

## SOSIAL MEDIA MARKETING SEBAGAI STRATEGI DESTINATION MARKETING ORGANISATIONS DALAM RE-BRANDING KAJOETANGAN HERITAGE

Baroroh Lestari<sup>1</sup>, Ita Rifiani Permatasari<sup>1</sup>, Ellyn Eka Wahyu<sup>1</sup>  
<sup>1</sup>Business Administration Department State Polytechnic of Malang

Corresponding author: baroroh@polinema.ac.id

Artikel diterima: Oktober 2020

Tanggal direvisi: November 2020

Tanggal diterima: Desember 2020

### Abstrak

Kampung Kajoetangan merupakan salah satu destinasi wisata yang saat ini sedang berusaha dikembangkan di Kota Malang. Pada masa kolonial, kampung Kajoetangan dikenal sebagai tempat bisnis dan pertokoan. Saat ini, kampung Kajoetangan melakukan re-branding untuk menjadi destinasi wisata sejarah. Oleh karena itu, maka penelitian ini bertujuan untuk 1) Merumuskan dan mengembangkan serta mengimplementasikan model Destination Marketing Organization (DMO) yang efektif untuk media sosial twitter di Kampoeng Kajoetangan Heritage Malang dengan melibatkan masyarakat, instansi pemerintah dan akademisi. 2) Mengusulkan model DMO kepada pemerintah daerah Kota Malang sebagai Lembaga untuk memasarkan Kampoeng Kajoetangan Heritage Malang. 3) Mendesain social media twitter dan video promosi yang inovatif dan komunikatif sebagai Strategi DMO dalam Re-branding Kampoeng Kajoetangan Heritage. Dalam mencapai tujuan tersebut, digunakan metode kualitatif. Data dikumpulkan dari sumber sekunder dan primer. Data primer dikumpulkan dari wawancara, diskusi kelompok terfokus dan observasi langsung. Dalam proses analisis data, digunakan metode deskriptif. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Kampung Kajoetangan Heritage memiliki potensi sumberdaya wisata sejarah yang melimpah. Sumber daya wisata sejarah tersebut dapat dikelompokkan menjadi 5 sektor pariwisata. Orisinalitas penelitian: Identifikasi dan temuan penelitian yang dikembangkan dapat membantu pengelola Kampung Kajoetangan Heritage dalam pengelolaan destinasi yang berkelanjutan.

**Keywords:** pemasaran destinasi, re-branding, kajoetangan

### Abstract

Kajoetangan Village is one of the tourist destinations that is being developed in Malang City. During the colonial period, Kajoetangan village was known as a place of business and shops. Currently, Kajoetangan village is re-branding it to become a historical tourist destination. Therefore, this study aims to 1) formulate and develop and implement an effective Destination Marketing Organization (DMO) model for social media twitter at Kampoeng Kajoetangan Heritage Malang by involving the community, government agencies and academics. 2) Propose the DMO model to the local government of Malang City as an Institution to market Kampoeng Kajoetangan Heritage Malang. 3) Designing innovative and communicative social media twitter and promotional videos as a DMO Strategy in Re-branding Kampoeng Kajoetangan Heritage. In achieving these goals, using qualitative methods. Data were collected from secondary and primary sources. Primary data were collected from interviews, focus group discussions and direct observation. In the data analysis process, descriptive methods were used. The results showed that Kajoetangan Heritage Village has abundant historical tourism potential. These historical tourism resources can be grouped into 5 tourism sectors. Originality of research: Identification and research findings developed can help managers of Kajoetangan Heritage Village in sustainable destination management.

**Keywords:** destination marketing, re-branding, kajoetangan

### 1. PENDAHULUAN

Industri pariwisata, dalam ekonomi global, mengalami pertumbuhan dan diversifikasi yang cepat sebagai hasil dari fenomena internasional. Semenjak komunikasi dan hubungan internasional menjadi hal penting dalam strategi ekonomi dan politik destinasi, maka diperlukan pengembangan pariwisata dari target domestic atau regional ke target kelompok global. Akibatnya, negara, kota dan destinasi bergabung dengan kompetisi dalam mengembangkan kualitas dan menarik lebih banyak pengunjung. Terutama dalam hal pasar, citra merek, dan identitas apapun akan menjadi sesuatu yang penting dalam penciptaan strategi rebranding destinasi. Perencanaan dan strategi re-branding destinasi menciptakan dan mempromosikan daya tarik destinasi merupakan hal mendasar dalam pengembangan pariwisata sekarang. Tujuan dari re-branding destinasi adalah

untuk membedakan destinasi dengan destinasi yang lain melalui pesona unik, kualitas layanan dan faktor lainnya, memberikan informasi wisata kepada pengunjung dan mempromosikan citra merek di seluruh dunia.

Hasil survei APJII tahun 2018, menunjukkan 64,8% dari total populasi penduduk Indonesia menggunakan internet. Berdasarkan alasan menggunakan internet, media sosial menjadi alasan terbesar kedua yang disebutkan oleh pengguna yaitu sebesar 18,9% dari total pengguna. Kemudian diketahui pula bahwa sosial media yang sering dikunjungi adalah Facebook (50,7%).

Dalam beberapa dekade terakhir, dampak teknologi informasi dan komunikasi pada ekonomi global sangat menakjubkan, telah sepenuhnya mengubah aktivitas manusia, mobilisasi sumber daya material dan imaterial, kekayaan yang dihasilkan, dan peluang bisnis yang diciptakan dan diperoleh (Mariani, Felice, dan Mura, 2016). Fakta banyaknya pengguna internet menunjukkan bahwa perkembangan internet yang pesat tidak hanya terjadi pada bidang teknologi, tetapi juga di banyak sektor lain, terutama ekonomi terkait. Aplikasi internet telah diterapkan dalam pemasaran, jaringan, sistem distribusi, layanan dan investasi online. Pengguna internet saat ini mendapatkan status aktif, artinya pengguna tidak hanya menerima informasi dari dunia online seperti sebelumnya, tetapi pengguna diizinkan untuk terlibat dalam pengembangan nama merek dengan berbagi pengalaman dan minat mereka melalui media sosial.

Secara khusus, media sosial dalam pariwisata memengaruhi aspek penting dari perilaku para wisatawan seperti kesadaran, pencarian informasi, pilihan tujuan, sikap pembelian dan evaluasi (Mangold dan Faulds, 2009). Hal ini memainkan peran penting dalam penyebaran informasi dan promosi pariwisata melalui interaksi dengan konsumen. Komunikasi dua arah ini sangat mendasar dalam keterlibatan pelanggan, menunjukkan pentingnya peran media sosial dari sudut pandang bisnis (Brake dan Safko, 2009), yang mengarah pada kepercayaan dan kesetiaan.

Seseorang dapat memasukkan, berbagi, dan memberikan umpan balik secara bebas dengan orang lain yang memiliki minat serupa di seluruh dunia. Akhir-akhir ini, banyak pengguna internet yang bergabung dengan tren berbagi konten terkait perjalanan di media sosial yang didukung dengan penandaan geografis (Stefanidis, et al., 2011). Pembuatan konten yang dibuat pengguna tidak hanya bermanfaat bagi pengguna lain dalam berbagi informasi, tetapi juga untuk situs perjalanan akan meningkat peringkatnya di mesin pencari. Hyperlink dari posting dan ulasan melalui media sosial akan secara positif mempengaruhi peringkat konten terkait perjalanan dalam mesin pencari. Karena saat ini wisatawan banyak menggunakan pencarian online untuk keperluan perjalanan, posisi situs travel dalam pencarian mesin menjadi lebih penting dan media sosial telah menciptakan keuntungan bagi mereka (Gretzel, et al., 2006).

Re-branding destinasi dan pemasaran Internet, dua masalah ini disinkronkan sebagai hasil revolusi digital, dan dampak pemasaran Internet atas rebranding destinasi sangat besar dalam industri pariwisata saat ini. Kegiatan online dengan bantuan media sosial, jejaring sosial, peluncuran situs web, saluran distribusi online, email marketing dan optimisasi mesin pencari dapat meningkatkan promosi pariwisata. Selain itu, Destination Marketing Organizations (Organisasi Pemasaran Destinasi/DMO) menyadari peluang berharga dalam menangkap kelompok sasaran baru, mempromosikan citra merek dan memvisualisasikan pesan pemasaran destinasi.

Kota Malang merupakan salah satu kota wisata yang terkenal di Jawa Timur. Tahun 2014, jumlah wisatawan mancanegara di Kota Malang mencapai 6.025 orang dan terus meningkat menjadi 124.267 orang pada tahun 2018 (BPS, 2019). Sementara wisatawan domestic tahun 2014 mencapai 2.423.076 orang dan terus meningkat menjadi 3.795.229 orang pada tahun 2018 (BPS, 2019). Kampong Kajoetangan, merupakan salah satu kampung yang ada di Kota Malang yang saat ini sedang berusaha untuk dilakukan re-branding. Kampong tersebut, pada jaman penjajahan merupakan wilayah bisnis Belanda dan tempat tinggal orang-orang Belanda. Hal ini dapat dilihat dari banyaknya tempat usaha pabrik yang berada di lokasi tersebut, misalnya pabrik pembuatan klompen (sandal kayu), rumah jamu, pasar krempyeng dan lain sebagainya.

Oleh karena itu, penelitian ini berusaha untuk menjelaskan peran rebranding Kampong Kajoetangan Malang menjadi kenyataan melalui pembuatan dan pengembangan video promosi yang inovatif dan komunikatif untuk media sosial. Dimana media sosial yang digunakan adalah twitter akan menghubungkan dan meningkatkan keterlibatan pengunjung dalam strategi destinasi Kampong Kajoetangan Heritage. Sebelumnya, Kampong Kajoetangan Heritage telah mempunyai official social media, yaitu Instagram namun kurang efektif. Twitter digunakan sebagai alternatif memasarkan destinasi Kampong Kajoetangan Heritage sehingga dapat dilakukan re-branding. Selain dapat memenuhi sinergi dari re-branding Kampong Kajoetangan Heritage dan pemasaran internet, penelitian ini juga berkaitan dengan pentingnya re-branding Kampong Kajoetangan Heritage dan dampak Internet di dalamnya.

## 2. TINJAUAN PUSTAKA

Beberapa tahun terakhir, industri kreatif sedang dikembangkan dan menjadi fokus pemerintah. Kampung tematik saat ini sedang digalakkan di Kota Malang menjadi salah satu pendukung perkembangan industri kreatif. Penelitian berkaitan dengan pemasaran destinasi terutama berkaitan dengan destinasi sejarah sangat menarik untuk diteliti. Terdapat beberapa peneliti yang melakukan penelitian tentang pemasaran

destinasi. Pertama Bing Pan, Tanya MacLaurin, John C. Crotts (2007) melakukan penelitian dengan judul *Travel Blogs and The Implications for Destination Marketing*. Florian Zach (2012) dengan judul penelitian *Partners and Innovation in American Destination Marketing Organizations*. Kemudian Yumi Lim, Yeasun Chung, Pamela A Weaver (2012) dengan penelitiannya berjudul *The impact of social media on destination branding: Consumer-generated videos versus destination marketer-generated videos*. Lebih lanjut Xin Yang and Dan Wang (2015) melakukan penelitian yang berjudul *The Exploration of Social Media Marketing Strategies of Destination Marketing Organizations in China*. Sementara Marcello M. Mariani, Marco Di Felice, Matteo Mura (2016) *Facebook as a destination marketing tool: Evidence from Italian regional Destination Management Organizations*. Terakhir, Baroroh Lestari, A. Zaini dan Ita Rifiani P. (2019) melakukan penelitian dengan judul *Pemetaan Industri Kreatif Kota Malang Dalam Meningkatkan Daya Saing Daerah*.

## 2.1 Pencarian informasi

Seperti dalam banyak produk dan layanan, perilaku konsumen dalam pariwisata dimulai dengan memperoleh dan memilih informasi, untuk membuat keputusan yang tepat sesuai untuk kebutuhan individu (Coromina dan Camprubí, Renstra dan Fokus Penelitian Politeknik Negeri Malang: Kebijakan Bisnis dan Pengembangan SDM Tahun <2017 2018 2019 2020 Bidang Ilmu Manajemen Pemasaran, Destination Branding, dan Komunikasi Pemasaran Analisis Penentuan Strategi Pemasaran Batik Khas Lampung Pada Usaha Mikro Kecil Dan Menengah Di Kota Bandar Lampung, 2017, Dora R., M Oktaviannur, Baroroh L., Nur E. Analisis Penentuan Strategi Pemasaran Batik Khas Lampung Pada Usaha Mikro Kecil Dan Menengah Di Kota Bandar Lampung, 2018, Dora R., M Oktaviannur, Baroroh L., Nur E. Pemetaan Industri Kreatif Kota Malang Dalam Meningkatkan Daya Saing Daerah, 2019, Baroroh L., A. Zaini, Ita Rifiani P. Bidang Sistem Informasi Bisnis untuk Pemasaran Online Mobile Marketing dan Persepsi Konsumen atas Ekuitas Merek, 2014, A. Efendi, Baroroh Lestari Efektivitas Facebook Sebagai Media Promosi Terhadap Pembentukan Perilaku Konsumen Dan Keputusan Berbelanja Online, 2012, Baroroh L. Jeni W., Mediya D. Analisis Dimensi Electronic Word Of Mouth (Ewom) Dan Pengaruhnya Terhadap Minat Kunjungan Pada Obyek Wisata Di Malang Raya, 2018, Diana Eka P., A., Zaini, Baroroh L. Marketing Strategy Determination of Lampung Typical Batik in Micro Small Medium Enterprises in Bandar Lampung City by using SWOT Analysis, 2019, Dora R., M Oktaviannur, Baroroh L., Nur E. Product Quality Development, Product Design and Marketing Online Based On Training and Coupling Accompaniment, 2019, Ita Rifiani P. Pengaruh Harga Dan Media Promosi Online Terhadap Keputusan Pembelian Pakaian via Internet, 2019, Baroroh L., Facebook: Media Nilawati F., Ellyn E. Campaign and Online Shopping Decision, 2012, Baroroh L., Jeni W., Mediya D. Brand Awareness Strategy: Role of Blackberry Messenger, 2013, Dian Pane, Baroroh Lestari Social Media Marketing sebagai Strategi Destination Marketing Organisations dalam Rebranding Kajoetangan Heritage 12 2016). Hays et al. (2013) menyebut pariwisata sebagai "industri informasi intensif", menekankan proses perencanaan perjalanan, membuat keputusan berdasarkan informasi tentang tujuan, akomodasi, restoran, tur, atraksi, dan evaluasi lebih lanjut. Mazanec et al. (2015) memastikan bahwa pengetahuan global nilai-nilai budaya dapat berkontribusi pada pemahaman yang lebih baik tentang motivasi wisatawan, pencarian informasi dan pilihan yang penting bagi segmentasi pasar dan strategi pemasaran pariwisata.

Sirakaya dan Woodside (2005) dalam tulisannya menyoroti bahwa "keputusan terkait perjalanan melibatkan risiko tinggi karena sifat jasa pariwisata dan karenanya memerlukan strategi pengurangan risiko seperti pencarian informasi yang luas". Terkait dengan konsep risiko, intangibilitas produk pariwisata dan ketidaktahuan dengan tujuan, manajemen harapan dengan keuntungan pemasar pariwisata memegang peranan yang penting. Secara umum disepakati bahwa harapan "ditentukan oleh probabilitas terjadinya peristiwa positif dan negatif oleh konsumen jika konsumen terlibat dalam beberapa perilaku" (Oliver, 1981, hlm. 33 dikutip oleh Li, Lai, Harrill, Kline, dan Wang, 2011). Turis pada dasarnya mencari dan mengumpulkan informasi untuk mengurangi probabilitas negatif dan pilihan yang paling sesuai dengan harapan mereka.

## 2.2 Sumber informasi

Pencarian informasi pariwisata adalah proses yang dinamis di mana konsumen menggunakan berbagai jumlah dan jenis sumber informasi, berbeda pada tahap sebelum, selama, setelah pengambilan keputusan perjalanan dan persiapan perjalanan (Bieger dan Laesser, 2004; Usakli et al., 2017), dalam menanggapi kebutuhan informasi mereka dan dengan tujuan untuk memfasilitasi perencanaan perjalanan (Fodness dan Murray, 1997).

Pencarian informasi dapat dilakukan secara internal melalui aktivasi pengetahuan yang termotivasi disimpan dalam memori seseorang atau eksternal melalui perolehan informasi dari lingkungan (Engel, Blackwell, dan Minlard, 1995 dikutip oleh Coromina dan Camprubí, 2016). Informasi internal "mungkin diperoleh di satu kali dari pengalaman sebelumnya dan pencarian informasi sebelumnya, atau secara pasif melalui pembelajaran dengan keterlibatan rendah di mana konsumen berulang kali terpapar rangsangan pemasaran" (Money and Crotts, 2003), sedangkan informasi eksternal diperoleh dari lingkungan yang mencerminkan upaya sadar untuk mencari yang baru informasi (Gitelson dan 14 Crompton, 1983). Dari sudut

pandangan ini, tugas seorang pemasar destinasi adalah untuk mengambil keuntungan dari internal (pembelajaran dengan keterlibatan rendah) dan penciptaan rangsangan eksternal (lingkungan pencarian sadar) untuk yang efektif proses komunikasi melalui sumber informasi yang relevan. Sejauh menyangkut praktik komunikasi terbaik, fokusnya justru pada pasar yang ditargetkan sesuai dengan kebutuhan informasi mereka dan sumber yang paling sering digunakan (Fodness dan Murray, 1999; Gitelson dan Crompton, 1983; Llodrà-Riera, Martínez-Ruiz, Jiménez-Zarco, dan Izquierdo-Yusta, 2015; Coromina dan Camprubí, 2016). Tidak diragukan lagi, penciptaan dan aksesibilitas Internet telah berubah secara mendasar bagaimana wisatawan mengakses informasi, cara mereka merencanakan dan memesan perjalanan, dan cara mereka berbagi pengalaman perjalanan mereka (Hays et al., 2013).

### 2.3 Branding

Konsep branding destinasi muncul dari branding tempat. Meski banyak yang menyatakan bahwa kedua istilah ini mirip, namun terdapat penelitian yang menunjukkan bahwa branding tempat dan branding destinasi dalam beberapa aspek, tidak identik. Branding destinasi dikembangkan dari karakter tempat. Manajer place dan manajer destinasi akan bekerja sama untuk membuat dan mengembangkan citra tempat karena berbagai manfaat yang didapat dari tempat itu. Brand destinasi lebih kuat dari sekadar daya tarik holistik tempat tersebut bagi wisatawan, singkatnya, meningkatkan pengembangan pariwisata. Hal itu memberi destinasi sebuah posisi ekonomi kompetitif (Handbook of Tourism Destination Branding, 2010).

Mempromosikan tempat dengan menggunakan keunikannya, telah menjadi cara inovatif untuk kegiatan pariwisata; dan itu lahir dari definisi branding tempat. Itu tidak berarti foto tempat yang dipromosikan berbeda dari gambar asli. Citra wisata harus realistis namun menarik dalam banyak hal untuk mendapatkan ketertarikan dan keingintahuan wisatawan. Spanyol dapat dipandang sebagai salah satu negara yang telah sukses membuat kampanye branding destinasi dengan mengubah citra masa lalu Spanyol yang identik dengan kurang kebebasan dan demokrasi ke destinasi dinamis yang memuaskan banyak wisatawan (Gilmore 2002). Beberapa negara lain yang telah berhasil membangun branding destinasi kuat adalah: Australia-There's Nothing Like Australia; Indonesia-Wonderful Indonesia, Malaysia-Truly Asia; dan New Zealand-100% Pure (List of Tourism Slogans of Countries around the World, 2017).

Lebih lanjut, Kavartzis dan Ashworth (2004, 2005) mengemukakan bahwa branding tempat secara luas hanyalah aplikasi branding produk ke tempat. Secara khusus, menurut Anholt (2007), branding tempat adalah kombinasi menciptakan, mengelola, dan memelihara citra tempat melalui strategi kampanye pemasaran dan iklan. Dukungan faktor sosial, budaya dan kebijakan pemerintah diperlukan dalam mengambil bagian dari pembentukan identitas dan pengelolaan tempat.

Terdapat beberapa definisi tentang branding destinasi menurut para ahli branding. Branding destinasi didefinisikan oleh Cai (2002) sebagai tindakan memilih elemen yang konsisten untuk mengidentifikasi dan membedakan suatu tempat dan mempromosikannya melalui citra positif. Buhalis (2000) memberikan definisi branding destinasi sebagai komentar dalam pandangan wisatawan sesuai dengan wilayah geografis destinasi tersebut dalam perencanaan dan pemasaran pariwisata dalam kerangka situasi politik dan undang-undang destinasi tersebut.

Lebih lanjut, Kaplanidou dan Vogt (2003) menganggap bahwa branding destinasi adalah bagaimana konsumen memandang destinasi dalam pikiran mereka. Meskipun konsep branding tempat telah dikemukakan sejak lama, namun tidak banyak perhatian yang diberikan oleh negara, karena kurangnya pilihan destinasi pada masa lalu, juga pandangan yang tidak memadai tentang konsep branding tempat. Beberapa pakar pemasaran telah mempertimbangkan untuk menempatkan aplikasi branding tempat. Bahkan jika mereka melakukannya, semata-mata, mereka memahami pentingnya branding tempat, dan penelitian berkaitan dengan branding destinasi (Kavartzis & Ashworth 2005). Namun demikian, dengan perubahan dramatis dalam hubungan ekonomi internasional dan pengaruhnya, kebijakan politik, perdagangan internasional dan pengembangan infrastruktur, ide branding destinasi dikemukakan lagi, dan kali ini, menjadi ide menguntungkan dalam pariwisata dan diterapkan ke banyak destinasi.

Kavartzis dan Ashworth (2005) menyatakan bahwa branding destinasi berbeda dari branding produk karena suatu tempat tidak perlu dibuat, telah ada dan diciptakan oleh alam, dan pemasar hanya perlu membuat tempat tersebut berkesan sesuai dengan karakter aslinya seperti cerita sejarah, budaya, gambar, dan lainnya. Mempromosikan suatu tempat dapat dilihat dengan mudah pada waktu tertentu karena setiap tempat mencakup berbagai cerita, pemandangan, adat istiadat khusus, dan lain-lain. Dalam kenyataannya, branding destinasi jauh lebih sulit daripada produk, ditambah lagi hal itu adalah proyek jangka panjang. Apabila hal tersebut dilakukan dengan cara yang salah, baik berkaitan dengan brand image, landscape mistreatment atau alasan lain, sulit untuk mengubah posisi branding destinasi. Selanjutnya, branding destinasi melibatkan banyak elemen dan perencanaan. Singkatnya, branding destinasi, atau branding tempat, adalah pemilihan dan kombinasi fitur penting dan menarik dari tempat untuk membuat strategi destinasi jangka panjang. Tujuannya adalah untuk menggambarkan kepada dunia gambaran positif dari destinasi. Komunikasi pemasaran dan promosi, bersama

dengan pemahaman pelanggan, analisis SWOT dan pembentukan citra tempat, merupakan faktor penting dalam branding destinasi.

#### 2.4 *Re-branding Destinasi*

Tidak mudah untuk menentukan destinasi karena Seaton (1996 dalam Hurombo et. al, 2014) mengakui bahwa setiap destinasi wisata bukanlah satu produk tetapi banyak. Destinasi adalah entitas tunggal tetapi terdiri dari berbagai jenis organisasi dan kegiatan pariwisata di wilayah geografisnya seperti hotel, transportasi, dan objek wisata (Seaton, 1996 dalam Hurombo et. al, 2014). Pike (2005) sependapat, menggambarkan destinasi wisata sebagai konsep kompleks, yang didasarkan pada segudang produk, layanan, dan pengalaman yang berbeda; dikelola oleh pemangku kepentingan yang berbeda (sektor industri pariwisata, sektor publik, pemerintah, organisasi manajemen destinasi, penduduk setempat) dengan berbagai bentuk kepemilikan dan seringkali tanpa hierarki yang sesuai dan tidak ada aturan yang harus dipatuhi oleh pemangku kepentingan.

Pentingnya re-branding destinasi secara jelas diungkapkan oleh Morgan, Pritchard dan Pride (2002) yang berpendapat bahwa berhadapan dengan pelanggan dalam industri pariwisata yang diperebutkan adalah hati dan pikiran masyarakat [mis. turis—saat ini dan prospek] dan harganya tidak mahal. Ini berarti bahwa teori branding adalah kunci keberhasilan pemasaran destinasi. American Marketing Association mendefinisikan sebuah brand sebagai "nama, istilah, tanda, simbol, atau desain, atau kombinasi dari mereka, yang dimaksudkan untuk mengidentifikasi barang atau jasa dari satu penjual atau kelompok penjual dan untuk membedakan mereka dari pesaing" (Kotler dan Keller, 2012). Namun, ahli brand lain mengambil pendekatan yang sedikit lebih luas. Sebagai contoh, Louro dan Cunha (2001) mendefinisikan sebuah merek sebagai bermacam-macam elemen fungsional, emosional, relasional dan strategis multidimensi yang secara kolektif menghasilkan seperangkat asosiasi unik dalam pikiran publik. Kumpulan asosiasi ini menciptakan 'citra merek' untuk entitas yang dimaksud, yaitu sekumpulan ide, perasaan, dan sikap yang dimiliki orang tentang merek (Gardner dan Levy, 1955 dalam Hurombo et.al, 2014) yang merangkum apa yang dikonotasikan atau artinya di mata publik (Patterson, 1999).

Re-branding destinasi memiliki berbagai manfaat. Lewis (2000) dalam Hurombo et. al (2014) menunjukkan bahwa re-branding memberi peluang untuk memisahkan suatu lokalitas dari kegagalan masa lalu atau masalah sosial atau lainnya. Suatu tempat dapat direposisi dalam sektor pasar yang lebih baik (Spaeth, 1998 dalam Hurombo, et.al, 2014) dan citra merek yang baru dapat digunakan untuk menyampaikan pesan yang lebih luas dan berbagai macam produk tempat kini ditawarkan kepada investor bisnis, pengunjung, dan wisatawan (Summers, 1994). Dalam hal ini, Hedberg (2001) berpendapat bahwa re-branding destinasi membantu untuk menghidupkan kembali citra tempat yang sudah ada tetapi sudah usang untuk membuatnya lebih relevan dengan target pasar (atau sebagai pengakuan atas terjadinya perubahan mendasar dalam karakter suatu area), atau untuk mengkomunikasikan kepada pemangku kepentingan potensial perubahan dalam kegiatan yang dilakukan di wilayah tersebut). Re-branding destinasi memungkinkan pemasar untuk menangkap esensi dari destinasi, dan secara terpadu akan dapat 'memasarkan nilai tambah unik itu' untuk kebutuhan konsumen dan dengan demikian akan dapat mempertahankan keberhasilannya dalam menghadapi persaingan (Ritchie dan Ritchie, 1998). Jika dilakukan secara efektif, re-branding destinasi akan menarik investor dan pengunjung (Bramwell dan Rawding, 1996), menarik bagi pejabat pemerintah dan menimbulkan kebanggaan warga negara (Williams, 1994). Scott, Laws and Prideaux (2007) sependapat dan berkomentar bahwa citra merek positif membantu ekonomi, meningkatkan ekspor mereka dan menarik investor, bisnis, pabrik, pengunjung, penduduk, dan orang-orang berbakat.

### 3. METODE

Lokasi penelitian adalah Kampong Kajoetangan Heritage, Kelurahan Kauman, Kecamatan Klojen, Kota Malang, Provinsi Jawa Timur. Alasan pemilihan Kampong Kajoetangan Heritage, Kelurahan Kauman, Kecamatan Klojen, Kota Malang karena lokasi wisata Heritage tersebut baru terbentuk bulan April 2019, sehingga membutuhkan pembentukan Destination Management Organization (DMO) yang baik dan desain media sosial yang efektif untuk kegiatan pemasaran destinasi tersebut. Subjek dalam penelitian ini adalah masyarakat Kampong Kajoetangan Heritage, Kelurahan Kauman, Kecamatan Klojen, Kota Malang. Dalam penelitian ini, masyarakat akan dilibatkan secara langsung di lapangan untuk bekerjasama dengan peneliti dalam proses pengumpulan data. Selain itu juga pihak-pihak yang berkepentingan lainnya seperti pemerintah, dan wisatawan. Sedangkan objek penelitian ini adalah budaya dan kawasan Kampong Kajoetangan Heritage, Kelurahan Kauman, Kecamatan Klojen, Kota Malang.

Data yang dikumpulkan dalam penelitian ini ada 2 jenis, yaitu : (a). Data Primer, yaitu data yang diperoleh langsung dari penyebaran kuesioner kepada para responden yaitu pengunjung yang menjadi sampel penelitian ini. Hasil dari pengumpulan data ini diharapkan memperoleh jawaban dari responden berkaitan dengan pertanyaan-pertanyaan yang diajukan dalam kuesioner. (b). Data Sekunder yaitu data pendukung yang

berupa dokumen-dokumen yang berkaitan dengan penelitian ini berupa profil Kampung Kajoetangan Heritage, foto-foto masa lalu dan sebagainya.

#### 4. HASIL DAN PEMBAHASAN

Wilayah Kajoetangan memiliki potensi wisata sejarah yang cukup banyak. Potensi tersebut berupa bangunan bersejarah, sungai yang ada di dalam Kampung Kajoetangan yang mengandung nilai sejarah, situs religi, kuliner, kegiatan perdagangan dan susur sungai.

##### 4.1 Bangunan bersejarah

Kampung Kajoetangan Heritage merupakan tempat wisata sejarah yang memiliki 21 bangunan bersejarah. Di Kota Malang, sampai saat ini baru Kampung Kajoetangan Heritage yang memiliki wisata bangunan tua dan bersejarah. Bangunan tertua di kampung ini, dibangun pada tahun 1870. Arsitektur bangunan yang banyak terdapat di Kampung Kajoetangan Heritage adalah rumah jengki dan rumah limas. Sebagian besar bangunan masih berupa rumah asli sejak awal dibangun, hanya beberapa bangunan saja yang mengalami sedikit perbaikan dan penambahan. Perbaikan dan penambahan ini disesuaikan dengan kebutuhan penghuni rumah. Dalam menelaah rumah-rumah kolonial tidak terlepas dari gaya arsitektur yang dibawa oleh Belanda pada saat itu (Tutuko, 2003:1 dalam Hersanti).



Gambar 1. Rumah Penghulu, salah satu *spot* wisata *heritage*

Berdasarkan hasil pengamatan dan membandingkan dengan pendapat Prijotomo, Latief dan Christiyani (1987) dalam Hersanti dkk (2008) maka dapat dikatakan bahwa rumah-rumah yang ada, sebagian besar memiliki ciri-ciri rumah kolonial. Rumah-rumah ini menjadi ciri unik dan daya tarik bagi wisatawan untuk berkunjung ke Kampung Kajoetangan Heritage. Selain itu, rumah-rumah tersebut merupakan keunggulan bagi Kampung Kajoetangan Heritage yang tidak dimiliki oleh kampung-kampung wisata lain yang ada di Kota Malang. Namun, tidak semua rumah kuno di Kampung Kajoetangan Heritage mengizinkan pengunjung untuk masuk ke dalam rumah. Hal ini berkaitan juga dengan privasi pemilik rumah.



Gambar 2. Pusat warung tembakau di Kajoetangan *Heritage*

##### 4.2 Pusat kuliner

Pada awalnya, Kawasan kampung kajoetangan Heritage merupakan Kawasan permukiman. Hal ini sesuai dengan pendapat Antariksa (2013) Kawasan Kayutangan, adalah koridor Jalan Basuki Rahmat yang memiliki fungsi utama sebagai kawasan perdagangan dan jasa. Koridor ini pada awalnya terdiri atas bangunan-bangunan kolonial kuno bersejarah yang berderet sepanjang Jalan Basuki Rahmat. Selain itu, ada pula kawasan perkampungan di gang-gang Kayutangan yang memiliki fungsi sebagai kawasan permukiman. Kawasan perkampungan ini masih memiliki bangunan-bangunan rumah tinggal dengan gaya arsitektur kolonial Belanda yang masih bertahan. Saat ini, kuliner dan kegiatan perdagangan juga tumbuh dan berkembang di kawasan Kampung Kajoetangan Heritage. Adisasmita (2005) dalam Arifia, dkk (2013) berargumen bahwa perkembangan kota dapat mencakup kegiatan pelayanan ekonomi bagi kawasan di

sekitarnya sehingga pertumbuhan kota sangat dikaitkan dengan kepentingan penduduknya terutama terkait kegiatan ekonominya. Hasil penelitian menunjukkan bahwa saat ini di Kampung Kajoetangan Heritage kegiatan erekonomiannya berkembang dengan baik. Hal ini dibuktikan dengan banyak ditemukannya tempat-tempat untuk melakukan wisata kuliner sambil menikmati suasana kampung kajoetangan Heritage. Jajanan dan minuman yang dijual berupa jajanan dan minuman tradisional maupun jajanan dan minuman kekinian. Selain itu juga harga makan dan minuman yang dijual di Kampung Kajoetangan Heritage relative murah. Kemudian untuk kegiatan perdagangannya meliputi pasar krempyeng dan toko taman tembakau.

### 4.3 Jelajah sungai

Kampung kajoetangan Heritage, dilalui oleh dua sungai, yaitu sungai sukun dan sungai slayer (krangkeng). Dalam wisata eksplor sungai, di kampung kajoetangan Heritage juga terdapat pintu air yang dikenal dengan nama rolak. Rolak ini dibangun pada masa colonial belanda dengan tujuan mengontrol debit air, terutama pada saat musim penghujan. Selain itu juga terdapat terowongan semeru. Dahulu terowongan ini digunakan para pejuang untuk menyembunyikan senjata mereka. Terakhir terdapat trundakan sewu. Trundakan sewu ini merupakan tangga yang jumlahnya banyak. Dahulu tangga ini sering dipergunakan oleh karyawan pemerintah untuk menuju kantor dari rumah masing-masing. Holloway dan Plant dalam Yuliandra (2007) mengemukakan bahwa wisata merupakan suatu bentuk pemanfaatan sumberdaya alam yang mengandalkan jasa alam untuk kepuasan manusia. Lebih lanjut dikemukakan bahwa pariwisata adalah serangkaian kegiatan yang dilakukan wisatawan baik individu maupun berkelompok dengan menikmati jasa dan industri pariwisata, transportasi, akomodasi, restoran, hiburan, dan sebagainya (Mulyadi dan Nurhayati (2002 dalam Kurniasari, dkk, 2013).



Gambar 3. Sungai di Kawasan Kayoutengan *Heritage*

### 4.4 Event pertunjukan

Even dan kegiatan yang dilakukan di Kampung Kajoetangan Heritage beraneka ragam. Ada yang diselenggarakan oleh pihak manajemen, pihak pemerintah ataupun instansi-instansi lainnya. Dalam kurun waktu tahun 2018-2019 even dan kegiatan yang dilakukan dan melibatkan Kampung Kajoetangan Heritage hampir mencapai angka 40 kegiatan. Dengan banyaknya even dan kegiatan tersebut, maka tidak mengherankan jumlah pengunjung baik wisatawan local maupun internasional terus meningkat. Hanya pada saat tahun 2020, beberapa even terpaksa ditunda karena adanya pandemic Covid-19. Li dan Petrick (2006) mendefinisikan event and festival tourism sebagai “activities, planning, and management practices associated with public, themed occasions”. Oleh karena itu, agar sebuah event atau festival berhasil, maka peran pelaku kepariwisataan merupakan elemen utama untuk keberhasilan pengelolaan suatu objek wisata (Nathania, 2013).



Gambar 4. Pertunjukan music akustik

Berdasarkan potensi dan keunikan yang dimiliki oleh Kampung Kajoetangan Heritage, maka telah menjadi cara inovatif untuk kegiatan pariwisata; dan itu lahir dari definisi branding tempat. Itu tidak berarti foto tempat yang dipromosikan berbeda dari gambar asli. Citra wisata harus realistis namun menarik dalam banyak hal untuk mendapatkan ketertarikan dan keingintahuan wisatawan. Lebih lanjut, Kavaratzis dan

Ashworth (2004, 2005) mengemukakan bahwa branding tempat secara luas hanyalah aplikasi branding produk ke tempat. Secara khusus, menurut Anholt (2007), branding tempat adalah kombinasi menciptakan, mengelola, dan memelihara citra tempat melalui strategi kampanye pemasaran dan iklan. Dukungan faktor sosial, budaya dan kebijakan pemerintah diperlukan dalam mengambil bagian dari pembentukan identitas dan pengelolaan tempat.

Perencanaan dan strategi re-branding destinasi menciptakan dan mempromosikan daya tarik destinasi merupakan hal mendasar dalam pengembangan pariwisata sekarang. Tujuan dari re-branding destinasi adalah untuk membedakan destinasi dengan destinasi yang lain melalui pesona unik, kualitas layanan dan faktor lainnya, memberikan informasi wisata kepada pengunjung dan mempromosikan citra merek di seluruh dunia. Oleh karena itu, dapat dikatakan bahwa dengan potensi yang dimiliki, maka memungkinkan dilakukan re-branding atas Kampung Kajoetangan dan Koridor Kajoetangan. Dimana semula untuk Kampung Kajoetangan merupakan wilayah perkampungan biasa pada masa penjajahan Belanda, sekarang menjadi Kampung Kajoetangan Heritage. Kemudian untuk wilayah Koridor Kajoetangan akan mendapatkan imbas/dampaknya juga. Semula sebagai daerah perekonomian menjadi daerah Heritage. Selain itu, perlu juga dilakukan pembentukan Destination Management Organisation (DMO) Kampung Kajoetangan Heritage. Oleh karena itu, dalam penelitian ini dikemukakan usulan DMO untuk mengelola Kampung Kajoetangan Heritage. DMO ini memiliki tanggung jawab bersama warga masyarakat untuk bersama-sama memajukan Kampung Kajoetangan Heritage.

## 5. KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian diperoleh kesimpulan sebagai berikut: (1). Kampoeng Kajoetangan Heritage meliputi 3 RW, yaitu RW I, RW IX dan RW X Kelurahan Kauman, Kecamatan Klojen Kota Malang. Dengan batas wilayah: sebelah barat berbatasan dengan Jalan Arjuno; kemudian sebelah timur berbatasan dengan Jalan Basuki Rahmat; sebelah utara berbatasan dengan Jalan Semeru dan sebelah selatan berbatasan dengan Jalan Kawi bawah. (2). Terdapat 5 (lima) potensi wisata sejarah yang dapat dikembangkan dan ditingkatkan. Kelima potensi tersebut adalah wisata bangunan tua dan bersejarah, wisata religi, kuliner dan kegiatan perdagangan, eksplor sungai, dan even dan pertunjukan. (3). Wisata bangunan tua dan bersejarah sebanyak 21 bangunan. Disebabkan alasan privasi, beberapa rumah hanya mengizinkan pengunjung untuk berfoto di halaman rumah atau didepan rumah saja. Wisata religi terdiri dari 5 situs yang terdiri dari pemakaman tua dan tempat ibadah. Kemudian untuk wisata kuliner dan kegiatan perdagangan terdiri dari 8 lokasi. Selanjutnya untuk eksplor sungai ada 5 spot yang dapat disinggahi pengunjung. Terakhir untuk even dan kegiatan, Kampung Kajoetangan Heritage telah melaksanakan dan mengikuti lebih dari empat puluh even dan kegiatan dalam jangka waktu 2 tahun terakhir sejak diresmikan keberadaannya. (4). Pengelolaan Kampung Kajoetangan Heritage saat ini dilakukan oleh Pokdarwis. Kampung Kajoetangan Heritage belum memiliki DMO untuk mengelola dan mengembangkan pariwisata sejarah yang terdapat di Kampung Kajoetangan Heritage. Oleh karena itu, hasil penelitian ini mengajukan draft DMO untuk Kampung Kajoetangan Heritage. (5). Dalam penelitian ini, diajukan model DMO, dimana kerangka institusi pengelolaan yang diajukan menekankan adanya pemangku kepentingan yang secara legal mengorganisasi aktivitas pengembangan pariwisata di Kampung Kajoetangan Heritage. Berdasarkan temuan, organisasi yang diusulkan untuk menjadi pemangku kepentingan utama adalah Kelompok Karang Taruna. Dalam unsur kelembagaan Kelompok Karang Taruna diperlukan perwakilan dari pemangku kepentingan lain yang menjabat sebagai pembina, yaitu Kelompok Sadar Wisata, Ketua-Ketua RW, perwakilan dari pemerintah Kelurahan Kauman, pemerintah Kecamatan Klojen, dan Dinas Pariwisata Kota Malang. (6). Dengan potensi yang dimiliki, maka memungkinkan dilakukan re-branding atas Kampung Kajoetangan dan Koridor Kajoetangan. Dimana semula untuk Kampung Kajoetangan merupakan wilayah perkampungan biasa pada masa penjajahan Belanda, sekarang menjadi Kampung Kajoetangan Heritage.

## REFERENSI

- Adeyinka-Ojo, S.F., C. Khoo-Lattimore, dan V. Nair. (2014). "A Framework For Rural Tourism Destination Management And Marketing Organisations" dalam *Procedia-Social and Behavioral Sciences*, Vol. 144, hlm. 151— 163.
- Aman, A (2019) Identification and Documentation of Potential Tourism Resources: It's Management Practice in Focus in Jimma Town and its Vicinity, Southwestern Ethiopia. *J Tourism Hospit* 8:418. doi: 10.35248/2167- 0269.19.8.418
- Andrades, L., Dimanche, F., and Ilkevich, S. (2015). Tourist Behaviour and Trends. En Dimanche F., and Andrades L. *Tourism in Russia: a management handbook* (p. 101-130).
- Bingley, UK: Emerald Group Publishing Limited. Anholt, S. (2007). *Competitive Identity: The New Brand Management for Nations, Cities and Regions*. New York: Palgrave Mcmillan.

- Antariksa, (2013) Sejarah Dan Perkembangan Arsitektur Kawasan Kayutangan, International Workshop And Guest Lecture: Utilization Vrml System For Encourage Community Participation On City Planning And Design Process On 5th – 7th December 2013 at Architecture Department, Faculty of Engineering, Brawijaya University APJII. (2018).
- Arifia. Dian. Soedwihajono, Rizon Pamardhi Utomo, (2017). Pengaruh Perkembangan Kegiatan Perdagangan Dan Jasa Terhadap Perubahan Penggunaan Lahan Di Kawasan Solo Baru. *Arsitektura*, Vol. 15 (April), No.1, pp 1-9
- Atorough, P. dan A. Martin. (2012). “The Politics Of Destination Marketing: Assessing Stakeholder Interaction Choice Orientations Toward A DMO Formation, Using The Thomas-Kilmann Conflict Mode Instrument” dalam *Journal of Place Management and Development*, Vol. 5, No. 1, hlm. 35—55.
- Balakrishnan, M.S. (2008). Dubai – a star in the east: a case study in strategic destination branding. *Journal of Place Management and Development*, 1(1), 62-91.
- Blain, C., Levy, S. E. & Ritchie, J.R.B. (2005). Destination branding: insights and practices from destination management organisations. *Journal of Travel Research*, 43, 328-338. doi: 10.1177/0047287505274646.
- Bieger, T., and Laesser, C. (2004). Information sources for travel decisions: toward a source process model. *Journal of Travel Research*, 42(May), 357-371.
- Brake, D., and Safko, L. (2009). *The social media bible*. Hoboken, NJ: John Wiley and Sons, Inc. Bramwell, B. and Rawding, L. (1996) Tourism marketing images of industrial cities. *Journal of Tourism Research* 23(1): 201-221.
- Buhalis, D. (2000). Marketing the competitive destination of the future. *Tourism Management* 21. 97 – 116.
- Bhat, S., & Gaur, S. S. (2012). Managing diverse stakeholders in the context of destination Marketing. *Worldwide Hospitality and Tourism Themes*, .4(2), 185-202.
- Bungin, Burhan. 2015. Analisis Data Penelitian Kualitatif. Jakarta : Rajawali Pers Cai, L. A. (2002). Cooperative branding for rural destination. *Annals of Tourism Research*. 29 (3), 720 – 742.
- Coromina, Ll., and Camprubí, R. (2016). Analysis of tourism information sources using a Mokken Scale perspective. *Tourism Management*, October, Vol.56, 75-84
- Fodness, D., and Murray, B. (1997). Tourist information search. *Annals of Tourism Research*, 24(3), 503-523.
- Forstner, K. (2004). “Community Ventures And Access To Markets: The Role Of Intermediaries In Marketing Rural Tourism Products” dalam *Development Policy Review*, Vol. 22, No. 5, hlm. 497—514.
- Fyall, A., Garrod, B., & Wang.Y., (2012). Destination collaboration: a critical review of theoretical approaches to a multi-dimensional phenomenon. *Journal of Destination Marketing and Management*, 1, 10-26.
- Gilmore, F. (2002). A country – Can it be repositioned? Spain – the success story of country branding. *Journal of Brand Management [e-journal]*, 2002, 9(4– 5) [accessed 9 February 2012]. Available from:[http://downloads.acanachi.com/BM\\_spain.pdf](http://downloads.acanachi.com/BM_spain.pdf) Gitelson, R. J., and Crompton, J. L. (1983). The planning horizons and sources of information used by pleasure vacationers. *Journal of Travel Research*, 21(3), 2-7.
- Gretzel, U., Fesenmaier, D.R., Formica, S., & O’Leary, J.T. (2006). Searching for the future: Challenges faced by destination marketing organizations. *Journal of Travel Research*, 45(4), 116–126.
- Robledo, M. A. (2001). Measuring and managing service quality: integrating customer expectations. *Managing Service Quality*, 11(1), 22-31.
- Ruiz-Ballesteros, E. dan R. Cáceres-Feria. (2016). “Community-Building And Amenity Migration In Community-Based Tourism Development: An Approach From Southwest Spain” dalam *Tourism Management*, Vol. 54, hlm. 513—523.
- Rujakat, Ajat. 2018. Pendekatan Penelitian Kualitatif. Yogyakarta : Deepublish Publisher Scott, N., Laws, E. and Prideaux B (2007) Tourism crises and marketing recovery strategies. *Journal of Travel & Tourism Marketing* 23(2/4): 1-13.
- Sebele, L. S. (2010). “Community-Based Tourism Ventures, Benefits And Challenges: Khama Rhino Sanctuary Trust Central District, Botswana” dalam *Tourism Management*, Vol. 31, No. 1, hlm. 136—146.
- Sirakaya, E., & Woodside, A. G. (2005). Building and testing theories of decision making by travellers. *Tourism Management*, 26, 815-832.