

## KORELASI ANTARA EFEKTIVITAS WISATA HERITAGE DENGAN *CITY BRANDING* KOTA MALANG

**Gracia Oktanapsia Gunawan**

Prodi Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Sosial dan Hukum  
Universitas Negeri Surabaya  
[gracia.19030@mhs.unesa.ac.id](mailto:gracia.19030@mhs.unesa.ac.id)

**Danang Tandyonomanu**

Prodi Ilmu Komunikasi, Jurusan Ilmu Sosial, Fakultas Ilmu Sosial dan Hukum  
Universitas Negeri Surabaya  
[danangtandyonomanu@unesa.ac.id](mailto:danangtandyonomanu@unesa.ac.id)

### Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui apakah dengan adanya efektivitas dari program wisata heritage dapat meningkatkan *city branding* dari Kota Malang. Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif yang menggunakan metode survei. Teknik pengumpulan data pada penelitian ini dilakukan dengan menyebarkan kuisioner *online* lewat *platform* Google Form. Populasi dari penelitian ini ialah pengunjung Kawasan Wisata Kajoetangan Heritage dengan jumlah sampel sebanyak 236 orang. Adanya penelitian ini menunjukkan beberapa fenomena, baik yang bersifat positif maupun negatif. Lewat penelitian ini, diketahui bahwa Kawasan Wisata Kajoetangan Heritage merupakan program yang efektif. Adanya kawasan wisata ini juga terbukti mampu meningkatkan *city branding* Kota Malang. Walaupun pengaruh yang diberikan masih berada di angka 39,4% yang artinya sifat dari pengaruh yang ditimbulkan masih tergolong lemah. Di samping itu, terdapat beberapa poin negatif yang masih perlu dibenahi oleh Pemerintah Kota Malang selaku penyelenggara Kawasan Wisata Kajoetangan Heritage. Diantaranya, terdapat kemiripan antara ikon-ikon baru yang ada di Kota Malang dengan ikon-ikon yang telah populer di Kota lain. Hal ini menyebabkan adanya penilaian dari masyarakat yang menganggap bahwa Kota Malang kurang kreatif.

**Kata kunci:** Efektivitas Program, Wisata Heritage, *City Branding*, Kawasan Wisata Kajoetangan Heritage, Wisata Kota Malang

### Abstract

*This study aims to find out if the effectiveness of the heritage tourism program can improve the city branding of Malang City. This study is a quantitative study using survey methods. The data collection techniques for this study were carried out by deploying online quizzes through the Google Form platform. The population of this study is visitors to the Kajoetangan Heritage Tourist Area with 236 samples. The existence of this study suggests several phenomena, both positive and negative. Through this study, it is known that the Kajoetangan Heritage Tourist Area is an effective program. The existence of this tourist area is also proven to be able to improve the city branding of Malang City. Although the influence is still at 39.4% which means that the nature of the influence is still weak. In addition, there are some negative points that still need to be corrected by the Malang City Government as the organizer of the Kajoetangan Heritage Tourist Area. Among them, there is a similarity between the new icons in Malang and the icons that have become popular in other cities. This led to the public's assessment that Malang City was less creative.*

**Keyword:** Effectivity, Heritage Tour, City Branding, Kajoetangan Heritage Tourism Area, Malang City

### PENDAHULUAN

Kota Malang adalah salah satu wilayah terluas yang berada di Jawa Timur. Kota ini memiliki luas sekitar 110,06 km<sup>2</sup> yang terdiri dari 5 kecamatan yaitu

Kedungkandang, Klojen, Blimbing, Lowokwaru, dan Sukun. Selain itu, berdasarkan data milik Basis Data Pusat Pengembangan Kawasan Perkotaan

Tahun 2016, tercatat jumlah penduduk Kota Malang mencapai 856.410 jiwa, dengan laju pertumbuhan penduduk sebesar 0,72%. Dengan angka tersebut, diperkirakan kepadatan penduduk di Kota Malang mencapai 7.781 jiwa/km<sup>2</sup> (Profil Kota Malang, 2022).

Sebagai kota yang terlahir dengan wilayah yang besar dan memiliki jumlah penduduk yang lumayan banyak, tak heran jika Kota Malang memiliki banyak potensi besar yang dapat berguna untuk menunjang perekonomian daerahnya. Ditinjau dari situs resmi milik pemerintah Kota Malang, terdapat 8 potensi daerah yang dimiliki oleh Kota yang kerap dijuluki sebagai Kota Apel ini. Diantaranya UMKM, Wisata, Kuliner, Ekonomi Kreatif, Taman dan Hutan Kota, Heritage/Cagar Budaya, Kampung Tematik, Seni Budaya. UMKM, Wisata, Kuliner, dan Heritage atau Cagar Budaya merupakan beberapa potensi daerah Kota Malang yang saling berkesinambungan.

Per tahun 2022, Kota Malang yang dahulu menggaungkan *city branding* dengan slogan “Malang Asoy”, kini telah secara resmi mengubah slogan tersebut menjadi “Beautiful Malang”. Dalam konsep *city branding* terbaru ini, terdapat beberapa kategori yang ingin *dihighlight* oleh Kota Malang diantaranya *Culture, History, Education, Culinary, Agriculture, Economic*, dan *Sport*. Kategori-kategori diatas kemudian dirangkum sehingga muncullah ide pengembangan berupa Heritage yang dinilai memiliki memiliki potensi sangat besar.

wisata heritage dapat diartikan sebagai sebuah trip yang dibuat untuk mengunjungi lokasi-lokasi yang dianggap memiliki sejarah atau nilai penting bagi sebuah daerah atau kota sehingga dapat menjadi unik dan menarik minat untuk berwisata. Jenis wisata ini merupakan sebuah terobosan baru yang juga banyak diminati oleh para wisatawan. Berdasarkan catatan pada tahun 2005 United Nations World Tourism Organization (UNWTO), melakukan kunjungan ke tempat wisata yang masih memiliki peninggalan budaya dan sejarah termasuk yang perkembangannya cepat (Kartika, Fajri, & Kharimah, 2017).

Adanya kota wisata Malang Heritage di tengah hiruk pikuk kota Malang tentu berdampak pada *city branding* kota yang kerap dikenal sebagai kota dingin ini. Simon Anholt dalam Moilanen dan Rainisto (2009:7) mendeskripsikan *city branding* menjadi manajemen citra sebuah tempat wisata

lewat inovasi strategis serta koordinasi ekonomi, sosial, komersial, kultural, dan peraturan pemerintah (Wandari, Kumadji, & Kusumawati, 2014). Sementara Raharjo (2015) menyebut *city branding* sebagai proses yang tepat untuk menginformasikan gambaran sebuah tempat kepada semua pihak yang memiliki kepentingan, meliputi penduduk kota, investor, turis, dan sebagainya (Lestari, 2016).

Adanya sebuah kawasan wisata baru tentu berdampak bagi *city branding* suatu wilayah atau kota. Pengembangan pariwisata dapat memunculkan *spotlight* baru bagi masyarakat, baik lokal ataupun internasional untuk berkunjung ke wilayah tersebut. Sebab, pada hakikatnya pengembangan pariwisata sendiri memiliki fungsi untuk mengembangkan objek dan keunikan yang menarik, memperluas dan meningkatkan reklame dan pemasaran, dan juga memajukan edukasi dan penataran mengenai perpelancongan (Nurmi, 2021).

Beberapa penelitian seperti Fauzan (2016), menyatakan bahwa proses *city branding* memerlukan suatu hal yang *fresh* atau baru untuk dapat menggaet perhatian dari wisatawan atau masyarakat. Sementara, Firiansyah (2020) memaparkan bahwa efektivitas *city branding* tidak hanya bergantung pada bagaimana berjalannya sebuah program, namun juga dibutuhkan komponen-komponen pendukung lainnya. Dalam hal ini komponen yang dimaksud ialah adanya promosi dari pemerintah setempat. Silvia (2019) pada penelitiannya juga memaparkan bahwa salah satu komponen yang mendukung tercapainya pelaksanaan *city branding* yang baik dari suatu kota adalah adanya strategi komunikasi yang disusun oleh pemerintah daerah setempat.

Perbedaan pembahasan peneliti terdahulu dengan penelitian ini yaitu peneliti ingin menganalisis korelasi antara efektivitas wisata heritage dengan *city branding* apabila ditinjau dengan menggunakan dimensi variabel aktivitas yang terdiri dari Kejelasan Tujuan yang Akan Dicapai, Kejelasan Strategi Pencapaian Tujuan, Perencanaan yang Matang, Penyusunan Program yang Tepat, Sistem Pengawasan dan Pengendalian, serta ditinjau dengan menggunakan dimensi variabel *city branding* yang terdiri dari *presence, place, potential, pulse, people, prerequisite, differentiation*.

*City branding* diartikan sebagai alat pendirian perkotaan dalam bidang ekonomi di dalam pelaksanaannya didapat dari kegiatan pemasaran

oleh perancang kota juga setiap pemegang kepentingan (Sukmaraga & Aditya, 2016). Sementara Anholt dalam Moilanen & Rainisto menyatakan bahwa *city branding* merupakan suatu destinasi manajemen citra melalui inovási strategis yang mencakup ekonomi, komersial, sosial, kultural dan peraturan pemerintah (Chaaerani, 2011). *City branding* dapat dimaknai sebagai suatu strategi sebuah negara atau daerah untuk menciptakan *positioning* yang kuat didalam benak target pasar mereka, layaknya *positioning* pada sebuah produk atau jasa, yang bertujuan agar negara dan daerah tersebut dapat dikenal secara global (Harahap, 2008).

Menurut Pasolong (2007:4), efektivitas berasal dari kata “efek” yang mana kerap dipergunakan sebagai penunjuk adanya hubungan aksi reaksi. Efektivitas dapat dipahami sebagai alasan terjadinya suatu kejadian. Sehingga, secara singkat efektivitas dapat diartikan sebagai saat dimana tercapainya suatu sasaran karena adanya sebuah proses kegiatan (Sunarto, 2015). Sementara Steers memaknai efektivitas menjadi efektivitas capaian cara sebuah program berupa metode dengan sumber daya dan alat khusus demi mencapai target dan sasarannya tanpa menggugurkan sistem dan sumber daya itu sendiri dan juga tanpa memberi desakan berlebihan dalam pelaksanaannya (Rifa'i, 2013). Gie (2007:2) berpendapat bahwa efektivitas merupakan saat dimana berjalannya imbas atau pengaruh yang dikehendaki, individu dapat dikatakan berlaku ampuh apabila perbuatan yang dilakukannya melahirkan dampak sebagai halnya dikehendaki oleh individu itu, setiap aktivitas yang tepat guna jelas bermakna efektif, hal ini dinilai dari tercapainya segi usaha hasil yang dikehendaki dan dengan penggunaan unsur yang bahkan seminimal mungkin (Amalia, 2018).

Berdasarkan uraian di atas, penelitian ini dilakukan dengan tujuan untuk mengetahui apakah dengan adanya Kawasan Wisata Kajoetangan Heritage dapat meningkatkan *city branding* dari Kota Malang, serta mempelajari lebih jauh terkait pandangan masyarakat maupun wisatawan terhadap kawasan wisata tersebut.

## METODE PENELITIAN

Ancangan penelitian yang dilakukan pada penelitian ini berupa penelitian kuantitatif. Arikunto (2010)

menyatakan bahwa dalam penelitian kuantitatif diperlukan penggunaan data numerik yang berlimpah. Mulai dari pengumpulan data, pemahaman data, serta representasi hasilnya. Dengan demikian, dianjurkan adanya penyertaan grafik, tabel, bagan gambar, maupun tampilan lain dalam pemahaman kesimpulan penelitian. Secara tidak langsung, dapat diartikan bahwa semua proses yang terjadi dalam penelitian kuantitatif bergantung pada segi perhitungan, pengukuran, rumus, dan kepastian numerik.

Tipe penelitian yang digunakan pada penelitian ini adalah tipe penelitian survei. Penelitian survei sendiri merupakan penelitian yang dapat dipakai untuk mengevaluasi sebuah fenomena atau peristiwa yang faktual, sistematis, dan akurat berdasarkan realitas dan karakter penduduk yang ada di sebuah wilayah. Sugiyono menjelaskan bahwa penelitian survei mengikuti keyakinan, pendapat, karakteristik, perilaku dan variabel hubungan yang berguna untuk menguji berbagai hipotesis tentang variabel sosial dan psikologis dari sampel yang diambil dari populasi tertentu, teknik pengumpulan data dilakukan melalui observasi (wawancara atau survei) yang tidak terlibat mendalam agar hasil penelitian dapat diteruskan ke generasi berikutnya. (Yanti, 2020).

Penelitian ini diadakan pada Kawasan Wisata Kajoetangan Heritage yang merupakan proyek pertama dari Kota Wisata Malang Heritage yang terletak di Jalan Jaksa Agung Suprpto Kota Malang. Penelitian ini berlangsung selama 6 bulan, terhitung sejak bulan Desember 2022 hingga bulan Mei 2023.

Variabel penelitian yang digunakan terdiri dari variabel bebas (*independent variable*) atau variabel yang mempengaruhi, menyebabkan atau dapat dipahami sebagai variabel perlakuan (*treatment variable*). Variabel bebas dalam penelitian ini adalah efektivitas, dan variabel dependen (*variablel dependen*) yang merupakan sebuah variabel yang dipengaruhi oleh keberadaan variabel independen atau dapat dipahami sebagai variabel respon (*response variable*). Variabel dependen dari penelitian ini adalah *city branding*.

Variabel efektivitas dalam penelitian ini mengacu pada gabungan hasil penelitian oleh Sutrisno (2007), Muasaroh (2010), Duncan (2003), dengan dimensi yang terdiri dari kejelasan tujuan yang akan dicapai, kejelasan strategi pencapaian tujuan, perencanaan

yang matang, penyusunan program yang tepat, serta sistem pengawasan dan pengendalian. Lalu variable *City Branding* dalam penelitian ini mengacu pada gabungan hasil penelitian oleh Simon Anholt (2007) dan Sugiharsono (2009) dengan dimensi yang terdiri dari *presence* (kehadiran), *place* (tempat), *potential* (potensi), *pulse* (semangat), *people* (orang), *perquisite* (syarat), *differentiation* (keunikan).

Populasi dalam penelitian ini adalah wisatawan atau pengunjung Kota Wisata Malang Heritage dalam hal ini dipusatkan pada Kawasan Wisata Kajoetangan Heritage. Jumlah dari populasi dalam penelitian ini ialah sebanyak 500 orang. Angka tersebut diperoleh data yang dimiliki oleh Dishub Kota Malang terkait perolehan tiket parkir di kawasan tersebut. Sampel dalam penelitian ini ialah jumlah pengunjung Kawasan Wisata Kajoetangan Heritage dalam satu hari. Sehingga jumlah sampel yang digunakan apabila dihitung dengan menggunakan rumus Slovin ialah sebanyak

$$n = N : (1+(N \times e^2))$$

$$n = 500 : (1+(500 \times 0,052))$$

$$n = 500 : (1+1,25)$$

$$n = 500 : 2$$

$$n = 222,22$$

Apabila dibulatkan, maka besar sampel minimal dari 500 populasi pada margin of error 5% adalah sebesar 222.

Dalam penelitian ini, data dikumpulkan dengan menggunakan *Accidental Sampling* dengan terjun langsung ke lokasi penelitian dan bertemu dengan pengunjung yang dianggap memenuhi kriteria responden dalam jangka waktu tertentu. Pengunjung yang memenuhi syarat diminta pendapatnya dengan menggunakan kuesioner yang disertakan. Karena pengumpulan data dalam penelitian ini dilakukan secara acak, maka hasil penelitian ini tidak dapat digeneralisasikan.

## HASIL & PEMBAHASAN

Pelaksanaan penelitian ini berbarengan dengan masa-masa Ramadhan. Sehingga pada siang hari Kawasan Kajoetangan Heritage tergolong sepi dan baru padat pengunjung pada sore hari (menjelang maghrib). Kebanyakan pengunjung memadati restoran dan *café* yang ada di lokasi ini untuk

melaksanakan buka bersama. Sampel dari penelitian ini diambil dari pengunjung Kawasan Wisata Kajoetangan Heritage pada tanggal 8 April 2023-12 April 2023. Dari beberapa pengunjung yang hadir di tanggal tersebut, terdapat 236 orang yang terdiri dari 177 responden (75%) berjenis kelamin perempuan, dan 59 responden (25%) berjenis kelamin laki-laki yang bersedia mengambil bagian sebagai sampel dari penelitian ini. Jumlah tersebut kemudian dihitung dengan menggunakan rumus Slovin. Untuk mendapatkan hasil penelitian, terdapat dua jenis uji yang digunakan yakni Normalitas dan Linearitas. Rincian karakteristik usia responden yaitu 7 responden berada di rentang usia 12-16 tahun (2,97%), 203 responden berada di rentang usia 17-25 tahun (86,02%), 25 responden berada di rentang usia 26-35 tahun (10,59%), dan 1 responden yang berada di rentang usia 35 tahun ke atas (0,42%). Berdasarkan data yang didapat, dapat ditarik kesimpulan bahwa pengunjung Kawasan Wisata Kajoetangan Heritage didominasi oleh pengunjung yang berusia antara 17-25 tahun. Adapun karakteristik daerah asal responden yaitu terdapat 157 pengunjung asal Kota/ Kabupaten Malang (67%), dan sisanya sebanyak 79 orang (33%) berasal dari Luar Kota/Kabupaten Malang.

Pada penelitian ini, indikator yang digunakan mengacu pada gabungan hasil penelitian oleh Sutrisno (2007), Muasaroh (2010), Duncan (2003) yang dileburkan menjadi satu kesatuan. Pengukuran indikator mengacu pada pernyataan yang diberikan oleh responden dalam rupa skor yang kemudian dihitung secara kuantitatif dengan menggunakan skala Likert. Dalam penggunaan skala Likert, skor tertinggi ada di angka 5 yang menyatakan sangat setuju, sedangkan skor terendah ada di angka 1 yang menyatakan sangat tidak setuju. Jika didasarkan pada skala tersebut, interval penelitian ini adalah:

$$\frac{\text{Nilai tinggi} - \text{Nilai rendah}}{\text{Banyaknya kelas}} = \frac{5 - 1}{5}$$

Melalui perhitungan di atas, hasil interval yang diperoleh ialah sebesar 0,8. Oleh sebab itu, rentang skala interval dari masing-masing variabel adalah:

### Interval Rata-Rata Tiap Variabel Penelitian

Interval Rata-Rata	Kriteria Tiap Variabel
1,00-1,80	Sangat Tidak Setuju
>1,80-2,60	Tidak Setuju
>2,60-3,40	Netral
>3,40-4,20	Setuju

>4,20-5,00	Sangat Setuju
------------	---------------

Sumber: Olahan Data Peneliti (2023)

### Statistik Deskriptif Variabel Efektivitas

Variabel Efektivitas pada penelitian ini terdiri dari lima dimensi yakni Kejelasan Tujuan yang akan Dicapai, Kejelasan Strategi Pencapaian Tujuan, Perencanaan yang Matang, Penyusunan Program yang Tepat, dan Sistem Pengawasan & Pengendalian. Dari kelima dimensi tersebut, dimensi yang memiliki nilai paling tinggi ialah dimensi Penyusunan Program yang Tepat dengan nilai rata-rata sebesar 3,69. Sedangkan dimensi yang memiliki nilai rata-rata terendah ialah dimensi Kejelasan Tujuan yang Akan Dicapai yang memiliki nilai rata-rata sebesar 3,47.

### Statistik Deskriptif Variabel City Branding

Pada penelitian ini diketahui bahwa terdapat 33 item pernyataan yang ada dalam variabel City Branding. Rata-rata keseluruhan dari variabel ini ialah sebesar 3,67. Adapun item tertinggi dan terendah dari variabel ini adalah:

1. Item “Kota Malang merupakan kota yang cocok untuk *refreshing*” merupakan item tertinggi dengan nilai rata-rata sebesar 4,33
2. Item “Masyarakat Kota Malang hanya terbuka kepada pendatang yang mampu berbahasa Jawa” merupakan item dengan nilai rata-rata terendah yakni sebesar 2,34.

Variabel City Branding terdiri dari tujuh dimensi yakni *Presence, Place, Potential, Pulse, People, Preresquite, Differentiation* Dari ketujuh dimensi tersebut, dimensi yang memiliki nilai paling tinggi ialah dimensi *Differentiation* dengan nilai rata-rata sebesar 3,98. Sedangkan dimensi yang memiliki nilai rata-rata terendah ialah dimensi *People* yang memiliki nilai rata-rata sebesar 3,42.

### Uji Validitas

Uji validitas dalam penelitian ini dilakukan dengan menggunakan program SPSS versi 25.0. Tujuannya adalah untuk mengukur valid atau tidaknya sebuah kuisioner yang ada dalam sebuah penelitian. Pengujian validitas dalam penelitian ini sendiri dilakukan terhadap 236 orang responden. Untuk mengetahui keputusan validitas dari suatu kuisioner, dilakukan perbandingan antara nilai  $r$  hitung dan  $r$  tabel.

Hasil validitas penelitian ini menunjukkan bahwa  $R$  tabel pada penelitian ini bernilai 0,127, sedangkan  $r$  hitung dari masing-masing item nilainya lebih besar dari  $r$  tabel. Sehingga, dapat dipahami bahwa seluruh pernyataan yang diberikan di dalam kuisioner dapat dikatakan valid.

### Uji Realibilitas

Terhadap butir-butir pertanyaan yang telah dinyatakan valid, selanjutnya akan dilakukan sebuah uji yakni uji realibilitas. Uji realibilitas sendiri dilakukan dengan menggunakan rumus Alpha Cronbach yang mana besar  $\alpha > 0,7$  agar dapat dikatakan reliabel. Uji realibilitas dalam penelitian ini dilakukan dengan menggunakan program SPSS versi 25.0.

Hasil uji realibilitas penelitian ini menunjukkan bahwa seluruh butir pertanyaan memiliki koefisien Alpha lebih besar dari 0,7 sehingga dapat disimpulkan bahwa seluruh butir pertanyaan yang tercantum dalam kuisioner adalah reliabel.

### Uji Normalitas

Dalam penelitian ini, realibilitas alat ukur ditentukan dengan menggunakan pendekatan konsistensi interval dengan koefisien alpha Cronbach. Alat ukur dapat dinyatakan reliabel apabila  $p < 0,5$ . Berdasarkan data yang dimuat dalam tabel 4.9 diketahui bahwa kedua variabel dapat dikatakan normal sebab nilai kedua variabel tersebut berada di bawah angka 0,05. Untuk variabel Efektivitas  $p(0.200)$ , sementara untuk variabel city branding  $p(0.001)$ .

### Uji Linieritas

Dalam penelitian ini, linieritas variabel ditentukan dengan menggunakan pendekatan konsistensi interval dengan koefisien alpha Cronbach. Kedua variabel dapat dinyatakan linier apabila  $p < 0,5$ . Berdasarkan data yang dimuat pada tabel 4.10, dapat diketahui bahwa  $p(0,000)$  yang mana artinya hubungan antara variabel Efektivitas dengan variabel city branding bersifat linier.

### Uji Hipotesis

Pada penelitian ini, uji hipotesis dilakukan dengan menggunakan pengujian statistic korelasi Pearson, tujuannya adalah untuk menguji adanya hubungan yang signifikan antar kedua variabel. Pada pengujian statistis korelasi Pearson, kedua

variabel dikatakan memiliki pengaruh yang signifikan apabila nilainya lebih kecil dari 0,05.

Hasil uji hipotesis menunjukkan bahwa variabel efektivitas memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel *city branding*. Sehingga dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh variabel efektivitas secara simultan terhadap variabel *city branding*. Lalu R Square pada penelitian ini adalah sebesar 0,394. Hal ini menunjukkan bahwa pengaruh yang ditimbulkan oleh variabel efektivitas terhadap variabel *city branding* ialah sebesar 39,4%.

## Pembahasan

Penelitian “Efektivitas Kawasan Wisata Kajoetangan Heritage dalam meningkatkan City Branding Kota Malang” merupakan sebuah penelitian yang bertujuan untuk mengungkap efektivitas sebuah program yang telah diluncurkan oleh pemerintah Kota Malang untuk menunjang city branding dari kota tersebut. Dalam hal ini, program tersebut ialah pengadaan Kawasan Wisata Kajoetangan Heritage. Untuk mengetahui hal tersebut, dilakukan sebuah penelitian kuantitatif yang melibatkan sebanyak 236 orang pengunjung sebagai sampel penelitian. 236 orang responden tersebut terdiri dari 177 orang responden berjenis kelamin perempuan dan 59 orang laki-laki. Mayoritas responden berusia antara 17-25 tahun.

Melalui penelitian ini, ditemukan bahwa sebanyak 67% atau setara dengan 157 orang responden yang merupakan pengunjung dari Kawasan Wisata Kajoetangan Heritage merupakan warga Kota/Kabupaten Malang, sedangkan sisanya (33%) berasal dari luar Kota/Kabupaten Malang. Minimnya jumlah wisatawan yang berasal dari luar Kota/Kabupaten secara tidak langsung menunjukkan bahwa Kawasan Wisata ini belum memiliki nama yang besar di kota-kota lain. Hal ini menjadi ‘pr’ bagi Pemerintah Kota Malang untuk mampu mempromosikan Kawasan Wisata Kajoetangan Heritage ke kancah yang lebih luas.

Dalam penelitian ini, terdapat beberapa fenomena yang akan diuraikan sebagai berikut. Kawasan Wisata Heritage Kajoetangan merupakan destinasi wisata yang murah dan diminati oleh segala kalangan (93 responden setuju, 81 responden sangat setuju). Dengan adanya kawasan wisata ini para

pelaku usaha dianggap memiliki kesempatan untuk berkembang dan menjangkau kancah yang lebih luas.

Selain itu, terdapat satu komponen utama yang berhasil menarik minat wisatawan atau warga lokal untuk berkunjung ke Kawasan Wisata Kajoetangan Heritage. Komponen tersebut ialah lampu-lampu kota yang dipasang di Kawasan Wisata Kajoetangan Heritage. Secara tidak langsung, dapat dikatakan bahwa keindahan lampu-lampu kota yang dipasang di area tersebut merupakan komponen utama yang mendukung keberhasilan dari Kawasan Wisata Kajoetangan Heritage. Adanya lampu-lampu kota yang *eye-catching* mampu memengaruhi minat masyarakat untuk mengunjungi kawasan tersebut (99 responden setuju, 87 responden sangat setuju).

Berbanding terbalik dengan penataan lampu kota yang mampu menarik minat pengunjung, area pejalan kaki yang juga menjadi salah satu komponen penting dari terlaksananya kawasan wisata ini belum mampu meninggalkan impresi yang mendalam bagi pengunjung (64 responden setuju, 81 responden netral). Sehingga untuk saat ini dapat dianggap bahwa luas area pejalan kaki yang telah disediakan oleh Pemerintah Kota Malang masih dalam tahap cukup untuk menampung pengunjung, namun belum menimbulkan efek yang signifikan terhadap perasaan wisatawan.

Meski begitu, sejumlah wisatawan tetap merasa nyaman saat berada di Kota Malang, sebab mayoritas pengunjung memandang Kota Malang sebagai kota yang unik dan memiliki kekayaan kuliner yang terkenal lezat. Selain itu, banyak dari pengunjung yang merasa setuju bahwa penduduk asli Kota Malang tergolong ramah dan terbuka kepada para pendatang, tanpa memerhatikan apakah pendatang tersebut mampu berbahasa Jawa atau tidak. Selain itu, pengunjung juga setuju bahwa tingkat keamanan public di Kota Malang tergolong baik. Mayoritas pengunjung setuju bahwa kota ini memiliki sejumlah titik pos jaga kepolisian dan didukung oleh adanya sebaran cctv aktif yang ada di kawasan wisata.

Namun hal-hal diatas tidak serta merta dapat membuat Pemerintah Kota Malang berpuas hati. Sebab, masih banyak masyarakat yang merasa bahwa Kota Malang masih banyak ‘mengadaptasi’ ikon-ikon ternama dari kota lain (74 responden setuju, 57 sangat setuju, 81 responden netral). Yang mana artinya, Kota Malang dinilai masih memiliki

tingkat kreativitas yang minim. Di mana hal ini menjadi salah satu tugas penting yang harus segera diselesaikan oleh Pemkot Malang. Sebab, walaupun Kawasan Wisata Kajoetangan Heritage telah menjadi pioneer dari upaya penggaungan *city branding Beautiful* Malang, namun jika banyak masyarakat luar kota yang menemukan bahwa ikon-ikon diluar kawasan tersebut mirip dengan ikon-ikon khas kota lain, maka hal ini pun akan menjadi salah satu faktor yang mampu mencoreng nama Kota Malang.

Selain itu, dari penelitian ini juga diketahui bahwa walaupun kawasan wisata ini berhasil menarik minat banyak pengunjung, namun rupanya tidak semua pengunjung paham akan fungsi dan tujuan dibangunnya kawasan wisata ini. Sebagian besar pengunjung hanya terfokus pada keindahan tata letak kawasan tersebut namun tidak paham akan hal-hal apa saja yang sebenarnya diinginkan Pemkot Malang untuk terlaksana di wilayah tersebut. Sehingga, dapat dikatakan bahwa kawasan wisata ini merupakan kawasan wisata yang bagus namun useless atau kurang memiliki fungsi yang berguna.

Walaupun demikian, diluar segala kekurangannya, pengunjung Kawasan Wisata Kajoetangan Heritage setuju apabila Kota Malang merupakan kota yang cocok untuk *refreshing*. Hal ini secara tidak langsung telah berhasil mendukung cita-cita Kota Malang untuk dapat menjadi sebuah kota yang diminati untuk berwisata.

Jika ditilik dari sisi efektivitas program yang diberlakukan, program Wisata Heritage yang merupakan pengembangan dari program KOTAKU dapat dikatakan sebagai program yang efektif. Hal ini dibuktikan dengan bantahan dari mayoritas responden terhadap pernyataan yang menyatakan bahwa Kota Malang masih didominasi oleh kawasan kumuh. Sebagaimana diketahui bahwa tujuan utama dari program KOTAKU sendiri adalah untuk mengurangi sebaran kawasan kumuh di Kota Malang. Sehingga melalui paparan tersebut dapat dipahami bahwa tujuan tersebut telah berhasil dicapai oleh Pemkot Malang. Selain itu, dengan adanya Wisata Heritage terbukti mampu mencapai cita-cita Pemkot Malang untuk melahirkan destinasi wisata baru yang mampu menggerakkan perekonomian masyarakat sekitar.

Dari paparan diatas, dapat dipahami bahwa program Wisata Heritage telah berhasil mencapai tujuan atau cita-cita yang ingin dicapai oleh Pemkot Malang dan

pelaksanaan dalam pencapaian tujuan yang diinginkan juga tergolong baik. Menilik dari aspek-aspek tersebut, program Wisata Heritage dapat dikatakan sebagai program yang efektif. Efektivitas dari program ini juga terbukti memiliki dampak positif terhadap *City Branding* Kota Malang. Dimana efektivitas program ini menyumbang peningkatan bagi *city branding* sebanyak 39,4%. Walaupun angka ini menunjukkan bahwa pengaruh yang ditimbulkan masih tergolong lemah, namun hal ini telah menjadi bukti bahwa efektivitas wisata heritage dapat meningkatkan *city branding* Kota Malang.

## KESIMPULAN

Kawasan Wisata Kajoetangan Heritage memegang kedudukan sebagai tonggak *City Branding* dari Kota Malang. Melalui penelitian ini, dapat dibuktikan bahwa Kawasan Wisata Kajoetangan Heritage dapat diterima dengan baik oleh masyarakat. Tidak hanya masyarakat setempat, wisatawan dari luar kota pun mulai melirik kawasan wisata ini sebagai salah satu destinasi yang patut dikunjungi. Adapun daya tarik utama dari kawasan ini ialah keindahan lampu-lampu kota yang ada di dalamnya.

Selain itu, terdapat beberapa komponen lain yang mendasari minat masyarakat atau wisatawan untuk berkunjung ke kawasan wisata tersebut. Diantaranya, Kawasan Wisata Kajoetangan Heritage merupakan destinasi wisata yang terjangkau bagi segala kalangan. Lewat adanya Kawasan Wisata Kajoetangan Heritage, terbitlah peluang-peluang baru yang dapat dimanfaatkan oleh masyarakat Kota Malang, khususnya daerah Kayutangan dan sekitarnya, untuk mengembangkan usaha dengan target pasar yang lebih luas.

Dalam pelaksanaannya, program Wisata Heritage yang direpresentasikan lewat berdirinya Kajoetangan Heritage dapat dinyatakan sebagai program yang efektif. Sebab, program ini telah berhasil mewujudkan cita-cita Kota Malang untuk memerangi kawasan kumuh dengan menghadirkan objek wisata baru yang mampu meningkatkan perekonomian masyarakat setempat. Program ini juga terbukti memiliki pengaruh sebesar 39,4% terhadap *city branding* Kota Malang.

Walaupun secara general Kawasan Wisata Kajoetangan Heritage tergolong baik, namun

terdapat beberapa hal yang perlu dikaji ulang oleh Pemerintah Kota Malang. Dimana banyak pengunjung yang merasa bahwa ikon-ikon yang ada di kawasan wisata ini banyak mengadaptasi dari ikon-ikon ternama asal kota lain. Selain itu, program yang sudah tersusun dengan baik ini terkesan useless karena masih banyak pengunjung yang memperhatikan kawasan ini dari sisi keindahannya saja namun kurang memahami akan fungsi dan tujuan dari berdirinya Kawasan Wisata Kajoetangan Heritage yakni sebagai penggerak perekonomian warga setempat.

Pemerintah Kota Malang selaku pengganggas dari adanya Kawasan Wisata Kajoetangan Heritage patut diberi apresiasi atas keberhasilannya dalam menciptakan suatu program yang terbukti efektif untuk mendukung *city branding* Kota Malang yang bertajuk Beautiful Malang. Namun, ada baiknya jika Pemerintah Kota Malang mampu untuk mempertimbangkan hal-hal krusial lainnya yang turut mendukung berjalannya program ini, seperti pengaturan lalu lintas yang memudahkan semua pihak, baik pihak pengunjung Kawasan Wisata Kajoetangan Heritage maupun pihak pengguna jalan lainnya. Sebab melalui penelitian ini terbukti bahwa terdapat banyak pihak yang merasa apabila adanya kawasan wisata ini menimbulkan tingginya angka kemacetan di daerah sekitar.

Pemkot Malang juga dituntut untuk lebih kreatif dalam berinovasi. Ada baiknya jika ikon-ikon unggulan yang *dihighlight* merupakan ikon orisinal yang berasal dari buah pemikiran Pemkot Malang sendiri sehingga Kota Malang dapat menghadirkan signature yang khas, bukan hanya mengadaptasi ikon dari kota atau daerah lain. Sebab, hal ini juga dapat memengaruhi branding Kota Malang di kancah yang lebih luas.

Pemkot Malang juga sebaiknya turut mempromosikan terkait adanya Kawasan Wisata tersebut melalui media-media komunikasi yang sifatnya luas dan mudah diakses oleh semua orang, dimana pun dan kapan pun. Tujuannya adalah, agar promosi terkait adanya Kawasan Wisata Kajoetangan Heritage ini dapat menjangkau lebih banyak pengunjung dari luar Kota/Kabupaten Malang.

Saran yang dapat penulis berikan bagi peneliti selanjutnya yaitu diharapkan mampu untuk membuat penelitian yang sifatnya lebih general, mengingat penelitian ini dilakukan dengan

menggunakan metode *accidental sampling* sehingga hasil penelitiannya tidak dapat digeneralisasi. Selain itu, peneliti selanjutnya juga diharapkan mampu untuk menemukan indikator-indikator baru guna memperluas hasil dari penelitian.

## REFERENCES

- Amalia, R. (2018). Efektivitas Program Pelayanan Administrasi Terpadu (Paten) Dalam Meningkatkan Pelayanan Pembuatan Surat Keterangan Ahli Waris di Kecamatan Stabat Kabupaten Langkat.
- Chaerani, R. Y. (2011). Pengaruh City Branding Terhadap *City Image* (Studi Pencitraan Kota Solo: 'The Spirit of Java').
- Harahap, M. A. (2008). Eksistensi City Branding Menurut UU No. 15 Tahun 2001 Tentang Merek (Studi Kasus "Semarang Pesona Asia" di Kota Semarang).
- Hermawan, F. T. (2020). Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian Motor Honda (Studi Kasus Pada Konsumen Motor Honda di Komplek Graha Indah Bekasi).
- Kartika, T., Fajri, K., & Kharimah, R. (2017). Pengembangan Wisata Heritage Sebagai Daya Tarik Kota. *Jurnal Manajemen Resort dan Leisure*.
- Lestari, R. B. (2016). Membangun Citra Sebuah Kota Dalam Persaingan Global. *Jurnal Ilmiah STIE MDP*.
- Maklufah. (2013). Pengaruh Konformitas Teman Sebaya Terhadap Kepuasan Memilih Jurusan di Madrasah Aliyah Negeri (MAN 2) Pamekasan Madura.
- Maryuliana, Subroto, I. M., & Haviana, S. F. (2016). Sistem Informasi Angket Pengukuran Skala Kebutuhan Materi Pembelajaran Tambahan Sebagai Pendukung Pengambilan Keputusan di Sekolah Menengah Atas menggunakan Skala Likert. *Jurnal Transistor Elektro dan Informatika*.
- Nurmi, H. (2021). Membangun Website Sistem Informasi Dinas Pariwisata. *Jurnal Administrasi Publik dan Pembangunan*.



- Profil Kota Malang*. (2017). Diambil kembali dari <http://perkotaan.bpiw.pu.go.id/>
- Profil Kota Malang*. (2022). Diambil kembali dari Beautiful Malang - City Branding Kota Malang: <https://malangkota.go.id/sekilas-malang/city-branding/>
- Rifa'i, B. (2013). Efektivitas Pemberdayaan Usaha Mikro Kecil dan Menengah UMKM Krupuk Ikan Dalam Program Pengembangan Labsite Pemberdayaan Masyarakat Desa Kedung Rejo Kecamatan Jabon Kabupaten sidoarjo. *Kebijakan dan Manajemen Publik*.
- Sukmaraga, A. A., & Aditya, N. (2016). City Branding: Sebuah Tinjauan Metodologis Dengan Pendekatan Elaboratif, Praktis, dan Ilmiah. *Journal of Arts, Design, Art Education & Culture Studies*.
- Sunarto, I. (2015). Efektivitas Pelayanan Pegawai Bank Rakyat Indonesia (BRI) Cabang Kecamatan Tenggarong Seberang. *eJournal Administrasi Negara*.
- Wandari, L. A., Kumadji, S., & Kusumawati, A. (2014). Pengaruh City Branding "Shining Batu" Terhadap City Image dan Keputusan Berkunjung Wisatawan Ke Kota Batu Tahun 2014. *Jurnal Administrasi Bisnis*.
- Yanti, N. D. (2020). *Pengaruh Daya Tarik Iklan dan Citra Merek Terhadap Keputusan Konsumen Menggunakan Jasa Transportasi Ojek Online (Go-ride)*.