

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Pariwisata telah berkembang menjadi sektor strategis dalam pembangunan daerah karena mampu memicu perputaran ekonomi lokal melalui penciptaan lapangan kerja, penguatan UMKM, peningkatan pendapatan asli daerah, serta efek berganda pada sektor transportasi, akomodasi, dan ekonomi kreatif. Namun, dalam lanskap yang semakin kompetitif, daya tarik destinasi tidak lagi ditentukan semata tentang alam atau budaya, melainkan oleh kemampuan destinasi membangun diferensiasi, citra, dan pengalaman yang konsisten di benak wisatawan. Dalam konteks ini, pemerintah daerah dan pemangku kepentingan pariwisata dituntut mengelola potensi menjadi “produk destinasi” yang jelas posisinya, mudah dikenali, dan komunikasinya terarah.

Pariwisata daerah harus mempunyai kemampuan membangun place identity yang jelas, konsisten, dan mudah dibedakan di benak wisatawan. Dalam city branding, destinasi dipahami sebagai “merek tempat” yang dibentuk melalui integrasi identitas (nilai, karakter, cerita lokal), citra (persepsi publik), serta pengalaman yang dialami pengunjung bukan semata slogan atau logo. Kabupaten Malang, dengan keragaman potensi wisata alam, budaya, dan buatan yang tersebar lintas kecamatan.

Di tengah arus globalisasi yang bergerak cepat, penguatan branding suatu daerah menjadi kebutuhan strategis. Branding tidak semata-mata berupa logo, melainkan mencakup identitas, nilai, dan karakter khas yang melekat pada suatu wilayah serta membedakannya dari daerah lain. Ketika identitas tersebut dirumuskan dan dikomunikasikan secara konsisten, sebuah daerah memiliki peluang lebih besar untuk dikenal secara lebih luas oleh publik.

Dalam konteks tersebut, city branding hadir sebagai strategi yang menghubungkan berbagai proses pembentukan dan pengenalan citra daerah yang ingin ditampilkan. City branding merujuk pada upaya untuk mentransformasi wilayah yang awalnya dipandang hanya sebagai daerah biasa menjadi destinasi yang memiliki daya tarik dan tujuan kunjungan. Strategi ini berperan dalam memperkenalkan budaya, mendorong pengembangan pariwisata, dan memperkuat pertumbuhan ekonomi, sehingga membantu membangun citra positif yang dapat dipromosikan hingga tingkat regional hingga internasional. Melalui city branding, pemerintah daerah juga dapat mengoptimalkan promosi kebudayaan lokal agar lebih dikenal dan bernilai bagi khalayak yang lebih luas.

Dalam konteks persaingan destinasi yang semakin ketat, city branding tidak dapat bergantung pada simbol atau slogan semata, melainkan menuntut proses komunikasi yang terencana, konsisten, dan terintegrasi agar identitas wilayah terbentuk kuat dalam benak publik. Bagi Kabupaten Malang, yang memiliki potensi wisata tersebar dan beragam, kebutuhan akan komunikasi terintegrasi menjadi semakin penting untuk menyatukan ragam daya tarik menjadi identitas yang koheren. Dalam kerangka tersebut, Pesona Gondanglegi dapat dipandang bukan hanya sebagai agenda event, tetapi dalam *city branding* menghadirkan pengalaman yang dapat dikemas menjadi narasi, konten, dan pesan promosi yang konsisten guna memperkuat citra pariwisata Kabupaten Malang.

Untuk mengangkat potensi budaya lokal dan mendorong kebanggaan masyarakat terhadap identitas wilayahnya, Yayasan Pesona Gondanglegi menyelenggarakan sebuah event yang dikemas dalam bingkai Pesona Gondanglegi dan mulai digelar pada 2012. Event ini diharapkan dapat mengedukasi publik mengenai kekayaan lokal Gondanglegi mulai dari ekspresi seni budaya, tradisi, hingga produk-

produk ekonomi kreatif yang memuat ragam bentuk dan makna. Pesona Gondanglegi dapat dipahami sebagai bentuk orkestrasi seni dan kreativitas melalui rangkaian pertunjukan, pameran, dan aktivitas publik yang menghadirkan pelaku lokal sebagai representasi identitas daerah. Setiap penyelenggaraan, kegiatan ini umumnya dimeriahkan oleh masyarakat setempat serta pengunjung dari berbagai wilayah di sekitar Malang Raya.

Penelitian berjudul STRATEGI BRANDING PARIWISATA BERBASIS EVENT MELALUI PESONA GONDANGLEGI DI KABUPATEN MALANG ini dilatarbelakangi oleh sebuah fenomena dimana penyelenggaraan event lokal sering kali hanya diperlakukan sebagai kegiatan seremonial tahunan, alih-alih dioptimalkan sebagai instrumen strategis dalam pembentukan citra destinasi (destination image). Di sisi lain, Kabupaten Malang memiliki potensi pariwisata yang sangat beragam dan tersebar secara geografis. Karakteristik potensi yang masif ini memerlukan stimulus berupa strategi city branding yang konsisten serta komunikasi promosi yang terintegrasi agar penyampaian pesan tidak terfragmentasi antar kanal media.

Berkaca pada urgensi tersebut, penelaahan mendalam terhadap event Pesona Gondanglegi menjadi sangat krusial. Melalui penelitian ini, peneliti bermaksud mengkaji bagaimana implementasi event berbasis swadaya masyarakat tersebut jika ditinjau melalui kerangka kerja city branding. Lebih lanjut, penelitian ini juga diarahkan untuk mengidentifikasi kekuatan, kelemahan, serta peluang perbaikan secara manajerial dan operasional. Dengan demikian, event Pesona Gondanglegi diharapkan tidak hanya berfungsi sebagai hiburan rakyat, melainkan dapat bertransformasi menjadi pilar strategis yang berkontribusi nyata dalam memperkuat eksistensi dan daya saing pariwisata di Kabupaten Malang.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang di atas, maka rumusan masalah dalam penelitian ini diantaranya :

- a. Bagaimana Strategi City Branding Pariwisata berbasis Event melalui pesona Gondanglegi di Kabupaten?

1.3 Tujuan Penelitian

Mengacu pada fokus pembahasan, adanya penelitian ini bertujuan sebagai berikut :

- a. Penerapan Strategi City *Branding* Pesona Gondanglegi dalam mendukung Pariwisata Kabupaten Malang.
- b. Menciptakan minat wisatawan untuk berkunjung pada event Pesona Gondanglegi
- c. Memperkenalkan Pesona Gondanglegi sebagai Event Pariwisata Kabupaten Malang

1.4 Manfaat Penelitian

a. Akademis :

Penelitian ini diharapkan dapat memperluas pemahaman pembaca mengenai strategi City branding Pesona Gondanglegi sebagai upaya dalam mendukung pengembangan pariwisata berbasis *event* di Kabupaten Malang. Selain itu, penelitian ini juga diharapkan menjadi sumber referensi yang bermanfaat bagi studi-studi selanjutnya, khususnya dalam bidang pariwisata, dengan fokus pada bagaimana suatu daerah mengimplementasikan strategi City *branding* untuk meningkatkan daya tarik wisata dan memperkuat posisi pariwisata daerah di tingkat regional maupun nasional.

b. Praktis :

Penelitian ini diharapkan mampu memberikan kontribusi berupa ide dan rekomendasi untuk terus mengembangkan dan memperkuat strategi *City branding* Pesona Gondanglegi sebagai upaya mendukung pariwisata di Kabupaten Malang. Melalui pengenalan dan promosi yang berkelanjutan, strategi ini diharapkan dapat meningkatkan kesadaran masyarakat akan pentingnya pelestarian nilai-nilai budaya dan potensi wisata lokal, yang pada akhirnya dapat meningkatkan kualitas hidup serta sumber daya manusia di daerah tersebut. Selain itu, hasil penelitian ini juga diharapkan menjadi acuan dan referensi bagi penelitian-penelitian selanjutnya dalam bidang pengembangan dan *city branding* pariwisata.

