

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Eksistensi branding di setiap daerah dapat diambil atau digali dari nilai khas (identitas) yang dimiliki, baik dari segi budaya, aturan geografis dan sebagainya. Suatu daerah dapat memperkuat dan mempertahankan identitas untuk mendapat nilai tambah yang memperkuat ke-khas-an daerah tersebut. Ketika suatu daerah sudah mempunyai ke-khas-an maka menandakan daerah tersebut memiliki *branding* yang baik.

Konsep *City Branding* bukan sekedar slogan atau logo sebuah kota, akan tetapi merupakan sebuah pemasaran kota untuk meningkatkan *Brand* kota tersebut. Slogan, logo, arsitektur bangunan serta penataan visual kota adalah bagian dari konsep *City Branding*.

Branding adalah bagian dari komunikasi pemasaran yang orientasinya adalah untuk mencari keuntungan (Soemanegara, 2006:4). Karena *branding* bukan saja sekedar kegiatan memastikan konsumen produk tersebut mengenal nama slogan atau logo, tetapi juga menciptakan keterlibatan secara emosional kepada konsumen untuk mengenal perusahaan atau instansi. *Branding* sendiri dibuat untuk membentuk citra atau *positioning statement* yang kuat terhadap target pasar. Oleh karena itu, *Branding* dianggap sebagai suatu strategi penting untuk dimiliki suatu daerah dalam memperkenalkan nilai khas daerahnya.

Fenomena *City Branding* menjadi *hot issues* dikalangan praktisi pemasaran. Saat ini setiap kota berlomba-lomba untuk menunjukkan identitas yang dimiliki oleh daerahnya masing-masing, berkompetisi untuk memperebutkan perhatian masyarakat lokal bahkan wisatawan. *Brand* itu paradoks hanya ada dalam pikiran konsumen sehingga dia tidak mempunyai wujud yang nyata namun brand menyediakan nilai dan janji sebagai rangsangan yang sangat kuat untuk menentukan keputusan konsumen membeli atau tidak (Adcock, 2001:8). *Brand* muncul ketika persaingan produk semakin tajam, menyebabkan perlunya penguatan peran label untuk mengelompokkan produk agar membedakan pesaingnya.

Citi Branding suatu daerah tidak bisa dianggap hal sepele, apabila suatu daerah telah memiliki citra yang baik dari hasil *branding* yang dilakukan, maka ini juga akan mengangkat *brand* lokal di kota tersebut. Contoh kota yang sukses mem-branding-kan dirinya adalah Yogyakarta. Kota yang memiliki beberapa julukan diantaranya : Kota Seni dan Budaya, Kota Gudeg, Kota Pelajar, Kota Istimewa, Kota Pariwisata, dan lain-lain, yang telah sukses mengangkat *brand* lokalnya seperti Dagadu. Di Bali sendiri *brand* lokal yang berhasil di *brand* adalah Joger. selain itu Bali yang sebelumnya dikenal dengan “Bali Shanti” sekarang diubah menjadi “The Island of God” hal ini merupakan salah satu strategi dinas pariwisata Bali untuk menarik minat para wisatawan baik dalam maupun luar mancanegara untuk mengunjungi pulau Bali.

Pentingnya suatu kota harus mampu mem-*brand*-kan dirinya adalah fakta cepatnya perkembangan dan juga persaingan yang terjadi di era digital ini, fakta bahwasannya sumber kekayaan alam dan juga produktifitas suatu kota juga harus didukung dengan berkembangnya sektor pariwisata sebagai satu-satunya sektor global yang tidak mungkin habis dimakan waktu. Dalam mem-*branding* suatu daerah, Pemerintah Kota harus jeli terhadap apa yang di hadapi dan bagaimana mengelolanya dengan apa yang dimiliki. Tanpa kita sadari potensi merupakan salah satu hal yang dapat diangkat bahkan dapat menjadi peluru untuk *branding* suatu daerah.

Mem-*branding* dengan mengangkat potensi yang dimiliki masyarakat daerah jauh lebih baik karena dapat mengangkat ciri khas identitas daerah tersebut, seperti misalnya Bali yang masyarakatnya jago dengan tari Kecak hal itu malah menjadi ciri khas dan menjadi *branding* budaya pulau Bali sehingga banyak wisatawan yang mempelajari tari Kecak. *Potency* memiliki arti kekuatan, terutama kekuatan yang tersembunyi. Kemudian kata *potential* memiliki arti yang ditandai oleh potensi, mempunyai kemampuan terpendam untuk menampilkan atau bertindak dalam beberapa hal, terutama hal yang mencakup bakat atau intelegensia (Hafi, 1996:482)

Tretes adalah sebuah daerah wisata pegunungan yang termasuk ke dalam wilayah Kecamatan Prigen, Kabupaten Pasuruan, Provinsi Jawa Timur. Tretes terletak 60 km sebelah selatan Surabaya, ibu kota provinsi Jawa Timur. Wilayah

Tretes berada di kaki dan lereng pegunungan Arjuno-Welirang. Daerah ini terkenal sebagai daerah wisata baik bagi wisatawan domestik maupun mancanegara. Bersama dengan Trawas, Tretes dikenal sebagai tempat peristirahatan penduduk Surabaya karena kesejukan dan keindahan alamnya. Beberapa pariwisata yang terkenal di Tretes adalah air terjun Kakek Bodo, Finna Golf, dan Taman Safari Indonesia 2. Pusat kawasan wisata ini berada di wilayah Kelurahan Pecalukan, Kecamatan Prigen, Kabupaten Pasuruan (sumber: <https://id.wikipedia.org/wiki/Tretes>).

Sebagai salah satu daerah yang ada di Kabupaten Pasuruan, Tretes dikenal sebagai tempat wisata yang nyaman dan menyejukkan bagi para wisatawan baik asing maupun domestik, dengan keberadaan villa dan hotel yang tersebar di seluruh wilayah. Sebagai daerah wisata yang Sejak dahulu wilayah Tretes dikenal sebagai tempat peristirahatan karena keindahan alamnya dan udaranya yang sejuk. Tretes dahulu dikenal sebagai tempat peristirahatan para petinggi jaman kolonial Belanda.

Akan tetapi Tretes tak hanya terkenal dengan tempat wisata ataudaerah pegunungan yang asri. Tretes ternyata juga dikenal dengan aktifitas prostitusinya, menurut sumber dari warga aktifitas prostitusi ini ada mulaidari zaman belanda. Tak sedikit yang keberatan dengan keberadaan tempat prostitusi tersebut, masyarakat Tretes pun ada yang pro kontra dengan keberadaan tempat prostitusi

itu, hingga saat ini para pejabat pemerintah sibuk mencari solusi yang lebih positif untuk menggantikan tempat yang dipandang negatif oleh semua orang.

Bertebarannya villa di kawasan Tretes, Kecamatan Prigen, Kabupaten Pasuruan, Jawa Timur, selama ini, seiring dengan dunia gemerlap malam dan wanita tuna susilanya, membuat Pemerintah Kabupaten (Pemkab) Pasuruan, berencana akan merubah citra ‘negatif’ tersebut dengan nuansa wisata. Hal tersebut sesuai dengan berita berikut:

PASURUAN, FaktualNews.co – Penyebutan villa di Tretes bakal diubah menjadi homestay. Rencana itu bagian upaya untuk membangun Tretes sebagai lokasi wisata keluarga. “Penghapusan kata villa menjadi homestay merupakan paket kebijakan yang dibutuhkan hingga citra “hitam” Tretes selama ini dapat dirubah,” ujar Bupati Pasuruan, Irsyad Yusuf, saat di rumah dinas di Pendopo, Jumat (26/10/2018).

Irsyad menegaskan, rancangan Tretes sebagai wisata keluarga juga tetap memperhatikan kondisi lingkungan atau lahan hijau, selain pertanian warga sekitar. Perhatian itu, lanjut dia jangan sampai rencana pengembangan wisata, justru merusak lingkungan. “Selain mereview RTRW, LP2B (Lahan Pertanian Pangan Berkelanjutan), tentunya tetap kami perhatikan,” tutupnya. (sumber: <https://faktualnews.co/2018/10/26/cara-pemkab-pasuruan-ubah-imej-buruk-villa-di-tretes-jadi-homestay/105509/>)

Berdasarkan berita diatas dapat dikatakan bahwa pemerintah Kota Pasuruan sedang berupaya untuk mengubah kawasan tretes, agar tidak terdapat penyebutan yang negative dengan mengubah villa - villa yang ada dengan sebutan homestay. Penggunaan nama homestay dimaksudkan agar tidak ada lagi kesan negative pada kawasan teretes, hal ini digunakan untuk menjadikan kawasan Tretes sebagai wisata keluarga. Program Tretes wisata keluarga itu, cukup mendasar dengan harus mereview sejumlah aturan, utamanya Peraturan Daerah

(Perda) Tata Ruang Wilayah.rancangan Tretes sebagai wisata keluarga juga tetap memperhatikan kondisi lingkungan atau lahan hijau, selain pertanian warga sekitar. Perhatian itu, lanjut dia jangan sampai rencana pengembangan wisata

Namun usaha pemerintah kabupaten Pasuruan tidak berjalan dengan sesuai yang direncanakan hal ini karena terdapat penghadangan dari masyarakat setempat, hal tersebut sesuai dengan berita berikut:

Pasuruan (wartabromo.com) – Puncak Tretes, Wakil Bupati Pasuruan, Mujib Imron (Gus Mujib) mengungkapkan pandangannya, terkait upaya merubah stigma negatif hingga aksi penertiban di kawasan Tretes, dalam acara seminar nasional Front Santri Indonesia di Hotel Dalwa, Jalan Raya Raci No. 51, Kabupaten Pasuruan, Minggu (14/10/2018).

“Aparat kita sudah ke Tretes, tetapi apa yang terjadi, ada hambatan, sebagian masyarakat menghadang Satpol PP,” curhat Gus Mujib.

Pembersihan bisnis “esek-esek” di wilayah Tretes, tidaklah mudah seperti membalikkan telapak tangan. Menurutnya, perlu dukungan dari seluruh elemen penegak hukum, jika kawasan yang ‘kadung’ dikenal tak ramah keluarga itu.

“Insya Allah kami setelah dihadang satpol PP kami bahkan dipukul oleh sebagian masyarakat di Tretes. Kami langsung musyawarah mengundang semua Forkopimda kemudian ada kesepakatan, baik Kapolres kabupaten di Bangil maupun yang ada di Kota, ketua pengadilan, kepala kejaksaan, semua sepakat,” jelasnya.

(sumber: <https://www.wartabromo.com/2018/10/14/cerita-susahnya-merubah-tretes-ada-penghadangan-hingga-pemukulan-saat-penertiban/>)

Kabupaten Pasuruan, digadang-gadang dapat berubah menjadi kawasan wisata keluarga. Hanya saja, sejumlah kendala masih dihadapi. Kendala tersebut muncul dengan adanya penolakan dari masyarakat, hal ini terlihat saat Satpol PP melakukan operasi.

Dengan demikian peran *city branding* bagi suatu kota sangatlah penting, dengan tetap menciptakan dan menjaga citra yang positif dan menunjukkan identitas yang dimiliki sehingga dapat bersaing dengan kota lainnya. Berdasarkan pemaparan diatas maka peneliti mengambil judul “Strategi *City Branding* Pemerintah Kabupaten Pasuruan untuk Mengubah Brand Image pada Daerah Wisata Tretes”.

1.2. Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang masalah di atas, maka permasalahan dalam penelitian ini dapat di rumuskan sebagai berikut :

Bagaimana strategi Pemerintah Kabupaten Pasuruan dalam membranding Daerah Tretes?

1.3. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah di atas, maka tujuan penelitian adalah :

- a. Untuk memahami dan mendeskripsikan strategi Pemerintah Kota dalam membranding Daerah Tretes.
- b. Untuk mendeskripsikan strategi komunikasi Pemerintah Kabupaten Pasuruan dalam membranding Daerah Tretes.

1.4. Manfaat Penelitian

1.4.1. Manfaat Akademis:

- a. Dapat menambah pengetahuan dan wawasan khususnya tentang *city branding* daerah Tretes.

- b. Sebagai bahan kajian tentang strategi *city branding* daerah Tretes.
- c. Sebagai bahan perbandingan untuk penelitian berikutnya.

1.4.2. Praktis :

- a. Bagi Pemerintah Kabupaten Pasuruan diharapkan dapat menambah pengetahuan mengenai konsep *city branding* dan dapat memberikan masukan berharga bagi Pemerintah Kabupaten Pasuruan mengenai pentingnya strategi *city branding* melalui *event*.
- b. Diharapkan dengan adanya penelitian ini dapat meningkatkan strategi *city branding* daerah Tretes.
- c. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan masukan-masukan terhadap kota lain dalam mengembangkan daerahnya.