

BAB 1. PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Pandemi COVID-19 mengubah segala sektor industri global yang ada, termasuk sektor pariwisata. Pasca pandemi COVID-19, sektor pariwisata global sendiri telah mengalami perubahan secara signifikan (UNWTO, 2025). Tren pariwisata global kini bergeser dari *mass tourism* yang menekankan kuantitas dan daya tarik visual, menjadi pariwisata berbasis pengalaman yang menonjolkan nilai budaya dan koneksi emosional wisatawan dengan destinasi. Wisatawan kini tidak hanya berwisata untuk mencari kegiatan visual semata, namun juga mencari pengalaman yang autentik dan bermakna (Seeley et al., 2024). Fenomena tersebut menggambarkan kemajuan nilai yang dicari wisatawan. Pine dan Gilmore (dalam Amsal & Mahardika, 2017) menjelaskan bahwa “*experience economy*” berkaitan dengan sikap konsumen yang tidak lagi sekedar membeli produk atau jasa, melainkan membeli pengalaman yang berkesan dan inovatif. Jika *experience economy* dihubungkan dalam konteks pariwisata dapat diartikan sebagai kebutuhan akan narasi yang kuat, autentik, serta pengalaman yang dapat membangun ikatan emosional antara wisatawan dengan warisan budaya dan sejarah destinasi.

Pergeseran tren pariwisata ini menandakan dimulainya era baru dalam dunia pariwisata, dimana wisatawan tidak hanya mencari lokasi, tetapi juga ingin mendapatkan cerita dan pengalaman yang bisa mereka nikmati secara mendalam dan pribadi. Dampak dari tren ini ialah terdorongnya strategi promosi dari sejumlah negara untuk merancang wisata yang tidak hanya menawarkan keindahan fisik destinasi tersebut, tetapi juga mengemas nilai dari sebuah sejarah dan budaya dalam sebuah ikatan emosional yang dapat menciptakan ikatan mendalam di benak wisatawan (Pujiastuti et al., 2023). Hal tersebut dikarenakan wisatawan, khususnya kalangan milenial dan gen Z, lebih suka mencari destinasi wisata yang memberikan nilai-nilai budaya dan cerita sejarah yang mendalam (Andina, 2025).

Dalam konteks pariwisata global, kompetisi antar destinasi wisata telah bertransformasi dari skala lokal menuju arena persaingan internasional. Destinasi wisata di berbagai negara berlomba-lomba menampilkan keunikan narasi sejarah

dan identitas budaya mereka. Negara-negara besar seperti Jepang, Korea, dan China mulai membangun citra global melalui pengemasan cerita sejarah, budaya lokal, dan pengalaman autentik yang terhubung dalam strategi promosi internasional (Pangestuti, 2017). Seiring dengan meningkatnya persaingan destinasi di tingkat internasional, strategi promosi pariwisata mengalami perubahan, ini menunjukkan bahwa kekuatan narasi dan *storytelling* dapat menjadi elemen penting membentuk daya saing destinasi wisata di pasar pariwisata internasional (Machmury, 2023).

Salah satu contoh strategi promosi yang dapat digunakan dalam tren pariwisata ini ialah *storynomics*. *Storynomics* merupakan hasil dari perkembangan *storytelling* tradisional yang menggabungkan kekuatan narasi dengan strategi ekonomi bisnis. Konsep *storynomics* pertama kali dikenalkan oleh Robert McKee dan Thomas Gerace (2018) melalui buku mereka yang berjudul “*Storynomics: Story-Driven Marketing in the Post-Advertising World*”. Konsep *storynomics* menjadi jawaban atas kekebalan konsumen terhadap iklan tradisional, karena *storynomics* dapat menciptakan cerita yang autentik sebagai alat pemasaran. McKee dan Gerace (2018) menyatakan bahwa sebuah cerita yang efektif tidak hanya berfungsi untuk menarik perhatian audiens, tetapi juga berperan dalam membentuk persepsi, menumbuhkan kepercayaan, serta mendorong tindakan konsumen. Strategi ini dapat menjadi sebuah inovasi dalam mempromosikan sebuah destinasi wisata.

Sejalan dengan perkembangan tersebut, dalam konteks pariwisata, konsep ini diadaptasi melalui *storynomics tourism*. Konsep *storynomics tourism* dipahami sebagai pendekatan strategis yang menempatkan sebuah narasi meliputi sejarah, budaya, tradisi, dan pengalaman lokal sebagai nilai utama dalam upaya menarik minat serta meningkatkan keterlibatan wisatawan. Dengan kata lain, sebuah destinasi wisata tidak hanya dipromosikan melalui keindahan fisik dan fasilitas yang tersedia, melainkan melalui cerita yang mampu menarik dan menciptakan emosional wisatawan untuk berkunjung (Badan Otorita Borobudur, 2025). Dalam konteks promosi global, *storynomics tourism* menekankan narasi sejarah dan budaya yang umum namun autentik untuk membangun ketertarikan wisatawan asing dengan memanfaatkan media digital sehingga dapat meningkatkan daya saing destinasi wisata (Kartika & Riana, 2020).

Sebagai negara dengan kekayaan budaya dan warisan sejarah yang melimpah, Indonesia memiliki peluang besar untuk memanfaatkan *storynomics tourism* dalam upaya pengembangan sektor pariwisata, dengan berfokus pada pengembangan wisata berbasis budaya dan sejarah yang mampu menceritakan kekayaan naratif Indonesia. Strategi *storynomics tourism* sejalan dengan kampanye “Wonderful Indonesia”, karena keduanya menempatkan narasi sebagai inti pemasaran pariwisata. Kampanye “Wonderful Indonesia” mengangkat cerita autentik dari kearifan budaya dan keunikan alam Indonesia, selaras dengan prinsip *storynomic tourism* yang menekankan keunikan pengalaman budaya dan kearifan lokal sebagai daya tariknya (Mutma & Dyanasari, 2025). Pendekatan ini menegaskan, dengan kekayaan budaya dan warisan sejarahnya, Indonesia memiliki peluang besar menerapkan *storynomics tourism* guna mengembangkan sektor pariwisata berbasis narasi yang bermakna.

Salah satu peluang pariwisata yang sesuai dengan strategi tersebut adalah wisata *heritage*. Wisata *heritage* atau yang dikenal sebagai wisata warisan merupakan bagian dari pariwisata budaya yang menekankan nilai warisan budaya, identitas lokal, dan sejarah melalui tempat-tempat bersejarah serta peninggalan berwujud (*tangible*) maupun tak berwujud (*intangible*). Timothy dan Boyd (dalam Cornelius & Sari, 2024) menjelaskan bahwa wisata *heritage* merupakan bentuk perjalanan wisata yang didorong oleh motivasi untuk mengenal, memahami, dan mengalami secara langsung warisan budaya, sejarah, serta berbagai artefak yang merepresentasikan kehidupan dan dinamika masa lalu. Definisi tersebut menegaskan bahwa dimensi pengalaman dan edukasi dalam wisata *heritage* menempatkan wisatawan tidak hanya sebagai pengamat pasif terhadap objek bersejarah, namun juga sebagai partisipan aktif dalam proses pembelajaran serta penafsiran makna dari warisan budaya yang dikunjungi.

Sementara itu, UNESCO menjelaskan bahwa wisata *heritage* merupakan perjalanan yang didorong oleh keinginan untuk menjelajahi dan mengerti lokasi, benda, serta kegiatan yang mencerminkan narasi dari masa lampau hingga masa kini (Debrine, 2023). Pandangan UNESCO tersebut menegaskan bahwa warisan budaya tidak hanya tentang peninggalan benda secara fisik semata, namun juga

tentang cerita yang ditinggalkan dapat terus tersampaikan dan dapat dimaknai oleh generasi ke generasi. Dengan demikian, wisata *heritage* berperan sebagai jembatan yang menghubungkan masa lalu dengan masa kini melalui narasi yang tetap hidup, relevan, dan bermakna bagi masyarakat maupun wisatawan.

Wisata *heritage* mencakup berbagai aspek, meliputi warisan berwujud (*tangible heritage*) seperti bangunan bersejarah, monumen, situs arkeologi, dan museum, serta warisan tak berwujud (*intangible heritage*) berupa tradisi lisan, seni pertunjukan, ritual, festival, dan kuliner tradisional. Secara lebih spesifik, daya tarik wisata *heritage* dibagi menjadi beberapa klasifikasi, yaitu *built heritage*, *natural heritage*, *cultural heritage*, dan *industrial heritage* (Riyanisma et al., 2025). Klasifikasi ini menunjukkan bahwa setiap jenis wisata *heritage* memiliki karakteristik, daya tarik, serta tantangan pengelolaan yang berbeda, sekaligus menarik segmen wisatawan dengan motivasi dan preferensi yang beragam (R. A. Damayanti & Puspitasari, 2024).

Sebagai negara dengan keberagaman budaya dan sejarah yang kaya, Indonesia memiliki potensi besar dalam pengembangan wisata *heritage*. Potensi tersebut tercermin dari pengakuan internasional melalui penetapan sejumlah Situs Warisan Dunia oleh UNESCO, mencakup warisan budaya seperti Candi Borobudur, Candi Prambanan, dan Situs Manusia Purba Sangiran, serta warisan alam seperti Taman Nasional Komodo (UNESCO, 2024). Keberadaan ribuan cagar budaya nasional serta kawasan bersejarah yang tersebar di berbagai wilayah Indonesia menunjukkan bahwa negara ini tidak hanya memiliki nilai historis dan arsitektural yang tinggi, tetapi juga mengandung makna sosial dan budaya yang mendalam (Rohman, 2025). Setiap destinasi *heritage* tersebut menyimpan narasi unik yang merepresentasikan perjalanan dan kekayaan peradaban bangsa Indonesia, mulai dari masa prasejarah hingga sekarang. Pengembangan wisata *heritage* ini sejalan dengan tren global yang menunjukkan bahwa segmen wisata budaya menyumbang sekitar 40 persen dari total perjalanan wisata internasional, sehingga memiliki prospek menjanjikan untuk dikembangkan sebagai pilar utama industri pariwisata nasional dengan tetap memperhatikan prinsip konservasi dan keberlanjutan (Karmin, 2025).

Salah satu contoh wisata *heritage* yang ada di Indonesia khususnya Jawa Timur ialah Kampoeng Heritage Kajoetangan yang berada di Kota Malang. Terletak di pusat kota, kawasan Kampoeng Heritage Kajoetangan menjadi saksi perkembangan Kota Malang sejak masa kolonial Belanda hingga sekarang. Kampoeng Heritage Kajoetangan dikenal sebagai kampung tua dengan bangunan kolonial Belanda dan nilai sejarah yang ada di dalam destinasi ini, memiliki ciri khas arsitektur kolonial yang unik dengan bangunan bersejarah yang masih terawat lainnya seperti toko, rumah tinggal bergaya *indisch*, dan infrastruktur jalan yang mempertahankan tata ruang asli masa kolonial (Jadesta Kemenparekraf, 2023).

Sejak resmi dibuka sebagai kawasan wisata pada 22 April 2018 oleh Pemerintah Kota Malang dan ditetapkan sebagai cagar budaya, Kampoeng Heritage Kajoetangan telah meraih beberapa penghargaan (Kampoeng Kajoetangan, 2025). Pada tahun 2023, Kampoeng Heritage Kajoetangan secara resmi masuk dalam daftar 75 Desa Wisata prioritas Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif (Kemenparekraf) yang akan mendapatkan pembinaan dan pengembangan intensif sebagai bagian dari program akselerasi desa wisata nasional (Kajoetangan Heritage Malang, 2026). Penghargaan ini semakin diperkuat dengan prestasi gemilang yang diraih Kampoeng Heritage Kajoetangan dalam ajang Anugerah Desa Wisata Indonesia (ADWI) 2023, dimana kawasan ini berhasil menorehkan pencapaian membanggakan yang menempatkannya sebagai salah satu destinasi wisata berbasis komunitas terbaik di Indonesia (Kecamatan Klojen, 2023). Prestasi dalam ADWI 2023 ini tidak hanya mengangkat reputasi Kampoeng Heritage Kajoetangan di kancah nasional, tetapi juga menjadi bukti nyata bahwa kawasan ini memiliki potensi yang sangat besar untuk dikembangkan lebih lanjut dengan strategi promosi yang tepat. Pencapaian-pencapaian ini menjadi momentum strategis untuk mengoptimalkan promosi dan mengembangkan Kampoeng Heritage Kajoetangan agar dapat bersaing dengan destinasi *heritage* internasional lainnya (Wijaya, 2023).

Tabel 1.1 Data Kunjungan Wisatawan

Tahun	Domestik	Mancanegara	Total
2018	1.876	27	1.903
2019	47.282	220	47.502
2020	8.534	27	8.560
2021	432	-	432
2022	3.698	66	3.764
2023	99.069	932	100.001
2024	282.651	2.313	284.964
2025	462.867	3.429	466.296

Sumber: Data Internal POKDARWIS, 2026

Kampoeng Heritage Kajoetangan mencerminkan prestasi-prestasi tersebut dengan berkembangnya jumlah kunjungan wisatawan setiap tahunnya yang dapat dilihat di Tabel 1.1. Berdasarkan data tersebut, jumlah kunjungan wisatawan mengalami peningkatan yang signifikan, dengan dominasi kunjungan wisatawan domestik. Peningkatan ini menunjukkan Kampoeng Heritage Kajoetangan memiliki daya tarik yang mampu menarik minat kunjungan wisatawan. Daya tarik Kampoeng Heritage Kajoetangan tidak hanya terletak pada arsitektur fisiknya, namun juga pada nilai sejarah yang beragam. Setiap sudut kawasan ini memiliki cerita unik, mulai dari perjuangan masyarakat melawan penjajahan kolonial Belanda, hingga dinamika multikultural masyarakat setempat. Daya tarik Kampoeng Heritage Kajoetangan ini merupakan potensi besar untuk dapat dikembangkan sebagai strategi promosi global melalui penguatan narasi sejarah dan cerita lokal. Potensi ini menjadi semakin relevan apabila dikaitkan dengan karakteristik wisatawan internasional yang cenderung memiliki minat terhadap wisata berbasis sejarah, budaya, dan kearifan lokal (Lafe et al., 2017).

Ditinjau dari komposisi wisatawan, kunjungan masih didominasi oleh wisatawan domestik, sementara jumlah wisatawan mancanegara relatif jauh lebih rendah. Kesenjangan ini menunjukkan bahwa peningkatan jumlah kunjungan belum sepenuhnya menunjukkan keberhasilan strategi promosi dalam menjangkau pasar global, khususnya wisatawan mancanegara. Potensi nilai sejarah dan cerita lokal

tersebut belum sepenuhnya tercermin dalam strategi promosi yang dilakukan. Praktik promosi Kampoeng Heritage Kajoetangan masih cenderung menampilkan aspek visual dan informasi umum destinasi, seperti spot foto, agenda kegiatan, dan informasi kunjungan, sementara narasi sejarah, cerita lokal, dan makna budaya belum dikemas secara konsisten dan strategis. Kondisi ini menyebabkan promosi lebih berfungsi sebagai sarana menarik kunjungan, tetapi belum optimal dalam membentuk pemahaman, pengalaman, dan keterikatan emosional wisatawan terhadap nilai budaya dan sejarah kawasan. Kondisi tersebut menunjukkan bahwa peningkatan jumlah kunjungan wisatawan belum sepenuhnya sejalan dengan kualitas strategi promosi berbasis narasi.

Tanpa strategi promosi global yang tepat nilai sejarah dan narasi budaya setempat tidak dapat tersampaikan secara efektif. Hal ini menjadi celah yang perlu untuk dioptimalkan. Oleh karena itu, Kampoeng Heritage Kajoetangan membutuhkan peningkatan promosi di tingkat global secara strategis, agar dapat menjangkau wisatawan asing dan daya saing global destinasi. Berangkat dari hal tersebut, penelitian ini bertujuan untuk merumuskan strategi promosi global kawasan Kampoeng Heritage Kajoetangan melalui *storynomics tourism*. Perumusan strategi ini diharapkan mampu mendukung Kampoeng Heritage Kajoetangan dalam meningkatkan persaingan di tingkat global. Selain itu, promosi global ini juga dapat memperkenalkan secara luas identitas budaya dan sejarah lokal setempat, sehingga dapat mendukung keberlanjutan Kampoeng Heritage Kajoetangan Malang.

1.2 Rumusan Masalah

1. Bagaimana strategi promosi Kampoeng Heritage Kajoetangan saat ini?
2. Bagaimana perumusan strategi promosi global melalui *storynomics tourism* di Kampoeng Heritage Kajoetangan Malang?

1.3 Tujuan

1. Mengidentifikasi dan menganalisis strategi promosi Kampoeng Heritage Kajoetangan Malang saat ini.
2. Merumuskan strategi promosi global Kampoeng Heritage Kajoetangan Malang melalui *storynomics tourism*.

1.4 Manfaat

1.4.1 Manfaat Teoretis

- a. Memberikan kontribusi terhadap pengembangan kajian pariwisata dalam bidang promosi destinasi wisata *heritage* serta memperkaya literatur mengenai *storynomics tourism*.
- b. Memberikan kontribusi konseptual terkait pemanfaatan narasi kultural lokal dalam promosi destinasi wisata tanpa menghilangkan nilai asli identitas budaya.

1.4.2 Manfaat Praktis

- a. Bagi Pemerintah Kota Malang, penelitian ini dapat menjadi masukan dalam merumuskan kebijakan dan strategi promosi wisata *heritage* yang efektif dan berkelanjutan.
- b. Bagi POKDARWIS dan warga lokal Kampoeng Heritage Kajoetangan, penelitian ini dapat menjadi panduan dalam merumuskan strategi promosi, khususnya dalam mengemas narasi sejarah dan budaya lokal dalam bentuk *storynomics tourism*, sehingga dapat secara efektif dipasarkan secara luas, terutama kepada wisatawan asing.
- c. Bagi wisatawan Kampoeng Heritage Kajoetangan, penelitian ini dapat memberikan pemahaman secara menyeluruh mengenai nilai sejarah dan budaya lokal, sehingga wisatawan dapat memperoleh pengalaman berkunjung yang lebih bermakna, autentik, dan edukatif melalui narasi yang disampaikan.