

Hasil Karya MBKM, Ilmu Komunikasi Luncurkan Kampung Heritage Retropolitan Kajoetangan

Achmad Sarjono - MALANG.INDONESIASATU.ID

Mar 15, 2022 - 22:44



KOTA MALANG - Departemen Ilmu Komunikasi FISIP Universitas Brawijaya resmi meluncurkan branding baru salah satu kampung tematik di Kota Malang. Mereka menamakan branding ini Kampung Heritage Retropolitan Kajoetangan.

Peluncuran ini dilakukan di lantai 7 Gedung C FISIP UB, Senin (14/3/2022).

Sekretaris Departemen Ilmu Komunikasi FISIP UB, Reza Safitri Ph.D mengungkapkan program ini merupakan salah satu bentuk Merdeka Belajar Kampus Merdeka (MBKM) yang dilakukan 12 mahasiswa Ilmu Komunikasi dan bekerjasama dengan Nava+ serta Indopol.

“Program ini dirancang untuk meningkatkan kemanfaatan dan relevansi sekaligus menyelaraskan pengembangan ilmu dari teknologi yang terjadi di perguruan tinggi agar selaras dengan pemenuhan kebutuhan atau pemecahan permasalahan dunia usaha, dunia industry serta masyarakat,” jelasnya.

Alumni S3 Ilmu Komunikasi Universiti Malaya ini menyatakan ada dua program yang dijalankan pertama riset bersama Indopol tentang bagaimana perilaku pariwisata saat Covid-19.

“Sementara dengan Nava+ kita melakukan pendampingan pengelolaan dan pengembangan pariwisata salah satunya yang kemudian dikenalkan saat ini Kampung Heritage Retropolitan Kajoetangan,” ucapnya.



Dekan FISIP UB, Dr Sholih Muadi memberikan sambutan saat peluncuran Kampung Heritage Retropolitan Kajoetangan. (Foto: Humas FISIP)

Lalu dari mana branding Kampung Heritage Retropolitan Kajoetangan muncul? Ignasius Seno, mahasiswa Ilmu Komunikasi UB membeberkan pihaknya mengawali dengan melakukan riset tentang lokasi wisata di Malang Raya.

“Dan hasilnya dari 176 responden yang kami jaring, hanya 18,4% yang tahu tentang Kampung Heritage Kajoetangan. Sementara mayoritas sekitar 56,8% lebih tahu kampung warga warni,” jelasnya.

“Dari 18,4% yang tahu tadi berpendapat bahwa Kampung Heritage Kajoetangan adalah tempat yang menyajikan suasana vintage, memuat karakter jadoel (jaman dulu), tradisional serta cocok jadi lokasi selfie,” sambung mahasiswa angkatan

2019 ini.

Berangkat dari hasil riset ini lah, Ilmu Komunikasi UB dan Nava+ mencanangkan branding baru bernama Kampoeng Heritage Retropolitan Kajoetangan.

“Ada unsur Retropolitan didalamnya karena kami ingin memberikan semangat vintage culture yang menghasilkan kolaborasi kreatif yang transformasi dan inovasi budaya,” tutur Ignasius Seno.

Selain itu, pihaknya juga ingin melestarikan tradisi gotong royong yang memiliki nilai tambah dalam industri pariwisata dan ekonomi kreatif.

“Kita juga menggelorakan gerakan romantisme tempo doeloe dengan mengeksplor berbagai ekspresi sejarah, estetika, multietnis dan budaya lintas masa yang bertransformasi ke masa modern,” sambung Ignasius Seno.

Untuk mendukung branding ini, para pelaksana kegiatan telah membuat beberapa hasil yang lain seperti website tentang Kampoeng Heritage Retropolitan Kajoetangan, lomba video kreatif yang diikuti ratusan peserta, serta memproduksi brand book tentang Kampoeng Heritage Retropolitan Kajoetangan.

Sementara itu, Mila perwakilan Kelompok Sadar Wisata (Pokdarwis) Kampoeng Heritage Kajoetangan mengapresiasi sumbangsih yang telah dilakukan salah satunya memunculkan branding retropolitan di kampung kayutangan.

“Semoga ini membawa keberkahan dan secara bertahap hal hal yang sudah dicanangkan di destination branding ini berjalan dengan baik,” harapnya. (Humas FISIP/Humas UB)