menjual produk yang inovatif dengan standar yang lebih baik dari produk lainnya, dan menggunakan kekuatan pasar (Tjiptono, 2005:81). Ini bisa saja terjadi, karena semakin berkembangnya jaman banyak sekali keseragaman produk yang ada di lingkungan masyarakat, begitu juga dengan tempat pariwisata. Pariwisata modern saat ini juga mengedepankan suatu perkembangan ekonomi, maka dari itu banyak sekali berbagai usaha-usaha kreatif yang tumbuh di lingkungan pariwisata tersebut. Mengolah destinasi wisata sama halnya seperti mengolah suatu produk usaha, karena ini menjadi berpengaruh dalam meningkatnya ekonomi masyarakat yang ada di lingkungan tersebut.

<sup>7</sup> Menurut *American Marketing Association* (AMA), brand adalah nama, istilah, tanda, simbol, desain, atau kombinasi dari semuanya yang ditujukan untuk mengidentifikasi barang dan jasa untuk <sup>7</sup> memberikan *differensiasi* dalam persepsi konsumen di antara berbagai produk lainnya yang saling bersaing (Syahbana, dkk. 2014:51).

#### **2.4 Branding Destinasi**

Pariwisata di Indonesia saat ini mengalami perkembangan industri tercepat dan salah satu pendorong pertumbuhan dan pergerakan perekonomian paling kuat. Meningkatnya tempat pariwisata diberbagai wilayah, menimbulkan fenomena <sup>25</sup> 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. Indonesia sendiri memiliki berbagai variasi tempat wisata, salah satunya yaitu Kampung Tematik. Kampung Tematik ini menjadi destinasi yang sekarang banyak diminati. Maka dari itu, diperlukan usaha untuk memperkenalkan produk destinasi. Memperkenalkan suatu brand destinasi sebagaimana seperti memperkenalkan produk lainnya maka selain dicitrakan melalui proses konstruksi sosial, produk juga harus dikomunikasikan kepada masyarakat (Bungin, 2015:76).

Menurut Kotler dan Pfoertsch yang dikutip oleh Bungin, branding memiliki beberapa asas, yaitu : konsistensi, kejelasan, kontinuitas, visibilitas, autentitas (Bungin, 2015:78). Konsistensi terpatut semua hal dalam suatu produk, seperti saluran yang dipilih dalam memasarkan, cara staf atau pengurus melayani pelanggan atau wisatawan, tanggung jawab sosial, dan lainnya. Kejelasan dalam branding menyangkut bagaimana suatu brand menjelaskan jatidiri dari destinasi hingga membedakan dengan destinasi lainnya. Kontinuitas diartikan bahwa brand suatu produk harus tetap terjaga dan tidak berubah-ubah. Karena brand akan semakin kuat seiring berkembangnya waktu apabila brand sendiri masih tetap dipertahankan terus-menerus. Visibilitas menjadi penyokong citra brand dimata wisatawan, menurut Bungin dalam buku Komunikasi Pariwisata, visibilitas menjadi penting untuk mencapai suatu *mind share destination brand* yang lebih besar bagi pariwisata.

Autentitas brand diarahkan menjadi suatu pemikiran dan tindakan setiap orang pada sebuah destinasi dengan fokus menciptakan orisinalitas dan perasaan pada wisatawan untuk memiliki dan menggunakan atau mencari suatu hal yang unik

(Bungin, 2015:78). Bungin beranggapan bahwa konstruksi dalam destinasi wisata sama seperti konstruksi produk usaha, dimana memiliki tujuan meningkatkan ekonomi masyarakat disekitar destinasi tersebut. Prinsip dari ekonomi modern sendiri adalah memperhatikan harga, produk, tempat promosi, atau memperhatikan marketing communication. Menurut Kotler dan Keller (Priansa, 2017:38) dimana wajibnya memperhatikan beberapa aspek seperti *place, product, promotion*, dan *price*. Semakin modern, produk dan pelayanan yang dijual tidak hanya mendapatkan suatu perhatian dari bagian penjualan saja namun juga mendapat perhatian dari sudut *marketing communication* atau publisitas.

Menurut Bungin ada dua karakteristik dalam destinasi (Bungin, 2015:80). Karakter pertama yaitu destinasi yang memerlukan branding atas destinasi itu sendiri. Seperti suatu destinasi baru dengan berbagai daya tarik pariwisata yang dipasarkan supaya dapat terlihat menarik bagi calon wisatawan. Karakteristik ini banyak dimiliki di berbagai tempat, maka dari itu banyak sekali produk pariwisata yang hampir seragam konsepnya. Adanya keseragaman ini memicu persaingan dari berbagai destinasi lainnya meningkat dan memerlukan tindakan menjual produk destinasi secara khusus seperti komunikasi pemasaran. Dan karakter kedua adalah destinasi terkonstruksi oleh masyarakat, dimana destinasi yang tercipta karena adanya suatu daya tarik masyarakat dunia dalam destinasi tersebut karena destinasi ini tersurat dalam kitab suci suatu agama. Dari kedua karakteristik tersebut, brand destinasi lebih banyak dikonstruksi sebagai destinasi pariwisata modern, dimana pariwisata dicitrakan sebagai sebuah produk barang, jasa, dan suatu nilai yang diberi brand sesuai dengan tujuan branding destinasi tersebut.

## 2.5 Strategi Marketing Public Relation

*Public Relations* berorientasi <sup>14</sup> membangun citra positif perusahaan atau dalam organisasi dan mendapatkan hasil yang baik dari sebelumnya karena mendapatkan opini baru dan kritik dari konsumen. <sup>3</sup> *Public Relations* merupakan salah satu peran yang menjalankan fungsi komunikasi yang menerapkan unsur-unsur komunikasi dalam setiap program dan kegiatan *Public Relations*. <sup>56</sup> Salah satu fungsi dari *Public Relations* adalah mendapatkan kepercayaan, saling pengertian, dan citra baik dari publik. *Public Relations* memiliki dua aspek yang selalu melekat (Effendy, 2009:109-110), <sup>49</sup> kedua aspek tersebut yaitu:

a. Sasaran *Public Relations*, yaitu *Public Intern* (internal publik) dan *Public Ekstern* (eksternal publik)

<sup>17</sup> *Public intern* adalah orang-orang yang tercakup oleh organisasi atau seluruh pegawai mulai dari staf sampai karyawan bawahan. *Public ekstern* adalah orang-orang yang berada di luar organisasi yang ada hubungannya dan yang diharapkan ada hubungannya.

b. Kegiatan publik relations adalah komunikasi dua arah timbal balik (*reciprocal two way traffic communicaton*).

<sup>1</sup> Dalam penyampaian informasi, baik kepada publik internal maupun eksternal harus terjadi umpan balik. Kemudian dalam praktik *Public Relations* melakukan hal tersebut untuk mengetahui opini publik sebagai efek dari komunikasi yang ia lakukan.

Saat ini banyak juga yang menyamakan bidang *Public Relation* dengan *Marketing*. <sup>1</sup> Dalam organisasi, orang yang sama melakukan baik itu fungsi *public*

*relations* maupun *marketing*, sering kali tanpa membedakan kedua bidang tersebut. Karena kerancuan ini, beberapa orang secara keliru mengatakan bahwa kedua bidang itu tidak ada bedanya. Dalam kenyataannya, banyak yang bekerja di posisi "*public relations* (PR)" menghabiskan sebagai besar waktu mereka mengerjakan laporan *marketing*, memperkenalkan produk dan layanan baru, karena di dalam perusahaan, dukungan seperti inilah yang banyak memberikan keuntungan. (Cutlip, Center Dan Broom, 2009:8). Maka dari itu menurut Kotler (1993) yang dikutip oleh Ruslan dalam buku manajemen Public Relation dan Media Komunikasi Konsepsi Dan Aplikasi terdapat beberapa faktor penyebab dibutuhkannya *Marketing PR*, yaitu : meningkatnya biaya promosi iklan yang tidak seimbang dengan hasil keuntungan yang diperoleh dan keterbatasan tempat, persaingan yang ketat dalam promosi dan publikasi, naik melalui media elektronik maupun media cetak dan sebagainya, makin menurunnya perhatian atau minat konsumen terhadap tayangan iklan.

<sup>1</sup> Dalam menjalankan strateginya *marketing public relations* menggunakan konsep empat tahapan *public relations* yaitu bagian proses perubahan dan pemecahan masalah di organisasi yang dilakukan secara ilmiah. Dengan menggunakan teori dan bukti terbaik yang ada untuk melakukan empat tahapan seperti melakukan sebuah perubahan. (Cutlip, Center Dan Broom, 2009:320) sebagai berikut :



Gambar 2.5. Proses Strategi Marketing Public Relation

a. Mendefinisikan masalah

Sebagai Public Relations baiknya memiliki kemampuan untuk mendengar dan mendefinisikan masalah yang sedang terjadi dan berkaitan langsung dengan kepentingan perusahaan/ organisasi atau sebaliknya. Public Relations dapat melakukan analisis langsung ke lapangan dengan mengadakan survei terkait produk yang diinginkan oleh publik.

b. <sup>1</sup> Perencanaan dan pemrograman

Informasi yang sudah terkumpul dalam langkah pertama digunakan untuk membuat keputusan tentang program publik, strategi tujuan, tindakan dan komunikasi, taktik dan sasaran. Artinya harus membuat *planning* dari apa yang sudah diketahui faktanya untuk bisa memperbaiki dan meningkatkan supaya apa yang kita tahu tentang situasi, dan apa yang harus kita lakukan atau apa yang harus kita ubah, dan apa yang harus kita katakan.

c. Mengambil tindakan dan berkomunikasi

Marketing Public Relations berusaha menjelaskan dan mengimplementasikan tindakan apa yang akan dilakukan. Public Relations dapat melakukan komunikasi dua arah dengan diadakannya acara-acara agar pihak publik dengan perusahaan dapat bertemu secara langsung.

d. Mengevaluasi program

Melakukan penilaian (evaluasi) terhadap hasil-hasil dari perencanaan program dan pelaksanaan program, serta efektifitas dari proses manajemen komunikasi yang digunakan. Evaluasi adalah tahap terakhir dari proses public relations yang dapat dilakukan secara kontinyu. Hasil evaluasi menjadi unsur dasar untuk kegiatan public relations selanjutnya.

Jadi langkah-langkah ini menjadi bagian penting yang dilakukan oleh Pokdarwis Kampung Heritage dalam melakukan optimalisasi untuk mempromosikan destinasi wisata agar menjadi perhatian masyarakat dunia dan pelaku wisata daerah lain.

## 2.6 Instagram

Semakin canggihnya telepon genggam, semakin mendorong berbagai aplikasi baru mulai bermunculan untuk memudahkan pengguna telepon genggam dalam melakukan komunikasi. Salah satunya yaitu aplikasi Instagram. Instagram merupakan suatu aplikasi yang digunakan sebagai media sosial dimana penggunanya dapat membagikan foto secara online. Telepon genggam sendiri saat ini didukung kamera yang memiliki berbagai aspek yang canggih, sehingga eksistensi dari Instagram saat ini semakin tinggi. Pengguna dengan mudah

mengambil foto kapanpun dan dimanapun yang dia inginkan lalu dapat pula langsung ia unggah dalam akun pribadi Instagramnya.

Instagram merupakan <sup>1</sup> sebuah aplikasi dalam berbagi foto yang memungkinkan pengguna mengambil foto, menerapkan filter digital, dan membagikannya ke berbagai layanan jejaring sosial, termasuk milik Instagram sendiri (<https://id.wikipedia.org/wiki/instagram>). Instagram terdiri dari dua kata, yaitu *Insta* dan *Gram*. Kata *Insta* sendiri berasal dari kata instan yang berarti bahwa Instagram akan menampilkan foto secara instan. <sup>5</sup> Sedangkan *Gram* berasal dari kata telegram yang berarti cepat dalam mengirimkan informasi kepada orang lain. <sup>1</sup> Awalnya, Kevin Systrom dan Mike Krieger menciptakan aplikasi mobile web bernama Burbn. Aplikasi ini punya fitur semacam check-in lokasi, pengguna akan mendapatkan poin di aplikasi ini setiap kali mereka check-in, saat bergaul dengan teman, unggah foto, dan banyak lagi. Tapi, karena fitur di dalam aplikasi Burbn terlalu banyak, mereka membuat aplikasi baru yang lebih simpel yaitu Instagram. Kalau aplikasi yang terdahulu punya banyak fitur, Kevin dan Mike sengaja membuat Instagram dengan 3 macam fitur, yaitu unggah foto, comment dan like. Jadi, pengguna Instagram tidak perlu repot atau bingung untuk sosial media ini. Nama Instagram diambil dari kata insta yang berasal dari kata instan. Kata instan juga diambil dari cara kerja kamera Polaroid yang menghasilkan foto secara instan. Instagram sendiri saat ini memiliki puluhan fitur yang tersedia untuk penggunanya ([www.seniberpikir.com/fitur-terbaru-instagram,%3famp](http://www.seniberpikir.com/fitur-terbaru-instagram,%3famp)), yaitu:



- a. Face Filter, pengguna dapat menggunakan fitur ini dimana face filter memberikan efek 'lucu' saat kamera menghadap ke wajah seseorang.
- b. Hashtag Instagram Story, pengguna dapat menempatkan sticker di Instagram story, dimana hashtag tersebut ditempatkan diatas sticker tersebut.
- c. Tag Lokasi Instagram, pengguna dapat menambahkan lokasi baru saat pengguna meposting foto dimana berkunjung ke suatu wilayah.
- d. Simpan atau Bookmark, Instagram sendiri tidak memiliki fitur untuk mendownload gambar maupun video. Namun pengguna dapat menyimpan secara online suatu postingan yang pengguna suka atau ingin ia lihat lain waku menggunakan fitur ini.
- e. Posting 10 konten sekaligus, pengguna dapat diberikan keleluasan untuk memposting konten foto maupun video maksimal hingga 10 postingan. Karena sebelumnya Instagram hanya bisa posting 1 postingan saja.
- f. Follow hashtag tertentu, pengguna dapat mengikuti hashtag tertentu, sama seperti akun Instagram pada umumnya.
- g. IGTV yang memiliki beragam video vertical berudari lebih dari 1 menit.
- h. Explore menjadi Instagram Topic Channels, berisi konten yang berada dalam topic tertentu sesuai dengan kriteria konten yang pengguna suka.
- i. Informasi tentang akun Instagram pengguna. Dimana pengguna dapat melihat informasi historikal akun seperti negara tinggal hingga riwayat username yang pernah digunakan.

## 2.7 Instagram Sebagai Media Public Relations

Saat ini melakukan penyebaran informasi suatu tempat atau berbagai program *Public Relations* kepada khalayak eksternal melalui berbagai media sangatlah mudah. Adapun media yang dapat dibuat antara lain adalah jurnal, video, foto, slide, rekaman audio, pelatihan, seminar, dsb. Banyaknya cara dan media untuk dapat menyebarkan informasi kepada khalayak luas, mengharuskan *Public Relations* mempertimbangkan banyak hal agar media yang dibuat dapat lebih efektif dan efisien dalam menyebarkan informasi. Pembuatan media yang tepat akan dapat membantu perusahaan untuk membangun citra positif, namun membuat media yang tidak tepat justru akan merugikan perusahaan. Pertimbangan tersebut harus dilakukan oleh praktisi *Public Relations* saat hendak membuat media sendiri. Hadirnya media baru memudahkan *Public Relations* dalam menyebarkan informasi kepada khalayak luas.

Menurut McQuail <sup>31</sup> media baru adalah berbagai perangkat teknologi komunikasi yang berbagi ciri yang sama dimana selain baru dimungkinkan dengan digitalisasi dan ketersediaannya yang luas untuk penggunaan pribadi sebagai alat komunikasi (McQuail, 2011: 148). <sup>4</sup> Kemunculan media baru menurut Croteau (Puspitasari, 2016) sebagai akibat dari inovasi teknologi dalam bidang media seperti televisi kabel, satelit, teknologi optic fiber, dan komputer. Sebagaimana dikatakan oleh Mc Quail dimana media baru memungkinkan komunikasi dua arah yang bersifat interaktif. Salah satu bagian dari media baru yaitu <sup>64</sup> media sosial atau dikenal juga dengan jejaring sosial, dalam media sosial interaktifitas didalamnya sangatlah tinggi. <sup>18</sup> Media sosial adalah medium di internet yang memungkinkan pengguna merepresentasikan dirinya maupun berinteraksi, bekerja sama, berbagi,

berkomunikasi dengan pengguna lain, dan membentuk ikatan sosial secara virtual (Nasrullah, 2015: 11).

Media sosial tidak hanya digunakan individu saja, namun juga mulai digunakan oleh organisasi atau perusahaan untuk melakukan komunikasi dan berbagi informasi dengan publiknya atau khalayak luas. Salah satu media sosial yang banyak diminati oleh penggunanya dan saat ini digunakan oleh para praktisi *Public Relations* adalah Instagram. Instagram adalah salah satu aplikasi dimana penggunanya dapat melakukan berbagi informasi melalui foto maupun video yang diposting oleh pemilik akun. Instagram merupakan aplikasi berbagi foto yang memungkinkan pengguna mengambil foto, menerapkan filter digital, berbagai lokasi tempat foto tersebut diambil, dan membaginya ke berbagai layanan jejaring sosial, termasuk milik Instagram sendiri.

Instagram merupakan penggabungan antara dua kata, yaitu Insta (Instan) yang berarti menampilkan foto secara instan dan Gram (Telegram) yang berarti mengirimkan informasi kepada orang lain secara cepat. Dari dua kata penggabungan tersebut dapat diartikan bahwa Instagram adalah sebuah media yang dapat menampilkan foto dalam satu akun yang dapat dibagikan dengan cepat kepada orang lain. Kevin Systrom dan Mike Krieger selaku pencipta aplikasi Instagram mengaku bahwa awal mula pembuatan aplikasi tersebut adalah aplikasi mobile web bernama Burbn. Aplikasi Burbn memberikan penggunanya point setiap mereka menggunakan fitur check-in pada aplikasi tersebut. Dengan adanya fitur ini pengguna dapat membagikan berbagai aktivitas mereka pada aplikasi Burbn. Karena dirasa fitur dalam aplikasi Burbn terlalu banyak, Kevin dan Mike

mengemas segala fitur yang banyak tersebut menjadi lebih sederhana dan berganti nama menjadi Instagram.

Instagram menyediakan 3 macam fitur utama, yaitu pengguna dapat mengunggah foto, berkomentar, dan dapat menyukai foto yang dibagikan oleh pengguna lainnya. Seiring berkembangnya waktu Instagram termasuk kategori aplikasi yang memiliki banyak pengguna. Salah satu yang aktif dibagikan pengguna dalam Instagram adalah kegiatan berlibur atau berwisata. Melalui Instagram, pengguna dapat berpartisipasi dengan berbagi foto lokasi wisata atau dengan memberikan komentar mengenai lokasi wisata yang ada. Dari berbagai foto dan komentar yang dibagikan melalui Instagram tersebut memiliki dampak yang signifikan untuk mempengaruhi niat para pengguna Instagram lainnya untuk berlibur di lokasi yang sama. Instagram salah satu media yang mempermudah para praktisi *PR* dalam menginformasikan suatu tempat wisata kepada khalayak luas.

## 2.8 Strategi Stakeholder Internal

Keberlangsungan dan kesuksesan dalam suatu tempat wisata sangat tergantung dengan para pihak-pihak yang terkait yaitu *stakeholder*. Menurut Rhenald Kasali dalam bukunya "*Manajemen Public Relations*", *stakeholders* adalah suatu kelompok yang berada di dalam maupun luar perusahaan yang mempunyai peran dalam menentukan keberhasilan suatu perusahaan. *Stakeholders* juga dapat diartikan sebagai orang yang mempengaruhi hidupnya pada perusahaan. Implementasi strategi dalam organisasi dipengaruhi oleh komunikasi terhadap karyawan, konsumen, dan *stakeholders* perusahaan atau organisasi. Peneliti melakukan pre-survei awal dan mewawancarai beberapa informan

Kampoeng Heritage Kajoetangan Malang untuk mencari tahu strategi apa saja yang sudah dilakukan, berikut adalah beberapa strategi yang telah digunakan pengurus Kampung Heritage Kajoetangan Malang :

- a. Menjalin hubungan baik dengan wisatawan dan komunitas yang ada di Malang.
- b. Mempromosikan kampung wisata menggunakan berbagai media social.
- c. Mengikuti beberapa pameran yang ada di Malang.
- d. Membuat berbagai even, dan bazar.

## 2.9 Teori Penggabungan Informasi Sibernetika

<sup>39</sup> Sibernetika adalah ilmu teknik yang menjelaskan tentang transfer dan keseimbangan informasi antara mesin dan manusia, manusia dan manusia, dan mesin dengan mesin. Hal ini dapat diartikan bahwa komunikasi dapat menerima suatu informasi dari komunikator <sup>23</sup> dengan tepat secara otomatis. Sibernetika sendiri memandang komunikasi sebagai sistem yang memiliki berbagai elemen yang di dalamnya saling berinteraksi dan saling mempengaruhi. Dalam pendekatan teori sibernetika terdapat <sup>19</sup> *information integration* atau teori penggabungan informasi.

Pendekatan dari teori penggabungan informasi bagi pelaku komunikasi berpusat pada bagaimana cara mengakumulasi dan mengatur informasi tentang semua orang, objek, situasi, dan gagasan yang membentuk suatu sikap atau kecenderungan untuk bertindak dengan cara positif atau negatif terhadap beberapa objek. Terdapat dua variabel dalam mempengaruhi perubahan sikap, yaitu arahan <sup>59</sup> (*valence*) dan bobot. *Valence* mengacu pada apakah sebuah informasi dapat mendukung keyakinan atau justru menyangkal keyakinan pelaku komunikasi. Suatu sikap dapat <sup>23</sup> dikatakan positif apabila informasi dapat mendukung individu,

namun sebaliknya dikatakan negatif apabila suatu informasi menyangkal keyakinan individu. Sedangkan *bobot* mengacu pada kegunaan sebuah informasi dari kredibilitas. Suatu informasi dapat berbobot lebih tinggi apabila informasi tersebut dapat diterima oleh pelaku komunikasi dan dianggap sebagai sebuah kebenaran. Begitu juga sebaliknya jika informasi berbobot rendah dapat diartikan sebuah informasi tersebut kebenarannya bernilai rendah dan tidak begitu diterima oleh pelaku informasi.<sup>13</sup>

*Valence* menunjukkan bagaimana suatu informasi mempengaruhi sistem keyakinan individu, sedangkan *bobot* mempengaruhi seberapa banyak pengaruh informasi tersebut bekerja. Apabila *valence* dan *bobot* digabungkan dapat mempengaruhi keyakinan seseorang. Suatu kutipan informasi terkadang tidak terlalu berpengaruh karena sikap terdiri dari sejumlah keyakinan yang dapat menyaring informasi yang lebih baru. Namun, dengan mengubah sedikit informasi atau memberikan informasi suatu bobot yang berbeda, dapat memulai perubahan terhadap seluruh keyakinan individu.<sup>40</sup> Ide dasar dari teori penggabungan informasi bergantung pada keseimbangan keyakinan, *valence*, dan kredibilitas (Littlejohn & Karen, 2009).

Dari penjelasan diatas dapat disimpulkan bahwa media sosial Instagram menjadi salah satu media yang dapat digunakan dalam menggabungkan informasi secara cepat, efektif, dan akurat dari berbagai pengguna Instagram lainnya. Ini memudahkan bagi pengguna lain dalam mencari informasi suatu keberadaan tempat wisata yang banyak diminati oleh masyarakat.<sup>8</sup>

## 2.10 AIDA (Attention, Interest, Desire, Action)

Kotler dan Keller (Litteljohn, 2009:186) menyatakan bahwa model AIDA (Attention, Interest, Desire, Action) merupakan alat penyampaian suatu pesan yang ideal kepada konsumen dimana melalui suatu tahapan yang terdiri dari perhatian (*Attention/Awareness*), Ketertarikan (*Interest*), Minat (*Desire*), dan mengambil tindakan (*Action*). Model ini berupaya menyampaikan akan kualitas dari pesan yang baik bagi publik.

### a. Perhatian (*Attention*)

Perhatian tersebut memiliki tujuan umum dan khusus kepada calon pelanggan yang akan menjadi target sasaran. Hal ini dapat disampaikan melalui tulisan dan gambar yang jelas dan menonjol serta pemilihan kata yang menarik atau mudah diingat dan memiliki karakteristik yang berbeda dengan yang lain. Pesan tersebut merupakan langkah awal dimana pesan tersebut akan dikenal, diketahui, dan diingat oleh konsumen.

### b. Ketertarikan (*Interest*)

Ketertarikan berarti mengupayakan agar pesan yang disampaikan menimbulkan perasaan ingin tahu, mengamati, dan mendengar secara lebih seksama. Hal ini terjadi karena adanya minat yang menarik perhatian konsumen terhadap pesan yang disampaikan.

### c. Keinginan (*Desire*)

Rasa keinginan ini terjadi dan berkaitan dengan motif dan motivasi konsumen dalam membeli suatu produk. Motif ini dibedakan menjadi dua yakni motif emosional dan rasional. Motif emosional terjadi akibat munculnya rasa emosi

untuk membeli suatu produk. Sedangkan motif rasional, konsumen mampu mempertimbangkan keuntungan dan kerugian yang diperoleh.

d. Tindakan (*Action*)

Aspek tindakan terjadi dengan adanya keinginan yang kuat dari konsumen sehingga terjadi pengambilan keputusan dalam melakukan pembelian terhadap produk yang ditawarkan.



## METODE PENELITIAN

### 3.1 Jenis Penelitian

Dalam penelitian ini peneliti menggunakan paradigma subjektif yang memiliki tujuan memahami permasalahan yang akan diteliti. Melalui paradigma tersebut peneliti menggunakan metode penelitian kualitatif yang bersifat deskriptif. Penelitian deskriptif bertujuan untuk membuat deskripsi secara sistematis, faktual, dan akurat mengenai fakta. Pendekatan kualitatif berusaha menjelaskan realitas dengan menggunakan penjelasan deskriptif dalam bentuk kalimat. (Pujileksono, 2016:35). Hasil penelitian ini menggunakan deskriptif analitis, dimana peneliti mendeskripsikan wawancara mendalam terhadap subjek penelitian.

Dari penjelasan tersebut, peneliti ingin mengamati bagaimana strategi informan Kampoeng Heritage Kajoetangan Malang dalam melakukan branding destinasi wisata tematik Kampoeng Heriatage Kajoetangan Malang melalui media sosial Instagram. Pendekatan ini dipilih agar peneliti mendapat pemahaman sesuai dengan permasalahan yang ada. Dengan digunakannya pendekatan kualitatif, maka data yang diperoleh akan lebih lengkap, lebih mendalam, kredibel dan bermakna sehingga tujuan dari penelitian dapat tercapai.

### **3.2 Fokus Penelitian**

Fokus dalam sebuah penelitian digunakan untuk memberikan batasan terhadap pokok bahasan yang diteliti dan mempermudah peneliti dalam memperoleh informasi. Fokus dari penelitian ini adalah :

- a. Strategi branding yang dilakukan pengurus Kampong Heritage Kajoetangan Malang melalui media sosial Instagram
- b. Hambatan yang di alami dalam mengoptimalisasi strategi branding Kampong Heritage Kajoetangan Malang pada media sosial Instagram
- c. Upaya dalam mengatasi berbagai hambatan yang terjadi

### **3.3 Informan Penelitian**

Dalam melakukan penelitian ini, peneliti memerlukan informan dari semua pihak yang terlibat dalam pengelolaan Kampong Heritage Kajoetangan Malang yang terdiri dari :

- a. 4 orang sebagai informan pengurus Pokdarwis Kampong Heritage Kajoetangan Malang
- b. 2 orang sebagai informan dari warga kampung Heritage yang aktif menggunakan media sosial Instagram dan ikut membantu dalam branding Kampong Heritage Kajoetangan Malang
- c. 2 orang sebagai informan dari para pengunjung yang telah berkontribusi pada Kampong Heritage Kajoetangan Malang

### **3.4 Teknik Pengumpulan data**

Dalam penelitian ini, penulis mengumpulkan data menggunakan beberapa cara yaitu:

a. Observasi (Pengamatan)

1 Observasi dilakukan dimana peneliti mengamati langsung objek yang diteliti untuk mengetahui realita di lapangan. 1 Dalam hal ini, peneliti dapat secara langsung mengamati bagaimana strategi yang dibuat dan diterapkan oleh Kampoeng Heritage Kajoetangan Malang dalam melakukan branding destinasi kampung wisata. Peneliti melakukan pengumpulan data dengan mengamati secara langsung kegiatan yang terjadi dilokasi penelitian. (Pujileksono, 2016:123).

4 Observasi merupakan proses pencatatan pola perilaku subjek (orang) atau kejadian yang sistemik tanpa adanya pertanyaan atau komunikasi dengan individu-individu yang di teliti. Kelebihan dari metode observasi dengan survey, adalah adanya data yang dikumpulkan pada umumnya tidak terdistorsi, lebih akurat dan rinci, serta bebas dari respon bias (Ruslan, 2003:33-34)

b. Wawancara (*interview*)

13 Wawancara adalah suatu bentuk komunikasi verbal yang bertujuan untuk memperoleh informasi. Wawancara merupakan alat untuk mengungkapkan kenyataan hidup, apa yang dipikirkan atau dirasakan individu tentang berbagai aspek kehidupan (Nasution, S. 2011: 113-114). Teknik wawancara mendalam 44 adalah teknik pencarian data atau informasi mendalam yang diajukan kepada responden atau informan dalam bentuk pertanyaan lisan. 1 Alat yang digunakan dalam teknik wawancara adalah tape recorder, panduan wawancara, dan catatan penelitian. 1 Wawancara dilakukan dengan mengajukan pertanyaan secara langsung kepada informan. Wawancara adalah salah satu teknik pengumpulan data dalam melakukan studi pendahuluan untuk menemukan permasalahan yang diteliti.

### 3.5 Teknik Analisis Data

Teknis analisis data yang digunakan melalui tiga tahap yaitu reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan (verifikasi data). Dalam penelitian kualitatif proses analisis yang digunakan tidak dilakukan setelah data terkumpul seluruhnya, namun dilakukan pada waktu bersamaan dengan proses pengumpulan data. Setelah data terkumpul, dilakukan reduksi data. Data ini sebagai bahan deskripsi keadaan, kemudian dilakukan penarikan kesimpulan. Analisis data ini dilakukan secara interaktif dan berlangsung secara terus menerus sampai tuntas hingga datanya sudah jenuh. (Pujileksono, 2016:152). Analisis data model Miles dan Huberman dilakukan melalui 3 tahap, yaitu:

a. Reduksi Data (*Data Reduction*)

Reduksi data berarti merangkum, memilih hal yang pokok, memfokuskan pada hal yang penting dicari pola dan temanya. Reduksi data merupakan proses pemilihan, pemusatan perhatian melalui penyederhanaan, pengabstrakan, dan transformasi data "kasar" yang muncul dari catatan-catatan tertulis di lapangan. Tahapan tahapan reduksi data meliputi: (1) Membuat ringkasan, (2) Mengkode, (3) Menelusur tema, (4) Membuat gugus-gugus, (5) Membuat partisi, (6) Menulis Memo.

b. Penyajian Data (*Data Display*)

Penyajian data berarti mendisplay/menyajikan data dalam bentuk uraian singkat, bagan, hubungan antar kategori, dsb. Penyajian data yang sering digunakan dalam penelitian kualitatif adalah bersifat naratif. Ini dimaksudkan untuk

memahami apa yang terjadi, merencanakan kerja selanjutnya berdasarkan apa yang di pahami.

c. **Penarikan Kesimpulan dan Verifikasi (*Conclusion Drawing an Verification*)**

Kesimpulan dalam penelitian mungkin dapat menjawab rumusan masalah, karena rumusan masalah dalam penelitian kualitatif masih bersifat sementara dan berkembang setelah peneliti berada dilapangan. Kesimpulan penelitian kualitatif merupakan temuan baru yang disajikan berupa deskripsi atau gambaran yang awalnya belum jelas menjadi jelas dan dapat berupa hubungan kausal/interaktif dan hipotesis/teori. Penarikan kesimpulan dan verifikasi dilakukan setelah dari lapangan.

### **3.6 Keabsahan Data**

Triangulasi data merupakan pendekatan multi metode yang dilakukan pada saat mengumpulkan dan menganalisis data. Dapat diartikan sebagai teknik pengumpulan data yang bersifat menggabungkan dari berbagai teknik pengumpulan data dan sumber data yang telah ada. Dengan kata lain peneliti dapat me-recheck hasil data melalui beberapa hal, yaitu: (Pujileksono, 2016:144-146).

- a. **Triangulasi Metode**, dengan cara membandingkan informasi atau data dengan cara atau metode yang berbeda. Misalnya, membandingkan data yang diperoleh dari interview dengan observasi
- b. **Triangulasi Sumber**, dengan menggali kebenaran data melalui sumber data yang berbeda
- c. **Triangulasi Teori**, membandingkan data dengan teori yang relevan untuk menghindari bias atas temuan yang dihasilkan

### 3.7 Lokasi Penelitian

Lokasi yang dipilih yaitu Kampoeng Heritage Kajoetangan, Jl. Jendral Basuki Rachmat Gg VI, Kauman, Kecamatan Klojen, Kota Malang, Jawa Timur, 65119, Nomer Telepon 0813-3456-3113.

### 3.8 Jadwal Penelitian

Tabel 3.8 Jadwal Penelitian

No.	Aktivitas	Bulan				
		Okt	Nov	Des	Jan	Feb
1.	Pengajuan Topik	■				
2.	Penyusunan Proposal	■	■	■		
3.	Ujian Proposal			■		
4.	Penelitian			■	■	
5.	Analisis Data				■	
6.	Penyusunan Hasil Penelitian				■	■
7.	Ujian Skripsi					■

## **BAB IV**

### **HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN**

#### **4.1 Gambaran Umum Lokasi Penelitian**

Kampung Kayutangan adalah kampung tua, sudah terbentuk sejak abad XII M. Dari sebuah kebun berubah menjadi perkampungan. Kampoeng Taloon dan Hutan Patang Tangan sebagai cikal bakal kampung kayutangan sudah ada sejak abad 12 M, hal ini disebutkan pada Ukir Negara (Desa Taloon sebagai Desa Sima), Kitab Pararaton (hutan Patangtangan sebagai tempat pelarian Ken Angrok) dan dalam Kitab Nagarakretagama (hutan di sekitar desa kuno Malang sebagai areal pemburuan). Pada masa itu sudah terdapat aliran sungai kecil, disamping kanan terdapat kebun/lahan untuk bercocok tanam, dan sebelah kirinya hutan. Lama-kelamaan daerah ini membentuk sebuah perkampungan. Hal ini berlangsung selama 7 abad lamanya.

Masuk abad 18 M, pada akhir kekuasaan Inggris di Pulau Jawa pada <sup>43</sup> tahun 1816, Bangsa Inggris mengembalikan Pulau Jawa kepada Belanda. Sejak saat itu pemerintahan Inggris yang berkedudukan di Pasuruan diserahkan ke pemerintahan Belanda. Untuk wilayah Karasidenan Malang, pemerintah Belanda mengangkat Raden Tumenggung Notodiningrat I (dikenal sebagai Bupati Malang I) berdasarkan resolusi Gubernur Jenderal 9 Mei 1820. Pada masa inilah sebagian besar keturunan Bangsa Eropa mendirikan rumah-rumah di Celaket, Kayutangan, Klojen Kidul dan Temenggungan.

Kawasan tersebut berada dalam pengawasan Pangeran Honggo Koesumo sekaligus menjadi tempat siar/penyebaran agama Islam atas perintah Bupati Malang

I. Setelah adanya pembangunan jalan poros Celaket-Kayutangan dan pembuatan Alon-alon Regent Malang II, lambat laun Malang menjadi kota manusia, masyarakat yang tinggal beragam mulai penduduk pribumi setempat, orang Belanda, serta penduduk Timur Asing (Arab, China, dll). Masyarakat inilah yang membuat pola pemukiman di Malang sampai tahun 1900an. Pola penyebaran pemukiman saat itu adalah:

- a. Daerah pemukiman orang Eropa terletak disebelah Barat Daya Alun-alun, Tongan, Sawahan dan sekitarnya, selain itu juga terdapat di sekitar Kayutangan, Oro-oro Dowo, Celaket, Klojen Lor dan Rampal.
- b. Daerah pemukiman orang China terdapat di sebelah Tenggara Alun-alun, (sekitar pasar besar), daerah orang Arab di sekitar belakang Masjid Jami'.
- c. Daerah orang pribumi, kebanyakan menempati daerah kampung sebelah Selatan Alun-alun, yaitu daerah kampung Kebalen, Penanggungan, Djodipan, Talun dan Klojen Lor.
- d. Daerah militer terletak di sebelah Timur daerah Rampal.

Sejak Kota Malang ditetapkan sebagai Kotapraja pada 1 April 1914, kawasan kayutangan menjadi sentra perkantoran dan pertokoan. Untuk memenuhi kebutuhan tempat tinggal, para pegawai kantor, pegawai pemerintahan, serta pegawai toko mendirikan rumah-rumah dibelakang kantor kantor tersebut sampai sekarang, tempat inilah yang disebut Kampung kayutangan. Pada tahun 1955 dilakukan nasionalisasi terhadap bangunan-bangunan bekas milik Belanda. Perkembangan



rumah sangat pesat, tidak lagi menggunakan arsitektur Belanda tapi banyak bermunculan tipe rumah jengki dan rumah limas sebagai khas rumah Malang.

Kampoeng Heritage Kajoetangan dibuka dan ditetapkan sebagai destinasi wisata tengah Kota Malang pada tanggal 22 April 2018, oleh Sekretaris Daerah Kota Malang, Bapak Drs. Wasto, SH, MH. Kampoeng Heritage Kajoetangan meliputi 3 ke RW an, yaitu RW I, RW IX dan RW X Kelurahan Kauman, Kecamatan Klojen Kota Malang. Dengan batas wilayah : Barat : Jalan Arjuno; Timur : Jalan Basuki Rahmad; Utara : Jalan Semeru; Selatan : Jalan Kawi bawah.

#### 4.1.1 Logo Kampoeng Heritage Kajoetangan Malang



15

Gambar 4.1.1 Logo Kampoeng Heritage

#### 4.1.2 Visi dan Misi Kampoeng Heritage Kajoetangan Malang

##### VISI :

Menciptakan Sebuah kampung yang bersih, aman, nyaman dan berbudaya yang berkualitas untuk menjadikan Kampung Kajoetangan Kajoetangan sebagai salah satu destinasi wisata.

**MISI :**

- Meningkatkan kesadaran masyarakat dalam membangun kampung wisata yang bersih, aman dan nyaman.
- Mengoptimalkan seluruh potensi lokal / SDA yang ada.
- Mengoptimalkan kualitas SDM dibidang pariwisata dan ekonomi kreatif.
- <sup>75</sup> Membangun kemitraan antara pemerintah, Masyarakat dan swasta dalam penyelenggaraan promosi wisata

**4.1.3 Tujuan**

## a. Sosial

Keberadaan Kampung Kajoetangan kajoetangan diharapkan mempunyai makna bagi masyarakat meliputi kerukunan, keramahan masyarakat dan juga mendatangkan nilai moral kepada penerus bangsa dll.

## b. Budaya

Keberadaan Kampung Kajoetangan kajoetangan diharapkan mempunyai nilai <sup>38</sup> budaya sebagai salah satu sumber tatanan cara berperilaku yang cukup penting, misalnya hukum adat dan kebiasaan, aturan mengenai sopan santun, dan lain sebagainya.

## c. Ekonomi

Keberadaan Kampung Kajoetangan kajoetangan diharapkan bisa dimanfaatkan sebagai kegiatan ekonomis warga kampung juga warga lainnya dengan

datangnya wisata dari lokal maupun dari luar juga akan menghasilkan UMKM sebanyak mungkin dll.

d. Pendidikan

Keberadaan Kampung Kajoetangan kajoetangan diharapkan bisa <sup>74</sup>berperan dalam bidang pendidikan dan pengembangan ilmu pengetahuan dan budaya dll.

#### 4.1.4 Struktur Organisasi Pokdarwis Kampoeng Heritage Kajoetangan Malang



8

Gambar 4.1.4 Struktur Organisasi Pokdarwis

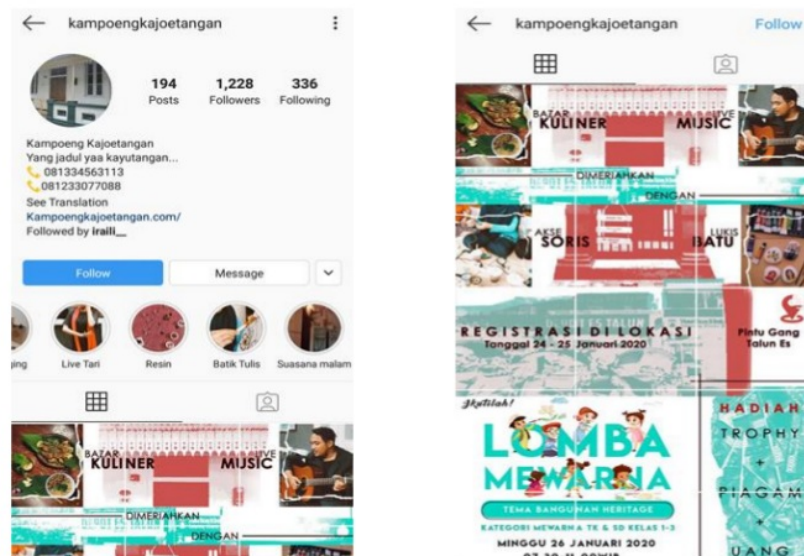
#### 4.1.5 Instagram Kampoeng Heitage Kajoetangan Malang

Semakin berkembangnya jaman, teknologi dan informasi pada saat ini membuat segala aktivitas serba cepat, khususnya didalam menyebarkan informasi.

<sup>8</sup>Salah satu media yang saat ini memiliki banyak pengguna yaitu <sup>1</sup>media sosial Instagram. Instagram adalah media sosial berbasis konten foto dan video yang didirikan oleh perusahaan Burbn, Inc. ditahun 2010. Kehadiran Instagram membuat penggunanya tertarik untuk mengekspresikan diri melalui konten yang mereka

buat. Instagram sendiri memiliki kelebihan tersendiri yaitu salah satunya adalah kemudahan yang ditawarkan dalam mengakses informasi.

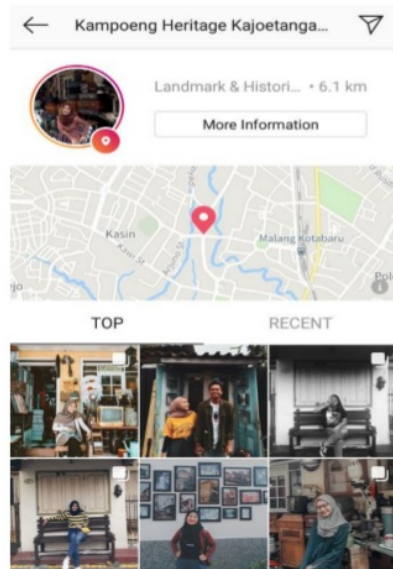
Seperti halnya Pokdarwis Kampoeng Heritage Kajoetangan Malang memanfaatkan <sup>45</sup> media sosial Instagram sebagai salah satu media dalam menyebarkan informasi kepada masyarakat, dengan berbagai fitur yang dimiliki Instagram memudahkan dalam menyebarkan informasi kepada masyarakat.



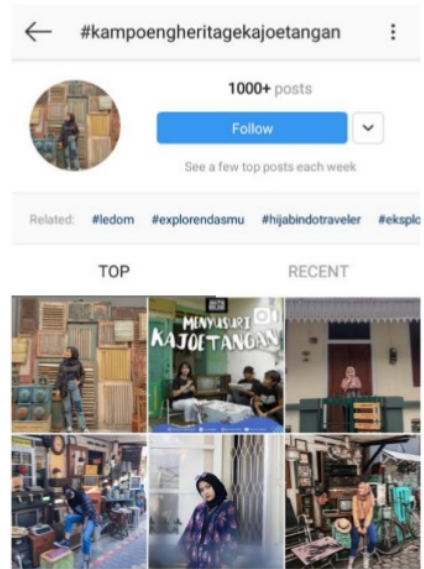
<sup>5</sup> Gambar 4.1.5 Akun media sosial Instagram Kampung Kajoetangan



Gambar 4.1.5 Aktifitas kegiatan yang berlangsung di Kampung Kajoetangan yang diunggah melalui fitur Instagram Story @Kampoengkajoetangan



Gambar 4.1.5 Fitur Map pada media sosial Instagram yang menunjukkan letak dan wisatawan yang pernah berkunjung



Gambar 4.1.5 Fitur Tagar pada Media Sosial Instagram yang menunjukkan 1000+ foto yang telah diunggah menggunakan tagar #kampoengheritagekajoetangan

## 4.2 <sup>1</sup> Penyajian Data

Salah satu metode untuk mengumpulkan data dalam penelitian kualitatif adalah dengan melakukan wawancara dan observasi kepada obyek yang diteliti. Pada bagian ini peneliti akan menjabarkan dan mendeskripsikan data yang diperoleh dari hasil wawancara dengan informan. Penyajian data berupa hasil wawancara akan dituliskan secara ringkas, dalam artian mempersingkat bentuk pencatatan dengan hanya menyajikan jawaban-jawaban yang secara langsung mengarah pada pertanyaan yang diajukan oleh peneliti. Data hasil wawancara akan disampaikan sebagai berikut :

### 4.2.1 <sup>1</sup> Profil Informan

Dalam bagian ini peneliti akan menyajikan profil informan melalui observasi di lapangan. Informan diberikan kebebasan dalam menjawab pertanyaan dengan tujuan agar informan dapat memberikan jawaban tanpa adanya tekanan dan batasan dari pihak manapun.

#### 1. **Pengurus Pokdarwis Kampung Heritage Kajoetangan Malang**

- a. Nama : Bpk. Fahmi  
Jabatan : Ketua Pokdarwis Kampoeng Heritage Kajoetangan  
Malang

Selaku Ketua Pokdarwis, Bapak Fahmi memiliki pemikiran terbuka dan selalu membangun kerjasama dengan tim Pokdarwis juga masyarakat sekitar. Saat melakukan <sup>1</sup> wawancara dengan beliau mengenai tanggapan terkait strategi branding, beliau sangat memahami bahwa butuh berbagai strategi untuk melakukan branding



di Kampung Kajoetangan. Terutama melakukan branding melalui publikasi pada <sup>8</sup> berbagai media sosial, salah satunya yaitu media sosial Instagram.

b. Nama : Ibu Mila

Jabatan : Bendahara Pokdarwis Kampoeng Heritage Kajoetangan  
Malang

Ibu Mila selaku Bendahara Pokdarwis memberikan informasi mengenai strategi branding, hambatan dan upaya yang dilakukan oleh Pokdarwis pada media sosial Instagram, beliau sangat paham karena selain beliau memantau jumlah wisatawan yang datang, beliau juga melakukan respon cepat terhadap tanggapan yang diberikan kepada wisatawan melalui berbagai media sosial yang dimiliki Kampung Kajoetangan. Menurutnya melakukan respon cepat pada media sosial dapat membantu penilaian positif dan kepuasan yang didapatkan wisatawan.

c. Nama : Ibu Yuliana

Jabatan : Sie. Humas dan Pengembangan SDM Pokdarwis Kampoeng  
Heritage Kajoetangan Malang

Ibu Yuliana selaku Sie. Humas dan Pengembangan SDM sangat memahami pentingnya menjaga hubungan baik dengan masyarakat internal. Khususnya masyarakat Kampung Kajoetangan yaitu sekitar, RW I, IX, dan X. Menurutnya menjaga hubungan baik dengan masyarakat internal Kampung Kajoetangan dan memberikan pengembangan SDM kepada masyarakat dapat membantu kesuksesan dari kampung tematik Heritage dan juga dapat membantu perkembangan ekonomi untuk masyarakat sendiri.

d. Nama : Ibu Nikma

Jabatan : Pengembangan Usaha Mikro Pokdarwis Kampoeng Heritage  
Kajoetangan Malang

Ibu Nikma selaku pengembangan usaha Mikro pada Kampung Kajoetangan memahami pentingnya membangun usaha pada suatu destinasi wisata. Menurutnya masyarakat internal diberikan suatu pelatihan untuk membuat suatu produk yang dapat dijual dalam destinasi Kampung Kajoetangan. Dari hasil keterampilan yang dikerjakan dapat membantu pendapatan ekonomi untuk masyarakat.

**1. Warga kampung Heritage yang aktif menggunakan media sosial Instagram dan ikut membantu dalam branding Kampoeng Heritage Kajoetangan Malang**

a. Nama : Ibu Elly

Alamat : Jl. A.R Hakim 1259, Malang

Ibu Elly selaku warga Kampung Kajoetangan memiliki usaha kecil, yaitu menjual aneka jajan 90an dan juga membuka rumahnya sebagai salah satu spot foto wisatawan. Aneka jajan 90an beliau kreasi menjadi suatu buket kue yang dia unggah pada akun media sosial Instagram yaitu @klethikan90an dan juga memberikan lokasi yang tepat pada *Map* Instagram supaya memudahkan pembeli untuk membeli produk secara langsung. Beliau dibantu dengan anak perempuannya untuk mengunggah produknya pada media sosial Instagram. Menurutnya menjual produknya melalui media sosial Instagram dapat membantu beliau mendapatkan keuntungan lebih.

b. Nama : Bapak Iink



Alamat : Jl. A.R Hakim Rw 10, Malang

Bapak Link selaku warga Kampung Kajoetangan memiliki usaha, yaitu membuka rumahnya sebagai salah satu spot foto wisatawan dan didalam rumahnya dijadikan sebuah studio foto. Bapak link mengakui sangat menyukai barang antik, jadi koleksi barang yang beliau miliki sangat banyak. Banyaknya wisatawan yang tertarik dengan barang beliau untuk dijadikan spot foto menjadikan rumah beliau ramai dikunjungi wisatawan. Beliau tidak menarik harga apabila wisatawan berfoto diteras rumahnya, namun apabila wisatawan tertarik untuk foto di dalam rumahnya yang dikonsep menjadi studio foto beliau menarik harga. Spot foto yang beliau miliki ini beliau juga publikasikan pada akun pribadinya di Instagram.

### **3. Para pengunjung yang telah berkontribusi pada Kampoeng Heritage Kajoetangan Malang**

a. Nama : Alvan

Alamat : Jakarta

Bapak Alvan merupakan pengunjung yang datang untuk membuat sebuah produksi film di Kampoeng Heritage Kajoetangan Malang. Beliau menilai bahwa informasi yang beliau ketahui melalui media Instagram memberikan gambaran melalui virtual yang membantu beliau menemukan tempat yang sesuai dengan konsep prduksi film yang mereka buat. Menurutnya adanya informasi yang lengkap di media Instagram mempermudah dirinya dan tim untuk cepat melakukan survey dan melakukan produksi.

- b. Nama : Rama  
Alamat : Surabaya

Bapak Rama merupakan pengunjung yang datang untuk melakukan sesi fotografi bersama modelnya. Menurutnya konsep dari Kampung Kajoetangan ini sangat menarik, sehingga banyak fotografer yang melakukan sesi fotografi di Kampung Kajoetangan ini.

#### **4.2.2 Deskripsi Hasil Wawancara**

Salah satu metode untuk mengumpulkan data dalam penelitian kualitatif adalah dengan melakukan wawancara dan observasi kepada obyek yang diteliti. Pada bagian ini peneliti akan menjabarkan dan mendeskripsikan data yang diperoleh dari hasil wawancara dengan informan. Penyajian data berupa hasil wawancara akan dituliskan secara ringkas, dalam artian mempersingkat bentuk pencatatan dengan hanya menyajikan jawaban-jawaban yang secara langsung mengarah pada pertanyaan yang diajukan oleh peneliti. Data hasil wawancara akan disampaikan sebagai berikut :

##### **1. Tanggapan dari pengurus Pokdarwis Kampung Kajoetangan dalam melakukan strategi Branding**

Dalam memperkenalkan Kampung Kajoetangan kepada masyarakat, Pokdarwis Kampung Kajoetangan memiliki berbagai strategi. Salah satunya yaitu menonjolkan keunikan dari kampung tematik, supaya bernilai jual dan menciptakan ketertarikan di masyarakat. Sesuai dengan penjelasan informan sebagai berikut:

*”Dalam memperkenalkan destinasi Kampong Heritage sendiri kami membagikan daya tarik bangunan yang masih bergaya Belanda, bangunan toko, tangga 1000 dan juga banyak spot menarik lainnya, lalu banyak masyarakat asli disini memiliki benda-benda lama yang masih disimpan dan dijaga sampai sekarang.”*

Menurut Bapak Rizal banyaknya benda-benda yang terlihat tempo dulu yang dimiliki oleh warga setempat juga menjadi nilai jual dari wisata kampung tematik ini. Hal ini sejalan dengan pendapat Ibu Elly selaku masyarakat Kampung Kajoetangan.

*”menurut saya kampung ini memiliki potensi karena spot fotonya banyak. Banyak rumah warga yang dijadikan spot foto. karena barang-barang yang dimiliki dan bangunannya terlihat lama. Barang-barangnya memang ada dari dulu, bukan karena disini ramai lalu warga berbondong-bondong membeli barang lama. Masyarakat memang punya banyak barang lama dan mereka menjaga sampai sekarang.”*

Menurut Ibu Mila banyaknya media untuk menginformasikan adanya kampung tematik ini semakin membantu dalam penyebaran informasi kepada masyarakat.

*“Adanya branding memang penting, karena dapat memunculkan ketertarikan dari masyarakat untuk mengunjungi Kampung Kajoetangan ini. Kami memiliki berbagai media sosial seperti Facebook, Instagram, dan selalu update juga di Google Bisnis. Kami juga melakukan siaran Radio seperti Elfara, RRI, dll. dibantu juga dengan pemberitaan tentang Kampung Kajoetangan melalui berbagai media massa maupun cetak, Kami juga sering mengikuti berbagai pameran yang ada di Kota Malang, dari acara pameran itu kami memperkenalkan juga secara langsung tentang adanya Kampung Kajoetangan ini. Tidak hanya itu, kami juga dibantu oleh berbagai instansi seperti Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kota Malang dan Cagar Budaya yang ada di Kota Malang.”*

Begitu juga dengan pendapat Ibu Elly selaku masyarakat yang mengikuti berbagai pemberitaan tentang Kampoeng Kajoetangan yang disiarkan melalui televisi dan juga berbagai media sosial.

*“Banyak sekali yang memberitakan tentang Kampung Kajoetangan ini, pernah diliput di salah satu program MNC dan Metro TV. Kalau media sosial ya banyak juga, yang saya sering lihat di media sosial Youtube dan Instagram”*

Dalam hal ini, Pokdarwis Kampoeng Heritage Kajoetangan Malang dalam memperkenalkan destinasi kampung wisata melalui berbagai acara yang dibuat oleh Pokdarwis. Kegiatan ini dilakukan dengan kerjasama antar tim Pokdarwis Kampoeng Heritage Kajoetangan Malang, guna mendapatkan suatu ide baru dalam melakukan strategi untuk memperkenalkan kampung tematik Kampoeng Heritage Kajoetangan Malang kepada masyarakat. Hal ini sesuai dengan ungkapan informan:

*“Kami membuat berbagai program untuk menarik wisatawan datang kesini. Salah satunya membuat program hunting foto bareng dengan komunitas. Selain membuat program untuk wisatawan datang kesini kami juga melakukan kegiatan bersama warga Kampung Kajoetangan, guna membangun SDM masyarakat, kami mengembangkan UMKM, kita adakan pelatihan-pelatihan untuk masyarakat disini seperti pembuatan wanko, membuat kerajinan gantungan kunci, membuat cendol, pembuatan batik, dan lainnya. menurut kami, dalam melakukan pelatihan kepada masyarakat menjadikan masyarakat lebih kreatif untuk membuat produk usaha yang dapat mereka jual di destinasi Kajoetangan ini. Dari kegiatan yang kami lakukan biasanya kami unggah pada media sosial kami.”*

Warga juga melakukan berbagai strategi untuk menarik wisatawan membeli produk yang mereka jual di Kampoeng Kajoetangan.

*“Banyak wisatawan disini yang mampir untuk bertanya tentang barang-barang di rumah saya ini ataupun bertanya tentang bangunan rumah ini. Biasanya saya juga sekedar menyapa para pengunjung supaya mereka lebih nyaman saat berjalan-jalan, Saya juga menawarkan produk saya, dan saya juga menawarkan kalau saya juga menerima pesanan untuk buket Bunga jajan 90an. Ada juga wisatawan asing yang saya ajak bicara, tapi dibantu dengan tour guide-nya. Ya saya tidak menyangka kalau informasi tentang kampung ini tersebar sampai terdengar masyarakat asing”*

## **2. Tanggapan adanya kerjasama antara pengurus Pokdarwis Kampung Kajoetangan dengan masyarakat setempat.**

Perlunya kerjasama antara masyarakat menjadi kunci kesuksesan dari kampung wisata tematik ini. Karena masyarakat banyak ikut berkontribusi dari suksesnya adanya kampung tematik yang bertema Heritage itu sendiri.

*“seperti yang kami jelaskan sebelumnya banyak kegiatan yang kami lakukan untuk mengoptimalkan kualitas SDM dibidang pariwisata dan ekonomi kreatif. Masyarakat kami beri pelatihan yang diharapkan mereka memiliki ide membuat suatu produk, supaya membantu perolehan pendapatan mereka. Jadi ketika kami membuat kegiatan acara seperti acara kolaborasi, music keroncong, oeklam-oeklam kami mengajak masyarakat untuk menjual produk mereka. Kami ingin mereka ikut berkontribusi meramaikan acara dan juga melatih masyarakat dalam mengembangkan usaha rumahan. Masyarakat juga ada yang menghias rumahnya yang difungsikan sebagai spot foto karena mereka banyak memiliki barang antik dan ini sebagai penunjang dari keunikan yang kami miliki.”*

Hal ini sesuai dengan pernyataan Bapak Ink selaku warga yang membuat rumahnya menjadi salah satu spot foto dan juga menjadi tujuan wisatawan untuk melakukan sesi foto di studio rumahnya.

*“kalau disini kontribusi dari masyarakat untuk Kampung Kajoetangan banyak. Rumah-rumah warga yang masih terlihat jadul disini digunakan spot foto untuk wisatawan, tidak hanya rumah saya saja.*

*Adanya kegiatan yang diadakan Pokdarwis disini mengajak kerjasama seperti karangtaruna juga. Ketika ada acara bazar, ibu-ibu berkontribusi untuk berjualan dan meramaikan acara tersebut seperti kemarin ada lomba mewarna. Pengurus menyediakan tempat untuk kami berjualan di dekat area lomba, kami juga berupaya untuk selalu ramah kepada wisatawan supaya wisatawan merasa betah saat mengunjungi kampung ini.”*

### **3. Tanggapan dalam pemilihan Instagram sebagai media branding**

Pemilihan media yang tepat dan efektif dapat memperlancar pihak pengurus Pokdarwis dalam memperkenalkan adanya kampung wisata tematik Kampung Kajoetangan dan dapat menginformasikan adanya berbagai kegiatan yang dilakukan di Kampung Kajoetangan. Salah satu media yang banyak penggunanya yaitu Instagram, maka dari itu Instagram menjadi media yang efektif dalam membagikan berbagai informasi tentang Kampung Kajoetangan. Hal ini sesuai dengan ungkapan informan Pokdarwis Kampung Kajoetangan mengenai pemilihan media sosial Instagram:

*“Kami membagikan informasi tentang adanya Kampung Kajoetangan ini salah satunya menggunakan media sosial Instagram @kampoengkajoetangan, karena pengguna media ini cukup banyak. Dan media Instagram sendiri memiliki berbagai fitur yang semakin kesini memudahkan kami untuk membagikan informasi secara mudah. Seperti adanya story Instagram, Tagging Lokasi (Map), dan juga Tagar. Warga disini juga banyak yang memiliki akun media sosial Instagram ini. Kebanyakan dari mereka mengunggah produk usaha ke media sosial Instagram, seperti oleh-oleh, pernak-pernik, dan juga rumah yang didekorasi seunik mungkin hingga menjadi spot foto untuk wisatawan.”*

Sesuai dengan pernyataan diatas, tidak hanya Pokdarwis Kampung Kajoetangan saja yang memperkenalkan tentang destinasi wisata melalui media sosial Instagram. Warga Kampung Kajoetangan juga memasarkan produk yang

mereka buat <sup>14</sup> melalui media sosial Instagram. Hal ini sesuai dengan pernyataan Ibu Elly yang membuka toko jajanan 90an dan menjual buket kue jajanan 90an.

*“Saya mulai berjualan ketika disini dijadikan destinasi wisata. Karena disini kan konsep destinasinya jadul, jadi saya menjual jajanan 90an. Dari jajanan 90an itu supaya lebih menarik saya buat buket kue ala jajanan 90an. Dibantu anak perempuan saya untuk memasarkan lewat media online. Karena kan sekarang jualan lewat media sosial lebih efektif, jadi anak saya membuat akun Instagram untuk dagangan buket kue ini yaitu @klethikan90an. Jadi pesanan bisa melalui online juga, tapi kami juga menginformasikan letak toko kami. Jadi ketika ada pembeli ingin membeli secara langsung bisa memudahkan mereka menemukan lokasi kami.”*

Menurut Ibu Nikma selaku Sie. Pengembangan Usaha Mikro, strategi yang dilakukan masyarakat dalam memasarkan dagangan mereka melalui media sosial Instagram juga membantu menginformasikan adanya destinasi wisata Kampoeng Kajoetangan ini kepada masyarakat luas.

*“Para warga yang melakukan promosi produk mereka melalui media sosial Instagram itu membantu kami juga untuk mempromosikan destinasi Kampoeng Kajoetangan ini. Karena ketika para pembeli mengetahui informasi produk yang mereka jual dan mulai tertarik hingga memutuskan untuk membeli produk secara langsung, pasti pembeli tersebut mencari lokasi mereka berjualan. Secara otomatis bantuan media online menginformasikan letak dari lokasi produk tersebut yang berarti letaknya ya di Kampoeng Kajoetangan ini.”*

Salah satu pengunjung, yaitu Bapak Alvan yang memutuskan untuk memilih Kampoeng Kajoetangan ini sebagai latar tempat produksi film yang beliau kerjakan mengaku bahwa beliau mendapatkan informasi melalui media sosial Instagram. Begitu juga dengan keputusan Bapak Rama yang melakukan sesi foto bersama

modelnya dengan latar tempat di Kampung Kajoetangan ini yang mengetahui informasi melalui media sosial Instagram.

*“saya dapat informasi tentang adanya Kampung Kajoetangan ini dari Media Sosial Instagram. Banyak masyarakat yang mengunggah foto mereka di Instagram jadi saya bisa mencari tahu tentang informasi disini. Waktu saya dan crew lihat di Instagram ya cukup menarik dan ternyata setelah datang kesini, sesuai dari yang kami lihat di Instagram. Banyak rumah, bangunan, dan barang yang terlihat jadul disini.”* (Informan pengunjung, Bpk Alvan)

*“Awalnya saya tau dari unggahan foto teman saya yang juga fotografer. Dia juga mengunggah hasil fotonya saat dia kesini bersama temannya. Setelah saya mengetahui informasi adanya tempat ini, saya mulai mencari lagi tentang informasi Kampung Kajoetangan ini. Ternyata banyak wisatawan yang sudah berkunjung kesini. Akhirnya saya memutuskan kesini untuk melakukan sesi foto.”* (Informan pengunjung, Bpk Rama)

Menurut Ibu Yuliana selaku Sie Humas dan pengembangan SDM, adanya keunikan yang dimiliki Kampung Kajoetangan menjadi faktor penting yang dapat diunggah dan di pamerkan melalui media sosial Instagram. Hal ini menjadi nilai jual dan keunikan yang dapat dibagikan dalam media Instagram.

*“Disini ini bukan kampung tematik yang sengaja dibuat ya. Seperti arti dari kata ‘heritage’ itu sendiri, yang berarti warisan. Itu berarti rumah, bangunan, berbagai benda yang ada disini ya warisan dan dijaga sama pemiliknya masing-masing. Bangunan saja masih kokoh sampai sekarang, peralatan dan berbagai benda disini juga masih terlihat dirawat oleh para pemiliknya. Ini juga yang kita bisa pamerkan di media Instagram, masih ada dan kita jaga dengan baik bangunan disini menjadi nilai unik yang dapat membuat para calon wisatawan penasaran untuk datang kesini.”*

Keunikan yang dimiliki ini menjadikan Kampung Kajoetangan salah satu alasan untuk pengambilan gambar dalam produksi film yang sedang dikerjakan oleh Bapak Alvan.



*“karena kami mencari tempat untuk pengambilan gambar sesuai dengan konsep cerita yang dibuat, konsep dari ceritanya kan jaman dulu, jadi kami selaku tim memilih Kampung Kajoetangan ini menjadi latar dalam cerita. Kami juga melakukan pengambilan gambar dengan latar beberapa rumah warga dan beberapa spot lain yang ada disini.”*

#### **4. Tanggapan wisatawan tentang Kampung Kajoetangan Kajoetangan Malang**

Strategi yang dilakukan Pokdarwis dalam menciptakan daya tarik, keunikan, dan keramahan warga membuat nyaman para wisatawan untuk datang berkunjung, berfoto, dan berbagai aktifitas lainnya pada Kampung Kajoetangan. Hal ini sesuai dengan pernyataan dari Bapak Alvan sebagai berikut:

*“Awalnya saat datang kesini saya lihat bangunan-bangunan daerah sini memang masih terlihat lama. Seperti rumah pada jaman dulu. Lalu saya banyak bertemu rumah – rumah yang masih memiliki perabotan lama yang masih dijaga dan dirawat. Masyarakatnya juga cenderung ramah, ketika kami butuh bantuan atau bertanya tentang daerah sini, mereka sangat komunikatif. Pengurus Pokdarwis disini juga sangat membantu kami dalam perizinan. Itu yang membuat saya pribadi nyaman saat produksi film disini jadi teringat rumah saya waktu masih kecil dulu.”*

Rasa nyaman dengan keramahan masyarakat dan keunikan yang dimiliki Kampung Kajoetangan, membuat Bapak Alvan ikut menginformasikan adanya Kampung Kajoetangan kepada khalayak.

*“Saya mau – mau saja, karena foto saya tadi terlihat bagus bersama crew lainnya waktu kita sempat jalan-jalan disini dan menurut saya orang – orang di berbagai daerah harus tau tentang kampung wisata disini. Bisa mengenang masa kecil. Juga bisa belajar sejarah secara langsung. Kalau sekarang saya masih belum sempat untuk mengunggah karena sekarang masih sibuk produksi, tapi disini ada divisi behind the scene yang pasti mereka mengambil gambar waktu kami sedang produksi. Video bts yang mereka buat biasanya di unggah sama Bayu (Sutradara) di akun Instagram pribadinya @moektito. Ya*

*selain menginformasikan adanya proses pembuatan film terbaru kami, dari bts itu juga menginformasikan latar tempat kami saat pengambilan gambar.”*

Begitu juga dengan Bapak Rama, yang akan mengunggah hasil sesi foto ini melalui akun Instagram pribadinya.

*“Menurut saya hal wajib untuk mengunggah hasil foto yang dilakukan fotografer melalui media sosial Instagram. Saya harap kedepannya semakin banyak spot foto yang dibuat dan dikembangkan oleh pengurus dari Kampoeng Kajoetangan ini.”*

Menurut penguru Pokdarwis, dengan adanya keinginan para pengunjung untuk mengunggah hasil karya mereka saat dilakukan di Kampoeng Kajoetangan, membantu sekali untuk menginformasikan tentang Kampung Kajoetangan kepada masyarakat luas.

*“salah satu strategi kami kan memberikan informasi kepada masyarakat luas tentang Kampoeng Kajoetangan ini. Maka dari itu kami sendiri dari Pokdarwis juga warga selalu meninggalkan kesan dan citra positif kepada wisatawan dan juga pengunjung. Dari kesan yang ditinggalkan tersebut bisa membuat pengunjung memberikan nilai positif untuk Kampoeng Kajoetangan sebagai wisatawan yang pernah berkunjung.”*

## **5. Hambatan yang dialami dalam mengoptimisasi branding Kampung**

### **Kajoetangan Kajoetangan dalam media sosial**

**1** Setiap pekerjaan atau usaha yang dilakukan pasti memiliki hambatan.

Hambatan merupakan salah satu faktor yang menyebabkan kurang tercapainya tujuan pekerjaan yang dikerjakan oleh Pokdarwis Kampoeng Heritage Kajoetangan

**1** saat mengoptimisasi dalam menjalankan tugasnya. Hambatan yang terjadi dilapangan seperti yang diungkapkan informan sebagai berikut :

*”Hambatannya sendiri yang kami alami yaitu pada akun pribadi kami followers @Kampoengkajoetangan masih naik turun, belum stabil untuk meningkat terus. Karena itu banyak wisatawan kurang mengetahui informasi berbagai kegiatan yang ada di Kampung Kajoetangan.”*

*“Lalu karena menggunakan media sosial sekarang dituntut membuat konten sekreatif mungkin menjadikan kami kesusahan membuat desain untuk diunggah di Instagram supaya lebih menarik lagi kontennya. Kalau di lingkungan sendiri, masih ada warga yang belum berkontribusi dengan kegiatan yang kami lakukan di Kampoeng Kajoetangan. Kami tidak memaksakan, namun amat disayangkan apabila masyarakat tidak mengikuti kegiatan pada destinasi ini.”*

#### **6. Upaya yang dilakukan <sup>1</sup> dalam mengatasi hambatan yang muncul**

Setiap hambatan pasti ada solusi dan jalan keluar seperti yang di alami oleh Pokdarwis Kampung Kajoetangan <sup>1</sup> dalam mempromosikan destinasi wisata. Upaya yang dilakukan seperti yang di sampaikan informan sebagai berikut :

*“Upaya yang dilakukan kami biasanya menginformasikan kepada wisatawan adanya akun Instagram resmi kami supaya mereka mengikuti akun tersebut dan mengetahui adanya kegiatan yang akan dan sedang berlangsung di Kampung Kajoetangan. Sebagai penunjang, konten yang belum bisa kami maksimalkan dalam hal desain dan juga update berbagai kegiatan, kami mengajak kerjasama karangtaruna Kayutangan di sini terutama karangtaruna RT 01,09, dan 10. Mereka masih muda dan pasti mereka juga punya ide yang lebih kreatif. Kami juga mengajak karangtaruna ikut berkontribusi membantu dalam kegiatan acara. Kalau dari aplikasi media sosial Instagram, informasi tentang Kampoeng Kajoetangan ini dimuat di fitur tagar dan tag lokasi di Instagram juga, ini membantu meviralkan adanya Kampoeng Kajoetangan di Malang.”*

*“upaya lainnya yang kami lakukan yaitu menyebarkan informasi tentang kegiatan kami melalui liputan berita. Adanya wartawan saat meliput kegiatan acara kami juga membantu penyebaran informasi ke masyarakat bahwa kami sering melakukan kegiatan acara. Kami juga membagikan informasi dan mengundang teman-teman komunitas yang*

*ada di Malang kalau disini ada acara. Tapi sesuai dengan acara yang kami buat.”*

Upaya yang dilakukan pengurus Pokdarwis Kampung Kajoetangan tidak hanya di media sosial Instagram saja. Pengurus menyadari bahwa tidak semua masyarakat menggunakan media sosial Instagram, maka dari itu Pokdarwis juga melakukan segala upaya untuk mengatasi hambatan yang ada melalui media sosial lainnya.

*“Kami menyadari bahwa tidak semua pengguna android menggunakan media sosial Instagram, terkadang mereka mengandalkan Google untuk mencari informasi tentang suatu tempat wisata. Maka dari itu kami menggunakan juga Google Bisnis, memudahkan masyarakat untuk mendapatkan informasi yang informatif disana. Kalau di Google Bisnis itu kan ada ratingnya, rating itu sendiri yang menilai pengunjung. Alhamdulillahnya ratingnya bagus, jadi itu penilaian dari pengunjung yang pernah datang kesini membantu kami untuk menginformasikan kepada masyarakat semakin luas. Kami juga selalu cepat respon kalau di Google Bisnis ada yang bertanya.”*

#### **4.3 Analisis Data**

Dari deskripsi hasil penelitian yang telah diuraikan, terlihat bahwa pengurus Pokdarwis Kampoeng Heritage Kajoetangan Malang mengandalkan publisitas sebagai strategi branding melalui media massa maupun media sosial. Bagi pengurus Pokdarwis Kampung Kajoetangan, media sosial Instagram menjadi salah satu sarana penting dalam melakukan publisitas tentang brand dari destinasi wisata Kampung Kajoetangan. Media sosial Instagram dapat membantu penyebaran informasi adanya Kampung Kajoetangan kepada masyarakat melalui unggahan foto dan video wisatawan yang pernah berkunjung di kampung tersebut. Berikut adalah

fokus penelitian tentang strategi branding Kampoeng Heritage Kajoetangan Malang melalui media sosial Instagram :

#### **4.3.1 Strategi branding yang dilakukan pengurus Kampoeng Heritage Kajoetangan Malang pada media sosial Instagram untuk menarik perhatian wisatawan**

Strategi pengurus Pokdarwis Kampung Kajoetangan Kajoetangan Malang untuk menarik perhatian wisatawan dan berkunjung ke kampung tematik ini ialah dengan memilih media yang tepat untuk memperkenalkan adanya destinasi wisata Kampung Kajoetangan kepada masyarakat, <sup>62</sup> salah satunya yaitu media sosial Instagram. Instagram menjadi salah satu media yang dapat membantu dalam publisitas. Akun Instagram resmi destinasi wisata kampung tematik ini ialah @kampoengkajoetangan. Dalam akun media sosial Instagram @kampoengkajoetangan menampilkan banyak hasil foto wisatawan yang telah berkunjung dan beberapa foto yang di unggah adalah hasil unggahan ulang dari wisatawan yang mengunggah foto mereka dan melakukan tag kepada akun @kampoengkajoetangan, sehingga pengurus dari pokdarwis yang memegang akun tersebut dapat melakukan unggahan ulang.

Menurut Ketua Pokdarwis Rizal Fahmi dengan unggahan ulang pada akun @kampoengkajoetangan dapat membantu memperlihatkan kepada masyarakat bahwa banyak spot foto dan keunikan yang dimiliki dari Kampung Kajoetangan. Namun mereka tetap memilah dan memilih unggahan foto wisatawan untuk mereka unggah kembali pada akun resmi

media sosial Instagram Kampoeng Heritage. Ini dilakukan supaya konten yang terdapat pada akun @kampoengkajoetangan tidak terlihat monoton. Adanya pemilihan unggahan ulang dari unggahan wisatawan menjadi ajang menunjukkan bahwa spot untuk foto wisatawan saat berkunjung pada Kampung Kajoetangan bervariasi.

Pengurus Pokdarwis juga melakukan kerjasama dengan karangtaruna Kampung Kajoetangan dalam pembuatan konten di media sosial Instagram. Menurut Bapak Rizal, kelompok karangtaruna yang didominasi pemuda di kampung tersebut memahami apa yang sedang ramai dikalangan media sosial. Seperti membuat suatu desain konten yang <sup>30</sup> dapat menarik minat wisatawan untuk datang berkunjung ke Kampung Kajoetangan dan dapat membantu memberikan ide-ide yang lebih kreatif untuk di unggah pada media sosial Instagram. Pokdarwis juga mendukung penuh dengan berbagai usaha yang di buat warga, karena usaha yang dikelola warga dapat membantu pendapatan untuk warga sendiri sehingga menumbuhkan ekonomi kreatif dilingkungan warga sekitar.

Pengurus Pokdarwis juga mengolah berbagai kegiatan acara yang dilakukan di Kampung Kajoetangan. Sebelum membuat acara, pengurus Pokdarwis mencari konsep yang menarik untuk menyelenggarakan suatu acara, ini bertujuan wisatawan dapat tertarik untuk datang dan berkunjung pada acara yang telah di adakan. Lalu mereka akan melakukan persiapan acara sesuai dengan konsep yang telah pengurus buat. Pengurus Pokdarwis juga mengajak masyarakat sekitar Kampung Kajoetangan untuk mengisi dan

meramaikan acara seperti bazar maupun mengikuti isi dari kegiatan acara. Tidak hanya masyarakat, karangtaruna dari kampung tersebut juga diajak bekerjasama untuk membantu dalam persiapan kegiatan acara hingga acara selesai.

Pengurus Pokdarwis juga melakukan publisitas adanya kegiatan acara ini melalui berbagai media, salah satunya media sosial Instagram. Dari berbagai kegiatan yang akan diselenggarakan, pengurus Pokdarwis menyiapkan gambar yang menyertakan informasi kegiatan lalu mengunggah dan menyebarkan informasi melalui media sosial Instagram. Tidak hanya akun Instagram resmi dari Kampung Kajoetangan saja yang mengunggah, masing-masing pengurus yang memiliki akun pribadi Instagram juga ikut membantu dalam publikasi dari kegiatan tersebut. Ketika acara sedang berlangsung, pengurus Pokdarwis bersama karangtaruna dan juga masyarakat yang ikut meramaikan bekerjasama melakukan yang terbaik kepada wisatawan yang datang. Setelah acara selesai, Pokdarwis akan mengajak karangtaruna yang ikut membantu untuk ikut melakukan evaluasi bersama.

Ketika kegiatan acara sedang berlangsung, pengurus Pokdarwis mengunggah berbagai foto dan video hasil dari kegiatan tersebut pada akun resmi @kampoengkajoetangan pada fitur story Instagram. Fitur Instagram tersebut dapat membantu wisatawan melihat kegiatan yang sudah berlangsung di Kampung Kajoetangan.





Gambar 4.4.1 Kegiatan Acara yang diselenggarakan Pokdarwis Kampung Kayutangan

#### 4.3.2 <sup>1</sup> Hambatan yang di alami dalam mengoptimalisasi strategi branding

##### Kampoeng Heritage Kajoetangan Malang pada media sosial Instagram

Hambatan yang dialami oleh pengurus Pokdarwis Kampung Kajoetangan dalam optimalisasi strategi branding dalam media sosial Instagram ialah pengurus mengetahui bahwa wisatawan ketika melihat akun resmi Instagram suatu tempat wisata mereka terpaud pada pengikut dari akun resmi tersebut. Menurut pengurus Pokdarwis *followers* atau pengikut pada akun resmi @kampoengkajoetangan masih belum stabil. Terkadang pengikut dari akun resmi dari Instagram meningkat, namun dalam kurun waktu 1 minggu bisa jadi pengikut tersebut angkanya menurun. Turunnya angka pengikut pada akun resmi Instagram Kampung Kajoetangan ini juga berimbas pada kurangnya informasi yang didapat untuk calon wisatawan tentang



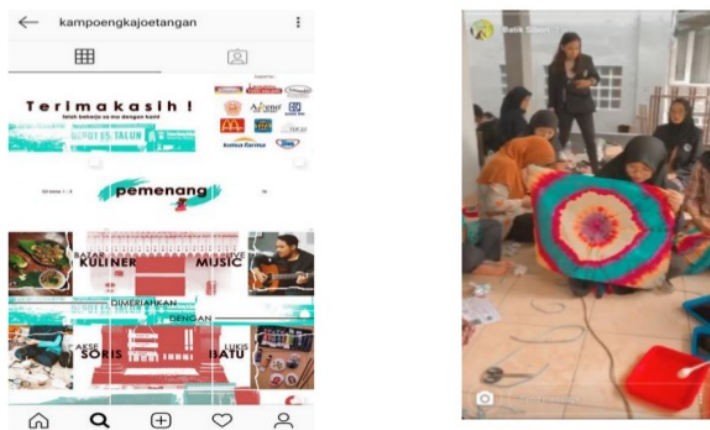
berbagai acara yang diselenggarakan Pokdarwis Kampung Kajoetangan. Menurut Ketua Pokdarwis Kampung Kajoetangan, ketika wisatawan mengikuti akun resmi dari Kampung Kajoetangan wisatawan dapat mengikuti dan dapat mendapatkan informasi tentang berbagai kegiatan yang di selenggarakan oleh pengurus Pokdarwis Kampung Kajoetangan.

Terbatasnya pengelola Pokdarwis Kampung Kajoetangan untuk desain konten yang menarik pada akun resmi @kampoengkajoetangan juga menjadi hambatan. Konten yang kreatif dan menarik dapat membuat wisatawan untuk mulai mengikuti akun @kampoengkajoetangan dan selalu mendapatkan informasi terupdate tentang Kampung Kajoetangan. Berbagai kegiatan dari masing-masing pengurus Pokdarwis terkadang menjadi alasan untuk menghambatnya melakukan unggahan dari akun resmi @kampoengkajoetangan. Sehingga sempat membuat akun @kampoengkajoetangan tidak mengunggah ulang dari foto wisatawan yang telah berkung pada destinasi wisata Kampong Heritage Kajoetangan.

#### **1** 4.3.3 Upaya dalam mengatasi berbagai hambatan yang terjadi

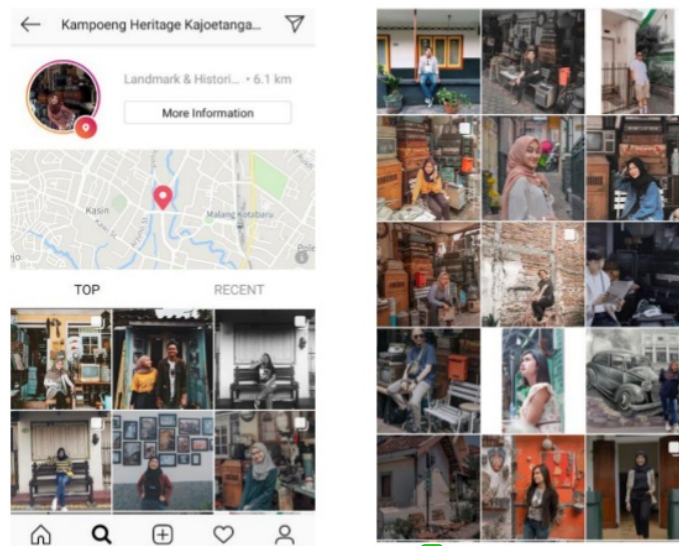
Upaya yang dilakukan oleh pengurus Pokdarwis adalah terus membangun kerjasama antara Pokdarwis Kampung Kajoetangan dengan masyarakat, terutama karangtaruna. Menurut pengurus Pokdarwis, anak muda lebih memiliki banyak ide kreatif dan rajin untuk update terbaru tentang media sosial Instagram. Pengurus mempercayakan hal desain dan update konten yang lebih kreatif untuk akun resmi dari @kampoengkajoetangan. Dan dari setiap kegiatan yang dilakukan oleh pengurus, mereka juga update

di berbagai fitur yang dimiliki Instagram, ini memudahkan wisatawan yang baru mengetahui adanya akun resmi dari @kampoengkajoetangan dapat melihat berbagai kegiatan yang telah diselenggarakan oleh Pokdarwis Kampung Kajoetangan. Dengan adanya desain yang menarik yang dibuat oleh karangtaruna Kampung Kajoetangan, dapat membuat wisatawan mulai tertarik untuk mengikuti akun resmi @kampoengkajoetangan. Ini dapat meningkatkan keinginan wisatawan untuk mendatangi kegiatan yang dibuat oleh Pokdarwis Kampung Kajoetangan. Pokdarwis Kampung Kajoetangan juga menjaga hubungan baik dengan berbagai media. Menjaga hubungan baik dengan media ini dapat membantu dalam menyebarkan informasi tentang Kampung Kajoetangan. Dengan banyaknya pemberitaan yang memberitakan berbagai kegiatan dilakukan oleh Kampung Kajoetangan, wisatawan atau masyarakat luas dapat mengetahui kegiatan yang dibuat oleh Pokdarwis Kampung Kajoetangan.

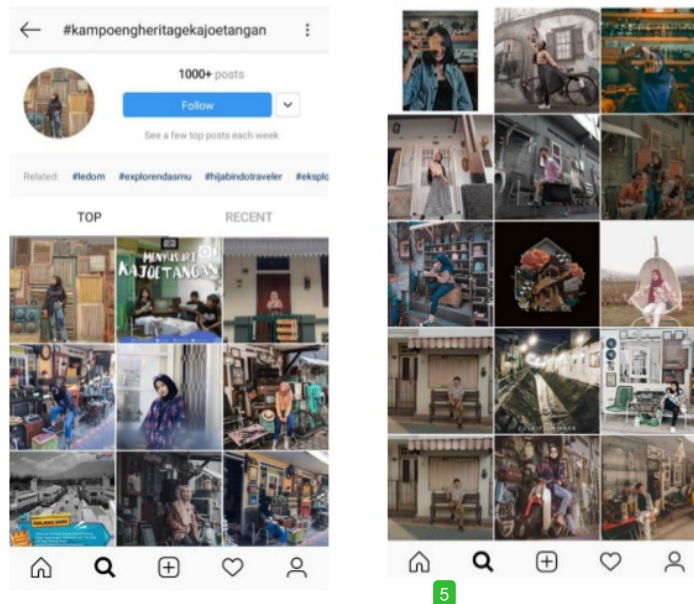


Gambar 4.4.3 Konten terbaru dari akun @Kampoengkajoetangan membuat desain lebih menarik dan penggunaan Instagramstory kegiatan yang sedang berlangsung

Menurut Ketua Pokdarwis, adanya berbagai fitur yang dimiliki media sosial Instagram membantu penyebaran informasi tentang adanya destinasi wisata kampung tematik Kajoetangan ini. Adanya fitur ini mempengaruhi dengan meningkatnya wisatawan dari tahun 2018 hingga Desember 2019. Fitur dari *Map* dan *Tagar* yang dimiliki media sosial Instagram dapat menggabungkan berbagai informasi dari para wisatawan yang telah berkunjung pada kampung tematik Kampung Kajoetangan. Ini sesuai dengan data wisatawan yang telah hadir di Kampung Kajoetangan.



Gambar 4.4.3 Gambar fitur Map pada <sup>5</sup>media sosial Instagram



Gambar 4.4.3 Gambar pada fitur tagar media sosial Instagram

**JUMLAH KUNJUNGAN**

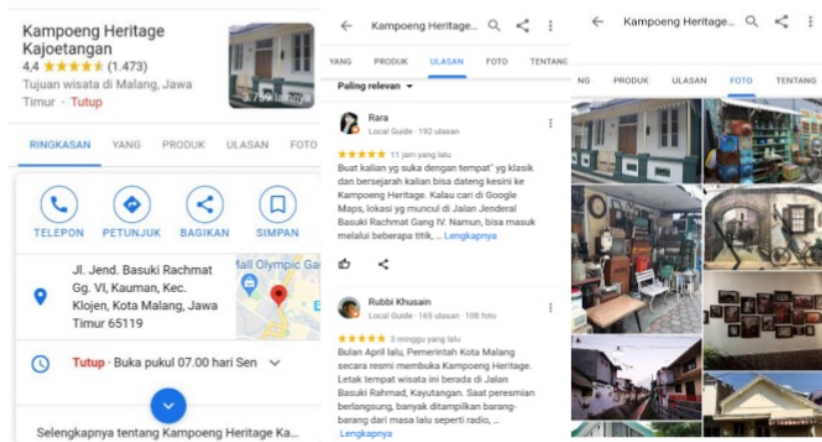
BULAN	WISATAWAN LOKAL	WISATAWAN MANCANEGARA	JUMLAH	KET
APRIL 2018	400	5	405	
MEI	170	3	173	
JUNI	120	2	122	
JULI	85	0	85	
AGUSTUS	100	4	104	
SEPTEMBER	245	4	249	
OKTOBER	190	5	195	
NOPEMBER	208	2	210	
DESEMBER	358	2	360	
JANUARI 2019	1367	25	1392	
FEBRUARI	2222	5	2227	
MARET	5460	13	5473	
APRIL	5218	22	5240	
MEI	3696	15	3711	
JUNI	4777	12	4789	
JULI	5596	16	5612	
AGUSTUS	3675	28	3703	
SEPTEMBER	2885	35	2920	
OKTOBER	3744	21	3765	
NOPEMBER	3398	14	3412	
DESEMBER	5240	18	5258	

Gambar 4.4.3 Kunjungan wisatawan pada Kampung Kajoetangan dari tahun 2018 hingga tahun 2019

Upaya lain yang digunakan oleh pengurus Pokdarwis Kampung Kajoetangan adalah melakukan unggahan ulang pada postingan wisatawan

yang telah berkunjung pada Kampung Kajoetangan. Dari unggahan ulang ini, pengurus Pokdarwis mengharapkan calon wisatawan yang melihat akun resmi @kampoengkaoetangan dapat semakin tertarik mengunjungi destinasi wisata ini karena melihat postingan wisatawan lain yang telah melakukan kunjungan sebelumnya.

Pengurus Pokdarwis mengetahui bahwa tidak semua masyarakat maupun calon wisatawan <sup>5</sup> menggunakan media sosial Instagram. Maka dari itu, Pokdarwis Kampung Kajoetangan menggunakan berbagai media lainnya untuk masyarakat mendapatkan informasi tentang Kampung Heritage Kajoetangan, yaitu dengan media sosial Google Bisnis. Dalam aplikasi Google Bisnis masyarakat dapat melihat penilaian dan komentar dari wisatawan yang telah berkunjung pada Kampung Kajoetangan.



Gambar 4.4.3 Google Bisnis Kampung Kajoetangan



#### <sup>1</sup> 4.4 Pembahasan

Dari analisis data hasil wawancara pada lembar sebelumnya yang telah digabungkan dengan fokus penelitian, selanjutnya akan dibahas hasil tersebut mengkaitkan dengan kerangka dasar teori atau konsep yang sebelumnya sudah dijelaskan pada Bab II. Tujuan dari pembahasan ini adalah untuk menjelaskan hasil penelitian tentang strategi branding pada Kampong Haritage Kajoetangan Malang melalui media sosial Instagram. Seperti yang telah dibahas pada lembar sebelumnya, branding pada media sosial sangat berpengaruh dalam meningkatnya kunjungan wisatawan.

Seperti yang kita ketahui bahwa Kampung Kajoetangan Kajoetangan Malang merupakan <sup>33</sup> daerah Kayutangan yang ditetapkan sebagai kawasan heritage oleh Pemerintah Kota Malang pada tahun 2018. Penetapan tersebut didasari karena Kayutangan sejak jaman dahulu <sup>33</sup> merupakan jalan porosnya Kota Malang. Sehingga banyak sekali peninggalan berupa bangunan maupun rumah warga yang bergaya arsitektur kolonial (Belanda). <sup>11</sup> Bangunan toko, Makam Eyang Honggo Kusumo, Kuburan Tandak, pasar krempyeng, irigasi belanda, saluran air, tangga 1000, rumah jaman kolonial dan beberapa spot menarik lainnya yang masing berada di daerah Kayutangan. Berbagai objek yang dimiliki Kampung Kajoetangan ini mulai dikembangkan oleh Pokdarwis dari Kampung Kajoetangan dengan arahan dari Dinas Pariwisata Kota Malang dan Cagar Budaya Kota Malang. Hal ini menjadikan Pokdarwis setempat memikirkan berbagai strategi <sup>1</sup> untuk meningkatkan nilai jual dari Kampung Kajoetangan dan dampak ekonomi untuk masyarakat Kampung Kajoetangan.

Guna untuk bersinergi dalam kemajuan dari destinasi wisata kampung tematik Heritage Kajoetangan Malang, Pokdarwis<sup>1</sup> melakukan berbagai strategi dalam mempublikasikan destinasi wisata dan menarik wisatawan sekaligus bersinergi dengan masyarakat Kampung Kajoetangan. Peneliti meneliti strategi branding Kampong Heritage Malang yang menggunakan konsep *Marketing Public Relations* yaitu proses manajemen empat tahapan yaitu *Fact Finding, Planning, Communication and Action, Evaluation* (Cutlip, Center Dan Broom, 2009:320).



Gambar 4.4 Bagan empat strategi Public Relation

Tahapan pertama diawali dengan mendefinisikan *problem* dan penemuan fakta yang dihadapi di lapangan, seperti temuan saat Pokdarwis mengalami penurunan dan tidak stabilnya peningkatan *followers* pada akun resmi @kampoengkajoetangan. Selain menganalisa kejadian yang sedang terjadi, Pokdarwis<sup>1</sup> juga melakukan riset untuk memperoleh informasi dan fakta yang terjadi pada akun resmi @kampoengkajoetangan. Proses penemuan *problem*/riset seperti yang ditemui, pengurus Pokdarwis Kampung Kajoetangan mencari pemecahan masalah sehingga permasalahan yang terjadi dapat terbenahi.

<sup>1</sup> Tahapan kedua setelah ditemukan hasil *problem* dan hasil riset yang ditemui oleh tim pengurus Pokdarwis Kampung Kajoetangan selanjutnya dikelola lalu kemudian di kemas dengan konsep mulai memperbaiki dari masalah desain konten dan perencanaan dalam melakukan kegiatan acara. Dengan memperbaiki konten yang menarik dan membuat berbagai acara, dapat membuat wisatawan mulai tertarik untuk datang pada Kampung Kajoetangan.

<sup>1</sup> Tahapan ketiga setelah konsep tersebut sudah matang akan terbentuk sebuah implementasi seperti penjelasan di lembaran sebelumnya dimulainya melakukan update konten yang lebih menarik dan membuat berbagai program acara yang dapat <sup>1</sup> memberikan peluang untuk mendatangkan wisatawan dan menjadikan Kampung Kajoetangan sebagai suatu destinasi tujuan wisata dan wisatawan juga <sup>1</sup> dapat menikmati berbagai rangkaian acara yang sudah dipublikasikan lewat akun resmi @kampoengkajoetangan.

<sup>1</sup> Tahapan keempat yaitu evaluasi program yaitu mengevaluasi dari kegiatan yang sudah dilakukan untuk mengukur dan menganalisa kembali program yang sudah dijalankan oleh Pokdarwis Kampung Kajoetangan. Pemantauan yang dilakukan melihat pengunjung dari wisatawan yang berkunjung ke Kampoeng Heritage Kajoetangan Malang. Terlihat <sup>1</sup> melalui jumlah kunjungan wisatawan 2018 sebesar 1876 wisatawan lokal maupun mancanegara meningkat pada tahun 2019 sebesar 47,484 wisatawan lokal maupun mancanegara. <sup>1</sup> Selama ini, evaluasi program yang dilakukan pengurus Pokdarwis Kampung Kajoetangan dalam memperkenalkan <sup>1</sup> destinasi wisata berlangsung cukup efektif karena tanggapan positif yang dilontarkan informan kepada peneliti. Menurutnya setiap program yang



dijalankan berpengaruh kepada wisatawan untuk berkunjung dan dapat diterima baik oleh masyarakat setempat karena selalu melibatkan masyarakat setempat. Walaupun kegiatan ini cukup efektif bagi masyarakat setempat dan wisatawan akan tetapi diharapkan untuk memberikan inovasi baru dan lebih selektif memperhatikan dalam segala hal agar mencapai keberhasilan lebih baik.

Dari empat tahapan ini akan terus berjalan seperti siklus agar dapat mengatur, mengevaluasi dan akan terus menerus melakukan strategi proses tersebut untuk mencapai tujuan yang baik dan tidak akan ada hentinya. Hal yang dilakukan Pokdarwis Kampung Kajoetangan Kajoetangan dalam melakukan branding destinasi wisata kampung tematik Kampong Heritage Kajoetangan menjadi lebih unggul serta berinovasi.

Namun selain itu menurut Kotler dan Pfoertsch, branding memiliki asas yaitu: konsistensi, kejelasan, kontinuitas, visibilitas, dan autentitas (Bungin, 2015:78). Menurut peneliti saat melakukan observasi dan wawancara terkait dengan strategi branding yang dilakukan Pokdarwis Kampung Kajoetangan Malang, Pokdarwis juga melakukan asas branding menurut Kotler dan Pfoertsch, yaitu :

a. Konsistensi

Konsistensi terpaut dengan semua hal dalam suatu produk seperti ketika Pokdarwis Kampung Kajoetangan secara konsisten memilih saluran media dalam memasarkan dari produk Kampung Kajoetangan seperti media sosial Instagram dan Google Bisnis, lalu Pokdarwis dan warga Kampung

Kajoetangan selalu ramah ketika berhadapan dengan wisatawan sehingga meninggalkan kesan positif bagi wisatawan dan pengunjung yang hadir.

b. Kejelasan dari jati diri brand Kampong Heritage Kajoetangan Malang

Kampung Heritage Kajoetangan merupakan destinasi wisata kampung tematik yang berkonsep kampung yang memiliki berbagai bangunan peninggalan. Sesuai dengan arti dari kata *Heritage* yang berarti warisan. Jadi Kampung Kajoetangan masih memiliki warisan <sup>11</sup> masa lalu berupa bangunan toko, Makam Eyang Honggo Kusumo, Kuburan Tandak, pasar krempyeng, irigasi belanda, saluran air, tangga 1000, rumah jaman kolonial dan beberapa spot menarik lainnya. Hal tersebut mempunyai cerita tersendiri dan menjadi identitas yang dimiliki oleh Kampung Kajoetangan. Dari berbagai warisan ini dapat menghadirkan wisata di tengah Kota Malang.

c. Kontinuitas

Menandakan bahwa brand harus tetap terjaga konsepnya dan tidak berubah-ubah. Seperti yang telah dijelaskan bahwa sejak tahun 1820 hingga sekarang, beberapa rumah dan bangunan yang berada di daerah Kayutangan masih terjaga hingga sekarang. Didukung dengan adanya perabotan warga yang banyak memiliki warisan barang-barang kuno menjadikan Kampung Kajoetangan selalu mempertahankan konsep tempo dulu.

d. Visibilitas

Visibilitas menjadi penyokong citra brand dimata wisatawan dan dapat mencapai suatu *mind share destination brand*. Visibilitas dibangun oleh

Pokdarwis dan juga masyarakat yang ikut berkontribusi. Pokdarwis bekerjasama dengan warga Kampung Kajoetangan yang menyediakan kurang lebih 30 bangunan heritage yang tersebar di RW 1, RW 9, RW 10 untuk dijadikan spot foto wisatawan. Menjadikan banyak wisatawan melakukan foto dan menghasilkan *mind share destination brand*. Pemikiran wisatawan untuk melakukan penyebaran informasi tentang adanya tempat tersebut.

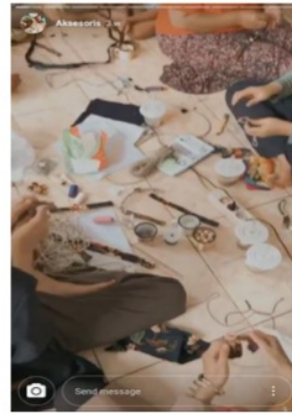
e. Autentitas

Autentitas brand diarahkan menjadi suatu pemikiran dan tindakan setiap wisatawan untuk mencari suatu hal yang unik pada Kampung Kajoetangan ini. Menurut hasil observasi yang dilakukan peneliti, keunikan yang dimiliki Kampung Kajoetangan adalah masyarakat tetap menjaga dan melestarikan bangunan rumah maupun gedung dan juga barang-barang perabotan, sehingga wisatawan tertarik dan mendatangi lokasi Kampung Kajoetangan ini.

Menurut Bungin konstruksi dalam destinasi wisata sama halnya seperti konstruksi produk usaha, dimana memiliki tujuan meningkatkan ekonomi masyarakat disekitar destinasi tersebut. Maka dari itu, Pokdarwis Kampung Kajoetangan melakukan berbagai kegiatan pelatihan SDM. Seperti pelatihan pembuatan wanko dan juga aksesoris, aktifitas ini diunggah oleh Pokdarwis melalui Instagram story akun @kampoengkajoetangan.



Gambar 4.3 Publikasi melalui Storygram tentang pembuatan winko



Gambar 4.3 Publikasi melalui storygram tentang pembuatan aksesoris

Pokdarwis Kampoeng Kajoetangan juga mendukung dengan usaha yang dilakukan warga sekitar. Seperti yang dilakukan Ibu Elly dan juga Bapak Iink dalam memajukan usaha mereka yang dipromosikan melalui media sosial Instagram mereka masing – masing.



Gambar 4.4 Salah satu unggahan Instagram Bapak Iink yang memiliki usaha studio foto



Gambar 4.4 Salah satu unggahan Instagram Ibu Elly yang memiliki usaha buket kue jajanan 90an

Dari hasil gambar diatas memperlihatkan bahwa, selain warga mempromosikan produk mereka menggunakan akun sosial media Instagram masing-masing, warga juga membantu memberikan petunjuk lokasi usaha mereka yaitu di Kampoeng Kajoetangan Malang, sehingga masyarakat yang melihat dapat dengan cepat mencaritahu lokasi tersebut. Banyaknya pengguna media sosial Instagram menjadi peluang bagi Pokdarwis Kampung Kajoetangan untuk semakin mempublikasikan produk destinasi wisata mereka kepada khalayak. Banyaknya wisatawan yang telah berkunjung pada Kampung Kajoetangan dan melakukan unggahan foto mereka pada akun Instagram mereka, juga membantu memperkenalkan destinasi wisata ini kepada calon wisatawan lainnya. Sehingga menurut wisatawan yang datang mereka mengaku bahwa mereka mendapatkan informasi adanya destinasi wisata ini melalui berbagai postingan Instagram. Ketika calon wisatawan mulai mencaritau tentang Kampung Kajoetangan, Instagram akan memberikan informasi tentang destinasi wisata ini dari berbagai fitur yang dimiliki. Dimana dalam fitur-fitur tersebut memunculkan banyak foto wisatawan yang telah berkunjung pada Kampung Kajoetangan.

Dalam teori penggabungan informasi terdapat dua variable dalam membentuk sikap, yaitu *valence* dan *bobot*. *Valence* menunjukkan informasi mempengaruhi sistem keyakinan seseorang. Ketika Pokdarwis Kampung Kajoetangan memperbarui konten lebih menarik, membuat program acara, dan menunjukkan berbagai spot bangunan dan rumah yang masih bergaya klasik pada media sosial Instagram ini menginformasikan kepada calon wisatawan berbagai keunikan dan kegiatan yang dimiliki Kampung Kajoetangan. Hal ini dapat membangun

keyakinan calon wisatawan dengan adanya Kampung Kajoetangan, dilihat dari bukti unggahan akun resmi @kampoengkajoetangan dan berbagai unggahan ulang dari wisatawan yang pernah berkunjung di Kampoeng Heritage Kajoetangan.

Sedangkan *bobot*, menggambarkan seberapa pengaruh keyakinan itu bekerja.

<sup>71</sup> Pada media sosial Instagram terdapat berbagai fitur yang tersedia seperti *Story Instagram*, *Map*, *Tagar*, dan *Repost*. Wisatawan yang telah berkunjung dan melakukan foto pada spot foto yang disediakan oleh Pokdarwis Kampung Kajoetangan mengunggah sebagian hasil foto mereka pada akun pribadi mereka di media sosial Instagram. Calon wisatawan dapat melihat hasil kunjungan ini melalui fitur Instagram, seperti pada fitur map dan tagar. Calon wisatawan tidak perlu membuka akun pribadi dari berbagai wisatawan yang telah berkunjung. Mereka dapat menggunakan fitur tersebut dengan cara mengetik Kampoeng Heritage Kajoetangan pada kolom 'cari' di Instagram.

Maka calon wisatawan dapat melihat 1000+ post foto kegiatan wisatawan yang pernah berkunjung dan foto tersebut diunggah pada tagar #kampoengheritagekajoetangan. Pada fitur map yang tersedia pada Instagram juga memperlihatkan banyak foto wisatawan yang telah berkunjung, didampingi peta petunjuk letak dari Kampung Kajoetangan itu sendiri. Tidak hanya itu, pengunjung yang datang pada Kampung Kajoetangan ini tidak hanya melakukan perjalanan wisata saja, terkadang pengunjung melakukan berbagai kegiatan yang mereka lakukan di Kampung Kajoetangan. Seperti informan yang saya wawancarai, beliau datang mengunjungi Kampung Kajoetangan dikarenakan beliau melakukan produksi pembuatan film. Bapak Alvan selaku tim produksi mengaku bahwa ia

mendapatkan informasi tentang destinasi Kampung Kajoetangan melalui media sosial Instagram. Begitu juga dengan Bapak Rama selaku fotografer. Beliau mengaku mendapatkan informasi tentang Kampung Kajoetangan Malang melalui hasil unggahan foto temannya di media sosial Instagram.

Banyak informasi yang diberikan tentang Kampung Kajoetangan pada media sosial Instagram membantu tim produksi untuk menemukan latar tempat yang cocok sesuai dengan konsep cerita yang telah dibuat. Selama produksi film berlangsung terdapat tim produksi yang melakukan pengambilan gambar *behind the scene* dari film tersebut. Dari hasil video bts yang dilakukan pada Kampung Heritage diunggah oleh akun pribadi dari sutradara film. *Bts* yang diunggah membantu dalam publikasi produk filmnya juga membantu dalam memperkenalkan nama dari latar tempat yang dipilih untuk film terbarunya yaitu Kampung Heritage Kajoetangan. Dengan adanya pengunjung yang ikut menginformasikan destinasi wisata melalui media sosial Instagram dan wisatawan yang ikut menginformasikan adanya destinasi wisata Kampung Kajoetangan ini dapat mempengaruhi keyakinan calon wisatawan untuk ikut berkunjung pada destinasi wisata Kampung Kajoetangan.

Seperti yang telah peneliti jelaskan bahwa warga dari Kampung Kajoetangan dan tim produksi film memiliki produk yang mereka publikasikan melalui media sosial Instagram kepada masyarakat luas. Pada masing-masing Instagram, warga maupun tim produksi memiliki strategi tertentu. Menurut Kottler dan Keller menyatakan bahwa model AIDA (*Attention, Interest, Desire, Action*) merupakan model yang sering digunakan untuk melakukan kegiatan promosi. AIDA

15 merupakan alat penyampaian suatu pesan yang ideal kepada komunikan dimana melalui suatu tahapan yang terdiri dari perhatian (*Attention*), ketertarikan (*Interest*), Minat (*Desire*), dan mengambil tindakan (*Action*). Dari warga dan tim produksi menyampaikan informasi melalui Instagram peneliti mengamati beberapa proses dalam berkomunikasi, yaitu :

a. Attention

Informasi yang diunggah baiknya lebih menarik dari segi isi maupun desain. Begitupun yang dilakukan oleh warga dan juga tim produksi dalam mengunggah produk yang dipasarkan dan setiap kegiatan yang dilakukan tim produksi selama melakukan pengambilan gambar.

b. Interest

Dengan konten yang menarik dapat menjadi daya tarik tersendiri bagi pengguna Instagram saat melihat Instagram produk warga dan juga kegiatan tim produksi film.

c. Desire

Dari ketertarikan yang dicoba oleh pengelola akun Instagram maupun Tim produksi, akan ada keinginan yang timbul pada pengguna media sosial Instagram yang melihat berbagai produk yang di unggah warga maupun melihat kegiatan yang dari produksi film.

d. Action

Proses yang terakhir yaitu aksi dari pengguna Instagram yang melihat produk maupun melihat unggahan kegiatan produksi film mulai mencari tau tentang



keberadaannya produk warga dijual maupun keberadaan latar tempat yang digunakan tim produksi film.

Dari pernyataan tersebut, menjelaskan bahwa <sup>40</sup> pengunjung tidak hanya melakukan wisata saja, tetapi juga dapat membuat suatu karya produksi film. Sedangkan warga juga ikut membuat suatu produk. Kesamaan dari warga dan juga pengunjung yang membuat suatu produk adalah mereka memilih memasarkan produk mereka dalam salah satu media sosial yaitu Instagram. Ini menjadi suatu nilai kredibilitas, yaitu *bobot* yang termasuk dalam variable teori penggabungan informasi. Unggahan yang dilakukan pengunjung maupun warga dapat membantu Pokdarwis untuk melakukan penyebaran informasi tentang Kampoeng Kajoetangan. Lalu ketika valence dan bobot mulai digabungkan akan dapat mempengaruhi keyakinan calon wisatawan untuk berkunjung pada Kampoeng Heritage Kajoetangan Malang.

## TEORI PENGGABUNGAN INFORMASI

## Valence :

Pokdarwis memiliki strategi dalam melakukan branding menggunakan 4 step *Marketing Public Relation* untuk membuat program kegiatan yang mereka publikasi dalam media Instagram

Ketika *Valence* dan *Bobot* di gabungkan akan menghasilkan suatu penggabungan informasi dari berbagai pihak melalui media sosial Instagram. Ini dapat membantu dalam memperkenalkan brand dari Kampoeng Heritage Kajoetangan

## Bobot :

- Wisatawan yang hadir di Kampoeng Kajoetangan, akan melakukan sesi foto dan mereka unggah pada media sosial Instagram masing-masing.
- Warga Kampoeng Kajoetangan yang memiliki produk, mereka publikasi dan pasarkan melalui media sosial Instagram dan membuat konten menarik menggunakan bantuan Model AIDA
- Pengunjung yang melakukan kegiatan pengambilan gambar (foto model) maupun pembuatan film melakukan produksi di Kampoeng Kajoetangan dan mereka melakukan publikasi tentang produksi mereka di media sosial Instagram. Mereka juga memberikan kesan menarik dibantu model AIDA supaya produk mereka dapat menarik konsumen.
- Dari aktifitas warga dan pengunjung yang melakukan publikasi tentang masing-masing produk mereka, juga dapat membantu mempromosikan adanya Kampoeng Kajoetangan.

## KESIMPULAN DAN SARAN

### 5.1 Kesimpulan

Berdasarkan dari hasil penelitian dan pembahasan dengan judul Strategi Branding Kampoeng Heritage Kajoetangan Melalui Media Sosial Instagram, maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut :

1. Pokdarwis dari Kampung Kajoetangan sangat berperan dalam melakukan branding, dengan menggunakan strategi *marketing public relations* yaitu manajemen proses empat tahapan. Diawali tahapan pertama dengan mendefinisikan *problem* dan penemuan fakta yang terjadi di Kampoeng Kajoetangan. Pokdarwis menganalisa kejadian yang sedang terjadi dan segera melakukan *Planning* yaitu membuat konten yang lebih menarik sehingga calon wisatawan banyak mengikuti akun Instagram @kampoengkajoetangan. Dilanjutkan dalam suatu tindakan/implementasi, konsep yang sudah terstruktur akan di implementasikan dengan mulai membuat konten baru, membuat program kegiatan acara, dan bekerjasama dengan masyarakat. Setelah program sukses diimplementasikan, Pokdarwis melakukan evaluasi dari semua kegiatan yang sudah dilaksanakan. Dari empat tahapan ini akan terus berjalan seperti siklus tidak akan ada hentinya. MPR dapat membuat program kerja lebih terarah dan mampu meningkatkan wisatawan berkunjung ke destinasi wisata Kampoeng Heritage Kajoetangan Malang.

2. Dalam melakukan branding, Pokdarwis juga menggunakan berbagai asas seperti konsistensi, kejelasan, kontinuitas, visibilitas, dan autentitas. Konsistensi dimana Pokdarwis Kampung Kajoetangan secara konsisten memilih saluran media dalam memasarkan dari produk Kampung Kajoetangan seperti media sosial Instagram, Google Bisnis, dan melakukan kerja sama dengan warga sekitar. Kejelasan dimana Kampung Heritage Kajoetangan, dari kata *Heritage* yang berarti warisan dan memiliki berbagai spot menarik yang mempunyai cerita tersendiri dan menjadi identitas yang dimiliki oleh Kampung Kajoetangan. Kontinuitas terbukti bahwa rumah dan bangunan yang berada di daerah Kayutangan masih terjaga hingga sekarang dan adanya perabotan warga yang banyak memiliki warisan barang-barang kuno menjadikan Kampung Kajoetangan selalu mempertahankan konsep tempo dulu. Visibilitas dibangun oleh Pokdarwis yang bekerjasama dengan warga Kampung Kajoetangan yang menyediakan kurang lebih 30 bangunan heritage yang tersebar di RW 1, RW 9, RW 10 untuk dijadikan spot foto wisatawan. dan dapat mencapai suatu pemikiran wisatawan untuk melakukan penyebaran informasi tentang adanya tempat tersebut atau *mind share destination brand*. Autentitas brand atau keunikan yang dimiliki Kampung Kajoetangan adalah masyarakat tetap menjaga dan melestarikan bangunan rumah maupun gedung dan juga barang-barang perabotan, sehingga wisatawan tertarik dan mendatangi lokasi Kampung Kajoetangan ini.
3. Dari keingintahuan masyarakat tentang latar tempat yang diinformasikan oleh Pokdarwis, warga, dan pengunjung pada Kampung Kajoetangan di media sosial

Instagram. Mereka akan mulai mencari dan menemukan banyak informasi tentang Kampung Kajoetangan yang disediakan oleh fitur dari Instagram. Dalam teori penggabungan informasi siberetika terdapat dua variabel *valence* dan *bobot*. Pokdarwis telah melakukan berbagai strategi yang dapat menimbulkan suatu *valence* atau arahan supaya wisatawan mendapatkan informasi tentang adanya program dan keunikan yang dimiliki Kampung Kajoetangan. Ketika wisatawan mulai hadir dan tertarik, banyak warga maupun pengunjung mulai membuat maupun menjual produk usaha mereka dan memasarkan melalui media sosial Instagram. Mereka mengunggah foto maupun video yang berlatar Kampung Kajoetangan sebagai tempat produk tersebut di buat. Lalu mereka mulai menggunakan model AIDA untuk mengkomunikasikan secara ideal kepada konsumen tentang produk mereka. Ketika konsumen mereka mulai tertarik, mereka juga akan mencari tahu tentang keberadaan lokasi produk tersebut dijual. Dari adanya unggahan pengunjung maupun warga yang memiliki produk ini dapat membantu menimbulkan variabel selanjutnya dari teori penggabungan informasi, yaitu *bobot*. Dimana *bobot* memiliki suatu nilai kredibilitas atau kebenaran yang menunjukkan adanya produk tersebut dijual dan dibuat di Kampung Kajoetangan. secara otomatis, informasi yang disebar semakin luas tentang adanya produk tersebut dapat membuat banyak orang mengetahui keberadaan Kampung Kajoetangan ini. Tersedianya *valence* dan *bobot* ini dapat membantu dalam penggabungan informasi dari berbagai pihak.

## **5.2 Saran**

1. Pokdarwis Kampung Kajoetangan harus lebih meningkatkan kualitas strategi *marketing public relations*, dan menciptakan berbagai kegiatan acara yang dapat membuat pengunjung maupun wisatawan dapat mengikuti, meramaikan dan menanti adanya kegiatan tersebut.
2. Media sosial merupakan media digital saat ini yang mampu memberikan berbagai informasi dengan canggih. Membuat konten lebih kreatif, unik dan tetap menonjolkan sisi *heritage* pada akun resmi yang dimiliki Kampung Kajoetangan dapat memberikan penilaian tersendiri bagi wisatawan ketika mencari dan mendapatkan informasi tentang kampung tematik Kajoetangan.
3. Lebih meningkatkan hubungan baik dan kerjasama antar masyarakat Kampung Kajoetangan, wisatawan, dan berbagai komunitas yang hadir pada destinasi Kampung Kajoetangan juga membantu mensukseskan berbagai rangkaian acara kegiatan yang akan dilakukan.
4. Saran bagi peneliti selanjutnya agar memperdalam mengenai strategi branding dengan melakukan penelitian-penelitian lain yang lebih mendalam, serta lebih memperjelas pembahasan tentang materi berbagai strategi yang dilakukan oleh Pokdarwis Kampung Heritage Kajoetangan. dan untuk peneliti selanjutnya dapat menjadikan penelitian ini sebagai referensi penelitian selanjutnya.

# STRATEGI BRANDING PADA KAMPOENG HERITAGE KAJOETANGAN MALANG MELALUI MEDIA SOSIAL INSTAGRAM

## ORIGINALITY REPORT

28%

SIMILARITY INDEX

19%

INTERNET SOURCES

4%

PUBLICATIONS

24%

STUDENT PAPERS

## PRIMARY SOURCES

1

Submitted to Universitas Merdeka Malang

Student Paper

11%

2

[eprints.umm.ac.id](http://eprints.umm.ac.id)

Internet Source

2%

3

[www.scribd.com](http://www.scribd.com)

Internet Source

1%

4

[eprints.ums.ac.id](http://eprints.ums.ac.id)

Internet Source

1%

5

Submitted to Universitas Negeri Jakarta

Student Paper

1%

6

[media.neliti.com](http://media.neliti.com)

Internet Source

<1%

7

[brandingkota.maknainformasi.com](http://brandingkota.maknainformasi.com)

Internet Source

<1%

8

Submitted to Universitas Pendidikan Indonesia

Student Paper

<1%

9	<a href="http://inzpirasikuw.blogspot.com">inzpirasikuw.blogspot.com</a> Internet Source	<1%
10	<a href="http://takihumasunj.com">takihumasunj.com</a> Internet Source	<1%
11	<a href="http://journal2.um.ac.id">journal2.um.ac.id</a> Internet Source	<1%
12	<a href="http://digilib.uin-suka.ac.id">digilib.uin-suka.ac.id</a> Internet Source	<1%
13	<a href="http://eprints.undip.ac.id">eprints.undip.ac.id</a> Internet Source	<1%
14	Submitted to Sriwijaya University Student Paper	<1%
15	<a href="http://id.123dok.com">id.123dok.com</a> Internet Source	<1%
16	<a href="http://kc.umn.ac.id">kc.umn.ac.id</a> Internet Source	<1%
17	<a href="http://eprints.uny.ac.id">eprints.uny.ac.id</a> Internet Source	<1%
18	<a href="http://konsultasiskripsi.com">konsultasiskripsi.com</a> Internet Source	<1%
19	<a href="http://ataghaita.wordpress.com">ataghaita.wordpress.com</a> Internet Source	<1%
20	<a href="http://www.lontar.ui.ac.id">www.lontar.ui.ac.id</a> Internet Source	<1%



<1%

21

Submitted to Universitas Islam Indonesia

Student Paper

<1%

22

docplayer.info

Internet Source

<1%

23

ruangdosen.files.wordpress.com

Internet Source

<1%

24

repository.unpas.ac.id

Internet Source

<1%

25

Mega Mirasa Cahyanti, Widiya Dewi Anjaningrum. "MENINGKATKAN NIAT BERKUNJUNG PADA GENERASI MUDA MELALUI CITRA DESTINASI DAN DAYA TARIK KAMPUNG WISATA", Jurnal Ilmiah Bisnis dan Ekonomi Asia, 2018

Publication

<1%

26

repository.radenintan.ac.id

Internet Source

<1%

27

Submitted to Universitas Muhammadiyah Surakarta

Student Paper

<1%

28

Burhan Bungin. "Reality Construction Brand Destination: Sweet Face of Tourism Destination", Prosiding Semnasfi, 2018

<1%

29 [www.pikirantrader.com](http://www.pikirantrader.com) <1 %  
Internet Source

---

30 Submitted to Udayana University <1 %  
Student Paper

---

31 [jurnal.unswagati.ac.id](http://jurnal.unswagati.ac.id) <1 %  
Internet Source

---

32 [ojs.umsida.ac.id](http://ojs.umsida.ac.id) <1 %  
Internet Source

---

33 [www.ayodolenrek.com](http://www.ayodolenrek.com) <1 %  
Internet Source

---

34 [vysnuvjaya.blogspot.com](http://vysnuvjaya.blogspot.com) <1 %  
Internet Source

---

35 [repository.unej.ac.id](http://repository.unej.ac.id) <1 %  
Internet Source

---

36 Submitted to UPN Veteran Jawa Timur <1 %  
Student Paper

---

37 [dimaswijayantopti.blogspot.com](http://dimaswijayantopti.blogspot.com) <1 %  
Internet Source

---

38 [dosensosiologi.com](http://dosensosiologi.com) <1 %  
Internet Source

---

39 [www.moslemportal.com](http://www.moslemportal.com) <1 %  
Internet Source

---

40	Submitted to Universitas Sebelas Maret Student Paper	<1%
41	Submitted to Unika Soegijapranata Student Paper	<1%
42	idtesis.com Internet Source	<1%
43	dianns.or.id Internet Source	<1%
44	text-id.123dok.com Internet Source	<1%
45	Submitted to Universitas Atma Jaya Yogyakarta Student Paper	<1%
46	digilib.uinsby.ac.id Internet Source	<1%
47	Submitted to Lambung Mangkurat University Student Paper	<1%
48	ejournal.kopertis10.or.id Internet Source	<1%
49	ratnasari15.blogspot.com Internet Source	<1%
50	repositori.uin-alauddin.ac.id Internet Source	<1%
51	aghhlm.wordpress.com Internet Source	<1%

<1%

52

Submitted to Sekolah Tinggi Pariwisata  
Bandung

Student Paper

<1%

53

[nasional.republika.co.id](http://nasional.republika.co.id)

Internet Source

<1%

54

Submitted to Universitas Putera Batam

Student Paper

<1%

55

Submitted to Universitas Islam Riau

Student Paper

<1%

56

[thesis.binus.ac.id](http://thesis.binus.ac.id)

Internet Source

<1%

57

[dspace.uii.ac.id](http://dspace.uii.ac.id)

Internet Source

<1%

58

[bappeda.malangkota.go.id](http://bappeda.malangkota.go.id)

Internet Source

<1%

59

[kmi106.weblog.esaunggul.ac.id](http://kmi106.weblog.esaunggul.ac.id)

Internet Source

<1%

60

Submitted to IAIN Kudus

Student Paper

<1%

61

Submitted to KYUNG HEE UNIVERSITY

Student Paper

<1%

[eprints.umpo.ac.id](http://eprints.umpo.ac.id)

62

Internet Source

<1%

---

63

Submitted to Binus University International

Student Paper

<1%

---

64

Submitted to Padjadjaran University

Student Paper

<1%

---

65

Submitted to UIN Syarif Hidayatullah Jakarta

Student Paper

<1%

---

66

[www.seniberpikir.com](http://www.seniberpikir.com)

Internet Source

<1%

---

67

[bahan-ilkom.blogspot.com](http://bahan-ilkom.blogspot.com)

Internet Source

<1%

---

68

Submitted to Universitas Brawijaya

Student Paper

<1%

---

69

Submitted to iGroup

Student Paper

<1%

---

70

[archive.org](http://archive.org)

Internet Source

<1%

---

71

[gintarip.blogspot.com](http://gintarip.blogspot.com)

Internet Source

<1%

---

72

Submitted to Universitas Terbuka

Student Paper

<1%

---

73

[eprints.walisongo.ac.id](http://eprints.walisongo.ac.id)

Internet Source

<1%

---

74 [id.scribd.com](https://id.scribd.com) Internet Source <1%

---

75 [repository.uinsu.ac.id](https://repository.uinsu.ac.id) Internet Source <1%

---

76 [ngalam.co](https://ngalam.co) Internet Source <1%

---

77 [repository.fisip-untirta.ac.id](https://repository.fisip-untirta.ac.id) Internet Source <1%

---

78 [journal.unair.ac.id](https://journal.unair.ac.id) Internet Source <1%

---

79 Submitted to Politeknik Negeri Bandung Student Paper <1%

---

80 [www.nganjuktimes.com](https://www.nganjuktimes.com) Internet Source <1%

---

81 Submitted to Universitas Islam Malang Student Paper <1%

---

Exclude quotes Off

Exclude matches Off

Exclude bibliography Off