

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Pengembangan citra suatu kota adalah salah satu hal yang menjadi perhatian masyarakat saat ini. Masyarakat mulai sadar akan pentingnya citra karena secara tidak langsung, citra suatu kota berdampak pada hal-hal lain, seperti mendatangkan investor, penghargaan, pengakuan dan berujung pada kemakmuran rakyatnya. Jika dilihat lebih jauh, dampak yang ditimbulkan dari baik buruknya citra suatu kota sangat besar dalam kelangsungan hidup kota tersebut. Dari fenomena itulah pemerintah suatu kota ingin mengembangkan citra kotanya. Dalam pengembangan citra sebuah kota masyarakat dan pemerintah harus bersinergi untuk mewujudkan tujuan bersama. Pembuatan citra sebuah kota biasanya digambarkan melalui merek (*brand*). Pemberian merek sebuah kota disebut juga dengan *City Branding*. *City branding* merupakan turunan dari konsep *branding*. *City* berarti kota, sedangkan *branding* adalah serangkaian konsep yang dilakukan untuk pengembangan sebuah *brand*.

Dalam kajian ilmu komunikasi, *city branding* seperti dikatakan Kavaritzis (dalam Rahmanto:2016) dapat dilihat sebagai bentuk komunikasi citra (*image communication*) yang melibatkan tiga aspek komunikasi. Aspek pertama yaitu komunikasi primer, berkaitan dengan tampilan kota, infrastruktur, birokrasi serta tindakan yang menyangkut kota tersebut. Kedua, komunikasi

sekunder yang berkaitan dengan komunikasi formal seperti periklanan, kehumasan, desain grafis. Ketiga, komunikasi tersier berkaitan dengan *word of mouth* yang diperkuat dengan media. *City branding* dibuat untuk mengkomunikasikan citra sebuah kota pada publiknya.

City branding merupakan konsep pemasaran kota sebagai sebuah produk, dimana strategi ini membuat seolah-olah suatu tempat ‘berbicara’ kepada masyarakat (Yananda dan Salamah, 2014:34). Jogja Never Ending Asia, Enjoy Jakarta dan Semarang The Beauty of Asia adalah contoh dari *city branding*. Sebuah kota dengan *brand* yang kuat akan tampak berbeda dengan kota lainnya. Dengan *branding*, sebuah kota akan satu langkah lebih maju. Hal ini dikarenakan sebuah kota memiliki identitas yang dapat menarik para wisatawan, investor dan pemangku kepentingan. Kota Malang merupakan salah satu kota besar yang ada di Jawa Timur. Dengan menawarkan pesona keindahan yang dimiliki, kini Kota Malang memiliki *city branding* dengan nama Beautiful Malang. *City branding* atau *branding* kota merupakan perangkat baru dalam pembangunan wilayah untuk meningkatkan daya saing menghadapi kompetisi global.

City branding juga merupakan bagian dari perencanaan sebuah kota untuk membangun suatu identitas kota agar mampu bersaing dengan kota-kota lainnya demi menarik wisatawan, sumber daya manusia yang handal, industri maupun investor (Yananda dan Salamah, 2014:34). *Branding* tempat dipercaya sebagai cara ampuh untuk membuat sebuah kota terkenal. Salah satunya dengan potensi wisata yang dimiliki suatu daerah. Membangun *city branding* harus memilah dan melihat potensi yang dimiliki kota. *City branding* adalah identitas,

simbol, logo, atau merek yang melekat pada daerah. Keuntungannya, yaitu kota tersebut bisa dikenal luas, mempunyai tujuan khusus, menghadirkan investasi, menguatkan tujuan wisata, tempat tinggal, dan event-event.

Pada tahun 2015 Kota Malang meresmikan *brand* kota Beautiful Malang. *Brand* kota Beautiful Malang ini menjual konsep keindahan. Pemerintah Kota Malang ingin meningkatkan potensi daerah agar Kota Malang memiliki posisi yang kuat di mata dunia. Beautiful Malang menggambarkan Kota Malang sebagai kota yang indah, layak menjadi kota hunian, belajar, memiliki banyak sekali heritage serta bermacam kuliner. Kota Malang memiliki keindahan alam serta udara yang sejuk. Sejak dulu Kota Malang dijuluki Zwitserland van Java.

Hasil riset dari Guyspro yang merupakan salah satu kelompok praktikan *Public Relations 2* Universitas Muhammadiyah Malang menyatakan bahwa hanya 38,2% dari 300 responden masyarakat yang mengetahui *city branding* tersebut. Padahal untuk mencapai tujuan *city branding* harus melibatkan masyarakat Kota Malang. Kurangnya publikasi yang dilakukan oleh pemerintah Kota Malang tentang Beautiful Malang merupakan salah satu kendala mengapa masyarakat kurang begitu tahu tentang *city branding* yang dimiliki. Seperti tidak adanya logo Beautiful Malang di website resmi Kota Malang, kemudian dari 55 *billboard* di Kota Malang yang letaknya strategis hanya ada satu *billboard* yang mempublikasikan tentang Beautiful Malang yaitu di Jalan Kyai Tamrin Pasar Besar Malang (Riset by praktikan PR 2 UMM, 29 Oktober 2016).

Event tahunan sebagai pendukung Beautiful Malang juga sudah banyak digelar oleh Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kota Malang (Disbudpar)

seperti kuda lumping, tari topeng maupun Malang Carnival Flower yang dilakukan secara besar-besaran di sepanjang jalan Ijen. Namun masyarakat belum memahami betul bahwa *event* tersebut merupakan pendukung dari *city branding* Beautiful Malang. Banyaknya julukan untuk kota Malang seperti Bumi Arema, Malang Kipa, Malang Mbois, Malang Ijo Royo-Royo, Malang Kota Bunga dan lain-lain juga membuat masyarakat kurang paham bahwa selama ini *brand* kota mereka adalah Beautiful Malang. Menurut catatan merah Hasta Komunika selama ini *branding* Kota Malang masih dinilai kurang maksimal baik dari sisi kemasan, strategi dan konsep (malangtoday.net, 9 Mei 2017 | 15:30 WIB).

Sejak tahun 2015 Dinas Kebersihan dan Pertamanan Kota Malang juga sudah mulai banyak melakukan aksi untuk membuat Kota Malang tampak lebih indah dan sejuk demi mendukung Beautiful Malang. Merevitalisasi ruang terbuka hijau, penanaman berbagai jenis bunga di taman-taman yang ada di Malang, pembuatan tempat sampah di tempat-tempat umum dan masih banyak lagi yang lainnya. Pemerintah Kota Malang juga menerapkan konsep keindahan dan *go green* yang dibantu dana hasil *Corporate Social Responsibility* (CSR). Hal ini dapat dilihat dari munculnya berbagai taman seperti Taman Kunang-Kunang dari PT. Bentoel Group kemudian Merbabu Family Park (Taman Nivea) dari PT. Beiersdorf, Taman Singha Merjosari dari PT. Nikko Steel, Alun-Alun Merdeka Malang dari Bank Rakyat Indonesia dan Hutan Kota Malabar dari PT. Amerta Indah Otsuka.

Pertengahan tahun 2016 muncul Kampung Warna-Warni Jodipan (KWJ). KWJ merupakan program CSR inisiasi oleh PT. INDANA yang

bekerjasama dengan praktikan *Public Relations* Universitas Muhammadiyah Malang. Tujuan program CSR Kampung Warna-Warni Jodipan tidak hanya untuk meningkatkan penjualan sebuah produk tetapi juga untuk menghilangkan kesan kumuh yang ada di Kampung Jodipan RT 9,7 dan 6 RW 02. Konsep KWJ dibuat warna-warni sehingga menghasilkan kesan yang indah. Jika dilihat, hal ini selaras dengan konsep *city branding* Beautiful Malang yang mengangkat keindahan Kota Malang. Warna-warni cat rumah yang digunakan menjadi keindahan dan daya tarik pengunjung. Letak KWJ di pinggir Jalan Raya Gatot Subroto dan tepi sungai Brantas juga menjadi keuntungan tersendiri untuk menarik wisatawan. Kesan kampung kumuh kini sudah tidak ada lagi di Kelurahan Jodipan. Warna-warni KWJ seakan menggambarkan visual *city branding* Beautiful Malang.

Sejak KWJ diresmikan Kota Malang semakin dikenal diseluruh Indonesia. Berbagai macam penghargaan juga diperoleh Kota Malang semenjak munculnya KWJ seperti penghargaan Kota Potensial Kategori Pariwisata dalam ajang Indonesia's Attractiveness 2016. Saat ini KWJ telah menjadi inisiator untuk kampung-kampung kumuh lainnya agar lebih baik dan berkembang. Konsep KWJ sudah diadopsi oleh beberapa kota di Indonesia untuk membangun kota yang kreatif. Salah satunya Kota Lubuklinggau, Sumatera Selatan. Ketua TP PKK Kota Lubuklinggau, Yeti Oktarina Prana (dalam malangkota.go.id, 9 Mei 2017 | 15.00 WIB) mengatakan :

“Kita punya kawasan yang dilewati sungai yang indah, namun perumahan di sekitarnya masih terlihat kurang baik. Karena itu kedatangan kami ke Kota Malang untuk belajar ke Kampung Warna-Warni”.

Kampung Warna-Warni Jodipan menjadi terobosan baru bagi pariwisata Kota Malang. Wisatawan yang datang ke Malang juga mengalami peningkatan yang luar biasa. Pada tahun 2016 jumlah wisatawan mancanegara mencapai 5000 orang, sedangkan untuk wisatawan domestik mencapai 3.000.000 pengunjung. Peningkatan ini naik 10% lebih dari tahun 2015 (kompas.com 2 Mei 2017 | 19:29 WIB).

KWJ menjadi *pilot project* atau menjadi awalan munculnya kampung-kampung tematik yang lainnya di Kota Malang. Tahun 2016 di Kota Malang banyak bermunculan destinasi wisata terbaru yang dikemas dalam kampung tematik. Kampung tematik merupakan kampung yang mengatasi permasalahan pemenuhan kebutuhan dasar utamanya pada peningkatan kualitas lingkungan rumah tinggal dan prasarana dasar pemukiman, seperti mengubah lokasi kumuh menjadi tidak kumuh dan mengangkat potensi sosial dan ekonomi masyarakat setempat (semarangkota.go.id, 20 April 2016 | 21.00 WIB).

KWJ menjadi ikon terbaru dan gambaran keindahan Kota Malang. Jika dilihat lebih dari dua puluh orang wisatawan berkunjung ke KWJ setiap harinya. Tidak hanya wisatawan local tapi mancanegara juga. Hal ini membuat Kota Malang semakin dikenal dari segi keindahan potensi pariwisata yang dimiliki. Hal tersebut selaras dengan *city branding* Beautiful Malang yang bertujuan agar Kota Malang memiliki posisi yang lebih unggul dari kota-kota lainnya.

Pihak Disbudpar telah menyatakan bahwa dengan adanya KWJ semakin memperkuat *city branding*. Hal ini disampaikan langsung oleh Ketua Disbudpar Ida Ayu Made Wahyuni, SH, M.Si (dalam malangkota.go.id, 9 Mei 2017 | 14:00 WIB) mengatakan :

“Dengan adanya Kampung Warna-Warni dan Kampung Tiga Dimensi itu, diharapkan dapat menjadi salah satu tujuan alternatif para wisatawan yang datang ke Kota Malang nantinya. Kedua kampung itu, sekaligus untuk memperkuat branding Kota Malang yang bertajuk Beautiful Malang”.

Saat ini KWJ sudah menjadi ikon terbaru Kota Malang, maka dari itu sudah menjadi hal wajar apabila KWJ mendapatkan perhatian yang lebih dari *local government* Kota Malang. *City branding* Kota Malang yang dianggap masih lemah dan kemunculan KWJ yang dianggap bisa memperkuat Beautiful Malang membuat peneliti ingin mengetahui lebih dalam bagaimana aktivitas *local government* dalam memperkuat *city branding* Kota Malang melalui Kampung Warna-Warni Jodipan. Hal ini dikarenakan dalam aktivitas memperkuat *city branding* melalui Kampung Warna-Warni Jodipan (KWJ), *local government* yang memiliki wewenang harus melakukan tindakan yang memperkuat *city branding* Kota Malang.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang di atas, maka dapat dibuat rumusan masalah penelitian sebagai berikut, “Bagaimana aktivitas *local government* dalam memperkuat *city branding* Kota Malang melalui Kampung Warna-Warni Jodipan?”.

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah di atas, maka tujuan dari penelitian ini adalah untuk mendiskripsikan aktivitas *local government* dalam memperkuat *city branding* Kota Malang melalui Kampung Warna-Warni Jodipan.

1.4 Manfaat Penelitian

a. Manfaat Akademis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat dijadikan tambahan pengetahuan bagi para akademisi khususnya dari Ilmu Komunikasi Universitas Muhammadiyah Malang, terutama dalam bidang *city branding*. Serta dapat pula dijadikan referensi bagi penelitian selanjutnya dalam bidang serupa.

b. Manfaat Praktis

Dengan adanya penelitian ini, diharapkan dapat memberikan kontribusi informasi yang positif dalam penguatan *city branding* di sebuah kota melalui potensi daerah yang dimiliki.

