

Dinamika Kepentingan Dalam Program “Kampung Keren” (Kreatif Dan Independen) Sebagai Strategi Branding Kota Kediri

Trimurti Ningtyas¹⁾, Taufik Alamin²⁾, Mohammad Hasan Saifu Rijal³⁾

Institut Agama Islam Negeri Kediri

¹⁾tya.alfa03@gmail.com, ²⁾taufikalamin25@iainkediri.ac.id,

³⁾mohammadhasan@gmail.com

ABSTRAK

Branding merupakan suatu kebutuhan yang tidak dapat terelakkan dalam pengembangan wilayah perkotaan dan kependudukan. Kampung Keren adalah salah satu strategi branding yang dilakukan oleh pemerintah Kota Kediri dalam meningkatkan citra Kota Kediri. Tumbuhnya kesadaran dan kemandirian masyarakat dalam mengelola wilayahnya menjadi tujuan utama dalam pelaksanaan Kampung Keren ini. Faktanya, adanya Kampung Keren ini belum bisa dijadikan sebagai program yang berhasil dijalankan dengan melihat perkembangan ekonomi dan sosial yang ada di Kota Kediri. Penelitian ini bertujuan untuk menggali dinamika kepentingan dalam pelaksanaan Kampung Keren sebagai strategi branding di Kota Kediri. Peneliti menggali informasi melalui pengelola 7 (tujuh) Kampung Keren di Kota Kediri dan mengumpulkan dokumentasi terkait Kampung Keren di instansi pemerintah serta melakukan observasi pada proses pelaksanaan Kampung Keren. Hasilnya, terdapat berbagai kendala yang dihadapi oleh masyarakat, pengelola serta pemerintah Kota Kediri dalam mengembangkan 6 titik Kampung Keren. Keterbatasan sumber daya baik manusia maupun kapital menjadi masalah utama dalam pelaksanaannya. Selain itu hasil yang lain terlihat adanya kepentingan politik melalui branding ini menjadi polemik itu sendiri. Adanya kepentingan yang berseberangan dari aktor-aktor yang terlibat menjadi hambatan tersendiri dalam pelaksanaannya. Ketidaksiapan ini menjadi kendala yang harus diselesaikan agar Kampung Keren ini bisa dijalankan dengan maksimal dan dapat meningkatkan upaya pengembangan wilayah perkotaan dan kependudukan melalui Branding di Kota Kediri.

Kata kunci : Kampung Keren, Branding, Politik, Kemandirian Masyarakat

Abstract

Branding is an unavoidable necessity in the development of urban areas and population. Kampung Keren is one of the branding strategies carried out by the Kediri city government in improving the image of the city of Kediri. The growing awareness and independence of the community in managing their territory is the main goal in implementing this Kampung Keren. In fact, the existence of Kampung Keren cannot be used as a program that is successfully implemented by looking at the economic and social developments in the City of Kediri. This study aims to explore the dynamics of interest in the implementation of Kampung Keren as a branding strategy in the City of Kediri. Researchers explored information through the managers of 7 (seven) Kampung Keren in Kediri City and collected documentation related to Kampung Keren in government agencies and made observations on

the process of implementing Kampung Keren. As a result, there are various obstacles faced by the community, managers and the government of the City of Kediri in developing 6 Kampung Keren points. Limited human and capital resources are the main problem in its implementation. Apart from that, other results show that there is political interest through this branding which is a polemic itself. The existence of conflicting interests of the actors involved is a separate obstacle in its implementation. This unpreparedness is an obstacle that must be resolved, so that Kampung Keren can optimally and increase efforts to develop urban areas and population through Branding in the City of Kediri.

Keywords: *Kampung Keren, Branding, Politics, Community Independence*

A. LATAR BELAKANG

Penguatan perekonomian adalah salah satu isu global yang menjadi tujuan pembangunan berkelanjutan (*Sustainable Development Goals*) yaitu pada pilar ekonomi dimana tujuannya adalah tercapainya pertumbuhan ekonomi berkualitas melalui keberlanjutan peluang kerja dan usaha, inovasi, industri inklusif, infrastruktur memadai, energi bersih yang terjangkau dan didukung kemitraan (bappenas, 2023; Peña-Sánchez, A. R et al, 2020). Hal itulah yang mendasari mengapa daerah berupaya keras untuk membangkitkan perekonomiannya terutama pasca pandemic (Utami, S. E., & Nugraha, Y. E., 2021; Zanoletti, A et al, 2021).

Pada masa pandemic perekonomian global dalam kondisi krisis dengan pertumbuhan ekonomi Indonesia sebesar -2,07 pada tahun 2020 (katadata.co.id, 2023) dan Kota Kediri mencapai -6,52% (BPS Kota Kediri, 2023). Banyak yang telah dilaksanakan oleh pemerintah sebagai upaya untuk meningkatkan kondisi perekonomian tersebut dengan optimalisasi sektor perekonomian termasuk pariwisata. Sehingga perekonomian bisa meningkat pada tahun 2022 dengan pertumbuhan ekonomi nasional sebanyak 5,9% dari target 5,3% (katadata.co.id, 2023) dan

Kota Kediri sebesar 3,95% (BPS Kota Kediri, 2023).

Pemberdayaan masyarakat adalah salah satu wujud dari pembangunan berkelanjutan baik secara ekonomi maupun sosial. Sehingga mewujudkan masyarakat yang mandiri harus menjadi cita-cita dan tujuan bersama seluruh daerah (Rahmadani, R. dkk, 2018; Habib, M. A. F.,2021). Kota Kediri merupakan salah satu kota dengan tingkat pertumbuhan ekonomi yang pesat yaitu 98,7% dengan jumlah PRDB tertinggi secara nasional sehingga dinobatkan sebagai kota terkaya secara nasional yaitu sebesar Rp 152.791,14 milyar pada tahun 2022 dengan jumlah penduduk 289.418 jiwa pada tahun 2022 (BPS Kota Kediri, 2023).

Selain itu, fakta menunjukkan sebanyak 112.901 industri jasa yang menjadi pondasi utama perekonomian Kota Kediri memberikan banyak peluang dalam pengembangannya. Sektor pariwisata adalah salah satu yang menjadi fokus pengembangan kota Kediri di dalam pengembangan industry jasa dan ketahanan ekonomi (Bappeda Kota Kediri, 2021). Selama tahun 2022 jumlah wisatawan Kota Kediri cenderung mengalami peningkatan setiap bulannya dengan total wisatawan sebanyak 1.329.516. Dominasi kunjungan pada

wisata belanja sebanyak 389.980 dan wisata kuliner sebanyak 379.567 (Bappeda Kota Kediri, 2023). Jumlah tersebut memberikan gambaran bahwa industri jasa pariwisata adalah salah satu potensi besar untuk mengembangkan sektor pariwisata di Kota Kediri.

Berpedoman pada salah satu misi Kota Kediri yaitu memperkuat perekonomian daerah yang berbasis potensi unggulan daerah & pengembangan ekonomi kreatif yang berkeadilan, dilahirkanlah program Kampung Keren. Terdapat 20 Kampung Keren di Kota Kediri yang mempunyai potensi unggulan lokal sehingga sangat layak untuk dikembangkan. 20 kampung keren tersebut tersebar di 3 kecamatan yang ada di Kota Kediri (Bappeda Kota Kediri, 2023). Peta pengembangan Kampung Keren ini juga menjadi bagian tak terpisahkan dari rencana strategis pembangunan Kota Kediri yaitu memperkuat ketahanan ekonomi untuk pertumbuhan yang berkualitas dan berkeadilan.

Potensi wisata di Kota Kediri dari sektor jasa menjadikan hal menarik untuk ditindak lanjuti dalam ruang kolaborasi yang akan memberikan gambaran inovatif dalam pengembangan Kota Kediri. Branding pariwisata adalah salah satu konsep yang ditawarkan untuk meningkatkan pariwisata di suatu daerah (Santos & Giraldi, 2017). Branding pariwisata dengan berfokus pada kepuasan konsumen merupakan hal yang logis untuk dipertimbangkan. Sehingga apa yang diinginkan konsumen atas layanan dan destinasi wisata harus menjadi fokus utama bagaimana brand itu dikembangkan (Kapferer, 2008; Keller and Aaker, 1992). Kostumisasi layanan adalah gambaran menarik yang bisa diimplementasikan guna meningkatkan kepuasan konsumen

(Anderson et al, 1997; Roth. S, et al. , 2006)

Terdapat fakta bahwa ketidaksiapan dan kurang maksimalnya fungsi Kelompok Sadar Wisata (Pokdarwis) pada Kampung Keren adalah satu masalah di dalam pelaksanaan Kampung Keren. Selain itu keterbatasan Sumber Daya untuk membuka ruang kolaborasi juga menjadi hambatan tersendiri (Huda, A. B. N., & Askafi, E., 2021; Bappeda, 2023). Fakta lain menyebutkan, branding juga menjadi hal penting diperhatikan dalam pengembangan pariwisata (Makhasi, G. Y. M., & Sari, S. D. L., 2017; Isdarmanto, I., 2020). Sedangkan pengembangan pariwisata sebaiknya dilakukan dengan berbasis kolaboratif, hal ini dikarenakan pariwisata adalah urusan strategis yang tidak bisa diselesaikan dengan basis sektoral dan parsial (Kismartini, K., & Pujiyono, B., 2020). Banyaknya penelitian belum menyentuh bagaimana kepentingan dalam pengembangan Kampung Keren ini di analisis, sehingga belum bisa dilakukan bentuk pengembangan yang komprehensif tanpa memperhatikan kepentingan dari banyak *stakeholder*. Menggunakan teori *stakeholder* untuk memetakan kepentingan aktor, penelitian ini memfokuskan pada dinamika kepentingan dalam proses pengembangan Kampung Keren.

B. LANDASAN TEORITIS

1. Pertukaran Sosial

Teori pertukaran sosial memusatkan perhatiannya pada tingkat analisis mikro, khususnya pada tingkat kenyataan sosial antar pribadi (interpersonal). Muatan pembahasan yang ditekankan oleh George C. Homans dalam teori pertukaran sosial. Homans dalam analisisnya berpegang pada keharusan menggunakan prinsip-prinsip psikologi

individu untuk menjelaskan perilaku sosial dari pada hanya sekedar menggambarannya (Ritzer dan Goodman 2014). Para ahli teori pertukaran sosial memiliki asumsi sederhana bahwa interaksi sosial itu mirip transaksi ekonomi, akan tetapi dalam transaksi ekonomi tidak semuanya diukur dengan nilai finansial, sebab dalam transaksis sosial dipertukarkan juga hal-hal yang nyata dan tidak nyata (Poloma 2004). Teori pertukaran sosial yang dipelopori oleh George C. Homans lebih menekankan pada persoalan sisi psikologis interaksi sosial antara individu yang satu dengan individu lainnya, dalam membangun suatu hubungan dalam kehidupan sehari-hari. Dalam hal ini, membangun sebuah hubungan selalu ada timbal balik. Sebagai tujuan dari terciptanya hubungan sosial yang berimplikasi pada nilai transenden keseimbangan, keselarasan, maupun keharmonisan hubungan sosial kemanusiaan (Umar 2017).

Konsep teori pertukaran sosial juga menekankan adanya suatu konsekuensi dalam pertukaran baik yang berupa ganjaran materiil, misal yang berupa barang maupun spiritual yang berupa pujian. Selanjutnya untuk terjadinya pertukaran sosial harus ada persyaratan yang harus dipenuhi di antaranya; 1) suatu perilaku atau tindakan harus berorientasi pada tujuan-tujuan yang hanya dapat tercapai lewat interaksi dengan orang lain. 2) suatu perilaku atau tindakan harus bertujuan untuk memperoleh sarana bagi pencapaian tujuan-tujuan yang dimaksud (Umar 2017). Proses pertukaran sosial dapat dijelaskan dalam lima pernyataan proposional yang saling berhubungan dan berasal dari psikologi Skinnerian sebagai bentuk pendekatan penelitiannya yang berkaitan dengan proses pertukaran sosial.

Homans dalam Margaret M. Poloma (2004) menjelaskan pentingnya nilai proposisi pertukaran sosial mencakup; proposisiusukses, stimulus, nilai (deprivasi-satiasi), dan restu-agresi (approval-agression) sebagai parameter objektif untuk memahami kerangka hubungan dan perilaku sosial manusia (Poloma 2004).

- a. Proposisi sukses, artinya dalam setiap tindakan semakin sering tindakan tertentu memperoleh ganjaran, semakin orang melaksanakan tindakan itu.
- b. Proposisi stimulus, artinya semakin mirip stimulus yang ada sekarang ini dengan yang lalu, akan semakin mungkin orang melakukan tindakan yang serupa.
- c. Proposisi nilai, artinya semakin tinggi nilai suatu tindakan maka semakin senang orang melaksanakan.
- d. Proposisi deprivasi satiasi, artinya semakin orang memperoleh ganjaran tertentu maka semakin berkurang nilai itu bagi orang yang bersangkutan; apa yang dikatakan Homans sebagai kunci penjelasan ialah kejenuhan dengan ganjaran tertentu.
- e. Proposisi restu-agresi, artinya ganjaran yang tidak seperti yang diharapkan maka akan menyebabkan marah dan kecewa serta dapat menyebabkan perilaku yang agresif. Dalam proposisi berlapis ini Homans berbicara tentang perilaku emosional seseorang.

2. Stakeholder

Setiap organisasi memiliki hubungan yang perlu dikelola secara aktif. Hal ini *stakeholder* merupakan sumber daya secara langsung maupun tidak yang memiliki kepentingan terhadap pengembangan organisasi atau perusahaan. Tipologi *stakeholder*

menjelaskan bahwasanya dalam suatu organisasi *stakeholder* perlu dikelola secara aktif untuk meraih kesuksesan yang berkelanjutan. Sebab, *stakeholder* merupakan suatu alternatif sebagai respon terhadap daya saing, meningkatkan kompleksitas usaha dan globalisasi (M. Mohsin, 2016). Dalam Lansiluoto et al. (2013) menyatakan bahwa stakeholder dibagi menjadi dua bagian yakni *stakeholder* utama (*primary stakeholder*) dan *stakeholder* sekunder (*secondary stakeholders*) (Sherly D. F & Risca F. H., 2019). Stakeholder utama ialah mereka yang memiliki kepentingan berkaitan secara langsung terhadap kelangsungan organisasi. Sedangkan *stakeholder* sekunder ialah pemangku kepentingan yang bersifat sebagai pendukung misalnya kelompok sosial, komunitas, aktivis, dan sebagainya.

Mitchell, Agle, dan Wod (1997) dalam Clement (2005) terdapat karakteristik yang menunjukkan seberapa penting *stakeholder* dalam suatu organisasi meliputi kekuasaan, legitimasi, dan urgensi (Sherly D. F & Risca F. H., 2019). Power (kekuasaan) sebagai hubungan antara aktor sosial yang bisa mendapatkan aktor sosial lainnya dimana aktor tersebut melakukan apa yang diperintahkan dan tidak akan melakukan jika tidak dilakukan. kekuasaan ini meliputi suatu kekuatan dapat memaksakan kehendaknya untuk melakukan suatu perubahan. Legitimasi sebagai hak kekuasaan merupakan evaluasi, kognitif, dan konstruksi sosial yang dapat didefinisikan dan dinegosiasikan secara berbeda pada berbagai tingkat organisasi sosial (M. Mohsin, 2016). Stakeholder memiliki legitimasi jika tindakan yang dilakukan dalam organisasi secara luas menunjukkan selaras dengan norma, nilai dan

kepercayaan masyarakat luas. Urgensi suatu kondisi yang memaksa *stakeholder* mengklaim untuk memusatkan perhatian segera. Suatu tingkatan dimana seorang pemimpin membandingkan prioritas untuk mengklaim *stakeholder* (M. Mohsin, 2016).

C. METODE

Metode yang digunakan di dalam penelitian ini adalah kualitatif, hal ini dilakukan untuk memperoleh analisis mendalam terhadap pelaksanaan program Kampung Keren. Penelitian ini dilakukan wawancara mendalam yang melibatkan penggunaan bukti nyata atau fakta konkret untuk mendukung pertanyaan peneliti. Dilakukan secara subjektif yakni dilakukan komunikasi secara lisan dan formal yang menekankan lebih banyak tekanan pada responden. Wawancara dilakukan melalui pertanyaan-pertanyaan yang telah disiapkan terlebih dahulu yang bersifat terbuka untuk dijawab oleh responden. Dengan kata lain penelitian dikualifikasikan secara empirik dengan mengandalkan data pengamatan atau pengalaman yang dapat diukur dan diuji kebenarannya di lapangan. Informan dalam penelitian ini meliputi pengelola 6 (enam) Kampung Keren di Kota Kediri dan mengumpulkan dokumentasi terkait Kampung Keren di instansi pemerintah serta melakukan observasi pada proses pelaksanaan Kampung Keren. Selain wawancara juga dilakukan telaah dokumen terkait yaitu laporan tahunan Kampung Keren dan Laporan tahunan dari unsur pemerintah. Observasi juga dilakukan untuk mengetahui jalannya Kampung Keren dan bagaimana dinamika kepentingan yang terjadi dalam pelaksanaannya. Peneliti mengamati proses musyawarah dan negosiasi yang dilakukan oleh pengelola kampung keren

dalam proses mengembangkan dan melaksanakan program ini. Untuk proses analisis data penelitian ini akan dimulai dari coding tema dan pola di dalam text transkrip.

D. HASIL PENELITIAN DAN ANALISIS

1. Analisis Stakeholder Kampung Keren

Stakeholder adalah pihak-pihak yang memiliki kepentingan dalam jalannya suatu aktivitas atau kegiatan. Dalam penelitian ini, penulis mencoba untuk memetakan *stakeholder* berdasarkan kepentingan dan peran mereka dalam pelaksanaan program kampung keren. Terdapat beberapa hal yang perlu diperhatikan di dalam proses memetakan ini yaitu posisi dari masing-masing *stakeholder* sehingga menjadi sulit untuk memisahkan antara kepentingan kelompok atau titipan dari pihak yang lain. Hal semacam ini beberapa kali ditemukan dalam proses wawancara, sehingga program kampung keren ini juga menjadi tantangan tersendiri bagi masyarakat dan komunitas serta pengelola untuk obyektif dan fokus pada pengembangannya.

Dari data yang telah peneliti kumpulkan terdapat fakta bahwa masyarakat umum belum memahami tentang adanya kampung keren, sehingga dampak tidak dirasakan secara langsung pada masyarakat umum diluar dari pengelola atau yang berpartisipasi. Misalnya saja pada kampung tahu, warga selain produsen tahu belum banyak mengetahui tentang kampung keren dan belum merasakan apa manfaatnya kampung keren. Hal ini seperti yang diungkapkan oleh informan A dengan kutipan wawancara di bawah ini:

“ya awalnya kita tahu kampung keren itu ya dari pengurus RT,

bahwa nanti disini akan diinisiasi menjadi kampung tahu, tujuannya katanya agar tahu kita banyak dikenal oleh masyarakat luas. Katanya juga nanti akan banyak yang berkunjung ke sini.”

Pernyataan di atas juga dipertegas dengan hasil wawancara dari informan G pada kampung tenun Bandar Kidul bahwa keberadaan kampung keren belum banyak dirasakan dampaknya oleh masyarakat. Hal ini sesuai dengan kutipan wawancara di bawah ini:

“kampung tenun ini khan sudah lama, jadi ya memang dari dulu begini. Pas ada prodamas dan kampung keren, belum banyak perubahan. Khususnya buat warga umum belum ada ya, bisa jadi banyak dampak untuk pengembangan usaha tapi untuk kampungnya sendiri dan masyarakat lain belum”

Adanya keterangan di atas memberikan suatu bentuk gambaran baru bahwa, adanya kampung keren masih belum menyentuh sampai warga keseluruhan. Hal ini mengakibatkan banyak dari warga yang menjadi sasaran kampung keren kurang bisa melibatkan diri untuk lebih mengembangkan potensi lingkungannya. Alhasil kepentingan yang ada pada masyarakat tidak lebih pada kepentingan normatif yaitu pertanggungjawaban pada anggaran prodamas disamping untuk meningkatkan perekonomian masyarakat. Anggaran Prodamas (Program Pemberdayaan Masyarakat) merupakan salah satu program unggulan Kota Kediri yang tujuannya mendukung dan melaksanakan program-program untuk meningkatkan kesejahteraan dan kapasitas masyarakat.

Pemkot Kediri mengucurkan dana sebesar Rp.50 Juta kepada masing-masing RT, dengan komposisi pembangunan 60% untuk Infrastruktur (fisik), 40% Ekonomi-Sosial (Pemkot Kediri, 2015). Tidak hanya masyarakat kampung keren yang mempunyai kepentingan normatif tersebut, pemerintah kota, pengelola kampung keren dan pemerintah kelurahan juga mempunyai kepentingan tersebut.

Selanjutnya penelitian ini juga menemukan bahwa pelaku usaha berfokus pada bagaimana cara mengembangkan usaha dan meningkatkan keuntungan. Jadi bukan tentang kampung keren tetapi bagaimana produk yang mereka jual bisa diterima dipasaran. Pelaku usaha juga belum terhubung secara langsung dengan pemerintah kota serta *stakeholder* yang berkepentingan dan mempunyai modal ekonomi atau kuasa anggaran. Sehingga pemerintah lebih menekankan pada pengelola, sedangkan pelaku usaha menjadi pihak kesekian untuk menerima informasi terkait pengembangan kampung keren. Sektor bisnis yang seharusnya menjadi sumber utama modal ekonomi masing menjadi bagian pelengkap karena anggaran masih didominasi oleh anggaran

prodamas. Sehingga pengelola kampung keren lebih memusatkan pada pertanggungjawaban atas anggaran prodamas.

Selain tentang anggaran, kampung keren juga mempunyai dilematik sendiri pada pelaksanaannya dan sebagai jargon branding kota Kediri. Harapan menjadi kampung yang kreatif dan independen belum banyak disentuh, hal ini dikarenakan branding yang diangkat oleh pemerintah kota Kediri dengan harmoni Kediri belum menjadi infomasi yang mudah dimaknai masyarakat luas. Mereka tahu secara kata tetapi maknanya tidak tahu, begitupun juga kampung keren. Branding ini menjadi hal yang pantas untuk diulas lebih dalam karena pemerintah mempunyai misi yang besar pada kampung keren ini terkait branding. Tidak hanya bicara tentang bagaimana cara meningkatkan perekonomian masyarakat, tetapi banyak difokuskan agar kota Kediri lebih banyak dilihat. Kepentingan untuk dapat dilihat oleh khalayak ini bisa mengarah pada kepentingan politik terkait warisan kebijakan. Mapping *stakeholder* ini bisa dilihat pada tabel 1 di bawah ini:

Tabel 1. Mapping Stakeholder Kampung Keren Kota Kediri

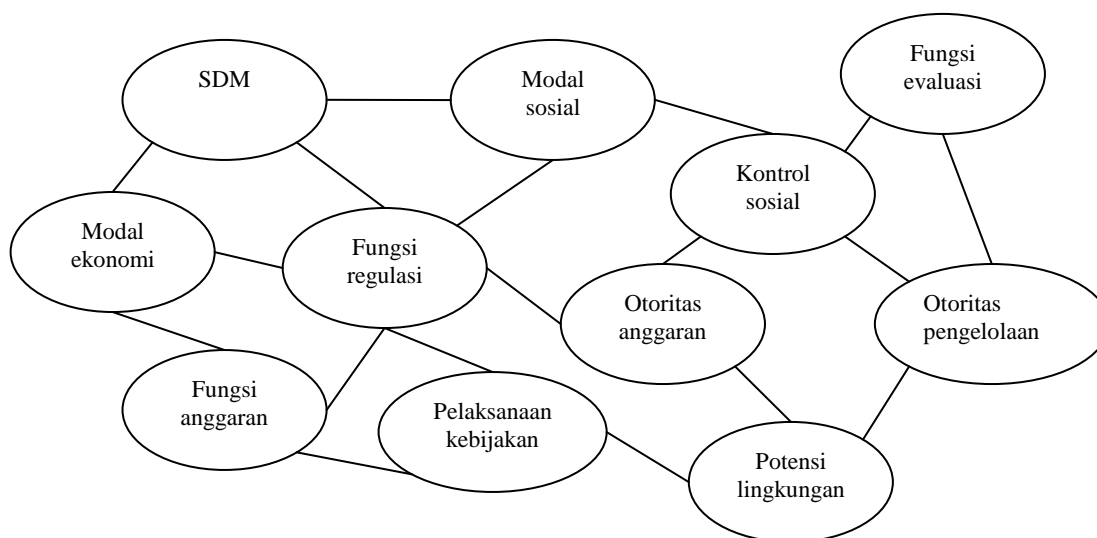
No	Stakeholder	Kepentingan	Kekuasaan
1	Masyarakat Kampung Keren	a) Meningkatkan perekonomian masyarakat b) Pertanggungjawaban anggaran prodamas	a) Modal sosial b) Potensi lingkungan c) SDM
2	Pengelola Kampung Keren	a) Pengembangan potensi kampung b) Pertanggungjawaban prodamas c) Branding Kota	a) SDM b) Kontrol sosial c) Otoritas pengelolaan
3	Pemerintah Kota	a) Pelaksanaan tugas dan fungsi b) Akuntabilitas kebijakan prodamas c) Capaian kinerja pemerintah	a) Fungsi regulasi b) Fungsi anggaran c) Otoritas pelaksanaan kebijakan prodamas

		d) Branding Kota	
4	Pelaku usaha	a) Mengembangkan usaha b) Meningkatkan keuntungan	a) Modal ekonomi b) SDM
5	Sektor privat (Bisnis)	a) Pertanggungjawaban sosial b) Strategi marketing	a) Modal ekonomi b) SDM c) Otoritas anggaran
6	Pokdarwis	a) Pertanggungjawaban sosial b) Meningkatkan perekonomian masyarakat c) Meningkatkan potensi kelurahan	a) SDM b) Modal sosial c) Kontrol sosial
7	Pemerintah Lokal (Kelurahan)	a) Pelaksanaan tugas dan fungsi b) Mengembangkan potensi masyarakat kelurahan c) Branding Kota	a) Fungsi regulasi b) Otoritas pelaksanaan kebijakan prodamas c) Fungsi evaluasi
8	Masyarakat Umum	a) Terpenuhi kebutuhan tambahan (hiburan) b) Jalannya roda perekonomian	a) SDM b) Modal sosial c) Kontrol sosial

Sumber : diolah oleh peneliti, 2023

Tabel 1 menunjukkan bahwa pemetaan *stakeholder* yang dianalisis menurut kepentingan dan kekuasaan menjadi pedoman utama untuk melihat dinamika kepentingan yang ada pada kampung keren. Tarik ulur kepentingan yang dinilai tidak mengakomodir cita-cita masyarakat secara umum misalkan tentang ekonomi menjadi hal yang penting untuk dikaji ulang. Pada kenyataannya dari hasil penelitian ini bisa dilihat bahwa terdapat peran yang ada dalam pelaksanaan kampung keren yang menjadi sebuah nilai yang bisa dipertukarkan untuk memperoleh apa yang mereka harapkan. Emerson dalam Haryanto (2012)

menjelaskan bahwa asumsi bentuk suatu pertukaran bersifat tidak simetris karena perbedaan kekuasaan. Pada pelaksanaan peran didominasi sektor pemerintah dan jajarannya hal ini dikarenakan perbedaan kekuasaan. Pertukaran sosial ini didasarkan pada kondisi mutualisme yang dapat memberikan nilai pada masing-masing pihak/actor. Di bawah ini dapat dilihat peran yang ada pada seluruh *stakeholder* yang saling terhubung satu sama lainnya agar kampung keren bisa berjalan. Keterkaitan diantara peran ini menunjukkan adalah relasi dan pertukaran yang dilakukan oleh *stakeholder* sehingga bisa saling melengkapi satu sama lainnya.



Gambar 1. Kekuasaan dalam pelaksanaan Kampung Keren di Kota Kediri

sumber : diolah peneliti, 2023

Stakeholder menjalankan peran seperti yang bisa dilihat pada gambar 1 sesuai dengan kemampuan yang mereka miliki. Sehingga dalam menjalankan peran tersebut, didalam penelitian ini dapat dilihat bahwa sumber daya atau kemampuan yang dimiliki oleh masing-masing *stakeholder* mempunyai sumbangsih sendiri pada *stakeholder* yang lain untuk pembangunan dan pelaksanaan program kampung keren ini. Adanya nilai (*value*) yang di pertukarkan diantaranya sifatnya parsial tidak menyeluruh pada semua *stakeholder*. Misalnya dapat kita lihat pada kekuasaan modal sosial makan bisa berinteraksi dengan kontrol sosial dan fungsi regulasi. Dimana modal sosial yang bisa kita lihat di masyarakat kampung keren ternyata juga berdampak pada pelaksanaan fungsi regulasi programas oleh pemerintah. Tetapi modal sosial tidak berhubungan dengan fungsi evaluasi yang bisa dilakukan oleh pemerintah. Disisi lain modal sosial juga terhubung pada kontrol sosial oleh pengelola kampung keren dimana kontrol sosial ini juga terhubung

pada pelaksanaan fungsi anggaran dan evaluasi yang dimiliki oleh pemerintah. Sehingga, keterkaitan diantara *stakeholder* ini pelaksanaan perannya masih parsial belum menyeluruh pada seluruh *stakeholder*.

2. Faktor Penghambat Program Kampung Keren

Penelitian sebelumnya disebutkan adanya ketidaksiapan dan kurang maksimalnya fungsi Kelompok Sadar Wisata (Pokdarwis) pada Kampung Keren adalah satu masalah di dalam pelaksanaan Kampung Keren. Selain itu keterbatasan Sumber Daya untuk membuka ruang kolaborasi juga menjadi hambatan tersendiri (Huda, A. B. N., & Askafi, E., 2021; Parahiyanti, C. R.dkk., 2022; Bappeda, 2023). Hasilnya, terdapat berbagai kendala yang dihadapi oleh masyarakat, pengelola serta pemerintah Kota Kediri dalam mengembangkan 6 titik Kampung Keren. Keterbatasan sumber daya baik manusia maupun kapital menjadi masalah utama dalam pelaksanaannya. Selain itu hasil yang lain

terlihat adanya kepentingan politik melalui branding ini menjadi polemic itu sendiri. Adanya kepentingan yang berseberangan dari aktor-aktor yang terlibat menjadi hambatan tersendiri dalam pelaksanaannya. Ketidaksiapan ini

menjadi kendala yang harus diselesaikan agar Kampung Keren ini bisa dijalankan dengan maksimal dan dapat meningkatkan upaya pengembangan wilayah perkotaan dan kependudukan melalui Branding di Kota Kediri.

Tabel 2. Kendala dalam pengembangan Kampung Keren

No	Kampung keren	Kendala
1	Kampung wisata religi kelurahan setonogedong kota kediri	<ol style="list-style-type: none"> 1. Lahan parkir bagi peziarah yang terbatas 2. Gazebo tempat umkm memamerkan hasil produksinya terbatas 3. Kurangnya motivasi masyarakat untuk mengembangkan umkmnya 4. Belum adanya deskripsi mendalam mengenai sejarah mbah wasil
2	Kampung wisata tenun ikat kelurahan bandar kidul kota kediri	<ol style="list-style-type: none"> 1. Pemahaman dan partisipasi masyarakat kurang terhadap konsep kampung keren 2. Kebermanfaatan adanya kampung keren dan koperasi usaha bersama belum dirasakan masyarakat 3. Pengrajin kesulitan dalam mendapatkan bahan baku
3	Kampung tahu kelurahan tinalan kota kediri	<ol style="list-style-type: none"> 1. Belum sinergi antar produsen tahu. 2. Anggaran prodamas belum mendukung 100% untuk kegiatan kampung keren. 3. Belum ada <i>roadmap</i> pengembangan. 4. Belum ada sk pokdarwis 5. Belum ditunjuk admin e-marketing. 6. Kondisi sarana prasarana minim 7. Belum terlihat dampak kampung keren bagi warga diluar produsen tahu
4	Wisata air sumber banteng kelurahan tempurejo kota kediri	<ol style="list-style-type: none"> 1. Sekilas wisata ini tidak ada bedanya dengan wisata alam lainnya. 2. Belum ada program wisata alam. 3. Kemampuan pengelolaan wisata yang perlu ditingkatkan terutama promosi dan paket wisata. 4. Belum ada peta jalur dan infografis di lokasi wisata. 5. Tingginya pembiayaan dalam penyelenggaraan kegiatan wisata yang dirasakan sedikit memberatkan warga.
5	Kampung wisata & kuliner (winner) kelurahan kampung dalem kota kediri	<ol style="list-style-type: none"> 1. Belum jelas arah menuju lokasi. 2. Belum adanya pendampingan untuk umkm. 3. Belum ada tim dan sarana untuk promosi. 4. Belum ada sosialisasi merata pada seluruh masyarakat
6	Kampung harmoni betta kelurahan ketami kota kediri	<ol style="list-style-type: none"> 1. Pengembangan potensi wisata belum optimal karena keterbatasan pengelolaan manajemen

		<p>sdm dan keuangan.</p> <ol style="list-style-type: none"> 2. Belum ada penataan kawasan wisata, meskipun kawasan ada yang telah dibangun namun belum maksimal. 3. Kelengkapan sarana pendukung di objek dan daya tarik masih kurang 4. Komunikasi informasi mengenai keberadaan dan kondisi objek wisata masih kurang optimal. 5. Keterbatasan anggaran untuk membiayai sarana prasarana pendukung kampung keren. 6. Pemasaran dan promosi wisata belum berkembang dengan baik
--	--	---

Sumber : diadaptasi dari dokumen Bappeda, 2023

Pada tabel 2 dapat dilihat sebagian besar kendala yang dirasakan dalam pengembangan kampung keren adalah infrastruktur. Jika mengandalkan modal dari anggaran prodamas maka tidak terpenuhinya infrastruktur belum bisa diselesaikan. Sehingga perlu adanya campur tangan dari sektor bisnis melalui CSR nya untuk membangun lingkungan yang kondusif dan aman untuk pengembangan usaha pada program kampung keren. Seluruh *stakeholder* punya kepentingan yang bisa mereka tawarkan ketika peran masing-masing dari mereka telah diidentifikasi, sehingga pertukaran dengan prinsip mutualism akan bisa terlaksana dengan baik. Salah satunya adalah kemampuan pengelolaan wisata oleh masyarakat bisa diselesaikan dengan adanya sosialisasi atau workshop. Kegiatan tersebut ada apabila masyarakat merasa butuh itu dan mereka rela menukarkan salah satu peran mereka untuk memenuhi kepentingannya. Misalnya SDM untuk melatih, sedangkan yang dimiliki oleh masyarakat adalah modal sosial. Sehingga modal sosial bisa digunakan untuk membantu meningkatkan kampung keren.

Kendala yang dihadapi dalam pelaksanaan kampung keren ini sifatnya adalah sistemik, karena selain infrastruktur yang banyak berhubungan dengan

anggaran berikut regulasinya juga berhubungan dengan SDM dan masyarakat yang ada di kampung keren tersebut. Sehingga pemerintah sendiri sebagai pemangku kebijakan harus mempunyai prioritas bagian mana yang harus dikembangkan terlebih dahulu untuk mendukung pelaksanaan program kampung keren ini. Hal ini dikarenakan, selain pemerintah mempunyai kepentingan utama dalam keberhasilan program juga akan berdampak pada Branding Kota yang ingin dibangun oleh pemerintah. Tentunya bukan hal mudah, karena kesuksesan program bukan hanya bergantung pada pemerintah tetapi juga seluruh *stakeholder* yang terlibat. Seperti yang diungkapkan oleh Mohsin (2016) bahwa *stakeholder* memiliki legitimasi jika tindakan yang dilakukan dalam organisasi secara luas menunjukkan selaras dengan norma, nilai dan kepercayaan masyarakat luas. Urgensi suatu kondisi yang memaksa *stakeholder* mengklaim untuk memusatkan perhatian segera. Sehingga apabila *stakeholder* tersebut bisa menunjukkan peran mereka dan diakui oleh kalayak maka hal ini bisa membangun faktor kunci di dalam keberhasilan suatu kegiatan, aktivitas atau program yang dilakukan.

E. KESIMPULAN DAN REKOMENDASI

Penelitian ini telah disimpulkan bahwa keterbatasan sumber daya baik manusia maupun kapital serta tidak terpenuhinya infrastruktur menjadi masalah utama dalam pelaksanaan Kampung Keren. Selain itu hasil yang lain terlihat adanya kepentingan politik melalui branding ini menjadi polemic itu sendiri. Adanya kepentingan yang berseberangan dari aktor-aktor yang terlibat menjadi hambatan tersendiri dalam pelaksanaannya. Ketidaksiapan ini menjadi kendala yang harus diselesaikan agar Kampung Keren ini bisa dijalankan dengan maksimal dan dapat meningkatkan upaya pengembangan wilayah perkotaan dan kependudukan melalui Branding di Kota Kediri.

Stakeholder yang berfokus pada branding seharusnya juga mempunyai upaya untuk meningkatkan kompetensi dan pelayanan kepada pengguna ataupun masyarakat lebih luas. Sehingga walaupun ada perbedaan tetapi tidak menutup pintu untuk tetap saling memanfaatkan kompetensi masing-masing.

REFERENSI

- Anderson, E. W., Fornell, C., & Rust, R. T. (1997). Customer satisfaction, productivity, and profitability: Differences between goods and services. *Marketing science*, 16(2), 129-145.
- de Oliveira Santos, G. E., & Giraldo, J. D. M. E. (2017). Reciprocal effect of tourist destinations on the strength of national tourism brands. *Tourism Management*, 61, 443-450.
- Dokumen Kajian Kempung Keren Kota Kediri. 2023. Bappenas.
- Dokumen statistic jumlah penduduk. 2023. BPS Kota Kediri.
- Fedora, D. Sherly & Risca F. H. (2019). Analisis Pemangku Kepentingan (*Stakeholder*) pada Unit Hubungan Masyarakat dan Kesekretariatan PT Semen Padang. *Jurnal Administrasi Bisnis Terapan (JBAT)*, 2(1), 13.
- Habib, M. A. F. (2021). Kajian teoritis pemberdayaan masyarakat dan ekonomi kreatif. *Ar Rehla: Journal of Islamic Tourism, Halal Food, Islamic Traveling, and Creative Economy*, 1(2), 82-110.
- Haryanto, S. (2012). Spektrum teori sosial dari klasik hingga postmodern. *Yogyakarta: Ar-Ruzz Media*.
- Huda, A. B. N., & Askafi, E. (2021). ANALISIS STRATEGI PENGEMBANGAN KAMPUNG KEREN (KREATIF DAN INDEPENDEN) BERBASIS BUDAYA LOKAL SEBAGAI PROGRAM UNGGULAN PEMERINTAH KOTA KEDIRI MENUJU PARIWISATA PERKOTAAN. *REVITALISASI: Jurnal Ilmu Manajemen*, 10(1), 94-108.
- Isdarmanto, I. (2020). Strategi Branding Pengembangan Industri Pariwisata 4.0 melalui Kompetitif Multimedia di Era Digital. *Journal of Tourism and Creativity*, 4(1), 1-20.
- Kapferer, J. N. (2008). *The new strategic brand management: Creating and sustaining brand equity long term*. Kogan Page Publishers.
- Katadata.co.id, 2023
- Keller, K. L., & Aaker, D. A. (1992). The effects of sequential introduction of brand extensions. *Journal of marketing research*, 29(1), 35-50.

- Kismartini, K., & Pujiyono, B. (2020). Collaborative management model tanjung lesung tourism in Pandeglang District, Banten Province, Indonesia. *Geo Journal of Tourism and Geosites*, 30, 868-874.
- Makhasi, G. Y. M., & Sari, S. D. L. (2017). Strategi Branding Pariwisata Indonesia Untuk Pemasaran Mancanegara. *ETTISAL: Journal of Communication*, 2(2), 31-41.
- Mohsin, M. (2016). Memahami Konflik Antaraktor dalam Implementasi Sistem Informasi Perguruan Tinggi: Perspektif Teori Stakeholder. *Jurnal Ilmiah Multitek Indonesia*, 10(2), 23-24.
- Parahiyanti, C. R., Permatasar, A. R. W., & Dewi, F. K. (2022). TOURISM HOSPITALITY: STRATEGI PENGEMBANGAN WISATA EDUKASI DAN KULINER PADA KELURAHAN KAMPUNG DALEM KOTA KEDIRI. *Jurnal Graha Pengabdian*, 4(3), 273-280.
- Peña-Sánchez, A. R., Ruiz-Chico, J., Jiménez-García, M., & López-Sánchez, J. A. (2020). Tourism and the SDGs: An analysis of economic growth, decent employment, and gender equality in the European Union (2009–2018). *Sustainability*, 12(13), 5480.
- Poloma, Margaret M. (2004). *Sosiologi Kontemporer*. Diterjemahkan oleh Tim Penerjemah YASOGAMA. Cetakan ke 6. Yogyakarta: PT Raja Grafindo.
- Rahmadani, R., Raharjo, S. T., & Resnawaty, R. (2018). Fungsi corporate social responsibility (CSR) dalam pengembangan dan pemberdayaan masyarakat. *Share: Social Work Journal*, 8(2), 203-210.
- Ritzer, George, dan Douglas J. Goodman. (2014). *Teori Sosiologi: Dari Teori Klasik Hingga Perkembangan Mutakhir Teori Postmodern*. 10 ed. Bantul: Kreasi Wacana.
- Umar. (2017). “Pendekatan Social Exchange Perspektif George C. Homans.” *TAJDID: Jurnal Pemikiran Keislaman Dan Kemanusiaan* 1 (1): 97–111. <https://doi.org/10.52266/tadjid.v1i1.5>.
- Utami, S. E., & Nugraha, Y. E. (2021). Pelatihan Manajemen Usaha UKM Sebagai Upaya Bangkit dari Pandemi Bagi Kelompok Perempuan Pengrajin Tenun Ikat di Kampoeng Tenun Alor Kota Kupang. *Jurnal Abdimas Pariwisata*, 2(2), 63-74.
- Zanoletti, A., Cornelio, A., & Bontempi, E. (2021). A post-pandemic sustainable scenario: What actions can be pursued to increase the raw materials availability?. *Environmental Research*, 202, 111681.
- Zeugner Roth, K. P., Diamantopoulos, A., & Montesinos, M. Á. (2008). Home country image, country brand equity and consumers’ product preferences: an empirical study. *Management International Review*, 48, 577-602.