

## **Kampung Wisata Jodipan Di Era Digital**

Rika Olivia<sup>1)</sup>

<sup>1)</sup>Dosen Kepariwisataaan Unmer Malang

### **Abstraksi**

Kampung Wisata Jodipan was one of digital destination tourism wich the first tourism village in middle of Malang City. The destination tourism located in Jodipan Village, Blimbing Sub-district, Malang City and has a population 13,368 with 542 poor families. Before popularity, Kampung Jodipan was a slum area with a bad habit of residents throwing trash in the river. This study aimed to explain the Role of digital tourism into the development of Kampung Wisata Jodipan. The researcher used descriptive qualitative method with case study approach. The purpose is to describe systematically about the focus of the study. The result of the study showed that (1) there were good implementation of digital tourism into Kampung Wisata Jodipan and had a positive impact. The four dimensions of utilization of digital tekhnologi had applied on before, during, and after tourism activity. The Implementation of digital tourism were the way of fulfil the demand of tourism tren in Indonesia. (2) Various creations by local society were limited and need more efforts for the sake of development success. (3) There were some obstacles faced, including the physical location, limited creativity by human resources, and a few role by city government.

Keyword : Digital Tourism

### **PENDAHULUAN**

Kampung Jodipan merupakan permukiman yang berada di bantaran sungai Brantas, kota Malang. Setelah mendapat perhatian dari Kementerian Pariwisata dan Pemerintah Kota Malang, Kampung Jodipan menjadi bagian dari destinasi pariwisata di Kota Malang dan juga dikenal masyarakat dengan Kampung Warna – Warni atau Kampung Tridi (3D). Dimana Kampung Wisata Jodipan saat ini sebagai permukiman warga yang dilengkapi dengan berbagai macam warna-warna yang indah dan unik yang menarik perhatian wisatawan lokal dan mancanegara.

Penerapan konsep ini merupakan gagasan dari sekelompok mahasiswa Universitas Muhammadiyah Malang dan telah diresmikan langsung oleh Walikota Malang dengan didampingi Forpimda Kota Malang, Ketua TP PKK Kota Malang, dan Sekretaris Daerah Kota Malang pada 4/9/2016. Sekelompok Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Malang yang tergabung dalam *Guys of Public Relation* (GuysPro) mampu memperkenalkan peran *digital tourism* dalam pengembangan Kampung Wisata Jodipan melalui kerjasama dengan PT Inti Daya Guna Aneka Warna dan praktikan Ilmu Komunikasi Universitas Muhammadiyah Malang sehingga membuat kawasan hunian Jodipan menjadi kampung wisata (malangkota.go.id, 2018).

Perwujudan *digital tourism* yang diterapkan di berbagai ODTW (Objek Daya Tarik Wisata) di Indonesia, termasuk Kampung Wisata Jodipan memerlukan kajian lebih lanjut untuk mempertahankan keunggulan dan meningkatkan daya saing pariwisata. Tepatnya penerapan *digital tourism* di Kampung Wisata Jodipan telah berhasil menjadi ODTW (Objek Daya Tarik Wisata) populer sehingga menjadi pionir berdirinya 17 Kampung Tematik Kota Malang. Hal tersebut mengacu pada konteks serta bentuk konkretnya pada peran *digital tourism* dalam pengembangan Kampung Wisata Jodipan di tengah kota Malang. Teknologi

*digital* memberikan beberapa bentuk manfaat bagi wisatawan, diantaranya adalah penyediaan informasi tentang ODTW (Objek Daya Tarik Wisata), kemampuan berbagi, kemampuan pertukaran informasi, kemampuan kesadaran konteks, dan kemampuan penandaan (Pranita, 2018: 243-253). Sejak tersedianya berbagai bentuk manfaat teknologi *digital* pada dunia pariwisata yang mendukung gaya hidup masyarakat modern era *digital*, Kampung Wisata Jodipan menjadi salah satu *icon* wisata kota Malang dan tujuan wisata populer di kota Malang.

## **KAJIAN LITERATUR**

Kata *tourism* atau pariwisata muncul setelah adanya Musyawarah Nasional Tourisme II di tretes, Jawa Timur pada tahun 1958 (sebelumnya dipakai istilah *Tourisme*). Pada saat itu kata *tourisme* diubah menjadi Dharmawisata untuk perjalanan antara kota wilayah tujuan wisata di dalam negeri (Indonesia), dan pariwisata buat perjalanan antara benua atau negara. Selanjutnya, tahun 1960 lebih dikenal dengan istilah pariwisata, di saat Dewan *Tourisme* Indonesia menjadi Dewan Pariwisata Indonesia. Dan orang yang melaksanakannya dikategorikan menjadi dua berupa wisatawan mancanegara (asing) dan wisatawan nusantara (domestik). Berikut ini pemaparan terkait definisi pariwisata:

1. Pariwisata merupakan berbagai macam kegiatan wisata yang difasilitasi dan layanan yang disediakan oleh masyarakat setempat, sesama wisatawan, pemerintah, pemerintah daerah serta pengusaha.
2. Menurut Ketetapan MPRS No. I-II Tahun 1960: Kepariwisata di dunia modern pada hakekatnya merupakan suatu cara dalam pemenuhan kebutuhan manusia untuk memberikan hiburan rohani dan jasmani setelah beberapa waktu bekerja dan memiliki modal untuk melihat-lihat daerah atau negara lain.
3. Menurut Yoeti, 1985: Pariwisata merupakan perjalanan yang dilaksanakan untuk sementara waktu dan diselenggarakan dari suatu tempat ke tempat yang lain, dengan tujuan untuk menikmati perjalanan tersebut guna pertamasyaan dan rekreasi atau untuk pemenuhan keinginan yang beranekaragam.
4. Menurut Direktorat Jenderal Pariwisata 1990 menyatakan pariwisata merupakan segala sesuatu yang berkaitan dengan wisata, termasuk pengusaha objek dan daya tarik wisata serta usaha-usaha yang berkaitan di bidang tersebut. Wisata diartikan bentuk kegiatan dari perjalanan atau sebagian dari kegiatan tersebut yang dilaksanakan secara sukarela dan mempunyai sifat sementara untuk menikmati objek dan daya tarik wisata.
5. Pariwisata (*tourism*) merupakan suatu perjalanan yang dilaksanakan untuk sementara waktu dan diselenggarakan dari suatu tempat ke tempat lain, dengan maksud bukan berusaha (*business*) atau mencari nafkah di lokasi yang dikunjungi, tetapi semata-mata untuk menikmati perjalanan tersebut, bertamasya / rekreasi atau pemenuhan keinginan yang beranekaragam.
6. Menurut Robert Meintosh dan Shashikant Gupta pariwisata merupakan gabungan gejala dan hubungan yang muncul dari adanya interaksi wisatawan, bisnis, pemerintah tuan rumah serta masyarakat tuan rumah dalam proses untuk menarik dan melakukan pelayanan kepada wisatawan atau para pengunjung lainnya.

Kunci utama dari pelaku pariwisata dan ekonomi kreatif bertahan di tengah pandemi adalah mempunyai kemampuan untuk adaptasi, inovasi, dan kolaborasi yang baik. Kemampuan tersebut sebenarnya sudah mulai dilakukan di Indonesia lewat digital tourism.

### 1. *Digital Tourism*

Era digital terwujud bersamaan dengan adanya digitalisasi, khususnya digitalisasi pada bidang informasi dan komunikasi. Media baru di era digital mempunyai karakteristik yang dapat dimanipulasi, fleksibel, bersifat jaringan atau internet (saling terhubung satu sama lain).

*Digital tourism* sebagai salah satu strategi efektif dalam mempromosikan berbagai destinasi dan potensi pariwisata Indonesia lewat berbagai *platform*. Artinya, *digital tourism* tidak hanya melakukan pengenalan, namun juga menyebar keindahan pariwisata secara luas untuk peningkatan jumlah wisatawan mancanegara berkunjung ke Indonesia. Bisa dikatakan bahwa tren *digital tourism* menjadi lompatan besar untuk sektor pariwisata dan ekonomi kreatif di Indonesia. karena *digital tourism* secara tidak langsung membuat masyarakat semakin melek dan ikut untuk beradaptasi dalam perkembangan teknologi. Tentu saja hal ini bukanlah sesuatu yang sulit sebab gaya hidup dari masyarakat cenderung cepat dan bersentuhan langsung dengan internet.

Bukan hanya hal tersebut, saat ini tren pariwisata mulai menuju ke arah digital. Salah satu buktinya terlihat dari kegiatan wisatawan yang mulai merencanakan perjalanan, *pre-on-post journey*, hampir keseluruhan dilaksanakan secara digital. Menariknya lagi, adanya perkembangan teknologi saat ini membuat industri pariwisata dan ekonomi kreatif sebagai salah satu sektor yang mengalami digitalisasi dengan pesat dalam beberapa tahun terakhir. Dengan kata lain, adanya penerapan strategi *digital tourism* merupakan pilihan yang tepat dalam menggaet wisatawan mancanegara dan membantu pemulihan pariwisata serta ekonomi kreatif Indonesia pasca pandemi COVID-19.

### 2. Digitalisasi Pemasaran untuk Pariwisata

*Digital tourism* atau *e-tourism* memanfaatkan fitur di bidang teknologi informasi dan multimedia untuk mensupport seperti gambar, video lewat internet dengan berbasiskan data pengguna, data informasi pariwisata memakai jaringan komputer sebagai media (Murthado & Sihab, 2011). Hal seirama dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Goeltom (2017) dia memantau hasil pariwisata Malaysia, tahun 2014 yang merilis program “pemasaran digital” mendapatkan hasil signifikan besar berupa agregat 27,4 wisatawan mancanegara pada tahun 2014, setelah dirilis program pemasaran digital bersinergi pada bauran promosi Youtube, Web TV, dan Tourism Website. Berhasil menjadikan pengunjung sebanyak 12,5 juta orang, 2,5 juta orang melihat promosi di TV dan 9,4 juta menit video yang ditonton selama 2014. Hal yang serupa seperti pariwisata di Indonesia yang memanfaatkan era digital dalam melaksanakan pengembangan industri pariwisatanya dengan peluncuran platform digital Indonesia Tourism Exchange (ITX) yang berfungsi mendigitalisasi keseluruhan panel komunitas penjual – pembeli menjadi satu dan sudah dilakukan pada 16 destinasi wisata di Indonesia khususnya 10 destinasi unggulan di Indonesia.

## **METODE PENELITIAN**

Metode Penelitian dalam penelitian adalah metode kualitatif. Kualitatif sebagai penelitian yang deskriptif dan cenderung memakai proses analisis data tanpa menerapkan rumus atau angka yang berasal dari informasi hasil dari studi kepustakaan tetapi angka atau data diambil dari instansi-instansi terkait ataupun hasil pengamatan pada penelitian yang sudah ada dan dilaksanakan sebelumnya, kemudian datanya dihubungkan memakai landasan teori.

Proses penggalian data dilapangan diawali dengan kegiatan dan aktivitas program pengabdian kepada masyarakat (PKM) dengan melakukan tinjauan ke lokasi untuk menggali informasi kebutuhan forum diskusi dengan pimpinan dan tim manajemen desa wisata, kemudian menetapkan materi diskusi dan dilanjutkan aktivitas pengamatan, wawancara sepiantas kondisi terkini utamanya di era COVID-19 terkait upaya promosi dan pemasaran desa, termasuk sistem penjualan tiket dan hal-hal yang berhubungan dengan digitalisasi.

## **HASIL DAN PEMBAHASAN**

Kota Malang adalah kota terbesar kedua di Jawa Timur setelah Surabaya. Kota Malang terletak pada 90 km dari selatan Kota Surabaya, dan berada di dataran tinggi sehingga udara relatif sejuk pada umumnya. Dalam salah satu Sidang Paripurna Gotong Royong Kotapraja Malang pada tahun 1962 telah ditetapkan Kota Malang sebagai Kota Pendidikan, Kota Industri, Kota Pariwisata ([malangkota.go.id](http://malangkota.go.id), 2019). Kota Malang terkenal sebagai kota Pendidikan sejak masa Hindia Belanda karena tersedia beragam fasilitas Pendidikan mulai dari sekolah, Lembaga Pendidikan formal dan non formal, serta banyaknya perguruan tinggi yang saat ini terdapat sejumlah 80 tersebar di Malang raya, dan 12 berada di wilayah Kota Malang.

Selain julukan kota Pendidikan, Kota Malang juga disebut sebagai kota industri karena terdapat berbagai macam industri kecil hingga industri besar, khususnya industri Rokok Kretek yang terkenal. Selain itu, Kota Malang sebagai Kota Pariwisata juga dikenal publik karena potensi alam yang mendukung, mulai dari pemandangan, iklim yang relatif sejuk, serta bangunan-bangunan peninggalan Belanda. Berbagai pusat perbelanjaan modern semakin berkembang seiring dengan pengembangan pesat kawasan perumahan di era globalisasi. Selain itu, Kota Malang tersedia berbagai macam destinasi wisata kota dan saat ini sedang dikembangkan program kampung tematik kontekstual yang berpotensi sebagai daya tarik wisata. Kota Malang sebagai kota wisata memiliki berbagai macam daya tarik wisata kota. Meskipun Kota Malang tidak memiliki potensi wisata alam, Kota Malang telah dikenal sebagai kota wisata dengan daya tarik sejarah dan berbagai macam kulinernya. Selain itu kondisi geografis, iklim, tradisi, dan seni budaya mendukung kelayakan Kota Malang sebagai kota wisata yang menarik. Kondisi tersebut mendukung pariwisata Kota Malang mengalami peningkatan jumlah wisatawan dari tahun ke tahun.

## **KESIMPULAN**

Berdasarkan fokus masalah serta faktor penghambat dan faktor pendukung maka dapat diambil kesimpulan bahwa belum maksimal peran *digital tourism* dalam Pengembangan Kampung Wisata Jodipan. Hal ini terbagi dalam beberapa bagian meliputi :

### **1. Digital Tourism pada Kampung Wisata Jodipan**

*Digital tourism* pada ODTW (Objek Daya Tarik Wisata) Kampung Wisata Jodipan yang telah diwujudkan dengan baik, *Digital tourism* memerlukan suatu atraksi yang memenuhi kebutuhan wisatawan akan kegiatan berfoto sehingga memberikan hasil gambar yang bagus untuk diunggah di media sosial. Hal ini relevan dengan hasil observasi di lapangan bahwa Kampung Wisata Jodipan menjadi salah satu ODTW (Objek Daya Tarik Wisata) yang mampu memenuhi ketertarikan wisatawan untuk berkunjung karena berorientasi melakukan aktifitas berfoto dengan memuaskan, hingga mengunggah hasil gambar di media sosial selama kegiatan wisata maupun setelah kegiatan wisata. Sejauh ini peran *digital tourism* dalam pengembangan ODTW Kampung Jodipan menunjukkan hasil yang positif. Kampung Wisata Jodipan memberikan dampak positif pada lingkungan, masyarakat lokal, dan juga masyarakat luas. Hal ini perlu dipertahankan dengan berbagai pedoman ilmu dan tindakan secara efektif pada pengembangan Kampung Wisata Jodipan. Maka, efektifnya pengembangan akan mewujudkan harapan setiap masyarakat lokal hingga masyarakat luas. Pengembangan Kampung Wisata Jodipan telah mampu mengikuti perkembangan jaman dan memenuhi permintaan pasar, hal ini berdasarkan konsep pariwisata *digital tourism* bahwa kegiatan wisata yang mengandalkan teknologi *digital* sebelum, selama, dan sesudah sehingga manfaat dari penggunaan teknologi *digital* yang signifikan. Hal ini perlu dipahami dan dikelola dengan sebaik-baiknya karena merupakan salah satu tren yang tidak menutup kemungkinan akan mengalami perubahan seiring berkembangnya jaman. Maka, usaha dalam mempertahankan keunikan dan mengembangkan ciri khas disertai inovasi sangat diperlukan guna mempertahankan eksistensi dan keberlangsungan Kampung Wisata Jodipan.

### **2. Peran Masyarakat pada Pengembangan Kampung Wisata Jodipan**

Pengembangan ODTW (Objek Daya Tarik Wisata), tidak sepenuhnya merupakan tanggungjawab masyarakat lokal, namun juga pihak-pihak terkait. Terlepas dari peranan pihak luar, tidak mengurangi keutamaan pentingnya masyarakat lokal sebagai pengelola. Terkait eksistensi Kampung Wisata Jodipan, peran masyarakat lokal dalam pengelolaan dapat dikatakan berperan aktif namun dalam hal pengembangannya tergolong peranan pasif. Kondisi SDM (Sumber Daya Manusia) pada Kampung Wisata Jodipan belum mandiri dalam mengembangkan ODTW (Objek Daya Tarik Wisata). Hal ini dikarenakan masih bergantung pada tindakan-tindakan yang diberikan oleh aktifis, *stakeholder*, maupun Pemerintah.

### **3. Faktor Penghambat dan Faktor Pendorong Pengembangan Kampung Wisata Jodipan Melalui Peran Digital Tourism**

#### **a. Faktor Penghambat**

- 1) Keterbatasan lokasi fisik untuk penyediaan lahan parkir.
- 2) Keterbatasan kreatifitas SDM
- 3) Peran pemerintah Kota Malang belum optimal

#### **b. Faktor Pendorong**

- 1) Lokasi strategis Kampung Wisata Jodipan, pencapaian rute mudah
- 2) Antusiasme masyarakat luas.

## REFERENSI

### Buku

- [1] Almansyur dan Ghony. 2012. *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Yogyakarta: Ar-Ruzz Media
- [2] Creswell, J.W. 2012. *Research Design Pendekatan Kualitatif, Kualitatif dan Mixed*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar
- [3] Damanik, J. dan Weber F.H. 2006. *Perencanaan Ekowisata dari Teori ke Aplikasi*. Jogjakarta: Andi
- [4] Herdiansyah, Haris. 2010. *Metode Penelitian Kualitatif dan Ilmu-ilmu Sosial*. Jakarta: Salemba Humanika
- [5] Ismayanti. 2010. *Pengantar Pariwisata*. Jakarta: Gramedia Widisarana Indonesia
- [6] Muljadi. 2009. *Kepariwisata dan Perjalanan*. Jakarta: Raja Grafindo Persada
- [7] Nyoman.S. Pendit. 2002. *Ilmu Pariwisata Sebuah Pengantar Perdana*. Jakarta: Pradya Paramita

### Jurnal

- [1] Mareta Puspa Nagari. 2019. peran *digital tourism* dalam pengembangan Kampung Wisata Jodipan

### Internet/Website

- [1] Berita utama Pemerintah Kota Malang. 2016. “Kampung Warna Warni Jadi Ikon Wisata Baru Kota Malang”, diakses pada Tanggal 28 September 2018 dari [html://malangkota.go.id](http://malangkota.go.id)
- [2] Berita utama Kementerian Pariwisata. “Narasi Tunggal : Tawarkan 100 Destinasi *Digital* dan *Nomadic Tourism*, Strategi Baru Menpar Datangkan 17 Juta Wisman dan 275 Juta Wisnus di Tahun 2018”, diakses pada Tanggal 29 September 2018 dari <http://kemenpar.go.id>