

**STRATEGI *BRANDING* BRAWIJAYA EDUPARK DALAM
MEMBANGUN CITRA WISATA EDUKASI**

SKRIPSI



DI SUSUN OLEH :

YOHANES HANOE

2015230092

PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI

FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK

UNIVERSITAS TRIBHUWANA TUNGGADEWI MALANG

2019

RINGKASAN

Banyak dan sedikitnya pengunjung wisatawan di tengah persaingan pariwisata sangat ditentukan oleh cara menempatkan merek untuk diyakini. Hal ini menyadarkan pentingnya strategi dalam memenangkan persaingan tersebut. Wisata Brawijaya Edupark adalah salah satu wisata di Kota Malang, Menyusun sebuah konsep *branding* dengan mengoptimalkan komunikasi pariwisata baik secara verbal dan nonverbal agar mencapai targetnya. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui bagaimana strategi *branding* wisata Brawijaya Edupark dalam membangun citra wisata edukasi serta mengetahui bagaimana hambatan dalam melakukan *branding* wisata edukasi Brawijaya Edupark.

Penelitian adalah menggunakan metode kualitatif deskriptif, dengan jenis data yang diperoleh yaitu data primer dan data sekunder. Proses pengambilan data pada penelitian ini diterapkan dengan cara wawancara, dokumentasi, dan observasi, untuk diuji keabsahan data dengan pendekatan teknik triangulasi atau menggabungkan data dari berbagai sumber data yang diperoleh. Serta penggunaan teknik analisa yang mencakupi reduksi data, sajian data, dan penarikan kesimpulan.

Dari penelitian ini menemukan bahwa strategi *branding* Brawijaya Edupark dalam membangun citra wisata edukasi meliputi dua faktor yaitu (1). Strategi *branding* Brawijaya Edupark antara lain, (a). penentuan target pesan pariwisata untuk menciptakan citra wisata edukasi, (b). membuat wahana permainan dan pemandian yang bertema “ *Fun Learning Trhough Playing*” sebagai kelebihan dan daya tarik, (c). pengadaan event berupa pentas seni dan edukasi Pendidikan budaya yang berkarakteristik kota Malang. (2) Hambatan *branding* Brawijaya Edupark yaitu (a). hambatan internal wisata Brawijaya Edupark adalah kurangnya fasilitas penunjang wisata, dan lemahnya manajemen media dan publikasi. (b). hambatan eksternal wisata Brawijaya Edupark yakni kurangnya kesadaran orang tua/pengunjung akan pentingnya Pendidikan informal anak.

Kata kunci : Komunikasi Pariwisata, strategi *Branding*, Brawijaya Edupark

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Dalam segala aspek komunikasi sangat dibutuhkan sehingga menjadi rujukan utama dalam mencapai suatu tujuan karena dalam proses komunikasi merupakan suatu interaksi baik secara verbal dan non verbal dengan harapan untuk saling mempengaruhi. Salah satunya adalah di industri pariwisata. Komunikasi dalam dunia pariwisata menjadi salah satu kebutuhan utama dimana fungsi komunikasi adalah untuk mempengaruhi, dan membujuk para wisatawan untuk berkunjung ke suatu destinasi wisata tertentu melalui pesan-pesan yang disebarakan.

Industri wisata di Indonesia saat ini mengalami kemajuan besar dan dianggap sebagai salah satu penyokong ekonomi daerah. Dengan adanya pariwisata yang menyediakan berbagai macam daya tarik baik secara alami, buatan atau berupa nilai dan budaya yang dapat menarik pengunjung wisatawan untuk berkunjung. Oleh karena itu penting sekali dilakukan pengembangan pariwisata.

Agar terselenggaranya pengembangan potensi wisata, komunikasi pariwisata menjadi elemen terpenting dalam mencapai tujuan pariwisata. Destinasi pariwisata merupakan suatu produk, atau *brand*, yang dapat menjadi identitas perusahaan sebagai nilai jual terhadap konsumen. Sehingga sangat penting adanya strategi atau upaya komunikasi yang tersistem dan terencana untuk menginformasikan produk tersebut. Dengan adanya proses

branding untuk menciptakan reputasi, citra dan kesan yang baik konsumen dapat mengetahui dan mengenal produk sebagai identitas dari suatu perusahaan

Brand selalu berkenaan dengan konsep citra. Sehingga untuk memperkuat merek tersebut dibutuhkan strategi *branding* untuk bersaing dengan kompetitor lainnya. Selain itu juga agar dapat membedakan dan menempatkan produk dengan produk lainnya di benak konsumen. Hal ini perlu diperhatikan oleh setiap perusahaan atau organisasi karena melalui citra dapat membujuk, dan mempengaruhi persepsi konsumen untuk memilih membeli produk atau jasa yang disediakan perusahaan atau organisasi. Citra sangatlah berperan dalam menentukan berkembang atau tidaknya, suatu perusahaan dalam mencapai tujuannya karena lewat citra dapat menumbuhkan rasa kepercayaan konsumen terhadap suatu merek yang kuat.

Wisata adalah suatu kegiatan perjalanan yang dilakukan oleh manusia baik secara individu maupun kelompok untuk mengunjungi suatu tempat tertentu dengan tujuan untuk mencari kesenangan, pengalaman, dan pengetahuan diluar aktivitas keseharian dalam waktu yang singkat. Kota Malang selain dikenal dengan kota pendidikan juga dikenal sebagai kota wisata yang menarik untuk melakukan rekreasi karena terdapat banyak wisata, seperti Kampung Warna-Warni, Kampung Biru, Museum Brawijaya, Museum Musik Indonesia, Tarekot, dan Tlogomas Waterpark dan salah satu diantaranya adalah wisata Brawijaya Edupark.

Brawijaya Edupark (BE) adalah wisata edukasi, wahana permainan, dan pemandian, yang ada di Kota Malang, dengan alamat Jln. Kahuripan No. 1, Klojen, Kota Malang. Wisata ini menyediakan berbagai macam wahana permainan, pemandian, dan pertunjukan di panggung hiburan yang menunjang daya tariknya seperti, terdapat kolam renang, dan wahana ember tumpah, wahana permainan seperti bom-bom car, dan bianglala, pertunjukan seni tari, dan live musik yang menghibur setiap pengunjung. Selain itu juga terdapat taman semantik yang hijau, rumah replika seperti rumah tradisional Jawa, rumah peninggalan Belanda, penjara dan museum 3D Art Trik. Wisata ini awalnya dikenal dengan sebutan Senaputra yang merupakan wisata peninggalan Belanda di kota Malang dan diresmikan sejak tahun 1969 dan telah dikenal oleh seluruh lapisan masyarakat kota Malang. Wisata ini pada tahun 80-90 an, merupakan wisata yang sangat populer di Kota Malang, namun kepopulerannya semakin menurun seiring bertambahnya wisata-wisata baru yang muncul di Malang.

Pengalihan operasional taman wisata Senaputra oleh Brawijaya Edupark ini, tentu menjadi suatu hal baru di kalangan masyarakat yang sebelumnya dikenal secara luas dengan nama senaputra. Dengan munculnya masalah internal seperti masalah sengketa tanah yang terjadi beberapa tahun yang lalu membuat pemilik wisata Senaputra harus meninggalkan wisata tersebut dan diambil alih oleh Kodam V Brawijaya Malang pada tahun 2014. Permasalahan ini juga ikut berdampak pada pendapat baik atau buruk oleh masyarakat kepada wisata ini. Kerusakan fasilitas wahana akibat persoalan

tersebut membuat operasional wisata tidak menjadi maksimal sehingga ikut berdampak pada citra, dan reputasi wisata Brawijaya Edupark yang berakibat pada minat pengunjung wisata. Akan tetapi tahun 2019, data pengunjung wisata Brawijaya Edupark pada liburan tahun baru sebanyak 2.500 orang, dan pada hari biasanya weekend mencapai 1.000 orang. (mochammad, suryamalang.com:2019)

Peristiwa ini dapat membuat Taman wisata Brawijaya Edupark lebih giat dan bekerja keras untuk memperkenalkan, dan menempatkan *brand* dalam pikiran konsumen, khalayak, atau masyarakat umum, yang dimana sebelumnya *brand*/nama Senaputra ini telah tertanam kuat dalam diri masyarakat. Selain itu juga menjadi tantangan tersendiri, dengan hadirnya wisata edukasi lainnya yang terus berkembang membuat wisata Brawijaya Edupark menjadi suatu persoalan sehingga, Brawijaya Edupark membutuhkan usaha dan evaluasi serta menyiapkan strategi *Branding* agar dapat membentuk citra yang baik di masyarakat dan menawarkan merek yang berbeda dengan wisata lainnya sebagai identitas Brawijaya Edupark yang mencerminkan wisata edukasi. Dengan menciptakan satu konsep wisata yang baru atau mempertahankan konsep yang lama secara baik dan berbeda dengan kompetitor lainnya merupakan langkah efektif dalam menjaga kekuatan merek di benak konsumen. Dengan citra yang positif itu, Brawijaya Edupark dapat dan tetap dipercaya oleh seluruh lapisan masyarakat sebagai wisata edukasi yang tidak jauh terkenalnya dengan senaputra yang dulu.

Berdasarkan latar belakang di atas, peneliti tertarik melakukan penelitian di Brawijaya Edupark sebagai industri pariwisata yang terus berinovatif dalam menghadapi tantangan saat ini. Dengan pengupayaan komunikasi pariwisata yang dibuat sedemikian rupa dan terencana, oleh Brawijaya Edupark dimana tujuannya ialah membuat *brand* tetap dikenal bahkan lebih terkenal, sehingga mampu menciptakan citra yang baik dari masyarakat terhadap Brawijaya Edupark. Maka dengan ini peneliti mengambil judul penelitian “*Strategi branding Brawijaya Edu Park dalam membangun citra wisata edukasi*”.

1.2 Rumusan Masalah

1. Bagaimana strategi *branding* Brawijaya Edupark dalam membangun citra wisata edukasi
2. Apa saja hambatan dalam melakukan strategi *branding* Brawijaya Edupark dalam membangun citra wisata edukasi

1.3 Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui strategi *branding* Brawijaya Edupark dalam membangun citra wisata edukasi.
2. Untuk mengetahui hambatan dalam strategi *branding* Brawijaya Edupark dalam membangun citra wisata edukasi

1.4 Manfaat Penelitian

1. Diharapkan melalui penelitian ini peneliti dapat mengaplikasikan teori-teori yang telah didapat selama proses perkuliahan

2. Dengan penelitian ini diharapkan peneliti dapat menambah wawasan dan pengetahuan, serta sebagai referensi bagi mahasiswa khususnya di bidang *Public Relations* untuk mengkaji mengenai strategi *branding* mengenai suatu perusahaan, atau organisasi.

DAFTAR PUSTAKA

- Akaibara, 2017. *Brawijaya Edu Park Reinkarnasi taman rekreasi senaputra*. Ngalam.co. Malang. <https://ngalam.co/2017/05/07/brawijaya-edu-park-reinkarnasi-taman-rekreasi-senaputra/>
- Andreas slamet widodo. 2010. *Strategi branding djarum black dalam membentuk spsiko-komunal "new community*. Universitas Sebelas Maret. Surakarta.
- Aningsih, Zuyina Lukluk, 2017. *Public Relations dan Customer Service*. Parama Publishing. Yogyakarta
- Atmadjaja, Yulia. 2017. *Struktur, Simbol, Makna, Wayang Topeng Malang*. Docplayer.info. <https://docplayer.info/34383710-Struktur-simbol-dan-makna-wayang-topeng-malang.html>
- Bago, Adita. 2018. *Stratgi komunikasi pemasaran dalam meningkatkan brand awareness di warung upnormal cabang malang*. Univesitas Tribhuana Tunggaladewi. Malang.
- Bungin, Burhan. 2015, *Komunikasi Pariwisata*. Prenada Group. Jakarta.
- Effendy, Onong Uchjana. 2013. Ilmu komunikasi teori dan praktik. PT. Remaja Rosdakarya.
- Emansipasi. 2017. *Strategi Branding Jawa Timur Park Group Sebagai Ikon Pariwisata Kota Batu*. Universitas Tribhuana Tunggaladewi. Malang.
- Hermawan, Brahmanto, Pryanto, Musafa, Suryana 2018. *Upaya dalam mewujudkan wisata edukasi di kampung Tulip Bansssung*. STP ARS Internasional. Bandung.
- Hidayatullah, Mochammad Rifky Edgar. *Libur Tahun Baru wisata Brawijaya Edu Park jadi destinasi wisata favorit warga di Kota Malang*. Suryamalang.com. Malang.
<https://suryamalang.tribunnews.com/2019/01/01/libur-tahun-baru-brawijaya-edu-park-jadi-destinasi-wisata-favorit-warga-di-kota-malang>
- Hidayah, Nurdin. 2019. *Pemasaran Destinasi Pariwisata*. Alfabeta. Bandung.
- I Ketut Surya Diarta, et al. Vo.4, 2016. *Strategi branding dalam promosi penjualan produk pertanian olahan PT. Hatten Bali untuk pasar pariwisata Indonesia*. Universitas Udayana. Bali.

- Jatmiko, dan Setyawati. 2015. *Pengaruh Brand Positioning Dan Brand Equity Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Yamaha*. Universitas Esa Unggul. Jakarta.
- Kusno, Fera, Amanda Radityani, Monika Kristanti. 2007. *Analisa Hubungan Brand Strategy Yang Dilakukan Goota Japanese Charcoal Grill And Cafe Dsn Brand Equity Yang Sudah Diterima Konsumen*. Universitas Kristen Petra. Surabaya
- Libriyanto. 2017. *Marketing komunikasi wisata Ngalambor (Studi Deskriptif Kualitatif Marketing Komunikasi Wisata Pantai Nglambor oleh Bintang Nglambor Snorkeling melalui Akun Instagram pantai_nglambor)*. Universitas Muhammadiyah. Surakarta.
- Muhyamad Nastain. Vo.5, 2017. *Brandiing dan eksistensi produk*. Universitas Mercu Buana. Yogyakarta.
- Mulyana, Deddy. 2008. *Ilmu KomunikaSI*. PT. Remaja Rosdakarya. Bandung.
- Mursyid, Moh. 2016, *Personal Branding Pustakawan*. Lembaga Ladang. Yogyakarta.
- Poerdiarti, Septian. 2018. *Strategi Branding Paradise Of Java Dalam Membangun Sektor Pariwisata Di Kota Pacitan*. Universitas Tribhuana Tungadewi. Malang.
- Sugiyono. 2015. *Metode penelitian kuantitatif, kualitatif dan RgG*. Alfabeta, Bandung.
- Supriadi, Cecep. 2013. *Tagline yang menarik dan kreatif*. Marketing.co.id.
<https://marketing.co.id/tagline-yang-menarik-dan-kreatif/>
- Suwantoro, Gamal. 2004. *Dasar-dasar Pariwisata*, penerbit Andi. Yogyakarta.
- Tjiptono, Fendy. 2011. *Manajemen dan startegi merek*. Penerbit Andi. Yogyakarta.
- Tony, Wahyu Prasetyo. 2017. *Strategi branding politik pasangan Anies Baswedan dan Sandiana Uno dalam pilkada DKI Jakarta*. Universitas Tribhuan Tungadewi. Malang.
- Yeni Rosilawati. 2008. *Employee branding sebagai strategi komunikasi organisasi untuk mengkomunikasikan citra merek (Brand-Image)*. Universitas Muhammadiyah. Yogyakarta.