

Efektivitas Strategi *City branding* Kota Malang Melalui Kampoeng Wisata Heritage Kajoetangan oleh Pokdarwis untuk Meningkatkan Kunjungan Wisatawan Mancanegara

(Denia Hanny Ad'ha ¹, Nur Luthfi Hidayatullah ²)

(deniaha02@gmail.com ^{@1}, nur.luthfi.hidayatullah@uinsa.ac.id ^{@2})

Abstract

This study aims to examine the effectiveness of Malang City's city branding strategy through the management of Kampoeng Heritage Kajoetangan by the Pokdarwis (Tourism Awareness Group) in increasing international tourist visits. City branding is understood as a strategic communication tool used by cities to build a global image and attractiveness, in this case focusing on heritage areas as representations of local identity. Pokdarwis serves as the grassroots actor implementing branding strategies through historical narratives, cultural preservation, digital promotion, and collaboration with government and tourism sectors. This research adopts a qualitative approach using a case study method. Data were collected through in-depth interviews, field observations, documentation, and literature studies. The findings show that the city branding strategy executed by Pokdarwis is relatively effective in enhancing the attractiveness of Kajoetangan for international tourists, as indicated by an increase in foreign tourist visits over the past two years. This effectiveness is supported by community synergy, strong cultural storytelling, and consistent promotion through social media and tourism events. These findings highlight the crucial role of local communities in city diplomacy and strengthening international image through culture-based tourism.

Keywords: City branding; Pokdarwis; Kampoeng Wisata Heritage Kajoetangan; local community; international tourists

^{1,2} International Relations, UIN Sunan Ampel Surabaya

Pendahuluan

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis strategi *city branding* Kota Malang melalui peran Pokdarwis Kajoetangan dalam mengembangkan Kampoeng Wisata Heritage Kajoetangan untuk meningkatkan minat wisatawan mancanegara. *City branding* merupakan pendekatan strategis dalam memperkuat identitas dan daya tarik sebuah kota di mata global, tidak hanya melalui promosi visual, tetapi juga melalui representasi nilai-nilai budaya, sejarah, dan komunitas lokal yang khas.³ *City branding* berperan sebagai bentuk diplomasi kota yang mengandalkan kekuatan citra dan persepsi global untuk membangun daya saing antar wilayah.

Kampoeng Wisata Heritage Kajoetangan, yang berlokasi di jantung Kota Malang, menjadi salah satu kawasan unggulan dalam strategi branding ini. Keunikan arsitektur kolonial dan pelibatan masyarakat dalam aktivitas wisata menjadi daya tarik utama kawasan ini.⁴ Peran Pokdarwis (Kelompok Sadar Wisata) sebagai aktor komunitas yang terorganisasi memberikan kontribusi signifikan dalam pengelolaan kawasan melalui promosi digital, kerja sama lintas sektor, serta penyelenggaraan program edukatif.⁵ Keberhasilan strategi ini tercermin dari peningkatan kunjungan wisatawan mancanegara dan berbagai pengakuan nasional, seperti masuknya Kajoetangan dalam 75 besar Anugerah Desa Wisata Indonesia (ADWI) 2023.⁶ Meski demikian, tantangan tetap muncul dalam bentuk fasilitas publik yang terbatas dan isu tarif yang dikeluhkan wisatawan, yang menandakan perlunya evaluasi komprehensif atas strategi branding berbasis komunitas.

Studi ini menjadi relevan karena terdapat kekosongan dalam literatur akademik terkait peran *non state actors* seperti Pokdarwis dalam proses *city branding*. Sebagian besar kajian sebelumnya lebih menyoroti peran pemerintah daerah atau sektor swasta. Oleh karena itu, fokus pada peran komunitas dalam diplomasi kota dan pembentukan narasi global memberikan kontribusi penting dalam memperluas pemahaman mengenai hubungan internasional berbasis aktor lokal.

Warga telah banyak dilibatkan dalam pengelolaan kawasan wisata.⁷ Namun, meskipun citra visual Kota Malang telah diteliti sebelumnya,⁸ kontribusi strategis aktor komunitas dalam pembentukan citra kota masih belum dikaji secara mendalam.⁹ Peran

³ Mihalis Kavaratzis, "From City Marketing to City Branding: Towards a Theoretical Framework for Developing City Brands," *Place Branding* 1, no. 1 (2004): 58–73, <https://doi.org/10.1057/palgrave.pb.5990005>.

⁴ *Liputan6*, "Nostalgia Malang Tempo Dulu di Kampung Heritage Kayutangan," 2019, <https://www.liputan6.com/regional/read/4018254/nostalgia-malang-tempo-dulu-di-kampung-heritage-kayutangan>.

⁵ F. A. Noval, "Peran Kelompok Sadar Wisata (POKDARWIS) dalam Memanfaatkan Potensi Lokal Studi Kasus Pokdarwis Situ Pengasinan Kelurahan Pengasinan, Kecamatan Sawangan, Kota Depok," *Jurnal Pariwisata* 8, no. 1 (2021): 15–25, <https://repository.uinjkt.ac.id/dspace/handle/123456789/57303>.

⁶ Jadesta, "Desa Wisata Kampoeng Heritage Kajoetangan 75 Besar ADWI 2023," *Jadesta Kemenparekraf*, 2023, https://jadesta.kemenparekraf.go.id/desa/kampoeng_heritage_kajoetangan.

⁷ A. D. Wulandari, B. Isyandi, dan H. Ekowarso, "Analisis Tingkat Partisipasi dalam Pembangunan Desa Wisata: Studi Kasus Kampung Kayutangan Heritage di Malang," *Jurnal Manajemen Pariwisata* 8, no. 2 (2022): 83–94, <https://doi.org/10.24843/JMP.2022.v08.i02.p03>.

⁸ R. K. Widi, "Kajian Citra Kota dalam Branding 'City Beautiful' Malang," *Jurnal Arsitektur MERCU* 1, no. 2 (2018): 58–73, <https://doi.org/10.26905/mj.v20i1.3796>.

⁹ Ibid.

media sosial sebagai sarana pembangunan narasi destinasi juga menjadi perhatian,¹⁰ termasuk dalam penyebaran citra Kampoeng Heritage Kajoetangan secara global oleh Pokdarwis.¹¹ Studi lain menyoroti pentingnya kolaborasi antara komunitas dan pemerintah dalam praktik *city branding*,¹² tetapi pendekatan berbasis komunitas sebagai motor utama, seperti yang terjadi di Kajoetangan, masih jarang diteliti secara mendalam.

Untuk memahami peran Pokdarwis Kajoetangan dalam strategi *city branding*, penelitian ini menggunakan dua konsep utama dalam kajian Hubungan Internasional, yaitu *city branding* dan komunitas lokal. Dalam perspektif hubungan internasional, *city branding* menempatkan kota sebagai aktor subnasional dengan kapasitas membentuk identitas globalnya.¹³ Branding kota bukan hanya sekadar promosi visual seperti logo atau slogan, tetapi merupakan strategi komunikasi menyeluruh yang mencakup narasi sejarah, karakter budaya lokal, serta pengalaman pengunjung.¹⁴

Indikator *city branding* dalam konteks ini dapat dilihat dari beberapa aspek. Pertama, keberadaan identitas visual kota, seperti arsitektur, penataan ruang tematik, atau elemen simbolik khas yang mencerminkan keunikan lokal. Kedua, strategi komunikasi yang digunakan kota melalui media digital maupun interaksi langsung, yang memperlihatkan bagaimana kota menyampaikan pesan identitasnya kepada publik global. Ketiga, adanya keterlibatan aktor lokal dalam membentuk dan menyebarkan narasi kota, sehingga proses branding tidak bersifat top-down, melainkan partisipatif. Keempat, persepsi yang dibangun di kalangan wisatawan mancanegara menjadi tolok ukur efektivitas strategi branding kota, khususnya apakah pengalaman yang mereka terima sejalan dengan citra yang dikomunikasikan. Kelima, konsistensi antara identitas yang diklaim dengan realitas yang dialami oleh masyarakat maupun wisatawan menjadi indikator penting dalam menilai keberhasilan *city branding*.

Sementara itu, konsep *local community* memberikan perhatian pada peran strategis masyarakat dalam proses internasionalisasi kota. Dalam konteks hubungan internasional kontemporer, komunitas lokal tidak hanya diposisikan sebagai objek dari kebijakan pembangunan, tetapi juga sebagai aktor yang aktif menciptakan narasi, membangun interaksi lintas budaya, serta membentuk persepsi global terhadap identitas dan citra kotanya.

Indikator dari konsep *local community* dalam konteks ini meliputi: pertama, tingkat partisipasi aktif dalam kegiatan kepariwisataan, seperti penyediaan layanan wisata, pemanduan, atau pembuatan produk kreatif berbasis budaya lokal. Kedua, keberadaan

¹⁰ N. Hidayati dan R. Anggraeni, "Peran Media Sosial dalam Mempromosikan Wisata Heritage di Indonesia," *Jurnal Pariwisata dan Budaya* 7, no. 2 (2022): 45–60, <https://doi.org/10.31002/jpb.v7i2.567>.

¹¹ Ibid.

¹² H. Prasetyo dan A. Kurniawan, "Strategi Branding Kawasan Kota Lama Semarang dalam Pengembangan Pariwisata Heritage," *Jurnal Pengembangan Kota* 10, no. 1 (2022): 42–50, <https://ejournal.undip.ac.id/index.php/pwk>.

¹³ Mihalis Kavaratzis, "From City Marketing to City Branding: Towards a Theoretical Framework for Developing City Brands," *Place Branding* 1, no. 1 (2004): 58–73, <https://doi.org/10.1057/palgrave.pb.5990005>.

¹⁴ Simon Anholt, *The Good Country Equation: How We Can Repair the World in One Generation* (San Francisco: Berrett-Koehler Publishers, 2020). <https://goodcountry.org/files/The-Good-Country-Equation-by-Simon-Anholt-Preview.pdf>

organisasi komunitas yang terstruktur dan memiliki legitimasi sosial, seperti Pokdarwis, yang dapat berperan sebagai penghubung antara pemerintah dan masyarakat sekaligus menjalin kerja sama eksternal. Ketiga, kemampuan komunitas untuk membangun narasi otentik yang mencerminkan identitas lokal serta mengkomunikasikannya secara efektif kepada wisatawan asing. Keempat, keterlibatan komunitas dalam platform digital, baik melalui media sosial, situs web, maupun kolaborasi digital, yang memperluas jangkauan citra kota ke ranah transnasional.

Dengan menggabungkan kedua konsep ini, penelitian ini menganalisis bagaimana strategi *city branding* yang melibatkan komunitas lokal dapat memperkuat daya tarik Kota Malang, serta memposisikan komunitas seperti Pokdarwis Kajoetangan sebagai aktor penting dalam diplomasi kota, mencerminkan pergeseran paradigma hubungan internasional yang semakin inklusif, di mana aktor-aktor lokal memiliki ruang untuk terlibat langsung dalam membentuk relasi dan citra global kota mereka.

Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan jenis studi kasus karena bertujuan memahami secara mendalam praktik *city branding* berbasis komunitas di Kampoeng Heritage Kajoetangan.¹⁵ Pemilihan pendekatan ini didasarkan pada kebutuhan untuk menggali makna sosial dan strategi kultural yang dijalankan oleh aktor lokal.¹⁶ Unit analisis dalam penelitian ini adalah Pokdarwis Kajoetangan dan Disporapar Kota Malang sebagai aktor yang terlibat langsung dalam strategi branding kawasan.¹⁷

Teknik pengumpulan data dilakukan melalui beberapa tahapan. Pertama, wawancara mendalam dengan sejumlah informan kunci, termasuk Ketua Pokdarwis Kajoetangan, perwakilan dari Dinas Kepemudaan, Olahraga, dan Pariwisata (Disporapar) Kota Malang, wisatawan mancanegara, serta pelaku industri pariwisata seperti pengelola hotel dan agen perjalanan. Kedua, observasi langsung di lapangan untuk mengamati praktik promosi, interaksi antara wisatawan dengan warga lokal, suasana kawasan heritage, serta representasi nilai budaya dalam narasi branding. Ketiga, analisis dokumentasi yang mencakup regulasi kebijakan seperti Peraturan Wali Kota Malang No. 42 Tahun 2021 terkait tugas dan fungsi Disporapar,¹⁸ statistik kunjungan wisatawan dari Disporapar dan Badan Pusat Statistik (BPS), artikel media daring, serta ulasan wisatawan di platform global seperti TripAdvisor dan Google Review. Keempat, studi pustaka yang mencakup literatur akademik tentang *city branding* dan

¹⁵ John W. Creswell, *Research Design: Qualitative, Quantitative, and Mixed Methods Approaches*, 5th ed. (Los Angeles: SAGE Publications, 2018). https://elearning.shisu.edu.cn/pluginfile.php/35310/mod_resource/content/2/Research-Intro-Flick.pdf

¹⁶ Uwe Flick, *An Introduction to Qualitative Research*, 6th ed. (London: SAGE Publications, 2018). <https://www.scrip.org/reference/referencespapers?referenceid=3277164>

¹⁷ Norman K. Denzin & Yvonna S. Lincoln, *The SAGE Handbook of Qualitative Research*, 5th ed. (Thousand Oaks: SAGE Publications, 2018). <https://us.sagepub.com/en-us/nam/the-sage-handbook-of-qualitative-research/book242504>

¹⁸ JDIH Malang, *Peraturan Wali Kota Malang No. 42 Tahun 2021 tentang Tugas dan Fungsi DISPORAPAR* (2021), https://jdih.malangkota.go.id/laravel/storage/upload_file_hukum/Salinan%20Perwal%2042%20Tahun%202021%20Tentang%20TUSI%20DISPORAPAR.pdf.

local community sebagai dasar konseptual dan analitis dalam memahami temuan lapangan.

Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini mengacu pada pendekatan yang mengintegrasikan teori dan praktik untuk memperoleh pemahaman mendalam secara sistematis.¹⁹ Teknik analisis yang digunakan adalah *thematic analysis*, dengan cara mengelompokkan data berdasarkan tema-tema seperti strategi promosi, keterlibatan komunitas, dan persepsi wisatawan terhadap citra kota. Validitas data diperkuat melalui triangulasi sumber dan metode.

Hasil dan Pembahasan

Kampoeng Wisata Heritage Kajoetangan telah mengalami peningkatan yang signifikan dalam kunjungan wisatawan mancanegara sejak beberapa tahun terakhir.²⁰ Daya tarik utama destinasi ini adalah arsitektur kolonial Belanda yang terjaga dengan baik dan suasana otentik yang menawarkan pengalaman berbeda dibandingkan destinasi lain di Kota Malang.²¹ Keindahan dan nuansa historis Kayutangan Heritage terbukti mampu menarik minat wisatawan, baik domestik maupun mancanegara, menurut laporan resmi Pemerintah Kota Malang.²² Kampung ini tidak hanya menjadi objek wisata sejarah, tetapi juga berfungsi sebagai ruang budaya yang sarat nilai-nilai sejarah dan sosial, yang menjadi magnet tersendiri bagi wisatawan asing yang ingin mengenal warisan budaya Indonesia lebih dalam.²³ Data menunjukkan lonjakan kunjungan wisatawan asing pada tahun 2024 yang lebih dari dua kali lipat dibandingkan tahun sebelumnya.²⁴ Kayutangan Heritage semakin diminati wisatawan mancanegara, bahkan beberapa dari mereka mengaku betah berlama-lama menikmati suasana dan keunikan kawasan ini.²⁵

Keberhasilan ini sangat dipengaruhi oleh peran aktif Pokdarwis Kajoetangan sebagai komunitas lokal yang mengelola dan mempromosikan destinasi. Pokdarwis bekerja sama dengan universitas internasional yang mengirim mahasiswa asing untuk belajar budaya lokal di Kajoetangan, sehingga kawasan ini juga menjadi pusat edukasi budaya

¹⁹ Michael Quinn Patton, *Qualitative Research and Evaluation Methods: Integrating Theory and Practice*, 4th ed. (Thousand Oaks, CA: SAGE Publications, 2015). <https://tms.iau.ir/file/download/page/1635851437-michael-quinn-patton-qualitative-research-evaluation-methods-integrating.pdf>

²⁰ *Infomalang*, "Peningkatan Kunjungan Wisata di Kampung Kayutangan Heritage," 2024, <https://infomalang.com/peningkatan-kunjungan-wisata-di-kampung-kayutangan-heritage/>.

²¹ RRI, "Kampoeng Heritage Kajoetangan Oase Sejarah Arsitektur Kolonial Belanda," 2024, <https://www.rri.co.id/wisata/923336/kampoeng-heritage-kajoetangan-oase-sejarah-arsitektur-kolonial-belanda>.

²² Dinas Komunikasi dan Informatika Kota Malang, "Pesona Kayutangan Heritage tarik minat wisatawan," *malangkota.go.id*, 7 Juni 2024, <https://malangkota.go.id/2024/06/07/pesona-kayutangan-heritage-tarik-minat-wisatawan/>.

²³ Waysata, "Kampoeng Heritage Kajoetangan: Wisata sejarah yang sarat nilai budaya di Malang," *Waysata.com*, n.d., <https://waysata.com/page/news/kampoeng-heritage-kajoetangan-wisata-sejarah-yang-sarat-nilai-budaya-di-malang>.

²⁴ *Blok-A*, "Kunjungan Wisatawan Mancanegara di Kampung Kayutangan Heritage Meningkat Pesat," 2024, <https://malangraya.blok-a.com/travel/kunjungan-wisatawan-mancanegara-di-kampung-kayutangan-heritage-meningkat-pesat/>.

²⁵ *Times Indonesia*, "Turis asing kini makin betah berwisata di Kayutangan Heritage Malang," *timesindonesia.co.id*, 2023, <https://timesindonesia.co.id/peristiwa-daerah/467138/turis-asing-kini-makin-betah-berwisata-di-kayutangan-heritage-malang>.

selain tujuan wisata.²⁶ Selain itu, kerja sama dengan hotel-hotel di Malang menyediakan paket wisata yang secara langsung mengarahkan wisatawan mancanegara ke Kajoetangan. Dalam wawancara dengan Ketua Pokdarwis, dijelaskan bahwa sebagian besar wisatawan asing mengetahui Kajoetangan dari hotel tempat mereka menginap dan agen perjalanan yang bekerja sama dengan Pokdarwis.

Selain Pokdarwis, dukungan dari pemerintah Kota Malang, khususnya Dinas Pemuda Olahraga dan Pariwisata (Disporapar), juga penting dalam pengembangan Kajoetangan.²⁷ Pemerintah memberikan pelatihan kepada Pokdarwis dan warga untuk meningkatkan kemampuan pengelolaan pariwisata, termasuk aspek kebersihan, keramahan, dan keamanan.²⁸ Keterlibatan Kajoetangan dalam Anugerah Desa Wisata Indonesia (ADWI) telah membantu meningkatkan popularitas di tingkat nasional.²⁹ Event-event budaya rutin yang digelar juga menarik wisatawan lokal dan mancanegara.³⁰ Promosi melalui media sosial seperti Instagram dan TripAdvisor menjadi faktor utama yang membuat lebih dari 50% wisatawan asing mengetahui Kajoetangan dari platform digital ini.³¹

Penggunaan media sosial dan platform digital ini sangat relevan dalam konteks *city branding*, di mana digital branding berperan besar dalam meningkatkan visibilitas dan citra destinasi wisata di tingkat global. Sekitar 60% wisatawan mancanegara yang datang mengaku mengetahui Kajoetangan melalui media sosial dan rekomendasi platform digital, menegaskan efektivitas strategi promosi digital ini.

Dalam perspektif hubungan internasional, *city branding* menempatkan kota sebagai aktor subnasional dengan kapasitas membentuk identitas globalnya. Konsep *city branding* menurut Kavaratzis membagi strategi menjadi empat aspek utama, yaitu *landscape and infrastructure*, *people and culture*, *events and experiences*, serta *promotion and communication*.³²

Landscape and Infrastructure: Revitalisasi Visual Kampung sebagai Identitas Visual Destinasi

²⁶ Kanal24, "Mahasiswa Jepang Keliling Kampung Kayutangan," 2024, <https://kanal24.co.id/mahasiswa-jepang-keliling-kampung-kayutangan/>.

²⁷ JDIIH Malang, Peraturan Wali Kota Malang No. 42 Tahun 2021 tentang Tugas dan Fungsi DISPORAPAR (2021), https://jdih.malangkota.go.id/laravel/storage/upload_file_hukum/Salinan%20Perwal%2042%20Tahun%202021%20Tentang%20TUSI%20DISPORAPAR.pdf.

²⁸ Ida Soewarni, Ellza Oktaviano, Imam Hidayat, dan Ahmad Reji Islahul, "Penerapan Pelatihan Tour Guide Pokdarwis Kayutangan dalam Perencanaan City Tour Kota Malang," *Institut Teknologi Nasional Malang*, 2020, <file:///C:/Users/USER/Downloads/2911-Article%20Text-6849-1-10-20210209.pdf>.

²⁹ Jadesta, "Desa Wisata Kampoeng Heritage Kajoetangan 75 Besar ADWI 2023," *Jadesta Kemenparekraf*, 2023, https://jadesta.kemenparekraf.go.id/desa/kampoeng_heritage_kajoetangan.

³⁰ Pemerintah Kota Malang, "Dongkrak kunjungan wisata lewat berbagai event di Kayutangan," *malangkota.go.id*, 23 September 2023, <https://malangkota.go.id/2023/09/23/dongkrak-kunjungan-wisata-lewat-berbagai-event-di-kayutangan/>.

³¹ "Kampoeng Heritage Kajoetangan," *TripAdvisor*, diakses 18 Mei 2025, https://www.tripadvisor.com/Attraction_Review-g297710-d19329152-Reviews-Kampoeng_Heritage_Kajoetangan-Malang_East_Java_Java.html

³² Mihalis Kavaratzis, "From City Marketing to City Branding: Towards a Theoretical Framework for Developing City Brands," *Place Branding* 1, no. 1 (2004): 58–73, <https://doi.org/10.1057/palgrave.pb.5990005>.

Dalam konteks *city branding*, identitas visual merupakan elemen penting dalam membangun persepsi kota atau destinasi wisata.³³ Strategi branding yang diterapkan oleh Pokdarwis Kajoetangan diwujudkan melalui pelestarian dan revitalisasi arsitektur kolonial Belanda, penataan elemen ruang publik, serta peningkatan kualitas infrastruktur seperti signage wisata dan akses jalan kawasan heritage. Berdasarkan observasi, kawasan Kajoetangan Heritage secara aktif ditata agar mencerminkan identitas lokal yang khas dan menarik secara estetika. Hal ini juga diperkuat dengan pemanfaatan elemen visual seperti mural sejarah dan titik-titik foto yang tematik. Upaya tersebut memperkuat citra kawasan sebagai destinasi heritage yang berdaya saing di tingkat internasional.

*People and Culture: Partisipasi Masyarakat dalam Branding dan Layanan Wisata*³⁴

Pokdarwis Kajoetangan secara aktif melibatkan masyarakat dalam pengelolaan kawasan wisata, mulai dari pelatihan pemandu lokal, pembersihan lingkungan, hingga kegiatan kebudayaan. Warga juga membuka usaha kreatif seperti kafe, souvenir berbasis budaya lokal, dan program tur sejarah. Keterlibatan ini membentuk pengalaman wisata yang otentik dan memperkuat identitas budaya Kajoetangan sebagai destinasi komunitas. Berdasarkan wawancara dengan Ketua Pokdarwis, keterlibatan warga mendorong rasa kepemilikan kolektif terhadap kawasan sehingga menciptakan narasi destinasi yang hidup dan berkelanjutan.

*Events and Experiences: Penciptaan Pengalaman Wisata yang Berkesan*³⁵

Pokdarwis Kajoetangan juga mendukung pelaksanaan berbagai event budaya dan edukatif seperti tur arsitektur kolonial, pelatihan batik, dan pementasan musik akustik. Keterlibatan mereka dalam acara seperti Festival Heritage Malang atau kolaborasi dengan sekolah internasional memberikan pengalaman wisata yang lebih mendalam. Wisatawan mancanegara yang diwawancarai menyatakan bahwa pengalaman langsung berinteraksi dengan warga serta mengeksplorasi narasi sejarah kampung memberikan kesan yang unik dan sulit ditemukan di destinasi lain. Hal ini menunjukkan bahwa strategi *city branding* yang berorientasi pada pengalaman mampu memperkuat loyalitas dan promosi dari mulut ke mulut (*word of mouth*).

*Promotion and Communication: Strategi Promosi Digital dan Visual*³⁶

Kajoetangan Heritage telah memanfaatkan media sosial dan platform digital sebagai sarana promosi utama. Konten yang diunggah oleh wisatawan melalui Instagram, TripAdvisor, maupun YouTube menjadi bentuk promosi organik yang sangat efektif. Namun, seperti diakui dalam wawancara, Pokdarwis masih menghadapi tantangan dalam pengelolaan media digital yang profesional dan terstruktur. Keberadaan Kajoetangan di platform seperti TripAdvisor sangat membantu dalam menjangkau wisatawan mancanegara, namun penguatan kapasitas kelembagaan dalam promosi daring masih menjadi pekerjaan rumah. Selain itu, branding fisik melalui kawasan dan desain visual juga telah dilakukan dengan konsisten.

³³ Ibid.

³⁴ Mihalis Kavaratzis, "From City Marketing to City Branding: Towards a Theoretical Framework for Developing City Brands," *Place Branding* 1, no. 1 (2004): 58–73, <https://doi.org/10.1057/palgrave.pb.5990005>.

³⁵ Ibid.

³⁶ Ibid.

Dengan mengacu pada indikator *city branding* dari Kavaratzis, strategi Pokdarwis Kajoetangan telah mencerminkan aspek *landscape and infrastructure, people and culture, events and experiences*, serta *promotion and communication*. Hal ini menunjukkan bahwa *city branding* yang dikembangkan secara partisipatif dapat membentuk persepsi positif di mata wisatawan mancanegara dan mendukung diplomasi kota berbasis budaya.

Namun, meskipun banyak kemajuan, tantangan masih ada, terutama terkait infrastruktur dasar seperti toilet umum, tempat parkir, dan fasilitas penunjang lainnya.³⁷ Tarif parkir yang dianggap terlalu tinggi oleh wisatawan menjadi salah satu keluhan utama, sementara fasilitas publik yang terbatas dan kurangnya tanda petunjuk mengganggu pengalaman wisata.³⁸ Ketua Pokdarwis menekankan perlunya pengembangan fasilitas penginapan yang nyaman dan area makan yang lebih beragam sebagai kebutuhan untuk meningkatkan daya tarik bagi wisatawan asing.

Dari hasil ini dapat dilihat bagaimana sinergi antara pemerintah, komunitas lokal, dan pelaku industri pariwisata sangat penting untuk membangun dan mengembangkan *city branding* yang kuat. Konsep *city branding* menekankan bahwa citra dan daya tarik sebuah daerah bukan hanya dibangun oleh pemerintah atau satu aktor saja, tetapi merupakan hasil kolaborasi multi-aktor, terutama komunitas lokal sebagai pelaku utama yang mengelola dan merawat aset budaya.

Peran komunitas lokal dalam konteks ini sangat strategis karena mereka tidak hanya sebagai pelaku pengelola wisata, tetapi juga sebagai agen budaya yang menghidupkan narasi lokal dan memberikan pengalaman otentik kepada wisatawan. Dengan demikian, keberhasilan *city branding* Kajoetangan bukan hanya soal promosi, melainkan juga pemberdayaan komunitas lokal yang mampu berperan aktif dalam diplomasi budaya dan pariwisata.

Dukungan pemerintah melalui Disporapar yang menyediakan pelatihan, event budaya, dan promosi digital juga memperkuat kapasitas komunitas lokal, sehingga model pengelolaan pariwisata ini mencerminkan pendekatan *governance* yang inklusif dan partisipatif.³⁹ Hal ini sejalan dengan temuan penelitian sebelumnya yang menunjukkan bahwa keberlanjutan desa wisata sangat bergantung pada partisipasi masyarakat dan penguatan kapasitas lokal.

Hasil temuan dalam penelitian ini menunjukkan kesesuaian yang kuat dengan konsep *city branding*, yang menempatkan kota sebagai aktor strategis dalam membangun citra dan identitas melalui komunikasi yang terencana dan konsisten. Kampoeng Wisata Kajoetangan Heritage berhasil menciptakan citra positif di kalangan wisatawan mancanegara dengan memanfaatkan nilai budaya dan sejarah lokal serta

³⁷ RRI, "Ketua Pokdarwis: Kayutangan Heritage masih butuh banyak fasilitas," *rri.co.id*, 2023, <https://www.rri.co.id/wisata/214608/ketua-pokdarwis-kayutangan-heritage-masih-butuh-banyak-fasilitas>.

³⁸ Travel Kompas, *Dilirik Turis Asing, Kayutangan Malang Masih Perlu Benahi Tarif Parkir*, 2023, <https://travel.kompas.com/read/2023/05/26/180551927/dilirik-turis-asing-kayutangan-malang-masih-perlu-benahi-tarif-parkir?page=all>

³⁹ Pemerintah Kota Malang, "Menparekraf dukung pengembangan wisata dan ekraf Kota Malang," *malangkota.go.id*, 28 Juli 2024, <https://malangkota.go.id/2024/07/28/menparekraf-dukung-pengembangan-wisata-dan-ekraf-kota-malang/>.

memaksimalkan promosi melalui media digital.⁴⁰ Hal ini menguatkan pemahaman bahwa *city branding* tidak sekadar berkaitan dengan simbol visual, melainkan meliputi narasi budaya dan pengalaman yang mengakar pada identitas lokal.

Temuan ini mengonfirmasi peran penting *local community* sebagai aktor utama dalam implementasi *city branding*. Keaktifan Pokdarwis Kajoetangan dalam pengelolaan dan promosi destinasi menunjukkan bahwa keterlibatan masyarakat secara langsung merupakan hal penting dalam membangun branding yang autentik dan berkelanjutan. Pendekatan ini menggarisbawahi pentingnya kolaborasi antara pemerintah dan komunitas sebagai pelaku sentral dalam menciptakan narasi yang menggambarkan karakter khas dan keunggulan suatu wilayah.

Dengan demikian, sinergi antara strategi *city branding* dan partisipasi *local community* menjadi faktor kunci keberhasilan Kajoetangan sebagai destinasi wisata internasional. Pendekatan kolaboratif tersebut memungkinkan terbentuknya narasi yang komprehensif dan autentik, sekaligus membuka peluang bagi pengembangan pariwisata yang berkelanjutan dan berdaya saing bagi Kota Malang.

Penelitian ini menegaskan bahwa keberhasilan Kampoeng Wisata Heritage Kajoetangan sebagai destinasi wisata bertaraf internasional tidak lepas dari sinergi yang terjalin antara strategi *city branding* yang terencana dengan keterlibatan aktif *local community* (Pokdarwis Kajoetangan) sebagai penggerak utama. Kolaborasi yang harmonis antara pemerintah (Disporapar Kota Malang, masyarakat, dan berbagai pemangku kepentingan lainnya) menjadi fondasi penting dalam menciptakan destinasi yang tidak hanya menarik secara visual, tetapi juga kaya akan nilai budaya dan sosial. Oleh karena itu, pengembangan pariwisata berbasis komunitas dengan pendekatan *city branding* yang berkelanjutan perlu terus didorong agar dapat menghadirkan manfaat ekonomi sekaligus memperkuat identitas lokal, sekaligus menjaga daya saing Kota Malang di kancah global.

Kesimpulan

Penelitian ini menunjukkan bahwa keberhasilan Kampoeng Wisata Heritage Kajoetangan sebagai salah satu destinasi wisata unggulan di Kota Malang tidak terlepas dari strategi *city branding* yang dirancang secara inklusif dan berbasis komunitas. Pendekatan *city branding* di Kajoetangan tidak hanya berfokus pada citra visual semata, melainkan juga mencakup penyampaian narasi budaya yang otentik, penguatan identitas lokal, serta pengalaman wisata yang berbasis partisipasi masyarakat. Hal ini menjadikan Kajoetangan bukan sekadar objek wisata, tetapi juga representasi diplomasi kota yang mampu menjangkau audiens internasional secara efektif. Peran *local community*, khususnya Pokdarwis Kajoetangan, menjadi komponen kunci dalam proses ini. Sebagai aktor non-negara, Pokdarwis telah membuktikan kapasitasnya dalam menjalankan Kampoeng Wisata Heritage Kajoetangan sebagai salah satu *city branding* Kota Malang, mulai dari promosi destinasi melalui media sosial dan kerja sama lintas sektor, hingga pengelolaan pengalaman wisata yang berbasis nilai-nilai lokal. Komunitas tidak hanya menjadi

⁴⁰ Uki Rama dan Halik Kusuma, "Wali Kota Malang Klaim Banyak Wisatawan Asing Tertarik Kayutangan Heritage," *VIVA Malang*, 27 Mei 2023, <https://malang.viva.co.id/gaya-hidup/2481-wali-kota-malang-klaim-banyak-wisatawan-asing-tertarik-kayutangan-heritage>.

pelaku teknis dalam pengelolaan wisata, melainkan juga agen budaya yang secara aktif membentuk narasi kota dan membangun koneksi emosional dengan wisatawan mancanegara.

Kolaborasi antara Pokdarwis, Disporapar Kota Malang, pelaku industri pariwisata, dan institusi pendidikan telah menciptakan ekosistem yang mendukung keberhasilan *city branding* secara berkelanjutan. Pemerintah berperan sebagai fasilitator dalam membangun kapasitas komunitas, sementara komunitas berperan sebagai motor penggerak dalam menyampaikan identitas lokal ke ranah global. Keterlibatan aktif masyarakat dalam setiap aspek pembangunan citra kota memperlihatkan bahwa *city branding* yang efektif memerlukan sinergi antara strategi komunikasi global dengan akar budaya lokal yang kuat.

Namun demikian, tantangan infrastruktur dasar seperti fasilitas umum, aksesibilitas, dan sistem informasi wisata masih menjadi pekerjaan rumah yang perlu ditangani bersama. Evaluasi dan perbaikan berkelanjutan sangat diperlukan agar keberhasilan branding tidak berhenti pada peningkatan kunjungan wisatawan, tetapi juga mendorong kualitas pengalaman yang lebih baik dan mendalam.

Dengan demikian, penelitian ini menegaskan pentingnya peran *local community* sebagai aktor strategis dalam hubungan internasional kontemporer, khususnya dalam konteks diplomasi kota dan pengembangan pariwisata berbasis budaya. Model *city branding* Kajoetangan menjadi bukti bahwa partisipasi komunitas yang terstruktur, kreatif, dan kolaboratif mampu menciptakan citra kota yang kompetitif dan berdaya saing di tingkat global.

Daftar Pustaka

Reference to a Journal Publication:

- Hidayati, N., & Anggraeni, R. (2022). Peran media sosial dalam mempromosikan wisata heritage di Indonesia. *Jurnal Pariwisata dan Budaya*, 7(2), 45–60. <https://doi.org/10.31002/jpb.v7i2.567>
- Kavaratzis, M. (2004). From city marketing to *city branding*: Towards a theoretical framework for developing city brands. *Place Branding*, 1(1), 58–73. <https://doi.org/10.1057/palgrave.pb.5990005>
- Noval, F. A. (2021). Peran Kelompok Sadar Wisata (POKDARWIS) dalam Memanfaatkan Potensi Lokal Studi Kasus Pokdarwis Situ Pengasinan Kelurahan Pengasinan, Kecamatan Sawangan, Kota Depok. *Jurnal Pariwisata*, 8(1), 15–25. <https://repository.uinjkt.ac.id/dspace/handle/123456789/57303>
- Prasetyo, H., & Kurniawan, A. (2022). Strategi branding kawasan Kota Lama Semarang dalam pengembangan pariwisata heritage. *Jurnal Pengembangan Kota*, 10(1), 42–50. <https://ejournal.undip.ac.id/index.php/pwk>
- Widi, R. K. (2018). Kajian citra kota dalam branding 'City Beautiful' Malang. *Jurnal Arsitektur MERCU*, 1(2), 58–73. <https://doi.org/10.26905/mj.v20i1.3796>
- Wulandari, A. D., Isyandi, B., & Ekowarso, H. (2022). Analisis tingkat partisipasi dalam pembangunan desa wisata: Studi kasus Kampung Kayutangan Heritage di

Malang. *Jurnal Manajemen Pariwisata*, 8(2), 83–94.
<https://doi.org/10.24843/JMP.2022.v08.i02.p03>.

Reference to a Website:

- Anholt, S. (2020). *The good country equation: How we can repair the world in one generation*. Berrett-Koehler Publishers. <https://goodcountry.org/files/The-Good-Country-Equation-by-Simon-Anholt-Preview.pdf>
- Blok-A. (2024). *Kunjungan wisatawan mancanegara di Kampung Kayutangan Heritage meningkat pesat*. <https://malangraya.blok-a.com/travel/kunjungan-wisatawan-mancanegara-di-kampung-kayutangan-heritage-meningkat-pesat/>
- Creswell, J. W. (2018). *Research design: Qualitative, quantitative, and mixed methods approaches* (5th ed.). SAGE Publications. https://elearning.shisu.edu.cn/pluginfile.php/35310/mod_resource/content/2/Research-Intro-Flick.pdf
- Denzin, N. K., & Lincoln, Y. S. (Eds.). (2018). *The SAGE handbook of qualitative research* (5th ed.). SAGE Publications. <https://us.sagepub.com/en-us/nam/the-sage-handbook-of-qualitative-research/book242504>
- Dinas Komunikasi dan Informatika Kota Malang. (2024, June 7). *Pesona Kayutangan Heritage tarik minat wisatawan*. <https://malangkota.go.id/2024/06/07/pesona-kayutangan-heritage-tarik-minat-wisatawan/>
- Flick, U. (2018). *An introduction to qualitative research* (6th ed.). SAGE Publications. <https://www.scirp.org/reference/referencespapers?referenceid=3277164>
- Infomalang. (2024). *Peningkatan kunjungan wisata di Kampung Kayutangan Heritage*. <https://infomalang.com/peningkatan-kunjungan-wisata-di-kampung-kayutangan-heritage/>
- Jadesta. (2023). *Desa wisata Kampoeng Heritage Kajoetangan 75 besar ADWI 2023*. https://jadesta.kemenparekraf.go.id/desa/kampoeng_heritage_kajoetangan
- JDIH Malang. (2021). *Peraturan Wali Kota Malang No. 42 Tahun 2021 tentang TUSI DISPORAPAR*. https://jdih.malangkota.go.id/laravel/storage/upload_file_hukum/Salinan%20Perwal%2042%20Tahun%202021%20Tentang%20TUSI%20DISPORAPAR.pdf
- Kanal24. (2024). *Mahasiswa Jepang Keliling Kampung Kayutangan*. <https://kanal24.co.id/mahasiswa-jepang-keliling-kampung-kayutangan/>
- Kompas Travel. (2023, May 26). *Dilirik turis asing, Kayutangan Malang masih perlu benahi tarif parkir*. <https://travel.kompas.com/read/2023/05/26/180551927/dilirik-turis-asing-kayutangan-malang-masih-perlu-benahi-tarif-parkir>
- Liputan6. (2019). *Nostalgia Malang tempo dulu di Kampung Heritage Kayutangan*. <https://www.liputan6.com/regional/read/4018254/nostalgia-malang-tempo-dulu-di-kampung-heritage-kayutangan>
- Patton, M. Q. (2015). *Qualitative research and evaluation methods: Integrating theory and practice* (4th ed.). SAGE Publications.

<https://tms.iau.ir/file/download/page/1635851437-michael-quinn-patton-qualitative-research-evaluation-methods-integrating.pdf>

- Pemerintah Kota Malang. (2023, September 23). *Dongkrak kunjungan wisata lewat berbagai event di Kayutangan*. <https://malangkota.go.id/2023/09/23/dongkrak-kunjungan-wisata-lewat-berbagai-event-di-kayutangan/>
- Pemerintah Kota Malang. (2024, July 28). *Menparekraf dukung pengembangan wisata dan ekraf Kota Malang*. <https://malangkota.go.id/2024/07/28/menparekraf-dukung-pengembangan-wisata-dan-ekraf-kota-malang/>
- Rama, Uki, dan Halik Kusuma. "Wali Kota Malang Klaim Banyak Wisatawan Asing Tertarik Kayutangan Heritage." *VIVA Malang*, 27 Mei 2023. <https://malang.viva.co.id/gaya-hidup/2481-wali-kota-malang-klaim-banyak-wisatawan-asing-tertarik-kayutangan-heritage>.
- RRI. (2023). *Ketua Pokdarwis: Kayutangan Heritage masih butuh banyak fasilitas*. <https://www.rri.co.id/wisata/214608/ketua-pokdarwis-kayutangan-heritage-masih-butuh-banyak-fasilitas>
- RRI. (2024). *Kampoeng Heritage Kajoetangan oase sejarah arsitektur kolonial Belanda*. <https://www.rri.co.id/wisata/923336/kampoeng-heritage-kajoetangan-oase-sejarah-arsitektur-kolonial-belanda>
- Soewarni, Ida, Ellza Oktaviano, Imam Hidayat, dan Ahmad Reji Islahul. 2020. "Penerapan Pelatihan Tour Guide Pokdarwis Kayutangan dalam Perencanaan City Tour Kota Malang." *Institut Teknologi Nasional Malang*. Diakses dari <file:///C:/Users/USER/Downloads/2911-Article%20Text-6849-1-10-20210209.pdf>.
- Times Indonesia. (2023). *Turis asing kini makin betah berwisata di Kayutangan Heritage Malang*. <https://timesindonesia.co.id/peristiwa-daerah/467138/turis-asing-kini-makin-betah-berwisata-di-kayutangan-heritage-malang>
- TripAdvisor. "Kampoeng Heritage Kajoetangan." *TripAdvisor*. Diakses 18 Mei 2025. https://www.tripadvisor.com/Attraction_Review-g297710-d19329152-Reviews-Kampoeng_Heritage_Kajoetangan-Malang_East_Java_Java.html.
- Waysata. (n.d.). *Kampoeng Heritage Kajoetangan: Wisata sejarah yang sarat nilai budaya di Malang*. <https://waysata.com/page/news/kampoeng-heritage-kajoetangan-wisata-sejarah-yang-sarat-nilai-budaya-di-malang>