

STRATEGI CITY BRANDING KOTA MALANG MELALUI KAMPUNG WARNA-WARNI JODIPAN OLEH POKDARWIS UNTUK MENARIK MINAT WISATAWAN MANCANEGERA

JURNAL ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK

Najmatuts Sanityah¹, Nur Luthfi Hidayatullah²

¹UIN Sunan Ampel Surabaya, Indonesia

²UIN Sunan Ampel Surabaya, Indonesia

¹e-mail: najmatutsanityah@gmail.com

²e-mail: nur.luthfi.hidayatullah@uinsa.ac.id

DOI: <http://dx.doi.org/10.30742/juispol.v5i2.4496>

Received: 1 Juni 2025

Revised: 30 September 2025

Accepted: 30 Oktober 2025

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis strategi city branding yang diterapkan oleh Kelompok Sadar Wisata (Pokdarwis) dalam mengembangkan Kampung Warna-Warni Jodipan (KWJ) sebagai ikon pariwisata Kota Malang untuk menarik minat wisatawan mancanegara. Kajian ini menjadi penting karena masih terbatasnya penelitian yang mengeksplorasi peran komunitas lokal, khususnya Pokdarwis, dalam strategi city branding berbasis komunitas. Dengan mengacu pada model city branding Kavaratzis yang meliputi landscape and infrastructure, people and culture, events and experiences, serta promotion and communication, penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif. Data dikumpulkan melalui wawancara mendalam, observasi partisipatif, dan dokumentasi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi city branding KWJ berhasil menciptakan identitas visual yang kuat melalui estetika kampung, partisipasi aktif masyarakat, pengalaman wisata otentik, serta promosi berbasis media sosial dan ulasan digital. Namun, ditemukan pula sejumlah tantangan seperti kurangnya pengelolaan promosi digital yang profesional, keterbatasan infrastruktur, dan kendala bahasa dalam melayani wisatawan mancanegara. Temuan ini memaknai bahwa city branding berbasis komunitas mampu meningkatkan daya saing destinasi wisata secara global jika didukung oleh sinergi antar aktor dan strategi komunikasi yang efektif. KWJ menjadi contoh praktik city branding yang tidak hanya menarik secara visual, tetapi juga merepresentasikan kekuatan partisipasi lokal dan narasi budaya sebagai aset pariwisata yang otentik dan berkelanjutan.

Kata kunci: City_branding, Pariwisata_berbasis_komunitas, Pokdarwis.

Abstrac

This study aims to analyze the city branding strategy implemented by the Tourism Awareness Group (Pokdarwis) in developing Jodipan Colorful Village (KWJ) as a tourism icon of Malang City to attract international tourists. This study is crucial due to the limited research exploring the role of local communities, particularly Pokdarwis, in community-based city branding strategies. Referring to Kavaratzis' city branding model landscape and infrastructure, people and culture, events and experiences, and promotion and communication this study employs a descriptive qualitative approach. Data were collected through in-depth interviews, participatory observation, and documentation. The findings indicate that KWJ's city branding strategy successfully builds a strong visual identity through

village aesthetics, active community participation, authentic tourist experiences, and promotion through social media and digital reviews. However, several challenges persist, such as underdeveloped digital promotion management, limited infrastructure, and language barriers in serving international tourists. These results suggest that community-based city branding can enhance the global competitiveness of tourism destinations when supported by synergy among stakeholders and effective communication strategies. KWJ serves as an example of a city branding practice that not only offers visual appeal but also showcases the power of local participation and cultural narratives as authentic and sustainable tourism assets.

Keywords: City_branding, Community_based_tourism, Pokdarwis

1. PENDAHULUAN

City branding merupakan strategi pemasaran yang diterapkan oleh suatu kota untuk membangun identitas dan citra yang kuat, dengan tujuan menarik investasi, wisatawan, serta meningkatkan daya saing global. Menurut Kavaratzis (2004), city branding didefinisikan sebagai "cara untuk mencapai keunggulan kompetitif yang memungkinkan kota meningkatkan daya tarik investasi dan pariwisata, serta memperkuat identitas lokal dan menghindari eksklusi sosial". Konsep ini mencakup berbagai elemen, seperti infrastruktur, budaya, kebijakan publik, hingga strategi komunikasi yang efektif dalam membentuk persepsi positif tentang kota tersebut di mata dunia. City branding bukan hanya sekadar upaya promosi, tetapi juga mencerminkan karakter dan nilai-nilai unik yang dimiliki oleh sebuah kota.

Dalam penerapannya, city branding sering kali memanfaatkan ikon-ikon budaya, keindahan alam, serta keunikan kota sebagai daya tarik utama. Melalui strategi yang tepat, kota dapat membangun identitas yang kuat dan menjadi destinasi unggulan di tingkat global. City branding juga dapat menjadi alat diplomasi publik yang berkontribusi dalam meningkatkan hubungan internasional dan memperkuat posisi kota di kancah global. Dengan demikian, city branding tidak hanya berdampak pada sektor pariwisata tetapi juga memengaruhi perkembangan ekonomi dan kesejahteraan masyarakat setempat (Kavaratzis & Kalandides, 2015).

Sebagai kelanjutan dari strategi city branding, pariwisata menjadi sektor strategis yang dapat mengoptimalkan implementasi branding kota. Pariwisata tidak hanya berfungsi sebagai sumber pendapatan daerah, tetapi juga sebagai sarana pertukaran budaya dan instrumen soft power dalam diplomasi internasional (Pebriana et al., 2021). Melalui pengembangan destinasi wisata yang unik dan otentik, kota dapat memperkuat identitas brandingnya sekaligus menarik lebih banyak wisatawan, baik domestik maupun mancanegara, yang pada gilirannya berkontribusi pada pertumbuhan ekonomi lokal dan pengenalan nilai-nilai budaya daerah ke tingkat global.

Kota Malang, sebagai salah satu destinasi wisata unggulan di Indonesia, memiliki potensi besar dalam memperkuat citra dan daya tariknya di tingkat global. Salah satu ikon wisata yang menonjol di Kota Malang adalah Kampung Warna-Warni Jodipan (KWJ), yang telah mengalami transformasi dari kawasan permukiman kumuh menjadi destinasi wisata kreatif sejak tahun 2016. Inisiatif ini awalnya digagas oleh mahasiswa Universitas Muhammadiyah Malang (UMM) yang bekerja sama dengan masyarakat setempat untuk menciptakan daya tarik wisata baru melalui estetika visual yang unik dan konsep pariwisata berbasis komunitas (Rohana, 2017). Dalam pengembangan KWJ, Kelompok Sadar Wisata (Pokdarwis) sebagai representasi masyarakat lokal (Local Community)

memainkan peran sentral dalam pengelolaan dan promosi destinasi ini.

Studi terdahulu telah menunjukkan pentingnya peran Pokdarwis dalam pengembangan destinasi wisata berbasis komunitas. Penelitian yang dilakukan di Tista Tourism Village menemukan bahwa Pokdarwis berperan dalam empat aspek pengembangan desa wisata, yaitu sebagai penggerak kesadaran pariwisata dan implementasi Sapta Pesona di kawasan wisata, meningkatkan pemahaman tentang pariwisata di kalangan masyarakat, mendorong partisipasi masyarakat dalam pembangunan pariwisata, serta berkontribusi pada keberhasilan pengembangan pariwisata secara keseluruhan (Sipatan et al., 2023).

Sementara itu, studi lain di Desa Abason, Kabupaten Banggai Kepulauan menunjukkan bahwa Pokdarwis merupakan garda terdepan dalam menjaga, mengembangkan, dan mempromosikan destinasi wisata. Mereka terlibat dalam perencanaan strategis, pengawasan kegiatan wisata, pemeliharaan fasilitas, dan pengembangan ekonomi lokal melalui pelibatan komunitas dalam aktivitas pariwisata (Zahra, 2023). Kesuksesan ini mengindikasikan potensi serupa yang dapat dikembangkan oleh Pokdarwis KWJ dalam konteks city branding Kota Malang.

Dalam menganalisis strategi city branding yang diterapkan oleh Pokdarwis di KWJ, penelitian ini mengacu pada model city branding yang dikembangkan oleh Kavaratzis (2008), yang mencakup empat indikator utama, yaitu: *landscape and infrastructure*, *people and culture*, *events and experiences*, serta *promotion and communication*. Setiap indikator dioperasionalkan sebagai berikut: revitalisasi visual dan pengembangan infrastruktur kampung (*landscape and infrastructure*), partisipasi aktif masyarakat lokal dalam pengelolaan dan pelayanan wisata (*people and culture*), penyelenggaraan event berbasis komunitas

seperti Festival Brantas (*events and experiences*), serta pelaksanaan promosi pariwisata melalui media sosial dan kolaborasi dengan berbagai pihak (*promotion and communication*). Dalam konteks ini, peran masyarakat terfokus pada indikator *people and culture* serta *promotion and communication*, di mana Pokdarwis sebagai representasi komunitas lokal (*Local community*) memainkan peran sentral dalam membangun hubungan langsung dengan wisatawan mancanegara (*people-to-people relations*).

Berdasarkan uraian latar belakang tersebut, penelitian ini berfokus pada pertanyaan mengenai bagaimana strategi city branding yang diterapkan oleh Pokdarwis dalam mengembangkan Kampung Warna-Warni Jodipan sebagai destinasi wisata kreatif di Kota Malang. Penelitian ini juga mempertanyakan sejauh mana peran elemen-elemen branding seperti visualisasi, promosi, dan narasi budaya mampu menarik minat wisatawan mancanegara. Juga menggali tantangan serta peluang yang dihadapi Pokdarwis dalam memperkuat citra KWJ sebagai ikon city branding yang berdaya saing di tingkat global.

Penelitian ini juga bertujuan untuk menganalisis strategi city branding Kota Malang melalui peran Pokdarwis dalam mengembangkan dan mempromosikan Kampung Warna-Warni Jodipan. Fokus penelitian mencakup elemen-elemen branding seperti visualisasi, promosi, dan narasi budaya yang diterapkan dalam menarik wisatawan mancanegara

2. METODE

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif untuk menganalisis strategi city branding yang diterapkan oleh Kelompok Sadar Wisata (Pokdarwis) dalam mengembangkan dan mempromosikan Kampung Warna-Warni Jodipan (KWJ) di Kota Malang. Pemilihan metode ini didasarkan pada tujuan

penelitian untuk memahami secara mendalam proses branding berbasis komunitas, mengidentifikasi peran masyarakat dalam pembangunan citra destinasi, serta mengevaluasi efektivitas strategi yang telah dijalankan.

Data dalam penelitian ini dikumpulkan melalui berbagai teknik, yakni wawancara, observasi partisipatif, dan studi dokumentasi. Wawancara dilakukan dengan Ketua Pokdarwis, perwakilan Dinas Kepemudaan, Olahraga dan Pariwisata Kota Malang, serta wisatawan yang pernah mengunjungi KWJ. Observasi dilakukan untuk mengamati langsung aktivitas promosi, event pariwisata, serta interaksi masyarakat dengan wisatawan. Sedangkan dokumentasi diperoleh dari berbagai sumber sekunder seperti laporan resmi, dokumentasi promosi, jurnal akademik, dan pemberitaan media massa yang terkait dengan pengembangan city branding di KWJ.

Dalam proses analisis data, digunakan pendekatan tematik berbasis kerangka city branding, dengan tahapan analisis yang mencakup: input, proses, output, dan feedback. Pada tahap input, dianalisis faktor-faktor yang mendorong perlunya penguatan branding KWJ, seperti keinginan meningkatkan jumlah wisatawan mancanegara. Tahap proses mencakup strategi branding yang dijalankan Pokdarwis, meliputi pengembangan visual kampung, pelibatan aktif komunitas, pengelolaan event, dan promosi digital. Tahap output mencerminkan hasil yang diperoleh, seperti meningkatnya jumlah kunjungan wisatawan dan penguatan citra KWJ sebagai destinasi kreatif. Sedangkan pada tahap feedback, analisis dilakukan terhadap persepsi dan pengalaman wisatawan serta evaluasi dari para pemangku kepentingan untuk mengidentifikasi area perbaikan dalam strategi branding yang diterapkan.

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

3.1. Revitalisasi Visual Kampung sebagai Identitas Visual Destinasi

Dalam konteks city branding, identitas visual merupakan elemen penting dalam membangun persepsi kota atau destinasi wisata. Salah satu bentuk nyata dari strategi branding yang diterapkan oleh Pokdarwis KWJ adalah penataan ulang lingkungan kampung melalui pengecatan rumah-rumah warga dengan warna-warni cerah dan pola visual yang menarik. Penelitian menemukan bahwa usaha untuk menciptakan citra visual ini tidak hanya bertujuan untuk memperindah kawasan, tetapi juga untuk menciptakan keunikan dan diferensiasi visual dari kampung lain yang ada di Indonesia.

Menurut hasil observasi dan wawancara dengan ketua Pokdarwis yaitu Bapak Agus, dalam hal ini peran Pokdarwis sebagai Local Community bekerja sama dengan warga untuk mengecat rumah-rumah secara berkala, memperbaiki infrastruktur dasar seperti jalan setapak, serta menambahkan elemen visual seperti mural dan spot foto menarik. Upaya ini membentuk daya tarik estetika yang kuat sehingga kampung ini mendapat perhatian dari wisatawan domestik maupun mancanegara. Beberapa wisatawan asing yang diwawancarai menyatakan bahwa visual kampung ini mengingatkan mereka pada kawasan wisata serupa di Spanyol. Asosiasi visual ini memberikan nilai tambah dalam membentuk persepsi global terhadap KWJ sebagai destinasi unik dan Instagramable.

Strategi pembangunan infrastruktur visual ini mencerminkan pentingnya aspek "landscape and infrastructure" dalam kerangka city branding. Penataan kampung bukan hanya memperbaiki kualitas ruang hidup masyarakat, tetapi juga menjadi alat branding yang kuat untuk menarik wisatawan melalui kesan pertama yang menggugah.

3.2. Partisipasi Masyarakat dalam Branding dan Layanan Wisata

City branding berbasis komunitas pada dasarnya menitikberatkan pada partisipasi aktif masyarakat dalam proses perencanaan, pengelolaan, hingga promosi destinasi wisata. Dalam konteks Kampung Warna-Warni Jodipan (KWJ), peran komunitas lokal diwakili oleh Pokdarwis (Kelompok Sadar Wisata) yang menjadi garda terdepan dalam pengembangan kawasan tersebut. Pokdarwis tidak hanya berfungsi sebagai pengelola teknis, seperti mengatur jadwal operasional atau merawat fasilitas, tetapi juga mengambil peran penting sebagai jembatan budaya antara warga lokal dengan para wisatawan (Praastiwi et al., 2021).

Berdasarkan hasil wawancara dengan ketua Pokdarwis, terlihat bahwa keterlibatan warga dalam pengembangan KWJ bukan sekadar simbolis. Mereka secara nyata berkontribusi dalam berbagai aspek. Misalnya, saat proses pengecatan rumah-rumah di kampung, banyak warga yang turut ambil bagian, baik secara langsung sebagai tenaga maupun secara tidak langsung dengan menyediakan konsumsi dan dukungan logistik. Begitu pula dalam hal perawatan kawasan, masyarakat memiliki kesadaran kolektif untuk menjaga kebersihan dan keindahan kampung, karena mereka merasa memiliki tempat tersebut.

Selain itu, keterlibatan warga juga tampak dalam sektor ekonomi kreatif yang tumbuh seiring dengan meningkatnya kunjungan wisatawan. Banyak warga membuka usaha kecil seperti warung makan, kios souvenir, dan jasa pemandu lokal. Usaha-usaha ini tidak hanya meningkatkan pendapatan keluarga, tetapi juga memperkuat identitas lokal karena produk dan layanan yang ditawarkan sangat lekat dengan budaya serta kearifan lokal kampung tersebut.

Keterlibatan aktif masyarakat ini memperkuat dimensi "people and culture"

dalam strategi city branding. Dalam hal ini, warga tidak lagi diposisikan sebagai objek pembangunan, melainkan sebagai subjek utama yang berkontribusi langsung dalam membentuk citra destinasi (Khoiroh & Astuti, 2019).

Ketika wisatawan berinteraksi dengan warga yang ramah, melihat langsung proses kreatif masyarakat, dan merasakan kehangatan kampung, mereka akan memiliki pengalaman emosional yang mendalam. Pengalaman semacam inilah yang membuat branding berbasis komunitas menjadi lebih otentik dan berkesan dibandingkan strategi branding yang hanya berfokus pada aspek visual atau infrastruktur semata. Dengan demikian, keterlibatan Pokdarwis dan masyarakat secara umum menjadi kunci dalam membangun identitas KWJ sebagai destinasi wisata yang tidak hanya menarik secara visual, tetapi juga hidup dengan nilai-nilai sosial dan budaya yang kuat.

3.3. Penciptaan Pengalaman Wisata yang Berkesan

Walaupun saat ini Pokdarwis di KWJ belum secara rutin menyelenggarakan event besar, keterlibatan mereka dalam beberapa kegiatan kolaboratif menunjukkan potensi besar dalam pengembangan agenda wisata berbasis komunitas. Salah satu contoh konkret adalah keikutsertaan KWJ dalam Festival Brantas, sebuah acara tahunan yang diselenggarakan oleh Pemerintah Kota Malang. Festival ini bukan hanya sekadar acara seremonial, melainkan bagian dari upaya revitalisasi Sungai Brantas sebagai elemen penting dalam narasi ekologis dan kultural kota Malang. Dalam festival tersebut, KWJ menjadi salah satu lokasi kegiatan yang mempertemukan seni, budaya, dan lingkungan dalam satu rangkaian acara.

Keterlibatan KWJ dalam Festival Brantas menunjukkan adanya kolaborasi lintas sektor-antara pemerintah, komunitas lokal, dan seniman-yang dapat memperkaya

pengalaman wisata secara keseluruhan. Meskipun belum menjadi penyelenggara utama, Pokdarwis menunjukkan kesiapan dan keterlibatan aktif dalam mendukung pelaksanaan kegiatan. Keberadaan festival ini secara tidak langsung juga mengangkat citra KWJ sebagai bagian dari ekosistem budaya kota, yang tidak hanya hadir sebagai latar belakang visual, tapi juga sebagai ruang hidup yang dinamis.

Pengalaman wisata di KWJ sendiri tidak hanya menawarkan pemandangan warna-warni yang menarik secara visual, tetapi juga memberikan interaksi yang lebih mendalam dengan masyarakat setempat. Wisatawan bisa berbincang langsung dengan warga, ikut serta dalam kegiatan seni yang terkadang diadakan secara spontan, atau sekadar menikmati suasana kampung yang hangat dan bersahabat.

3.4. Strategi Promosi Melalui Digital

Dalam hal promosi dan komunikasi destinasi, Pokdarwis Kampung Warna-Warni Jodipan (KWJ) sebenarnya telah menunjukkan berbagai upaya untuk memperkenalkan kampung ini ke khalayak yang lebih luas. Salah satu kekuatan utama dari KWJ terletak pada daya tarik visualnya yang sangat “Instagramable”. Rumah-rumah yang dicat warna-warni, jembatan kaca, mural-mural tematik, serta suasana kampung yang penuh warna menjadi konten visual yang sangat menarik untuk dibagikan di media sosial. Hal ini dimanfaatkan oleh masyarakat, terutama pengunjung, yang secara sukarela mengunggah foto dan video mereka selama berkunjung ke KWJ ke platform-platform seperti Instagram, TikTok, maupun YouTube Shorts.

Fenomena ini kemudian menciptakan semacam promosi organik yang sangat efektif. Tanpa perlu biaya besar untuk iklan, KWJ secara tidak langsung tersebar luas melalui konten yang dibagikan oleh wisatawan. Beberapa unggahan bahkan sempat viral dan menarik perhatian

netizen, yang kemudian tertarik untuk datang dan merasakan langsung suasana kampung warna-warni ini. Dalam dunia *city branding*, kekuatan konten visual yang disebarluaskan secara sukarela oleh publik ini menjadi salah satu bentuk promosi paling otentik dan dipercaya karena berasal dari pengalaman nyata pengunjung.

Namun, dari hasil wawancara dengan Bapak Agus selaku Pokdarwis, ditemukan bahwa secara kelembagaan, Pokdarwis sendiri masih belum mengelola media sosial secara maksimal. Akun resmi yang seharusnya menjadi kanal utama untuk komunikasi, promosi, dan interaksi dengan calon wisatawan masih belum aktif atau dikelola dengan strategi yang terstruktur. Konten-konten yang muncul pun seringkali tidak terjadwal secara rutin, dan tidak semua informasi wisata ter-update tersedia di sana. Hal ini menjadi salah satu kelemahan dalam sistem promosi KWJ, karena di era digital saat ini, kehadiran aktif dan profesional di media sosial menjadi sangat krusial dalam membangun citra dan menjangkau audiens yang lebih luas, khususnya generasi muda yang sangat bergantung pada media sosial sebagai sumber informasi perjalanan.

Menariknya, meskipun promosi resmi belum optimal, KWJ telah memiliki eksistensi yang cukup kuat di platform internasional seperti TripAdvisor. Dari wawancara dengan beberapa wisatawan asing, mereka mengaku mengetahui keberadaan KWJ dari ulasan dan peringkat yang ditampilkan di TripAdvisor. Banyak dari mereka tertarik untuk datang karena melihat foto-foto menarik, membaca testimoni positif, dan mengikuti rekomendasi dari pengguna lain yang sudah berkunjung sebelumnya. Hal ini menunjukkan bahwa ulasan digital memainkan peran besar dalam membentuk persepsi publik, khususnya pasar global yang mencari destinasi unik melalui media daring.

Kehadiran KWJ di TripAdvisor bisa dikatakan sebagai aset penting yang perlu lebih dimanfaatkan dan dikelola. Ulasan yang positif harus terus dijaga dengan memberikan pelayanan yang konsisten dan pengalaman yang memuaskan. Selain itu, Pokdarwis juga sebaiknya mulai aktif merespons ulasan, memperbarui informasi destinasi, dan menjadikan platform tersebut sebagai bagian dari strategi branding jangka panjang. Dengan demikian, meskipun saat ini promosi KWJ banyak bergantung pada kekuatan promosi organik dan konten buatan pengguna (user-generated content), penguatan kapasitas kelembagaan Pokdarwis dalam pengelolaan media digital masih menjadi pekerjaan rumah yang penting. Jika hal ini dapat dioptimalkan, maka KWJ bukan hanya akan dikenal secara lokal dan nasional, tetapi juga memiliki peluang besar untuk menguatkan posisinya sebagai destinasi wisata budaya dan komunitas yang diperhitungkan di level internasional.

Promosi juga dilakukan secara fisik melalui penataan kawasan dan branding visual yang konsisten. Nama dan identitas kampung terpampang jelas di berbagai titik, menciptakan kesan kohesif dan profesional meskipun berbasis komunitas. Strategi ini menunjukkan bahwa kombinasi antara komunikasi visual dan digital sangat efektif dalam membangun citra dan daya tarik destinasi.

3.5. Tantangan dan Hambatan dalam Menjadikan KWJ sebagai Ikon City Branding Kota Malang

Meskipun KWJ telah berhasil menjadi salah satu ikon city branding Kota Malang, terdapat beberapa tantangan dan hambatan yang dihadapi dalam mengoptimalkan potensinya. Berdasarkan hasil wawancara dan observasi, tantangan pertama yang dihadapi adalah kurangnya koordinasi yang optimal antara Pokdarwis dengan pemerintah daerah dalam pengembangan kampung sebagai destinasi

wisata (Modarres, 2014). Koordinasi ini menjadi krusial dalam memastikan bahwa strategi branding yang dijalankan oleh komunitas lokal selaras dengan visi city branding Kota Malang secara keseluruhan. Sebagaimana diidentifikasi dalam penelitian Zahrah (2023), tantangan city branding menurut Modarres (2014) adalah kurangnya koordinasi antara pemerintah dan masyarakat, yang dapat menghambat efektivitas implementasi program branding yang dijalankan.

Tantangan kedua Menurut Modarres (2014) adalah keterbatasan fasilitas dan infrastruktur pendukung yang memadai untuk menerima wisatawan dalam jumlah besar, terutama wisatawan mancanegara. Meskipun aspek visual kampung telah ditata dengan baik, infrastruktur dasar seperti toilet umum, area parkir, dan fasilitas bagi wisatawan dengan kebutuhan khusus masih perlu ditingkatkan. Hal ini sesuai dengan temuan dalam studi city branding yang mengidentifikasi bahwa infrastruktur yang tidak memadai menjadi salah satu hambatan dalam pengembangan destinasi wisata yang berkelanjutan.

Tantangan ketiga adalah ketidakjelasan konsep branding yang digunakan serta keterbatasan dalam pengelolaan media sosial dan platform digital sebagai sarana promosi (Modarres, 2014). Meskipun KWJ telah mendapatkan eksposur yang cukup baik melalui ulasan pengunjung dan media sosial, belum ada strategi komunikasi digital yang terstruktur dan berkelanjutan untuk mempromosikan destinasi ini secara khusus kepada target wisatawan mancanegara. Pengelolaan konten media sosial yang konsisten dengan narasi yang kuat tentang keunikan dan nilai-nilai lokal KWJ dapat menjadi kunci dalam menarik lebih banyak pengunjung internasional.

Tantangan keempat adalah keterbatasan kemampuan bahasa asing di kalangan warga dan anggota Pokdarwis, yang dapat menghambat interaksi langsung

dengan wisatawan mancanegara. Kemampuan bahasa internasional, terutama bahasa Inggris, menjadi penting dalam memberikan pengalaman wisata yang optimal bagi pengunjung dari luar negeri. Pelatihan bahasa asing bagi anggota Pokdarwis dan warga yang terlibat langsung dalam pelayanan wisata dapat menjadi solusi untuk mengatasi hambatan ini.

3.6. City Branding KWJ dan Peningkatan Jumlah Wisatawan Mancanegara

Strategi city branding yang diterapkan oleh Pokdarwis KWJ telah menunjukkan dampak positif terhadap peningkatan jumlah kunjungan wisatawan, termasuk wisatawan mancanegara. Berdasarkan data yang diperoleh dari Dinas Kepemudaan, Olahraga dan Pariwisata Kota Malang, terjadi peningkatan signifikan dalam jumlah kunjungan wisatawan mancanegara ke KWJ setelah kampung ini diresmikan sebagai destinasi wisata dan diintegrasikan ke dalam strategi city branding Kota Malang. Wisatawan mancanegara yang berkunjung ke KWJ umumnya berasal dari negara-negara Asia Tenggara, Eropa, dan Amerika, dengan mayoritas mengetahui keberadaan destinasi ini melalui media sosial dan rekomendasi dari wisatawan lain.

Keberhasilan dalam menarik minat wisatawan mancanegara tidak terlepas dari implementasi strategi branding yang efektif dalam empat dimensi utama: *landscape and infrastructure*, *people and culture*, *events and experiences*, serta *promotion and communication*. Dari segi *landscape and infrastructure*, keunikan visual KWJ yang terlihat dari pengecatan warna-warni rumah warga telah menciptakan daya tarik visual yang kuat dan menjadi magnet bagi wisatawan yang mencari spot fotogenik untuk media sosial mereka. Hal ini sesuai dengan tren wisata kontemporer di mana estetika visual dan "Instagramability"

menjadi pertimbangan penting dalam pemilihan destinasi, terutama di kalangan wisatawan muda.

Dalam dimensi *people and culture*, keterlibatan aktif masyarakat lokal dalam pengelolaan wisata dan pelayanan pengunjung telah menciptakan pengalaman otentik yang dicari oleh wisatawan mancanegara. Interaksi langsung dengan penduduk lokal, kesempatan untuk melihat dari dekat kehidupan sehari-hari di kampung kota, serta cerita transformasi kampung dari permukiman kumuh menjadi destinasi wisata kreatif menawarkan nilai kemanusiaan yang mendalam bagi pengunjung. Beberapa wisatawan mancanegara yang diwawancarai menyatakan bahwa mereka tertarik dengan KWJ karena aspek sosial dan cerita di balik transformasinya, lebih dari sekadar keindahan visualnya.

Meskipun dimensi *events and experiences* masih memerlukan pengembangan lebih lanjut, keterlibatan KWJ dalam event kota seperti Festival Brantas telah memberikan nilai tambah dalam menarik minat wisatawan. Event semacam ini tidak hanya mempromosikan KWJ sebagai bagian dari narasi budaya Kota Malang, tetapi juga memberikan pengalaman yang lebih kaya bagi pengunjung yang datang pada saat festival berlangsung. Pengembangan agenda event khusus yang diselenggarakan secara rutin di KWJ dapat menjadi strategi untuk meningkatkan jumlah kunjungan wisatawan mancanegara, terutama pada masa *low season*.

Dimensi *promotion and communication* menjadi faktor krusial dalam meningkatkan *awareness* global tentang KWJ. Menariknya, meski belum memiliki strategi promosi digital yang sangat terstruktur, KWJ telah mendapatkan eksposur internasional melalui *user-generated content* di media sosial dan ulasan positif wisatawan di platform perjalanan seperti TripAdvisor. Fenomena

ini menunjukkan potensi besar pengaruh word-of-mouth digital dalam mempromosikan destinasi wisata berbasis komunitas seperti KWJ. Dengan pengelolaan media sosial yang lebih strategis dan kolaborasi dengan influencer global, KWJ berpotensi untuk menarik lebih banyak wisatawan mancanegara di masa mendatang.

Dengan demikian, keberhasilan KWJ dalam menarik wisatawan mancanegara menunjukkan bahwa strategi city branding berbasis komunitas dapat menjadi pendekatan efektif dalam meningkatkan daya saing global destinasi wisata. Peningkatan jumlah kunjungan tidak hanya berdampak pada aspek ekonomi melalui peningkatan pendapatan masyarakat lokal, tetapi juga memperkuat posisi Kota Malang dalam peta pariwisata global sebagai kota dengan destinasi wisata kreatif yang unik dan berbasis partisipasi masyarakat.

4. SIMPULAN DAN SARAN

Strategi city branding yang diimplementasikan oleh Pokdarwis sebagai local community dalam mengembangkan Kampung Warna-Warni Jodipan telah memberikan kontribusi signifikan terhadap peningkatan citra Kota Malang sebagai destinasi wisata kreatif di tingkat global. Melalui penerapan empat elemen utama branding-landscape and infrastructure, people and culture, events and experiences, serta promotion and communication-KWJ berhasil membangun identitas yang unik dan menarik yang mampu memikat wisatawan mancanegara.

Meskipun menghadapi berbagai tantangan seperti koordinasi dengan pemerintah daerah, keterbatasan infrastruktur, ketidakjelasan konsep branding, serta hambatan bahasa, Pokdarwis telah menunjukkan kemampuannya dalam mengelola destinasi wisata berbasis komunitas secara efektif. Keberhasilan ini terlihat dari meningkatnya

jumlah kunjungan wisatawan mancanegara dan penguatan citra KWJ sebagai ikon city branding Kota Malang.

Untuk pengembangan ke depan, diperlukan pendekatan yang lebih terintegrasi antara pemerintah daerah, Pokdarwis, dan pemangku kepentingan lainnya dalam memperkuat strategi branding KWJ. Peningkatan infrastruktur pendukung, pengembangan program pelatihan bahasa asing bagi warga, serta implementasi strategi promosi digital yang lebih terstruktur dapat menjadi fokus utama dalam upaya meningkatkan daya tarik KWJ bagi wisatawan mancanegara. Dengan pendekatan yang holistik dan berkelanjutan, KWJ berpotensi untuk terus berkembang sebagai model kesuksesan city branding berbasis komunitas yang dapat diterapkan di destinasi wisata lain di Indonesia.

DAFTAR PUSTAKA

- Kavaratzis, M. (2004). From City Marketing To City Branding: Towards A Theoretical Framework For Developing City Brands. *Place Brand Public Dipl* 1, 58–73. <https://doi.org/10.1057/palgrave.pb.5990005>
- Mihalis Kavaratzis & Ares Kalandides. (2015). Rethinking The Place Brand: The Interactive Formation Of Place Brands And The Role Of Participatory Place Branding. *Environment and Planning A*. vol. 47(6), pages 1368-1382. <https://ideas.repec.org/a/sae/envira/v47y2015i6p1368-1382.html>
- Fena Pebriana, dkk. (2021). Strategi Pemerintah Daerah Dalam Pengembangan Pariwisata Untuk Meningkatkan Pendapatan Asli Daerah. *Janitra (Jurnal Administrasi Pemerintahan)* Volume 1, Nomor 1, April 2021. <https://jurnal.unpad.ac.id/janitra/article/viewFile/33023/15223>

- Rohana S, K. (2017). Kemitraan PT Indana Paint, mahasiswa UMM dan masyarakat dalam mengembangkan Kampung Wisata Jodipan Kota Malang (Doctoral dissertation, Universitas Negeri Malang). <https://repository.um.ac.id/52189/>
- Sipatan, M. A.S., Thalib, T., Arsana, I. K. S., (2023). Peran Kelompok Sadar Wisata (Pokdarwis) dalam Pengelolaan Objek Wisata Pasir Panjang di Desa Abason Kecamatan Totikum Kabupaten Banggai Kepulauan. *MULTIPLE: Journal of Global and Multidisciplinary* Volume 1 Issue 4 October 2023; 351-356 <https://journal.institercom-edu.org/index.php/multiple>
- Zahrah, F. (2023). City Branding Dimensions, Strategies, and Obstacles: A Literature Review. *Jurnal Bina Praja*, 15(1), 101–109. <file:///C:/Users/najma/Downloads/08%201589.pdf>
- Kavaratziz, M. (2008). From City Marketing To City Branding. University of Groningen. <https://pure.rug.nl/ws/portalfiles/portal/33151144/volledigedissertatie.pdf>
- Praastiwi F.A., Siahninenia R.R., & Utomo A.W. (2021). Peran Kelompok Sadar Wisata (Pokdarwis) Dalam Pengelolaan Kawasan Wisata Kaliwedok. Prodi Sosiologi, Fakultas Ilmu Sosial dan Komunikasi, Universitas Kristen Satya. https://repository.uksw.edu/bitstream/123456789/30380/17/T1_352017005_I si.pdf
- S. F. Khoiroh, and P. Astuti. (2019). "ANALISIS PARTISIPASI MASYARAKAT DALAM PENGEMBANGAN CITY BRANDING di KABUPATEN PEMALANG JAWA TENGAH MELALUI PENGEMBANGAN PARIWISATA," *Journal of Politic and Government Studies*, vol. 8, no. 04, pp. 291-300. <https://ejournal3.undip.ac.id/index.php/jpgs/article/view/25058>
- Bidang Komunikasi dan Informasi Publik. 29/07/2024. Kemeriahan Warna Warni Nyadran Kali Brantas. <https://malangkota.go.id/2024/07/29/kemeriahan-warna-warni-nyadran-kali-brantas/>. Diakses pada 23 Maret 2025
- Modarres, A. (2014). Leadership and the Challenge of Making a City Visible. *Newgeography*. <https://www.newgeography.com/content/004244-leadership-and-challenge-making-a-city-visible>